

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

MEKANSAL UYARICILAR KAPSAMINDA FUAR
ZİYARETÇİLERİNİN DENEYİMİ

Zehra Gökçe SEL

Danışman
Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ

İZMİR – 2021

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Mekansal Uyarıcılar Kapsamında Fuar Ziyaretçilerinin Deneyimi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../...

Zehra Gökçe SEL

İmza

ÖZET
Doktora Tezi
Mekansal Uyarıcılar Kapsamında Fuar Ziyaretçilerinin Deneyimi
Zehra Gökçe SEL

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Programı

Günümüzde, toplantılar, teşvik organizasyonları, kongre ve fuarlar (MICE) organize edildiği bölgelere ve devletlerin ekonomisine milyarlarca dolarlık katma değer sağlayan küresel bir endüstrinin parçasıdır. Fuarlar, katılımcı kurumlar tarafından önemli miktarlarda yatırım yapılan pazarlama araçlarından bir tanesidir. Günümüz fuar endüstrisinde, organizatör firmalar nitelikli ziyaretçileri fuar alanlarına çekmeye çalışarak marka vaatlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Markalar, ziyaretçilerine sundukları vaatlerini mekansal uyarıcıların yardımıyla sundukları mekan deneyimi ile zenginleştirmektedir. Bu nedenle, ziyaretçilerin mekan deneyimine bağlı olarak oluşturdıkları tepkiler ve sonrasındaki davranışların tespit edilmesine yönelik düzenlenecek araştırmaların önemi büyüktür.

Bu çalışma, fuar alanlarındaki ve firma stantlarındaki mekansal uyarıcıların bireyin alan deneyimini nasıl şekillendirdiğini araştırmayı hedeflemektedir. Araştırmanın sonunda yaratılacak olan teorik modele ulaşmak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan araçlardan olan gözlem ve mülakat tekniklerine başvurulmuştur. Fuarİzmir’de organize edilen ShoeExpo, Marble Fair, Travel Turkey ve MINEX fuarlarından toplanan verilerden elde edilen sonuçlar ile ziyaretçi deneyim ve davranışının belirleyici değişkenleri ortaya çıkarılmış ve her bir fuar organizasyonu için ayrı modelleme yapılmıştır.

Bu sınıflandırmalardan yola çıkarak araştırmada, genel bir teorik model geliştirilmiştir. Bu model ziyaret öncesi, sırası ve sonrası olmak üzere sınıflandırılmıştır. Araştırmada, temel boyutlar olarak mekansal uyarıcılar,

ziyaretçilerin stant içi deneyimleri, stant içi tepkileri ve ziyaret sonrası davranışları incelenmiştir. Geliştirilen modelde, ziyaret sırasında fiziki ve sosyal mekan uyarıcıları ile metaforik ve tamamlayıcı unsurlar üzerinde durulmuştur. Bu uyarıcılar, ziyaretçilerin stant içi deneyimlerini nasıl algıladıklarını etkilemektedir. Ziyaretçiler bu algıladıkları uyarıcılara bilişsel, duygusal ve fiziksel tepkiler geliştirmektedir. Bu uyarıcılar ziyaretçilerden kaynaklı bazı özelliklere dayanarak sınırlanmaktadır. Örneğin, önceki deneyim ve planlı ziyaret gibi özellikler özellikle de fiziksel uyarıcıların etkisini en aza indirmektedir. Tüm bunların sonucunda, ziyaretçi, deneyim süresi bittikten sonra bazı davranışlar geliştirme eğiliminde olmaktadır. Araştırma bu davranışların belirlenmesi konusuna da ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fuar Alanları, Mekan Deneyimi, MICE Etkinlikleri, Mekansal Uyarıcılar, Ziyaretçi Davranışı.

ABSTRACT
Doctoral Thesis
Doctor of Philosophy (PhD)
Fair Visitors' Experience from the Perspective of Spatial Stimuli
Zehra Gökçe SEL

Dokuz Eylul University
Graduate School of Social Sciences
Department of Tourism Management
Tourism Management Program

Nowadays, MICE, embracing meetings, incentives, conventions and exhibitions, is a global industry that provides billions of dollars of added value to the regions where such events are organized. Exhibitions are one of the marketing tools that have been invested in significant amounts. In today's exhibition industry, participating companies try to attract potential buyers as professional visitors to the venues and fulfil their brand promises. In fair environments, companies attempt to enrich their promises to their visitors through influencing their spatial experience with the help of spatial stimuli. From the perspective of research purposes, it is, therefore, important to detect the reactions and behaviors of visitors in relation to fair venues and their spatial configurations.

This research aims to investigate how spatial stimuli in general atmosphere and boothspaces of fair venues shape participants' experiences. In order to reach a theoretical model to be created at the end of the study, observation and interview, which are among the tools used in qualitative research methods, and also a visitor counting technique were used in data collection. The determinants of visitor experience and behavior were revealed with the results obtained from the data collected from the ShoeExpo, Marble Fair, Travel Turkey and MINEX fairs which are organized in FuarIzmir. At first, different models, according to the primary data, were created for each fair organisation.

Based on these classifications, a general theoretical model with a holistic approach, was developed at the end of the research. This model is classified to

include three phases: pre-, during and post-visit. Spatial stimuli, visitors' experiences in boothspaces, reactions inside booths and post-visit behaviors were examined in line with the aims of the research. In the developed model, physical and social space stimuli and metaphorical and complementary elements were emphasized during the visit. These stimuli affect how visitors perceive their in-stand experience. Visitors develop cognitive, emotional and physical responses to these perceived stimuli. These stimulants are limited based on some features originating from visitors. For example, features such as previous experience and planned visitation, in particular, minimize the effect of physical stimuli. As a result of all this, the visitor tends to develop some behaviors after the experience period is over. The research also sheds light on the determination of these behaviors.

Keywords: Exhibition Venues, MICE Events, Spatial Experience, Spatial Stimuli, Visitor Behavior.

MEKANSAL UYARICILAR KAPSAMINDA FUAR ZİYARETÇİLERİNİN DENEYİMİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ETKİNLİK YÖNETİMİNDE FUARLAR

1.1. ETKİNLİK KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI	3
1.2. ETKİNLİK YÖNETİMİNİN GENEL ÇERÇEVESİ	8
1.3. ETKİNLİKLERİN SINIFLANDIRMASI	13
1.3.1. Planlı Etkinliklerin Sınıflandırması	15
1.3.1.1. Kültürel Kutlamalar	16
1.3.1.2. Sanat Temalı Etkinlikler	17
1.3.1.3. Spor Etkinlikleri	18
1.3.1.4. Toplantı, Teşvik Organizasyonu, Kongre ve Fuar (MICE)	18
1.3.1.4.1. Fuar: Tanım, Kapsam ve İşlev	20
1.3.1.4.2. Fuarların Sınıflandırılması	23
1.3.1.4.3. Fuarcılığın Tarihi Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu	26
1.3.1.4.4. Fuarlarda Ziyaretçilerin Sınıflandırılması	35
1.3.1.4.5. Ziyaretçilerin Fuarlara Katılım Motivasyonları	37

İKİNCİ BÖLÜM

FUARLARDA MEKANSAL UYARICILAR

2.1. MEKANSAL UYARICILAR: PARADİGMALAR	44
2.1.1. Mehrabian ve Russell Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli	48
2.1.2. Kotler'in Atmosfer Sınıflandırması	51
2.1.3. Baker'in Atmosfer Sınıflandırması	52
2.1.4. Berman, Evans ve Lowry'nin Atmosfer Sınıflandırması	55
2.1.5. Bitner'in Hizmet Ortamı Modeli	56
2.1.6. Etkinliklerde Hizmet Ortamı Araştırmaları	61
2.2. ZİYARETÇİ DENEYİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	68
2.2.1. Deneyim: Tanımlamalar, Kapsamı ve Boyutları	70
2.2.2. Hizmet Sektörü Kapsamında Deneyimler	75
2.3. ZİYARETÇİLERİN TEPKİ VE DAVRANIŞLARI	85
2.4. FUARLARDA MEKANSAL HAREKET VE DAVRANIŞ DESENLERİ	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	99
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	100
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	101
3.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	104
3.5. ARAŞTIRMA ALANI	106
3.5.1. ShoeExpo İzmir Ayakkabı ve Çanta Fuarı	108
3.5.2. MINEX Madencilik, Doğal Kaynaklar ve Teknolojileri Fuarı	109
3.5.3. Travel Turkey İzmir	110
3.5.4. MarbleFair İzmir	111
3.6. VERİ TOPLAMA SÜRECİ	111
3.6.1. Gözlem Tekniği	112

3.6.2. Yarı-Yapılandırılmış Görüşme	118
3.7. VERİLERİN ANALİZİ	120
3.8. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	123

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. FUARLARDA MEKANSAL UYARICILAR	124
4.1.1. Fiziksel Mekan Uyarıcıları	129
4.1.1.1. Görsel, Algısal ve İşitsel Uyarıcılar	129
4.1.1.2. Mekanın Kokusu	130
4.1.1.3. Işık ve Aydınlatma	132
4.1.1.4. Grafik Tasarım Unsurları	136
4.1.1.5. Görsel ve İşitsel Tanıtım Materyalleri	137
4.1.1.6. Ürün ve Hizmet Sunumu	140
4.1.1.7. Teknolojik Uygulamalar	149
4.1.1.8. Gürültü	152
4.1.1.9. Görsel Efektler	152
4.1.1.10. Müzik	153
4.1.2. Mekan Tasarımı İle İlgili Uyarıcılar	155
4.1.2.1. Stant Tasarımı	157
4.1.2.2. Stant Boyutu	164
4.1.2.3. Stant Konumu/Yerleşimi	165
4.1.2.4. Stant Türü	170
4.1.2.5. Stantlarda Obje ve Aksesuar Kullanımı	173
4.1.2.6. Stantlarda Renk Kullanımı	174
4.1.3. Sosyal Mekan Uyarıcıları	178
4.1.3.1. Kalabalık	178
4.1.3.2. Stant Personeli	181
4.1.3.3. Ziyaretçilerin Özellikleri	186
4.1.3.3.1. Ziyaretçilerin Katılım Şekilleri ve Fuara Katılım Düzeyleri	187

4.1.3.3.2. Ziyaretçilerinin Fuar Katılım Motivasyonları	189
4.1.3.3.3. Ziyaretçi Geçmiş Deneyimi ve Kimliği	194
4.1.4. Metaforik Uyarıcılar	195
4.1.4.1. Stant Teması	196
4.1.4.2. Marka Kimliği	201
4.1.5. Tamamlayıcı Unsurlar	204
4.1.6. Genel Fuar Atmosferi	207
4.2. ZİYARETÇİLERİN STANT İÇİ AKTİVİTELERİ VE DENEYİMLERİ	208
4.3. MEKANSAL HAREKET VE DAVRANIŞ DESENLERİ	218
4.4. STANT İÇİ ZİYARETÇİ TEPKİLERİ	224
4.5. ZİYARET SONRASI DAVRANIŞLAR	230
4.6. ZİYARETÇİLERİN DENEYİMİNE İLİŞKİN BİR MODEL ÖNERİSİ	235
SONUÇ	240
KAYNAKÇA	248

KISALTMALAR

BIE	Uluslararası Sergiler Bürosu
Bknz.	Bakınız
B2B	İşletmeden İşletmeye
İZFAŞ	İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri
MICE	Toplantı, Teşvik Organizasyonu, Kongre ve Fuar
örn.	Örneğin
ss.	Sayfadan Sayfaya
TDK	Türk Dil Kurumu
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
UFI	Küresel Fuar Endüstrisi Derneği
UFYD	Türkiye Fuarcılık Sektörü
vb.	Ve benzeri

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Yönetim Alanları	s.9
Tablo 2: Getz'in (1997)'in Planlı Etkinlik Tipolojisi	s.16
Tablo 3: Katılımcı Sayısı Bakımından Toplantıların Sınıflandırılması	s.20
Tablo 4: Zamanla Değişen Fuar Türleri	s.29
Tablo 5: Toplam Mekan Kapasitesine Göre Ülke Sıralaması	s.29
Tablo 6: Türkiye Fuar Alanları ve Mekan Büyüklükleri	s.32
Tablo 7: Türkiye'de Düzenlenen Fuarlar ve Ziyaretçi Sayıları	s.33
Tablo 8: Fuar İzmir Etkinlik Planı	s.34
Tablo 9: Etkinlik Yönetimi Alanında Motivasyon Araştırmaları	s.38
Tablo 10: Fuarlarda Temel Hedef ve İlişkili Ölçümler	s.40
Tablo 11: Fuar Araştırmaları	s.42
Tablo 12: Çevrenin Boyutları ve Tasarım Unsurları	s.55
Tablo 13: Ekonomik Evrim Aşamaları	s.68
Tablo 14: Tüketici Davranışları ve Mekansal Uyarıcıları Konu Alan Araştırmalar	s.88
Tablo 15: Araştırmanın Amaçları	s.100
Tablo 16: Amaçlı Örneklem Çeşitleri	s.105
Tablo 17: Etkinliklere Göre Veri Sayılarının Dağılımı	s.106
Tablo 18: Isı Parametresi	s.116
Tablo 19: Gözlenecek Veriler	s.117
Tablo 20: Görüşme Soru Formu	s.119
Tablo 21: Mekansal Uyarıcıların Sınıflandırılması	s.126
Tablo 22: Genel Fuar Atmosferine Yönelik Bulgular	s.128
Tablo 23: Ziyaretçilerin Etkinliklere Katılım Şekli ve Düzeyleri	s.187
Tablo 24: Fuara Katılım Motivasyonları	s.191
Tablo 25: ShoeExpo, Marble, Minex Fuarları Stant İçerik Aktiviteleri	s.209
Tablo 26: Travel Turkey Fuarı Stant İçerik Aktiviteleri	s.210
Tablo 27: Hareket Desenine Göre Ziyaretçi Sınıflandırması	s.220
Tablo 28: Yoğunluk Haritaları	s.222
Tablo 29: Ziyaretçi Tepkileri	s.225
Tablo 30: Ziyaretçi Davranışları	s.231

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Etkinliklerin Gelişimi	s.4
Şekil 2: Özel Etkinliklerin Özellikleri	s.6
Şekil 3: Etkinliklerin Yaşam Döngüsü	s.7
Şekil 4: Etkinlik Araştırmalarının Boyutları	s.8
Şekil 5: Etkinlik Yönetim Sürecinin Aşamaları	s.9
Şekil 6: Etkinlik Yönetim Modeli	s.11
Şekil 7: Shone ve Parry (2004)'nin Etkinlik Tipolojisi	s.14
Şekil 8: Jago ve Shaw (2000)'un Etkinlik Tipolojisi	s.15
Şekil 9: 1851 Londra Sergisi, Kristal Saray	s.27
Şekil 10: 1863 Sergi-i Umumi-i Osmani	s.30
Şekil 11: İzmir Enternasyonal Fuarı	s.31
Şekil 12: Fuar Ziyaretçilerinin Sınıflandırılması	s.36
Şekil 13: Fuara Katılım Amaçlarının Sınıflandırılması	s.40
Şekil 14: Hizmet Ortamı Tipolojisi	s.47
Şekil 15: Mehrabian ve Russell Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli	s.49
Şekil 16: Duygu Durum Çizelgesi	s.50
Şekil 17: Kotler (1973) Atmosfer Unsurlarının Sınıflandırması	s.52
Şekil 18: Baker (1986)'ın Atmosfer Sınıflandırması	s.53
Şekil 19: Bitner (1992)'ın Hizmet Ortamı Modeli	s.58
Şekil 20: Etkinlik Ortamı Unsurları	s.65
Şekil 21: Deneyimsel Değer Modeli	s.72
Şekil 22: Deneyimin Boyutları	s.74
Şekil 23: Hizmet Deneyiminin Boyutları	s.76
Şekil 24: Turizm Deneyimi Modeli	s.79
Şekil 25: Etkinlik Deneyimi Unsurları	s.81
Şekil 26: Etkinlik Deneyim Prizması	s.83
Şekil 27: Etkinlik Deneyimi Kavramsal Modeli	s.84
Şekil 28: Araştırma Tasarım Modeli	s.102
Şekil 29: Araştırmanın Aşamaları	s.103
Şekil 30: Fuar İzmir Alan Haritası	s.107

Şekil 31: A Holü Alan Haritası	s.108
Şekil 32: Araştırma Alan Tasviri	s.113
Şekil 33: Yedi Renkli Isı Skalası	s.116
Şekil 34: Veri Analizi Süreci	s.121
Şekil 35: Bulguların Sınıflandırması	s.122
Şekil 36: Görsel, Algısal ve İşitsel Faktörlerin Sınıflandırması	s.130
Şekil 37: Aydınlatma ve Işıklandırma Örnekleri	s.132
Şekil 38: Işık ve Aydınlatma Teması	s.134
Şekil 39: Grafik Tasarım Örnekleri	s.137
Şekil 40: Ürün ve Hizmet Sunumu Sınıflandırması	s.141
Şekil 41: Ürün ve Hizmet Sunumuna Ait Görsel Örnekler	s.143
Şekil 42: Travel Turkey Fuarı'nda Kültür Sunumu	s. 148
Şekil 43: Teknolojik Araçların Kullanımı	s.148
Şekil 44: Fuar Stantlarında VR Kullanımı	s.151
Şekil 45: Fuarlarda Mekan Tasarımı ile İlgili Uyarıcıların Sınıflandırılması	s.156
Şekil 46: Stant Tasarım Unsurları	s.158
Şekil 47: Açık ve Kapalı Stant Tipi Örnekler	s.159
Şekil 48: Stantlarda Blok Kullanımı	s.164
Şekil 49: Stant Yerleşimine Ait Sınıflandırma	s.167
Şekil 50: Stant Tipi Örnekleri	s.171
Şekil 51: Stantlarda Renk Kullanıma Dair Alt Kategoriler	s.174
Şekil 52: Stant Personeli Özellikleri	s.182
Şekil 53: Ziyaretçi Temasının Sınıflandırılması	s.186
Şekil 54: Stant Teması Tasarımları	s.198
Şekil 55: Doğa Unsurlarının Stant Tasarımında Örnekleri	s.199
Şekil 56: Sonsuzluk Teması	s.200
Şekil 57: Maskot Kullanımı	s.204
Şekil 58: Görüşme Odası Örneği	s.205
Şekil 59: Fuar Deneyiminin Boyutları	s.212
Şekil 60: Travel Turkey Fuarı Satış Standı	s.214
Şekil 61: Ziyaretçilerin Duygusal Tepkileri	s.216
Şekil 62: Ziyaretçilerin Bilişsel Tepkileri	s.228

Şekil 63: Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Model

s.238

Şekil 64: Araştırma Değişkenleri

s.239



GİRİŞ

Etkinlikler, organize edildikleri lokasyonlardaki yerel halk başta olmak üzere tüm paydaşlar için doğrudan veya dolaylı olarak olumlu ekonomik kazanımlar sağlamaktadır (Getz, 1997: 46). Toplantı, Teşvik Organizasyonu, Kongre ve Fuar (MICE) endüstrisi kapsamında değerlendirilen fuarlar da, etkinlik yönetimi kapsamında değerlendirilen ve firmalar, destinasyonlar ve ziyaretçiler açısından pek çok olumlu çıktıyı beraberinde getiren etkinliklerdir. MICE etkinlikleri, ziyaretçilerin ortalama kalış sürelerini uzatmakta; istihdamı artırmakta ve ilgili ekonomik sektörlerde ek iş fırsatları yaratmaktadır (Mistilis ve Dwyer, 1999: 443). Aynı yaklaşımı kullanan Blyte (1999: 108), ticari fuarların pazarlama iletişimi için önemli araç olduğunu belirtirken, Tanner (2002: 230) bu etkinliklerin yüz yüze temas için bir fırsat sunduğuna dikkat çekmektedir. Hansen (2004: 12), fuarların birçok ürün ve hizmetin pazarlanmasında önemli bir tanıtım aracı olduğunu ileri sürmüştür. İşletmeden işletmeye (B2B) pazarlarda ticari fuarlar ve sergiler, satıcılar ve alıcılar arasında önemli bir iletişim aracıdır (Bendow, 1992: 18). Bu nedenle, özellikle ticari fuarlara katılmak adına, firmalar yüksek bütçeli işler yaratmaktadır. Çünkü, bu deneyimler kısa ve uzun vadeli olmak üzere çift taraflı çıktılar doğurmaktadır (Yi, Fu, Jin ve Okumuş, 2018: 225). Buradaki temel amaç ziyaretçi firmalara maksimum performans göstererek hizmet sunmak ve etkileyici ziyaretçi deneyimleri yaratmaktır.

Fuarcılık terimi satışın en eski formlarından birisi olarak ifade edilmektedir (Bendow, 1992: 16). Ticari fuarlar en önemli sergi alanlarından olup, pek çok ürün ve hizmetin tanıtımında kritik rol oynamaktadır. Rosson ve Seringhaus (1995: 86) ticari fuarları iş yapmak amacıyla satıcı ve alıcıları, hizmet sağlayıcıları, endüstri mensuplarını ve tüm partnerleri bir araya getiren bir ağ olarak tanımlamaktadır (1992: 16).

Ticari fuarlar genellikle belirli bir endüstriden veya ilgili endüstrilerden üreticileri, tedarikçileri ve distribütörleri ürün ve hizmetleri sergilemek ve potansiyel alıcılara bilgi sağlamak için tek mekana getirir. Bu nedenle, fuar mekanının somut özellikleri ziyaretçilerin deneyimlerini ve davranışlarını şekillendirici nitelikte olmaktadır (Kozak ve Kayar, 2009: 135; Whitfield ve Webber, 2011: 164). Shone ve

Parry (2004: 6) de etkinliklerin rutinin dışında kalan çevresel koşullara sahip olduğunu ve bu koşulların katılımcıların deneyimlerini zenginleştirdiği vurgusunu yapmaktadır.

Etkinliklerin gerçekleştirildiği mekan, katılımcı deneyiminin ve etkinlik sonrasında ortaya çıkması beklenen ziyaretçi davranışlarının şekillenmesine imkan sağlamaktadır (Lee, Lee, Lee ve Babbin, 2008: 62). Bu nedenle, etkinlik sırasında katılımcıların deneyimlerini tespit edebilmek adına mekansal hareket desenlerinin ve davranışların belirlenmesi oldukça önemlidir. Etkinliklerde, mekansal hareket desenlerini konu alan araştırmalar olmasına rağmen, çevresel psikoloji modeli ile beraber mekansal hareketleri konu alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmada, endüstriyel alıcıların ticari fuarlarda yaşadıkları karmaşık deneyimleri ortaya çıkarmak ve bu deneyimleri şekillendiren mekansal uyarıcıları keşfetmek amaçlanmaktadır. Araştırmanın diğer amaçları: farklı stantlarda ve diğer etkinlik alanlarında ziyaretçi hareketlerini gözlemlemek; stantlardaki farklı deneyim sağlayıcılarla ile ziyaretçi etkileşimini gözlemlemek; ve bu bağlamda ziyaretçilerin deneyimlerine yükledikleri anlamları ve deneyimlerini değerlendirmelerini sağlamaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK YÖNETİMİNDE FUARLAR

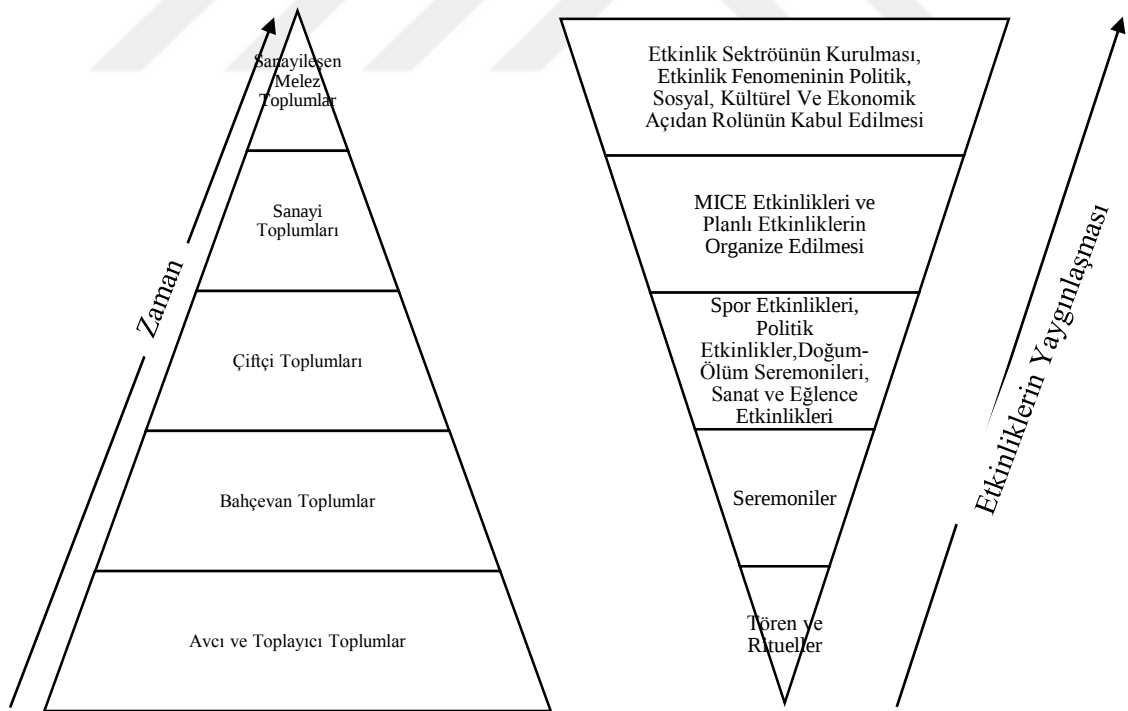
1.1. ETKİNLİK KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI

Etkinlikler tarihi geçmiş i en köklü kültürel olaylardır. Bu nedenle, tarih boyunca varlıklarını devam ettiren etkinlikler, toplumların geçmiş i ne ışık tutar niteliktedir. Etkinlikler farklı amaçlarla insanları bir araya getiren ve günlük yaşamın sosyal yapısı için çok önemli olan olaylar olarak kabul görmektedir (Shone ve Parry, 2001: 4). Bir etkinliğin gerçekleşebilmesinde temel odak noktası insan yani etkinlik katılımcısı olarak tanımlanan bireylerdir. Bu nedenle, etkinlikler insan faktörünü içeren olgular olarak ifade edilmektedir (Andrews ve Leopold, 2013: 1). İnsanlar var oldukları günden beri ateş başında toplanma, doğumu kutlama ve ölüm için bir araya gelme gibi etkinliklere şahit olmaktadır. Bu olayların hepsi belirli bir mekan kapsamında gerçekleşmektedir. Bu mekan bazen bir çadır iken, bazen de bir mağara olabilmektedir. Bu nedenle, etkinlikler belirli bir mekanda gerçekleşen veya organize edilen, mekana ve zamana göre farklılaşabilen olaylar olarak ifade edilmektedir (Getz ve diğerleri, 2012: 27). İnsanın belirli bir mekan, bireysel veya toplumsal olaylarla anlamlandırması yeni bir olgu değildir (Andrews ve Leopold, 2013: 1). Dolayısıyla, toplumun değerlerini yansıtan etkinliklerin odak noktası insan davranışı, mekan ve toplum olarak tanımlanmaktadır (Jepson ve Clarke, 2015: 1).

Toplumsal gelişmelerde yaşanan evrimler etkinliklerin gelişiminde belirleyici olmuştur. Bu gelişim süreci etkinlikler açısından sosyal, kültürel ve politik fenomenleri stratejik açıdan daha önemli hale getirmiştir (bkznz. Şekil 1). Avcı ve toplayıcı ile tarım ile uğraşan toplum yapısının yaygın olduğu dönemde etkinliklerin halk arasında seremoniler ve törenler gerçekleştirdiği görülmektedir. Zaman içerisinde sanayileşen toplumlara evrilen yapı ile beraber her türde etkinliğ e katılım sayısı ve şekli artış göstermeye başlamıştır. Bu toplumsal dönüşümden kaynaklı olarak, etkinliklerin sosyal bir olgu olarak asırlardır var oldukları bilinmesine rağmen, etkinlik endüstrisi kavramının ortaya çıkışı 1990'ların başına denk gelmektedir (Getz, 1997: 12). Bugün, çeşitli etkinliklere gösterilen ilgideki artış, sektörün etkili ve verimli bir şekilde yönetilmesini gerekli hale getirmiştir. Son yıllarda, hem küresel çapta hem de

ulusal düzeyde, şehirlerde ve kasabalarda, kırsal ve kıyı bölgelerde festivallere ve etkinliklere eşi görülmemiş bir ilgi olduğu görülmektedir. Her toplum kendi kültür ve geleneklerini kutlama amacının yanı sıra güzel zaman geçirebileceği ve sosyalleşebileceği alanlarda biraraya gelme ihtiyacı duymaktadır. Bunun nedeni olarak toplumsal evrim sürecinde toplum yapısının değişerek sanayi yapısına evrilmesi gösterilmektedir (Pernecky ve Moufakkir, 2015: 5). Çünkü, sanayi toplumlarında bireyler aktif olarak çalışmakta ve şehir hayatı içerisinde kendilerine zaman ayıramamaktadır. Bu tür toplum yapısında etkinlikler bireylerin günlük rutinden uzaklaşması ve sosyalleşmesi için önemli araçlar haline gelmiştir. Toplumlardaki sanayileşme süreci, üretimin rasyonelleşmesi ve eğlence çekiciliklerinin sayısal anlamda artış göstermesi bireyleri etkinliklere katılma oranlarının artmasına etkiye bulunmuştur (Page ve Connell, 2012: 5). Zaman içerisinde etkinlik türlerinin farklılaşmasıyla beraber özellikle sanayinin yaygınlaşmasının etkisiyle profesyonel çalışanların odak noktası olan MICE etkinlikleri ön plana çıkmıştır (Şekil 1).

Şekil 1: Etkinliklerin Gelişimi



Kaynak: Pernecky ve Moufakkir, 2015: 5.

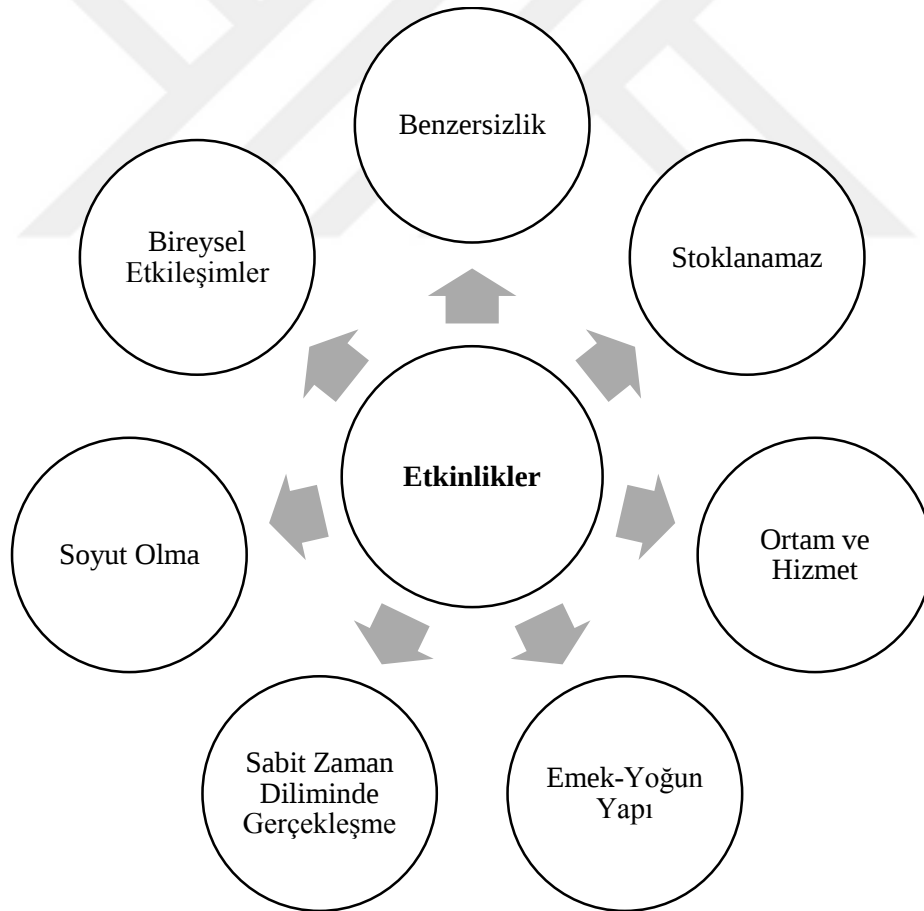
Bütün bu bilgiler ışığında, etkinlikler, bir amaç doğrultusunda insanların geçici süreyle bir araya geldiği olaylar olarak tanımlanmaktadır (Bladen, Kennell, Abson ve Wilde, 2012: 3). Getz (1997: 4)’e göre etkinlikler, “*belirli zaman diliminde organize edilen ve her birinin kendisine özgü tanımlayıcı özellikleri bulunan olaylardır*”. Getz (2008: 19) diğer bir çalışmasında ise etkinlikleri, “*belirlenmiş zaman diliminde ve önceden belirlenen yerde, belirli koşullar altında gerçekleşen olaylar*” olarak ifade etmektedir. Goldblatt (2004: 6) ise etkinlikleri, “*günlük yaşamın olağan akışı dışında kalan faaliyetler yani olaylar*” şeklinde tanımlamaktadır. Allen ve diğerleri (2011: 11) etkinlik kavramının tanımını daha da genişleterek, etkinlikleri, “*gündelik yaşama anlam katan ve rutinin dışına çıkmaya yardımcı olan ilgi çekici olaylar*” olarak tanımlamaktadır. Bahsi geçen tanımlamalar, etkinlik kavramının çerçevesini belirleyen bazı ortak noktaları vurgulamaktadır. Bunlar, etkinliklerin belirli bir mekan veya destinasyonda, önceden duyurulmuş zaman diliminde ve etkinliği organize eden kurum veya kişiler tarafından belirlenmiş program içeriğiyle ziyaretçileriyle buluşuyor olmasıdır. Bladen ve diğerleri (2012: 5), etkinliklerin özelliklerini; (1) doğası gereği süreli yani geçici nitelikte olması, (2) genelde bir geleneği temsilen kutlanıyor olması, (3) insanları bir araya toplayan olaylar olması ve (4) benzeri olmayan oluşumlar olmaları şeklinde değerlendirmektedir.

Bu ortak noktaların yanında, etkinlikler, düzenlendikleri destinasyonlar ve toplumlar açısından olumlu çıktılar yaratan organizasyonlardır (Getz, 1997: 64). Etkinlikler her şeyden önce ekonomik katma değere sahip olaylardır. Etkinliklerin organize edildiği zaman diliminde, bölgede çok farklı sektör ve insan etkinlik kaynaklı kazanımlar elde edebilmektedir (Dwyer, Forsyth ve Spurr, 2005: 354). Buna ek olarak, etkinlikler destinasyonların tanıtımı ve turistlerin bölgeye çekimi konusunda cazibe unsuru olmaktadır. Destinasyon imajının oluşum ve gelişim sürecinde doğrudan belirleyici etkisi bulunan etkinlikler, destinasyonun hedef pazarlarında bir marka haline gelmesine ve turistler açısından cazibe merkezi haline dönüşmesine imkan vermektedir (Kim, Kang ve Kim, 2014: 162).

Etkinlikler yapıları itibarıyla kendine özgü özellikler taşımaktadır. Shone ve Parry (2013: 12) etkinliklerin özelliklerini Şekil 2’deki haliyle gruplandırmıştır. Yazar, etkinlikleri hizmetlerin genel özellikleriyle benzerlik gösterecek şekilde sınıflandırmıştır. Etkinlikler belirli bir zaman diliminde organize edildiğinden dolayı

stoklanamaz özellik göstermektedir. Bireyler yılın belirli zamanlarında etkinliğe katılma şansı yakalayabilmektedir. Bunun yanında, her hizmet unsurunda olduğu gibi etkinlikler de soyut olma özelliğini taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, etkinlikler ziyaretçinin deneyimine dayalı olaylardır. Etkinlik komiteleri her yıl farklı bir program ile ziyaretçiler ile buluşmaktadır. Etkinlikler her yıl aynı ortamda organize edilebileceği gibi farklı yerlerde de gerçekleştirilmektedir (Getz, 1997: 76). Buna ek olarak, kutlamalara ve törenlere dayalı olan etkinlikler tamamen emek yoğun ve bireyler arası etkileşimle zenginleşen organizasyonlardır. Bu özelliklere ek olarak, etkinlik pek çok hizmetin bir araya gelmesi ile oluşan karma yapıdadır. Örneğin, bir kongre organizasyonunda eğlence, yiyecek-içecek, ses sistemleri, konaklama ve transfer hizmetleri gibi etkinliği oluşturan çeşitli temel faaliyet ve hizmetler bulunabilmektedir.

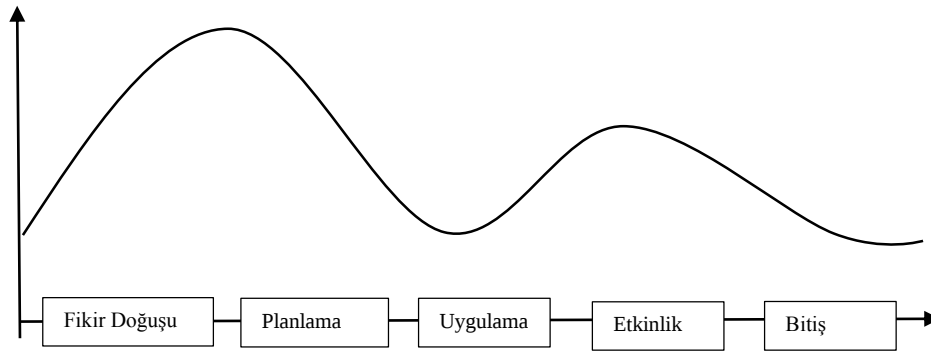
Şekil 2: Özel Etkinliklerin Özellikleri



Kaynak: Shone ve Parry, 2013: 13.

Diğer hizmet ve ürünlerde olduğu gibi, etkinliklerin de bir yaşam döngüsü bulunmaktadır. Silvers (2004: 19) etkinliklerin yaşam döngüsünü, fikrin doğuş aşamasından etkinlik gerçekleştikten sonraki aşama olan bitiş aşamasını da içine alan bir zaman diliminde tanımlamıştır (Şekil 3). Bu sınıflandırmanın araştırma, planlama, sunum ve değerlendirme aşamalarında gerekli olan faaliyet seviyelerini anlamak için etkinlik yöneticileri için genellikle yararlı olduğu kanıtlanmıştır. Öte yandan, Singh (2009: 30) ise etkinlik yönetim sürecini araştırma, tasarım, planlama, koordinasyon ve değerlendirmeden meydana gelen beş aşamadan oluşan bir zincir olarak ifade etmektedir. Bir etkinliğin doğuşunda öncelikle belirli bir fikir yani etkinlik yapılış amacının ve temel temanın belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonraki aşamada ise etkinliğin kısa ve uzun dönemli planlaması yer almaktadır. Tüm planlama çalışmalarının akabinde uygulama aşamasına geçilmektedir. Uygulamadan sonra ortaya çıkan aşama etkinlik deneyimi olmaktadır. En son olarak, belirlenen zaman dilimi sonrasında etkinlik bitmekte ve etkinlik sonrası değerlendirmeler yapılmaktadır.

Şekil 3: Etkinliklerin Yaşam Döngüsü

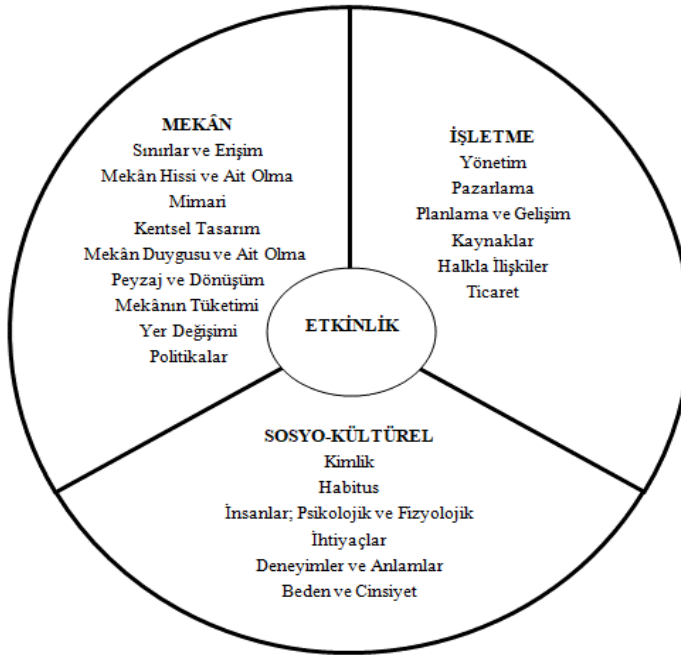


Kaynak: Silvers, 2004: 19.

Etkinlik yönetimi konusunda yürütülen araştırmaların, sosyoloji, antropoloji, yönetim, pazarlama, coğrafya, mimarlık ve bunun gibi pek çok farklı alana konu olmuş teori ve paradigmaları temel alarak gerçekleştirildiği görülmektedir (Quinn, 2009: 2). Araştırmaların büyük çoğunluğu ise, etkinlik yönetimi, planlanması ve pazarlanması (Getz, 1989: 126), etkinliklere katılım motivasyonları (Baloğlu ve Uysal, 1996; Formica ve Uysal, 1998: 23) ve etkinlik deneyimi alanlarında yoğunlaşmaktadır (Deery ve Jago, 2015: 453). Turizm disiplinde etkinlikleri konu alan araştırmalar yaygındır (Getz, 2007: 172). Literatürde bu araştırmalar özellikle 1990 yılından

sonraki dönemde incelenmektedir. Andrews ve Leopold (2013: 3), turizm alanındaki araştırmalara konu olan etkinlik araştırmalarının boyutlarını üç grupta ele almaktadır (Şekil 4). Bu bakış açısına göre etkinlikler, belirli mekanda gerçekleşen, farklı sosyo-kültürel yapıdan gelen insanların katılım gösterdiği ve iş uygulamalarının unsurlarının birleştirdiği olaylar olarak görölmektedir. Bu nedenle, etkinlik yönetimi kapsamında mekan araştırmalarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Şekil 4: Etkinlik Araştırmalarının Boyutları



Kaynak: Andrews ve Leopold, 2013: 3.

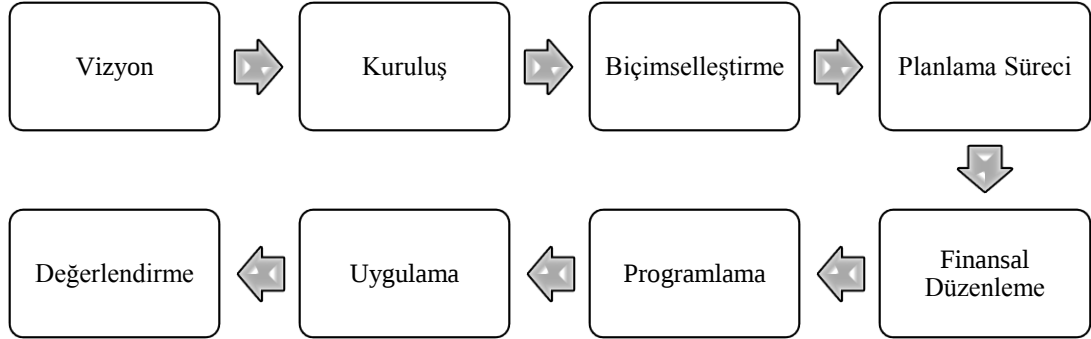
Andrews ve Leopold, (2013: 3) işletme fonksiyonlarını bir grup olarak ele alırken, sosyo-kültürel boyutu da diğeri bir dal olarak ele almaktadır. Yazar, mekan araştırmalarını mimari tasarım, mekanın tüketimi, yer değişimi, mekan hissi ve ait olma konularıyla ele alındığını tartışmaktadır (Andrews ve Leopold, 2013: 3). Bu araştırmada da, etkinlik mekanı ve bu mekanın uyarıcı faktörleri araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

1.2. ETKİNLİK YÖNETİMİNİN GENEL ÇERÇEVESİ

Etkinlik yönetimi pek çok farklı yönetim dalı ile iç içe geçmiş durumdadır. Günümüzde etkinlik yönetimi alanında yürütölen araştırmalar pek çok farklı disiplinde yer alan teori ve yöntemlerden yararlanan çalışmalar olarak ifade edilebilir. Genel

perspektifte etkinlik yönetimi, sekiz aşamalı bir süreç olarak kabul edilmektedir (Wanklin, 2005:22). Bu aşamalar Şekil 5'te gösterilmektedir.

Şekil 5: Etkinlik Yönetim Sürecinin Aşamaları



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Bu akışa göre, etkinlik yönetim süreci bir etkinlik organize etmeye karar vermekle başlamaktadır. Bu etkinliğin fikir aşamasını oluşturmaktadır. Etkinliğin amacına uygun şekilde etkinlikte görev alacak komitelerin oluşturulmasıyla devam eden süreç, etkinliğin planlanmasıyla devam etmektedir. Bir sonraki aşamada maliyet planlarının yapılması ve bu planlar doğrultusunda kaynak yaratma görevleri yerine getirilmektedir. Etkinliğin uygulanabilmesi için uygun kaynak aktarımı yapıldıktan sonrasında ise etkinliğin programlanması ve uygulanması gerçekleşmektedir. Son aşama ise, etkinlik organizasyonu sonrasında etkinliğin performans değerlendirmesinin yapılmasıdır. Bu aşamalar kapsamında, sorumlu kişi ve takımların Tablo 1'deki gibi sıralanabilecek pek çok yönetim fonksiyonunu benimsemesi gerekmektedir. Bu fonksiyonlar; proje ve finanyal yönetim, insan kaynakları, alan yönetimi, tedarik ve risk yönetimi ile zaman ve iletişim yönetimidir.

