

**YURT DIŞI FUARLARA KATILAN KATILIMCILARIN
FUAR ORGANİZATÖRÜNÜN VERDİĞİ HİZMETLERE İLİŞKİN
BEKLENTİ VE ALGI DÜZEYLERİ ARASINDAKİ FARKLILIĐI ORTAYA
KOYMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

* Sanem ALKİBAY

ÖZET

Bu çalışma hizmet sektöründe müşteri tatminini araőtırmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, yurtdışı fuar organizatörlerinin sunduğu hizmetlere yönelik katılımcıların algılanan hizmet kalitesinin ve müşteri tatmininin ne yönde ortaya çıktığını belirlemektir.

Ayrıca araştırmada katılımcıların fuardan bekledikleri amaçları karşılayıp karşılayamadıkları da araştırılmıştır.

Araştırmanın evrenini Cezayir’de düzenlenen Türk ihraç ürünleri fuarına katılan 80 katılımcı işletme oluşturmaktadır. Katılımcılara fuar öncesi ve fuar sonrası olmak üzere iki anket uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda, katılımcıların birinci derecede fuara katılma amaçlarını gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Ancak organizatöre yönelik algılanan hizmet kalitesinin ise negatif yönde bir eğilim gösterdiğı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler : Ticari fuarlar, uluslararası ticari fuarlar, müşteri tatmini, algılanan hizmet kalitesi

**A STUDY ON EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS LEVEL
OF INTERNATIONAL FAIR PARTICIPANTS RELATED TO THE
SERVICES OFFERED BY FAIR ORGANIZATORS**

ABSTRACT

This study is about customer satisfaction in service sector. The purpose of this study is to determine how the participants expectations and perceptions level shaped according to the services offered by international fair organizers. In addition to this, satisfaction and dissatisfaction of participants are also examined in this study.

The material of the study consist of 80 participants who participated at a fair held in Algeria. Questionnairy form were applied to the participants before and after the fair. According to the results of this study, perceived service quality offered by organizers tended to be negative and primary goal of attending to exhibit was satisfied.

Key Words: Trade fairs, international trade shows, customer satisfaction, perceived service quality.

* Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi öğretim Üyesi (Doç.Dr.)

GİRİŞ

Tutundurma karması elemanlarından genellikle aracılara yönelik satış tutundurma içinde değerlendirilen ticari fuarlar, işletmelerin bir çok amaca aynı anda ulaşmalarına olanak sağlayan (Tek, 1999: 790; Mucuk;1999:191; Albaum, Strandskov ve Duerr 1998:441; Churchill ve Peter, 1995:588; Shimp, 1993:483) aynı zamanda işletmelerin iletişim programlarının bir tamamlayıcısı olarak ta değerlendirilen (Bonoma, 1983; Kerin ve Cron, 1987) bir araçtır. Ticari fuarların en önemli fonksiyonu, alıcıları ve satıcıları, belirli bir mekanda, belirli bir süre ile bir araya getirmesidir. Bu özelliği ile uluslararası pazarlar söz konusu olduğunda, işletmelerin satış ve satış dışı amaçlarını gerçekleştirmeleri için fuarların vazgeçilmez bir iletişim aracı olduğu görülmektedir (Karafakioğlu, 2000.253; Fill, 1995: 328; Czinkota ve Ronkainen, 1998: 375; Cateora ve Graham, 1999: 394; Webster 1991: 309). Çeşitli araştırmalar, ülkelerin ihracatı geliştirme programları içerisinde, ticari fuarlara katılımın, ihracat üzerinde olumlu etki yarattığını ortaya koymaktadır (Wilkinson ve Brouthers 2000).

Literatüre göre ticari fuarlar; ürün veya hizmetlerini sergilemek üzere, bir grup üretici, distribütör ve sağlayıcıları, belirli bir yerde bir araya getiren etkinliklerdir (Herbig; O'hara, Palumbo 1997:368). Ticari fuarları diğer tutundurma araçlarından ayıran en önemli özelliği, istekli müşterileri işletmelerin bulunduğu ortama çekmesidir (Gopalaksisina ve Williams, 1992).

Ticari fuarların fonksiyonları literatürde farklı başlıklar altında gösterilmesin rağmen, satış ve satış dışı fonksiyonlar olmak üzere 2 ana başlık altında toplanmaktadır (Bonoma 1983; Kerin ve Cron 1987; Shoham 1999; Hansen 1999; Kijewski, 1993).

Fuarların satış fonksiyonları; potansiyel alıcıları belirlemek, ürünlerin satışını yapmak, mevcut müşterilerin problemlerini çözmek, mevcut veya potansiyel müşterilerin anahtar karar vericileri ile iletişim kurmaktır. Satış dışı fonksiyonlar ise; işletme imajını korumak, rakiplerin pazarlama stratejileri hakkında bilgi toplamak, işletmenin moralini korumak ve arttırmaktır. Diğer bir yaklaşımla ticari fuarlar işletmelere satış, tutundurma, araştırma ve stratejik yararlar sağlamaktadır (Bourkersi, 2000;125). Ancak fuarların yararları kadar olumsuz yanlarından da söz edilmektedir. Özellikle katılım maliyetinin yüksek olması (Bonoma, 1983; Herbig ve diğ., 1997; Czinkota ve Rankainen, 1998:377; Webster,

1991:311), diğer tutundurma araçlarıyla karşılaştırıldığında etkinliğinin belirsizliği (Bonoma, 1983), fuar ortamının kalabalık ve hareketli olması nedeniyle pazarlama mesajlarının sağlıklı iletilmemesi (Bello ve Barksdale 1986), uluslararası ve ticari fuarlarda psikolojik ve coğrafi uzaklık nedeniyle yaşanan ulaşım güçlükleri ile dil sorununun olması (Koçak, 1999) gibi nedenler, fuarların olumsuz yanları olarak gösterilmektedir.

Ticari fuar çeşitlerini katılımcıların özelliklerine göre; bütün sektörden mal ve hizmetlerin sergilendiği genel fuarlar, belli bir ürün veya ürün grubunun veya sektör bazında mal ve hizmetlerin sergilendiği ihtisas fuarları (Bourkersi 2000:119) ve tek bir ülkenin diğer bir ülkede düzenlediği sola fuarlar (Czinkota ve Rankainen 1998:378) olmak üzere üçe ayırmak mümkündür. Söz konusu fuar çeşitleri alanlarına göre; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası şeklinde düzenlenebilmektedir

Uluslararası fuarlar uluslararası pazarlamada çok önemli tutundurma ortamı yaratmaktadır. Özellikle fuarlar sayesinde işletmeler, çok sayıda istekli müşteriyle kısa sürede karşılaşma ve uygun maliyetle iş bağlantısı kurabilme şansına sahip olabilmektedirler (Shoham, 1999). Genellikle işletmelerin, işletme büyüklüğü, ihracat büyümesi ve uluslararası tecrübeleri, ticari fuarlara katılma amaçlarını ve stratejilerini şekillendirmektedir. (Rice 1992, Motwani ve Rice 1992; Bello ve Barksdale 1986). Henüz ihracat yapmamış işletmeler pazarı tanımak amacıyla fuarlara katılırken, ihracatını genişletme aşamasında olan işletmeler potansiyel müşteri bulmak ve rakiplerini tanımak amacını gütmektedirler. Sürekli ihracat yapanlar ise imaj yaratma gibi satış dışı amaçlarla fuarlara katılmaktadırlar (Motwani ve Rice 1992).