Tablo 1: Yönetim Alanları

No	Yönetim Süreci	Alan Hakkında Bilgi
1	<i>Proje Yönetimi</i>	Projenin belirlenmesi, kaynakların analiz edilmesi, görev ve sorumlulukların belirlenmesi, projenin izleme ve değerlendirmesinin yapılması
2	<i>Finansal Yönetim</i>	Bütçenin, gelir ve maliyet kalemlerinin belirlenmesi, muhasebe ve finansal kontroller, sponsorluk, kaynak aktarımı

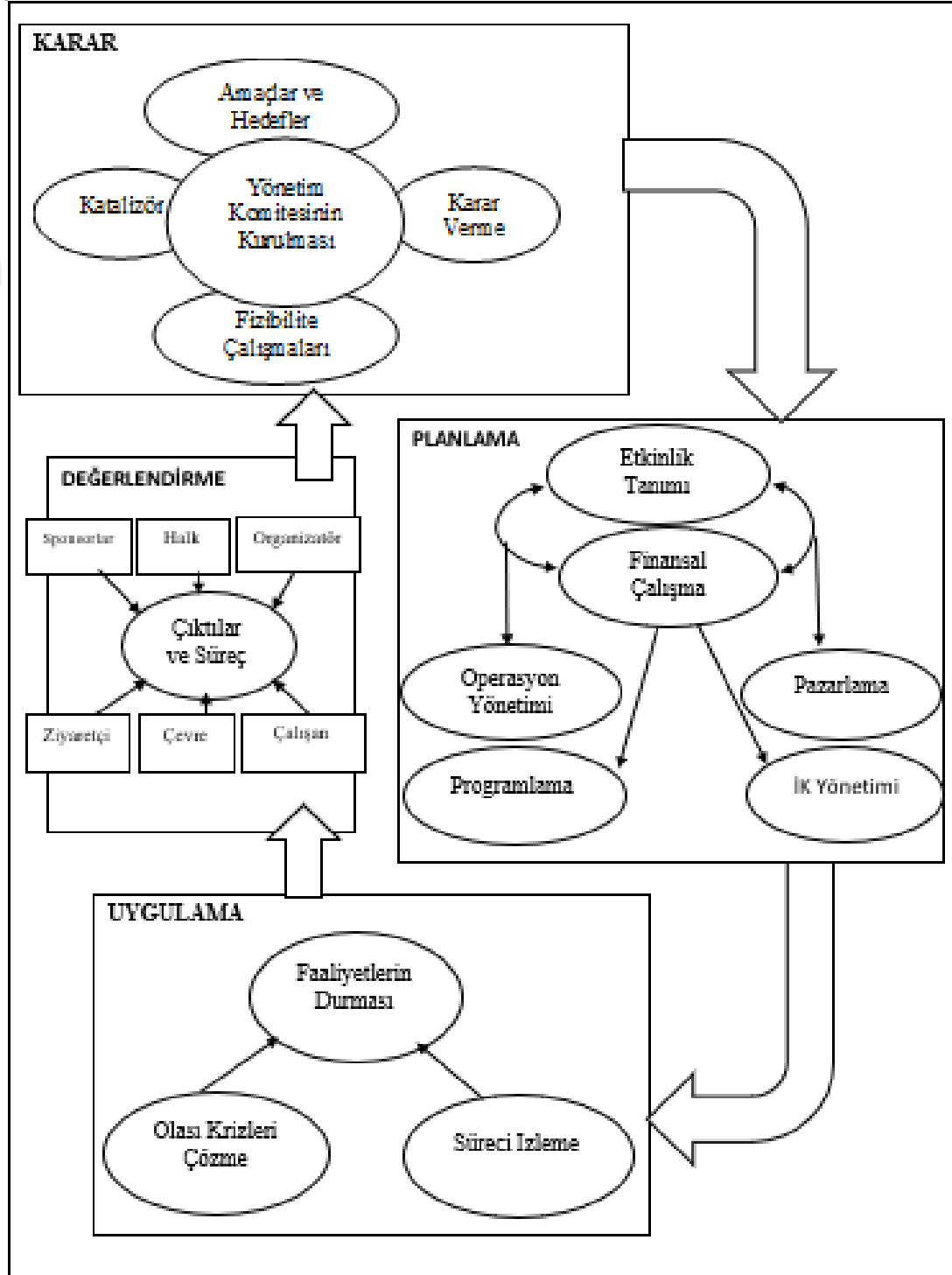
3	<i>İnsan Kaynakları Yönetimi</i>	İşe alım, çalışanın eğitilmesi ve oryantasyon, çalışanı doğru yönlendirme, çalışan motivasyonun değerlendirilmesi ve takibinin yapılması, gönüllülerin koordine edilmesi
4	<i>Alan Yönetimi</i>	Etkinlik alanının planının yapılması ve operasyon yönetimi
5	<i>Tedarik Yönetimi</i>	Konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek, transfer, ürün taşıma, temizlik, teknik ve transfer gibi hizmetlerin koordine edilmesi
6	<i>Risk Yönetimi</i>	Risklerin analiz edilmesi, kriz yönetim sürecine ilişkin tüm faaliyetler, tüm hukuki konular
7	<i>Zaman Yönetimi</i>	Zaman çizelgelerinin belirlenmesi
8	<i>İletişim Yönetimi</i>	Etkinlik ziyaretçilerine ulaşmada ve iletişimi sürdürülebilir hale getirmede kullanılan tüm teknikler

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Yeoman ve diğerleri (2003: 15), etkinlik yönetimini farklı bir bakış açısıyla, dört aşamalı bir süreç olarak değerlendirmektedir. Yazarlar, bu sürecin de tüm etkinlik tipolojilerine uygulanabileceğini savunmaktadır. Performans yönetim modelleriyle benzerlik gösteren bu modeldeki dört temel aşama; karar verme, detaylı planlama, uygulama ve değerlendirmeden oluşmaktadır (Şekil 6). Karar aşaması, sürecin başlangıcıdır. Bu aşama, etkinliğin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğinin belirleyici aşamasıdır. Bu aşamada, geçmiş yılki deneyimler ve organizasyon komitesinin genel değer yargıları önemli rol oynamaktadır. Bahsi geçen aşamada, etkinliğin amaçları ve hedefleri belirlenmektedir. Etkinliğin amacı, tamamlayıcı ve örgütün amaçları ile uyumlu ve bunlara ulaşmada önemli bir role sahip olmaktadır (Watt, 1998: 23). Karar aşamasında en kritik noktalarda birisi etkinlik komitesinin oluşturulmasıdır. Bir etkinlik komitesi etkinliği planlar, uygular ve değerlendirir. Bu kurulun, etkinlik yönetimi, pazarlama, finansal yönetim ve hukukun tüm yönlerini kapsayan uzmanlıkları yansıtması gerekir (Getz, 1997: 12). Fizibilite çalışmaları karar aşamasında yer alan diğer bir unsurdur. Küçük bir etkinlik için fizibilite çalışması gayri resmi olabilirken, daha fazla risk içeren daha büyük etkinlikler için, bir kararın

alınmasını sağlamak için daha ayrıntılı pazar araştırmaları gerekmektedir (Watt, 1998: 8). Pazar araştırmaları etkinliğin düzenlendiği tarihi, sponsorluk kararlarını ve etkinlik mekanını etkileyebilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, süreçlerin etkin bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

Şekil 6: Etkinlik Yönetim Modeli



Kaynak: Yeoman ve diğerleri, 2003: 15.

İkinci aşama olan detaylı planlama ise etkinliğin detaylıca tanımlandığı ve sınırlarının belirlendiği, detaylı finansal çalışmaların yapıldığı ve geliştirme stratejilerinin uygulamaya konulduğu aşamadır. Bu aşamada, etkinliğin ölçeğine, etkinlik mekanına, zamanlamaya, ücretlendirmeye, tanıtım stratejilerine, bütçeye ve programa karar verilmektedir (Allen ve diğerleri, 2008: 64). Üçüncü aşama olan uygulamada ise önemli olan etkinlik süresince operasyonların takip edilmesi ve olası krizlerin çözümüne yönelik hareket edilmesidir. Uygulama aşamasından sonra gelen basamak değerlendirmedir. Bu aşamada, ziyaretçi deneyimlerinin ölçülmesi ve hem organizasyon ekibi hem de sponsorlar açısından etkinliğin olumlu ve olumsuz çıktılarının değerlendirilmesi gerçekleştirilir. Etkinlik bittikten sonraki süreçte katılımcılardan veri toplamak ve bu verileri analiz etmek, etkinlik yöneticilerinin geri bildirimler sayesinde bilgi elde etmesine ve bu doğrultuda etkinliği geliştirmesine olanak sağlamaktadır.

Fuarlarda yönetim süreci de diğer etkinliklerin yönetimi ile benzer şekillerde yürütülmektedir. Fuar katılımı stratejik bir yönetim yaklaşımını beraberinde getirmektedir. Önceden kurulan yönetim kadrosuyla beraber uzun bir sürecin etkin bir şekilde kurgulanması gerekmektedir. Stratejik bir yaklaşımın benimsenmesinden ötürü, fuar katılımlarında planlama süreci etkinliğin organize edildiği tarihten çok önceki bir süreçte başlamaktadır. Stratejik planların en başında organizasyonun amaç ve misyonlarının belirlenmesi gelmektedir. Yönetim kademeleri fuar öncesi, fuar sırasında ve sonrasındaki performans değerlendirmeleriyle uzun ve kıza vadeli etkin planlamalar yapmak durumundadır. Bu kapsamda, fuar istatistikleri, fuara katılım motivasyonlarının belirlenmesi, tanıtım materyallerinin ve sergi planlarının doğru kurgusu ile bütçe planlamaları yani tahminleri önemlidir (Göksel ve Sohodol, 2005: 96).

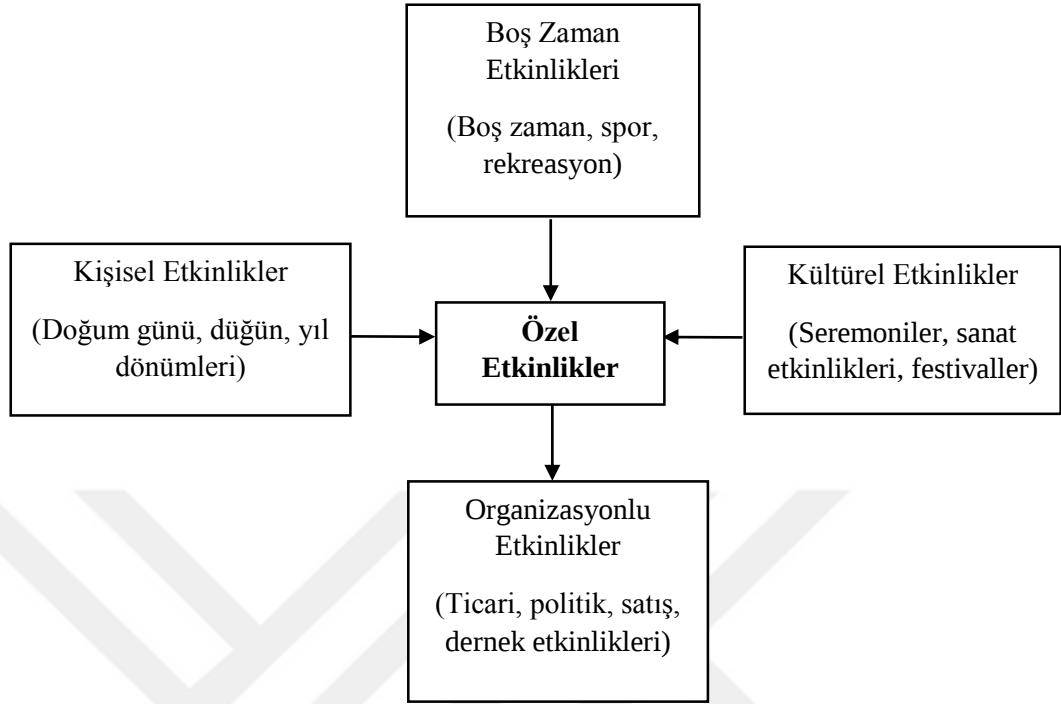
Fuara katılım sağlayacak firmalar açısından da süreçler benzer olmakla beraber, firmanın hangi fuarlara katılım göstereceği temel amaçlarla bağlantılı olmaktadır. Bonoma (1983: 79) fuar katılımcılarının satış ve satış amaçlı olmayan olmak üzere iki tür amacın olduğunu tespit etmiştir. Burada satış amaçlı aktivitelerde amaç firmanın satışını ve gelirini arttırmak iken; satış amacı olmayan aktivitelerde imaj geliştirme, ilişki geliştirme, pazar denemeleri ve bilgi toplama önemli olmaktadır. Fuar katılımcıları açısından bir diğer önemli nokta, katılım gösterecekleri fuar alanının

özellikleri olmaktadır. Firmaların fuar mekanını seçim kriterleri farklılık göstermektedir. Bazı firmalar etkinliğin prestijine odaklanırken, bazıları ise etkinliğin mekansal özelliklerine odaklanmaktadır (Kerin ve Cron, 1987: 93). Seçim kriterlerinin yanı sıra fuara katılımın firmanın bütçesinde yaratacağı etki de katılımlarda belirleyici olmaktadır. Fuara katılım gösteren firmaların eksiksiz bir şekilde yerine getirmesi gereken, etkinlik sonrası aktivite ise performans değerlendirmeleridir. Firmalar katılım gösterdikleri etkinliğin sayılabilir ve sayılamaz etkilerini hedef pazar üzerinden veri toplayarak ölçümleme yapmaktadır (Cavanaugh, 1976: 102). Bu kapsamda yürütülen pazar araştırmaları etkin fuar yönetiminin belirleyicisi olmaktadır.

1.3. ETKİNLİKLERİN SINIFLANDIRMASI

Günümüzde etkinlikler birbirinden farklı içeriğiyle katılımcılarıyla buluşmaktadır. Bu sebeple, literatürde pek çok farklı şekillerde sınıflandırma çalışması yer almaktadır (Shone ve Parry, 2004: 4). Tüm sınıflandırmaları özetleyecek olursak; etkinlikler büyüklüklerine, planlı olma veya olmama durumuna, amaçlarına, içeriklerine, özel koşullarına ve büyüklüklerine göre pek çok şekilde sınıflandırılmaktadır (Jago ve Shaw, 1998: 21). Etkinlik sınıflandırmasındaki bu çeşitlilik, etkinlikleri tek bir çatı altında toplamayı güçleştirmektedir. Shone ve Parry (2004: 4), özel etkinliklerin sınıflandırmasını etkinlik temalarına göre; boş zaman etkinlikleri, kültürel etkinlikler, kişisel etkinlikler ve organizasyonlu etkinlikler olmak üzere dört grupta incelemektedir (Şekil 7).

Şekil 7: Shone ve Parry (2004)'nin Etkinlik Tipolojisi

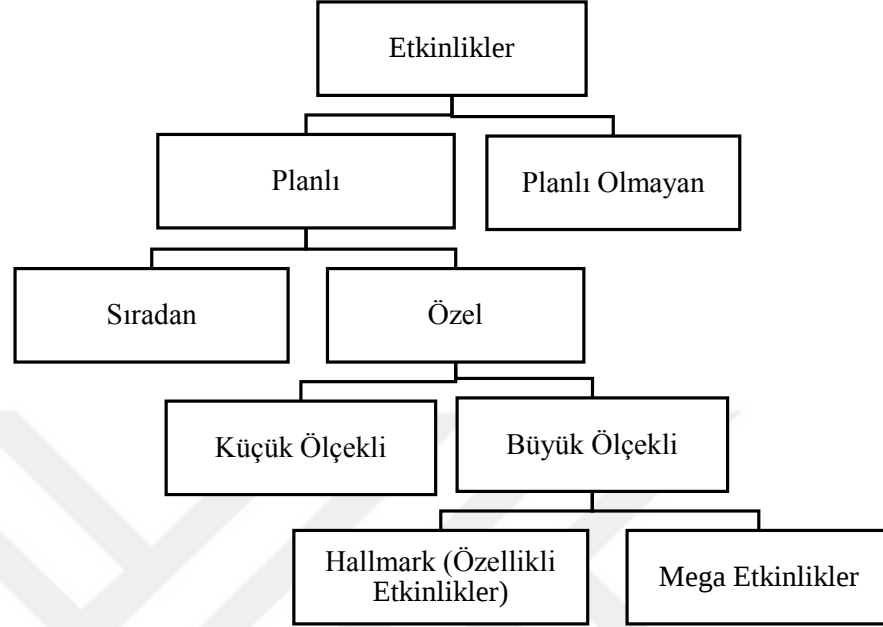


Kaynak: Shone ve Parry, 2004: 4.

Bir diğer sınıflandırma ise Jago ve Shaw (2000: 21) tarafından yapılmıştır (Şekil 8). Bu sınıflandırmaya göre etkinlikler, planlı ve planlanlı olmayan olmak üzere iki sınıfta incelenmektedir. Buna ek olarak, planlı olarak organize edilen etkinlikler ayrıca kendi aralarında sıradan veya özel olmalarına göre ve küçük ve büyük ölçekli olmalarına göre ayrıştırılmaktadır.

Büyük ölçekli etkinlikler, hallmark (özellikli) ve mega etkinlikler olarak alt kategorilere ayrılmaktadır. Özellikli etkinlikler, “*belirli zaman aralığında organize edilen ve tekrar eden, kısa veya uzun dönemde organize edildiği destinasyon için farkındalık yaratmak, görünür kılmak ve turizmden elde edilen karı arttırmak amacıyla organize edilen olaylardır*” (Ritchie, 1984: 2). Hallmark etkinliklere Almanya’da düzenlenen Oktoberfest, İskoçya’da düzenlenen Edinburgh Festivali ve İspanya’da düzenlenen Domates Festivali örnek olarak gösterilebilir.

Şekil 8: Jago ve Shaw (2000)'un Etkinlik Tipolojisi



Kaynak: Jago ve Shaw, 2000: 21.

Mega etkinlikler ise, önemi ve büyüklükleri bakımından doğrudan turizm hareketliliği ile bağlantılı olan ve yerel halka hem ekonomik hem de sosyal açıdan büyük etkileri olan olaylardır. Mega etkinlikler, “*ziyaretçi sayısı bir milyondan fazla, sermayesi en az \$500 milyon ve dünyaca ünü olan görülmeye değer etkinlikler*” olarak tanımlanmaktadır (Getz, 2008: 18). Bir diğer ifadeyle mega etkinlik, “*büyük ölçekte organize edilen, tüm ekonomiyi etkileyen ve dünya çapında medyanın ilgi gösterdiği etkinlik çeşididir*” (Allen ve diğerleri, 2008: 12). Olimpiyat oyunları, EXPO’lar ve dünya kupaları bu etkinlik türü için verilebilecek örneklerdendir.

Bu araştırmada, planlı etkinlik sınıfında değerlendirilen fuar organizasyonları inceleme alanı olarak seçildiğinden, Getz (1997: 64)’in planlı etkinlik tipolojisinde yer alan alt gruplar aşağıdaki bölümlerde ele alınmaktadır.

1.3.1. Planlı Etkinliklerin Sınıflandırması

Tassiopoulos (2005: 24) planlı etkinlikleri, etkinlik komitesi tarafından ayrıntıları belirlenmiş fuar, kongre, festival ve tören gibi etkinlikler olarak açıklamaktadır. Getz (1997: 7) etkinlik yönetimi alanında geçerliliğini kanıtlamış olan

sekiz ana gruptan oluşan bir planlı etkinlik tipolojisi geliştirmiştir (Tablo 2). Bu tipoloji, kültürel kutlamalar, sanat eğlence etkinlikleri, spor etkinlikleri, iş ve ticaret etkinlikleri, eğitici ve bilimsel etkinlikler, rekreasyonel, politik ve kurumsal etkinlikler ile özel etkinliklerden oluşmaktadır.

Tablo 2: Getz (1997)'in Planlı Etkinlik Tipolojisi

Kültürel Kutlamalar Festivaller Karnavallar Dinsel Etkinlikler Miraslar Geçit Törenleri Anma Törenleri	Sanat/Eğlence Konserler Diğer Performanslar Sergiler Ödül Törenleri
İş/Ticaret Fuarlar, Pazarlar, Satış Tüketici ve ticaret gösterileri Konferans ve toplantılar Bağış Etkinlikleri Tanıtım Etkinlikleri	Spor Etkinlikleri Profesyonel Amatör Sosyal Etkinlikler Partiler Bir araya gelme
Eğitici ve Bilimsel Seminerler, Çalıştaylar Kongreler Açıklayıcı Etkinlikler	Rekreasyonel Oyunlar ve sporlar Eğlenceli Etkinlikler
Politik / Kurumsal Açılış Töreni Resmi Atama Törenleri VIP Ziyaretleri Mitingler	Özel Etkinlikler / Kişisel Kutlamalar Yıl Dönümleri Aile Tatilleri Dinsel Törenler

Kaynak: Getz, 1997: 7.

Bu araştırma, iş ve ticaret etkinlikleri altında sınıflandırılan fuar organizasyonlarını konu almaktadır. Bu etkinlikler aynı veya farklı iş kollarında yetkili pek çok firmayı belirli tarihlerde bir araya getiren amaçlı ve planlı etkinliklerdir.

1.3.1.1. Kültürel Kutlamalar

Kültürel kutlamalarının geçmişi, uygarlık tarihinin ilk dönemlerine kadar uzanmaktadır. İnsanlar toplu halde yaşamaya başladığı andan itibaren, özel durumları kutlama ve ölümler ile karşılaştıklarında birlikte yas tutma eğiliminde olmuştur. Kültürel etkinliklerin turizm amaçlı kullanılmaya başlanması ise 1980'li yıllardan sonra önem kazanmaya başlamıştır (Getz, 1997: 36). Kültürel etkinlikler organize edildiği destinasyonun imajına olumlu katkılar sağladığı gibi yerel halk açısından gurur kaynağı olan ve bireylerin stresli günlük yaşamlarından uzaklaşmalarına olanak

sağlayan etkinliklerdir. Kültürel kutlamalar, ait oldukları kültürlerin ve sosyal hayatın bir parçası konumundadır. Festivaller, karnavallar ve dini etkinlikler başlıca kültürel kutlamalar arasında yer almaktadır.

Kültürel kutlamalar arasında ve turizm hareketliliğinde önemli bir konuma sahip olan festivaller, “*halka açık ve belirli teması olan etkinlikler*” olarak tanımlanmaktadır (Getz, 1997: 8). Uzun yıllar boyunca kutlanan festivaller, toplumların geleneklerinin önemli bir ögesi haline gelmektedir. Bu nedenle, festival ziyaretçileri yerel halkın kültürünü deneyimleme şansı yakalamaktadır (Yeoman ve diğerleri, 2004: 42). Festivaller, farklı kültürlerin etkileşim halinde olmasına da olanak sağlamaktadır (Allen ve diğerleri, 2008: 27). Kültürün önemli bir unsurunun din olduğu düşünüldüğünde, turizmde seyahat hareketliliği bakımından önemli bir yere sahip olan hac seyahatleri de önemli kültür ve dini etkinlikler arasında kabul edilmektedir (Getz, 2008: 36).

1.3.1.2. Sanat Temalı Etkinlikler

Sanat kutlamaları, bir ülkenin tarihi ve kültürü ile özdeşleştirilmektedir. Geleneksel olarak sanatların, klasik müzik, opera, tiyatro, bale, resim (güzel sanatlar) ve heykel gibi sanat türlerine yönelik etkinlikleri içerdiği görülmüştür (Hughes, 2000: 12). Ancak, sanat günümüzde çağdaş dans, film, popüler müzik ve görsel sanatların çeşitli bileşenleri gibi daha geniş bir etkinlik koleksiyonunu içermektedir (Yeoman ve diğerleri, 2001: 74). Örneğin, İzmir Festivali’nin programı tiyatro, bale, konser ve modern sanat etkinliklerini kapsamaktadır. Bu etkinlik İzmir ilinin önemli sanat etkinliklerindendir. Sanat temalı etkinliklerde, alanında uzman sanatçıların performansları sunulabileceği gibi aynı zamanda görsel ve yazılı unsurların devrede olduğu sergileme teknikleri de kullanılabilir. Konserler, canlı ve cansız performanslar, fuarlar ve ödül törenleri sanat temalı etkinliklere örnek olarak sunulabilir.

1.3.1.3. Spor Etkinlikleri

Spor temalı etkinliklerin tarihteki en önemli ilk örneklerinden birisi kuşkusuz, Antik Yunan döneminde gerçekleştirilen olimpiyatlardır (Allen ve diğerleri, 2008: 58). Spor turizmi kapsamında ele alınan etkinlikler, ayrı bir alan olarak incelenmektedir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleşen seyahatler, son on yılda katlanarak büyümüştür. Spor turizmi, bireylerin geçici olarak evlerinin bulunduğu destinasyonlardan spor etkinliklerini izlemek (pasif katılım), etkinliklerde oynamak (aktif katılım) ve çekiciliklere nostalji amacıyla başka bir destinasyona seyahati konu almaktadır (Gibson, 1998: 48). Topluluklar birçok önemli nedenden dolayı spor etkinliklerine ev sahipliği yapmaktadır. Bölge sakinlerine eğlence sağlamak; topluluğu geliştirmek; ev sahibi toplulukta harcamaları teşvik etmek ve ek gelir elde etmek spor etkinliklerini organize etmenin önemli nedenleri arasındadır. Binlerce turist destekledikleri spor takımlarının müsabakalarını izlemek amacıyla yurt dışına seyahat etmektedir (Ritchie, 1984: 9). Kış ve Yaz Olimpiyatları, FİFA Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonası, UEFA Euro Lig, FİBA EURO Lig Basket, NBA Basketbol Şampiyonası, UEFA Şampiyonlar Ligi, Formula 1 Araba Yarışları ve Grand Slam Tenis Şampiyonaları dünyaca ünlü spor turnuvaları arasında yer almaktadır.

1.3.1.4. Toplantı, Teşvik Organizasyonu, Kongre ve Fuar (MICE)

MICE turizm kavramı toplantı, teşvik organizasyonu, kongre ve fuar kavramlarını kapsayan bütünleşik bir terimdir. MICE endüstrisi milyarlarca dolarlık küresel bir endüstridir. MICE sektörünün büyüklüğü 2017'de 805 milyar dolar iken, 2025'te bu sayının 1.439,3 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (UFI, 2019). MICE endüstrisinin büyüklüğünün artış göstermesi ile beraber dünyanın her yerinden gelen katılımcılara ve ziyaretçilere profesyonel hizmet verebilecek daha fazla sayıda eğitimli uluslararası alanda çalışabilecek uzmanlara ihtiyaç ortaya çıkmıştır (Borwn ve James, 2004: 59). Bu nedenledir ki, son yıllarda ulusal ve uluslararası turizm örgütleri MICE etkinliklerinin yer aldığı pazarlara odaklanmakta ve bu pazarlara yönelik özel stratejiler geliştirmektedir. MICE endüstrisinin tüm paydaşları için farklı faydalar yaratmaktadır (Dwyer ve Forsyth, 1997: 36). Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- Ulusal ve bölgesel olarak istihdama ve ülkenin turizm gelirlerine katkı sağlaması,
- Uluslar için döviz girişi sağlaması,
- Turizm altyapısına ve cazibe merkezlerine yatırımın artmasına aracılık etmesi,
- Uluslararası ticari faaliyetlerin teşvik edilmesi, firmalar arasında daha güçlü iş ilişkileri kurulmasına yardımcı olması ve hem ulusal çıkarları hem de uluslararası işbirliğini geliştirme fırsatları sunması,
- Konferanslara katılım, alanında önde gelen ulusal ve uluslararası uzmanların ve uygulayıcıların bir araya gelme fırsatının olması,
- Bilgi sağlama aracı olması ile profesyonel temasların geliştirilmesi ve sürdürülmesi için ortam oluşturması,
- Başarılı toplantıların, kongrelerin ve fuarların bir bölgeye yeni iş ve ziyaretçi çekmesi,
- Şirketlerin ürünlerini ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtmaya imkanı sağlaması,
- Uluslararası ölçekte, MICE etkinliği düzenlenen destinasyonun tatil merkezi haline dönüşmesine katkı sağlamasıdır.

MICE bileşenindeki toplantı kavramı, katılımcıların eğitici etkinliklere, oturumlara, toplantı ve tartışmalara veya diğer profesyonel amaçlı etkinliklere katılmasını ve sosyalleşmek için bir araya gelmesini ifade etmektedir (Fenich, 2016: 19). Toplantılar amaçlarına, katılımcı sayılarına, sıklıklarına, sürelerine, etkinlik öncesi iletişim, program dinamikleri ve organizasyonun zaman tablosuna göre sınıflandırılmaktadır (Goldblatt, 2004: 18).

1972 yılında kurulan Uluslararası Toplantı Düzenleyicileri Birliği; konferans, kongre, sempozyum, forum, kolokyumları ve genel kurulları birbirinden ayırmaktadır (Getz, 1997: 9). Diğer yandan Pınar Tavmergen ve Günlü Aksakal (2004: 35) toplantı türlerini konu, düzenlenen yer, amaç, katılımcı sayısı ve düzenlenme sıklığı doğrultusunda sınıflandırmaktadır (Tablo 3). Toplantıların amaçları ve konuları, politik, dini, etik, bilimsel, hukuki, ekonomi ve finans, sağlık, eğitim, teknoloji, seyahat ve ulaşım gibi alanları kapsayacak şekilde çeşitlendirilebilir. Düzenlendiği yer bakımından ulusal, bölgesel ve uluslararası olarak değerlendirilen toplantıların katılımcı sayısına göre sınıflandırılması Tablo 3'te sunulmaktadır. Bu ayrıma göre, kongreler katılımcı sayısı bakımından en büyük toplantılar olarak adlandırılmaktadır.

Tablo 3: Katılımcı Sayısı Bakımından Toplantıların Sınıflandırılması

Katılımcı Sayısı	Toplantı Türü
0-50 Arası	Seminerler, Kollokyumlar, Komisyon Toplantıları ve Yuvarlak Masa Toplantıları
50-300 Arası	Konferanslar, Kollokyumlar ve Genel Kurullar
300 ve yukarı	Kongreler ve Genel Kurullar

Kaynak: Pınar Tavmergen ve Günlü Aksakal, 2004: 35.

Alanyazında, MICE etkinliklerine katılımı etkileyen faktörleri ve nitelikleri belirlemeye çalışan çok sayıda araştırma vardır. Bu çalışmaların çoğu alan veya mekan seçim sorunsalı (Comas ve Moscardo, 2005: 118), potansiyel ve mevcut katılımcıları belirleme ve karar verme süreçleri (Breiter ve Milman, 2006: 1365; Whitfield ve Webber, 2010: 166), destinasyon imajı (Baloglu ve Love, 2005: 744) ve sürdürülebilir uygulamalar (Buathong ve Lai, 2017: 1151) konularında yürütülmektedir.

Fuarlar, MICE turizmin önemli önemli kollarından birisini oluşturmaktadır. Fuarlar en temel haliyle, “ziyaret eden katılımcılara ürün, hizmet ve/veya promosyon malzemelerinin sergilendiği etkinlik” olarak tanımlanmaktadır (Fenich, 2016:20). Bu etkinlikler, B2B ilişkilere odaklanabildiği gibi tüketicilere yönelik de düzenlenebilmektedir. Sergi konusu kapsamında ele alınan fuar etkinlikleri bu tezin araştırma alanı olduğundan dolayı bir sonraki bölümde, bu konu detaylı bir biçimde incelenmektedir.

1.3.1.4.1. Fuar: Tanım, Kapsam ve İşlev

Günümüzde ticari pazarların ve iş ilişkilerinin küreselleşmesi sonucunda, fuarlar iş ilişkilerinin başlatılması ve geliştirilmesi, uluslararası rakiplerin izlenmesi ve uluslararası pazara girişin kolaylaşması bakımından önem kazanmıştır (Smith ve diğerleri, 2003: 416). Fuarlar, satıcıların mevcut müşterilerle bir araya gelebileceği, yeni müşteriler ile tanışabilecekleri, yeni kanal ortaklarını değerlendirebilecekleri, kurumsal imajlarını geliştirebilecekleri ve pazar araştırması yapabilecekleri önemli platformlardır (Kerin ve Cron, 1987: 92).

Fuar kavramının etimolojik kökeninin Latince’den geldiği ve şölen anlamına gelen “forea” kelimesinden türediği varsayılmaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005: 17). Daha sonraki dönemde ise bu kelime değişikliğe uğrayarak “feriae” kelimesine

çevrilmiştir (Barnhart, 1988: 365). 12. yüzyılda ticari amaçlı toplantıların öneminin artması ve fuarların kiliselere yakın yerlerde kurulmasıyla dini festivaller ve ticari fuarlar aynı isimle anılmaya başlamıştır (Göksel ve Sohodol, 2005: 17). 13. yüzyılda İngilizce dilinde ve sözlüklerinde kullanılmaya başlanan “fair” kelimesi, Fransızca kökenli “foire” (panayır) kelimesinden “fuar” olarak çevrilmiştir.

Günümüzde fuar kavramının tanımı pekçok araştırmacı ve kurum tarafından farklı şekillerde yapılmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK) fuar kavramını “*belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi*” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2019). Öte yandan, fuarlar firmaların ürün ve hizmet yelpazelerini sunmak için ve belirli aralıklarla bir araya geldiği piyasa etkinlikleri olarak ifade edilmektedir (Kirchgeorg, Springer ve Kastner, 2010: 63). Başka bir ifadeyle, fuarlar diğer etkinliklerle birlikte planlanan, belirli bir sektöre veya halka sergi ürünlerini, hizmetlerini ve diğer kaynakları göstermek veya satmak için alıcıları, satıcıları ve tedarikçileri bir araya getiren bir etkinlik çeşididir (Berridge, 2007: 21). Bir diğer tanıma göre, fuarlar belirli bir sektörden veya disiplinden ürün ve hizmetlerin sergilendiği ve bir grup tedarikçiyi tek bir yerde bir araya getiren etkinliklerdir (Black, 1986: 34). Godar ve O'Connor (2001: 78) fuar kavramını, alıcılar ve satıcılar arasındaki merakın fark edilmesine aracı olan ve gelecekteki işbirliği eylemlerini başlatacak buluşma mekanı olarak tanımlamaktadır. Tüm tanımlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda, fuarların, potansiyel tedarikçiler ile rasyonel alıcıları bir araya getirmek için bir platform sunmaktadır (Jackson, Keith ve Burdick, 1987: 30).

Fuarlar, çok sayıda satıcı, alıcı, tedarikçi, distribütör ve aracının belirli bir süre için belirli bir yerde toplandığı ve yüz yüze etkileşimler için verimli ortam hazırlayan bir sistem oluşturmaktadır (Rosson ve Seringhaus, 1995: 86). Fuarlar, satışları teşvik etmek, profesyonel ilişkiler kurmak ve aynı anda bilgi alışverişini kolaylaştırmak için tasarlanmaktadır (Blythe, 2002: 108; Ling-yee, 2006: 168). Diğer bir ifadeyle, fuar, mevcut tedarikçi bağlantılarını güçlendirmek ve yenilerini geliştirmek için ideal bir ortam yaratmaktadır (Blythe, 2002: 109). Fuarlar, işletmeler için etkin şekilde yönetildiği zaman hedef kitleler ve potansiyel alıcılar ile biraraya gelebildikleri bir tanıtım aracı haline dönüşmektedir. Bu nedenle, pazarlama araştırmalarında fuarlar firmaların tanıtım araçlarından birisi olarak incelenmektedir (Blythe, 2002: 108; Kerin ve Cron, 1987: 93; Rosson ve Seringhaus, 1995: 87; Tanner, 2002: 230).

Fuarlar, çoğu sektörde önemli bir pazarlama aracı görülmektedir. Birçok firma pazarlama bütçelerinin önemli bir bölümünü bu etkinliklere katılmaya ayırmaktadır (Kotler, 2002: 112). Fuarlar, tüketici memnuniyeti yoluyla karı en üst düzeye çıkarmayı, potansiyel talebi bulmayı ve bu talebi şirkete kar elde etmek için karşılamayı, bir kuruluşun mal ve hizmetlerini olumlu ve karlı bir değişiklik meydana getirecek şekilde sunmayı hedeflediği için etkin bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Appleyard, 2006: 102). Fuar faaliyetleri, reklamcılık ve halkla ilişkilerden doğrudan satışa kadar değişen iletişim araçlarının bir kombinasyonunu içermektedir. Katılımcılar, ziyaretçileri standı çekmek ve yüksek kaliteli potansiyel müşteriler oluşturmak için bu iletişim araçlarını kullanmaktadır. Literatürde yer alan bazı araştırmalar, ticari fuarları pazarlama iletişiminin ve kişisel satış çabalarının bir parçası olarak görürken (O'Hara, 1993: 68), bazı araştırmacılar ise (Blythe, 1999: 105) fuarları yeni müşterileri etkilemek ve var olan müşterilerin devamlılığını sağlamak adına gerçekleştirilen halkla ilişkiler çabasının bir aracı olarak görmektedir. Genel olarak literatürdeki araştırmalar fuarların, önemli bir pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak nitelendirilebileceğini göstermektedir (Browning ve Adams, 1988: 34). Bu araştırmaların ortak noktasında, fuarlar taahhüt olmadan firmaların birinci şahıs temasını sağlayan ve müşteriler ile tedarikçilerin yüz yüze görüşebileceği ve ürünleri satın almadan önce görme ve tanıma imkanı sağlayabileceği ortamlar olması ve buna bağlı olarak firmalarda tutum değişikliğine neden olabilecek özelliğe sahip olan bir araç olarak nitelendirilmesidir (Appleyard, 2006: 104).

Katılımcı ve ziyaretçi firmalar açısından fuarların pek çok fonksiyonu bulunmaktadır (Browning ve Adams, 1988: 36). Fuarlar, firmalara ziyaretçileri ürünün kaliteli olduğuna ikna etmek ve kısa veya uzun vadede satışa teşvik etmek için önemli fırsatlar sunmaktadır (Velarde, 2017: 76). Katılımcı firmalar, fuar stantlarında satış yapmasalar da genellikle ürünleri ve hizmetleri hakkında diğer firma yetkililerini bilgilendirerek fuar sonrası uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve satışların gerçekleşmesi için çaba göstermektedir (Blythe, 2010: 58). Shimp (1993: 484) ticari fuarların işlevlerini; bilgi toplamak, ürün tanıtmak, rakipler ve ürünler hakkında bilgi toplamak, mevcut müşteriye hizmet vermek ve olası müşterileri belirlemek ve kurum imajını güçlendirmek olarak sıralamaktadır.

1.3.1.4.2. Fuarların Sınıflandırılması

Günümüzde farklı ihtisas alanlarının artışı ve farklı temeldaki fuarlara duyulan ihtiyacın artması ile beraber çok farklı türde fuarlar ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, pek çok içerikte organize edilen fuarlar; coğrafi kapsamına göre, boyutlarına göre ve organize edildiği kapsama göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. ***Coğrafi kapsama alınına göre fuarlar*** ulusal, uluslararası ve bölgesel fuarlar olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır: *Ulusal fuarlar* organize edildiği ülkenin vatandaşlarının katılımıyla gerçekleşen etkinliklerdir. Milli fuarlar olarak da adlandırılabilen bu etkinliklere sadece belirli ülke vatandaşlarının katılımı amaçlanmaktadır (Göztaş ve Babacan, 2011: 23). *Uluslararası fuarlar* ise pek çok farklı ülke katılımcısının ziyareti ve stant açmasıyla gerçekleşen fuarlardır. Bu fuarlara katılım gösteren firmalar kendi ülkelerinin teknolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel imkanlarını ortaya koyarak uluslararası bir tanıtım stratejisi benimsemektedir. Uluslararası fuarlar, ölçek bakımından ulusal fuarlara kıyasla daha büyük ölçekte düzenlenmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005: 43). Fuarcılık Endüstrisi Birliği (UFI) standartlarına göre bir fuarın uluslararası nitelikte sayılabilmesi için en az üç yıldır düzenlenmesi, toplam katılımcı sayısının %15'inin yabancılardan oluşması ve stant alanlarının en az %10'unun yabancılara satılmış olması gerekmektedir (UFI, 2019). Bu fuar türüne örnek olarak İstanbul TÜYAP Fuar ve Kongre Merkezi'nde her yıl organize edilen "Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı" verilebilir. 2021'de 25.si düzenlenecek olan fuar, her yıl binlerce yabancı ziyaretçiye ve katılımcıya ev sahipliği yapmaktadır. Son olarak, *bölgesel fuarlar* belirli bölgedeki hedef kitleye yönelik organize edilen etkinliklerdir. Bölgesel bir pazarı hedef alan fuarlar, sınırlı sayıda katılımcıya ev sahipliği yapmaktadır. Ülkemizde, Ticaret Bakanlığı'nın bölgesel fuarlara vermiş olduğu önem ile birlikte Samsun, Bursa, Trabzon, Balıkesir, Erzurum, Kayseri, Gaziantep, Tatvan, Mersin, Konya illeri bölgesel fuarcılıkta ismini duyuran illerden olmuştur (Aymanıkuy, 2013: 207).

Fuarlar ***kapsamlarına göre*** genel, ihtisas ve tüketici fuarları olmak üzere üç grupta incelenmektedir. Bunlardan ilki olan *genel fuarlarda* herhangi bir sektör veya ürün/hizmet bazında ayırım söz konusu değildir. Genel fuarlarda her türlü hizmetin ve ürünün sergilenmesi mümkündür. Bu tip fuarlarda, herhangi bir sektör üzerinde

ihtisaslaşma yoktur (Göksel ve Sohodol, 2005: 43). Bu fuarlar aynı zamanda yatay fuar olarak ifade edilmektedir. İhtisaslaşmanın yoğun olmadığı genel fuarlar, fuarcılığın gelişme dönemine kadar yaygın bir şekilde organize edilmekteydi. Bu tür fuarlar, hem katılımcıların hem de katılım amaçlarının çeşitliliği nedeniyle, doğru alıcı ve satıcının bir araya gelmesinde etkili olmamaktadır. Bir diğer fuar türü olan *ihtisas fuarları* işletmeden işletmeye ve halkın alım satım veya sözleşme yapamadığı özel etkinlikler olarak ifade edilmektedir (Fenich, 2014: 89). TOBB'un Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar Yönetmeliği'nde yer alan tanıma göre,

“İhtisas fuarları belirli bir mal veya hizmet grubu yada sektörle doğrudan ilgili ve sektöre yönelik mal ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılması ve ticari işbirliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesini amaçlayan, en az yirmi katılımcının yer aldığı, süresi on günü geçmeyen etkinliklerdir” (TOBB, 2015: 3).

Göksel ve Sohodol (2005: 44) ihtisas fuarlarını, belirli endüstrideki iş kolu için düzenlenen dikey fuarlar olarak betimlemektedir. Bu fuarlar kapsamında, tekstil, otomotiv, turizm ve elektronik gibi tek bir sektör ile bağlantılı organizasyonlar gerçekleştirilmektedir. Günümüzde, etkinlik yöneticileri ihtisas fuarları üzerinde uzmanlaşmaktadır. Bu tipolojide yer alan fuarlar, iş amaçlı katılım gösteren ziyaretçileri ağırlamaktadır. Bu organizasyonlarda amaç, belirli sektörlerdeki profesyonelleri bir araya getirerek ticari anlaşmaların gerçekleştirilmesini veya alt yapısının oluşturulmasını sağlamaktır. Bu katılımcılar, yerel ve uluslararası pazardan üreticileri, yabancı tüccarları ve ticaret acentelerini ağırlamaktadır. Katılımcı genellikle sponsor veya organizatör tarafından temsil edilen sektörlerle özgü veya tamamlayıcı bir ürün veya hizmet üreticisi ile distribütörüdür. Bu fuarlar genelde yılda bir kez olmak üzere belirli zaman aralıklarında düzenlenmektedir (Gopalakrishna, Lilien, Williams ve Sequeira, 1995: 75). Bu fuarlar kapsamında, sıklıkla eğitim programları ve atölyeler düzenlenmektedir. Örneğin, İzmir ShoeExpo Fuarı kapsamında her yıl ayakkabı yapım atölyeleri ve yarışmaları düzenlenmektedir. Diğer bir örnek ise Travel Turkey İzmir Fuarı'dır. Bu fuarın içeriğinde her yıl sektörde uzman kimselerin katılımı ile seminerler ve açık oturumlar organize edilmektedir.

Son grup olan *tüketici fuarları* tüm halka açık olarak düzenlenen ve tüketim mallarının sergilendiği etkinliklerdir (Fenich, 2014: 90). Bu fuarlar genelde ücretsiz

olup, hafta sonları yoğun ilgiye maruz kalmaktadır. Halka açık olan bu etkinliklerde sıcak satışın yüksek olduğu görülmektedir (Fenich, 2014: 92). Örneğin, İzmir’de bu yıl 25.si düzenlenen ve TUYAP’ın organize ettiği Kitap Fuarı 2018 yılında 500 bin ziyaretçiyi ağırlamıştır (TUYAP İstatistikleri, 2019).

Yukarıda bahsi geçen fuar türlerine ek olarak **Solo, EXPO, Entegre, Sanal ve Yüzen** fuar terimleri de fuar çeşitleri kapsamında değerlendirilmektedir. Bu kavramların içerikleri aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

(1) **Solo Fuarlar:** Bir ülkenin başka bir ülkede organize ettiği organizasyonlardır (Göksel ve Sohodol, 2005: 49). Örneğin, Almanya’da düzenlenen Türk İhracatçıları Sergisi solo fuar olarak ifade edilebilir. Solo fuarlarda temel amaç, fuarı düzenleyen ülkenin yurt dışında kendi fuarına hedef kitleden ziyaretçi çekmesi ve fuara konu olan ürün/hizmetler konusunda tutundurma çalışmalarını gerçekleştirmesidir.

(2) **EXPO Etkinlikleri:** EXPO kavramı İngilizce expositions kelimesinin kısaltması olarak kullanılmaktadır. 19. yüzyıldan günümüze dek fuarcılık alanında önemli yere sahip olan EXPO organizasyonları, uluslararası sergilerdir. Dünyadaki ilk Expo, Londra’da 1851 yılında organize edilen “the Great Exhibiton”dır (BIE, 2020). Modern çağda, Expolar boyutları, ölçeği, süresi ve ziyaretçi sayıları bakımından uluslararası etkinliklerdir. Bu etkinlikler, 3-5 yıl gibi aralıklarla en çok altı ay boyunca devam etmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005: 51). Bu etkinliklerin düzenlenme yetkisi Uluslararası Sergiler Bürosu (BIE)’nda bulunmaktadır. World Expos pek çok farklı ülkeden ziyaretçiyi ağırlamakta ve ülkelerin olağanüstü platformlar inşa etmesine ve gelecek yıl boyunca ev sahibi şehri dönüştürmesine izin vermektedir (BIE, 2020). En son 2019 yılında organize edilen Expo, 46 farklı ülkeden 46.747 ziyaretçiyi çekmiştir (BIE, 2020).