İşletmelerin uluslararası pazarlama stratejileri içerisinde, ticari fuarların rollerini ortaya konmasına yardımcı olacak bir yaklaşımda, dört temel etkileşim faktörü bulunmaktadır. Bunlar çevre, bu süreç içindeki katılımcılar, etkileşimi etkileyen ve etkilenen atmosfer ve etkileşim sürecidir (Rice, 1992). Söz konusu sürecin başarısı, ticari fuar ortamında etkileşim içinde olan katılımcıların, ziyaretçilerin ve fuar organizatörlerinin tüm faaliyetlerinin uyumlu bir şekilde yönetimini gerektirir.

Ticari fuar etkileşim süreci atmosferinde en önemli bileşen, uluslararası ticari fuarlara katılımı organize eden organizatör işletmeleridir. Organizatörler tarafından fuar öncesi, fuar anı ve fuar sonrası verilecek hizmetler, katılımcıların fuardan sağlayacakları başarıların en

önemli belirleyicilerinden birisi olmaktadır. Organizatörlerin ciddi pazar araştırması ile doğru fuar seçimi yaparak fuara doğru katılımcıları bulması gerekir. Katılımcıların beklentisi, fuar öncesi gidilecek pazar ve ziyaretçileri hakkında detaylı bilgi sahibi olmak, gümrük işlemleri, nakliye, stand dizaynı ve fuarın tutundurulması konusunda destek sağlanması (Motwani ve Rice, 1992) fuar süresince destek hizmetlerinin verilmesi ve fuar sonrası da söz konusu hizmetlerin sürdürülmesidir. Özellikle fuar sonrası katılımcıların beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının takip edilmesi de katılımcıların organizatörden beklediği hizmetler arasında yer almaktadır.

Türkiye’de yurtdışında fuar düzenlemek için Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından 2000 yılında verilen yetki belgesine sahip 19 organizatör işletme bulunmaktadır. 2000 yılında 85 uluslararası ticari fuara milli katılım gerçekleşmiştir. Bu organizasyonların 40’ı özel, 28’i ihracatçı birlikleri, 12’si İTO ve 5’i İGEME tarafından gerçekleşmiştir. 2001 yılında ise organizatörlerce 82 uluslararası fuara katılım sağlanmıştır (Armutlu 2002:80).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yapılan araştırmalar katılımcıların genellikle ticari fuarlardan tatmin olmadıklarını ortaya koymaktadır. Özellikle fuara katılım amacının net olarak ortaya konulmaması, dolayısıyla katılan fuarın işletmenin amacına uymaması, fuarda yanlış ürünlerin sergilenmesi, katılımcıların henüz ihracata hazır olmamaları, fuar öncesi, fuar anı ve fuar sonrası yapılması gerekenlerin eksik yapılması gibi nedenlerle katılımcıların beklentilerini gerçekleştiremedikleri görülmektedir (International Trade Center, 1982:4; Herbig ve diğ. 1998). Ayrıca katılımcılar, organizatörlerden kaynaklandığını düşündükleri problemler nedeniyle de fuar sonrası tatminsizlik yaşamaktadırlar. Özellikle organizatörlerin fuarın yapılacağı ülkeye ilişkin yeterli pazar araştırması yapmaması, ülkenin yasal düzenlemeleriyle ilgili detaylı bilgi sağlamada yetersiz kalmaları, ticari birlikler, ateşelikler ve gidilen ülke hükümeti ile gerekli bağlantıların zamanında yapılmaması nedeniyle fuar süresince yeterli desteğin sağlanamaması önemli sorun olarak belirtilmektedir (Alkibay ve Songür 2000). Katılımcıların şikayetçi oldukları bir diğer konu ise, uygun uluslararası ticari fuarın seçimi ile uygun katılımcıların belirlenmesinde yaşanan problemlerdir (Rosson ve Seringhaus, 1994) Trade Show Bureau (1991) tarafından yapılan araştırmanın en çarpıcı sonucu, katılımcıların fuar öncesi faaliyetlerinde organizatörlere tüm sorumluluğu yüklemiş olmalarıdır (Rosson ve

Seringhaus 1995). Dolayısıyla katılımcı işletmelerin fuar öncesi beklentilerinin organizatörün etkinlikleri çerçevesinde oluştuğu görülmektedir.

Buna karşın organizatörlerin de kendilerine yüklenen bu sorumluluğu tamamen kabul etmedikleri dikkati çekmektedir. Türkiye’de uluslararası fuar düzenleme yetkisine sahip bütün organizatörleri kapsayan bir araştırma sonucuna göre organizatörler, fuarın organize edileceği ülkeyle ilgili pazar araştırması yapmayı öncelikli görevleri olarak görmemektedirler. Ayrıca organizatörlere göre bir fuarın başarısını olumsuz yönde etkileyen faktörler içerisinde katılımcılardan kaynaklanan sorunlar da ilk sıralarda yer almaktadır (Armutlu, 2002).

Her ne kadar görev tanımları taraflarca farklı algılansa da, bir organizatörün başarısı, fuardan memnun ayrılan ve tatmin olmuş katılımcı işletmelerin varlığı ile belirlenmektedir. Organizatörlerin verdikleri hizmetler, katılımcıları tatmin ettiği sürece bir sonraki fuara katılımı sağlayabilmekte (Miller, 1990:11) ve müşteri sadakati yaratılarak pazar payı korunabilmekte veya arttırılabilmektedir.

Katılımcılar ise uluslararası fuarlara belirli amaçları gerçekleştirmek için giderler. Bu amaçlar ihtiyaçlar çerçevesinde, gidilecek ülkenin özellikleri de göz önüne alınarak belirlenmektedir. Diğer bir deyişle, katılımcılarda fuar öncesi ihtiyaçların gidermeye yönelik beklentiler oluşmaktadır. Yurtdışı fuarlara yönelik katılımcıların beklentilerini şekillendiren çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bazı yöneticiler ticari fuarlara katılımı hem mevcut hem de potansiyel müşteriler ile ilişkiye yatırım yapma harcaması olarak görürken, bazıları sadece tanıtım gideri olarak değerlendirmektedir (Rice, 1992). Yöneticilerin fuara katılımı bir harcama olarak görmeleri, ticari fuar performans etkinliğinin ölçümündeki zorluktan ve belirsizlikten kaynaklanmaktadır. Burada katılımcıyı zorlayan nokta fuara katılımın sonuçlarının ne zaman hissedileceğinin belirlenememesidir. Özellikle küçük işletmelerin fuarlara katılım maliyetlerinin yüksek olması karşısında beklentileri artmaktadır. Çünkü fuara katılmadan sağlanacak fayda net olarak görünse de, maliyetler, söz konusu uzun dönemli kazançların önüne geçebilmektedir (Herbig ve diğ., 1997).

Fuarlarda katılımcıları zorlayan ve beklentilerinin şekillenmesini güçleştiren bir diğer faktör “algılanan kültürel uzaklık”tır. Literatürde politik ve bürokratik engeller, döviz kurlarındaki belirsizlik “kuramsal uzaklık”, dil ve iletişim engelleri ise “psikolojik uzaklık”

olarak” ifade edilmektedir (Rice, 1992). Bu yapı içerisinde katılımcı işletmeler, maliyetlerine katlanarak gittikleri fuarlardan ve kendilerine sunulan hizmetlerden tatmin olmayı beklerler.

Hizmetlerin kendine has özelliklerinden dolayı müşterilerin verilen hizmetlere yönelik satınalma öncesi, satınalma anı ve satınalma sonrası aşamalarda beklentileri ve algılamaları somut ürün müşterisine göre farklılaşabilmektedir. Bu noktada müşteri tatmini, müşteri beklentisi ve algılanan hizmet kalitesi kavramlarının açıklanmasında yarar görülmektedir.

Hizmet sektöründe müşteri tatmini, müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet aldıktan sonra hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucunda oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepkidir (Rust ve Oliver, 1994) ve müşterinin özel bir işlemi değerlendirmesini göstermektedir (Bolton ve Drew 1991; Ayhan ve Şentürk 1999:200). Beklentiler ise, satınalma öncesinde tahmin edilen ürün performansını yansıtmaktadır (Pettersson, 1993). Beklentileri reklamlar, kulaktan kulağa iletişim ve deneyimler etkilemektedir (Ruth ve Drew, 1991).

Algılanan hizmet kalitesi, müşterinin hizmet sunan işletme performansını algılaması ve işletmenin ne sunması gerektiğine ilişkin müşteri beklentilerinin karşılaştırılması sonucunun yönü ve derecesidir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Ayrıca söz konusu hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyat değerlendirmelerinin bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1994).

Beklentiler bilgi, deneyim ve başkalarından duyulanlarla oluşmakta, karşılaşılanlar ise mal ve hizmete ilişkin algılamaları meydana getirmektedir. Beklentilerin onaylanmaması kuramına göre; müşteriler satınalma eylemine beklentiyle girmekte kullanım sonrasında algıladığı ürün performansıyla kıyaslama yapmaktadır. Kıyaslama sonucunda algıladığı hizmet kalitesi beklentilerini karşıladığı veya aştığı yönüdeyse müşteri tatmini söz konusu olmaktadır. Onaylamama ise, satınalma öncesi beklentileri algılanan performansın karşılayamaması ya da fazla olması durumunda söz konusu olmaktadır (Anderson ve Sullivan, 1993; Oh ve Parks 1997; Şentürk, 1999:163).

Bu çalışmada, yurtdışı fuar organizatörlerinin düzenledikleri solo fuardan, katılımcıların tatmin olup olmadıkları ve sunulan hizmetlerin kalitesine yönelik değerlendirmeleri araştırılmıştır. Söz konusu kalite ve tatmini oluşturan unsurlar;

katılımcıların fuara katılma amaçlarının karşılanıp karşılanmadığı, gidilen ülke ve pazara yönelik düşünceleri ile fuar süresince organizatörün vermesi düşünülen hizmetlere yönelik beklenti ve algılarıdır.

Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı; fuar organizatörlerinin sunduğu hizmete yönelik algılanan hizmet kalitesinin ve müşteri tatmininin ne yönde ortaya çıktığını saptamaktır. Ayrıca araştırmada, katılımcıların fuara katılma amaçlarını ne ölçüde karşıladıkları da belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın temel hipotezini;

H₁ - “Katılımcıların organizatör tarafından sunulan hizmet kalitesini, beklentilerine oranla, daha düşük algıladıkları ve tatmin olmadıkları” oluşturmaktadır.

Alt hipotezleri ise;

H_{1a} - Katılımcıların fuara katılmada birinci öncelikli amaçları karşılanmamıştır.

H_{1b} - Katılımcılar Cezayir’i ihracat potansiyeli açısından kötü olarak değerlendirmişlerdir.

H_{1c} - Katılımcıların organizatör tarafından sunulan hizmetlere yönelik beklentileri, algılanandan büyüktür.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SINIRLARI

Yapılan çalışmada veri toplamada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu anket iki aşamalı hazırlanmış ve uygulanmıştır. Birinci aşama; gidiş anketi olarak düzenlenmiştir. Gidiş anketi, katılımcıların fuara katılma amacı, Cezayir fuarı hakkındaki görüşleri ve organizatörün vereceği hizmetler hakkındaki beklentilerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış ve katılımcılara fuara giderken uçakta uygulanmıştır. Dönüş anketi ise, katılımcıların fuar sonrası algılarını belirlemek ve beklentileriyle karşılaştırmak üzere Türkiye’ye dönerken yine uçakta yapılmıştır.

Hem gidiş anketi hem dönüş anketi 4 bölüm halindeki benzer sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm kişisel bilgilere ve daha önce yurtdışı fuarlara katılma durumunu belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. İkinci bölüm soruları; katılımcıların Cezayir fuarına katılma

amaçlarını, ortaya koymak üzere düzenlenmiştir. Üçüncü bölümdeki sorular katılımcıların Cezayir pazarı hakkındaki beklentilerini ve algılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Son bölümdeki sorular ise, organizatörün hizmetlerine yönelik katılımcıların beklentilerini ve algılarını ölçmeye yöneliktir.

Katılımcıların fuara katılma amaçları birden fazla olacağı düşüncesiyle, ikinci grup sorulara en önemlisine “1” vermek üzere 5’e kadar öncelik sıralaması yapılması istenmiştir. Katılımcıların Cezayir pazarı ve organizatörün hizmetlerine yönelik beklentilerinin ve algılarının hangi düzeyde olduğunu saptamak amacıyla, verilen her bir kriterin “çok iyi”den “çok kötü”ye kadar sıralanan 5’li likert ölçeğine göre cevaplandırılması istenmiştir. Bu yolla beklenti ve daha sonra saptanacak algıların karşılaştırılması düşünülmüştür.

Anket formunun oluşturulmasında hem literatürden hem de organizatörlerin deneyimlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini ; A grubu yetki belgesiyle yurt dışında fuar düzenleme yetkisine sahip Ladin Fuar ve Kongre Organizasyon Hizmetleri A.Ş.’nin (Ladin A.Ş.) 3-6 Nisan 2002 tarihleri arasında Cezayir’in başkenti Alger şehrinde, 2000 m² alanda düzenlediği Türk İhraç Ürünleri Fuarı’na (solo fuar) katılan toplam 80 katılımcı işletme oluşturmaktadır. Araştırma da 80 katılımcı işletmenin birinci derecedeki yetkilisine hem gidişte hem dönüşte anket uygulanmıştır. Dolayısıyla anket aynı anakütleye yapılmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Analizlerde parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır.

Anketin üçüncü ve dördüncü bölümünde yer alan soruların güvenilirliği için Cronbach α değerlerine bakılmıştır. Gidiş anketi 0.901 iken dönüş anketi 0.849 olarak belirlenmiştir. Sonuçta hesaplanan güvenilirlik katsayısı, bir başka deyişle Cronbach α değeri olması beklenen 0.70’in üstünde kaldığı görülmüştür (Nunnally 1978).

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılanların % 91.2’si erkek, % 8.8’i kadındır. İşletmedeki görevleri açısından ankete katılanlar incelendiğinde, % 17.5’i girişimci, % 47.5’i üst düzey yönetici,

% 35'ise pazarlama elemanıdır. Katılımcı işletmeler sektör bazında incelendiğinde, % 25'inin tekstil, % 22,5'inin yedek parça, % 13.8'inin gıda ve % 38,7'sinin ise diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler olduğu dikkati çekmektedir. Ayrıca fuara katılan işletmelerin büyük bir kısmı (% 96.3) ihracat deneyimi olan işletmeler olup, katılımcıların yaklaşık % 70'inin Cezayir'e ilk gidişleridir.