(3) **Entegre Fuarlar:** Belirli alanda düzenlenen fuarlara entegre fuarlar denmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005: 49) . Örneğin, tekne üretim sektörünü ilgilendiren bir fuarda tüm ham madde, mamul, yarı mamul gibi ilişkili tüm sektörler entegre bir şekilde biraraya getirilmektedir. Günümüzde tüm entegre fuarlar ihtisas fuarlarına dönüştürülmüştür.

(4) **Sanal ve Yüzen Fuarlar:** Türkiye’de yüzen fuarcılık ilk örneklerini Cumhuriyet’in kurulduğu dönemlerde vermiştir. İlk defa Haziran 1926’da Türk ürünlerini dünyaya tanıtmak için Atatürk tarafından uygulamaya geçen kavram,

gemiler aracılığıyla farklı ülkelerin limanlarını kullanarak faaliyete geçmektedir. Bu uygulamada gemilerin kullanılabilir alanları sergi mekanına dönüştürülmekte ve katılımcılar kendi topraklarında uluslararası bir fuara katılma imkanına sahip olabilmektedir (Sarıçay, 2010). İdo filoları kullanılarak Varna şehrine giden BlueExpo etkinliği yüzen fuara örnek olarak verilebilir. *Sanal fuarlar*, müşterilerin, tedarikçilerin ve distribütörlerin neredeyse her zaman ve her yerden bir araya gelebileceği web tabanlı platformlardır. Katılımcılar, bir şirketin profili, ürünleri ve hizmetleri hakkında bilgi almak için sanal salonları ve stantları ziyaret etmektedir. Ayrıca, bu çevrimiçi platformda katılımcılar ile ziyaretçiler arasındaki etkileşimler tamamen metine dayalı, görsel ve akustik unsurlardan oluşan çoklu veri tabanlı bir ortamda gerçekleşmektedir (Anderson, 2006: 125).

1.3.1.4.3. Fuarcılığın Tarihi Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu

Geçmişten günümüze, insanlar bilgi ve ürün paylaşımı amacıyla bir araya gelmektedir. Fuaye alanları ve festivaller, insanların takas ve ticaret yaptığı dönemden bugüne kadar gelmiştir (Pizam, 2005: 37). Tarihte fuarlar, zanaatkarların ve çiftçilerin ürünlerini satabilmeleri amacıyla şehir merkezine getirmeleri için bir fırsat olarak görülmekteydi. Bu etkinlikler, ticaret fuarlarının başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Bu fuarlar el sanatlarını, tarım ürünlerini ve diğer uzmanlık alanlarını kapsamaktaydı (Appleyard, 2006: 82). Arapların “souk” adı verilen pazar yerleri, Perslerin ve Türklerin açık pazar yerleri ile Çinlilerin pazar alanları çok eski geleneklerin örnekleri olmakla beraber, Antik Yunan döneminde şehirlerde kurulan ve agora olarak bilinen pazar yerleri, bugünkü fuarcılığın geçmişteki örnekleri olarak kabul edilmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005: 47).

Bugünkü modern fuarların ilk örnekleri ise Almanya ve İrlanda’da organize edilmiştir. Bu fuarlara, 1165 yılında düzenlenen Leipzig Fuarı, 1215 yılında düzenlenen Dublin Fuarı, 1259 yılında ilki organize edilen ve yılda iki kez tekrarlanan Köln Fuarı ve ilki 1445 yılında organize edilen Frankfurt Kitap Fuarı örnek olarak gösterilmektedir (Appleyard, 2006: 85).

Fuarlar tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde, toplum yapısının avcı-toplayıcı toplumlardan sanayi toplumlarına dönüşümünün etkileri görülmektedir. 1760’lı

yıllarda Büyük Britanya’da başlayan Sanayi Devrimi ile beraber, sosyal ve ekonomik alanlarda gelişmeler yaşanmış ve uluslararası ticaret, eğitim kurumları, ticaret kuruluşları ve birlikler kurulmaya başlanmıştır. Sanayi Devrimi’nin yarattığı en önemli sonuçlardan birisi de 19. yüzyılın ikinci yarısında uluslararası modern sergilerin açılması olmuştur (Akçura, 2009: 20). İlk olarak, Britanya’da 1851 yılında organize edilen *Kristal Saray Sergisi (the Crystal Palace Exhibition)* (bknz. Şekil 9) veya diğer adıyla “*the Great Exhibition of the Works of All Nations-Bütün Ulusların Üretimlerinin Büyük Sergisi*” çeşitli ülkelerden gönderilen tarım ve sanayi ürünlerini bir araya getiren **ilk evrensel sergi** olarak tarih notlarına geçmiştir (Pizam, 2005: 623). Fuar, Londra’daki Hyde Park’ta bulunan ve cam ile demirden inşa edilmiş Kristal Saray’da gerçekleşmiştir (Akçura, 2009: 20). Fuar, farklı ülkelerden katılım sağlayan toplamda 13.000 sergiye ve 6 milyondan fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapmıştır (Fenich, 2014: 64).

Şekil 9: 1851 Londra Sergisi, Kristal Saray



Kaynak: Akçura, 2009: 21.

İkinci modern sergi örneği, 1867 yılında organize edilen “*Paris Sergisi*” olmuştur. Bu sergi, Champ de Mars’ta kurulmuş; 32 ülkeden 60 bin ziyaretçiye ağırlamıştır (Akçura, 2009: 33). Daha sonraki dönemde planlanan evrensel sergi, 1873 yılında organize edilen “*Viyana Evrensel Sergisi*” olmuştur. Viyana Prater Parkı’nda düzenlenen sergi, 53 bin stant ile yedi milyondan fazla katılımcıya kapılarını açmıştır (Göksel ve Sohodol, 2005: 35). Son olarak, 1800’lü yılların en son örnekleri, 1893 yılında organize edilen “*Chicago Kolomb Dünya Sergisi*” ile 1895 yılında ilk modern

tüketici fuarlarından birisi olarak organize edilen “*Frankfurt Kitap Fuarı*” olmuştur (Akçura, 2009: 23).

Tarihsel gelişim sürecinde 1900’lü yıllar incelendiğinde, 1900 yılında organize edilen “*Paris Evrensel Sergisi*”nin etkileri görülmektedir. Daha sonra 1916 yılında, Fransa’nın Lyon şehrinde “*Lyon Ticaret Fuarı*” organize edilmiştir. Tarihte önemli yerleri olan bu fuarları ise 1920’li yıllarda organize edilen “*Prag ve Utrecht uluslararası fuarları*” izlemiştir (Appleyard, 2006: 87).

Tüm bu gelişmelerin akabinde gelen küreselleşme hareketiyle birlikte 20. yüzyıl, ticaret derneklerinin sektör ile iletişiminin kuvvetlendiği ve firmaların gelirlerini artırmak için fuar organizasyonlarına katıldığı ve dolayısıyla organize edilen fuar sayılarındaki artışın olduğu bir dönem olmuştur. Bu amaçla, pek çok kurum ve kuruluş kurulmuş, fuar düzenleme amacı doğrultusunda çalışmaya başlamıştır. Bu dönemde kurulan ve kar amacı taşımayan en önemli kuruluşlardan birisi “*Küresel Fuar Endüstrisi Derneği-The Global Association of the Exhibition Industry (UFI)*” olmuştur. UFI, 1925 yılında İtalya’nın Milano şehrinde faaliyete geçmiş ve Bordo, Brüksel, Budapeşte, Köln, Danzig, Frankfurt, Leipzig, Ljubljana, Lvov, Lyon, Milano, Nizhny Novgorod, Padua, Paris, Prague, Reichenberg, Utrecht, Valencia, Viyana ve Zagreb şehirlerinin iştiraki ile faaliyetlerine başlamıştır (UFI, 2019). Diğer bir kuruluş, fuarlara karşı farkındalığı ve değeri arttırmak için, bir grup endüstri profesyoneli ise, 1978’de kurulan “*Ulusal Fuar Yöneticileri Derneği*” dir (Fenich, 2014: 67). Amerika Birleşik Devletleri’nde ilk ticaret birlikleri, 19. yüzyılın ortalarında ortaya çıkmıştır. 1895’te Detroit, fuar yönetimi alanında ortak çabayı başlatmış ve 1914’te “*Ulusal Kongre Büroları Birliği (DMAI)*” kurulmuştur (Fenich, 2014: 68).

Tarihsel süreç içinde toplumsal dönüşümlere bağlı olarak fuarların türlerinde ve yapılarında da değişimler yaşanmıştır. İlkçağ ve Ortaçağ’da ürün ve ürünlerin takası odak noktası olduğundan dolayı, ürün ve takas fuarları ön plandadır. 1970’li yıllarda ise ticaret fuarlarının genel odak noktası ürün ticaretinden, bilgi ve iletişime dönüşmüştür (Tablo 4). 1990’lı yıllarda, yatırım getirisi talebi arttıkça ve daha fazla yönetici fuara katılma maliyetlerinin gerçekten değip değmediğini sorgulamaya başladıkça, satışlara yeniden odaklanmaya geri dönmüştür. Bu dönemde ise, morden fuarlar ve expo katılımları ön plana çıkmıştır. 20. yüzyılın ortalarında başlayan bir süreçte endüstrileşen uluslarda ürün odaklı yaklaşımdan hizmet odaklı bir yaklaşıma

geçiş hızlanmış, bu da ihtisas fuarlarının önem kazanmasına neden olmuştur (Fenich, 2014: 69).

Tablo 4: Zamanla Değişen Fuar Türleri

Fuar Türü	Zaman	Tema
<i>Takas Fuarları</i>	İlkçağ	Parasal Olmayan Piyasa
<i>Ürün Fuarları</i>	Ortaçağ	Doğrudan Para Piyasası
<i>Modern Fuarlar</i>	19. Yüzyıl	Sipariş Verme
<i>Universal Expo</i>	19. Yüzyıl	Genel Fuarlar
<i>İhtisas Fuarları</i>	20. Yüzyıl	Belirli Endüstri Segmentleri

Kaynak: Fenich, 2014: 69.

Günümüzde ise bireylerin serbest dolaşımının artış göstermesi ve iş ilişkilerinin serbestleşmesi ile dünya çapında toplam kapalı fuar alanı 2017 yılı için 34,7 milyon m²'ye ulaşmış ve 1.217 mekan tespit edilmiştir (UFI, 2017). Günümüzde fuarcılık faaliyetlerinin etkin olarak gerçekleştiği ve en fazla pazar payına sahip olan ülke Almanya'dır. Bu ülkeyi sırasıyla İtalya, Fransa ve İspanya takip etmektedir. Mekan kapasitesine göre ülkelerin yüzdelik olarak sıralaması Tablo 5'teki gibi raporlanmıştır.

Tablo 5: Toplam Mekan Kapasitesine Göre Ülke Sıralaması

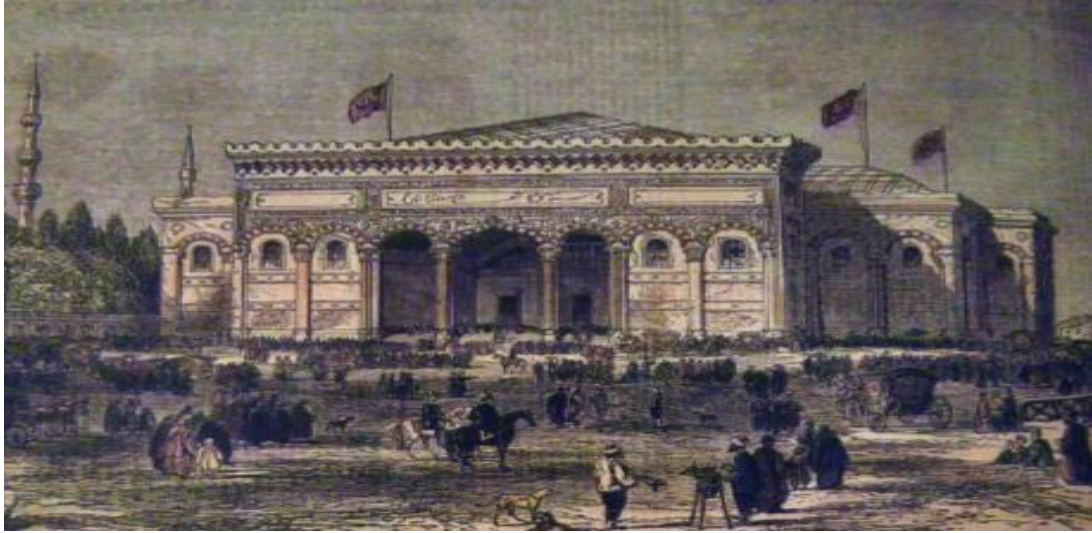
Sıralama	Ülke	Mekan Kapasitesi (m ²)	Yüzdelik %
1	Almanya	3,228,020	20.6
2	İtalya	2,293,748	14.6
3	Fransa	2,245,311	14.2
4	İspanya	1,526,319	9.7
5	Rusya	627,863	4.0
6	Hollanda	709,701	4.5
7	İngiltere	668,248	4.3
8	Türkiye	602,030	3.8
9	İsviçre	495,798	3.2
10	Polonya	473,341	3.0
11	Belçika	455,462	2.9
12	Avusturya	327,854	2.1
13	İsveç	232,965	1.5
14	Yunanistan	223,400	1.4
15	Danimarka	215,255	1.4

Kaynak: UFI, 2017.

Türkiye özelinde bir inceleme yapıldığında, ülke 602,030 m²'lik fuar mekanı kapasitesi ile dünyada sekizinci sırada yer almaktadır. Türkiye, ilkçağlardan bu yana

coğrafi konumu nedeniyle yani ticaret yollarının kesişiminde yer aldığı için ticari takasların gerçekleştiği pazarlara ev sahipliği yapmaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005: 33). Türkiye’de fuarcılık faaliyetlerinin resmi olarak başlaması, Osmanlı Devleti’nin yönetim dönemine denk gelmektedir. Bu dönemde ilk resmi sergi 1863 yılında “*Sergi-i Umumi-i Osmani*” (bkz. Şekil 10) adıyla organize edilmiştir (Akçura, 2009: 26). Sergi, Avrupa’da büyük ilgi uyandırmış, başta Viyana olmak üzere çeşitli Avrupa kentlerinden, aralarında gazeteci, sanayici ve iş adamlarının bulunduğu katılımcılara ev sahipliği yapmıştır (Akçura, 2009: 29). Daha sonraları ise, 1800’lü yıllardan Cumhuriyet Dönemi’ne kadar geçen sürede, Osmanlı Devleti’nin kontrolünde 1897 yılında Yıldız Sergisi, 1901 yılında Konya Halı ve Kilim Sergisi, 1906 yılında Bursa Sergisi, 1909 yılında Bursa Sergisi, 1923 yılında Bursa Sergisi ve 1919 yılında Türk Sanayi Sergisi organize edilmiştir (Akçura, 2009: 56).

Şekil 10: 1863 Sergi-i Umumi-i Osmani



Kaynak: Akçura, 2009: 28.

1923 yılına kadar plansız yürütülen fuar organizasyonları, Cumhuriyet Dönemi ile beraber tekrar gündeme gelmiştir. Fuarların planlı ve sistemli bir şekilde organize edilmesinin önemi, İzmir İksat Kongresi’nin düzenlenmesiyle tekrar gündeme gelmiştir. Daha sonrasında, Türkiye’de ilk kez 11 Ağustos 1929 tarihinde bu kongre kapsamında ve İzmir Ticaret Odasının destekleriyle “*Yerli Malları Sergisi*” açılmıştır (Göksel ve Sohodol, 2005: 33). İzmir ilinde organize edilen İzmir Enternasyonel Fuarı (1936) ile birlikte Türkiye’de resmi olarak ilk kez modern fuarcılık sektörüne adım atılmıştır. Enternasyonel fuar, küçük kermes organizasyonları ile 9 Eylül 1923 tarihinde başlamış, 33.000 m²’lik Kültür Park’ta 1936 yılında ilk defa

Irak, Rusya ve İngiltere’den gelen yabancı katılımcılara ev sahipliği yapmıştır. Bugün, Türkiye’nin en geniş katılımcı kitlesine sahip fuarlarından olan İzmir Enternasyonal Fuarı, her yıl 20 Ağustos-20 Eylül tarihleri arasında faaliyetlerine devam etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

Şekil 11: İzmir Enternasyonal Fuarı



Kaynak: Doğanay, 1994: 103.

Fuar organizasyonlarının ve uluslararası ticaret ağlarının önem kazanmaya başlaması ile beraber, 1960’lı yıllarda Ticaret Bakanlığı’nın destekleri ile farklı illerde genel ihtisas fuarları organize edilmeye başlanmıştır. 1980 yılında bu alanda öncü olan Interteks Uluslararası Fuarcılık ve Tüypap Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş. gibi tanınmış fuar firmaları farklı alanlarda her yıl tekrar eden birden fazla fuarı organize etmeye başlamışlardır. 20. yüzyılın sonlarına doğru dünyadaki fuarcılık sektöründeki gelişmelere bağlı olarak, Türkiye’de de ihtisas fuarları alanında uzmanlaşmaya başlanmıştır (Akçura, 2009:59).

Sonraki yıllarda ise Türkiye’nin farklı illerinde büyük fuar mekanları kurulmuştur. Bu fuar alanları büyüklük bakımından incelendiğinde ise İstanbul, İzmir, Konya, Antalya, Bursa, Kocaeli ve Gaziantep illeri dikkat çekmektedir (UFI, 2017). Mekan metrekaresi bakımından, TÜYAP İstanbul Fuar Merkezi, CNR EXPO ve İzmir’de bulunan Fuar İzmir, en büyük fuar mekanlar olarak raporlanmaktadır (UFI, 2017).

Tablo 6: Türkiye Fuar Alanları ve Mekan Büyüklükleri

Sıralama	Şehir	Fuar Alanı	Kapalı Mekan (m ²)
1	İstanbul	Tuyap İstanbul Fuar, Konferans ve Kongre Merkezi	120,000
2	İstanbul	CNR Expo İstanbul	81,754
3	İzmir	Fuar İzmir	75,126
4	Konya	Tuyap Konya Uluslararası Fuar Merkezi	66,000
5	Antalya	Antalya Expo	40,000
6	Bursa	Tuyap Bursa Uluslararası Fuar ve Kongre Merkezi	40,000
7	Gaziantep	Gaziantep Fuar Merkezi	29,000
8	Kocaeli	Kocaeli Uluslararası Kongre Merkezi	26,000
9	İzmir	Kültürpark Fuar Merkezi	23,750
10	İstanbul	İstanbul Expo	15,000

Kaynak: UFI, 2017.

Türkiye’de bugün için pek çok ihtisas fuarı düzenlenmektedir. Bu nedenle, neredeyse her ilde fuar merkezleri kurulmuştur. Ancak, İstanbul, Ankara ve İzmir illeri sektörde organize edilen uluslararası fuarlara en fazla ev sahipliği yapan illerin başında gelmektedir. Türkiye Fuarcılık Sektörü (UFYD) raporu (2019)’na göre, son yıllarda yavaş yavaş ön plana çıkmaya başlayan şehirler arasında Antalya, Kocaeli ve Gaziantep bulunmaktadır. Bu şehirler, sanayinin yoğun olduğu alanlar olması sebebiyle MICE turizm kapsamındaki etkinliklerin organize edildiği destinasyonlara dönüşmüşlerdir (UFYD, 2019).

Türkiye’de organize edilen fuarlar, sayı bakımından her geçen yıl artış göstermektedir. 2019 yılı fuar istatistikleri incelendiğinde, Türkiye’de toplamda 482 fuar organizasyonu gerçekleşmiştir. Bu fuar organizasyonlarının neredeyse tamamı (475) ihtisas fuarlarıdır (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği/TOBB, 2019). Buna ek olarak, Türkiye’de gerçekleştirilen fuarların içerisinde ulusal organizasyonların yoğun olduğu görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7: Türkiye’de Düzenlenen Fuarlar ve Ziyaretçi Sayıları

	Düzenlenen Fuar Sayısı	Toplam Fuar Katılımcısı Sayısı	Yabancı Ülke Katılımcı Sayısı	Toplam Ziyaretçi Sayısı	Yabancı Ziyaretçi Sayısı
Tüm Fuarlar	482	62.293	3.120	25.828.251	719.267
<i>Fuar Türlerine Göre Sınıflandırma</i>					
İhtisas Fuarları	475	61.380	3.086	25.373.872	713.767
Genel Fuarlar	7	913	34	454.379	5.500
Toplam	482	62.293	3.120	25.828.251	719.267
Ulusal Fuarlar	349	26.942	1.313	19.703.099	284.560
Uluslararası Fuarlar	133	35.351	1.807	6.125.152	434.707
Toplam	482	62.293	3.120	25.828.251	719.267

Kaynak: TOBB Fuar İstatistikleri, 2019.

TOBB’un verilerine göre, toplam fuar katılımcı sayısı 62.293’tür. Buna karşılık ziyaretçi sayısı ise 25.828.251’dir. Bu rakamların içerisindeki yabancı ziyaretçi ve yabancı katılımcı oranları incelendiğinde, yabancı ziyaretçi sayısı 719.267 iken, yabancı ülkelere katılım gösterenlerin sayısı 3.120’dir.

Türkiye’nin en büyük üçüncü fuar merkezi olan Fuarİzmir, bu araştırmanın veri toplama alanıdır. Bu fuar alanı, 25 Mart 2015’te faaliyete geçmiştir. Her yıl farklı ihtisas alanlarında pek çok fuar organizasyonu gerçekleşen fuar alanı, dünyanın farklı ülkelerinden katılımcılara ev sahipliği yapmaktadır. Fuarİzmir’in yıllık fuar plan çizelgesi Tablo 8’de verilmiştir. Fuarİzmir alanı İZFAŞ İzmir Fuarcılık A.Ş. tarafından yönetilmektedir. Fuarİzmir, İZFAŞ Fuarcılık firmasının kendi organize ettiği fuarlara ev sahipliği yaparken aynı zamanda TÜYAP Fuarcılık, Ege Efor Fuarcılık ve Orion Fuarcılık gibi farklı özel firmaların organize ettiği fuarlara da kapısını açmaktadır (Fuarİzmir, 2020). Fuar listesinde yer alan organizasyonlar incelendiğinde, özellikle Travel Turkey İzmir, Marble Fair, MINEX ve If Wedding Fashion gibi etkinlikler hem uluslararası katılımcıları ağırlaması hem de ilgili sektörün öncü etkinliği olması bakımından dikkat çekmektedir.

Tablo 8: Fuarİzmir Etkinlik Planı

No	Fuar Adı	Düzenleyici Kurum
1	Travel Turkey İzmir	İZFAŞ İZMİR FUARCILIK A.Ş.
2	Ege Yapı	Tüyap Bursa Fuarcılık A.Ş.
3	Ege İhs	Tüyap Fuarcılık A.Ş.
4	Ege Gayrimenkul	Tüyap Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.
5	F.I.T Metal İşleme	Bileşim Yayıncılık Fuarcılık
6	F.I.T Hidrolik Pnömatik	Bileşim Yayıncılık Fuarcılık
7	F.I.T Otomasyon	Bileşim Yayıncılık Fuarcılık
8	F.I.T Elektrik Elektronik	Bileşim Yayıncılık Fuarcılık
9	F.I.T Geleceğin Endüstriyel	Bileşim Yayıncılık Fuarcılık
10	Engelsizİzmir Kongresi	İzfaş İzmir Fuarcılık A.Ş.
11	Jeotermal Enerji Teknolojileri	Demos Fuarcılık ve Organizasyon
12	Future Fish Eurasia	Avrasya Fuarcılık
13	Shoexpo İzmir	İzfaş İzmir Fuarcılık A.Ş.
14	Yurtdışı Eğitim Seçenekleri	Study Expo Fuarcılık A.Ş.
15	İef İzmir Enternasyonal Fuarı	İzfaş İzmir Fuarcılık A.Ş.
16	İzmir Kitap Fuarı	Tüyap Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş.
17	Inelex	Efor Ege Fuarcılık Organizasyon
18	Olivtech	İzfaş İzmir Fuarcılık A.Ş.
19	Ekoloji İzmir	İzfaş İzmir Fuarcılık A.Ş.
20	Plastpak	İzfaş İzmir Fuarcılık A.Ş.
21	İzmir Mobilya Yan Sanayi	İzfaş İzmir Fuarcılık A.Ş.
22	İzwood	İzfaş İzmir Fuarcılık A.Ş.
23	Marble Fair	İzfaş İzmir Fuarcılık A.Ş.
24	Yurtdışı Eğitim - İzmir	İeft-İstanbul Eğitim Fuarları
25	Pet İzmir	Tema Fuarcılık A.Ş.
26	Busworld Turkey	Hkf Fuarcılık A.Ş.
27	Modeko	Efor Ege Fuarcılık Organizasyon
28	Horeca Ege	Gl Platform Fuarcılık Hiz. Ltd
30	Agroexpo	Orion Fuarcılık ve Tanıtım Hizmetleri
31	If Wedding Fashion Show İzmir	İzfaş İzmir Fuarcılık A.Ş.
32	Leather More İzmir	İzfaş İzmir Fuarcılık A.Ş.

33	MINEX Madencilik, Doğal Kaynaklar ve Teknolojileri Fuarı	İzfaş İzmir Fuarçılık A.Ş.
----	--	----------------------------

Kaynak: Fuarİzmir, 2020.

Bu araştırmaya konu olan fuarlar, ShoeExpo, Travel Turkey, MINEX ve Marble Fair'dir. Bu fuarlar uluslararası ziyaretçileri ağırlaması ve ihtisas fuarları olması bakımından ortak özelliklere sahiptir.

1.3.1.4.4. Fuarlarda Ziyaretçilerin Sınıflandırılması

Fuar organizasyonları farklı ziyaretçi gruplarına ev sahipliği yapmaktadır. Bu ziyaretçi grupları fuar deneyimi zincirinin birer halkasını oluşturur niteliktedir. Fuarı ziyaret eden gruplar; katılımcı/sergileyen, ziyaretçiler, tedarikçiler, organizatörler ve etki sahibi insanlar (dernekler, kural koyucular, sektör temsilcileri veya sektör analistleri) olarak sınıflandırılmaktadır (Dallmayer, 2005: 3). Katılımcı yani sergileyen firmalar açısından, hedef kitlenin belirlenmesi ve bu doğrultuda fuar katılım stratejileri geliştirilmesi önem taşımaktadır. Dallmayer (2005: 4), fuarlara katılım gösteren ziyaretçilerin sınıflandırmasını altı grupta toplamıştır. Bunlar Şekil 12'de gösterilmektedir.

Ziyaretçi gruplarından ilki alıcılar veya özel amaçlı ziyaret eden kişilerdir. Bu grup ziyaretçiler, her yıl düzenli olarak fuarı ziyaret edebildiği gibi fuarı ilk ziyaret edişleri de olabilmektedir. Hedef kitlenin ilk kez veya düzenli ziyaret edişlerine göre tanıtım stratejileri geliştirmek gerekmektedir. Ziyaretçiler milletine göre de sınıflanmaktadır Uluslararası ziyaretçilerde katılımcıların milliyetleri ve buna bağlı olarak fuar alanında kullanılan yabancı diller önem arz etmektedir. Fuara katılım gösteren ziyaretçi karar verici ise fuar içi aktivitelerden doğrudan etkilenmektedir. Eğer, katılımcı karar verici değilse daha çok bilgi toplama motivasyonu ile katılım göstermektedir (Dallmayer, 2005: 6).

Şekil 12: Fuar Ziyaretçilerinin Sınıflandırılması



Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Firmalar, ticari ihtisas fuarlarına katılarak mevcut müşterileri ile bir araya gelebildikleri gibi yeni iş bağlantıları kurma ihtimali olan potansiyel müşteriler ile de buluşabilmektedir. Bello ve Lohtia (1993: 316) birçok ziyaretçinin, etkileyiciler veya kullanıcılar olsa bile satın almada herhangi bir rolü olmadığını belirtmiştir. Gramann (1993: 69) ziyaretçileri, karar vericiler, etkileyiciler ve etkisi olmayanlar olarak sınıflandırmaktadır. Karar vericiler, satın alma merkezinin tam ortasında rol oynar ve genellikle firmaların üst düzey yöneticilerinden oluşur. Etkileyiciler ise doğrudan satın alma üzerinde etkili olmasalar da potansiyel olarak satın alımları dolaylı yollarda etkileme kabiliyetine sahiptirler. Son olarak etkisi olmayanlar ise genellikle alt düzey çalışan olarak fuara mecburi katılım gösteren ancak fikri önemsiz bir grup olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan, Hoshen (1989: 15) fuar ziyaretçilerini üç ana kategoride ele almaktadır. Bunlar, ilgili ancak potansiyel müşteri olmayan, ilgi duyan potansiyel müşteri ve muhtemel müşterilerdir. Bir başka sınıflandırmada ise ziyaretçiler mevcut alıcı, potansiyel alıcı ve alıcı olmayan olarak ayrılmaktadır (Godar ve O'connor, 2001: 81). Tanner ve diğerleri (2001: 26) fuar ziyaretçilerini beş farklı

şekilde bölümlendirmiştir. Bu bölümlendirmeler; mevcut müşteriler, potansiyel alıcılar ve araştırma yapanlardan oluşmaktadır. Yazarlar tarafından oluşturulan sınıflandırmalarda ortak nokta tarafların potansiyel ve mevcut alıcı olup olmamalarına göre şekillendirilmiş olmalarıdır. Mevcut müşteriler, hali hazırda firmanın iş ağına olan ve o firmadan alım yapanlardan oluşurken, potansiyel alıcılar alım yapmamış ancak bu yönde araştırma yapanlardan oluşmaktadır. Son olarak, araştırma yapan grup ise fuar alanını satış amaçlarıyla ziyaret etmeyen ve nihai hedefi pazar ve pazardaki firmaların aktiviteleriyle ilgi alan araştırması yapanlardan oluşmaktadır.

1.3.1.4.5. Ziyaretçilerin Fuarlara Katılım Motivasyonları

Firmalar, fuarlara katılım göstererek ürün satmak, potansiyel müşterileri belirlemek, yeni veya değiştirilmiş ürünleri tanıtmak, yeni ürünleri test etmek ve mevcut müşteriye hizmet vermek için ciddi oranlarda bütçe ayırmaktadır. Firmalar bu çabanın ve maliyetin karşılığını alabilmek için ziyaretçilerin katılım nedenlerini belirlemek durumundadır. Buna ek olarak, katılım motivasyonlarının incelenmesi, fuar organizatörleri tarafından ziyaretçilerin ihtiyaçlarının karşılanması açısından önem taşımaktadır. İhtisas fuarları mevcut tedarikçi temaslarını güçlendirmek ve yenilerini geliştirmek için ideal bir mekan olarak tanımlanmaktadır (Blythe, 2002: 104). Belirli bir mekanda binlerce potansiyel ve mevcut müşterilerle bir araya gelme fırsatı doğuran fuarlarda; sipariş verme, ürün bilgisi arama, ağ oluşturma ve endüstri trendlerini yakalama gibi satın alma ve satın alma dışı gibi birden fazla hedef bulunmaktadır. Literatürde bu konu hakkında yapılan araştırmaların ortak noktası, fuara katılım motivasyonlarının satış ve satış dışı nedenler olarak iki ana grupta sınıflandırmasıdır (Rittichainuwat ve Mair, 2012: 152).

Turizm araştırmalarında bireylerin motivasyon kaynakları "çekme " ve "itme" faktörleri ile tanımlanmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005: 54). İtme faktörleri, bireyin tatile çıkma arzusunu açıklamak için kullanılırken, çekme faktörleri ise bireyin destinasyon seçim nedenlerini belirlemek için kullanılmaktadır. Seyahat etme nedenlerinde etkili olan itici faktörler, sosyo-psikolojik kavramlar ile ilişkilendirilmektedir. Öte yandan, çekim faktörleri bireyin içsel durumundan çok, gidilecek destinasyonlar tarafından uyandırılan güdüler olarak tanımlanmaktadır

(Dann, 1981: 189). İtme faktörlerini içsel motivasyonlar olarak tanımlayan Crompton (1979: 410), çekme faktörlerini ise dışsal motivasyonlar olarak adlandırmaktadır. Crompton (1979: 412) çalışmasında, yedi adet içsel ve iki adet dışsal motivasyon kaynağı belirlemiştir. Araştırmacı, içsel motivasyonları; algılanan sıradan/rutin çevreden kaçış; kendini keşfetme ve değerlendirme; rahatlama; prestij; kurlsız eğlenme (regresyon), ilişkilerin geliştirilmesi ve sosyal etkileşimin kolaylaştırılması olarak belirlemiştir. Bilgi toplama yani öğrenme motivasyonu fuarlara katılımlarda en önemli çekici faktörlerden birisi olarak ifade edilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 46). Diğer dışsal motivasyon kaynağı olan yenilik arayışı, sektördeki yenilikleri takip etmek, anlaşma yapılabilecek yeni firmaları belirlemek ve yeni bilgiler edinmek gibi faaliyetleri içermektedir. Crompton (1979: 412)'ın ilk ampirik çalışmasından bu yana, etkinliklerde içsel ve dışsal motivasyon faktörlerini tanımlamak için birçok çalışma yapılmıştır (Bauer, Law, Tse ve Weber, 2008: 230; Formica ve Uysal, 1998: 24; Lee, Yeung, ve Dewald, 2010: 207; Rittichainuwat ve Mair, 2012: 156).

Etkinlik yönetimi alanında yürütülen motivasyon araştırmaları bireyi etkinliğe katılımı güdüleyen faktörleri; sosyalleşme, günlük rutiden kaçış, yenilik arayışı, sosyalleşme, heyecan, standıdıkları birlikte olmak, merak etmek, eğlenmek ve bilgi toplamak olarak incelemiştir (Formica ve Uysal, 1998: 22; Lee ve Hsu, 2013: 30; Uysal, Gahan ve Martin, 1993: 7) (Tablo 9). Alandaki diğer ampirik araştırmalar sosyalleşme, başkalarıyla birlikte olma ve bilgi toplama gibi tüm faaliyetler ile kaçış, eğlence, yenilik arayışı ve kendini geliştirme gibi faktörlerin önemli motivasyon kaynakları olduğu belirlemiştir (Lee, 2014: 130; Severt ve diğerleri, 2007: 407). Fuarlara katılım motivasyonları ile ilgili yürütülen araştırmalarda ise güdülerin satış ve satış dışı olmak üzere iki grupta ele alındığı belirlenmiştir.

Tablo 9: Etkinlik Yönetimi Alanında Motivasyon Araştırmaları

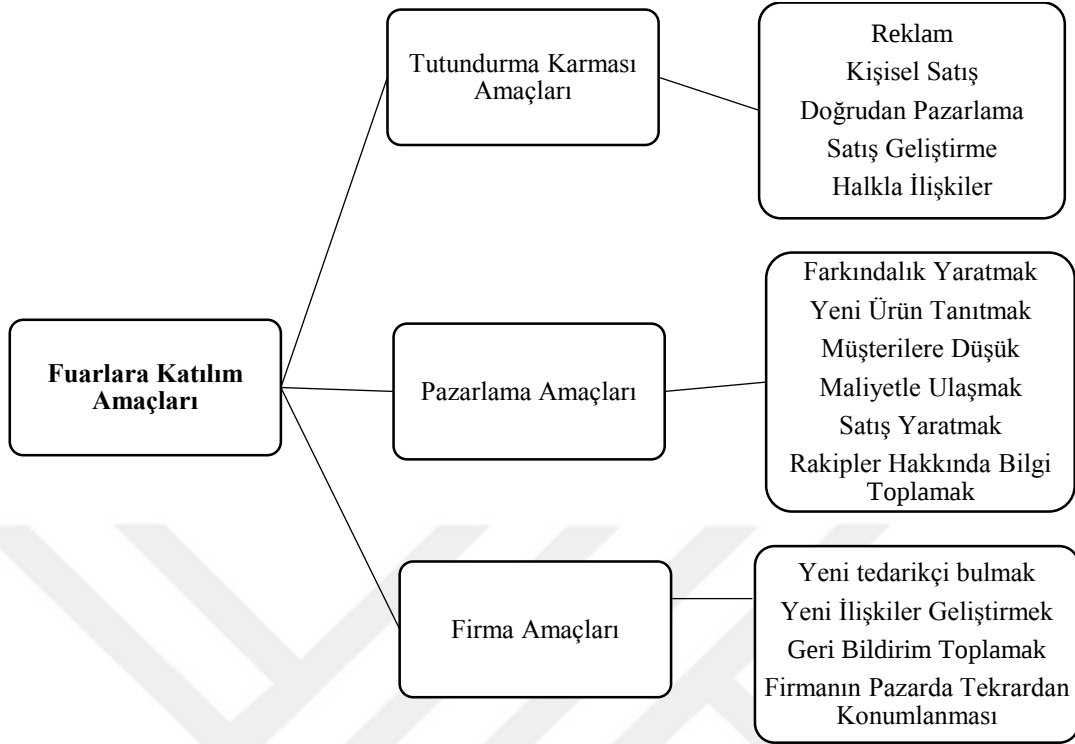
Araştırmacı	Temel Hedefler	Detaylı Faktörler
Kerin ve Cron (1987)	Satış ve Satış Dışı Rollerin Belirlenmesi	İmaj geliştirmek, rakip hakkında bilgi toplamak, yeni ürün tanıtmak, satış yapmak, yeni ürün denemek
Uysal, Gahan ve Martin (1993)	Etkinlik Motivasyonlarını Belirlemek	Rutinden kaçış, etkinliğin yeniliği, heyecan, sosyalleşmek
Formica ve Uysal (1998)	Etkinlik Motivasyonlarını İncelemek	Sosyalleşme, eğlence, etkinlik çekiciliği, heyecan, birlikte olma, yenilik

Tanner ve diğeri (2001)	Fuar Katılım Motivasyonları	Kariyer edinme, satın alma, bilgi edinme
Kozak (2006)	Fuar Katılımcılarının Motivasyonları	Satış ve tutundurma faaliyetlerini yürütme, araştırma amaçlı aktiviteler
Bauer, Law, Tse ve Weber (2008)	Mega Etkinliklerde Motivasyon	İş ağı ve iş/eğitim imkanlarını geliştirme
Lee, Yeung ve Dewald (2010)	Fuar Katılım Motivasyonları	Kariyer geliştirmek, alışveriş etmek, bilgi toplamak
Zhang (2010)	Toplantı ve Fuar Katılım Motivasyonları	Bireysel çekicilikler, eğitim faydaları, kendini geliştirmek
Whitfield ve Webber (2010)	Fuar Katılım Motivasyonları	Network, teknik tavsiye edinmek, yeni ürünler hakkında bilgi edinme
Lee ve Hsu (2013)	Fuar Katılımcılarının Motivasyonları	Bilgi toplamak, iş ihtiyaçlarını gidermek
Rosson ve Seringhaus (1995)	Fuarlara Katılım Motivasyonları	Satıcıları ve ürünleri görmek, teknik bilgi toplamak, özel etkinliklere katılmak, iş bağlantıları kurmak, merak/ilgi, ürün satın almak
Rittichainuwat ve Mair (2012)	Katılımcıların Seyahat Fuarlarına Katılım Motivasyonları	Araştırma yapmak, satın almak, seminerlere katılım göstermek

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Godar ve O'Connor (2001: 80) fuarlarda katılımcı firmalar açısından katılım nedenlerini; (1) şirket imajını oluşturmak ve geliştirmek, (2) sektör temsilcileri ile bir araya gelip sosyalleşmek, (3) kongreler, forumlar, resmi bildiriler, sempozyumlar ve çalıştaylar aracılığıyla aktörleri bilgilendirmek ve iletişim kurmak ve (4) ürün iletişimi ve satışı için, ürün sunumları, tutundurma etkinlikleri ve her türlü sergi faaliyetlerinde bulunmak olarak belirlemiştir (Şekil 13). Gramann (1994: 103) ise araştırmasında, ziyaretçilerin fuarlara katılımlarındaki temel hedeflerin; yeni ürünler görmek, teknik veya ürün bilgisi elde etmek ve güncel bilgiler almak olduğunu tespit etmiştir.

Şekil 13: Fuar Katılım Amaçlarının Sınıflandırılması



Kaynak: Godar ve O'Connor, 2001: 78.

Fuarlar, katılımcılar ve ziyaretçiler arasında bilgi alışverişini sağlayan ve firmalar açısından kişisel satış aracı olarak görülen mekanizmalardır (Chapman 1993: 36). Fuarlar, firmalara potansiyel tanıtım imkanı sunmakla beraber, firmaların yeni tedarikçi bulma ve mevcut tedarikçileri ile ilişkilerini geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Chapman 1993: 37). Churchill ve diğerleri (1993: 27) fuarlara katılımın temel hedeflerini ve bu hedeflere bağlı ölçümleme yapılabilecek faktörleri Tablo 10'daki gibi gruplandırmıştır.

Tablo 10: Fuarlarda Temel Hedef ve İlişkili Ölçümler

Temel Hedefler	İlişkili Ölçümler
<i>Yeni Ürün Tanıtmak</i>	Verilen Örnek Ürünün Sayısı Verilen Dmeonun Sayısı Standa Uğrayan Ziyaretçi Sayısı
<i>Satış Yaratmak</i>	Nitelikli Potansiyel Müşteri Sayısı
<i>Yeni Pazara Giriş/Marka Farkındalığı</i>	Endüstriye Göre Potansiyel Müşteri Sayısı
<i>Kanal Ortaklarıyla Anlaşmak</i>	Anlaşılan Ortak Sayısı
<i>Rekabet Araştırması</i>	Fuardaki Rakip Sayısı
<i>Mevcut Müşterinin Devamlılığını Sağlamak</i>	Mevcut Müşteriye Ürün Demosu Verilmesi Planlanan Müşteri Randevuları

<i>Sektörü Desteklemek</i>	Sektör Etkinliklerine Katılmak Sponsurluklara Yatırım Yapmak
----------------------------	---

Kaynak: Churchill ve diğerleri, 1993: 32.

Bonoma (1983: 76), fuarlara katılım nedenlerini satış ve satış dışı motivasyonlar olarak sınıflandırmaktadır. Satış motivasyonu altında yeni ürün tanıtımı, ürün satışı ve anlaşma yapmak ile ilgili aktiviteleri ele alırken, satış dışı nedenler rekabet avantajı elde etme ile ilgili faaliyetleri içermektedir (Kerin ve Cron, 1987: 93). Bu satış dışı nedenler, bilgi toplamak, sosyalleşmek, ilişki kurmak ve günlük rutinden uzaklaşmak olarak ifade edilmektedir. Fuarlara katılımlarda etkili olan satış dışı motivasyonlardan en önemlisi firma ve ürünler hakkında bilgi toplamaktır. Alanyazındaki araştırmalar, ticari alıcıların tüketicilerden farklı olarak satın alma ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için önce teknik bilgileri arama eğiliminde olduğunu göstermektedir (Borghini ve diğerleri, 2006: 1155). Fuarlarda, satış dışı diğer motivasyon kaynakları sosyalleşmek ve ilişki kurmaktır. Ticari fuarlar çok sayıda rakip tedarikçiyi tek bir mekanda bir araya getirdiğinden, rasyonel alıcılar çeşitli alternatif tedarikçilerle iletişim kurma ve değerlendirme fırsatına sahiptir (Bello, 1992: 79; Blythe, 2002: 101). Bu nedenle, firma temsilcileri satın alım veya anlaşma yapmayacak olsa dahi fuarlara sosyal nedenler ile katılım gösterebilmektedir.

Ziyaretçilerin fuarlardaki stantları ziyaret etme motivasyonları arasında kendi iş kolları ile ilgili bilgi toplamak, pazar trendlerini araştırmak, özel ilgi alanlarıyla ilgili konuları öğrenmek bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, ziyaretçi motivasyonları arasında, yeni ürünleri deneyimlemek ve kısa dönemde etkili bir araştırma yapmak yer almaktadır (Moon ve diğerleri, 2011).

1.3.1.4.6. Geçmiş Fuar Araştırmaları

1980’li yıllardan bugüne kadar geçen sürede, dünya çapında fuarlara katılımlar artış göstermiş ve firmalar fuar organizasyonlarına verdikleri ilgiyi arttırmışlardır. Dünyada yaşanan bu gelişmeye paralel olarak, araştırmacıların fuarlarda gerçekleştirilen çalışmalara olan ilgisi artmıştır. Bu araştırmaların birçoğunda fuarlar; fuar öncesi, fuar sırasında ve fuar sonrasında olmak üzere üç aşamalı olarak incelenmektedir Fuar organizasyonu öncesini konu alan araştırmalar: ticari fuar

bilgilerinin ve tanıtımlarının potansiyel ziyaretçilere nasıl iletileceğini ele almaktadır (Seringhaus ve Rosson, 2001: 87; Tanner, 2002: 239). Fuar esnasında yürütülen çalışmalar ise ziyaretçileri firmanın standına çekmek için kullanılan stratejiler (stant düzenlemesi, ürün teşhir ve personel alımı vb.) üzerine yoğunlaşmıştır (Gopalakrishna ve Lilien, 1995: 41; Rosson ve Seringhaus, 1995: 87; Ling-Yee, 2007; Kerin ve Cron, 1987: 89). Son olarak, fuar sonrasında ise ticari ilişkilerin durumunu ve fuar sonrası performans değerlendirmelerini konu alan araştırmalar bulunmaktadır (Tanner, 2002: 238; Lee ve Kim, 2008: 796).

Son yıllardaki kavramsal ve ampirik çalışmalar, ziyaretçi motifleri ve katılımcılarla etkileşim (Bello ve Lohtia 1993: 315; Lee, Fu ve Tsai, 2019); fuar yönetimi ve performansı (Bliss, Stull, Moeller, Rajala-Schultz ve Bowman, 2017: 713; Blythe, 2002); fuar harcamalarının etkileri (Gopalakrishna ve Lilien, 1995:42; Wilkinson ve Brouthers, 2006); fuarlarda ziyaretçilerin fuar sonrası davranışları (Kim, Kim ve Seol, 2013; Lin, 2016) ve fuarlarda ilişkisel pazarlama (Palumbo, 2008: 290; Sarmiento, Simões ve Farhangmehr, 2015) alanlarında yürütüldüğü belirlenmiştir. Bunlara ek olarak, fuarları konu alan pazarlama araştırmalarında; fuar seçimi ve performansı (Berne ve García-Uceda, 2008:570; Seringhaus ve Rosson, 2001), kişisel satış (Boukersi, 2000, Smith, Gopalakrishna ve Smith, 2004:84; Tanner, 1994), bilgi toplama ve işleme (Bettis-Outland, Johnston ve Wilson, 2012: 390), yeni ürün geliştirme (Bello ve Barczak, 1990:45) ve fuar katılım motivasyonu (Blythe, 2000:103) konuları ele alınmaktadır. Fuarların firmalar ve katılımcılar açısından yarattığı olumlu çıktıları nedeniyle fuarların performansını etkileyen unsurların incelendiği araştırmalar yoğunluktadır (Abratt, 1986:264; Blythe, 2002:105; Hansen, 2004:13; Seringhaus ve Rosson, 1998; Traynor ve Traynor, 1989: 286).