Araştırmaya katılanların % 82.5'i daha önce çeşitli uluslararası fuarlara katılmış deneyimli kişilerdir. Ladin A.Ş.'nin düzenlediği başka fuarlara katılanlar ise ancak % 31.2 dir. Diğer bir ifadeyle, araştırmanın evrenini oluşturanların % 68.8'i Ladin A.Ş. tarafından düzenlenen bir yurtdışı fuara ilk kez katılmaktadırlar.

Fuara Katılma Amacına İlişkin Bulgular:

Araştırmada katılımcılara fuara katılma amaçları sorulmuş ve fuara katılma amaçlarını ne ölçüde karşıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların Cezayir fuarı'na katılmadaki amaçlarında fuar öncesi yoğunlaşma var mıdır? Friedman testi sonucu hes.değ.=13.973 dür. % 95 olasılıkla tablo değeri 15.51 dir. Dolayısıyla anlamsızdır. Bu sonuçlar çerçevesinde katılımcılar genelde fuara belirli, tek bir amaç için gelmemişler, birden fazla amaç için Cezayir fuarına katılmışlardır. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların hepsinin fuardan beklentileri farklılık göstermektedir.

Katılımcılar Cezayir Fuarı'na hangi amaç için gelmişlerdir. Dixon testi yardımıyla birinci öncelikli tercihlere baktığımızda Dixon tablo değeri % 95 olasılıkla 0.512' dir.

Katılımcıların bu fuara gelmelerinde iki önemli neden bulunmaktadır. Bunlar “potansiyel alıcıları belirlemek” ve “ürünlerinin satışını yapmak”tır. Bunları frekans yoğunluğu yüksek olan “potansiyel alıcıların üst düzey yetkilileriyle temas kurma” amacı izlemektedir.

Katılımcılar fuar sonrası hangi amaçlarını gerçekleştirmişlerdir. Gerçekleştirilen amaçlardan yoğunlaşma var mıdır? Friedman testi sonucu $\chi^2 = 17.057$ dir. % 95 olasılıkla tablo değeri = 15.51 olduğu için sonuç anlamlıdır. Dolayısıyla katılımcıların fuar sonrasında gerçekleştirdikleri amaçlarında yoğunlaşma olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle katılımcılar fuar sonrası benzer amaçlarını karşılamışlardır.

Katılımcıların fuar sonrası karşıladıkları amaçlar içerisinde hangisinde yoğunlaşma vardır? Tablo 2 incelendiğinde, birinci derecede karşılandığı düşünülen amaçların frekansları diğerlerine göre en yüksek olan “potansiyel alıcıları belirlemek”, “potansiyel alıcıların üst düzey yetkilileriyle temas kurmak” ve “ürünlerin satışının yapılması”dır. Söz konusu bu amaçlar içinde frekansı en yüksek olan “potansiyel alıcıları belirleme” amacının, diğer amaçlardan gerçekten anlamlı ölçüde farklı olup olmadığını anlamak için Dixon testi kullanılmıştır. “Potansiyel alıcıları belirleme” amacı için Hes.Dixon 0.59 çıkmıştır. % 95 olasılıkla karşılaştırılabilecek tablo değeri 0.51 olduğu için söz konusu amaç anlamlı ölçüde diğerlerinden farklıdır ve bu amaç gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların fuar öncesi belirledikleri fuara katılma amacı ile fuar sonrası karşıladıklarını düşündükleri amaçlar arasında herhangi bir değişme olmuş mudur. Diğer bir deyişle katılımcı işletmeler fuar sonrası amaçlarını ne ölçüde gerçekleştirmişlerdir. Ankette katılımcılardan önem derecesine göre amaçlarını gidişte ve dönüşte sıralamaları istenmiştir. Elde edilen verilere göre, katılımcıların % 23.5’i “potansiyel alıcıları belirleme”yi fuara katılmadaki birinci öncelikli amaçları olarak göstermişlerdir. Dönüşte ise katılımcıların % 24.7’si söz konusu amaçlarını birinci derecede gerçekleştirmişlerdir. Dolayısı ile katılımcılar öncelikli olarak gösterdikleri amaçlarını karşılamışlardır. İkinci sırada karşılanması beklenen amaç “ürünlerin satışını yapmak”tır (% 23.0) Dönüşte katılımcıların algılarına bakıldığında ancak % 16.4’ünün bu amacı gerçekleştirdiği dikkati çekmektedir. Dolayısıyla katılımcılar fuar dönüşü söz konusu beklentilerini karşılayamamışlardır. Onun yerine katılımcılar, fuara giderken üçüncü derecede fuara katılma amacı olarak gösterdikleri “potansiyel alıcıların üst düzey yetkilileriyle temas kurma” beklentilerini (% 16.9), % 19.9 ile fuar sonunda ikinci sırada gerçekleştirmişlerdir. Böylece, beklentideki üçüncü amaç, algıda (dönüşte) ikinci gerçekleştirilen amaç olarak ortaya çıkmıştır (Tablo 1,2).

Katılımcılar fuar öncesi dördüncü amaç olarak gösterdikleri “yeni acentalar bulma ve mevcut acentaları destekleme” amaçlarını dönüşte aynı derecede gerçekleştirmişlerdir.

Sıralamada önemsiz olarak gösterilen “rakiplerin pazarlama stratejilerini öğrenme” amacı ise fuar sonrası gerçekleştirilen beşinci amaç olarak sıralamaya girmiştir. Sonuç olarak katılımcılar, fuara katılmada birinci öncelikli amaçlarını gerçekleştirmişler ancak diğer

amaçları öncelik sıralamasında yer değiştirmiştir. Dolayısıyla birinci öncelikli amacı gerçekleştirme yönünde H_{1a} hipotezi red edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Fuar Öncesi Cezayir Fuarı'na Katılma Amaçlarının Önem Sırasına Göre Dağılımı

						Ağırlık		Önem Sırası
	1 derece	2 derece	3 derece	4 derece	5 derece	Toplam*	%	
End.yenilikleri takip etmek	0	3	5	2	1	32	3.0	
Potansiyel alıcı bulmak	28	17	10	4	3	249	23.5	(1)
Ürün satışı yapmak	20	24	11	6	2	243	23.0	(2)
Üst düzey yetk. temas kurmak	15	14	14	2	2	179	16.9	(3)
Mevcut müşteri problemlerini dinlemek	3	7	4	5	3	68	6.4	
Yeni ürün tanıtımını yapmak	4	1	5	5	4	53	5.0	
İşletme imajını korumak	3	4	6	8	6	71	6.7	(5)
Rakipler hakkın. bilgi toplamak	3	3	5	9	4	64	6.1	
Yeni acenta bulmak	4	5	12	8	8	100	9.4	(4)

*Ağırlıklı Toplam= "1. derece frekansx5+2.derece frekansx4+3.derece frekansx3+4.derece frekansx2+5. derece frekansx1" şeklinde hesaplanmıştır (Zeisel 1982:67-68, Pınar ve Ateş 1983: 49-50).