Tablo 11: Fuar Araştırmaları

No	Araştırma Konusu	Yazarlar
1	Ziyaretçi Motivasyonu	Bello ve Lohtia, 1993, Kozak ve Kayar, 2008, Mauera ve Ruiz, 1999, Rosson ve Seringhaus, 1995
2	Fuarlarda Katılımcı Deneyimi	Seringhaus ve Rosson, 2001, Tanner , 2002
3	Fuar Performansı	Abratt, 1986, Sohoham, 1999, Traynor ve Traynor, 1989
4	Fuar Yönetim Stratejileri	Gopalakrishna ve Lilien, 1995, Kerin ve Cron, 1987, Li , 2007, Rosson ve Seringhaus, 1995
5	Fuar Tasarımı	Gilliam, 2015, Soilen, 2013, Whitefield ve Webber, 2011

6	Kişisel Satış	Boukersi, 2000, Smith, Gopalakrishna ve Smith, 2004; Tanner, 1994
7	Bilgi Toplama ve İşleme	Bettis-Outland, Johnston ve Wilson, 2012
8	Yeni Ürün Geliştirme	Bello ve Barczak, 1990

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Bir dizi ampirik çalışma, özellikle ticari fuarları konu almaktadır (O'Hara, Palumbo ve Herbig, 1993; Bonoma, 1983; Bellizzi ve Lipps, 1984; Shoham, 1992). Kerin ve Cron (1987: 92) tarafından yürütülen çalışma fuarların finansmanını ve performansını incelerken, Gopalakrishna ve Williams (1992: 79) stand katılımcılarının planlama ve performans değerlendirmelerini ele almaktadır. Araştırmaların ziyaretçi boyutunda ise, Bello (1992: 79) fuar içerisindeki ticari alıcıların kısa ve uzun dönemli olmak üzere davranışlarını incelerken; Moriarty ve Spekman (1984:146) ile Bello ve Lohtia (1993: 318) gibi araştırmacılar da araştırmalarını fuar katılımcılarının motivasyonları ve alan davranışları alanında yürütmüştür. Bu alanlara ek olarak, son yıllarda ise katılımcıların ve ziyaretçilerin fuar deneyimleri konusu incelenmeye başlanmıştır (Rinallo, Borghini ve Golfetto, 2010: 856). Bu araştırmada, fuarlar mekan olarak ele alınmakta ve ziyaretçilerin bu mekandaki deneyimleri mekânsal uyarıcılar çerçevesinde incelenmektedir. Bu nedenle, bir sonraki bölümde, mekânsal uyarıcılar ve ziyaretçi deneyimi konuları ele alınmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

FUARLARDA MEKANSAL UYARICILAR

Belirli bir mekan içerisinde bireyin duygu durumunu, tepkilerini, deneyimini ve davranışlarını etkileyen uyarıcıların düzenlenmesi, fuarlar açısından önem taşımaktadır. Bu bölümde, mekansal uyarıcılar ile ilgili temel paradigmlar, deneyimin kavramsal çerçevesi ve mekansal uyarıcıların çıktılarıyla ilgili olan kavramlar ayrıntılı olarak incelenmektedir.

2.1. MEKANSAL UYARICILAR: PARADİGMALAR

Çevre ve insan ilişkisini konu alan çevresel psikoloji kavramı, ilk kez 1964 yılında William Ittelson tarafından Amerikan Hastane Kuruluşu Kongresi'nde ifade edilmiştir (Cassidy, 1997: 12). Çevresel psikoloji kavramı pek çok şekilde tanımlanmaktadır. Burroughs (1989: 76) çevresel psikolojiyi “*insan davranışı ve fiziki çevre arasındaki ilişkiyi konu alan bir çalışma alanı*” olarak tanımlamaktadır. Çevreyi fiziksel, kişilerarası ve sosyo-kültürel boyutların bir bileşimi olarak öngören çevresel psikoloji alanı, çevrenin insanlar üzerindeki fizyolojik ve psikolojik etkilerini incelemektedir (Cassidy, 1997: 14). Çevresel psikoloji ile ilgili yapılan tanımlamalarda ortak nokta insan ve çevre etkileşimi olmaktadır. Bu disiplin, her seviyede insan-çevre etkileşimlerinin (bireysel, grup veya toplumsal düzeyde) incelenmesini sağlayan çalışmaları içermektedir. Çevresel psikoloji alanı insanın belirli çevre koşullarına verdiği tepkiler ve geliştirdiği davranışlar bakımından önemlidir. Lewin (1951: 14) insan davranışını, çevre ve insanın fonksiyonu olarak tanımlamış ve bunu “ $D=f(I,Ç)$ ” olarak formülize etmiştir (D=davranış, İ=insan, Ç=çevre). Bu formüle göre, insan girdiği her farklı çevrede farklı davranışlar göstermektedir. Burada bahsi geçen “çevre”, insanların içinde belirli davranışlar gösterdiği ve birbirleriyle ilişki kurduğu fiziksel ve sosyal koşulların tamamı olarak ifade edilmektedir (Gibson, 1991: 49). İnsanların belirli bir ortama yönelik davranışlarını ve belirli bir çevre içindeki davranışları üzerindeki etkileri anlamak için bir mekandaki çeşitli çevresel uyarıcıları incelemek önem taşımaktadır.

Pazarlama araştırmalarında, tüketicici bahsi geçen mekana gelmeden önce ürün ve hizmet hakkında pek çok bilgiye pazarlama faaliyetleri sonucunda ulaşabildiği vurgulanmaktadır. Çünkü, rnler ve hizmetler üretim, tanıtım, ulaştırma ve sunum gibi pek çok aşamadan geçerek tüketicilere ulaşmaktadır. Tüketiciler, tüm bu aşamalardan geçen ve algıladıkları toplam ürün ve hizmetlere tepki vermektedir. Yani, rn ve hizmet paketleme, sunum, reklam, finans ve diğer benzeri özelliklerin sonucunda meydana gelmektedir. Bu nedenle, tüketiciler tüm bu unsurların tamamını algılayarak davranış geliştirmektedir (Cassidy, 1997: 24). rn ve hizmetin üretildiği ve sunulduğu mekan, toplam ürün ve hizmet özelliklerinden önemli bir tanesidir. Bu mekanın fiziksel ve sosyal uyarıcıları, bireylerin ürün ve hizmetleri nasıl algıladığını tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Burada uyarıcı olarak ifade edilen kavram “*eyleme veya artırılmış eyleme neden olan veya harekete geçiren faktör*” olarak tanımlanmaktadır (Sherman, Mathur ve Smith, 1997: 365). Bireyler bir ortama girdiklerinde o ortama ait özellikleri algılamakta ve bu özelliklere bazı tepkiler vermektedir. Bu tepkilerin sonucunda ise birey çeşitli davranışlar geliştirmektedir (Mehrabian ve Russell, 1974: 82). Bu araştırma kapsamında, bahsi geçen özellikler mekansal uyarıcılar olarak ifade edilmektedir.

Pazarlama araştırmalarında mekansal uyarıcıların oluşturduğu ortam “*atmosfer*” olarak ifade edilmektedir (Kotler, 1973: 63). Pazarlama araştırmalarında atmosfer kelimesini ilk kez tanımlayan Kotler (1973: 64), evresel psikoloji ilkelerini pazarlama alanında uygulama potansiyeli konusunda bir farkındalığı ortaya çıkar mıştır. Kotler (1973: 64), mekansal uyarıcıların şekillendirdiği evre için atmosfer terimini kullanılırken, Bitner (1992: 70) aynı çevreyi, hizmet ortamı ifadesi ile ilişkilendirilmektedir. Aynı kavram, Baker ve diğerleri (1986: 81) tarafından fiziksel evre, Turley ve Milliman (2000: 193) tarafından pazarlama çevresi ve O’Dell (2005) tarafından da deneyim ortamı olarak ifade edilmektedir. Temel bir kavram olan atmosfer, “*alıcıda satın alma olasılığını artıran ve belirli duygusal etkiler üretmek için satın alma ortamlarının bilinçli tasarımıları*” olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1973: 50). Rosenberg (1995: 34) ise atmosferi, mağazanın imaj yaratmak ve msteri çekmek için tasarladığı veya tasarlayamadığı fiziksel unsurların tamamı olarak ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle atmosfer, msterilerin bilişsel ve duygusal tepkilerini aktive etmek ve bu aktivasyonun sonunda belirli davranışlar elde etmek için bir

mekanın sosyal ve fiziksel açıdan tasarlanmasıdır (Levy ve Weitz, 2007: 510). Genellikle çevrenin algılanan kalitesini de tanımlamak için kullanılan atmosfer kavramı, görme, ses, koku ve dokunma gibi ana duyu kanallarının bileşeninden oluşan algıyı ifade etmektedir (Robert ve John, 1982: 54). Daha kapsamlı bir ifadeyle, atmosfer tüketicilerin tekrar ziyaret etme, memnuniyet ve satın alma eğilimini arttıracak duyguları açığa çıkaracak şekilde ortamın tasarlanmasıdır. Özetle, atmosfer kavramı insanın beş duyusuna hitap edebilecek unsurların bütüncül yaklaşım açısıyla tasarlanma çabası olarak ifade edilebilir.

Atmosfer perakendecilik sektörünün önemli bir bileşeni olsa da aynı zamanda çeşitli boş zaman ortamlarında deneyimin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Chang ve Horng, 2010: 2416). Bu terim, pazarlamacılar tarafından bir perakende, eğlence veya hizmet ortamının genel tasarımı ve ortam özellikleri için bir şemsiye terim olarak sıklıkla kullanılmaktadır.

Pazarlama ve şehir planlama alanlarında çalışan araştırmacılar, atmosferin yani mekansal uyarıcıların tüketici davranışı üzerindeki etkilerine ilgi göstermektedir. Özellikle, alışveriş ve şehir merkezlerinde tüketici mekansal davranışını modellemek, çok uzun bir geleneğe sahiptir (Babbitt ve Attaway, 2000: 92; Rayburn ve Voss, 2013: 402; Sara, 1990) . Son yıllarda, mekansal uyarıcılar ve bu uyarıcıların tüketiciler üzerindeki etkisi pek çok araştırmaya konu olmuştur (Bagchi ve Cheema, 2013: 947; Eroglu, Machleit ve Davis, 2001: 183; Gorn ve diğerleri, 2004: 96; Grewal ve Roggeveen, 2020; Roggeveen, Grewal ve Schweiger, 2020; Spence, Puccinelli, Grewal ve Roggeveen, 2014: 487; Turley ve Milliman, 2000: 194). Konuyla ilgili gerçekleştirilen tüketici davranışı araştırmalarının temel çıktısı mekan atmosferinin duysal uyarıcılar tarafından değiştirilebileceği olmuştur. Bu atmosfer özellikleri yani mekansal uyarıcılar tasarım, kalabalık, müzik, renk ve ışıklandırma gibi özellikler ile tanımlanmakta ve bu özelliklerin tüketicide duygusal, davranışsal ve algısal tepkilere neden olduğu ifade edilmektedir (Turley ve Milliman, 2000: 194). Bu nedenle, atmosfer ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi keşfetmek adına hem bilişsel tepkileri hem de çevrenin ortaya çıkardığı duygusal tepkileri incelemek önem taşımaktadır.

Hizmet pazarlaması literatüründe atmosfer kavramı “hizmet ortamı” olarak ifade edilmektedir (Bitner, 1992: 70). Hizmetler kendine has bazı özellikler taşımaktadır. Hizmetleri ürünlerden farklı kılan özellikler stoklanamaz ve soyut

olmalarıdır. Bireyler hizmetlerin bu özellikleri gereğince bazı somut ipuçlarına ihtiyaç duymaktadır. Bundan ötürü, mekansal uyarıcılar deneyime ilişkin ipuçları sunar niteliktedir (Namasivayam ve Lin, 2011: 43). Buna ek olarak, hizmetler üretildiği mekanda tüketilmektedir. Burada deneyimin üretildiği mekanın bireylerden gizlenmesi söz konusu olmamaktadır (Bitner, 1992: 70). Bu nedenle, tüketiciler için hizmet mekanının bileşenleri deneyimin bir bileşeni olması açısından önemlidir (Nilsson ve Ballanytne, 2014: 378).

Wakefield ve Blodgett (1994: 75) alanda harcanan zaman ve hizmet türüne bağlı olarak alanın önemini belirleyen bir görsel geliştirmiştir (Şekil 14). Bu sınıflandırmaya göre, dikey alanda mekanda geçirilen süre gösterilmektedir. Buna göre, tesiste harcanan zaman artış gösterdikçe hizmet mekanının önemi de artış göstermektedir. Yatay eksen ise hizmetin özellikleri yani türü önemli olmaktadır. Bu hizmetin türü hedonik tüketime yaklaştıkça hizmet alanının önemi artış göstermektedir. Örneğin, bir spor etkinliğine katılım gösteren birey hedonik tüketimde bulunmakla beraber, eğer ortamda geçireceği süre uzun ise hizmet mekanının özelliklerini önemli olarak algılamaktadır (Wakefield ve Blodgett, 1994: 75).

Şekil 14: Hizmet Ortamı Tipolojisi

Tesiste Harcanan Zaman		Hizmet Türü	
		Fonksiyonel	Hedonik
		Hizmet Alanının Önemi	
		Düşük → Yüksek	
Kısa (Dakikalar) Orta (Saatler) Uzun (Günler)	Düşük	Banka Kuru temizleme	Minyatür Golf Video Oyun Odası
		Sağlık Kliniği Hukuk Ofisi	Spor Etkinliği Lüks Restoran
	Yüksek	Okul Hastane	Resort Eğlence Parkı

Kaynak: Wakefield ve Blodgett, 1994: 68.

Diğer yandan, eğlence hizmetleri (eğlence parkları, konser salonları, tiyatrolar, rekreasyon veya sağlık kulüpleri, oteller, tatil köyleri, geziler ve spor etkinlikleri vb.) hizmet sağlayıcının fiziksel çevresinde müşterilerin daha uzun süre geçirmesini gerektirir (Turley ve Fugate, 1992: 45). Bu sebeple, boş zaman aktivitelerinde hizmet alanının özellikleri bireylerin ortamı algılama şeklinde önem taşımaktadır.

Hizmet sektöründe yürütülen araştırmalarda, kurgulanan veya kurgulanmayan tüm mekansal uyarıcıların bireylerin bilişsel ve duygusal durumlarını ve dolayısıyla bu faktörlerin de bireyin davranışlarını etkilediği savunulmaktadır (Bitner, 1992: 71). Özellikle, turizm sektöründe yürütülen çalışmalarda, atmosferi doğrudan manipüle ederek marka imajında ve tüketici algısında değişikliklere neden olunabileceği görüşü yaygındır (Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave, 2007: 350). Turizm sektöründe, tüketiciler tipik olarak hizmeti deneyimlemeden önce hizmet ortamıyla etkileşime girer. Yani, tüketici deneyimden önce ve deneyim esnasında pek çok uyarana maruz kalmaktadır. Bu uyarıcıları konu alan turizm araştırmaları, restoran ortamı (Jang, Liu ve Namkung, 2011: 663; Liu ve Jang, 2009: 346), kültürel çekicilikler (Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave, 2007: 345; Poria, Biran ve Reichel, 2009: 104), kurvaziyer (Hosany ve Witham, 2010: 362, Kwortnik, 2008: 289), konaklama (Durna ve diğerleri, 2015: 1730; Mody, Suess ve Lehto, 2017: 123; Wu ve Ko, 2013: 244), kumarhaneler (Lam ve diğerleri, 2011: 567; Lio ve Rody, 2009 : 26), kongre ve sergi merkezleri (Siu ve diğerleri, 2012: 245) ve havayolu taşımacılığı (Jeon ve Kim, 2012: 294; Urry, Elliott, Radford ve Pitt, 2016: 19) gibi uygulama alanlarına dağılmaktadır.

Tüketici ve çevre etkileşimlerine odaklanan çevresel psikoloji ve pazarlama alanı, bu tezin kavramsal çerçevesini sunabilmek adına farklı yaklaşımlar sunmaktadır. Alanyazında, pek çok farklı çıktıya neden olabilecek atmosfer unsurları diğer bir deyişle mekansal uyarıcıları konu alan araştırmalar farklı modeller altında incelenmektedir. Bu tezde yönlendirici etkisi olan modeller alt başlıklar halinde takip eden başlıklarda incelenmektedir.

2.1.1. Mehrabian ve Russell Uyaran-Organizma-Tepki Modeli

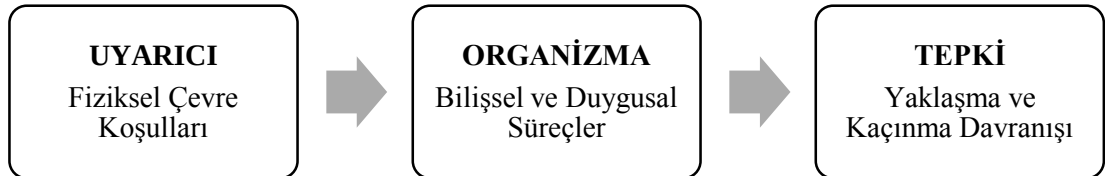
Çevresel psikoloji alanında bireylerin fiziksel çevreye vermiş olduğu tepkileri konu alan temel model, Mehrabian ve Russell (1974: 84) tarafından geliştirilmiş olan uyarıcı-organizma-tepki (S-O-R) modelidir. Bu paradigma; birey, durum ve karar verme etkileşimini açıklamaktadır (Slama ve Tashchian, 1987: 45).

Çevresel psikoloji alanının temel paradigmarından birisini açıklayan Mehrabian-Russell modeli (M-R), fiziksel çevrenin insan davranışı üzerindeki etkisini

tanımlamaya çalışan en etkili modellerden biridir. Bu model, çevresel uyarıcılar ve insan davranışı arasındaki ilişkide duygusal tepkinin bir aracı görevi gördüğünü varsayar. Bu modelde, uyarıcılar kişinin kontrolü dışındadır ve fiziksel atmosferin çeşitli unsurlarından oluşmaktadır. Fiziksel çevre, bir bireyin duygusal durumunu etkiler ve bu da bireyin çevreye yaklaşımını veya kaçınma davranışını ortaya çıkarmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974: 83). Yazarlar'a göre, çevresel uyarıcıları olumlu bir şekilde güçlendirmek yaklaşım davranışlarını ortaya çıkarırken, çevresel uyarıcıları olumsuz olarak yönlendirmek ise kaçınma davranışını meydana getirmektedir.

Şekil 15'te gösterildiği üzere, Mehrabian ve Russell (1974: 84) bu modeli S-O-R paradigması temelinde açıklamaktadır. Bu bağlamda (S) unsuru, çevresel uyarıcıları; (O) unsuru, duygusal ve bilişsel süreçleri; (R) unsuru ise, yaklaşma/kaçınma davranışını temsil etmektedir. Mehrabian ve Russell'ın S-O-R paradigması temelinde oluşturduğu bu model, tüketicilerin içsel durumlarının yaklaşma veya kaçınma davranışına neden olduğunu ileri sürmektedir (Donovan ve Rossiter, 1982: 290).

Şekil 15: Mehrabian ve Russell Uyarıcı-Organizma-Tepki Modeli



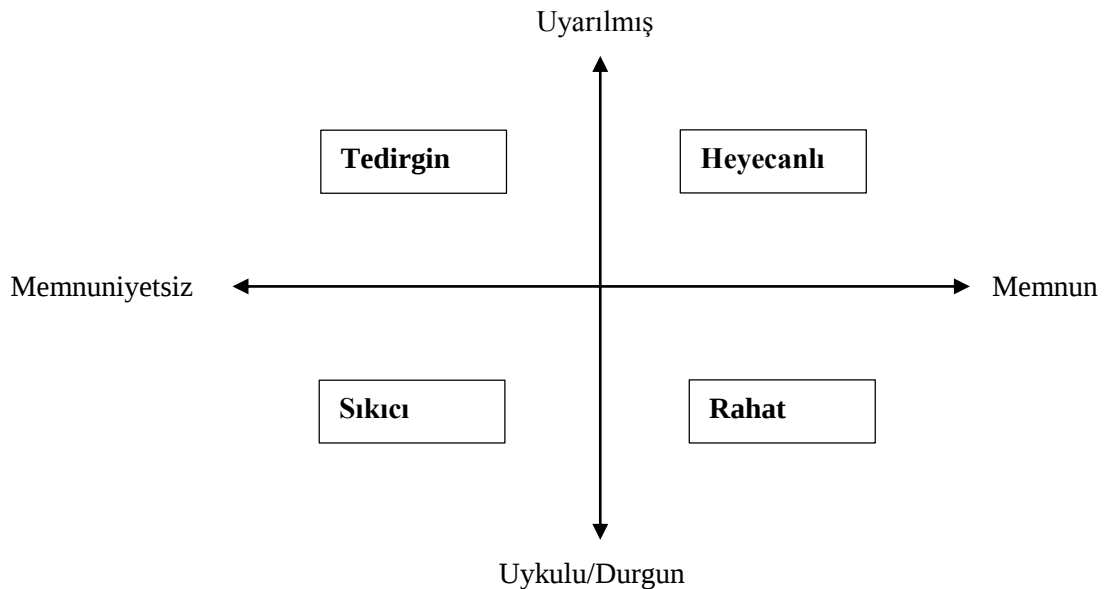
Kaynak: Mehrabian ve Russell, 1974: 84.

Modelde, yaklaşım davranışları bir çevreye yönelik fiziksel hareket, alışılmadık bir çevreye dikkat ve keşif, sözlü ve sözlü olmayan iletişim yoluyla olumlu tutumların ifadesi (tercih veya beğenme), çevrede sosyal etkileşimin kolaylaştırılması (bağlılık, cazibe, olumlu değerlendirme) ve belirtilen ortamda görev performansının ve memnuniyetinin artırılması gibi olumlu tepkiler olarak ifade edilmektedir. Bunlara ek olarak, yaklaşım davranışı fiziksel olarak bir şeye doğru hareket etme, tanıdık olmayan bir ortamı keşfetme, çevredeki diğer kişilerle göz teması yoluyla ilişki kurma ve çevre içinde çok sayıda görevi yerine getirme gibi tepkileri içermektedir (Booms ve Bitner, 1982: 38).

Kaçınma davranışları ise yaklaşmanın tam tersine, en güçlü şekilde ortamdaki ayrılma arzusu, ilgisizlik ve o çevreden kopma gibi bir dizi karşıt yaklaşım davranışını yansıtmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974: 93). Örneğin, müşteriler bir mağazanın prototip tasarımlara sahip olmadığını algıladıklarında hem rahatsızlık hem de heyecanlarını kaybetme eğilimindedir ve bu da onların tekrar ziyaret etme olasılıklarını önemli ölçüde etkilemektedir (Babin ve Babin, 2001: 92). Rahatsızlık ve heyecan duyma gibi duygu durumlarının, deneyimlerin ve tepkilerin tanımlanmasında önemi olduğu vurgulanmaktadır (Dube ve Menon, 2000; Jang ve Namkung, 2009: 459).

Mehrabian ve Russell (1974: 86), insanların duygu durumlarını tanımlamak için üç bağımsız duygusal boyut olarak zevk, uyarılma ve hakimiyeti belirlemiştir. Zevk, aşırı acı veya mutsuzluktan aşırı mutluluğa kadar bir skala üzerinde incelenirken, mutlu-mutsuz, memnun-rahatsız ve tatmin edici gibi sıfatlar kullanarak bir kişinin zevk seviyesi belirlenmektedir. Tepki modeline göre, insanların hizmet çevresinde uyarıldığında hangi duygu durumuna sahip olduğunu belirlemeye yönelik ölçümler geliştirilmiştir (Russell, 1974). Uyarılma, bir zihinsel aktivite olup, duygu durumu üzerinde belirleyici role sahiptir (Lovelock ve Wirtz, 2005: 282). Bu duygu sınıflandırması ve ilişki çizelgesi Şekil 16'da gösterilmektedir.

Şekil 16: Duygu Durum Çizelgesi



Kaynak: Lovelock ve Wirtz, 2005: 282.

Bireylerin mekansal uyarıcılara vermiş olduğu duygusal tepkiler, memnuniyet ve uyarılma durumu olmak üzere iki grupta incelenmiştir. Birey ortamdan memnun olduğunda ve uyarıcılar kapsamında uyarıldığında kendisini heyecanlı hissetmektedir. Bunun tam tersi, uyarılma minimize olduğunda ve memnuniyetsizlik durumu olduğunda birey sıkılma hissini yaşamaktadır (Russell, 1974).

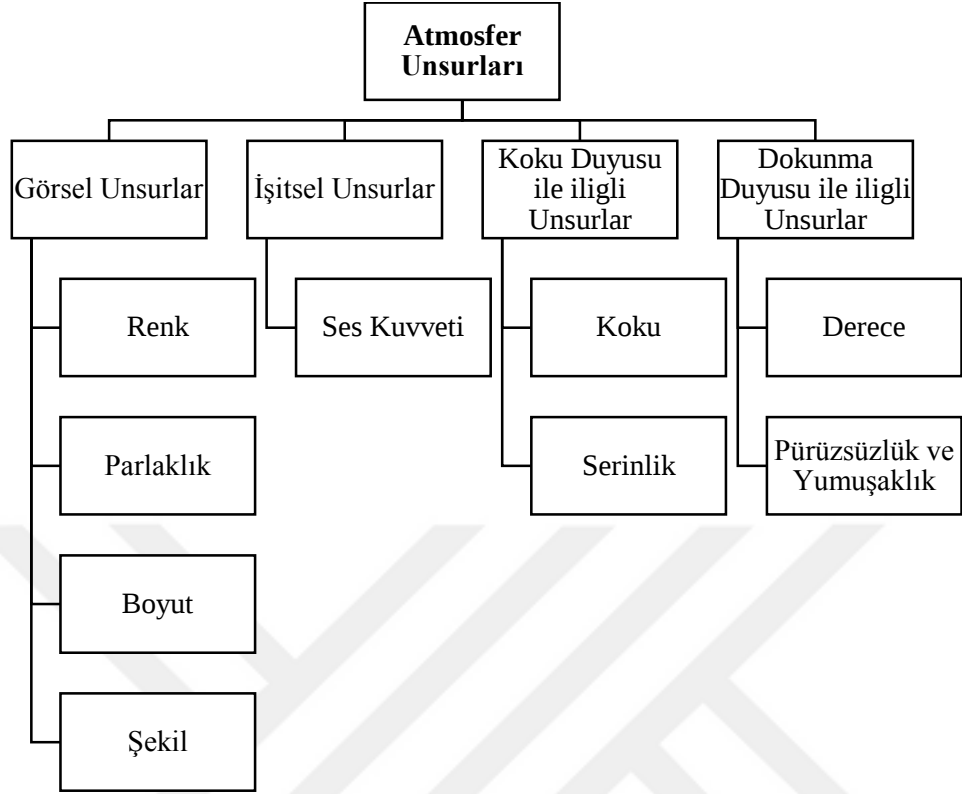
M-R modeli tüketici davranışlarını açıklamak için geliştirilmemiş olsa da, fiziksel ve sosyal çevre koşullarının farklı tüketim alanlarında tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklamak için farklı çalışmalar tarafından kullanılmıştır (Baker ve diğerleri, 1992: 445; Chebat ve Michon, 2003: 530; Donovan ve Rossiter, 1982: 286; Countryman ve Jang, 2006: 540; Mattila ve Wirtz, 2001: 286; Turley ve Milliman, 2000: 194; Ryu ve Jang, 2007; Wakefield ve Baker, 1998: 530). Bundan sonraki başlıklarda, M-R temelli ve tüketici davranışı araştırmalarına yön vermiş temel modeller incelenecektir.

2.1.2. Kotler'in Atmosfer Sınıflandırması

Kotler (1973: 50) çevresel psikoloji araştırmalarını temel alarak mekanların fiziksel özelliklerini tanımlamaya yönelik pazarlama araştırmaları yürütmüştür. Araştırmacı bir mağazanın görsel, işitsel, kokusal ve dokunsal boyutları arasında ayırım yapmıştır. Bu öğelerin gestaltını yakalamak için “atmosfer” terimini ortaya çıkarmış ve bir ürünün kendi özelliklerinden daha çok nasıl bir ortamda satıldığının ve tüketildiğinin incelenmesi gerekliliğine dikkat çekmiştir.

Bu kapsamda, atmosfer unsurlarını belirlemeye yönelik çalışmalar yürüten Kotler (1973: 64), bu unsurları Şekil 17'deki gibi sınıflandırmıştır. Kotler (1973: 64)'e göre atmosfer, duyularla açıklanabilecek bir kavramdır. Araştırmacı, atmosferin görme, duyma, işitme ve dokunma gibi duyu kanalları aracılığıyla algılandığını öne sürmektedir. Kotler (1973: 63) geliştirdiği sınıflandırmasında bu duyuları temel almış ve temel başlıkları “*görsel*”, “*işitsel*”, “*koklama*” ve “*dokunma*” ile ilgili olan unsurlar belirlenmiştir.

Şekil 17: Kotler (1973) Atmosfer Unsurlarının Sınıflandırması



Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

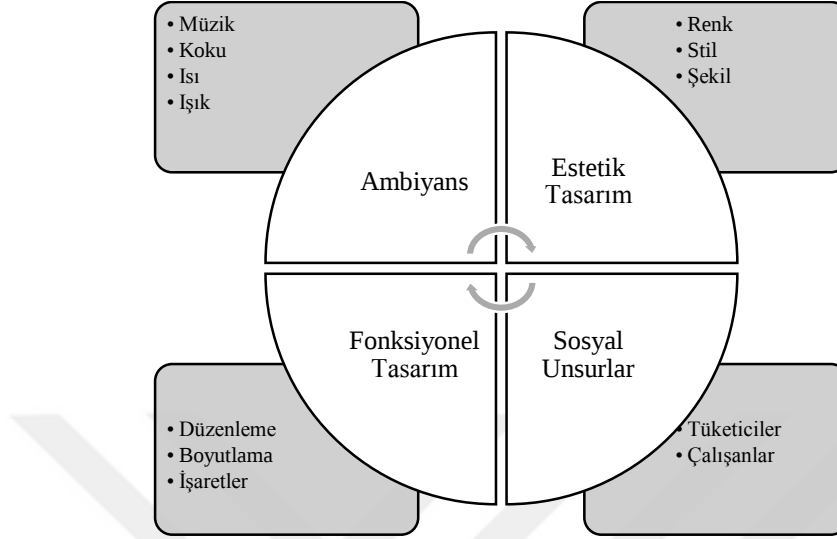
Modelde, renk, parlaklık, boyut ve şekil gibi tasarım unsurları görsel unsurlar olarak ifade edilmektedir. Görsel unsurlar bir ürünün rengi, ne kadar parlak olduğu, boyutu ve şekli ile ilişkili olmaktadır. İkinci unsur olan işitmede ise konu tamamen ortamda yer alan seslerin kuvvetidir. Koku duyusu ile ilgili olan unsurlar ise ortamda hissedilebilen koku ve hava sirkülasyonu yani mekanın serinliğidir. Son olarak, dokunma duyusu ile ilgili olan unsurlar ortamda yer alan ürünlerin ısısı veya derecesi ile dokunulan yüzeyin ne kadar pürüzsüz ve yumuşak olduğudur. Örneğin, bir mağazada elbise deneyen bir tüketici için ürünün kumaşı ve dokunulan yüzeyin tüketiciye ne hissettirdiği oldukça önemlidir. Tüketici ürünün kumaş özelliklerini referans alarak satın alma kararını verebilmektedir.

2.1.3. Baker'ın Atmosfer Sınıflandırması

Bir diğer sınıflandırma Baker (1986: 79)'a aittir. Yazar, Kotler (1973: 48)'in atmosfer sınıflandırmasını geliştirmiş ve dört farklı grup uyarıcı belirlemiştir. Bu

uyarıcıları; ortam ambiyansı, estetik tasarım, fonksiyonel tasarım ve sosyal unsurlar olmak üzere dört grupta incelemektedir (Şekil 18).

Şekil 18: Baker (1986)'ın Atmosfer Sınıflandırması



Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

Yazar, ambiyans unsurlarını müzik, ısı ve koku olmak üzere bireyin duyularına hitap eden faktörler olarak göstermektedir. Modelde, ortam ambiyansı müzik, ışık, koku ve ısı unsurlarından oluşmaktadır. Burada yer alan unsurlar tamamen tüketicinin içerisinde yer aldığı fiziksel mekanın sıcak veya soğuk olması, ortam gürültüsü ve müzik ile ortamın nasıl koktuğu ile ilgilidir. Özellikle model kapsamında müzik, ambiyansı tasarlarken dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan birisi olarak belirlenmiştir. Mattila ve Wirtz (2001: 285), hediyelik eşya dükkanında müziğin uyarılma ile nasıl bir ilişkisi olduğunu araştırmıştır. Araştırmacı, ortamdaki müzik temposunu ve türünü manipüle ederek, bireyin olumlu tepkiler verdiklerini tespit etmişlerdir. Morrin ve Chebat (2005: 190), koku ve müzik uyumlu olduğunda bireylerin tepkilerinin olumlu yönde değiştiğini tespit etmiştir. Bunlara ek olarak, ortamın ışığı, tüketici davranışına yön veren önemli bir unsur olmaktadır. Ortamda bulunan ışık beyaz ve renkli olabilmektedir (Levy ve Weitz, 2009). Şu anda biraz araştırma ilgisini çeken genel bir iç değişken koku veya aromadır. Bazı araştırmalar kokunun alışveriş davranışı üzerindeki etkilerini incelemektedir (Hirsch, 1995: 593; Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996). Bu araştırmalarda, kokunun varlığının tüketici davranışı üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı; ancak dolaylı olarak davranışlarının etkilendiği belirlenmiştir. Bu davranışlara, satış, işlem süresi, arama ve

bir mağazada geçirilen veya algılanan zaman örnek olarak gösterilmektedir. Koku unsuruna ek olarak, mekan aydınlatmasının yapılan işle doğru ortanlı bir şekilde tasarlanması tüketicilerin pozitif yönde davranışlar geliştirmesine neden olabilmektedir. Bu davranışlara, ortamda daha çok zaman geçirmek ve daha fazla satın alma eğilimi göstermek örnek olarak verilebilmektedir (Mills, 1995: 527). Birey ortamda kendisini rahatsız eden bir aydınlatma olduğunda ortamı terk etme eğiliminde olabilmektedir.

Modelde, ortamda bulunan renk, stil ve şekil kullanımının estetik tasarım altında değerlendirilirken, ortamın düzeni, boyutu ve işaretlendirmeler fonksiyonel tasarım altında yer almaktadır. Ortamda kullanılan renk, tüketicilerin veya ziyaretçilerin bir mekana çekilmesinde önemli bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Varinli, 2008: 102). Bazı araştırmalar, kırmızı, turuncu ve sarı gibi sıcak renklerin, mavi, yeşil ve beyaz gibi soğuk renklere kıyasla daha farklı fizyolojik etkilere sahip olabileceğini test etmiştir (Bellizi ve diğerleri, 1983: 22). Örneğin, Bellizi ve Hite (1992: 347) kırmızının fiziksel olarak uyandırma işlevini görmesinin yanı sıra negatif ve gergin olarak algılandığını savunurken; mavinin ise bireyler tarafında sakin, soğuk ve pozitif bir renk olarak tanımladığına dikkat çekmiştir. Bir başka çalışmada ise kırmızı renk ışık mavi ışığın varlığı ile karşılaştırıldığında kırmızı ışığın kan basıncını, solunum hızını ve göz kırpmı sıklığını artırdığı tespit edilmiştir (Bellizi ve Hite, 1992: 63). Diğer bir araştırmada ise kırmızı rengin, diğer renklere kıyasla beyindeki elektrik yanıtları üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Clynes ve Kohn, 1968: 52).

Diğer bir boyut olarak tanımlanan sosyal unsurlar ise, ortamda bulunan tüketici ve çalışanların ortamın belirleyicisi olduğu uyarıcıları kapsamaktadır. Bir mekanda bulunan bireyler o ortamın sosyal unsurları kapsamında incelenmektedir. Bu kişiler bazen bir mağaza çalışanı olabilirken bazen de alışveriş yapan kimse olabilmektedir. Sosyal çevre, tüketici ve çalışanların etkileşimini kapsayan bir boyut olmaktadır. Yani, tüm bireylerarası iletişim ve sosyal faaliyetler bu boyut kapsamında ele alınmaktadır.

2.1.4. Berman, Evans ve Lowry'nin Atmosfer Sınıflandırması

Bir diğer sınıflandırma ise Berman ve Evans (1995: 104)'a aittir. Yazarlar atmosferi beş farklı boyutta incelemektedir. Birçok araştırma (Ghosh ve McLafferty, 1987: 248; Kumar ve Kirande, 2000: 170; Rogers, 1992) mekanlardaki iç uyarıcılara odaklanmakta iken bu model iç ve dış mekan uyarıcıları ayrı ayrı incelemektedir. Bu boyutlar, dış mekan unsurları, genel iç mekan unsurları, mekan düzenlemesi, iç mekan görünümü ve sosyal unsurlar olarak başlıklandırılmaktadır (Tablo 12).

Tablo 12: Çevrenin Boyutları ve Tasarım Unsurları

BOYUTLAR	TASARIM UNSURLARI
Dış Mekan Unsurları	Kuruluş yeri Binanın yüksekliği, boyutu ve rengi Mimari yapı Giriş ve otopark olanakları Pencerelerin Kullanımı
Genel İç Mekan Unsurları	Zemin, tavan ve duvar düzenlemeleri, koridorların genişliği Teknoloji Halı ve yer döşemeleri Duvar renkleri, müzik, aydınlatma, koku Isıtma ve havalandırma Temizlik
Mekan Düzenlemesi	Ürünlerin gruplandırılması ve yerleşimi Raf düzeni Bekleme süresinin uzunluğu Bekleme alanları
İç Mekan Görünümü	Posterler, işaretler ve kartlar Resimler ve sanatsal eserler Temalandırma Fiyat ve ürün sergilemeleri
Sosyal Unsurlar	Çalışan kıyafeti Çalışanların özellikleri Kalabalık Sosyal etkileşim (çalışanlar ve diğer müşteriler) Kişisel özellikler

Kaynak: Berman ve Evans, 1995: 104.

İlk boyut olan dış mekan unsurları, mekanın kurulduğu lokasyonu, bina ile ilgili fiziksel özellikleri, binanın mimari yapısını ve binanın her türlü fiziksel imkanlarını içermektedir. Bir vitrin, mağazanın fiziksel dış görünüşü olarak ifade edilmektedir (Berman ve Evans, 1995: 105). Tüketiciler bir mekana girmeden önce, ilk olarak dıştan mekana bakarak çeşitli yargılamalarda bulunurlar. Bu nedenle, mekanların dış vitrinini bireylerin rahat ve ilgi çekici bulacağı bir ortam olarak tasarlamak önemli olmaktadır. Örneğin, hizmet sağlayıcı bir mekanda ücretsiz ve

kolay yer bulunabilen bir otoparkın olması bireylerde pozitif duygu durumu yaratmaktadır (Levy ve Weitz, 2004). Diğer bir faktör olan giriş kapsının türü ve sayısı hizmet veren mekanlarda önem taşımaktadır. Bu modelde bahsi geçen pencere kullanımı tamamen alışveriş merkezlerinde yer alan mağazaların ne kadar etkili vitrin kullandığı ile ilişkili olmaktadır. Berman ve Evans (1995: 105) vitrinlerde gösterilen ürünlerle bireylerin duygu durumlarının etkilebileceğini savunmaktadır.

Diğer boyutlar olan iç mekan görüntüsü ve genel iç mekan unsurları, fiziksel mekanın içerisinde sergilenen tüm özellikleri kapsamaktadır. Bu noktada, ürünlerin nasıl sergilendiği, zemin, tavan ve duvar düzenlemeleri, teknolojinin nasıl kullanıldığı, tüm fiziksel tasarım unsurları (renk, aydınlatma, koku, müzik ve temizlik, yer ve duvar özellikleri) ve görsel unsurların (resim ve afiş) nasıl kullanıldığı tüketici davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır. Bunlara ek olarak, genel mekanın nasıl düzenlendiği bir diğer faktördür. Bu faktör, mekanda ürünlerin nasıl sergilendiği ve nasıl gruplandırıldığı ile mekanda yaratılan bekleme alanlarının yapısı ile ilgilidir.

Sosyal unsurları da kapsama dahil eden modelde; kalabalık, bireyler arası ve çalışanlarla iletişim, bireylerin kişisel özellikleri ve çalışana dair her türlü özellikler bu çerçevede incelenmiştir. Turizmde ziyaretçi yönetimi alanında yürütülen bir araştırmada sosyal çevre, ziyaretçilerin ve çalışanların toplam deneyimi nasıl etkilediği ile ilişkilendirilmektedir. Bu yönüyle, turizm araştırmalarında sosyal çevre perakende yönetimi araştırmalarıyla benzerlik göstermektedir. Bu noktada sosyal değişkenler; çalışanların özellikleri, giyinen kıyafet veya üniforma ile çalışanların davranış biçimleri olarak ifade edilebilir. Buna ek olarak, çalışanların gelenlere kibar ve güler yüzlü davranması, ilgili olması, gelenleri kapıda karşılaması ile markayı temsil eden üniformayı giymesi algılanan hizmet kalitesi ile ilişkilendirilmektedir (Turley ve Milliman, 2000: 210).

2.1.5. Bitner'ın Hizmet Ortamı Modeli

Hizmet sektörünü konu alan araştırmalarda, mekan tasarımının ve mekanın genel atmosferinin hizmet sağlayıcılar ile hizmet alıcılar açısından önemli çıktılar doğurduğu vurgulanmaktadır (Lockwood ve Pyun, 2019: 241). Son yıllarda, hizmet sektöründe tüketicilerin hizmet sağlayıcılardan 'deneyimi yaşama' beklentileri olduğu

bilinmektedir; (Spielmann, Laroche ve Borges, 2012: 368). Bu sebeple, hizmet sağlayıcıları, tüketicilerine unutulmaz deneyimler sunmak için faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Gilmore ve Pine, 2002). Bu noktada, tüketicilerin firma ile etkileşime geçtiği hizmet çevresinin fiziki ve sosyal yapısının yaratacağı farklılık bireylerin mekan deneyimlerine ve davranışlarına yansımaktadır (Wirtz, Chew ve Lovelock, 2012: 297). Fiziksel çevrenin doğru bir şekilde kurgulanması veya tasarımı hem çalışanlar hem de tüketiciler açısından tatmin, üretkenlik ve motivasyon üzerinde belirleyici etkiye sahip olmaktadır (Davis, 1984: 79).

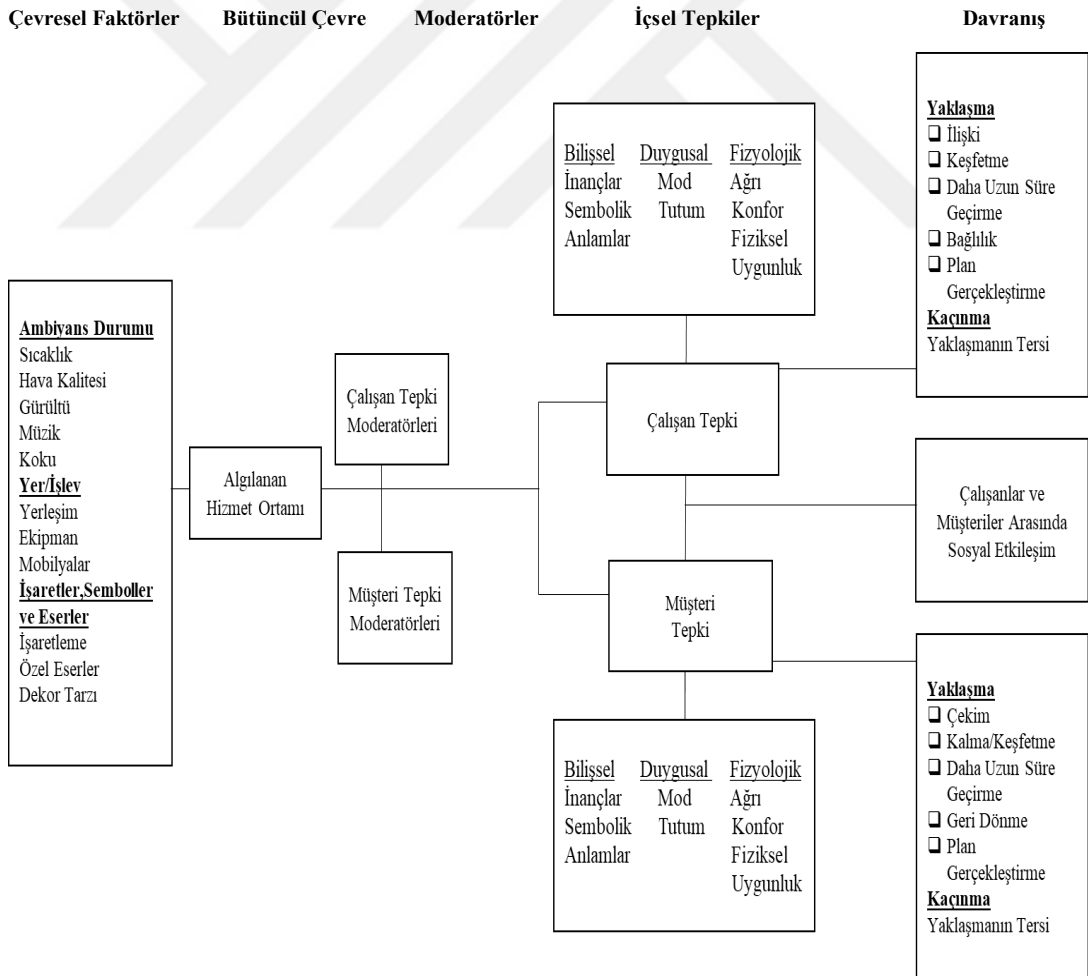
Bitner (1992: 60), atmosfer kavramının hizmet sektöründe çalışanlar ve tüketiciler açısından uygulanabilirliğine dikkat çekerek, bu kavramı "hizmet ortamı" olarak tanımlamıştır. Hizmet ortamı, hizmetin üretildiği ve tüketildiği fiziksel mekan olarak ifade edilmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2011: 284). Araştırmacı, hizmet işletmeleri bakış açısıyla fiziksel çevrenin çalışan ve tüketici üzerindeki etkilerini açıklamaya yönelik bir model geliştirmiştir. Bu modelde, hizmet ortamına "yapılı çevre" veya daha spesifik olarak "doğal veya sosyal çevrenin aksine insan yapımı fiziksel çevre" olarak atıfta bulunmaktadır. Bu fiziksel çevrenin tasarımı, tüketicilerin soyut olan ürünleri somut ipuçları sayesinde anlamlandırmasına olanak vermektedir (Tian ve diğerleri, 2001: 58). Yazılı ve sözlü olarak ifade edilmeyen bir iletişim biçimi olarak işlev gören fiziksel çevre, bir bireyin o ortamdaki firma, ürün ve hizmete olan inancını ve algısını etkileyebilmektedir (Bitner, 1992: 70). Örneğin, bir müzik festivalinde tasarlanan mekan diğer etkinliklerden farklı ve unutulmaz ise katılımcıların etkinlik deneyimi hakkındaki genel değerlendirmesi olumlu yönde etkilenebilmektedir.