Tablo 2. Katılımcıların Cezayir Fuarı'na Katılma Amaçlarının Fuar Sonrasında Gerçekleşme Durumunun Önem Sırasına Göre Dağılımı

						Ağırlık		Önem Sırası
	1 derece	2 derece	3 derece	4 derece	5 derece	Toplam	%	
End.yenilikleri takip etmek	1	1	3	2	1	23	2.3	
Potansiyel alıcı bulmak	34	12	8	2	2	248	24.7	(1)
Ürün satışı yapmak	12	19	7	2	3	164	16.4	(3)
Üst düzey yetk.tem. kurmak	15	19	11	8	-	200	19.9	(2)
Mevcut müşteri problemlerini dinlemek	4	8	3	4	4	73	7.3	
Yeni ürün tanıtımını yapmak	2	2	3	3	2	35	3.5	
İşletme imajını korumak	4	3	7	5	6	69	6.9	
Rakipler hakkın. bilgi toplamak	4	6	11	4	3	88	8.7	(5)
Yeni acenta bulmak	4	5	13	9	6	103	10.3	(4)

*Ağırlıklı Toplam= "1. derece frekansx5+2.derece frekansx4+3.derece frekansx3+4.derece frekansx2+5. derece frekansx1" şeklinde hesaplanmıştır (Zeisel 1982:67-68, Pınar ve Ateş 1983: 49-50).

Cezayir Pazarına İlişkin Bulgular:

Organizatörler fuar düzenleyecekleri ülkeleri seçerken katılımcılar için ihracat potansiyelinin yüksek olmasına özen gösterirler. Fuarın düzenleneceği ülkenin çekiciliği, güvenliği, imajı ve ihracat amacına uygunluğu fuarcılık hizmetinin pazarlanabilmesi için önde gelen faktörlerdir. Acaba katılımcıların Cezayir pazarı hakkında fuar öncesi beklentileri ne yöndedir? Katılımcılar Cezayir pazarını çeşitli faktörler bazında çok iyiden çok kötüye doğru tek tek mi değerlendirmişlerdir, yoksa Cezayir pazarını bir bütün olarak mı ele

almışlardır. Friedman testi gerek sütunlar ve gerekse satırlar arasında, anlamlı bir yoğunlaşmanın ve dolayısıyla farklılaşmanın bulunup bulunmadığını gösterebilir (Siegel 1956: 166). Hesaplamalar, sütunlararası farklılıklar yönünden $\chi^2 = 27.822$ vermiştir. %95 anlamlılık derecesinde χ^2 tablo değeri 0.711 olduğu için bu sonuç anlamlıdır. Dolayısıyla katılımcılar, Cezayir pazarını değerlendirirken, çok iyiden çok kötüye kadar sıralanan değerlendirmelerini, pazar hakkında genel bir görüş olarak değil, verilen kriterleri birbirlerinden ayırmaya özen göstererek yapmışlardır.

Bu durumda acaba tek tek derecelendirme kategorileri arasındaki farklılaşmanın anlamlı olup olmadığı hususunda ne söylenebilir? Friedman testinin bir yan sonucu bu soruya yanıt verebilir.

Gidiş anketindeki değerlendirme kategorilerinin (çok iyiden çok kötüye) frekans toplamları incelendiğinde, katılımcıların fuara giderken Cezayir pazarını “orta” olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Ancak katılımcıların beklentileri, her bir pazar özelliği için incelendiğinde; “ürün satmak için ideal bir pazar”, “Türk imajı” ve “Türk ve Cezayir Kültürünün Yakınlığı” iyi olarak beklendiği, buna karşın “fiyat uygunluğu”, “iletişim ve dil sorunu”, “yasal düzenlemelerin uygunluğu”, “konuk severlik”, “istenilen faaliyetleri gerçekleştirme olanağı” ve “iş ciddiyeti” orta kategorisinde değerlendirildiği görülmektedir. Özellikle “iletişim ve dil sorunu” ile “yasal düzenlemelerin uygunluğu”nu gözardı edilemeyecek oranda kötü olarak beklendiği de dikkati çekmektedir.

Fuar sonrasında katılımcıların Cezayir pazarına ilişkin algıları ne yönde gelişmiştir. Hesaplamalarımız, sütunlararası farklılıklar yönünde $\chi^2 = 25.944$ vermiştir. % 95 anlamlılık derecesinde χ^2 tablo değeri 9.49 olduğu için bu sonuç anlamlıdır. Yani katılımcıların Cezayir pazarını değerlendirdikleri kriterler arasında yoğunlaşma vardır. Diğer bir ifadeyle katılımcılar, her bir kriter için değerlendirmelerini ayrı yapmaya özen göstermişlerdir. Bu durumda tek tek derecelendirme kategorileri arasındaki (çok iyiden çok kötüye) farklılaşmanın anlamlı olup olmadığı önem kazanmaktadır. Bu durumda Friedman testinin bir yan sonucuna bakılmalıdır (Hollander 1973; Şentürk 1988: 40). Yapılan analiz sonucunda ($\chi^2 = 23.19$), her bir değerlendirme kategorisi arasındaki ilişki anlamlı çıkmıştır. Bu da katılımcıların her bir kategoriye birbirinden ayırt edebildiğini göstermektedir.

Dönüş anketindeki değerlendirme dereceleri (çok iyiden çok kötüye) frekans toplamları incelendiğinde; katılımcıların fuar dönüşünde Cezayir pazarını genel olarak “iyi” olarak algıladıkları söylenebilir.

Katılımcıların Cezayir pazarını genel olarak değerlendirdikleri fuar öncesinde beklentilerini oluşturan değer yargılarında $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde fuar sonrası istatistiksel anlamda herhangi bir değişme olmuş mudur? Bu soruya yanıt vermede “çok iyi” ve “kötü-çok kötü” kategorilerine ayrı ayrı oranların fark testi uygulanmış ve hesaplanan sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Cezayir Pazarı Hakkındaki Değerlendirmeleri

	Çok iyi için oranların farkı testi sonucu			Kötü ve çok kötü için oranların farkı testi sonucu		
	ss	Z Değeri	Sonuç	ss	Z Değeri	Sonuç
1-Ürünlerimi satmak için ideal bir pazar olması	0.078	-0.640	anlamsız	0.015	-0.861	anlamsız
2-Türk imajının düzeyi	0.051	0.161	anlamsız	0.023	0.947	anlamsız
3-Fiyatların uygunluğu	0.046	0.602	anlamsız	0.025	-1.262	anlamsız
4-İletişim ve dil sorununun olmaması	0.040	0.411	anlamsız	0.059	1.613	anlamsız
5-Yasal düzenleme uygun olması (gümrük, kota vb.)	0.031	-0.261	anlamsız	0.071	-0.828	anlamsız
6-Türk ve Cezayir kültürünün yakınlığı	0.047	1.531	anlamsız	0.039	2.466	anlamlı
7-Konuk severlik	0.064	-1.925	anlamsız	0.031	1.112	anlamsız
8-İstenilen faaliyetleri gerçekleştirme olanağı	0.040	0.410	anlamsız	0.036	-2.409	anlamlı
9-İş ciddiyeti (İş güvenliği)	0.020	2.000	anlamlı	0.043	-1.292	anlamsız

Tablo 3’ün sonuçlarına göre, katılımcıların Cezayir pazarını “ürün satmak için ideal bir pazar”, “Türk imajı güçlü bir pazar”, “fiyat açısından uygun bir pazar”, “iletişim ve dil sorununun olmadığı bir pazar”, “yasal düzenlemeler açısından uygun bir pazar” ve “konuk severlik yönünden uygun bir pazar” kriterlerinde gerek olumlu gerekse olumsuz değerlendirmelerinde gidişle dönüş arasında anlamlı derecede bir değişiklik olmamıştır. Diğer bir ifadeyle söz konusu bu kriterler için katılımcıların beklentileri karşılanmıştır.

“Türk ve Cezayir kültürünün yakınlığı” kriterinde katılımcıların “çok iyi” değerlendirmelerinde dönüşte anlamlı bir değişiklik olmamakla birlikte “kötü-çok kötü”

boyutundan olumlu yöne doğru bir artışın olduğu dikkati çekmektedir. Buna karşın “Cezayir pazarında istenilen faaliyetleri gerçekleştirme olanağı olması” kriterinde “kötü-çok kötü” yönünde bir artış gözlenmektedir. Diğer bir ifadeyle algılama sonucu tatminsizlik söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla H_{1b} hipotezi kabul görmüştür.

Çarpıcı bir sonuçta, Cezayir pazarına ilişkin iş ciddiyeti konusundadır. “İş ciddiyeti” kriterinde katılımcıların “çok iyi” değerlendirmelerinde, dönüşte anlamlı düzeyde değişiklik olduğu ve bu değişikliğin olumsuz yönde artış gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla Cezayir fuarına katılan katılımcılar Cezayir pazarını iş ciddiyeti yönünden de zayıf olarak algılamışlardır.

Organizatörün Hizmetlerine İlişkin Bulgular:

Yurt dışı fuarlarda organizatörlerin genel olarak sunduğu hizmetler anket formunda 20 başlık altında toplanmıştır. Araştırmada katılımcıların söz konusu hizmetler hakkında fuar öncesi beklentilerini oluşturan değer yargılarında, fuar sonrasında herhangi bir değişme olup olmadığı incelenmiştir. Bunun için öncelikle gidiş anketinde katılımcılar organizatörün hizmetlerini çok iyiden çok kötüye doğru tek tek mi değerlendirmişlerdir, yoksa organizatörün verdiği hizmetleri bir bütün olarak mı ele aldıklarına bakılmalıdır. Hesaplamalar, sütunlararası farklılıklar yönünden $\chi^2 = 72.471$ vermiştir. % 95 anlamlılık düzeyinde χ^2 tablo değeri 9.49 olduğu için bu sonuç anlamlıdır. Dolayısıyla yoğunlaşma vardır. Diğer bir ifadeyle, katılımcılar organizatörün vereceği hizmetleri ayrı ayrı değerlendirmeye özen göstermişlerdir. Acaba tek tek derecelendirme kategorileri arasındaki farklılaşma anlamlı mıdır? Friedman testinin bir yan sonucuna göre yapılan analizde (hesaplanan değer= 29.91), her bir değerlendirme kategorisi arasındaki ilişki anlamlı çıkmıştır. Bu da katılımcıların organizatörün hizmetlerine ilişkin beklentilerini derecelendirirken birbirlerinden ayrı değerlendirmeye özen gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Dönüş anketindeki değerlendirme dereceleri (çok iyiden çok kötüye) frekans toplamaları incelendiğinde katılımcıların fuar öncesinde organizatörden bekledikleri hizmetleri “iyi” olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Katılımcılar fuar dönüşünde organizatörün hizmetlerini ne yönde algılamışlardır. Algılamalarında yoğunlaşma var mıdır? Hesaplamalar, sütunlar arası farklılıklar yönünden hesaplanan Friedman $\chi^2=58.396$ vermiştir. % 95 anlamlılık düzeyinde χ^2 tablo değeri 9.49 olduğu için bu sonuç anlamlıdır. Dolayısıyla yoğunlaşma vardır. Diğer bir ifadeyle katılımcılar organizatörün verdiği hizmetleri fuar sonrası ayrı ayrı değerlendirmiştir. Ayrıca Friedman yan testine göre yapılan analizde hesaplanan değer 29.91 dir. Dolayısı ile katılımcılar genel olarak organizatörün hizmetlerini fuar sonrası değerlendirirken “iyi” ile “orta” dereceyi ayırt edemedikleri, buna karşın diğer kategorileri iyi ayırt edebildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4 Katılımcıların Organizatörün verdiği Hizmetlere İlişkin Değerlendirmeleri

	Çok iyi için oranların farkı testi sonucu			Kötü ve çok kötü için oranların farkı testi sonucu		
	Ss	Z Değeri	Sonuç	ss	Z Değeri	Sonuç
1-Fuarda sergilenecek malların zamanında ulaştırılması	0.026	-3.794	anlamlı	0.010	1.005	anlamsız
2-Fuarda sergilenecek malların hasarsız ulaştırılması	0.026	-3.402	anlamlı	0.026	2.659	anlamlı
3-Cezayir'deki ticaret odası, ticaret ateşesi, iş ve iş adamları dernekleri ve devlet kuruluşlarının fuara katılımı ve desteği	0.017	-0.969	anlamsız	0.024	-0.096	anlamsız
4-Cezayir'deki fuarı tanıtıcı reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi	0.015	0.049	anlamsız	0.021	-1.852	anlamsız
5-Fuarda imajı yüksek katılımcı firmalar ile alıcıların (acenta, distribütör, profesyonel ziyaretçi) buluşturulma çabası	0.012	2.811	anlamlı	0.030	-0.398	anlamsız
6-Türkiye'den fuara katılan katılımcı firma sayısı	0.014	1.475	anlamsız	0.023	0.455	anlamsız
7-Türkiye'den fuara katılan katılımcı firmaların niteliği	0.010	0.622	anlamsız	0.018	0.924	anlamsız
8-Fuarı ziyaret edecek alıcıların sayısı	0.011	3.131	anlamlı	0.029	-0.118	anlamsız
9-Fuarı ziyaret edecek alıcıların niteliği	0.011	4.021	anlamlı	0.029	-1.316	anlamsız
10-Cezayir'le ilgili kota, gümrük, yasalar konusunda katılımcılara (sizlere) verilen bilgiler	0.011	2.236	anlamlı	0.038	1.725	anlamsız
11-Organizatör firmanın (Ladin) sorunlarını çözebilecek nitelikte personelinin bulunma düzeyi	0.020	-2.325	anlamlı	0.025	0.819	anlamsız
12-Fuarda hostes ve tercümanlık hizmetlerinin sunulması	0.013	1.665	anlamsız	0.029	0.174	anlamsız
13-Fuarda fax, fotokopi, internet gibi hizmetlerin sağlanma düzeyi	0.010	2.931	anlamlı	0.036	-0.959	anlamsız
14-Fuar alanında standların yerleştirilmesi, dekorasyonu, bakım ve onarımı	0.012	1.816	anlamsız	0.037	0.901	anlamsız
15-Fuar alanının şehir içindeki konumu	0.014	2.070	anlamlı	0.020	0.018	anlamsız
16-Ulaşım olanakları	0.018	-0.654	anlamsız	0.018	-0.535	anlamsız
17-Kalınacak otel	0.017	0.251	anlamsız	0.024	-2.685	anlamlı
18-Organizatörün eğlence organizasyonları	0.013	-0.345	anlamsız	0.031	-0.926	anlamsız
19-Fuar öncesi önerilen fuar programının gerçekleştirme durumu	0.017	-0.358	anlamsız	0.018	-0.749	anlamsız
20-Ladin Fuarcılığın vadettiği hizmetin karşılığı ödediğiniz ücretin düzeyi	0.015	-0.097	anlamsız	0.021	-2.012	anlamlı