Bitner (1992: 70) geliştirdiği hizmet ortamı modelini çevresel faktörler, bütüncül çevre, moderatör değişkenler, müşteri ve çalışan içsel tepkileri ile davranış başlıkları kapsamında geliştirmiştir (Şekil 19). İlk olarak, Bitner (1992: 67) çevresel faktörleri kendi içerisinde ambiyans durumu, yer/işlev ve işaretler, semboller ve eserler olmak üzere üç grupta sınıflandırmıştır. Çevresel faktörler, mekanın fiziksel tasarım unsurlarını içermektedir. Fiziksel çevre unsurları, mekandaki koku, ortamın sıcaklığı ve ortamın müziği ve gürültüsü ile mobilyaların tasarımı gibi boyutları içermektedir. Çevresel faktörler kapsamında incelenen ambiyans unsurları, mekanı algılayan bireyin beş duyusuna hitap eden unsurlar olmakla beraber çalışan ve müşteri

tepkilerini etkilediği varsayılmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2011: 167). Örneğin, sergi alanında çalan rahatlatıcı ve düşük tempoda çalan bir müzik ziyaretçinin ortamda daha fazla zaman geçirmesine etki edebilmektedir (Forrest, 2013: 215).

Yer ve işlevsel olarak ifade edilen ikinci boyut ise mekanda yer alan ürün ve mobilyaların tasarımı ile ortamdaki yerleşim düzenlerini konu almaktadır. Bunlara ek olarak bu boyut, yerleşim, mekan planı, mekanın büyüklüğü veya boyutu, ekipmanların yerleşimi ve boyutu ile bu ekipmanların hizmet alıcıları açısından nasıl etkili kullanıldığı ve algılandığı ile ilgilidir (Bitner, 1992: 69). Bir opera merkezinde yer alan rahatsız seyirci koltukları, bir fuar alanında yer alan otoparkın kısıtlı sayıda arabayı ağırlayabiliyor olması ile yine bir kongre merkezinde yer alan tuvaletlerin ziyaretçilerin erişemeyeceği noktada olması yer ve işlevsel özellikler boyutu altında incelenebilmektedir.

Şekil 19: Bitner (1992)'ın Hizmet Ortamı Modeli



Kaynak: Bitner, 1992: 60.

Modele göre, bireyler hizmet ortamı uyarıcılarına bilişsel, duygusal ve fizyolojik tepkiler vermektedir. Tepkiler bireylerin davranışlarında belirleyici olmaktadır. Bu nedenle, hizmet işletmelerinde olumlu davranışların tetiklenmesi için çevresel unsurların etkili bir şekilde organize edilmesi gerekmektedir (Bitner, 1992: 67). Bitner (1992: 70)’a göre, birey çevresel faktörlerin sonucunda çeşitli anlamlar ve inançlar geliştiriyorsa bu bilişsel tepkiler altında değerlendirilmektedir. Mekanın özellikle ambiyans özellikleri bireylerin duygusal durumları üzerinde etkili olabilmektedir (Donovan ve Rossister, 1982: 284). Örneğin, ortamda yer alan ürün ve mobilyaların rengi ve tasarımı mekan içerisindeki bireyin modu üzerinde etkili olabilmektedir. Buna ek olarak, örneğin spa merkezinde ortam aydınlatmasının loş olması ve rahatlatıcı müziklerin çalınması bireyin kısa süreli mutlu ve rahatlamış hissetmesine etki etmektedir (Choi ve Kandampully, 2019: 49). Bunlara ek olarak, model ziyaretçilerin elde ettikleri benzersiz deneyimlerin, hizmet sağlayıcılar ve ziyaretçiler arasında ziyaretçi sadakatine ve uzun vadeli duygusal ilişkiye yol açacağını öne sürmektedir (Clarke ve Schmidt, 1995: 153; Grönroos, 2012: 1533).

Hizmet çevresinin bireylerde göstermiş olduğu etkiler çeşitlilik göstermekle beraber, özellikle tasarım unsurları bireylerin deneyimlerini şekillendirmede, tatmin oluşturmada ve değer yaratımında belirleyici role sahip olmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2011: 276). Hizmet çevresinin tasarımının pek çok fonksiyonu bulunmaktadır. Bu çevresel unsurlar müşterilerin deneyim ve davranışlarını şekillendirmede, imaj oluşturma, konumlandırma ve farklılaştırma stratejilerini geliştirmede ve üretkenliğin olumlu anlamda artırılmasında etkili olabilmektedir (Iwaarden, Wiele, Ball, ve Millen, 2003: 934). Bu çalışmada incelemeye konu olan fuar alanı, hizmet sektöründe faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu nedenle, bu tez kapsamında Bitner (1992: 70)’ın hizmet ortamı modelinden esinlenilerek araştırma kapsamı geliştirilmeye çalışılmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalarda, Bitner (1992: 71) tarafından “*servicescape-hizmet ortamı*” olarak tanımlanan kavramın araştırmaların kendi uygulama alanlarına göre farklı şekillerde tanımlandığı belirlenmiştir. Örneğin, etkinlik yönetimi alanında bu kavram “*festivalscape*” olarak ifade edilirken, yiyecek-içecek endüstrisinde “*dinescape*” olarak tanımlanmıştır. Bitner (1992: 71) tarafından geliştirilen bu araştırma, sonraki pek çok araştırmanın temelini oluşturmuştur. Örneğin, Bitner (1992:

71)'ın hizmet ortamına bilişsel, duyuşsal ve fizyolojik tepkilerin davranışa aracılık ettiğı önerisini, Wakefield ve Blodgett (1994: 517) spor mekanlarında uygulamış ve stadyum kalitesi algılarının heyecan ve dolaylı olarak tekrarlama niyetiyle bağlantılı olduğunu tespit etmiştir. Yine bu araştırmada, hizmet ortamı unsurları “mekansal düzen ve fonksiyonellik” ve “estetik” olmak üzere iki faktör altında toplanmıştır (Wakefield ve Blodgett, 1994: 71).

Modelin kullanımları turizm endüstrisini konu alan araştırmalar kapsamında incelendiğinde, ilgili alanda yürütölmüş araştırmaların hizmet ortamı kavramından yola çıkarak bazı çıkarımlarda bulunduğı tespit edilmiştir. Son yıllarda giderek artan sayıda araştırma, müşteri tutum ve davranışlarının restoran, otel, tatil köyü ve etkinlik yönetimi bağlamlarında ele alındığı tespit edilmiştir (Carneiro ve diğerleri, 2019: 122; Chang, 2016:118; Mason ve Paggiaro, 2012:1336; Line ve Hanks, 2020: 305). Bunlara ek olarak, hizmet ortamı araştırmaları, otellerde (Heide ve diğerleri, 2007: 1324), restoranlarda (Kim ve Moon, 2009; Liu ve Jang, 2009: 346), barlarda (Lin, 2010), tiyatrolarda (Stuart ve Tax, 2004: 626), festivallerde (Taylor ve Shanka, 2002: 174), kumarhanelerde (Lam ve diğerleri, 2011), müzelerde (Forrest, 2013:214) veya diğer boş zamanı konu alan mekanlarda (Wakefield ve Blodgett, 1994: 75) yürütölmüştür.

Belirli bir mekan kapsamında başka insanların da varlığı genellikle turizm sektörünün kaçınılmaz ve önemli bir parçasıdır. Miras alanlarını ziyaret etmekten, kaliteli bir restoranda yemek yemek ile bir tema parkında deneyim elde etmeye kadar, konukseverlik hizmetleri neredeyse her zaman paylaşılan bir tüketim deneyimi olarak ifade edilmektedir (Hanks ve diğerleri, 2017: 42; Rosenbaum ve Montoya, 2007: 213). Özellikle, sosyal unsurların varlığı herhangi bir hizmet deneyimi üzerinde önemli etkiler yaratabilmektedir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 474). Bitner (1992: 58)'ın tanımlamış olduğı fiziksel çevre modelini geliştiren Tombs ve McColl-Kennedy (2003: 473), “*sosyal hizmet ortamı modeli*”ni ortaya çıkarmıştır. Bu modele göre, hizmetin üretildiğı ve tüketildiğı mekanda yer alan diğer müşteriler ve çalışanlar sosyal hizmet ortamını oluşturmaktadır. Bu kişilerin birbirini nasıl gördüğü ve ortak deneyimi nasıl şekillendirdiğı bireylerin deneyim değerlendirmelerini etkilemektedir (Rosenbaum and Montoya, 2007: 214).

2.1.6. Etkinliklerde Hizmet Ortamı Araştırmaları

Perakendecilik sektöründe bireylerin deneyim ve davranışlarında yaratılan etkinin ölçölmenmesi amacıyla yürütölün fiziksel ve sosyal tasarım çalışmaları, etkinliklerde anlamlı ve unutulmaz bir deneyim yaratma çabasının sonucunda geliştirilmektedir. Etkinlikler diğler hizmet dallarının taşıdığı ortak özellikleri taşımaktadır. Bu özellikler, etkinliklerin stoklanamaz ve soyut olması ile heterojen olması ve ayrılamazlık ilkesine sahip olmasıdır (Zeithaml ve Bitner, 1996: 38). Bu nedenle, katılımcılar etkinlik ortamında yer alan fiziksel ve sosyal unsurlara dikkat kesilmektedir. Etkinliklerde hizmet ortamı olgusu, mevcut araştırmalarda “*festivalscape*” yani “*festival ortamı*” ya da “*eventscape*” yani “*etkinlik ortamı*” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Etkinlik ortamı, etkinliklere katılım gösteren ziyaretçiler tarafından insan yapımı çevrenin deneyimlendiği atmosfer olarak ifade edilmektedir (Lee ve diğlerleri, 2008: 57). Aynı zamanda, etkinlik ortamı, somut faktörleri ve etkinlik atmosferini bir araya getiren fiziksel bir ortam olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla, hem işlevsel hem de duyuşsal anahtarlarla katılımcıların festivali algılama şeklini tanımlamaktadır (Darden ve Babin, 1994: 101). Tattersall ve Cooper (2014: 142) mevcut hizmet ortamı sınıflandırmalarını etkinlik yönetimi alanında yorumlanabileceğine vurgu yaparak, “etkinlik ortamı” kavramını etkinliğin çevresini belirleyici etkiye sahip ve katılımcıların, çalışanların ve tüm paydaşların tepkilerini ve deneyimlerini şekillendiren tüm somut unsurların toplamı olarak ifade etmektedir.

Etkinlik ortamının doğru şekilde tasarımı, bir etkinliğin her düzeyde gelişimine olanak veren ve başarısı için gerekli bir unsurdur (Brown ve James, 2004: 64). Etkinlik yönetiminde tasarıma ilişkin yürütölün araştırmalarda görsel-işitsel, eğlence ve müzik unsurlarıyla birlikte temalı bir mesajın birleştirilmesi vurgusu yapılmaktadır (Sonder 2004). Fakat, bu unsurlar etkinliğin türüyle sınırlandırılmaktadır. Örneğin, bir müzik festivalinde bahsi geçen ortam unsurları çalışılırken, öğrenme deneyiminin ön planda olduğu atölye etkinliklerinde ortam tasarımının temel bileşenleri görsel-işitsel ve müzikle ilgili olmamaktadır. Berridge (2007: 21), tasarımın tek bir fonksiyonu olmadığına dikkat çekerek, etkinlik tasarımı üzerine yapılan çalışmalarla ilgili birçok kaynağın, eğlence deneyimi (Silvers, 2004: 19), sahneleme (Allen ve diğlerleri, 2005: 126), etkinlik tasarımı (Yeoman ve diğlerleri, 2004: 26), ambiyans (Shone ve Parry,

2004: 68), tasarım ve yaratıcılık ile temalandırma ve etkinlik tasarımı (Allen ve diğerleri 2005: 126), etkinliklerde dekorasyon (Monroe, 2006: 126) üzerine çalıştığını vurgulamaktadır.

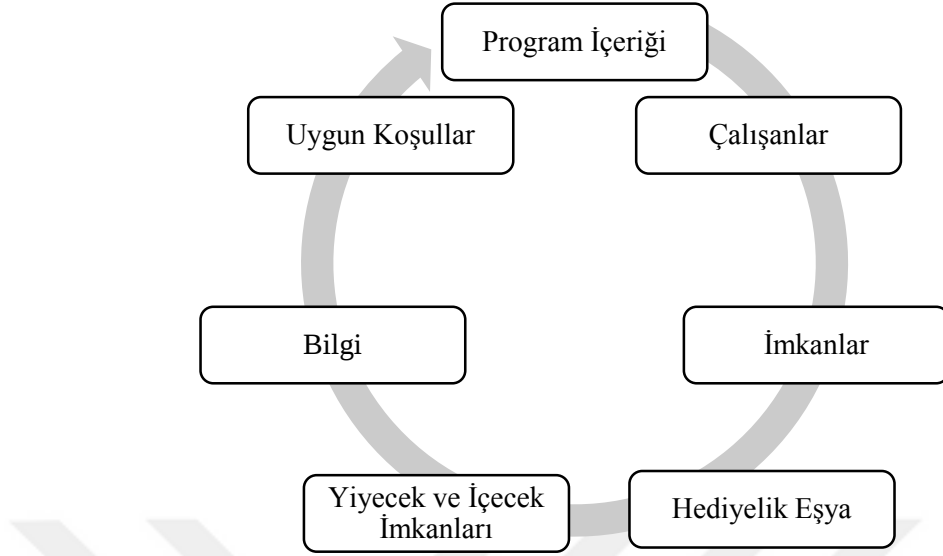
Etkinlik ortamı, festivalin yeri, mevcut bilgi ve tesisler, ürün çeşitleri, tanıtım malzemeleri veya personel gibi etkinliği karakterize eden her bir özel çevresel bileşeni temsil etmektedir (Yang, Gu ve Cen, 2011: 27). Bir etkinliğin tüm çevresel ipuçları, genel etkinlik ortamını şekillendirmek için birlikte çalışmaktadır. Bu nedenle katılımcıların etkinlik algılama şeklini (Darden ve Babin, 1994: 645), memnuniyetlerini ve sadakatlerini (Lee ve diğerleri, 2008: 63) etkileyebilmektedir. Ürün çeşitleri, renkler, düzenler, müzik, ortamdaki gürültü, aydınlatma, tutundurma araçları, personel ve hatta diğer ziyaretçilerin tümü, memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyebilmektedir (Kenhove ve Desrumaux, 1997: 367).

Spor etkinliklerinde hizmet ortamını konu alan araştırmalardan birisinde (Uhrich ve Benkenstein, 2012: 1750), Alman futbol maçında hem fiziksel (ambiyans ve tasarım) hem de sosyal (müşteri yoğunluğu, müşteri görünümü ve müşteri davranışı) unsurların katılımcıların daha pozitif duygusal durumları üzerinde kuvvetli etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, iki adet farklı aborjin festivalinden elde edilen verilerle gerçekleşen bir araştırmada (Lee ve Chang, 2017), program içeriği, olanaklar ve bilgi hizmetleri önemli hizmet ortamı unsurları olarak tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde, etkinlik mekanında katılımcı memnuniyetini ve sadakatini etkileyen faktörlerin araştırıldığı görülsede, bu araştırmalarda bazılarının etkinlik mekanının katılımcı duygu ve davranışları ile ilişkilendirildiği belirlenmiştir (Grappi ve Montanari, 2011: 1130; Hightower ve diğerleri, 2002: 7062; Mason ve Paggiaro, 2012: 1337; Wu ve diğerleri, 2016: 590). Etkinlik yönetimi araştırmalarında hizmet ortamı araştırmaları pek çok farklı boyutu incelemektedir. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilmektedir: (i) program içeriği - eğlence/tarih/din/müzik (örn. Lee ve Chang, 2017; Lee ve diğerleri, 2008, Yoon ve diğerleri, 2010: 342); (ii) tasarım ve mekan özellikleri (örn. Fu ve diğerleri, 2018; Hightower ve diğerleri, 2002: 707); (iii) fiziksel imkanlar- yiyecek ve içecek hizmetleri, tuvalet tesisleri, oturma ve dinlenme alanları, konfor, mekanın temizliği, işaret levhaları, otoparklar, bilgi araçları (tabelalar, broşürler gibi) (örn. Bruwer, 2014: 76; Mason ve Paggiaro, 2012: 1336; Yoon ve diğerleri, 2010: 342).

Lee ve diğlerleri (2008: 60) festival ortamı kavramını keşfederek, bu ortam özelliklerini; hava kalitesi, sıcaklık derecesi, gürültü ve ses, müzik ve koku gibi faktörleri barındıran *atmosfer şartları*; tasarım, ekipmanlar ve düzen gibi faktörleri kapsayan *mekan ve imkanlar* ile tabela ve bilgilendirici levhalar gibi unsurları konu alan *işaret ve semboller* olmak üzere üç ana grupta incelemektedir. Lee ve diğlerleri (2008: 63), festival ortamında program içeriğı, etkinlik görevlilerinin yaklaşımı, imkanların elverişliliğinin, kalitenin ve bilgiye ulaşılabilirliğinin festival deneyimine olumlu yönde etki ettiğini ve buna ilave olarak, festival ortamının ziyaretçilerin duygu, algılanan değer ve davranışsal niyetleri ile ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Program içeriğı etkinliklerin temel unsurlarından bir tanesidir. Program içeriğı doğru planlanır ve içeriğı ziyaretçiyi çekecek şekilde planlanırsa başarıya ulaşabilmektedir. Lee ve diğlerleri (2008: 65), yemek ve tesis kalitesinin ve program içeriğı gibi ortam özelliklerinin ziyaretçilerin duygularını ve memnuniyetini doğrudan etkilediğini ve bunun da onların etkinliğe olan bağlılıklarını önemli ölçüde etkilediğini keşfetmişlerdir (Şekil 20). Etkinlik çalışanları ise ikinci sırada gelmektedir. Çalışanların ziyaretçilere karşı güler yüzlü, kibar ve yardımsever tavırları ziyaretçi memnuniyeti ve duygu durumu üzerinde belirleyici role sahiptir. Etkinlik alanının kullanışlı olması, alan boyutları, fiziksel tasarım ve ortamın temizliğı gibi konular ise olanaklar kısmında gruplanmaktadır. Bilgi kısmında ise bilgilendirme levhaları ve danışma merkezlerinin işlevliğı yer almaktadır. Etkinliklerde ziyaretçiler, bilgi levhaları, yönlendirmeler ve danışmalar aracılığı ile yönlendirmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenledir ki, bu araçların işlevselliğı deneyimin bir parçası olmaktadır.

Şekil 20: Etkinlik Ortamı Unsurları



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Bunlara ek olarak, program içeriği, personel davranışı, konumlar ve atmosfer, bilgi ve tesisler, otel ve restoran çeşitliliği ile hediyelik eşya sunumu festival katılımcılarının deneyimini etkileyebilmektedir (Lee, Lee, Kwon ve Park, 2003). Bu unsurlar, etkinlik mekanlarının fiziksel çevresiyle ilişkili olmaktadır. Etkinliklerde fiziksel çevrenin yanı sıra, etkinliğin sosyal ortamı da oldukça önemli olmaktadır. Bir festivaldeki sosyal çevre, ziyaretçilerin diğer ziyaretçilerle etkileşim kurması yoluyla kişisel deneyimlerini değerlendirmesi ile çalışanların genel hizmet kalitesini değerlendirmesini içermektedir (Lee, Lee, Kwon ve Park, 2003). Bu kavram, tamamen ziyaretçiler arası ve çalışan ile ziyaretçi arasındaki hizmet karşılaşmalarını ve sosyal etkileşimleri içermektedir. Etkinliğe katılım gösteren bireylerin temel motivasyonu sosyalleşmektir (Formica ve Uysal, 1998:24). Bu nedenle, sosyal ortamın etkin bir şekilde kurgulanması önem taşımaktadır. Örneğin, bir etkinliğin yönetim komitesinin hedeflediği katılımcı kitlesine ulaşabilmesi ve mekanda çalıştırdığı personelin etkinlikle bağlantılı uzman kişiler olması değerlidir.

Geçmiş yıllarda yürütülen etkinlik yönetimi araştırmalarında hizmet ortamı kavramı araştırılmış olsa da, etkinliklerin bir türü olan MICE etkinliklerinde hizmet ortamı unsurları sınırlı sayıda incelenmiştir (Hilliard ve Baloglu, 2008: 34, Nelson, 2009: 130; Robinson ve Callan, 2005: 95; Whitfield ve Webber, 2010: 177; Wu ve Weber, 2005: 409).

Robinson ve Callan (2005: 94), Birleşik Krallık'ta konferans katılımcıları üzerinde yapılan bir çalışmada mekan özelliklerinin katılımcıların kalite algılarını belirlemede en önemli özellik olarak kabul edildiğini bulmuşlardır. Araştırmacılar, konferans mekanı özelliklerini dokuz boyutta değerlendirmiştir. Bu boyutlar, “toplantı odası özellikleri”, “dinlenme alanı özellikleri”, “diğer fiziksel özellikler”, “boş zaman aktiviteleri”, “hizmet sağlayıcıları”, “erişim”, “ek hizmetler”, “lokasyon ve imaj” ve “fiyat/değer” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın bulguları, konferans katılımcılarının diğer fiziksel özellikler ve hizmet sağlayıcıları boyutlarını önemsediklerini göstermektedir.

Breiter ve Milman (2005: 1370), Florida Orange County Kongre Merkezi'nde 600 kişiden topladığı veriler doğrultusunda, kongre merkezinin genel temizliğinin, konaklama hizmetleri, personelin yardımseverliği, kongre merkezinin tesis hizmetleri yüksek öneme sahip ortam özellikleri olarak belirlenmiştir. Katılımcılar aynı zamanda kongre tesisinin, tesis içinde yer alan yönlendirilebilir işaretler, kongre merkezi yakınında yüksek kaliteli konaklama imkanları, tesis genelinde yeterli tuvalet imkanının olması ve tesiste cep telefonu sinyalinin çekme durumunu önemli ortam özellikleri olarak işaretlemişlerdir.

MICE alanında yürütülen araştırmalardan birisi de Wu ve Weber (2005: 405)'e aittir. Araştırmacılar, çalışmalarını kongre temsilcilerinin Asya'da yer alan on adet kongre merkezinin nitelikleri ve hizmetleri hakkındaki algılarını değerlendirmek amacıyla yürütmüştür. Yapılan analizler sonucunda, kongre merkezlerinde yer alan olanaklar “erişilebilirlik”, “yeme içme hizmeti”, “kongre merkezi özellikleri”, “halka açık imkanlar” ve “hizmet sağlayıcılar” olmak üzere gruplandırılmıştır. Ulaşılabilirlik başlığı, kongre merkezine ulaşımın kolaylığı, ulaşımın maliyeti ve engelsiz erişim seçeneklerinden oluşurken; yeme-içme hizmetleri kongre merkezinde yer alan kafeterya ve restoran imkanlarıyla ilgili olmaktadır. Wu ve Weber (2005: 409)'in çalışmasında yer alan kongre merkezi özellikleri, iç tasarım, dekorasyon, ambiyans, havalandırma koşulları, oturma koltuklarının rahatlığı ve medya araçlarının kullanım rahatlığı maddelerinden oluşmaktadır. Öte yandan, halka açık olanaklar içerisinde tuvaletler, internet erişimi ve kullanılabilir ortak telefon imkanları yer almaktadır. Son olarak, hizmet sağlayıcılar başlığı çalışanların yardım severliği ve kibarlığı ile ilişkili olmaktadır (Wu ve Weber, 2005: 410).

Hilliard ve Baloglu (2008: 17) etkinlik planlayıcılarına konferans organize edilecek otellerin güvenlik ve emniyet konusundaki fikirleri sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda üç temel faktör belirlenmiştir. Bunlar, duman dedektörleri ve yağmurlama sistemleri gibi belirgin özellikler taşıyan “*gözle görülür emniyet özellikleri*”, ilk yardım ve kriz müdahalesinde çalışan eğitimi ile ilgili olan “*dökümantasyon ve çalışan özellikleri*” ile misafir odalarında güvenlik videolarına ve yedek bir elektrik jeneratörüne sahip olmak gibi özelliklerin başlıklandırıldığı “*genel emniyet özellikleri*” olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın bulguları, gözle görülür emniyet özelliklerinin toplantı planlayıcısının bir otel hakkındaki genel algısına katkıda bulunan en önemli faktörlerden birisi olduğuna dikkat çekmektedir. Bunun yanında, genel güvenlik özellikleri ile birlikte dokümantasyon ve çalışan özellikleri, toplantı planlayıcılarının güvenlik ve güvenlik sertifikasına sahip bir otel için daha fazla ödeme yapma eğiliminde olduğunu göstermiştir.

Whitfield ve diğerleri (2014: 170), Hong Kong, Makao ve Tayvan’da yer alan kongre merkezlerinden topladıkları veriler sonucunda beş faktör belirlemiştir. Bu faktörler; “*MICE olanakları*”, “*konaklama imkanları*”, “*ulaşılabilirlik*”, “*rekreasyonel ve profesyonel olanaklar*” ve “*destinasyon özellikler*” olarak belirlenmiştir. Whitfield ve diğerleri (2014:172), MICE olanakları kapsamında sergi çevresi ve atmosferi, sergideki hizmet standartı ve serginin güvenlik ve emniyet koşullarını incelerken; konaklama başlığı altında maliyet, hizmet standartı ve konaklama güvenliği konularını ele almıştır. Diğer yandan, eğlence imkanları, alışveriş olanakları ve gezip görülecek yerler rekreasyonel ve profesyonel imkanlar başlığı altında incelenmektedir. Son olarak, yerel halkın tutumu, olanaklar, güvenlik ve emniyet, çekicilik ve alt-yapı standartları destinasyonun özellikleri başlığı altında değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, önem sırasıyla serginin atmosferi ve çevresi, eğlence olanakları ve destinasyonun alt yapısı maddeleri ortalamaları yüksek ifadeler olarak belirlenmiştir.

Rashid ve diğerleri (2015:780) kongre merkezindeki fiziksel çevre unsurlarının katılımcıların tatmin durumu ile nasıl bir ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yazar, bu fiziksel unsurları, “*ambiyans koşulları*”, “*mekan düzeni/fonksiyonellik*” ile “*işaretler ve semboller*” olarak belirlemiştir. Bu çalışmada, ambiyans koşulları mekandaki aydınlatma, renkler, şekiller, temizlik, hava kalitesi ve ortamdaki ses olarak

belirlenmiştir. İkinci olarak mekan düzeni/fonksiyonellik, hizmetlerin sunulması için katılımcıların ihtiyaç duyduğu mobilya, makine, ekipman ve hizmet alanları gibi nesnelerin düzenlenmesini ifade etmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2002:260). Son olarak ise işaretler ve semboller boyutu ekipmanlar ve bunların nasıl tasarlandığı ile nasıl yerleştirildiğini konu almaktadır. Örneğin, bir kongre merkezinde sunum gerçekleştirecek bir katılımcı için mikrofonun düzgün bir şekilde çalışıyor olması ile ortamdaki teknolojik ekipmanları rahatça kullanabiliyor olması önemli olmaktadır. Eğer, sunum yapan kişi ses sistemi ile ilgili bir problem yaşıyor ise o mekanda memnuniyetsiz bir şekilde ayrılacaktır (Rashid ve diğerleri, 2015: 776).

Lee ve Lee (2017: 112), bir sergi yeri konusunda karar verme yetkisine sahip olan fuar organizatörlerinin perspektifinden kongre ve sergi merkezi seçim niteliklerinin boyutlarını incelemek için bir araştırma yürütmüştür. Bu araştırmanın sonucunda, bir kongre merkezindeki özellikler; *“kongre merkezi çalışanlarının ve hizmet sağlayıcıların kalitesi”*, *“ekstra sergi olanakları”*, *“kongre merkezinin imajı”*, *“endüstri çevresi”*, *“kongre merkezi imkanları”*, *“ulaşılabilirlik”*, *“kongre merkezinin makro çevresi”*, *“sergi alanı kiralama maliyeti”* ve *“konaklama imkanları”* olmak üzere dokuz grupta incelenmiştir. Bu çalışmada hesaplanan ortalama değerler sonucunda, önem derecesine göre ulaşılabilirlik, kiralama maliyetleri, merkezin personel ve hizmet sağlayıcılar kalitesi ve tesisin imkanları faktörleri sıralanmıştır.

Lee, Fu ve Tasai (2019: 416), Taipei Uluslararası Turizm Fuarı katılımcılarından elde ettiği veriler ışığında hizmet ortamı, hizmet deneyimi ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırmanın hizmet ortamı boyutunda *“ambiyans durumu”*, *“mekansal düzenleme ve işaretler”* ile *“araçların fonksiyonelliği”* unsurları yer almaktadır. Ambiyans durumunu inceleyen ifadeler; ortamın hava kalitesi, ortamın ısı ve ışıklandırması ve temizlik ile ilgili olmaktadır. Mekansal yerleşim ve işaretler boyutu, ise sergilerin tasarımı ve gezintiye elverişli olması ile ilgili olan ifadeleri içermektedir. Son olarak, ekipmanların fonksiyonelliği boyutu ise elektronik cihazların kullanılabilir durumda olması ile tüm ekipmanlara ulaşılabilirlik konularını içermektedir. Bu çalışma, fuar katılımcılarının hizmet deneyimleri üzerindeki pozitif etkisini ve tüm bu deneyimlerin sadakat ile pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır.

2.2. ZİYARETÇİ DENEYİMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Deneyim olgusu insanlığın varoluşundan kaynaklı olarak, 14 bin yıl öncesinde mağaralarda yer alan insanların çizdiği resimlerin olduğu döneme temellenmektedir (Sundbo ve Sørensen, 2015: 46). Bilimsel açıdan tüketim deneyiminin araştırma kökleri, Abbott (1955: 31)'un belirttiği gibi 1950'lere kadar uzanabilmektedir:

“İnsanların gerçekte arzu ettikleri ürünler değil, tatmin edici deneyimlerdir. Etkinliklerle deneyimler kazanılır. Faaliyetlerin yürütülebilmesi için genellikle fiziksel nesnelere veya insanların hizmetlerine ihtiyaç vardır. İnsanlar, ürünlerin vereceğini umdukları deneyim kazandıran hizmetleri istedikleri için ürün istiyorlar. İşte insanın iç dünyası ile ekonomik faaliyetin dış dünyası arasındaki bağlantı burada yatıyor. İnsanlar, ürünlerin sunacağını umdukları deneyim kazandıran hizmetleri istedikleri için ürünleri istemektedir”.

Deneyim ekonomisi kavramı çalışılmaya başlanmadan önceki süreçte, küresel dünya ekonomisinin evreleri tarım, endüstri ve hizmet olmak üzere sınıflandırılmaktaydı (Tablo 13). Bu evrenin ilk basamağı, ham maddelerin alınıp işlenmesi ve satılması noktasında devreye giren tarıma dayalı ekonomidir. Bu dönemde, teknolojik açıdan gelişmemiş toplumlar çiftliklerde çalışıyor ve ekim/dikim işleriyle uğraşıyorlardı. Bu dönemde, odak noktası ürünlerin dikimi, hasatı ve yer altından çıkarılışlarıydı. Burada yetiştirilen ve işlenen mallar farklılaşmıyordu için büyük pazarlarda alıcılarını buluyordu. Bu dönemde şirketler malları alıp işler ve daha sonra bu mallar için envanter çıkarırlardı. Bu nedenle de malın niteliği önemli olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 42).

Tablo 13: Ekonomik Evrim Aşamaları

Ekonomik Sunu	Mallar	Ürünler	Hizmetler	Deneyimler
Ekonomi Evreleri	Tarım	Endüstri	Hizmet	Deneyim
Sunulanın Doğası	Mübadele	Somut	Soyut	Hatırlanabilir
Temel Özellik	Doğal	Standardize Edilmiş	İsteğe Uyarlanmış	Kişiyeye Yönelik
Satıcı	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Deneyimi Sunan
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talebin Faktörleri	Nitelikleri	Özellikleri	Faydaları	Duyum/His

Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999: 42.

İkinci evrim olan endüstri ekonomisinde, temel odak noktası somut ürünlerin satışının ön planda olmasıydı. İnsanlar tarih boyunca metalleri faydalı mallara

dönüştürmüş olsalar da, malları çıkarmanın zaman alan araçları ve zanaat üreten malların yüksek maliyetli yöntemleri bulaşamamışlardı. Bu durum, toplumların imalat yapabilmesine engel olur nitelikteydi. Şirketler malları standartlaştırmayı ve ölçek ekonomileri kazanmayı öğrendiklerinde bu durum değişiklik göstermiş ve toplumlar fabrikalarda çalışmak için tarım tesislerinden büyük gruplar halinde ayrılmışlardır (Kotler ve Keller, 2015: 139).¹ Nisan 1913'te Ford'un Highland Park, Michigan fabrikası'nı açmasıyla beraber Amerika Birleşik Devletleri dünyanın bir numaralı ekonomik gücü olmuştur (Pine ve Gilmore, 1999: 46). Bu evrede, tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak görülmekteydi. Yani, kullanıcılar ürünlerin kendileri için yarattığı fayda ve ürün özellikleri üzerinde yoğunlaşmaktaydı.

Endüstri devriminin akabinde yaşanan olumlu ekonomik gelişmeler hizmetlere olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Hizmetler, müşterilerin bireysel taleplerine göre özelleştirilmiş soyut faaliyetlerdir. Hizmet sağlayıcılar, belirli bir müşteri üzerinde (saç kesimi veya göz muayenesi gibi) veya müşterinin mülkünde (çim bakımı veya bilgisayar onarımı gibi) işlemleri gerçekleştirmek için malları kullanmaktadır. Müşteriler genellikle hizmetlerin faydalarına değer vermektedir. Hizmet sektöründe, mallar ve ürünler birer aracı olarak kullanılmaktadır. Hizmet ekonomisine konu olan, temel ve tamamlayıcı hizmetlerin sunumuna bağlı olarak gelişen müşteri memnuniyeti olmaktadır (Kotler ve Keller, 2015: 116).

Ürün ve hizmet sunumunun ön planda olduğu 1980'li yıllarda tüketicinin rasyonel karar vericiler olarak görülmesi yaklaşımının değişmesiyle birlikte, hazcı tüketimin odak noktasında eğlenceler, fanteziler ve duygular yer almaya başlamıştır (Holbrook ve Hirschman, 1982: 134). Dünyada ekonomik evrimin son aşaması, tüketimde hazcı sonuçlar elde etme, ve sembolik anlamlar yaratma ile estetik unsurların uyarıcı olduğu “deneyim ekonomisi” olmuştur (Holbrook ve Hirschman, 1982: 139). Deneyim ekonomisinin temel konusu olan ve firmaların rekabet unsuru haline gelen deneyim kavramı, toplumlardaki ekonomik, politik ve teknolojik dönüşümlerin sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Sundbo ve Sørensen, 2015: 59). Postmodern çağda, tüketici olarak adlandırılan bireyler zaman kısıtı olan ve refah seviyesi yükselmiş bireyler olarak ifade edilmektedir. Bu tüketicilerin deneyimleri ekonomik ve sosyal hayatta giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Pine ve Gilmore (1999: 12) deneyimsel ortamlar olarak kafeler, restoranlar, eğlence parkları,

sinema salonları, perakende mağazaları ve perakendeciler gibi büyük ölçüde mekana yönelik tüketim ortamlarına odaklanmakla birlikte, deneyim kavramını bireyleri kişisel bir şekilde meşgul eden ve bireyin önceki zihin ve varlığından kaynaklanan olaylar olarak tanımlamaktadır. Deneyim ekonomisinde, müşteri açısından değer yaratmak ve hatırlanabilir aktiviteler gerçekleştirmek odak noktasıdır. Deneyim ekonomisi kapsamında faaliyet gösteren şirketler tek başına mal veya hizmet sunmamaktadır. Bunun yerine şirketler her müşteride heyecan, mutluluk ve neşe gibi duyguları tetikleyecek deneyimler organize etmeye çalışmaktadır. Deneyimler doğası gereği kişiseldir. Yani, aslında duygusal, fiziksel, entelektüel ve hatta ruhsal düzeyde meşgul olan herhangi bir bireyde meydana gelmektedir. Bu durum, her bireyin bir olayı farklı şekillerde deneyimlemesi gereğini ortaya çıkarmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 48).

2.2.1. Deneyim: Tanımlamalar, Kapsamı ve Boyutları

Sosyoloji ve psikoloji alanlarında da araştırma konusu olan deneyimler, bireylerin günlük rutinlerinden farklı olarak yaşadıkları bilişsel olay ve gerçekliği yaratma çabası olarak ifade edilmektedir (Carù ve Cova, 2003: 270). Deneyim kavramı pek çok farklı kaynaktan farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Deneyim kavramı en basit haliyle Oxford İngilizce Sözlüğü (1989)'nde: (1) Bir bilgi kaynağı olarak kabul edilen gerçeklerin veya olayların gerçek gözlemi; (2) bilinçli olarak bir durumun veya koşulun öznesi olma veya bir olaydan bilinçli olarak etkilenme olgusu; (3) yaşananlar; belirli bir dönemde veya genel olarak bir bireyin, bir topluluğun, genel olarak insanlığın bilgisi dahilinde meydana gelen olaylar, olarak üç farklı şekilde tanımlanmaktadır.

Deneyim alanında çalışmalarını yürütmüş olan araştırmacılar ise bu kavramı, fantezilerin, duyguların ve eğlencenin sabit akışı (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132); olayları gözlemleyerek yaşama (Hoch, 2002: 448); durumlarla karşılaşmanın, bunlara maruz kalmanın veya durumlarla yaşamanın sonucu ve duyulara, kalbe ve zihne tetiklenen uyarılar (Schmitt, 1999: 25) ile bir tüketicinin geçmiş ürünle ilgili tüketim faaliyetlerinin özeti (Dodd, Laverie, Wilcox ve Duhan, 2005: 6) olarak tanımlamaktadır.

Schmitt (1999: 43) deneyimi, tüketim öncesi ve sonrası pazarlama performansı gibi bir uyarıcıya tepki olarak ortaya çıkan kendine özgü olaylar olarak tanımlamaktadır. Yazar, işletmeler tarafından istenen müşteri deneyimlerinin ortaya çıkması için doğru çevre koşullarının sağlanması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Müşteri deneyimi, müşteri, ürün ve firma arasında tepkiye neden olan bir dizi etkileşimden kaynaklanır. Bu deneyim kişiye özgü olduğundan, tüketicinin farklı seviyelerde rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal katılımını ifade etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 129). Yapılan tanımlamalar incelendiğinde deneyim kavramının içeriğini oluşturan temel bileşenler şu şekilde yorumlanmaktadır:

- Deneyimler öznel bir yapıya sahip olan,
- Duyguları, zihni ve davranışları harekete geçiren,
- Anı yaratma özelliği olan,
- Kişisel katılım gerektiren,
- Rutin yaşamın dışında olan,
- Herkesin kendi zihninde farklı formlarda yapılandırılan bütüncül yapılardır.

Deneyim sınıflandırmaları incelendiğinde, deneyimi bir süreç olarak gören araştırmacıların bu sürecin üç aşamadan oluştuğuna dikkat çekmektedir (Tynan ve McKechnie, 2009: 517). Deneyimin bileşenleri katılım öncesinde, sırasında ve sonrasında meydana gelen olayları veya duyguları kapsayan aşamalara sahiptir (O’Sullivan ve Spangler, 1998: 23). Deneyim öncesinde, bireyin fiili olarak deneyim aktivitesine dahil olmadan önceki süreçte karıştığı her şeye atıfta bulunmaktadır. Örneğin, bu bireyin o deneyime karşı ön yargısı olabildiği gibi daha önce yaşamış olduğu farklı deneyimler de olabilmektedir. Birey, deneyimi elde etmeden önce belirli bir beklentiye sahip olabilmekte ve bu deneyim hakkında çeşitli araştırmalar yapabilmektedir. Katılım aşaması ise, bireyi fiili olarak aktiviteye katılımını ifade etmektedir. Son olarak, deneyim sonrası aşaması bireyin deneyim katılımını bitirdikten sonraki süreci ele almaktadır. Deneyim sonrası aşamada, değişen duygu durumu ve hatırlanabilirlik bu aşamada gerçekleşen eylemlere örnek olarak verilebilmektedir (O’Sullivan ve Spangler, 1998: 36). Fuar ziyaretlerinde ise bu aşamalar ziyaret öncesi (beklentiler, kişilik yapısı, önceki fuar ziyaretleri vb.) ziyaret sırası (eğlence, estetik ve öğrenme deneyimi gibi) ve ziyaret sonrası (tatmin, memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti, hatırlanabilirlik) gibi ifade edilmektedir.

Deneyimler, karmaşık yapıya sahip ve pek çok farklı özelliği bir arada taşıyan olgulardır. Bu yapısal özelliklerinden dolayı deneyimlerin boyutları farklı açılardan ele alınmaktadır (Brakus ve diğerleri, 2009: 65; Gupta ve Vajic, 2000: 207; Otto ve Ritchie, 1996: 173; Pine ve Gilmore, 1999: 62; Schmitt, 1999). Bu araştırmaların temel noktası, deneyimin boyutlarında duygusal, duyuşsal ve ilişkisel çıkarımlarda bulunmalarıdır.

Holbrook ve Hirschmann (1982: 132) tarafından önerilen deneyimsel bakış açısı, tüketim deneyimini; hedonik tepkiler, sembolik anlamlar ve estetik kriterlerle veya onların ifadesiyle fanteziler, duygular ve eğlenceyle şekillenen öznel bir bilinç durumu olarak açıklamaktadır. Holbrook (1994), deneyim kavramına “*aktivite*” boyutunu eklemiştir. Yazara göre, deneyime katılım gösterecek olan birey bunu aktif veya pasif olmak üzere iki yolla gerçekleştirmektedir. Bu, katılım derecesi ve türü bireyin deneyimsel değeri algılayışı üzerinde belirleyici olabilmektedir. Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001: 39) bu önermeden yola çıkarak deneyimsel değer tipolojisini iki eksen üzerinde dört kadrana bölünebileceği bir tipoloji geliştirmiştir. Bu tipolojiye göre, bir ekseninde içsel / dışsal ve diğerinde aktif / reaktif boyutlar yer almaktadır (Mathwick ve diğerleri, 2001: 40). Bu yaklaşıma göre, birey deneyimden hem içsel hem de dışsal fayda elde edebilmektedir. Deneyim bireyin bir hedefe ulaşmasında aracı oluyorsa dışsal, bir görev veya hedef başarıyla tamamlanıyorsa içsel faydadan bahsedilmektedir (Şekil 21).

Şekil 21: Deneyimsel Değer Modeli

İçsel Değer	<i>Eğlence Değeri</i>	<i>Estetik Değeri</i>
	<i>Yatırımın Getiri Değeri</i>	<i>Hizmet Mükemmelliği Değeri</i>
	Aktif Değer	Reaktif Değer

Kaynak: Mathwick ve diğerleri, 2001: 42.

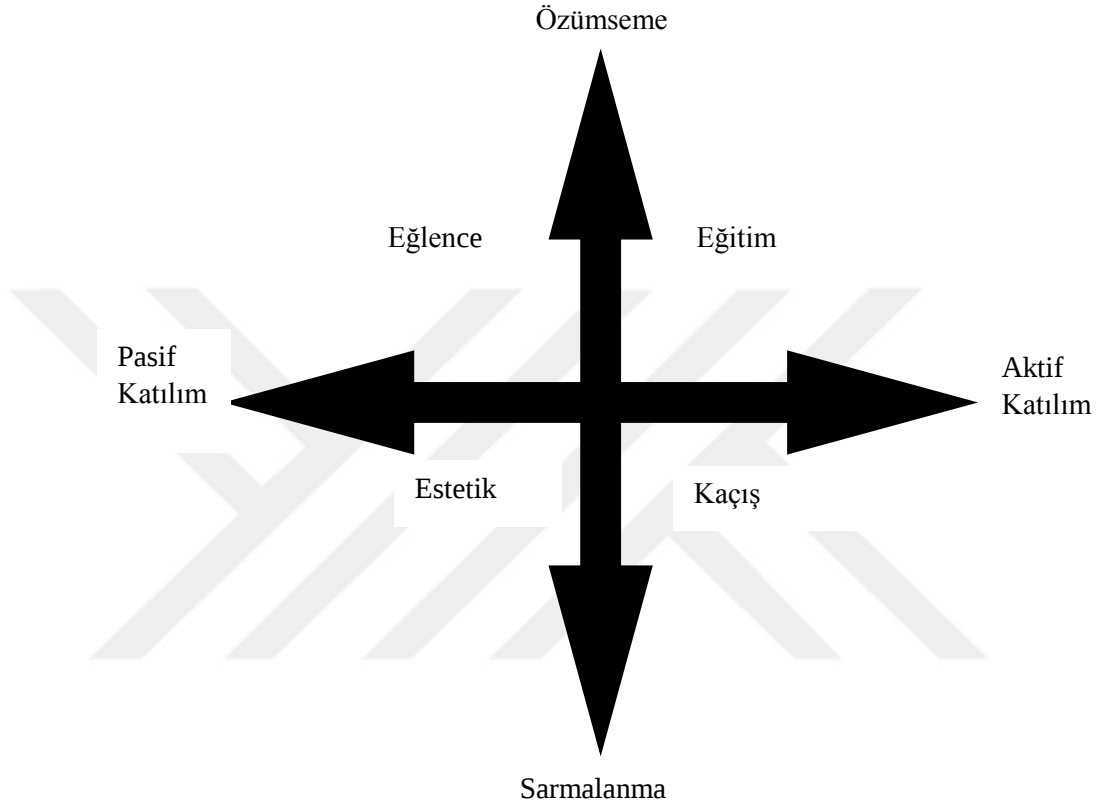
Modelde yer alan estetik olarak etkilenmede fiziksel bir nesnenin uyumu ve oranına veya bir sanatsal aktivitenin performansına verilen reaksiyona atıfta

bulunulmaktadır (Olson, 1981). İlgili araştırmada, estetik değer görsel unsurlar ve eğlence boyutu olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Görsel unsurlar, fiziksel tasarım unsurlarını da konu alan fiziksel çekicilik unsurlarıyla ilişkilidir. Örneğin, bir mekanda kullanılan renkler, grafik tasarım unsurları ve maddelerin şekilleri bu kapsamda incelenmektedir. Diğer yandan, eğlence boyutu ise günlük yaşantımızdaki rutinden bir kaçış sunan deneyimlerden elde edilen içsel bir zevki ifade etmektedir (Mathwick ve diğerleri, 2001: 54). Holbrook (2000: 102) hizmet mükemmelliği boyutunu, kendine dışsal değer sunan ve reaktif olan bir deneyim olarak tanımlar. Başka bir deyişle, algılanan hizmet mükemmelliğinden elde edilen değer, bir hizmet sağlayıcının kanıtlanmış uzmanlık ve görevle ilgili performans aracılığıyla vaatlerini yerine getirme konusundaki genel tüketici memnuniyetini yansıtmaktadır (Zeithaml, 1988: 69). Son boyut olan yatırımın getiri değeri (CROI), potansiyel olarak getiri sağlayan finansal, zamansal, davranışsal ve psikolojik kaynakların aktif yatırımını içerir. Tüketici, bu geri dönüşü ekonomik fayda açısından deneyimleyebilmektedir. Bireyin uygun fiyatlı kalite algısı bu duruma örnek olarak verilebilmektedir.