Katılımcıların fuar organizatörünü genel olarak değerlendirdikleri fuar öncesinde beklentilerini oluşturan değer yargılarında, $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde fuar sonrası istatistiksel anlamda herhangi bir değişme olmuş mudur? Bu soruya yanıt verme de “çok iyi” ve “kötü-çok kötü” kategorilerine ayrı ayrı oranların farkı testi uygulanmış ve hesaplanan sonuçlar Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4’ün sonuçlarına göre;

“Cezayir’deki ticaret odası, ticaret ateşesi iş ve iş adamları dernekleri ve devlet kuruluşlarının fuara katılımı ve desteği”, “Cezayir’de fuarı tanıtıcı reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterlilik düzeyi”, “Türkiye’den fuara katılan katılımcı firma sayısı ve niteliği”, “fuarda hostes ve tercümanlık hizmetlerinin sunulduğu”, “fuar alanında standların yerleştirilmesi, dekorasyon, bakım ve onarım”, “ulaşım olanakları”, “organizatörün eğlence olanakları sunması” ve “fuar öncesi önerilen fuar programının gerçekleşme olasılığı” kriterlerinde gerek olumlu gerekse olumsuz değerlendirmelerinde gidişle dönüş arasında anlamlı derecede bir değişiklik olmamıştır. Dolayısı ile söz konusu bu kriterler için beklentiler karşılanmıştır.

Ancak, “kalınacak otel” ve “Ladin fuarcılığın vadettiği hizmetin karşılığı ödenen ücretin düzeyi” kriterlerinde katılımcıların “çok iyi” değerlendirmelerinde dönüşte de anlamlı düzeyde değişiklik olmamasına rağmen, bu kriterlerin olumsuz şekilde değerlendirilmelerinde anlamlı düzeyde “kötü-çok kötü” yönünde artış görülmüştür.

“Fuarda imajı yüksek katılımcı firmalar ile alıcıların buluşturulma çabası”, “fuarı ziyaret edecek alıcıların sayısı”, “fuarı ziyaret edecek alıcıların niteliği”, “Cezayir’le ilgili kota, gümrük, yasalar konusunda katılımcılara verilen bilgiler”, “fuarda fax, fotokopi, internet gibi hizmetlerin sağlanma düzeyi” ve “fuar alanının şehir içindeki konumu” kriterlerinde katılımcıların “çok iyi” değerlendirmelerinde dönüşte anlamlı düzeyde değişiklik olduğu saptanmıştır. Değişiklik olumsuz yönde artış göstermektedir. Dolayısıyla katılımcıların söz konusu kriterler çerçevesinde beklentilerini karşılayamadıkları dikkati çekmektedir.

“Fuarda sergilenecek malların zamanında ulaştırılması”, “hasarsız ulaştırılması” ve “organizatörün katılımcıların sorunlarını çözebilecek nitelikte personele sahip olması” kriterlerinde “çok iyi” değerlendirmesinin negatif ve anlamlı çıkması, katılımcıların beklentilerinden daha iyi hizmet aldıklarını göstermektedir.

Bu bilgiler ışığında genel bir değerlendirme yapılacak olursa, katılımcıların fuar sonrasında; kaldıkları otel ve fuar için ödedikleri ücret konusunda tatminsizlik yaşadıkları, ayrıca, fuarda imajı yüksek katılımcı firmalar ile alıcıların buluşturulma çabası fuar alanının şehirdeki konumu, fuarı ziyaret edenlerin niteliği ve niceliği, Cezayir’de uygulanan gümrük mevzuatı ve fuarda fax, fotokopi, internet gibi olanaklardan yararlanma konularında beklentilerini karşılayamadıkları görülmüştür. Dolayısıyla H_{1c} hipotezi kabul görmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Cezayir’de düzenlenen Türk ihraç ürünleri fuarına Türkiye’den katılan 80 katılımcı işletmenin, Cezayir fuarı ve organizatörün sunduğu hizmetlere yönelik müşteri tatmininin ne yönde ortaya çıktığını konu alan çalışmada aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

Katılımcılar, Cezayir fuarına katılmadaki birinci öncelikli amaçlarını “potansiyel alıcıları belirlemek” olarak ifade etmişlerdir ve fuar sonrası da bu amaçlarını birinci derecede gerçekleştirmişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların öncelikli olarak gösterdikleri amaçlarını karşılamışlardır. Ancak beklentideki ikinci derecedeki amaçları (ürünlerin satışını yapmak) algıda (dönüşte) üçüncü sırada, beklentide üçüncü derecedeki amaçlarını(üst düzey yetkililerle temas kurma) algıda ikinci sırada gerçekleştirmiştir. Diğer bir ifadeyle, ikinci ve üçüncü sıradaki amaçlar fuar sonrasında yer değiştirerek gerçekleşmiştir.

Katılımcıların Cezayir pazarını değerlendirmelerinde “Cezayir pazarında istenilen faaliyetleri gerçekleştirebilme olanağının varlığı” ve “iş ciddiyeti” yönünden tatminsizlik yaşadıkları belirlenmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların, fuarda sergileyecekleri mallarının zamanında ve hasarsız olarak Cezayir’e ulaştırılması ve organizatörün katılımcıların sorunlarını çözebilecek nitelikte personele sahip olması konusunda beklentilerinin üzerinde algılamalarının olduğu saptanmıştır. Ancak Cezayir’de kalınan otel ve genel olarak organizatöre fuar için ödenen ücret konusunda katılımcıların tatminsizlik yaşadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca organizatörün fuarı ziyaret edenlerin niteliği ve niceliği konusunda katılımcıları tatmin edemediği, Cezayir’de uygulanan gümrük mevzuatı konusunda da fuar öncesi katılımcılara tatmin edici bilgiler veremedikleri saptanmıştır.

Elde edilen bu araştırma sonuçlarına bağlı olarak, ticari fuar etkinliğinin arttırılması yoluyla ihracatın geliştirilmesi yönünde aşağıdaki önerileri geliştirebiliriz.

Katılımcı işletmelerin amaçlarına uygun fuara katılabilmeleri için organizatörün fuarın düzenleneceği ülke hakkında detaylı pazar araştırması yapması ve onu katılımcı işletmelere aktarması gerekmektedir. Yapılacak detaylı pazar araştırmalarının katılımcıların fuara ilişkin gerçekçi amaç geliştirmelerine ve beklentilerini şekillendirmelerine yardımcı olacaktır.

Yurtdışı fuarlarda tatminsizliğin yaşandığı en önemli konularından birisi, fuar ortamında buluşması planlanan imajı yüksek ziyaretçilerle katılımcıların bir araya gelememesidir. Bu doğrultuda organizatörün fuarı düzenleyeceği ülkeyi çok iyi analiz etmesi ve o ülkenin ticaret odası, ticaret ateşeliği ve iş adamlarıyla koordineli çalışarak fuarın çok iyi tanıtımını yapması ve de potansiyel alıcıların fuarı bizzat ziyaret etmelerinin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca fuara katılım ücreti belirlenirken planlama iyi yapılmalı ve katılımcılar detaylı bir şekilde bilgilendirilerek önerilen programın titizlikle yerine getirilmesi yönünde çaba harcanmalıdır. Bu bağlamda, organizatörlerin fuarın düzenleneceği ülkede en az kendileri kadar deneyimli bir ortakla çalışmaları ve tatminsizlik yaşanan konuları bu yolla en aza indirmeleri fuar etkinliğinin arttırılması için önemli birer adım olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Albaum,G., Strandskov, J. ve Duerr, E. (1998). **International Marketing and Export Management**. Addison – Wesley Longman, Harlow, England.
- Alkibay, Sanem ve Songür, Neşe (2000). “A Research on Determining The Exportation Problems of Companies Face That Participate to International Fairs- The Automotive Suppliers Case” **Çanakkale Onsekiz Mart University Silesian University First International Joint Symposium on Business Administration**.
- Anderson, Eugene W. ve Sullivan M.W. (1993). “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms” **Marketing Science**, 12, 2, Spring: 125-143.
- Armutlu, Can (2000). “Ticari Fuarlar ve Türkiye’deki Yurtdışı Fuar Organizatörlerinin Faaliyetlerini ve Sorun Alanlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” **Başkent Üniversitesi Yayınlanmamış Master Tezi**.
- Ayhan, DoğanYaşar ve Özer, Ş. Leyla (1999). “Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini-Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye’ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü” **4. Pazarlama Kongresi**, Mustafa Kemal Üniversitesi İ.İ.B.F. Antakya.
- Bello, Daniel C. ve Barksdale, Hiram C. (1986). “Exporting at Industrial Trade Shows” **Industrial Marketing Management**, 15, 197-206.
- Bolton , Ruth N. ve Drew, J.H. (1991). “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes”. **Journal of Marketing**, 55, January: 1-9.
- Bonoma, Thomas V. (1983). “Get More Out of Your Trade Shows” **Harvard Business Review**, 61, 75-83,
- Broukersi, Lakhdar (2000). **The Handbook of International Marketing Communications**, Monye, Sylvester (Editor) Massachusetts.
- Cateora, Philip ve Graham, Johny L. (1999). **International Marketing**. Irwin/Mc Graw Hill, Boston
- Churchill, Gilbert A. ve Peter, Paul J. (1995). **Marketing: Creating Value For Customers**. Irwin, Burr Ridge.
- Czinkota, Micheal R. ve Rankainen, Ilkka. (1998). **International Marketing**. Forth Worth Dryden Press.
- Fill, Chris (1995). **Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications**. Prentice Hall, London.

- Gopalakrisina, Srinath ve Williams, Jeorome, D. (1992). "Planning and Performance Assesment of Industrial Trade Shows: An Exploratory Study" **International Journal of Research in Marketing** 9, 207-224.
- Hansen, Kare (1999). "Trade Show Performance: A Conceptual Framework and Its Implications for Future Research" **Academy of Marketing Science Review**, 8.
- Herbig, P., O' Hara, B. ve Palumbo, F. (1997). "Diffrences Between Trade Shows Abroad" **Industrial Marketing Management**, 22, 233-237.
- Herbig, P., O' Hara, B. ve Palumbo, F. (1998). "Trade Show: Who, What, Why" **Marketing Intelligence and Planning**, 16(7), 425-435.
- Hollender, M. ve Wolfe, D.A. (1973). Nonparametric Statistical Methods, New York.
- International Trade Center (1982). **Making the Most of Trade Fairs**, Geneva.
- Karafakioğlu, Mehmet (2000). **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım A.Ş. İstanbul.
- Kerin, Roger A. ve William, Cron L. (1987). "Assesing Trade Show Functions and Performance: An "Exploratory Study" **Journal of Marketing**, 51, 87-94.
- Kijiweski, Yoon Young (1993). "How Exhibitors Select Trade Shows" **Industrial Marketing Management**, 22, 287-298.
- Koçak, Akın (1999). "Uluslararası Ticaret Fuarlarına Katılan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Davranışlarının Belirlenmesi" **Dış Ticaret Dergisi** 4815, 54-74.
- Miller, Steve (1990). How to Get Most out of Trade Shows, **NTC Business Books**, Ilinois, U.S.A.
- Motwani, Jaideep ve Rice, Gillian (1992). "Promoting Exports Through International Trade Shows" **Review of Business** 13(4), 38-43.
- Mucuk, İsmet (1999). **Pazarlama İlkeleri**. 11; Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nunnally, Jum C. (1978). Psychomettric Theory, New York, Mc Grow Hill.
- Oh, Haemoon ve Parks, C. S. (1997). "Costumer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of the Literatüre Research Implications for the Hospitality Industry". **Hospitality Research Journal** , 20, 3: 35-64.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L (1988). "SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." **Journal of Retaling**, 64,1:12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1994). "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality." **Journal of Marketing**, 58, January: 111-124.
- Petterson, Poul.G. (1993). "Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase." **Psychology & Marketing**, 10, 5, September/October: 499-465.
- Pınar, M. Cengiz ve Ateş, Hüseyin (1983). Pazarlama Araştırmaları, **Toros Matbaacılık Reklamcılık A.Ş.**, İstanbul.
- Rice, Gillian (1992) "Using the Interaction Approach to Understand International Traded Shows" **International Marketing Review**, 4, 32-45.
- Rosson, Philip J. ve Seringhaus, Rolf H.F. (1994). "International Trade Fairs and Foreign Market Involvement: Review and Research Directions" **International Marketing Review**, 3(3), 311-329.
- Rosson, Philip J. ve Seringhaus, Rolf H.F. (1995). "Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs" **Journal of Business Research**, 32,81-90.
- Rust, Roland T. ve Oliver, Richard L. (1994). **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**. London: Sage.
- Ruth, N. Ve Drew, J.H. (1991). "A Longitudinal Analysis of the Impact Service Changes on Customer Attitudes" **Journal of Marketing**, 3.
- Shimp, Terence A. (1993). **Promotion Management and Marketing Communications**, The Dryden Press, Florida.
- Shoham, Aviv (1999). "Performance in Trade Shows and Exhibitions: A Synthesis and Directions for Future Research" **Journal of Global Marketing**, 12(3), 41-57.
- Siegel, S.(1956). **Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences**, NewYork.
- Shimp, T.A. (1993) **Promotion Management and Marketing Communications**,
- Şentürk, Leyla (1988). "Bazı Turist Eğilim ve Seyahat Acentası Anketlerinin Turistlerin Beklenti ve İzlenimleri Yönünden Değerlendirilmesi", **Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**.
- Şentürk, Leyla (1999). "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kurumsal Tartışmalar" **Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2.

- TEK, Ömer Baybars (1999). **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, . Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Webster, Frederick E. (1991). **Industrial Marketing Strategy**. John Wiley and Sons, New York.
- Wilkonson, J.T., Brouthers, E.L. (2000). “**An Evaluation of State Sponsored Promotion Programs.**”
- Zeisel, H. (1982). **Sosyal Araştırmalarda Sayısal Anlatım**, Çev. Onur Kumbaracıbaşı, Gazi Üniversitesi Yayın No:12.