Alandaki temel sınıflandırma, Pine ve Gilmore (1999: 40)'un deneyimin eğlence, estetik, eğitim ve kaçış boyutlarına dayanmaktadır (Şekil 22). Estetik deneyim, fiziksel çevrenin genel atmosferini ve bireylerin ruh halini ifade eder (Pine ve Gilmore, 1999: 42). Crozier (2012: 114)'e göre, estetik unsurlar, ziyaretçilerin hayal gücünü harekete geçiren somut olmayan unsurlardan kaynaklanmaktadır. Bu unsurlar, fiziksel alanın rengini, aydınlatmasını, ziyaretçiyi yönlendirme araçlarını ve ilgiyi uyandırma yöntemlerini içerebilir (Rentschler ve Gilmore, 2002: 46). *Eğlence boyutu*, estetik boyuta benzer bir şekilde çeşitli sunumlar ve aktiviteler ile müşterinin dikkatini çekmeyi gerektirir. Çoğu insanın eğlence olarak düşündüğü türden deneyimler-televizyon seyretmek, bir konsere katılmak - müşterilerin aktif olmaktan çok pasif olarak katıldığı deneyimler olmaktadır. *Eğitim deneyimi* bireylerin aktif katılımlarıyla beraber yeni şeyler öğrenmesini, entelektüel ve fiziksel eğitim olarak bilgi ve becerisini arttırmasını ifade etmektedir. Örneğin, yeni bir şey öğrenmek için bir sınıfa katılmak, bir kayak dersi almak veya bir yemek atölyesine katılmak daha fazla aktif katılımı içeren öğrenme deneyimleri olabilmektedir. *Kaçış deneyiminde* ise eğitim etkinlikleri kadar öğretici veya eğlencenin yanı sıra eğlendirebilen ancak daha fazla müşteri katılımını içeren olaylar söz konusudur. Kaçış deneyimlerinin örnekleri

arasında genel olarak eğlence parklarında yürüyüş, kumarhanelerde oyun oynama, bilgisayar tabanlı oyunlar oynamak, çevrimiçi sohbet etmek ve hatta yerel ormanda bir paintball oyununa katılmanın yanı sıra daha doğal ortamı konu alan etkinliklere katılmak yer almaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 47).

Şekil 22: Deneyimin Boyutları



Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999: 46.

Brakus ve diğerleri (2009: 67), deneyimin dört boyutunu deneysel olarak doğrulamıştır. Bu boyutlar duysal, duygusal, entelektüel ve davranışsal deneyimler olarak sınıflandırmaktadır. Schmitt (1999) deneyimleri duygusal, duysal, davranışsal, bilişsel ve ilişkisel olmak üzere beş grupta ele almıştır. İlk olarak, duysal boyut (sense) deneyimin görme, ses, dokunma, tat ve koku gibi beş duyumuz ile algılanabilen özelliklerini içermektedir. Duyusal pazarlama yöntemi, şirketleri ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürünlere değer katmak için kullanılabilmektedir. İkinci boyut olan duygusal boyutta (feel) deneyim esnasında hissedilenler yer almaktadır. Üçüncü olarak, düşünsel boyut (think), deneyim içeriğinin yaratıcı düşünceyle ilişkilendirilme durumudur. Buna örnek olarak, müşterileri yaratıcı bir şekilde meşgul eden bilişsel ve problem çözme deneyimleri

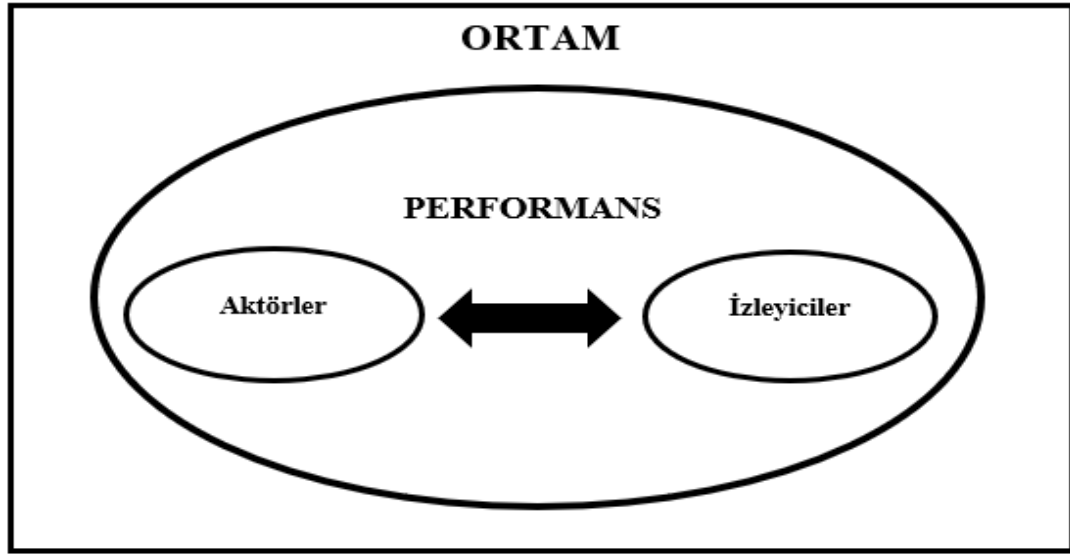
verilebilmektedir. Davranışsal boyut (act) deneyimin bireylerde yaşam tarzına evrilmesini ifade ederken, son boyut olan ilişkisel (relate), bireyin mekana ait olma duygusu ile bağlantılıdır.

2.2.2. Hizmet Sektörü Kapsamında Deneyimler

Pazarlama alanında deneyim ekonomisi yaklaşımı ile birlikte hizmet sektörünün klasik hizmet sunumu yaklaşımında da değişiklikler yaşanmıştır. Hizmet sektöründe deneyimler müşteri ve hizmetin karşılaştığı noktada meydana gelmektedir (Clarke ve Schmidt, 1995: 152). Hizmet karşılaşmalarında çalışanlarla ve müşterilerle iletişim ile fiziksel kaynaklar bir araya geldiğinde nihai müşteri deneyimi oluşmaktadır (Arnould ve Price, 1993: 25). Hizmet sektöründe deneyim, hizmetlerin sergilenmesi yoluyla bireyler için değer yaratmayı ve bağ kurmayı hedeflemektedir. Örneğin, dünya genelinde şubeleri olan Hard Rock Kafe, yiyecek endüstrisinde "yemek yeme" deneyimini farklı araçlarla zenginleştirerek sunmaktadır.

Pazarlama alanında çalışan araştırmacılar, hizmet pazarlamasının “drama ile ilgili” boyutuna dikkat çekmektedir (Lovelock, 1984: 124, Murphy ve Enis, 1986: 40). Hizmet deneyimi tıpkı tiyatrodaki sanat üretimi ile kıyaslanmakta ve hizmet deneyiminde de aynı tiyatrodaki gibi “*sergilenen hizmet*”, “*sahne*” ve “*izleyiciler*” kavramlarının olduğu ve bu kurgulamanın çıktısı sonucunda “*hizmet performansı*” olduğu savunulmaktadır (Şekil 23). Modeldeki ortam unsurları, fiziksel çevre koşullarını içermektedir. Bu yaklaşıma göre aktörler ve izleyiciler sürekli etkileşim halinde olmaktadır ve sunulan hizmetin çıktısı olarak performans kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu boyutlar kapsamında, hizmet deneyimi sunumuyla birlikte fiziksel çevre, mimikler, dil, ifade kullanımı, farklı kıyafet kullanımı, aktörlerin yaklaşımı (hizmeti sunan personel) ve kurgulanmış ortamın kullanımıyla karşı tarafın algısını şekillendirmek amaçlanmaktadır (Grove, Fisk ve Bitner, 1992: 94).

Şekil 23: Hizmet Deneyiminin Boyutları



Kaynak: Grove ve diğerleri, 1992: 98.

Grove ve diğerleri (2000: 119) de, hizmet deneyiminde drama kavramının ve bu kavramın ilkelerinin kullanılabileceğini savunmuşlardır (Grove, Fisk ve Bitner, 1992: 85; Grove, Fisk ve John, 2000: 93). Bu yaklaşıma göre, hizmet deneyimi “oyuncular (hizmet personeli)”, “izleyiciler (tüketiciler)”, “ortam (fiziksel çevre)” ve “hizmet performansı” olmak üzere dört temel teatral bileşenden oluşmaktadır. Bu yaklaşımda da, deneyimlerin hizmet hatırlanabilirliğine, müşteri sadakatine ve uzun vadeli duygusal ilişkinin oluşmasına aracılık ettiği varsayılmaktadır (Grönroos, 2012: 1530).

Hizmet sektöründe deneyim konusunu çalışan araştırmacılar bu kavramın bileşenlerini incelemeye çalışmışlardır (Bitner, Faranda, Hubbert ve Zeithaml, 1997: 46; Johns, 1999: 958). Bazı yazarlar, hizmet süreçlerinden veya bir hizmet plan şemasından yararlanarak hizmet deneyimini incelemişlerdir (Grace ve O’Gass, 2004: 460; Tseng ve diğerleri, 1999: 63). Bazı araştırmacılar ise hizmet deneyiminin işlevsel ve duygusal özelliklere sahip ipuçlarından oluştuğunu belirtmişlerdir. (Berry ve diğerleri, 2002: 85). “İpucu” terimi genellikle müşterilerin aldığı ve deneyimlediği bir ürün veya hizmet hakkındaki sinyalleri ifade etmektedir.

Hizmet sektörü kapsamında incelenen turizm sektörü faaliyetleri, günlük yaşamdaki yabancılaşmanın bir sonucu olarak yorumlanmaktadır (Cohen, 1972: 123; Urry, 1990: 34). İnsanların gündelik ihtiyaçları farklılık gösterse ve sonuç olarak deneyim arayışları farklı olsa da, araştırmalar (Elands ve Lengkeek, 2000: 98;

MacCannell, 1989: 141) gelişmiş destinasyonlarıdaki birçok insan için boş zaman ve turizme harcanan zamanın yaşam kalitelerini arttırmada önemli bir araç olarak görüldüğünü göstermektedir. Bu kapsamda, turizm deneyimi yüksek ve düşük beceri gerektiren bir dizi faaliyeti kapsamaktadır. Bunlar, basit ve az beceri içeren deniz, kum ve güneş tatili olabildiği gibi, beceri elde etmeye yönelik katılınılan bir konferans deneyimi de olabilmektedir (Richards, 1999). Bu deneyimler, bir mekanın hatırlanabilirliği ve o mekanla kurulan bağ ile özdeşleşmektedir (Cohen, 1972: 125). Bu nedenle, turizm sektörü, deneyim ekonomisinin yapı taşlarından birisi olarak görülmektedir. Çünkü, turizm sektörüne konu olan turist seyahatleri tamamen farklı deneyimlerin bir araya gelmesiyle meydana gelmektedir. Bu deneyimler, yolculuk, konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence gibi farklı bileşenlerden oluşmaktadır.

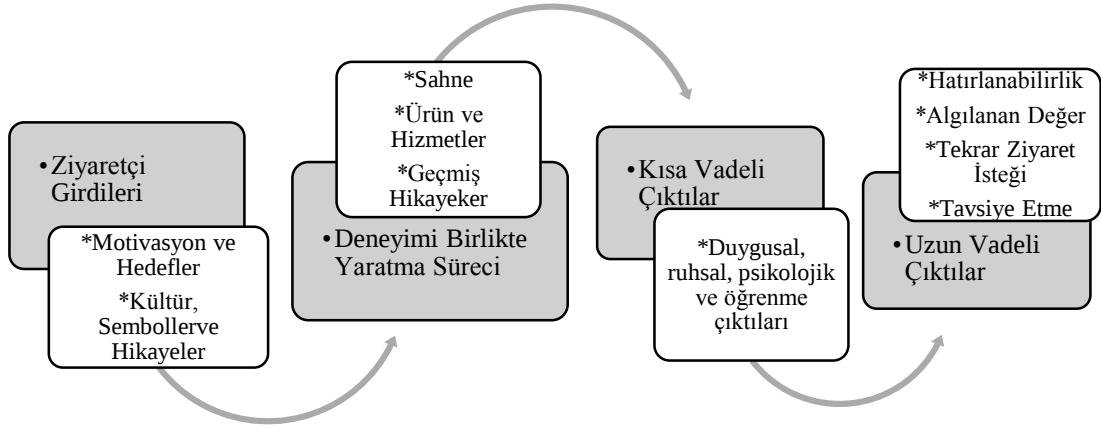
Turizmde deneyim kavramı tarihsel bir süreç kapsamında incelendiğinde, hem uygulama hem de akademik açıdan kavramın incelenmesi 1950 yıllardan itibaren başlamıştır. 1955 yılında faaliyete geçen Disneyland ziyaretçilere eğlence deneyimi sunarak deneyimsel endsütrinin başını çekmektedir (Williams, 2006). 1960'ların başında turizmde deneyim araştırmaları, Clawson (1963: 129)'un rekreasyon deneyimleri hakkında yazdığı ve Boorstin (1964)'in turist deneyimlerinde otantiklik ile ilgili yürüttüğü çalışmalar ile başlamıştır (Jennings ve diğerleri, 2009: 524). 1970'li yıllardan bu yana ise turist deneyimi konusu en yaygın olarak çalışılan akademik konulardan birisi haline gelmiştir (Cohen, 1972: 122; Dann ve Jacobsen, 2002: 24; Lee ve Crompton, 1992: 750; McCabe, 2002: 75; Mitchell, 1983: 203; Ryan, 1997; Redfoot, 1984; Urry, 1990: 30, Wang, 2002: 290). 1970'li yıllarda yürütülen araştırmalarda (Clawson, 1963: 110; Cohen, 1972: 123; Gunn, 1972: 108; Neulinger, 1974), seyahatin başlı başına "bir deneyim" olduğu iddia edilmekte ve bu deneyimlerin ne tür olduğunu tartışılır nitelikte olmaktadır. Örneğin, hacca giden bireylerde manevi bir doyuma ulaşmak bu duruma örnek olarak verilebilmektedir (MacCannell, 1989: 142). 1990'lı yıllara gelindiğinde ise araştırmacılar bireysel olarak boş zaman etkinliklerine odaklanan deneyimleri incelemeye başlamış ve daha dinamik bir turizm deneyimi bakış açısı geliştirmişlerdir (Ryan, 1997; Urry, 1990: 35). Mannell ve Iso-Ahola (1987: 330), turizm deneyiminin "benzersiz bireysel" doğasının ve sembolik, duygusal ve estetik tarafının da tanınması gerekliliğine vurgu yapmıştır. 2000'li yıllardan bu yana yürütülen araştırmalarda ise fiziksel mekanların deneyimi

(Saraniemi ve Kylänen, 2011), deneyimin birlikte yaratılma süreci (Binkhorst ve Den Dekker, 2009), turistler için anlam ve değer yaratma süreci (Mossberg, 2007: 73) ve turizm deneyiminde otantiklik (Sims, 2009: 335, Quan ve Wang, 2014: 305) konuları belirgin olarak araştırılmıştır.

Turizm deneyimi olgusu, pek çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Ama, tüm tanımlamaların kökeninde yer alan ortak noktalar ziyaret etmek, görmek, öğrenmek, eğlenmek ve farklı bir yaşam tarzında yaşamakla ilgili olmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003). Bir ziyaretçinin deneyimi, öğrenimlerini ve sonraki davranışlarını da etkileyebilmektedir (Ballantyne ve diğerleri, 2011: 1244). Bu nedenle turizm, bir tür sosyo-psikolojik deneyim türü olarak düşünülebilmektedir (Dunn Ross ve Iso-Ahola, 1991). Otto ve Ritchie (1996: 166) boş zaman ve turizm deneyimini, *“katılımcıların hissettiği öznel zihinsel durum”* olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak, Cohen (1972: 122) turizm deneyimini *“kişinin yaşam alanının sınırlarının ötesine zevk için (zorunluluğun aksine) seyahat etmek”* olduğunu ifade etmektedir. Bu aktivitelerin günlük yaşam alanımızda bulunmayan ve yolculuğu değerli kılan bazı deneyimlerle pekiştirdiği varsaymaktadır. Quan ve Wang (2004: 304), turist deneyimlerinin ve destekleyici deneyimlerin (konaklama, ulaşım, alışveriş, eğlence ve yemek işletmeleri) birbirini tamamladığı organik bir bütün olarak görülmesi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Volo (2004: 216) 'ya göre, turizm deneyimi dört boyutla karakterize edilebilmektedir: (a) erişilebilirlik boyutu – fiziksel açıdan ne kadar erişilebilir? (b) duygusal dönüşüm boyutu - ne derece duygusal dönüşüm yaşanıyor? (c) uygunluk - deneyime erişmek için ne kadar çaba gerekiyor? (d) değer boyutu- birim maliyet başına alınan fayda nedir?

Turizmde deneyimleme sürecine ilişkin organizasyon çerçevesi Şekil 24'te verilmiştir. Deneyimin ilk bileşenleri, ziyaretçinin motivasyonu ve hedeflerinin yanı sıra, bağlamla ilgili kültür öyküleri ve sembollerine gömülü bilgilerdir. Bunlar, ziyaretçinin deneyime olan ilgisini, deneyime katılımını ve deneyim sırasında neye dikkat ettiklerini etkilemektedir. Ziyaretçinin deneyim öncesi edinilmiş bilgisi de nasıl bir deneyim elde edeceğini şekillendirir nitelikte olmaktadır.

Şekil 24: Turizm Deneyimi Modeli



Kaynak: Ma ve Scott, 2017: 8.

Bu modele göre, deneyimin birlikte yaratılması sürecinde ziyaretçi bir değer yaratıcısı olarak görülmektedir. Ziyaretçi bu değer *"birlikte yaratılması"* için organizasyonla etkileşimde bulunmaktadır (Mathis ve diğerleri, 2016: 74). Değer yaratma her zaman etkileşimseldir ve tedarikçi ile müşteriler birlikte özelleştirilmiş, ortak üretilen teklifler yoluyla değer yaratma fırsatına sahiptir (Payne, Storbacka ve Frow, 2008: 95). Prahalad ve Ramaswamy (2004: 13), firma ile müşteri arasında diyalogun gerçekleşebileceği bir alana atıfta bulunan bir *"deneyim ortamı"* ndan bahsetmektedir. Turizm deneyiminin birlikte yaratılması sürecinde, turist zaman, çaba, para ve bilgi gibi çeşitli kişisel kaynaklar kullanmaktadır. Turist, birlikte yaratma sürecine zaman ve çaba yoluyla ne kadar katılırsa, olumlu bir deneyim kazanma olasılığı o kadar artmaktadır (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013: 263). Bu deneyimlerin bireyler açısından kısa ve uzun vadeli çıktıları bulunmaktadır. Bu çıktılar kısa vadede duygusal ve psikolojik olabilmekle beraber, uzun vadede davranışsal nitelikte olmaktadır.

Bir diğer yaklaşıma göre, turistik deneyimler dört temel boyuttan oluşmaktadır (Sweeney, Arnold ve Pierce 2010: 536). Bu boyutlar, duygusal ve bilgilendirici deneyimler ile uygulama ve dönüşüm deneyimleri olarak tanımlanmaktadır. Duygusal deneyimler, hissedilen ve kaydedilen bazı duygusal izlenimleri içerirken; bilgilendirici deneyimler deneyimin sunduğu bilgilere dayalı bazı yeni entelektüel izlenim veya öğrenme aktivitesini içermektedir. Diğer yandan, uygulama deneyimleri dil, tenis veya

dağcılık becerileri gibi aktiviteleri konu alırken, dönüşüm deneyimleri deneyimi yaşayan kişinin zihin veya beden durumunda veya yaşam biçiminde oldukça kalıcı bir değişiklik yaratması durumunu incelemektedir (Sweeney, Arnold ve Pierce 2010: 550).

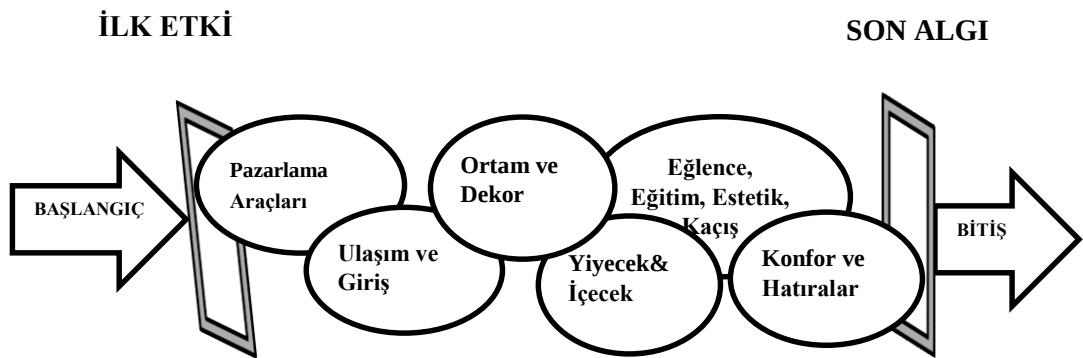
Etkinlikler, turizm endüstrisinin önemli bir kolu olarak ifade edilmektedir. Etkinlikler, destinasyonlar için sadece çekicilik unsurları (Rao, 2001) ve imaj yaratıcı faktörler (Prentice ve Andersen, 2003: 30) olarak değil, aynı zamanda organize edildiği toplumlar için ekonomik bir katalizör olarak kabul edilmektedir (Crompton ve McKay, 1997: 429). Etkinlik katılımcılarının bakış açısından, deneyimler etkinliklerden elde edilecek birincil fayda veya değerdir. Bu bakış açısıyla (Getz, 2007: 172) etkinlikler, diğer turizm ürün ve hizmetlerinde de olduğu gibi deneyimsel ürünler olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, etkinlik endüstrisinde deneyim olgusu, bir etkinliğin türü ne olursa olsun o etkinliğin temel yapı taşı olarak ifade edilmektedir (Getz, 2012). Katılımcılar mekanda veya alanda deneyim yaşamak, diğer insanlarla etkileşimde olmak ve bu deneyimi daha sonra başkalarıyla paylaşmak için etkinliklere katılmaktadır (Formica ve Uysal, 1998). Packer ve Ballantyne (2016: 1245) etkinliklerde ziyaretçi deneyimini, *“bireyin olağan çevresinin dışında organize edilen etkinliklere verdiği öznel tepkiler”* olarak tanımlamaktadır. Buna ek olarak ziyaretçi deneyiminin dört farklı özelliğine dikkat çekmektedir. Bunlar etkinlik deneyiminin kişisel ve öznel olduğu, harici veya aşamalı faaliyetlere duyarlı, zaman ve mekanda sınırlı ve ziyaretçi için önemli olduğudur (Richards, 2020). Yazarın kullandığı ziyaretçi deneyimi kavramı, *“bir bireyin olağan ortamının dışındaki bir faaliyet, ortam veya olaya anında öznel ve kişisel tepkisi”* tanımıyla uyumludur (Packer ve Ballantyne, 2016: 1244).

Etkinlikler belirli bir kalabalığın önceden belirlenmiş bir mekanda ve zaman aralığında çeşitli deneyimleri elde etmesi ve ziyaretçilerin günlük yaşamlarından farklı davranmasını ve hissetmesini mümkün kılan olaylardır (Van Vliet, 2012). Etkinlik deneyimi, bireyin birden fazla deneyimsel öğeye maruz kalması ve buna bağlı oluşan çıktılar (örneğin memnuniyet, duygular, davranışlar, biliş, anılar ve öğrenme) ile etkinliğin fiziksel ve sosyal ortamı arasındaki etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Berridge, 2012: 30). Başka bir deyişle, etkinlik deneyimi, duyuşal izlenimler, duygular ve bilişsel ile davranışsal tepkiler dahil olmak üzere belirli sonuçları üreten

bir olay sırasında gerçekleşen tüm etkileşimlerin toplamıdır (Richards, 2019: 17). Literatürde etkinlik deneyimi olgusunda, sosyal etkileşim, katılım, uyarıcıları deneyimlemeye yönelik bilişsel ve duygusal tepkiler ile sonuçta ortaya çıkan tatmin ve hatırlanabilirlik boyutları değerlendirilmektedir (Berridge, 2012:20; Morgan, 2008: 92; Pettersson, ve Getz, 2009: 325).

Etkinlik deneyimi çeşitli bileşenin bir araya gelerek oluşturduğu aktivitelerdir. Silvers (2004: 4)'e göre etkinlik deneyimi, pazarlama araçlarından edilen bilgiler ile başlayıp ortam unsurları, yiyecek ve içecek hizmetleri ve konfor ve hatıralar ile son bulmaktadır (Şekil 25). Bu modele göre, birey etkinlik ortamına gelmeden önce firmanın çeşitli pazarlama stratejilerine maruz kalmakta ve etkinliği duyurma işlemi gerçekleştirdikten sonra çeşitli beklentilere sahip olmaktadır. Etkinliğe katılmaya karar veren birey, etkinlik mekanına ulaşımını gerçekleştirdikten sonra ortama giriş sağlamaktadır. Girişten sonraki aşamada ziyaretçi tüm ortam unsurları tarafından uyarılmaktadır. Etkinlik ortamında diğer hizmet unsurları da önemli olmaktadır. Örneğin, bir fuarı ziyaret eden kişi o ortamda öğle yemeğini yiyebileceği bir restoran hizmeti arayışında olmaktadır. Bu hizmet, fuar deneyimini zenginleştirici nitelikte olmakta ve memnuniyet ile pozitif duygu durumu bakımından belirleyici olmaktadır. Daha sonrasında, etkinlik ortamında elde edilen konfor ve hatıralar deneyim sonrası değerlendirmelerde etkili olmaktadır. Etkinlik ortamında gerçekleşen olaylar bir eğlence deneyimi olabilmekle beraber bir öğrenme deneyimi de olabilmektedir.

Şekil 25: Etkinlik Deneyimi Unsurları



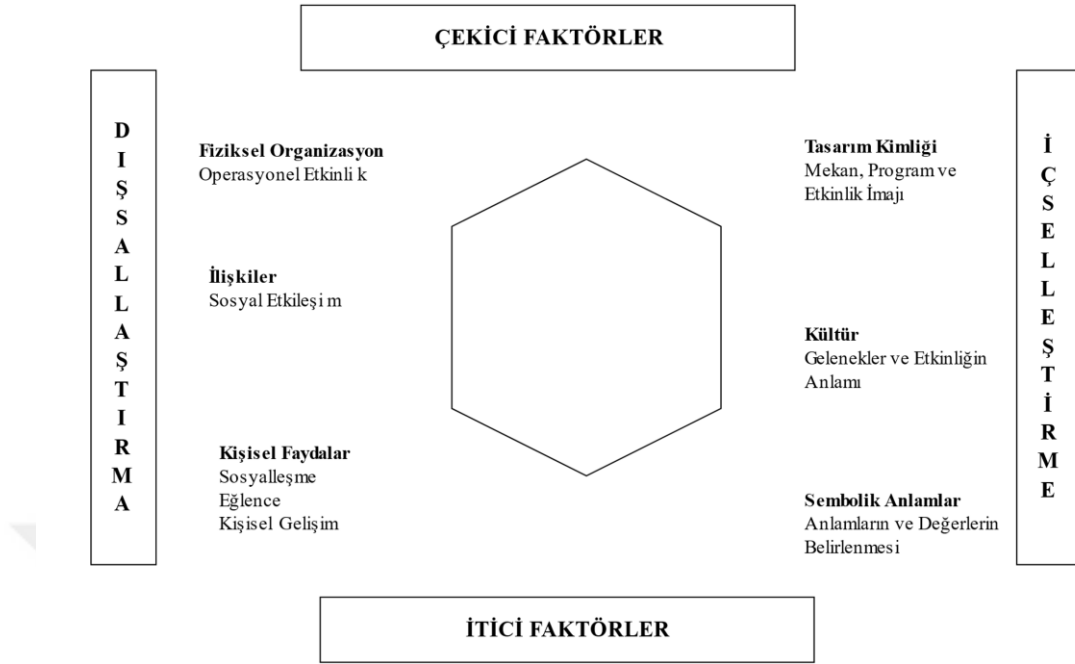
Kaynak: Silvers, 2004: 4.

Bir diğer yaklaşıma göre etkinlikler, hizmet deneyimlerine benzerlik göstererek; “temel hizmet ve faydalar”, “somut beklenen ürün” ve “artırılmış ürün”

olmak üzere üç temel bileşene sahiptir (Lovelock, Patterson ve Walker, 2004: 180). Temel hizmet ve faydalar, etkinliğe katılım gösteren ziyaretçilerin beklediği temel fayda yani hizmet olmaktadır. Örneğin, sanat veya spor etkinliğinde gösterilen performans temel hizmet ve faydalardandır. Buna ek olarak, “somut beklenen ürün” performanstan elde edilen faydaları tamamlayıcı ek hizmetler olmaktadır. Yiyecek ve içecek hizmetleri, ulaşım, etkinliklik mekanı, fiyatlandırma ve diğer tüm somut ürün özellikleri bu başlık altında değerlendirilmektedir. Örneğin, konferans katılımcılarının oturduğu koltukların rahatlığı veya fuara katılım gösteren ziyaretçilere sunulan yiyecek ikramları bu kapsamda incelenebilir. Son olarak, “artırılmış ürün” olgusu bir etkinliği diğer rakiplerinden farklı yapan ek özellikler olarak ifade edilmektedir (Lovelock, Patterson ve Walker, 2004: 182). Bu kapsam incelenecek olan özelliklerden başlıcaları farklı ulaşım türleri, ziyaretçi tipleri ve sanatçıların ve performanslarının kalitesi olmaktadır. Tüm bu ürünler etkinlik deneyimini şekillendiren bileşenlerden sayılmaktadır. Bu noktada üzeri vurgulanması gereken en önemli özellikler ziyaretçi ile ilişkili olanlardır. Çünkü, bir etkinlik deneyiminin yaratılması süreci ziyaretçi ve firma etkileşimi ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle, ziyaretçi hedef kitlesini ve etkinlik deneyiminde ziyaretçi ile iletişime geçecek tarafların doğru belirlenmesi önem taşımaktadır.

Etkinlik deneyimi alanında araştırmasını yürüten Morgan (2008), etkinliklerin tasarım unsurlarının ve fiziksel operasyonel (ses ve yalıtım sistemleri, oturma düzenleri, alışveriş imkanları ve hizmet kalitesi gibi) unsurların sosyal etkileşim ve ortak değerlerin iletişimi için fırsat sunduğunu ve tüm bunların sonunda ziyaretçilerin kişisel faydalar ve sembolik anlamlar (otantik ve nostaljik gibi) yarattığını vurgulamaktadır (Şekil 26). Bu deneyim prizmasında yer alan tasarım unsurları, etkinliklerin mekan tasarımından program ve içerik tasarımına kadar çeşitlenmektedir. Birinci aşamada yer alan fiziksel unsurların nasıl yaratıldığı ve ziyaretçiye nasıl sunulduğu, ilişkiler bakımından ve kültürel açıdan çıktılar yaratmaktadır. Tüm bu yaratılan anlam ve ilişkilerin devamında ise her ziyaretçi kendi açısından deneyimini yaratmaktadır.

Şekil 26: Etkinlik Deneyim Prizması



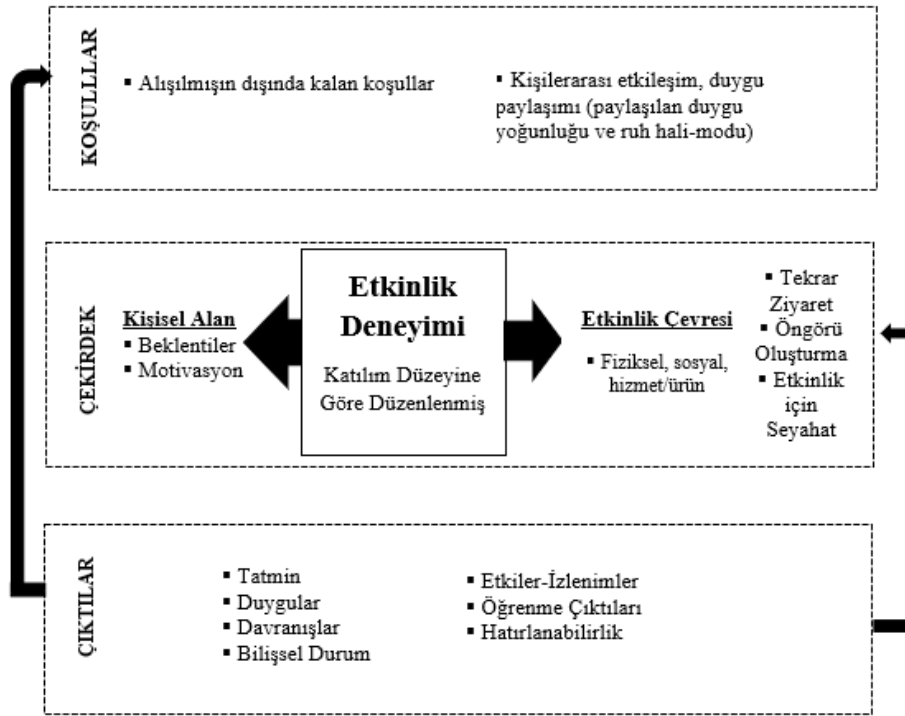
Kaynak: Morgan, 2008: 85.

Temalı ortamların oluşturulması, deneyim tasarımının önemli bir bileşenidir (Nelson, 2009: 130). Mekan deneyimi, bireylerin beş duyusuna hitap etmektedir. Örneğin, bir restoranda yemek kokusu hissedilir ve daha sonra o yemeğin tadına bakılır. Bu esnada kişiler, restoranın fiziksel tasarımını görür ve fondaki müziği işitirler. Bu deneyimler açlık gibi tüketici ihtiyaçlarını karşılar veya statü sinyali gibi sembolik tüketici ihtiyaçlarının tatminini sağlamaya yardımcı olur. Deneyimin bütünsel aşamaları, sırasıyla, deneyim sonrası aşamada keyif, eğlence ve nostalji duygusu gibi sonuçlar yaratmaktadır. Bireyler aynı mekanı farklı duygular ile farklı şekillerde deneyimleyebilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 50). Pazarlama alanında gerçekleşen araştırmalarda, alışveriş deneyiminin ürün çeşitliliği, hizmet olanakları iyileştirmeleri ve yemek alanları, oyun salonları ve diğer eğlence olanaklarının sunulması ile geliştirilebileceği vurgulanmaktadır (Kuruvilla ve Ganguli, 2008: 206; Singh ve Sahay, 2012: 247).

Etkinlik deneyimini kavramsallaştıran başka bir araştırmada deneyim modeli De Geus ve diğerleri (2016: 292) tarafından Şekil 27’de resmedildiği gibi geliştirilmiştir. Bu modelde etkinlik deneyimi, katılımcı birey ile etkinlik ortamı (hem

fiziksel hem de sosyal) arasındaki birden çok deneyimsel öge ve çıktıyı (örneğin memnuniyet, duygular, davranışlar, biliş, anılar ve öğrenme) barındıran bir kavram olarak sunulmuştur. Bu model, Falk ve Dierking (2011: 130)'ın müze yönetimi bağlamında kullandıkları interaktif deneyim modeli ile Cutler ve Carmichael (2010: 25)'in turist deneyimi modeli gibi önceki deneyim modelleriyle benzer özelliklere sahiptir.

Şekil 27: Etkinlik Deneyimi Kavramsal Modeli



Kaynak: De Geus ve diğerleri, 2016: 292.

Bu modelde etkinlik deneyimi etkinlik öncesi, etkinlik sırası ve etkinlik sonrası olmak üzere üç aşamalı bir süreç olarak incelenmektedir. Etkinlik deneyimi için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. Bu koşullar genellikle alışılmışın dışında kalan ve bireyin öznel ruh hali ve özel durumlarıyla ilgili olmaktadır. Bunlara ek olarak, etkinlik deneyiminde kişilerarası etkileşim ve duygu durumu paylaşımı temel koşullardandır. Modele göre, etkinliğin deneyimlenmesi aşamasında etkinliğe katılım gösterecek bireyler etkinlikle ilgili bazı beklentilere sahip olmakta ve belirli motivasyonlar dahilinde etkinliğe katılım fiilini gerçekleştirmektedirler. Bu motivasyonlar, sosyalleşmek, rutinden kaçış, yeni şeyler keşfetme ve atmosferi deneyimlemek olabilmektedir (Andersson, 2007: 48). Katılımcılar etkinlikleri

deneyimleme sürecinde etkinlik çevresi ile sürekli etkileşim halindedir (Getz, 2012:186). Bir etkinliği kurgulanmış bir sahne olarak varsaydığımızda, etkinlik mekanının fiziksel, sosyal ve mekanda sunulan ürün ve hizmetlerin yapısı ileriki davranışlar üzerinde belirleyici olmaktadır. Etkinlik deneyimini elde eden katılımcı etkinlik sonrasında pek çok çıktıyı elde etmektedir. Bu çıktılar, kısa dönemli olabildiği gibi uzun dönemli de olabilmektedir. Ziyaret sonrası davranışlar bir sonraki bölümde detaylı bir şekilde incelenmektedir.

2.3. ZİYARETÇİLERİN TEPKİ VE DAVRANIŞLARI

Deneyim sonrasında gelişen tüketici değerlendirmesi, tüketicinin tüm hizmet sürecine ilişkin değerlendirmelerini ve hizmet deneyimiyle ilgili genel anılarını kapsamaktadır (Dong ve Siu, 2013: 550). Tüketiciler deneyim sonrası değerlendirmeleri kapsamında bir dizi tepki ve davranış geliştirmektedir. Bu davranışlar kısa süreli olabildiği gibi uzun süreli çıktılar olarak da sınıflandırılmaktadır. Literatürde deneyimin çıktılarıyla ilgili olarak, duygusal, bilişsel ve davranışsal faktörler üzerindeki etkisine vurgu yapılmaktadır (Hausman, 2011: 216; Chen ve diğerleri, 2011).

Davranışsal niyet, tekrar satın alma niyetlerini, tavsiye etme, sadakat, şikayet etme davranışını ve fiyat duyarlılığını temsil etmektedir (Zeithaml ve diğerleri, 1996). Burton ve diğerleri (2003) müşteri deneyiminin davranışsal niyetlerle ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Jin, Lee ve Lee (2015: 94) de, hizmet deneyiminin davranışsal niyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kötü bir hizmet deneyimi, tüketicileri hayal kırıklığına uğratarak ve onların hizmet yerini terk etmesine neden olurken; olumlu bir deneyim tüketicilerin memnuniyetini ve tekrar ziyaretlerini teşvik edebilmektedir (Dong ve Siu, 2013: 549). Buna ek olarak, müşterinin deneyimi ne kadar olumlu olursa, deneyimlenen hizmetin yeniden tercih edilme olasılığı o kadar artmaktadır (Vijayadurai, 2008: 25). Literatürde yürütülen araştırmalar, fiziksel çevrenin tüketicilerin tutumlarını, gelecekteki niyetlerini ve tavsiye etme istekliliğini belirlemede önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Bonn, Joseph-Mathews, Dai, Hayes ve Cave, 2007: 346).

Mekansal uyarıcıların bireylerin davranış çıktılarını inceleyen araştırmalar bulunmaktadır (Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983; Donovan ve Rossister, 1982:287; O'Shaughness ve O'Shaughness, 2003: 110; Spies ve diğerleri, 1997: 16). Bu araştırmalarda, mekansal uyarıcılara karşı tepkilerin farklı ortamlarda farklı şekillerde ortaya çıkabileceği belirtilmekle birlikte, modellerde en sık kullanılan tepkiler; tekrar gelme niyeti, tatmin, mekanda geçirilen süre ve bu sürenin algılanma düzeyi, plansız satın alma ve harcama düzeyidir (Milliman, 1986: 281). Bazı çalışmalarda ise, bu tepkilerden türetilmiş ve bütüncül tepkiyi ifade eden değişkenler olarak, davranış niyeti ve yaklaşma ve kaçınma davranışından bahsedilmektedir (Chebat ve Michon, 2003: 532).

Alanyazındaki bazı çalışmalar, tüketiciye ilgi çekici ve hoş gelen uyarıcıların bireyleri daha pozitif duygusal bir duruma taşıdığını ve buna bağlı olarak bireylerin daha fazla yaklaşma davranışı (mekanda daha fazla vakit geçirme, daha fazla ürün satın alma gibi) gösterdiğini tespit etmiştir (Baker, 1986: 80; Turley ve Milliman, 2000). Bu nedenle, mekansal uyarıcıların tüketicilerin duygusal durumlarını güçlü bir şekilde etkilediği varsayılmaktadır (Babin ve Darden, 1996: 104; Donovan ve diğerleri, 1994: 289). Örneğin, kötü tasarlanmış bir mekan atmosferi bireylerde kötü ruh halinin oluşmasına yol açarken, hoş mağaza atmosferi daha iyimser ruh haline sahip olmayı gerektirmekte ve bu da bireylerin davranışsal niyetlerinde olumlu etki yaratmaktadır (Babin ve Darden, 1996: 103; Donovan ve diğerleri, 1994: 290). Turley ve Milliman (2000: 211) çalışmasında, atmosfer boyutlarının ve alt değişkenlerinin tüketicinin duygularını etkilediğini, atmosfer özellikleri yoluyla etkilenen bu duyguların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini belirlemiştir.

Mekansal uyarıcılar görsel olmayan duyuları etkileme özelliği olan ve müşteriler üzerinde bilinçaltı bir etkiye ve somut olmayan arka plan özelliklerine (örneğin müzik, koku, sıcaklık) sahip unsurlardır (Baker, 1986: 82). Literatürde bu unsurlar ayrı şekilde incelenerek hangi duygusal ve davranışsal çıktılarına neden olduğu araştırılmıştır. Alanda önceden gerçekleştirilen çalışmalar, mekansal özelliklerin (1) müşteri algısını etkileyebileceğini (Mattila ve Wirtz, 2001:286; North ve Hargreaves, 1998: 2272); (2) bireylerin duygularını açığa çıkardığını (Ryu ve Jang, 2007); (3) müşteri memnuniyetine etki ettiğini (Oakes, 2003: 176); (4) alışveriş süresini ve bekleme süresini arttırdığını (Yalch ve Spangenberg, 2000: 146); (5) algılanan

alışveriş zamanını ve bekleme süresini azalttığını (Hui ve diğerleri, 1997: 103); (6) restoranlarda yemek hızını etkilediğini (Milliman, 1986); (7) alışveriş mağazalarında satın alma niyetlerini etkilediğini (North ve Hargreaves, 1998: 2271); (8) tüketicinin marka kişilik algılarını değiştirdiğini (Magnini ve Parker, 2009: 61); (9) alıcı/satıcı etkileşimini olumlu yönde etkilediğini (Magnini ve Parker, 2009: 62); (10) tüketicilerin ürün kalitesi algısını değiştirdiğini göstermektedir.

Bu araştırmalardan yola çıkarak, mekan tasarımında yer alan görsel özelliklerin bireyin kısa ve uzun dönemli davranışları üzerinde çeşitli etkilere sahip olduğu söylenebilir. Örneğin, Summers ve Hebert (2001: 150) tavana veya belirli bir ekrana ilave 500W aydınlatma unsuru yerleştirmenin bireylerin davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Yazarlar, özel hazırlanan ortamda müşterilerin daha fazla ögeye dokunduklarını ve daha parlak aydınlatmalı bir ekranı incelemek için daha fazla zaman harcadıklarını tespit etmişlerdir. Buna ek olarak, Bellizzi ve Hite (1992: 63) bir perakende ortamında, müşterilerin maviyi kırmızıya tercih ettiklerini çünkü bu rengi daha rahatlatıcı bulduklarını ve mavi renkteki mekanın ziyaretçinin mekanda daha uzun süre gezinmesini ve satın alma niyetlerini teşvik ettiğini belirlemiştir. Oberfeld, Hecht, Allendorf ve Wickelmaier (2009: 830) kırmızı, mavi, yeşil veya geleneksel beyaz aydınlatma arasında geçiş yapmanın müşterilerin bir şaraphanede tadılan şarapların değerine ilişkin tahminleri üzerinde önemli bir etki yarattığını bulmuşlardır. Bu arada, Puccinelli, Chandrashekar, Grewal ve Suri (2013: 124) kırmızı renkte görünen fiyatların (siyaha kıyasla) erkek tüketicilerde daha yüksek değer algısına yol açtığını ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin temel motivasyon kaynaklarının farkında olmadığı durumlarda, müzik bireylerin modunu ve bu da ürün ve hizmet tercihlerini etkileyebilmektedir (Gorn, 1982: 101). Örneğin, bireylerde pozitif etki yaratabilecek koku (Spangenberg ve diğerleri, 1996) ve aşına olunan müzik (Yalch ve Spangenberg, 2000) tüketicinin satın alım gerçekleştireceği mekanda daha fazla zaman geçirmesine neden olabilmektedir.

Alanyazındaki araştırmalar incelendiğinde (bkz. Tablo 14), fiziksel çevrenin veya mekanın “*müşterinin hizmet deneyimi*” (Baker ve diğerleri, 1992; Bitner, 1990), “*fiyat algısı*” (Grewal ve Baker, 1994), “*değer algısı*” (Babin ve Attaway, 2000: 96; Babin ve Darden, 1995), “*satışlar*” (Donovan ve Rossiter, 1982: 284; Milliman, 1986), “*ortamda geçirilen süre*” (Grossbart ve diğerleri, 1990:120), “*memnuniyet*” (Bitner,

1990; Doyle ve Broadbridge, 1999:79), “memnuniyetsizlik” (Morrin ve Ratneswhar, 2000: 164), “ürün seçimi” (Buckley, 1991) ve “müşteriyi elde tutma” (Babin ve Attaway, 2000: 95) boyutları üzerinde güçlü bir etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, mekansal özellikler satın alma davranışını ve tekrar ziyaret değişkenlerini doğrudan etkileyebilmekte (De Mozota, 1990) ve buna bağlı olarak organizasyonun başarısı ve başarısızlığı ortaya çıkabilmektedir (Bitner, 1990).

Tablo 14: Tüketici Davranışları ve Mekansal Uyarıcıları Konu Alan Araştırmalar

Araştırmacı/lar	Uyarıcı (S)	Organizma (O)	Tepki (R)	Bulgular
Cox (1964)	Raf alanının fiziksel tasarım unsurları Ürün kategorileri	-	Satış	Raf alanı ve dört ürün için ürün satışı arasındaki ilişkiyi açıkladı. Yazar, raf alanının zımba kalemlerinin satışını etkilediğini ancak itici ürünler satmadığı sonucuna varmıştır.
Smith ve Curnow (1966)	Müzik	-	Satış Harcanan Zaman	Toplam satışlar müzik gürültüsünden etkilenmemiştir. Bununla birlikte, müşteriler mağaza ve satışta daha az zaman harcadıklarından, dakika başına satışlar artmıştır.
Donovan ve Rossister (1982)	Fiyat Yer Çeşitlilik Kalite	Memnuniyet Bilgi Oranı Duygusal Uyarılma	Yaklaşma-Kaçınma Davranışı	Hoş ortamlarda, eğlence, alışveriş zamanı ve harcamalar, uyarılma arttıkça artar. Hakimiyet, mağaza davranışını güçlü bir şekilde etkilemiyor gibi görünmektedir.
Milliman (1982)	Müzik temposu	-	Trafik akışı	Amaç, bir süpermarkette müzik ve müzik temposunun trafik hızına, ses seviyesine ve müzik farkındalığına etkisini test etmektir. Müzik temposu hem trafik hızı hem de satış hacmi ile ilgilidir, ancak farkındalık ile ilgili değildir.
Bellizzi, Crowley ve Hasty (1983)	Renk	Duygusal Değerlendirme	Yaklaşım davranışı Çevre ve Ürün Algısı	Renklerin yaklaşım davranışını doğrudan etkilemediğini ancak fiziksel çekim ile ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.
Eroglu ve Machleit (1990)	Mağaza yoğunluğu	Kalabalık algısı	Tatmin	Yoğunluk, yaratma ve görev odaklılık algılarını artırır. Yoğunluk, yaratma ve göreve yönelik algıları artırır. Yüksek zihinsel yoğunluk ve düşük basınçlar memnuniyeti azaltmaktadır.

Hui ve Bateson (1991)	Algılanan kontrol Algılanan kalabalıklık	Memnuniyet	Yaklaşım/Kaçınma Davranışı	Kalabalık ile memnuniyet arasında negative yönlü ilişki varken, memnuniyet seviyesindeki artış yaklaşma davranışına neden olmaktadır.
Baker ve diğerleri (1992)	Ambiyans Sosyal Unsurlar	Memnuniyet Harekete Geçme	Satın alma	Atmosferin sosyal unsurları mağazayı ziyaret eden tüketicilerin memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Memnuniyet ve harekete geçme ise satın alma davranışına pozitif etki etmektedir.
Bellizzi ve Hite (1992)	Renk	Harekete Geçme	Satın alma Erteleme	Mavi renkle tüketici davranışı olumlu ilişki içerisindeyken, kırmızı renk ile harekete geçme arasında negatif ilişki bulunmaktadır.
Baker, Grewal ve Parasuraman (1994)	Ortam faktörleri		Algılanan Kalite	Bu çalışma, çeşitli değişken kategorilerini bir araya getirerek, bu değişken kategorilerinin mal kalitesi, hizmet kalitesi ve mağaza imajı üzerindeki etkisini belirtmiştir. Ortam ve sosyal aktörler, hizmet ve ürün kalitesinde tasarım faktörlerinden daha büyük bir etkiye sahiptir.
Wakefield ve Blodgett (1994)	Kalabalık Mekansal Tasarım Unsurları	Heyecan Bağlı Olma	Tatmin Yaklaşma Davranışı Kalite Algısı	Farklı atmosferlerin, kalite ve memnuniyet ve gelecek satın alma niyetleri algılarını etkileme eğiliminde olduklarını keşfettiler.
Spangenberg ve diğerleri (1996)	Koku	Memnuniyet	Satın alma niyeti Mağazada harcanan gerçek ve algılanan zaman Tekrar gelme niyeti İncelenen ürün sayısı	Koku ile tüketicinin memnuniyet düzeyleri arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Memnuniyet ise satın alma niyeti, tekrar ziyaret ve incelenen ürün sayısı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
Sherman ve diğerleri (1997)	Sosyal İmaj Tasarım Ambiyans	Memnuniyet Harekete Geçmek	Harcanan para miktarı Satın alınan parça sayısı Harcanan zaman Beğenme	Tasarım unsurları ile memnuniyet arasında pozitif ilişki bulunmuş ve memnuniyetin davranışlar üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.
Hui ve diğerleri (1997)	Müzik	Duygusal değerlendirme	Yaklaşım davranışı	Müzik ile algılanan bekleme süresi arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Bunun çıktısı olarak tüketicinin yaklaşım davranışı gösterdiği ortaya çıkmıştır.
Spies ve diğerleri (1997)	Mağaza atmosferi	Ruhsal durum	Plansız alışveriş için yapılan harcama düzeyi Harcanan para miktarı Tekrar gelme Tatmin	Daha hoş olan bir mağaza atmosferi, tüketicilerin ruhsal durumunu daha olumlu yönde etkilemektedir. Bunun, tüketicide uyandırdığı ruhsal durum tüketicinin mağazada planlanandan daha fazla harcama yapmasına, daha fazla ürün satın almasına, tatmin düzeyinin artmasına ve

				mağazada daha çok zaman geçirmesine neden olmaktadır.
Grewal ve diğerleri, (2003)	Müzik	Duygu Durumları	Sadakat Bekleme süresi Algılanan yoğunluk	Bireysel faktörlerin (yaş, cinsiyet) beklentilerinde ve mağaza değerlendirmelerinde etkili olduğu saptanmıştır. Algılanan ortam yoğunluğunun memnuniyet üzerinde ters etkisi olduğu saptanmıştır.
Lee ve diğerleri, (2008)	Program İçeriği Personel Etkileşimleri Festival Tesisleri Yemek Seçenekleri Hediyelik Eşya Uygunluk Bilgi	Duygu Durumları	Tatmin Sadakat	Bireylerin pozitif duygu durumları algılanan hizmet kalitesi üzerinde olumlu etkiye sahipken, bu durum tatmin ve tavsiye etme niyeti üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir.
Yang ve diğerleri, (2011)	Ambiyans Tesis estetiği Tasarım Çalışanlar Hizmet ve program	Duygu Durumları	Algılanan değer Davranış niyetleri	Algılanan değer ve davranış niyetleri arasında doğrudan güçlü bir ilişki bulunmuştur. Duyguların davranış niyetleri üzerinde dolaylı etkisi bulunmaktadır.
Rashid ve diğerleri (2015)	Ambiyans Koşulları, Mekan Düzeni/Fonksiyonellik ile İşaretler ve Semboller	Memnuniyet	Tatmin	Uyaranlar ile memnuniyet ve tatmin arasında bireysel olarak pozitif ilişkiler tespit edilmiştir.
Lee, Fu ve Tasai (2019)	Ambiyans Durumu, Mekansal Düzenleme ve İşaretler ile Araçların Fonksiyonelliği		Sadakat	Fuar katılımcılarının hizmet deneyimleri üzerindeki pozitif etkisini ve tüm bu deneyimlerin sadakat ile pozitif ve güçlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Etkinlik ortamı, diğer hizmet kollarında olduğu gibi ziyaretçi tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Baker, Grewal ve Parasuraman, 1994; Bitner, 1992; Zeithaml, 1988). Literatürde, etkinlik mekan unsurlarına bağlı gelişen davranışsal

niyetler; etkinliği tekrar ziyaret etme, etkinlik hakkında olumlu yorum yapma ve festival organizatörleri için zorunlu olan etkinliği gelecekte ailelere, arkadaşlara ve başkalarına tavsiye etme olasılığının artması olarak ifade edilmektedir (Eggert ve Ulaga, 2002: 117). Etkinlik konusunda, Whitfield ve diğerleri (2014) bir MICE mekanının nitelikleri ile bir etkinliğe katılımı belirleyen faktörler arasındaki ilişki olduğunu doğrulamıştır. Araştırmacılar, Çin, Hong Kong, Makao ve Tayvan'dan 283 katılımcıdan elde ettiği veriler sonucunda, mekansal unsurların etkinlik mekanını tekrar ziyaret etme ve katılım niyetleri üzerinde pozitif etki ettiğini tespit etmiştir.

Siu ve diğerleri (2012: 245), Makao'da yer alan kongre ve sergi merkezine katılan bireylerin memnuniyetlerini yansıtan davranışları ve sergi merkezinde kalma isteklerini incelemiştir. Araştırmacılar, müşterilerin algılanan kalite, memnuniyet ve ortamda kalma niyeti arasında pozitif yönlü ilişkiler belirlemiştir. Kenhove ve Desrumaux (1997: 368) mekandaki ürün çeşitleri, renkler, düzenler, müzik, diğer gürültüler, aydınlatma, promosyon malzemelerinin katılımcıların ve mekanda çalışan personellerin memnuniyetini ve katılımcıların satın alma niyetlerini etkilediğini tespit etmiştir. Lee (2014: 130) festival katılımcılarının psikolojik bağıllık olgusunun tatmin ve sadakat üzerindeki etkisini incelemiştir. Bruwer (2014: 76) Avusturalya'da şarap festivaline katılan 358 kişiden topladığı verilerle kalite, tatmin ve davranış ilişkisini incelemiştir. Araştırmacı, mekan unsurları ile katılımcıların hizmet kalitesi algısı ve tatmin değişkenleri arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmiştir. Yang, Gu ve Cen (2011: 44) duygu ve algılanan değerin davranışsal niyetlerin iyi birer öncü olduğunu savunmuş ve 2009 Şangay Uluslararası Çay Kùltürü Festivali'nde yürüttüğü araştırmanın sonucunda, Çin'deki festival turizmi bağlamında turist duygularının algılanan değer ve davranışsal niyetlerle pozitif olarak ilişkili olduğunu tespit etmiştir.

2.4. FUARLARDA MEKANSAL HAREKET VE DAVRANIŞ DESENLERİ

Ziyaretçilerin fiziksel hareketlerini belirli bir mekan içerisinde izlemek hem pazarlama hem de ziyaretçi davranışlarını konu alan araştırmaların temelinde yer almaktadır. “*Tracking*” yani “*izlemek*” olarak kavramsallaştırılan bu olgu, bir ziyaretçinin veya büyük ziyaretçi gruplarının çeşitli araçlar yardımıyla belirli bir mekandaki davranışlarını keşfetmeyi ve akabinde bu davranışları hem görsel hem de

yazılı olarak raporlamayı içermektedir. Literatürde bu kapsamda incelenen fiziksel hareketler, “*visitor circulation*” yani “*ziyaretçi dolaşımı*” ile “*spatial movement*” yani “*mekansal hareket*” ifadeleriyle kavramsallaştırılmaktadır. Bu tez çalışmasında, ziyaretçi hareketlerini konu alan başlıklarda mekansal hareket kavramı kullanılmaktadır. Bu mekansal hareketler, ziyaretçilerin alanda izlemiş oldukları rotalar ve hareketler kapsamında bazı davranış desenlerini ortaya çıkarmak için incelenmektedir.

Ziyaretçi çekim merkezleri içerisinde ziyaretçi hareketlerini gözlemlemek mekanın etkisini ve organizasyonların performansını anlayabilmek için kullanılan en eski yöntemlerden birisidir (Melton, 1953: 16). Ziyaretçi çekim merkezlerinde zamanlama ve izleme kökeni, 20. yüzyılın başlarına kadar uzanır. Bu alandaki çalışmalar, Robinson (1928) ve Melton (1935: 16)'ın ziyaretçilerin ilk sistematik gözlemlerinin yürütüldüğü araştırmalar ile başlamıştır. Bu araştırmacılar, literatürde ilk kez müze sergilerindeki genel ziyaret kalıpları hakkında gözlemler yapmışlar ve genel ziyaretçi davranış desenlerini ortaya çıkarmışlardır. Melton (1953:18) araştırma yöntemi olarak eski geleneğe sahip olan gözlem tekniği ile birlikte veri toplamıştır. Araştırmacı, sergi alanında ziyaretçileri rahatsız etmeden izlemiş ve deneyimleri boyunca nasıl davrandıklarını ve tasarım unsurlarına göre nasıl davranış değiştirdiklerini incelemiştir. Araştırmacı, tasarım unsurlarının mekandaki ziyaretçi davranışlarını şekillendirdiğini savunmuştur. 1980’li yıllarda bu alanda, özellikle ziyaretçi oryantasyonu, mekansal hareket ve yön bulma alanında en çok araştırmayı yapan kişi, Dr. Stephen Bitgood ve Jacksonville Eyalet Üniversitesi'ndeki meslektaşları olmuştur (Bitgood, Benefield, Patterson, Lewis ve Landers, 1985: 475; Bitgood ve Patterson, 1986: 114; Bitgood ve Richardson, 1986: 128).

Ziyaretçi gözleminin geçerli ve güvenilir bir yöntem olarak kabulü 1990'larda devam etmiştir. Bu alanda temel araştırmalara öncü nitelikte olan Klein (1993: 790), ziyaretçi dolaşımının trafik akışı kavramı ile aynı kavramı temsil ettiğini ve ziyaretçilere müdahale edilmeden yürütülen izleme araştırmalarında ziyaretçi kayıtlarının sergi yer/mekan haritalarına işlendiğine dikkat çekmiştir. Bu döneme kadar, Serrell (1998) 110 sergi için ziyaretçi davranış verilerini araştırmış, derlemiş ve “*Paying Attention: Visitors and Museum Exhibitions*” adlı kitabı yayınlamıştır. Bu araştırmayla beraber sergilerin zamanlamasını ve takibini konu alan ziyaretçi davranışı

araştırmalarında verilerin toplanma ve raporlanma şeklinin standartlaşmasına aracılık etmiştir.

Ziyaretçi hareket modellerinde belirgin bir tutarlılık eksikliği gören Falk (1993) her sergi mekanının farklı dinamikleri olduğu ve buna göre ziyaretçi davranışlarının farklı yorumlandığı sonucuna varmıştır. Bu nedenle Falk (1993) ziyaretçi davranışında “*ziyaretçi odaklı*” ve “*etkileşim*” olmak üzere iki yaklaşımın benimsenmesi gerektiğini savunmuştur. Ziyaretçi odaklı yaklaşım, ziyaretçiden kaynaklı unsurların ön planda olduğu bir durumdur. Öte yandan ise etkileşim yaklaşımında hem ziyaretçiden kaynaklı yani ziyaretçi ile ilgi alanların ön planda olduğu hem de sergi tasarımı gibi yöneticilerin kullandığı uyaranların devrede olduğu bir durum söz konusudur. Bu yaklaşımda, müzelerdeki ziyaretçi hareket modellerinin hem ziyaretçinin sergiye getirdiklerinden (ön bilgi, ilgi alanları, ajanda-program gibi) hem de serginin tasarımından (sergi öğeleri, mimari, açık alan kullanımı gibi) etkilendiği varsayılmaktadır. Bu tezde de, ziyaretçi mekan davranışında hem ziyaretçiden kaynaklı unsurların hem de mekansal uyaranların etkisi olduğu varsayıldığı için etkileşim yaklaşımından yola çıkılarak ziyaretçi hareketleri incelenmiştir.

Turizmde ziyaretçi hareketleri, turizm talebinin önemli bir unsurudur (Garin-Munoz ve Amaral, 2000: 528). Ziyaretçi hareketleri, “... insanların başlangıçtan varış noktasına akışıyla ölçülür” (Zhang ve Jensen, 2007: 242). Bu nedenle, akışlar, farklı ülkelerden ev sahibi destinasyona bir dizi turist girişi olarak kabul edilir. Turistlerin ziyaret ettikleri yerleri, harcadıkları zamanı ve kullandıkları hizmetleri anlamak, turizm planlamacıları ve işletmeleri için önemli veriler sağlamaktadır. Bu bilgiler kullanılarak, geleceğe yönelik talep tahminleri belirlenebileceği gibi, mevcut pazarın analiz edilmesi ve buna göre işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlemesi mümkün olabilmektedir. Devlet kurumları ve destinasyon yöneticileri ise, bu bilgileri kalabalıkları yönetmek, altyapı geliştirmek, turizmin faydalarının destinasyonda eşit dağılımının sağlamak ve sürdürülebilir gelişmeyi güçlendirmek gibi çeşitli alanlarda planlama yapmak ve politika geliştirmek için kullanmaktadır. Bu çalışmalarda kullanılan veri toplama yöntemi ziyaretçi takibi olarak ifade edilmektedir. Ziyaretçi takibinde kullanılan yöntemler verinin toplandığı mekana göre önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Yöntemde kullanılan araçlara göre genel olarak, gözlem yöntemi

kullanan çalışmalar, mekan-zaman bütçe tekniklerini kullanan çalışmalar, küresel konumlandırma sistemi (GPS) ve kara tabanlı izleme sistemi kullanan çalışmalar olarak gruplara ayırmak mümkündür (Shoval ve Isaacson, 2007).

Etkinlik turizmi kapsamında incelenen etkinliklerin organize edildiği mekanlarda ziyaretçi bilgilerinin toplanması için çoğunlukla zamanlama ve izleme çalışmaları yürütölmektedir. Bunun nedeni, bu tür araştırmaların bir etkinliğin başarısını anlamanın ve ölçmenin gerekli bir parçası olarak kabul edilmesidir (Yalowitz ve Kerry Bronnenkant, 2009: 47). Etkinliklerde izleme çalışmaları, ziyaretçi sirkölasyonu ile ilgilidir (Melton,1935: 18). Bir ziyaretçinin gittiği bir sergi ya da kurum içindeki hareketlerinin fiziksel olarak kayıt altına alınması ve bunun bir ölçüm aracı olarak kullanılmasıdır. Zaman içinde izleme çalışmaları ziyaretçilerin yalnızca nereye gittiğini değil, aynı zamanda etkinlik mekanı içinde ne yaptıklarını da içeren bir formata ulaşmıştır (Yalowitz ve Kerry Bronnenkant, 2009: 48). Ziyaretçi takibi, gözlem izni alınan ziyaretçilerin, rahatsız edilmeden ve gözlemlendikleri hissettirilmeden takip edilmesidir (Bitgood, 1988: 475). Zamanlama ise izleme çalışmalarının aynı mekanda farklı etkinliklerde veya aynı etkinliğin farklı mekanlarında farklı zaman dilimlerinde tekrarlanmasıdır. Bu yöntemlerde ziyaretçinin mekanda izlediği rota, etkinlikteki diğer kişilerle sosyal etkileşimleri, ziyaretçilerin alan davranışları, ziyaretçi durak noktaları ve diğer tüm alan deneyimleri incelenebilmektedir.

İkinci ve en kapsamlı çalışma grubu, alan-zaman bütçe tekniklerine dayanmaktadır. Alan-zaman bütçe teknikleri, hedef içerisindeki ziyaretçilerin faaliyetlerini sistematik olarak kaydeden (Pearce, 1988: 1) ve anket tabanlı günlüklerle (Debbage, 1991) ve yerinde görüşmelerle (Bujosa ve diğerleri, 2015) desteklenen veri toplanan tekniklerdir. Alan-zaman bütçe teknikleri davranışsal verileri yakalamada avantaja sahiptir ve aynı zamanda hızlı ve ucuz veri toplama ve köklü analiz yöntemleri ile nispeten büyük bir örnekleme ulaşabilmektedir (Shoval ve Isaacson, 2007).

Üçüncü alışma grubu, ziyaretçinin mekansal hareketlerini tanımlamak için her ikisi arasında GPS, kara tabanlı izleme sistemleri veya hibrit çözümleri kullanan çalışmaları kapsamaktadır (Shoval ve Isaacson, 2007). GPS verilerini kullanan ilk yazarlardan biri Shoval (2008)'dir. Ancak, yazar çalışmada da teknik sorunlar (yoğun

kentsel yerlerde konum kitinin arızalanması), geziyi bitirmeden cihazları iade ederek ayrılan ziyaretçiler ve anket doldurmayan ziyaretçiler nedeniyle verilerin sadece % 54'ünü kullanabilmiştir. Diğer bir sorun, izleme cihazları ile elde edilen verilerin oldukça güvenilir olmasına rağmen, ziyaretçi hareketleriyle ilgili davranışsal bulguların davranışları uyarıcılar konusunda yeterince bilgi sunmamasıdır (Pettersson ve Zillinger, 2011: 19; Shoval ve Isaacson, 2007). Bu sınırlamanın üstesinden gelmek için dijital izleme teknikleri, anketler (Bauder ve Freytag, 2015: 700; Pettersson ve Zillinger, 2011: 20), görüşmeler (Edwards ve Griffin, 2013: 590), akıllı telefonların kullanımı (Phithakkitnukoon ve diğerleri, 2015: 38; Yun ve Park, 2014) ve dizi hizalama yöntemleri (Shoval ve diğerleri, 2015) gibi yöntemlerin kullanılması mümkündür. Bu araştırmada ise etkinlik mekanındaki ziyaretçi dolaşımları, mülakat ve gözlem yöntemlerinden destek alınara incelenmiştir.

Sergi ve müzecilik yönetimi alanında yürütülen araştırmaların ortak çabası, ziyaretçi davranışlarında tipik davranış desenlerinin oluşturulmasıdır. Dolaşım/hareket deseni veya fiziksel akış araştırma kapsamında incelenen örneklem grubunun hareketlerinde gözlemlenen ortak noktaların grafikleştirilmesi ve raporlanması sürecini içermektedir. Bu aşamaların sonucunda ortaya çıkan tipik hareket özellikleri davranış desenlerini oluşturmaktadır. Davranış desenleri, ziyaretçilerin tekrar eden hareketleri ve benzer alan kullanımları sonucunda belirlenmektedir (Serrell, 2002). Ziyaretçi davranışı literatürü, bu ipuçlarından yola çıkarak birden fazla çalışmada gözlemlenen bir dizi dolaşım desenini ortaya koymaktadır.

Literatürde yer alan araştırmalar, ziyaretçilerin genellikle seçim noktalarında veya yol ayrımlarında otomatik bir refleks sonucu sağ taraftan yürüme ve sağ yöne dönme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Bello, 1992: 79, Bitgood, 1992: 14). Melton (1935: 19) bir sergiye giriş yapan ziyaretçilerin %80'ine yakınının sağa döndüğünü tespit etmiştir. Buna ek olarak, Deans, Martin, Neon, Nuesea ve O'Reilly (1987: 145) hayvanat bahçesini ziyaret eden bireylerin giriş yaptıktan sonra sağa dönme eğiliminde olduklarını ve gezilerini saat yönünün tersinde gerçekleştirdiklerini tespit etmiştir. Fakat, bu davranış desenleri koşullara bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Weiss ve Boutourline (1963: 27) ziyaretçilerde sağa dönme deseninin sergi mekanının tasarımına ve sergilerin çekiciliğe göre değişiklik

gösterdiğini savunmaktadır. Ziyaretçi hedef odaklı bir hareket sirkülasyonuna sahipse, yön seçimlerini bu doğrultuda gerçekleştirmektedir (Bitgood, 2006: 472). Bir diğer önemli unsur mekandaki çekim unsurlarının nasıl planlandığı ile ilgili olmaktadır. Genel olarak, ziyaretçi çekim merkezlerine doğru yönelmektedir. Ziyaretçiler, diğer tüm faktörler eşit olduğunda en yakın ve görünür olma özelliğine sahip sergi veya stand yönüne dönme eğilimindedir (Bitgood, 1992: 13). Bu noktada ise tipik desen yaklaşımı gerçersiz sayılabilmektedir (Yoshioka, 1942: 33). Özellikle, ziyaretçiler yer işaretlerine, hareketli nesnelere veya hayvanlara, sese ve büyük nesnelere yaklaşma eğilimindedir. Böylece, bu tür faktörler, ziyaretçileri yönlendirmek istediğiniz yönde çekmek için kullanılabilir; ya da ziyaretçilerin dikkatini dağıtmak ve onları gitmelerini istemediğiniz yönlere yönlendirmek için işlev görebilirler (Bitgood, 1992: 14).

Bir diğer yaklaşıma göre giriş kapısının kaç adet olduğu ve kapının ne şekilde konumlandığı da önemli olmaktadır. Eğer ki orta merkezde konumlanmış bir giriş kapısı ve orta hatta ilgi çekici objelerin yer alması söz konusu ise ziyaretçi orta hattan yürüme eğiliminde olmaktadır (Melton, 1935: 16). Yoshioka (1942: 34), New York'ta organize edilen Dünya Fuarı'nda iki farklı sergi salonunu incelemiştir. Araştırmacı, ziyaretçilerde sergi salonlarının birisinde (Hall of Man) sağa dönüş eğilimi gözlemlerken, diğer salonda (Hall of Medicine) farklı dönüş yüzdeleri tespit etmiştir. Araştırmacı, sağa dönüş hakimiyetinin olmadığı gözlemleri salon girişinin yakınında yer alan sergilerin çekiciliği (göze çarpan nesne çekiciliği) ile ilişkilendirmiştir. Literatürde ziyaretçilerin sağa dönme eğilimini kesen faktörler modelleme davranışı ve kalabalıkla ilişkilendirilmektedir (Bitgood, 2006: 464). İnsan kalabalığının yoğun olduğu yerlerin tersine hareket etmek mücadele gerektirmektedir. Bu nedenle kalabalık insan davranışını yönlendirmede etkili olmaktadır. Mekanı gezen ziyaretçiler diğer insanların bulunduğu kalabalık bir alana yaklaşma eğiliminde olmaktadır (Bitgood, 1992: 13). Diğer modelleme faktöründe ise ziyaretçiler diğer bireyleri ve grupları otomatik olarak takip edebilmektedir. Yani kendilerine model olarak alabilmektedir. Bu noktada sağa dönme eğilimi kesintiye uğramaktadır.

Eylemsizlik, davranış desenleri kapsamında incelenecek diğer bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda fizikteki eylemsizlik ilkesine benzer şekilde bir inceleme söz konusudur. Bu kapsamda, ziyaretçileri başka bir faktör çekmediği sürece, bireyler düz bir çizgide (genellikle bir hedefe doğru) yürümeye devam etme eğilimindedir. Bitgood

(1992: 470)’a göre de, bir sergi mekanı kapsamında merkezde ve ana yol hattında bulunan nesnelerin ve stantların görüntülenme ve ziyaret edilme olasılığı daha yüksek olmaktadır (Bitgood ve Richardson, 1987: 134). Melton’un “*çıkış gradyanı*” kavramı (giriş ve çıkış arasındaki en düz çizgiyi alma eğilimi) bu fenomenin özel bir durumu olarak kabul edilir (1935: 17). İki nokta arasında düz bir çizgide yürümenin en az sayıda adım içerdiği düşünülerek, ziyaretçileri bu modelden uzaklaştırmak için daha güçlü uyaranların kullanılması gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Bitgood, 2006: 463).

Ziyaretçi davranışı literatüründe geri dönme davranış deseni çalışılan bir diğer konudur. Bu yaklaşıma göre, ziyaretçiler tüm sergi alanını ve çekim merkezini gezmek ve mekan içerisindeki tüm öğeleri incelemek istemektedir. Ancak, ziyaretçiler tüm sergi mekanını gezmek ve tüm öğeleri incelemek için zaman ve enerji bulamamaktadır. Bu nedenle, mekansal düzenlemelerde trafik akışını yönlendirmek adına kullanılan nesneler ziyaretçilerin görüş alanında olacak şekilde planlama yapılmalıdır. Aksi takdirde, mekandaki sergi nesnelerinin tümünü görmenin sistematik bir yolu olmamaktadır. (Bitgood, 1992: 474). Taylor (1986: 168), Steinhart Akvaryumu’nda yürüttüğü çalışmada, ziyaretçilerin tüm akvaryumu görme niyetinde olduklarını, ancak tüm nesneleri görmek için geri dönmek istemediklerini gözlemledi. Taylor (1986:70) bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir: “*Ziyaretçilerde geriye dönmekten kaçınma eğilimi o kadar güçlü ki, tüm akvaryumu gören tek ziyaretçi grubu yerleşim planına aşina olan ve daha önce akvaryumu ziyaret etmiş bireylerdir*”. Klein (1993: 792)’a göre de ziyaretçiler sergi ziyaretlerinde geriye dönmekten kaçınmaktadır. Ancak sergi mekanları ise geriye dönük izleme gerektirecek şekilde tasarlanmaktadır.

Tek taraflı görüntüleme deseni bir diğer yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre, bir sergide tek dolaşan ziyaretçilerin yolun yalnızca bir tarafında hareket etme eğilimi vardır. Bir yolun her iki tarafında sergiler veya nesneler sergilendiğinde, iki taraf arasında ziyaretçinin ilgisini çekmek için rekabet olduğu ve her iki tarafın da yoğun olabilme ihtimali olduğu varsayılmaktadır (Melton, 1935: 18). Bitgood, Patterson ve Benefield (1988: 5) hayvanat bahçesinde yürüttükleri araştırmalarında aynı türlerin (orangutan, puma, leopar, deve ve su samuru) sergilerini karşılaştırmışlardır. Araştırmacılar, çalışmanın sonucunda sergileme alanlarının her iki tarafa değil de

yalnızca bir tarafa yerleştirildiğinde sergilerin daha yüksek ziyaret yüzdesine sahip olacağını tespit etmişlerdir. Klein (1993: 793) benzer bir eğilimi Almanya'daki bir otomobil müzesinde de belirlemiştir. Araştırmacı, ziyaretçilerin sergileri yalnızca bir tarafta ziyaret etme eğiliminde olduğunun üstünü vurgulamıştır.

Mekanda yer alan uyarıcılar ve diğer tüm unsurlar her zaman açık bir şekilde etki yaratmamaktadır. Bu unsurlar örtülü ipuçları olarak değerlendirilmekte ve Bitgood (1992: 14) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir: (1) ziyaretçiler başka kuvvetler onları başka bir yüzeye çekmedikçe, aynı tip zemin yüzeyinde (halı, ahşap) kalma eğilimindedir; (2) ziyaretçiler anayol hattını tercih etme eğilimindedir ve bu yoldan çevresindeki başka alanlara sirküle etme konusunda isteksizdir.

Ziyaretçi davranış desenlerinin yanı sıra incelenen diğer bir konu da alandaki trafik yoğunluğu olmaktadır. Araştırmacılar, bir sergi mekanında termografi metaforu kullanarak “sıcak” ve “soğuk” alanları tespit edebilmektedir. Soğuk ifadesi mekandaki insan yoğunluğunun en az olduğu bölgeleri temsilde kullanılırken, sıcak kavramı ise mekandaki en yoğun alanların tanımlanmasında kullanılmaktadır. Bu noktada, alandaki yoğunlukların sıcak ve soğuk olduklarını belirleyebilmek adına bazı endeks değerleri belirlenmektedir. Bu endeks değerlere bağlı olarak renk skalası geliştirilmektedir. Bu çabaların ortak noktası yoğun ilgi gören ve en az ilgi gören ile dikkat çeken bölgelerin veya yerlerin özelliklerinin tespit edilmesi olmaktadır. Sonuçlardan yola çıkarak araştırmacılar tarafından bir grafik geliştirilir ve bu grafikte ilgi gören ve görmeyen alanlar endeks değerlere ve renklere bağlı olarak yorumlanmaktadır (Melton, 1935: 147). Bu tez çalışmasında da, destekleyici bir yöntem olarak ziyaretçi yoğunlukları ve ziyaretçilerin mekansal hareketleri incelenmektedir. Bulgular bölümünde detaylı bir şekilde incelenecek olan mekansal hareket, davranış desenleri ve yoğunluk haritaları fuarlardaki sergi mekanları kapsamında incelenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, çalışma tasarımının en temel yapı birimidir (Patton, 2002: 212). Araştırma tasarımının doğru kurgulanabilmesi, amacın ve önemin doğru bir şekilde belirlenmesine bağlıdır. Araştırmanın amaç bölümü, araştırma sonunda keşfedilmek veya çözülmek istenen sorunsalın bölümlerine ve bunlar arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2014: 69).

Modern pazarlama döneminde, küreselleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan ticaretin serbestleşmesiyle beraber firmalar arası rekabet önem kazanmıştır. Bu rekabet ortamında farklılaşmaya çalışan kurumlar için fuarlar önemli tanıtım ortamlarından birisi haline gelmiştir. Fuarlar, firmalar için önemli bir tanıtım aracı olmalarının yanında, önemli gider kalemlerinden de bir tanesidir. Fuara katılım harcamalarının doğru ve etkin kullanımı önem arz etmektedir. Bu sebeple, firmalar katılacakları fuarları seçerken daha dikkatli olurken, katılma kararı aldıkları fuarlarda tanıtımlarını en etkin şekilde yapabilmek adına yaratıcı stantlar inşa etmek ve bunun için yatırım yapmaktan kaçınmamaya özen gösterebilmektedir. Bunun nedeni, etkin bir fuar alanının ve standın bireyn deneyimini ve davranışını etkileyici nitelikte olmasıdır. Dolayısıyla, fuarlarda ziyaretçi deneyimini şekillendiren unsurları inceleyen ve ziyaretçilerin hem fuar mekanı hem de firma stantlarındaki deneyimlerini araştıran çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Blythe, 2002: 630; Gilliam, 2015: 1896; O'Connor, Zerger ve Itami, 2005: 150).

Bu araştırmanın temel amacı endüstriyel alıcıların mekansal davranış desenlerini, fuarlarda yaşadıkları karmaşık deneyimleri, ve bu deneyimleri şekillendiren mekansal uyarıcıları anlamaktır. Araştırma, farklı stantlarda ve fuar mekanlarının diğer etkinlik alanlarında ziyaretçi hareketlerini gözlemlemek; ziyaretçilerin stantlardaki farklı deneyim sağlayıcılarla ve diğer ziyaretçilerle etkileşimi gözlemlemek ve bu bağlamda ziyaretçilerin fuar alanındaki tüm deneyimlerini değerlendirmelerini sağlamak üzerine kurgulanmıştır. Araştırma,

etkinlik katılımcılarının fuar ziyaretleri sırasındaki faaliyetlerini ve deneyimlerini izlemeyi, anlamayı ve mekan planlama ilkelerini önermeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmanın temel soruları kapsamında beliren tüm amaçlar Tablo 15’te verilmektedir.

Tablo 15: Araştırmanın Amaçları

1. Fuar mekanında ve etkinlik kapsamındaki stantlarda ziyaretçi hareketlerini gözlemlemek.
2. Stantlardaki farklı deneyim sağlayıcıların diğer ziyaretçilerle olan etkileşimini gözlemlemek.
3. Ziyaretçi anlamlarını, davranış desenlerini ve deneyimlerini değerlendirmek.
4. Ziyaretçinin deneyim ve davranışlarını şekillendiren mekansal uyarıcıları tespit etmek.
5. Fuarlarda mekansal uyarıcıların ziyaretçi deneyimine etkisi konusunda elde edilen bulguları, alanyazındaki diğer araştırmaların sonuçları ile kıyaslayarak ortak ve farklı noktaları belirlemek.
6. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan yola çıkarak, mekan deneyiminin boyutlarını; ziyaretçi deneyim ve davranışlarını etkileyen faktörlerle birlikte sergileyen bir araştırma modeli önermek.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Alanyazında yer alan araştırmalarda fuar mekanlarında deneyim ve davranış konularını ele alan araştırmalar (Gilbert, 2009; Seringhaus ve Rosson,1998; Lee ve diğerleri, 2019) bulunurken, Türkiye’de uygulanmış çok sınırlı sayıda araştırma fuar katılımcılarının deneyimlerini konu almaktadır. Bu çalışma, mevcut araştırmalardan farklı olarak “*fuar alanlarında insan ve mekan ilişkisi kapsamında ziyaretçi deneyimini*” incelemektedir. Araştırma İzmir’de faaliyet gösteren farklı fuarları konu alması, fuar ziyaretçilerinin ve katılımcı işletmelerin mekansal uyarıcılar ile ilgili algılarını ortaya koyması ve fuar ziyaretçilerine daha iyi mekan deneyimi sunulabilmesi adına öneri geliştirilmesi bakımından önem taşımaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma, ziyaretçilerin fuar deneyimlerini mekansal uyarıcılar kapsamında incelenmektedir. Bu çalışma, çevresel psikoloji alanında yer alan modeller ve hizmet pazarlaması alanında geliştirilen paradigmlar ile temellendirilmiştir. Bu araştırma, Ekim 2018’de başlamış ve Haziran 2021’de tamamlanmıştır.

İzmir ili her yıl uluslararası ölçekte farklı alanlarda organize edilen ihtisas ve tüketici fuarlarına ev sahipliği yapmaktadır. Fuarİzmir, İZFAŞ yönetiminde olan ve 2015 yılında faaliyete geçmiş yeni fuar mekanı olarak hizmet vermektedir. Araştırma, İzmir ilinde yer alan Fuarİzmir fuar alanında organize edilen Shoexpo İzmir Ayakkabı ve Çanta Fuarı, Travel Turkey İzmir, MarbleFair İzmir ve MINEX Madencilik, Doğal Kaynaklar ve Teknolojileri Fuarı ziyaretçilerinden elde edilen verileri kapsamaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

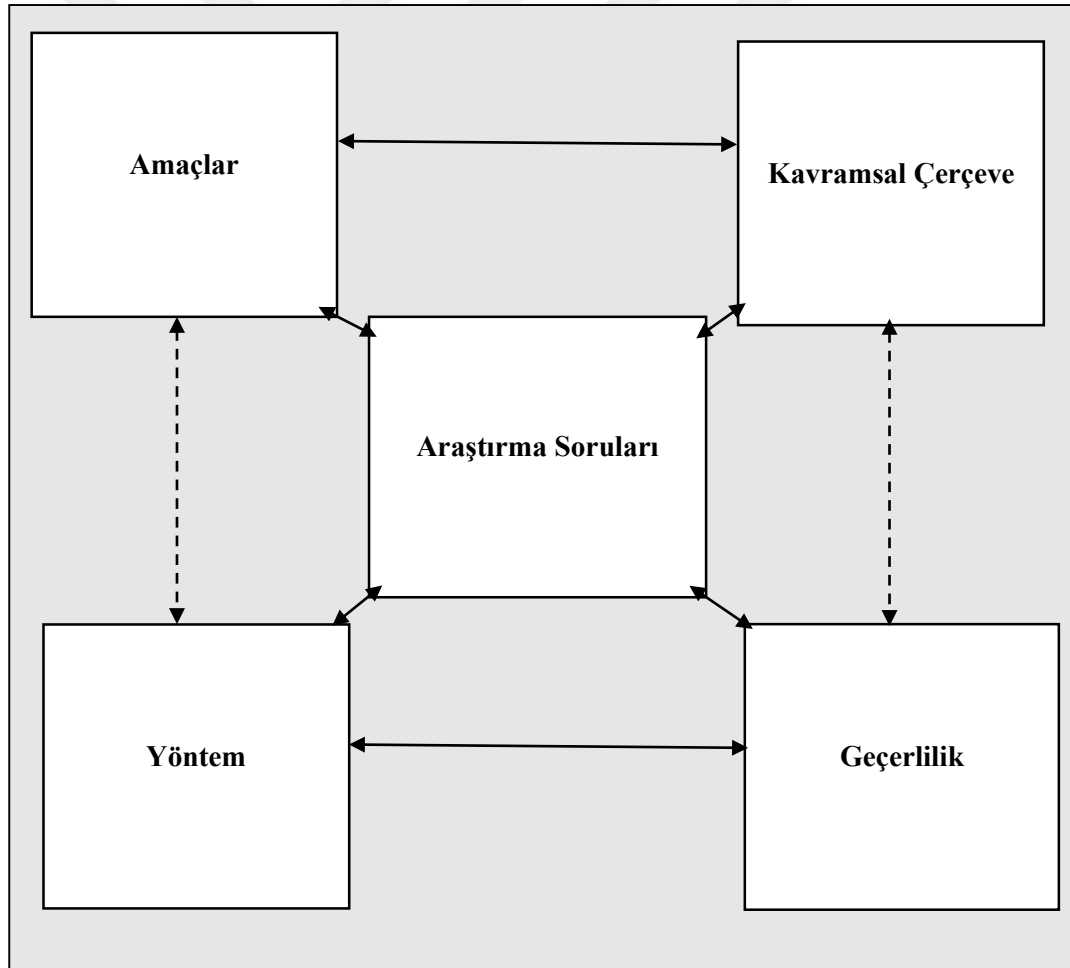
Bir çalışmada araştırmanın yöntemini belirlerken temel araştırma soruları etkili olmaktadır. Yöntem, araştırmacının neyi nasıl araştıracağına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Creswell, 2016: 42). Punch (2016: 24), nitel araştırmaların yapısı gereği daha esnek ve genel soruların araştırıldığına dikkat çekmektedir. Bu araştırma, insanların deneyimlerini nasıl yorumladıklarıyla, deneyimlerine ne gibi anlam yükledikleriyle ve bir mekanda dışarıdan farklı uyarıcılara maruz kaldıklarında nasıl hareket ettikleriyle ilgilenmektedir. Patton (2002: 127) nitel araştırmaları, olayları kendi tekliğinde anlamlandırma çabası olarak ifade etmektedir. Nitel araştırmalar mevcut durumun nasıl oluştuğu ile ilgilenmektedir (Denzin ve Lincoln, 2005: 5). Psikoloji, sosyoloji, felsefe ve antropoloji gibi alanlarda sıkça başvurulmuş bu yöntemde, ortak amaç bireyin davranışını içinde bulunduğu olay ve ortam kapsamında çok yönlü ve bütüncül olarak yorumlamaktır (Goetz ve LeCompte, 1984; Yıldırım ve Şimşek 2006: 32). Merriam (2013: 7) bir örnek olayın pek çok farklı disiplinden araştırmacı tarafından farklı yollarla algılandığına vurgu yaparak, nitel araştırmalarda araştırmacının veriyi toplama ve analiz edip yorumlama aşamalarının beraber yürütüldüğüne dikkat çekmektedir.

Nitel araştırmalarda, araştırılan olgunun derinlemesine incelenmesine imkan veren veri toplama tekniklerine yer verilmektedir (Kümbetoğlu, 2008: 35). Nitel araştırmalar keşfedilmeyi bekleyen bir olgu ile ilgilenebilmekle beraber, aslında bilinen bir olgunun temelinde yatan unsurları incelemek ve bu mevcut olguya yeni bir yaklaşım göstermek için de tercih edilebilmektedir (Corbin ve Strauss, 1990: 21).

Bu araştırmada, belirlenen temel ve alt amaçlara bağlı olarak Shoexpo İzmir Ayakkabı ve Çanta Fuarı, MINEX Madencilik, Doğal Kaynaklar ve Teknolojileri

Fuarı, Travel Turkey İzmir ve MarbleFair İzmir etkinliklerine katılan ziyaretçilerin farklı mekansal uyarıcılara maruz kaldıklarında nasıl davrandıkları ve alanı nasıl deneyimledikleri ile bu deneyimleriyle ilişkilendirilen unsurların neler olduğu belirlenmeye çalışıldığından dolayı nitel araştırma yaklaşımı benimsenmektedir. Bu araştırmanın tasarım aşamasında izlenen harita Maxwell (2013: 28)'e aittir. Yazar nitel araştırma tasarımında tüm unsurların etkileşim halinde olduğuna vurgu yapmaktadır (Şekil 28). Maxwell (2013: 28)'e göre araştırma tasarımı beş aşamalıdır. Nitel araştırmalarda tüm bu aşamalar birbiriyle etkileşim halindedir. Bu araştırmada da öncelikle araştırma konusu belirlenmiş ve bu konuya yönelik sorular oluşturulmuştur. Daha sonraki aşamalarda ise amaçlar belirlenmiş ve buna bağlı olarak yöntem tercihi yapılmıştır.

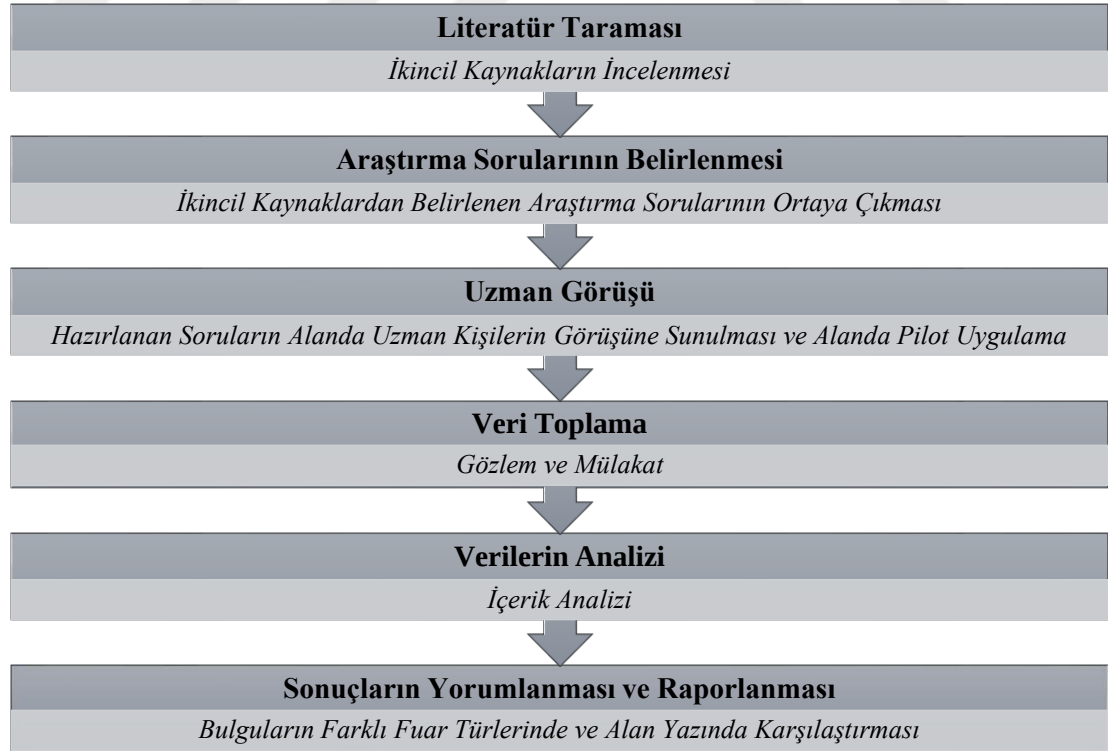
Şekil 28: Araştırma Tasarım Modeli



Kaynak: Maxwell, 2013: 28.

Bu araştırmada, belirlenen iş akışına (şekil 26) uygun olarak uygulama bölümüne geçmeden önce ilgili alanda literatür taraması yapılmıştır. Bu literatür taramasının yazımı aşamasında (a) makaleler, (b) kitaplar, (c) dergiler ve (d) raporlar kaynaklar olarak değerlendirilmiştir. Temel kaynaklar okunurken yayın yılı, yayının konuyla ilgisi ve yayının niteliği konularına dikkat edilmiştir (Merriam, 2015). İğili alanda ikincil kaynaklardan literatür taraması yapıldıktan sonraki aşamada alanda boşluklar ve geliştirilmesi gereken noktalar tespit edilmiştir. Akabinde ise araştırma soruları geliştirilmiştir. Araştırma sorularında temel çıkış noktası ziyaretçilerin mekan deneyimini şekillendiren unsurların neler olduğunun belirlenmesi ve bireylerin mekan deneyim ve davranışlarının derinlemesine incelenmesi olmuştur. “Ziyaretçi hangi mekansal uyarıcıların etkisinde kalarak mekanı deneyimlemekte ve mekan davranışı nasıl desenlenebilir?” temel sorularından temellenerek araştırmanın alt soruları oluşturulmuştur. Araştırma soruları ve konu belirlendikten sonraki aşamada görüşme formu ve gzlemlencek veriler için uzman görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşü kapsamında sorulması planlanan sorularda ve gözlemlenecek verilerde düzeltmeler yapılmıştır.

şekil 29: Araştırmanın Aşamaları



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Nitel araştırma yöntemlerinde görüşme ve gözlem teknikleri en sık başvurulmuş araştırma yöntemlerindendir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 199). Bu tez çalışmasında, araştırmacı gözlem aracılığıyla ziyaretçilerin mekandaki doğal hareketlerini izleyerek veri toplamayı amaçlamıştır. Daha sonrasında, alan dolaşımları sona eren ve gözlemlenen bireyler ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, araştırmanın uygulama aşamasında gözlem ve görüşme olmak üzere iki temel nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Kozak (2014: 89-95), bu yöntemleri şöyle ifade etmektedir:

“Gözlem, araştırmacının araştırdığı konu veya olay ile ilgili olarak katılımcıların davranışlarını kendi gözüyle gözlemlemesine yardımcı olan veri toplama aracıdır (Kozak, 2014: 95). Görüşme katılımcıya birçok açık uçlu veya yapılandırılmış sorular sorularak belirli bir alandaki düşünce ya da gözlemleri hakkında bilgi toplanmasıdır (Kozak, 2014: 89)”.

Uzman görüşüne bağlı olarak geliştirilen veri toplama araçları ile veri toplama alanında pilot uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışmalar Fuarİzmir Fuar Merkezi’nde gerçekleştirilen “ShoeExpo 2018” ve “Travel Turkey 2018” etkinliklerinde uygulanmıştır. Buradaki temel amaçlar, araştırmacının alanı iyice tanınması, çalışanlar ile iletişim kurabilmesi ve araştırmanın uygulama aşamasını en ince detayı ile kurgulayabilmesi olmuştur. Bu çalışmalar ile birlikte araştırmacının en etkin şekilde uygulama aşamasını yürütebilmesi hedeflenmiştir. Bu etkinliklerden elde edilen veriler doğrultusunda gözlem ile görüşmede incelenecek konuların başlıkları ile kurgulanan uygulama esasları yeniden düzenlenmiştir. Ayrıca, veri toplama aşamasında kullanılacak araçlar konusunda nihai karar alınmış ve araştırma alanı iyice tanınmıştır. Araştırmanın iş akışında bir diğer basamakta, verinin toplanması ve senkron olarak analizinin yapılması yer almaktadır. Araştırmacı her fuar dönemi bittikten sonra elde ettiği verileri yazıya dökmüş ve sonrasında analizlerini gerçekleştirmiştir. Bu analizlerin sonucunda ise elde edilen sonuçlar yorumlanmış ve raporlanmıştır. Bu raporlamada özellikle farklı fuar türlerindeki farklılıklar göz önüne alınarak alan yazında yer alan araştırmalarla karşılaştırmalar yapılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Sosyal bilimlerde alanında gerçekleştirilen nitel araştırmalarda nicel yöntemlerin aksine sonuçları genelleme kaygısı yoktur. Bu araştırmalarda, araştırmanın evreni

araştırmacı açısından önem taşımamaktadır. Bu sebeple, araştırmacılar küçük gruplarla çalışmaktadır (Glesne, 2011: 59). Planlanmış bir yaklaşım kullanan nicel araştırmaların aksine, nitel araştırmacılar bir vakanın özel içeriği ile olayları kademeli olarak incelenmekte, dolayısıyla olasılıksız örnekleme metodu tercih edilmektedir. Nitel araştırmalarda, araştırmaların amaçlarına uygun olarak belirlenen örnekleme yöntemi olarak bilinen amaçlı örnekleme metodu kullanılmaktadır (Patton, 2002: 243). Amaçlı örnekleme, araştırmacının araştırma konusunu anlamak, keşfetmek ve detaylı incelemek istediği durumlarda tercih edilmektedir (Emmel, 2013: 82). Patton (2002: 243-244) amaçlı örnekleme metodu kapsamında 16 farklı örnekleme yöntemi belirlemiştir. Bunlar Tablo 16'daki gibi sıralanmaktadır.

Tablo 16: Amaçlı Örneklem Çeşitleri

1	Aşırı veya Aykırı Durum Örneklemesi
2	Keskin Örneklem
3	Maksimum Çeşitlilik Örneklemesi
4	Benzeşik Örneklem
5	Homojen Örneklem
6	Tipik Durum Örneklemesi
7	Kritik Durum Örneklemesi
8	Kartopu Örneklem
9	Ölçüt Örneklem
10	Teori Temelli Örneklem
11	Doğrulamayı veya Yanlışlayıcı Örneklem
12	Katmanlı Amaçlı Örneklem
13	Fırsatçı ya da Beliren Örneklem
14	Amaçlı Rastlantısal Örneklem
15	Politik Durumların Örneklenmesi
16	Kolay Ulaşılabilir Durum Örneklemesi

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Araştırmada amaçlı rastlantısal örnekleme çeşitlerinden olan sistematik örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada veri toplarken zaman dilimleri kapsamında bir sistem geliştirilmiştir. Bu sistem kapsamında, uzmanlarla gerçekleştirilen mülakatlardan ortaya çıkan sonuçlar esas alınmıştır. Çalışma kapsamında İZFAŞ yönetimi ile iletişime geçilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda

Fuarİzmir alanında organize edilen fuarlar arasından en çok ziyaretçi çeken, uluslararası kapsamlı olan ve farklı sektörlerde organize edilen fuarlar tespit edilmiştir. Bu kapsamda, veri toplamak amacıyla ShoeExpo, Minex Fuarı, Travel Turkey İzmir Fuarı ve Marble Fair İzmir etkinliklerini ziyaret eden katılımcılar hedeflenmiştir (Tablo 17). Bu fuarlar yapıları itibarıyla ve farklı alıcı gruplarına hizmet etmeleri yönünden birbirinden farklılık göstermektedir. Buna ek olarak, bu fuarlar tespit edilirken özellikle aynı mekanı yani A holünü kullanan fuarlar olmasına dikkat edilmiştir.

Tablo 17: Etkinliklere Göre Veri Sayılarının Dağılımı

No	Tarih	Etkinlik Adı	Gözlem Sayısı	Mülakat Sayısı
1	25 Ekim 2018	ShoeExpo	24	15
2	26 Ekim 2019	Minex Fuarı	26	31
3	7 Aralık 2019	Travel Turkey	32	40
4	30 Mart 2019	Marble Fair	36	40

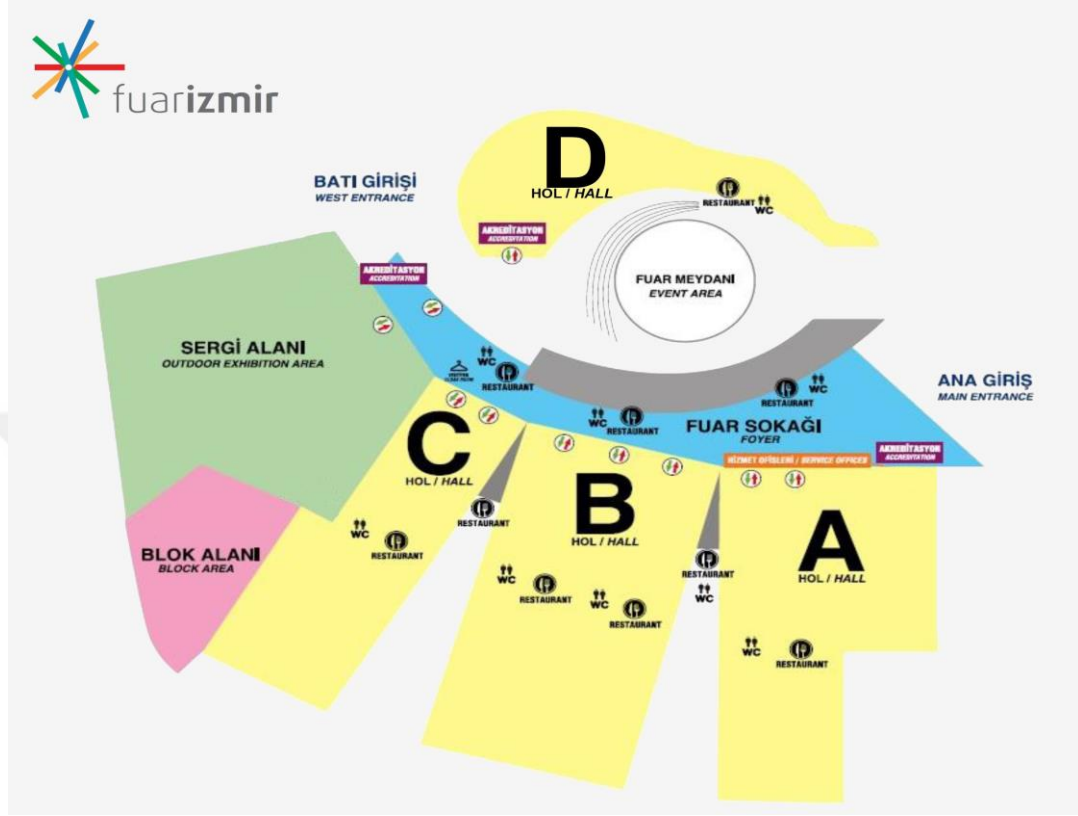
Bu amaçla dört farklı etkinlikten toplanan verilerin sayıları Tablo 17’de gösterilmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinde örneklem sayısı araştırma sorusuna, duruma ve zaman veya kaynaklara göre farklılık göstermektedir (Patton, 2011: 244). Bu nedenle belirli bir sayının varlığından ve sınırlardan bahsetmek mümkün olmamaktadır. Bu araştırmada belirli zaman içerisinde ve her bir etkinliğin belirlenen fuar tarihleri arasında verilerin toplanması zorunluluğu nedeni ile bir gün içerisinde sekiz saat zaman harcanarak en yüksek veri sayısına ulaşmak hedeflenmiştir.

3.5. ARAŞTIRMA ALANI

Araştırmanın veri toplama alanı İzmir Gaziemir ilçesinde yer alan İZFAŞ İzmir Fuar merkezidir. İZFAŞ, 1990 yılında İzmir Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde Ege Bölgesi Sanayi Odası, Ege İhracatçılar Birliği, İzmir Ticaret Odası, İzmir Ticaret Borsası ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği tarafından kurulmuştur. İzfaş 90’lı yıllarda Alsancak’taki Kültürpark’ta gerçekleşen fuarları organize etmiştir. Ancak, fuarcılık alanında yaşanan gelişmeler sonucunda uluslararası pazarın ihtiyacına yanıt

verebilmek amacıyla Fuarİzmir 25 Mart 2015'te İzmir'in Gaziemir ilçesinde faaliyetlerine başlamıştır.

Şekil 30: Fuar İzmir Alan Haritası



Fuarİzmir fuar alanında toplamda dört ana hol bulunmaktadır. Bu holler büyüklükleri itibarıyla şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Şekil 30):

- A Holü, 23.500 m²
- B Holü, 27.250 m²
- C Holü, 16.000 m²
- D Holü, 12.000 m²

Fuarİzmir bünyesinde hizmet veren bu dört hole ek olarak pek çok imkan yer almaktadır. Bunlar, açık ve kapalı alanlarda organize edilmek üzere farklı sergi mekanları, katlı ve açık otopark imkanı, yiyecek ve içecek mekanları ile farklı toplantı salonlarıdır. Fuarİzmir her yıl farklı ihtisas kollarında düzenlenmekte olan ulusal ve uluslararası fuarlara ev sahipliği yapmaktadır. Bu araştırmaya konu olan etkinlikler, A holünde organize edilen ShoeExpo İzmir Ayakkabı ve Çanta Fuarı, MINEX Madencilik, Doğal Kaynaklar ve Teknolojileri Fuarı, Travel Turkey İzmir ve

gelen üreticilerini tek çatı altında değerlendirme fırsatını yakalamak ve yeni iş bağlantıları kurmak gibi imkanlara sahip olmaktadır. Bu fuar organizasyonu, Fuarİzmir fuaye alanının A holünde 17.000 m²'lik alana kurulmaktadır. Fuar süresince alanda firma stantları yanında tasarım atölyelerinin olduğu workshop alanları da yer almaktadır. Buna ek olarak, alana bir tasarımcı platformu kurulmaktadır. Tasarımcı platformu ile Türkiye'de ayakkabı sektöründe ilerlemek isteyen genç tasarımcılar, sektör profesyonelleri ile bir araya gelmektedir. Katılımcılar bu mekanda düzenlenen yarışmalara katılmakla beraber ayakkabı ve çanta tasarımı alanında hem öğrenciler hem de eğitimciler ile tanışma fırsatını yakalamaktadır.

İZFAŞ tarafından organize edilen Hosted Buyer Programı kapsamında yurt dışından gelen ziyaretçiler ile katılımcılar hedef ürünlere göre bir araya getirilmektedir. Ticaret hacmini geliştirmeyi hedefleyen bu B2B görüşmeleri, daha verimli iş ilişkilerinin gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Bu görüşmeler, günün belli saatlerinde İZFAŞ tarafından oluşturulan randevular ile gerçekleşmektedir. A holünde tarafların bir araya gelmesi için organize edilen görüşme alanı birbirini tanımayan tarafların pazarlıklarını yürütmesi için önemli olmaktadır.

Fuara katılım gösteren gruplar şu şekilde sınıflandırılabilir: Ayakkabı üreticileri; sektörel dernek, oda ve kuruluşlar; toptancı firmalar; distribütörler ve tasarımcılar. Fuar kapsamında sergilenen ürünler ise, kadın, erkek ve çocuk ayakkabısı, spor ayakkabısı, terlik, çanta, valiz, cüzdan, kemer ve model tasarımları olmaktadır. En son gerçekleştirilen ShoeExpo Fuarı'nda, 103 sergi katılımcısı, 3.527 ziyaretçi ve 1.222 yabancı ziyaretçi ağırlanmıştır. Katılımcıların şehirlere göre dağılımı incelendiğinde, %90 gibi büyük bir kesiminin İzmir'den geldiği ve İzmir'i, İstanbul, Konya, Manisa, Antalya ve Hatay gibi diğer illerin izlediği görülmektedir. Yabancı ziyaretçilerin ise Avrupa, Asya, Afrika, Amerika ve Avusturalya gibi çok çeşitli kıtalardan geldiği belirtilmektedir (İZFAŞ, 2020).

3.5.2. MINEX Madencilik, Doğal Kaynaklar ve Teknolojileri Fuarı

2019 yılında sekizincisi organize edilen fuar organizasyonu, TMMOB Maden Mühendisleri Odası işbirliğiyle İZFAŞ tarafından yürütülmektedir. MINEX Organizasyonu, Fuarİzmir fuaye alanının A holünde 23.000 m²'lik bir alanda

gerçekleşmektedir. ShoeExpo Fuarı'nda kullanılan 17.000 m²'lik alanın aksine bu fuarda daha fazla mekan kullanımı tamamen fuara olan talep ile doğru orantılı olmaktadır.

Fuar kapsamına giren iş kolu alanları metalik madenler, endüstriyel hammaddeler, kimyasal sanayi hammaddeleri, gübre sanayi hammaddeleri, seramik refrakter cam sanayi hammaddeleri, çimento hammaddeleri ve yapı malzemeleri, enerji hammaddeleri, kıymetli taşlar, maden işletme makinaları ve ekipmanları, sondaj makine ve ekipmanları, cevher hazırlama ve zenginleştirme makine ve ekipmanları, yardımcı makine ve teçhizatlar, işyeri sağlığı ve güvenlik malzemeleri ve tünel ve tünel ekipmanları teknolojileridir. Fuar 2017 yılında, 180'i yabancı ve 182'si yerli olmak üzere toplamda 322 katılımcıyı ağırlamıştır. Diğer yandan, 2017 yılında MINEX'e ziyaret amaçlı Fuar İzmir'e 1.519'u yabancı olmak üzere 7.113 kişi gelmiştir. 2017 yılında Amerika, Almanya, Avusturya, Avusturalya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Çin, Finlandiya, Fransa, Güney Afrika, Güney Kore, Hollanda, İngiltere, İran, İspanya, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya, Japonya, Kanada, Norveç, Polonya, Romanya, Slovenya, Sırbistan, Ukrayna ve Yunanistan gibi çeşitli ülkelerden katılımcı firmalar gelmiştir (İZFAŞ, 2020).

3.5.3. Travel Turkey İzmir

İZFAŞ ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı himayesinde ve İzmir Büyükşehir Belediyesi ev sahipliğinde organize edilen Travel Turkey İzmir; Türkiye'nin ve dünyanın çeşitli destinasyonlarından çok sayıda katılımcıyı ve turizm profesyonelini ağırlamaktadır. 2020 yılında 14.'sü düzenlenen Travel Turkey Fuarı üç gün sürmektedir. Fuar, Fuar İzmir fuaye alanının A ve B holünde organize edilmektedir. Ancak, bu araştırmada, diğer fuarlar ile karşılaştırmalı sonuçlar elde edebilmek adına sadece A holündeki organizasyon, veri toplama kapsamında incelemeye dahil edilmiştir.

Fuar, 2019 yılında 43 ülkeden 96'sı yabancı olmak üzere 1.284 katılımcıyı ve 97 ülkeden 47.597 ziyaretçiyi ağırlamıştır. Her yıl düzenlenen fuarda güncel gelişmeleri takiben bir adet tema belirlenmekte ve o ölçüde alt etkinlikler koordine edilmektedir. Örneğin, 2019 yılında organize edilen fuarın ana teması **“teknolojik**

gelişmeler” olmuş ve bu doğrultuda Seyahat Teknolojileri Özel Bölümü ve Forumu düzenlenmiştir. Bu forumda katılımcı firmalar yeni teknolojiler üzerinde düşünme ve firmalarında iş fikri geliştirme imkanı bulmuştur. Fuara katılım gösteren turizm sektörü mensuplarının temel katılım motivasyonları arasında iş görüşmeleri yapmak, güncel gelişmeleri takip etmek, marka bilinirliğinin yaratılması ve güçlendirilmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması ile ulusal ve uluslararası turizm uzmanları ile bilgi alışverişinin yapılabilmesi yer almaktadır (İZFAŞ, 2020).

3.5.4. MarbleFair İzmir

2019 yılında 25. kez organize edilen Marble İzmir Fair, 868'i yerli, 209'u yabancı olmak üzere toplamda 1.077 katılımcı firmayı ağırlamıştır. 2019 yılında fuarı, 64.181'i yerli, 13.214'ü yabancı olmak üzere toplamda 77.395 kişi ziyaret etmiştir. Çin'deki Xiamen Stone Fair fuarından sonra alanında dünyanın en büyük ikinci fuarı olarak gösterilen Marble İzmir'e Avrupa, Amerika, Afrika ve Asya'dan yabancı ziyaretçiler katılım göstermektedir. 23.500 m²'lik fuar alanı, doğal taş, sarf malzeme ve teknolojik ürünler başta olmak üzere iş makineleri, blok taş, mermer makineleri ve makine sarf malzemelerinin sergilenmesi için tahsis edilmektedir (İZFAŞ, 2020).

İZFAŞ (2020) tanıtım broşürlerinde bu fuarı ziyaret eden kişilerin ve katılımcı firmaların yeni ürün ve hizmetleri keşfedebilmek, birçok sektör temsilcisi ve ürünlerini aynı çatı altında görebilmek, sektör profesyonelleri tarafından düzenlenen etkinliklere katılarak kendini geliştirme fırsatına erişmek, doğal taşın estetik veren teknolojileri keşfetme fırsatı kazanmak ve sadece Türkiye'nin değil dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen doğal taş ve teknolojilerini keşfetme imkanı yakalamak motivasyonlarına sahip olduğu belirtilmektedir.

3.6. VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Nitel araştırmalarda insan deneyimlerine, davranışlarına ve diğer konulara ilişkin bilgi veya veri pek çok farklı teknik kullanılarak elde edilebilmektedir. Bu veriler, odak grup, görüşme, gözlem, olay ve günlük incelemesi gibi veri toplama araçları kullanılarak elde edilmektedir (Merriam, 2015: 54). Patton (2002: 4) bu

verileri toplarken en sık başvurulanan tekniklerin arşiv incelemesi, gözlem ve mülakat olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu araştırmada veri toplama aracı olarak, gözlem ve görüşme teknikleri birlikte kullanılmıştır.

Araştırmanın veri toplama aşaması 23 Ekim 2018 yılında başlamış olup, 30 Mart 2019 tarihine kadar devam etmiştir. Veri toplama süreci iki aşamalı olarak ele alınmıştır. Veri toplamanın ilk aşamasını, nitel araştırma yöntemlerinde sıkça kullanılan veri toplama tekniklerinden olan saha gözlemleri oluşturmaktadır. Bu gözlemler kendi içerisinde iki boyutta ele alınmaktadır. Bunlardan ilki ziyaretçi davranışını incelemeye yönelikken, ikincisi ise ziyaretçi hareket desenini ortaya çıkarmak amaçlıdır. Veri toplamanın ikinci aşaması ise yüz-yüze ve yarı yapılandırılmış mülakatlardan oluşmaktadır.

3.6.1. Gözlem Tekniği

Gözlem tekniği, davranış bilimlerinde kullanılan en eski yöntemlerin başında gelmektedir. Bunun nedeni, tekniğin bireylerin davranışlarının keşfedilmesine aracılık etmesi olarak açıklanmaktadır (Punch, 2016: 174). Merriam (2015: 113) gözlem tekniğinin, davranış olduğu gibi kaydetmesinde ve tanımlanmamış fenomenlerin tanımlanmasında etkili bir araç olduğunu belirtmektedir. Sosyal fenomenleri inceleyen çalışmalarda gözlem yöntemi önemli bir veri toplama aracı olarak kullanılmaktadır (Spradley, 1980: 128).

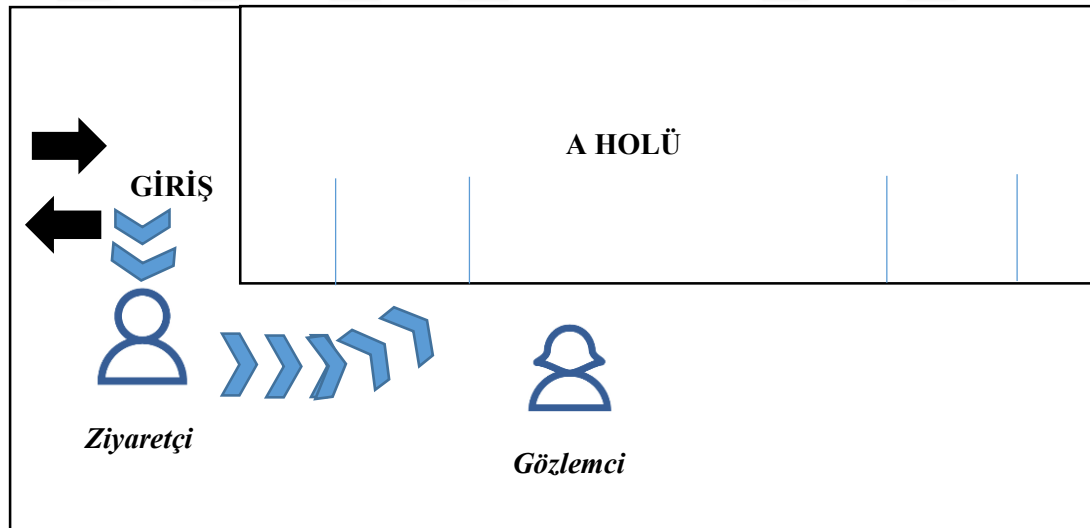
Gözlem tekniği özellikle sosyoloji çalışmalarında 1980'li yıllardan sonra sıkça kullanılmış ve daha sonraki süreçte ise antropoloji ve çevresel psikoloji disiplinlerinde kullanımı yaygınlaşmıştır (Foster, 1996:109). Gözlemlene veya izleme çalışmaları, ziyaretçi araştırmalarında yaygın bir şekilde kullanılan ve bir fuarın başarısını anlamak ve değerlendirmek için önemli bir bileşen olarak görülmektedir (Yalowitz ve Bronnenkant, 2009: 47; Borun ve Korn, 1999: 180).

Patton (2002: 283) gözlem ortamında bulunması gereken öğeleri fiziksel ortam, katılımcılar, faaliyetler, konuşma, ayrıntılar ve gözlemci etkisi olarak belirlemiştir. Fiziksel ortam, bulunan mekanın özellikleriyle ilişkilidir. Katılımcılar kısmında, tamamen katılımcının belirgin özelliklerinin tanımlanması göz önünde bulundurulmaktadır. Bireyin içerisinde bulunduğu sosyal çevre unsurları

tanımlanmalıdır. Faaliyetlerde, bireyin ne gibi faaliyetlerde bulunduğu ve bu faaliyetlerin araştırmayla ilişkisinin derecesi önemli olmaktadır. Gözlemci etkisinde, gözlem yapan bireyin durumu ve konu hakkındaki yorumları dikkate alınmaktadır.

Bu araştırmanın veri toplama sürecinde de iki farklı şekilde gözlem tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın ilk uygulama aşaması için kullanılan gözlem yöntemi, etkinlik alanlarında dolaşan ve gözlemlendiğini bilmeyen katılımcıların isimsiz verilerini toplamak için kullanılmıştır. Bu çalışmada, araştırmacı dört farklı etkinliğin organize edildiği tarihler süresince gözlemlerde bulunmuş ve sürekli olarak veri toplamaya devam etmiştir. Belirlenen veri toplama tekniği her etkinlik organizasyonu için ayrı zaman dilimlerinde kullanılmıştır. Gözlemlerin gerçekleştirilmesinde, belirli bir sistematik yaklaşım izlenmiştir (Şekil 32). Süreç, fuarın ana giriş kapısından ilk giriş yapan ziyaretçinin rastgele seçilmesinden başlamaktadır. Bu noktada, seçilen ziyaretçi yaka kartının rengine göre belirlenmektedir. Eğer, ziyaretçinin yaka kartı mavi ise bu kişi alan çalışanı veya katılımcı firma yetkilisi olmaktadır. Ancak kırmızı yaka kartı bireyin fuar mekanını ziyaret etmeye geldiğini anlamaya yardımcı olmuştur. Bu nedenle, kırmızı yaka kartı takan ziyaretçiler gözlemlenmiştir.

Şekil 32: Araştırma Alan Tasviri



Bogdon ve Biklen (2007: 127) gözlem notlarının detaylı şekilde kayıt edilmesinin önemli bir husus olduğunu, gözlem yapmadan önce katılımcılara bu konuda bilgi vermenin veri kaybına neden olacağını savunmaktadır. Bu nedenle, yaka kartlarının renklerine göre seçilen ziyaretçilerden fuar alanı ziyaretleri sırasında

hareketleri ve faaliyetleri gözlemlenmeye başlanmıştır. Gözleme başlamadan önce katılımcı kişilere bunun bilgisi verilememiştir. Buradaki amaç katılımcının gözlemlenen davranışlarda bir değişikliğe neden olmamaktır. Akabinde, devam eden gözlemler sırasında araştırmacı not tutmak ve işaretlemeler yapmak amacıyla elinde bulunan mekan haritalarını kullanmıştır. Bunun yanında, araştırmacı ses kayıt cihazına gözlem sırasındaki notlarını seslendirmiştir. Bunlara ek olarak, araştırmacı görsel kanıtlar elde edebilmek amacıyla gözlem sırasında, gözlenen katılımcıyı rahatsız etmeyecek ve davranış ve hareketlerini etkilemeyecek şekilde fotoğraflar çekmiştir.

Daha sonra, ziyaretçiler A holündeki izledikleri rotalar boyunca bir alan haritası üzerinden takip edilmiştir. Ziyaretçilerin haritalar üzerinden fiziksel hareketleriyle takibine konu olan yöntem ziyaretçi izleme tekniği olarak ifade edilmektedir (Serrell, 1992). Bu yöntem, en temeli olan geleneksel izleme tekniklerinden birisidir ve araştırmacının ziyaretçiyi takip etmesini ve ziyaretçilerin hareketlerini kaydetmesini gerektiren gözlemlere ve görüşmelere dayanmaktadır (Dumont ve diğerleri, 2011:770). Bitgood ve Lankford (1995)'un da belirttiği gibi izleme yöntemi, dolaşım modellerinin değerlendirilmesine dair bir resim sunmaya imkan sağlamaktadır. Bu yöntemle birlikte, etkinlik katılımcılarının faaliyetlerini ve deneyimlerini izlemek ve anlamak ile alan planlama ilkelerini önermek amaçlanmaktadır (Millonig ve Schechtner, 2007: 48; O'Connor, Zerger ve Itami, 2005: 150). Bu sebeple de, bu hareketler haritalandırılırken ziyaretçiler mümkün olduğu kadar uzun süre takip edilmiştir. Araştırmada yürütülen izlemelerde fuar süresince ziyaretçilerin nerede durduğu, durduklarında ne yaptıkları, nereye gittiği ve nasıl bir rota izlediği belirlenmiştir.

Ziyaretçi izleme teknikleri gözlem yönteminin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bir ziyaretçinin, araştırma konusu olan mekanda nereye hareket ettiğini, hangi alanlarda daha çok zaman geçirdiğini ve mekanı nasıl etkin kullandığını bilmek mekan tasarımcıları ve planlayıcıları gibi profesyoneller için oldukça önemlidir. Ziyaretçi izleme teknikniği, ziyaretçinin serginin çeşitli bileşenlerini nasıl kullandığının, serginin iyi bir akışa sahip olup olmadığının ve ziyaretçilerin sergilerle amaçlanan şekilde etkileşime girip girmediğinin belirlenmesini sağlar. İzleme tekniğinde, ziyaretçilerin hareketleri kadar, hareketsiz kaldıkları durakların belirlenmesi de önemlidir. Serrell (1998: 12) durağı *“bir ziyaretçinin her iki ayağı da*

yere konarak ve baş veya gözleri öğenin yönüne 2-3 saniye veya daha uzun süre işaret ederek durması” olarak tanımlamıştır. Bu araştırmada da izleme ve sayım yapılırken bireylerin hareketleri ile birlikte durakladıkları noktalar tespit edilmeye çalışılmış ve bu noktalarda ne kadar kaldıkları ve nasıl davrandıkları incelenmiştir.

Araştırmada, saha gözlemleri mekana dayalı ziyaretçi deneyimi ile bağlantılı mekansal unsurların yerinde görsel tespiti ile gerçekleştirilmiştir. Alternatif olarak, gözlemler, bir alan içinde ziyaretçilerin davranışlarının ve hareketlerinin nerede meydana geldiğinin sistematik olarak not edilmesi ve bu hareketlerin ortaya çıkardığı davranışlar haritalar ile desteklenmiştir. Haritaların oluşturulmasında, fuar mekanında gerçekleştirilen gözlem ve izlemelerin yanında, fuar yönetiminin izni alınarak, araştırma alanı olarak seçilen A holünü görüntüleyen kapalı devre kamera sisteminin görüntüleri kullanılmıştır.

Bu araştırmada, izleme yöntemi kalem ve kağıtla not alınan manuel izlemeler olarak yürütülmüştür. Son dönemde yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, eğer ki verinin toplandığı araştırma alanı çok büyük ise GPS, RFID ve diğer etiketleme teknolojisi kullanılarak otomatik izleme sistemleri kullanılabilir (Yoshimura, Sobolevsky, Ratti, Girardin, Carrascal, Blat ve Sinatra, 2014: 1131). Bu araştırmada da GPS cihazı ile izleme yöntemi gerçekleştirilmesi düşünülmüş, ancak fuar alanının sistemin kullandığı sinyalleri dağıtması nedeniyle, veri toplamada manuel izleme yöntemi tercih edilmiş ve her bir gözlem için ayrı zemin ve alan haritası üzerinden işaretlemeler yapılarak veri kaydı tutulmuştur.

Bu izleme çalışmalarında, en önemli araçlardan birisi de alan yoğunluklarını temsil eden “*ısı haritası*” olmuştur. Bu ısı haritaları literatürde “*heat map*” olarak kavramsallaştırılmakla beraber, bu kavram farklı değerleri temsil eden renklerin belirlenen renklerle bir kodlama sistemi kullanan verilerin grafiksel bir temsili olarak tanımlanmaktadır (Martella, Miraglia, Frost, Cattani ve Steen, 2017: 443). Isı haritaları, ziyaretçilerin hangi mekanları daha yoğun kullandığını göstermek için kullanılmaktadır (Yalowitz ve Bronnenkant, 2009: 64). Bu ısı haritaları oluşturulurken, ziyaretçi sayımları yapılmaktadır. Bu ziyaretçi sayımları sonucunda elde edilen ortalama değerler kapsamında ısı haritaları oluşturulmaktadır. Bu yöntem, fuardaki “sıcak” ve “soğuk” noktaların nerede olduğunu belirlemek amaçlı kullanılmıştır. Sıcak noktalar fuar mekanındaki en yoğun ziyaretçi alanını gösterirken,

en soğuk noktalar ise en az ziyaretçinin uğradığı noktalar olarak ifade edilebilir. Bu teknik doğrultusunda, mekanın fiziksel planını gösteren haritalar yardımıyla alanın en yoğun ve yoğun olmayan bölgeleri belirlenmiştir.

Bu alanların belirlenebilmesi için fuar da yer alan A holü içerisindeki kritik eşik noktaları (KEN) belirlenmiştir. KEN olarak tanımlanan bu alanlar, fuara gelen ziyaretçilerin katılımcı firmaların bulundukları alanları algısal ve bilişsel olarak tanımladıkları ilk noktalardır (Dumont ve diğerleri, 2004:770). Bu araştırma kapsamında KEN fuar holünü yatay ekseninde kesen ve holün tam ortasında yer alan kolonlar olmuştur. Bu noktalardan, fuar mekanının her iki tarafında rahatlıkla sayılabilmektedir. KEN belirlendikten sonra saat 10.00, 13.00 ve 16.00 saatlerinde 1 dakikalık periyotlar ile bu alanlardan geçen insan sayıları not edilmiş ve sonra bu sayılar bir araya getirilip ortalama değerleri hesaplanmıştır. Bu kapsamda, tüm hesaplamalar yapıldıktan sonra ısı parametresi ortaya çıkmıştır. Belirlenen ortalama değerler kapsamında her bir etkinlik için ayrı şekillerde sıcaklık haritaları oluşturulmuştur.

Tablo 18: Isı Parametresi

No	Renk	Kişi Sayısı Ortalamaları
1	Mavi	$84 \leq m \leq 244$
2	Sarı	$244 \leq s \leq 404$
3	Kırmızı	$404 \leq k \leq 564$

Araştırma kapsamında belirlenen ısı parametresi sonucunda ana renk skalası oluşturulmuştur. Bu sıklar en soğuktan başlayarak çok sıcak ortalama değere kadar derecelenmektedir. Bu dereceye göre en sıcak sayı 84 ve en soğuk sayı 564 olarak belirlenmiştir. Bu rakamlar doğrultusunda renklerin derecelendirilmesi Şekil 33'deki gibi gerçekleşmiştir. Koyu mavi en boş alanların temsili için kullanılırken, koyu kırmızı ise fiziksel alandaki en yoğun insan sayısına sahip alanları belirlemede tercih edilmektedir.

Şekil 33: Yedi Renkli Isı Skalası



Belirlenen renk skalasından yola çıkarak mekan haritaları kişi sayılarının ortalamaları ışığında renklendirilmiştir. Bu renklendirmeler hangi alanın daha fazla

ziyaretçi çektiğini, bireylerin hangi hatları ve mekanları daha çok kullandığını, hangi noktaların en yoğun ve en boş olduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırma verilerini desteklemek amacıyla yürütülen izleme ve takip çalışmasından ortaya çıkan sıcaklık haritaları, bulgular bölümünde incelenmektedir. Görsel temsiller, bu verileri genellikle çeşitli sergilerin düzeni ve yerleşimi hakkında kararlar veren sergi tasarımcılarına bildirmenin en kullanışlı ve erişilebilir olmaktadır. Bulgular bölümünde kullanılan görseller, serginin farklı alanlarındaki ziyaretçi yoğunluğunu gösteren ısı haritaları ve her kullanıcının sergi etrafındaki yolunu gösteren oklarla yönlendirilmiş şekiller olarak yer almaktadır.

Veri toplamının bir özeti olarak, dört farklı etkinlikte toplamda 118 gözlem yürütülmüştür. Bu gözlemlerin dağılımı; ShoeExpo Turkey’de 24 gözlem, Minex Fuarı’nda 26 gözlem, Travel Turkey İzmir Fuarı’nda 32 gözlem ve Marble Fair İzmir etkinliğinde 36 gözlem olmak üzere gerçekleşmiştir. Gözlemler üç farklı konu temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Bunlar ziyaretçi profili, ziyaretçi davranışı ve hareket deseni ve yoğunluktur (Tablo 19).

Tablo 19: Gözlenecek Veriler

VERİ	TANIMLAMA
<i>Ziyaretçi</i>	Ziyaretçiyle ilgili cinsiyet ve yaş gibi verilerin yanı sıra ait oldukları grubun türü veya geldiklerinde serginin ne kadar meşgul olduğu gibi sergiyi ziyaretleriyle ilgili genel bilgileri içerir.
<i>Davranış</i>	Ziyaretçinin davranışları iki aşamalı olarak incelenir. İlki genel fuar alanında göstermiş olduğu davranıştır. İkincisi ise fuar stantlarında yani her sergide yaptığı şeylerdir. Örneğin bir fotoğraf çekmek, metin okumak veya sergi hakkında düşünmek, stant görevlisi ile etkileşimleridir. Bunlara ek olarak: • Mekan deneyimi, • Ziyaretçinin ortamdaki duygu durumu, • Mekanda nasıl hareket ettiği, • Mekan içerisinde hangi davranışları sergilediği (kaçınma veya yaklaşma gibi), • Mekan içerisindeki aktiviteleri incelenmektedir.

<i>Hareket</i> <i>Deseni ve</i> <i>Yoğunluk</i>	Ziyaretçilerin yoğun olarak bulunduğu bölgelerin ve stantların belirlenmesi ile ziyaret sıralaması ile ziyaretçilerin izlediği yol incelenmektedir.
---	---

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Gözlem tekniği başka bir veri toplama aracı ile kullanıldığında daha güvenilir ve geçerli veri yaratmanın önü açılmaktadır (Patton, 2002). Bu nedenle, araştırma verilerinin güvenilirliğini arttırmak adına her bir gözlem sonrasında gözlemlenen ziyaretçiler ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Bir sonraki başlıkta ise uygulama aşamasının ikinci kolunu oluşturan görüşme sürecinden bahsedilmektedir.

3.6.2. Yarı-Yapılandırılmış Görüşme

Görüşme tekniği, sosyal bilimlerde yürütülen keşifsel araştırmalarda kullanılan en yaygın yöntemlerden birisidir. Teknik, bireylerin karşılıklı etkileşimde olduğu, araştırmacının önceden belirlediği araştırma konusu ve sorusuna yönelik sorular geliştirip, örneklem olarak belirlenen kişi ve gruplara sormasından oluşmaktadır (Glesne, 2015: 141).

Görüşme soruları belirlenen mülakatların, yarı yapılandırılmış görüşmeler şeklinde yürütülmesi tercih edilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşmede, katılımcılar açık uçlu sorular ile karşılaşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 148). Bu teknik araştırmacı açısından, mülakat sırasında yeni sorular sormasına fırsat sağlayan esneklikte gerçekleştirilebilmektedir (Kozak, 2014: 89). Bu araştırmada da görüşme formundaki sorular ile sınırlı kalınmayıp, verilen cevaplara paralellik gösterecek ve konuyu derinlemesine açmaya faydalı olacak şekilde ek sorular sorulmuştur. Ayrıca, katılımcının önceden değinmiş olduğu konularda ise aynı sorular tekrardan sorulmayarak zaman ve dikkat kaybının önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın soru formu Tablo 20’de yer almaktadır. Bu form, araştırmanın verilerini toplanmadan önce gerçekleştirilen pilot saha uygulaması ve alanda uzman kişiler ile gerçekleştirilen mülakatlar öncülüğünde geliştirilmiştir. Görüşme soruları araştırmanın amaçlarına bağlı kalmak kaydıyla, alanyazında yer alan Bellizi ve Lipps (1984: 50), Bello (1992: 79), Bitner (1992: 70), Forrest (2013: 216), Hoffman ve Turley (2002), Kotler (1973: 48), Michon ve Chebat (2005: 534), Moriarty ve

sonra yapılan mülakatlarda rahat bir şekilde cevap vermeleri hedeflenmiştir (Neuman 2010: 430).

3.7. VERİLERİN ANALİZİ

Veri analizi bölümü, araştırmacı tarafından elde edilen notlar, çekilen fotoğraflar, hareket haritaları ve mülakatlardan elde edilen kayıtların dışarıya aktarımının nasıl yapılacağından oluşmaktadır. Veri analizinde, verilerde örtülü veya saklı olan algılar ve anlamlar ortaya çıkarılmaktadır (Kümbetoğlu, 2015: 150). Veri analizini, verinin altında yatan anlamı ortaya çıkarma süreci olarak ifade eden Merriam (2015: 167), bu sürecin araştırmacının gördüğünü anlama, birleştirme ve yorumlama aşamalarını içerdiğini savunmaktadır.

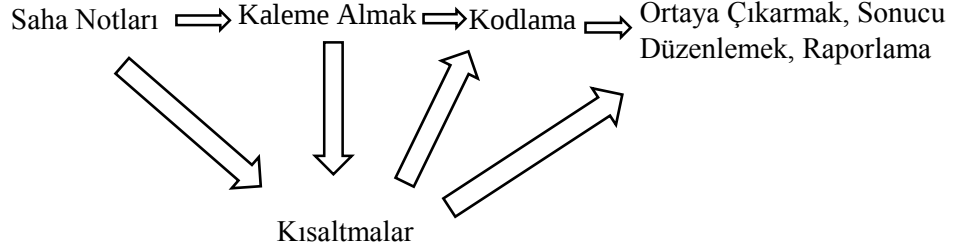
Nitel verilerin analizi yapılmadan önce, gözlem ve mülakat gibi teknikler aracılığıyla elde edilen verilerin belgelere aktarılması gerekmektedir (Emerson ve diğerleri, 1995: 142). Araştırmanın bu aşamasında öncelikle, gözlem notlarından ve kayıtlarından elde edilen birincil veriler belgelendirilmiş ve incelemeye alınmıştır. Daha sonraki süreçte ise görüşmelerden elde edilen ses kayıtları dinlenmiş, sonrasında yazıya dökülmüş ve içerik analizine tabii tutulmuştur. Nitel verilerin analizinde süreç, belgelere aktarılmış bulguların detaylı incelenmesi ve bulgulara dair kod ve temaların tespit edilmesi ile devam etmektedir (Maxwell, 2013: 154).

Nitel çalışma yürüten araştırmacılar için veriler genelde yazılı, görsel veya sözlü ifadelerden oluşmaktadır. Bu nedenle, araştırmacı kelimeler, eylemler, sesler, semboller, fiziksel nesneler veya görsel görüntüler (ör. haritalar, fotoğraflar, videolar vb.) ile ilgilenmektedir. Bu özelliklerinden dolayı nitel araştırmalarda analiz süreci (Şekil 34) daha esnek ve sürekli devam eden bir süreç olarak ilerlemektedir (Neuman, 2007: 110).

Bu çalışmada, araştırma verilerini analiz etmek amacıyla içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, metinlerden ve görsellerden tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2004: 36). İçerik analizi süreci, birincil verinin dikkatlice okunmasıyla başlar ve araştırmacının teoriye dayanarak okuduklarını anlamlandırmasıyla devam eder. Daha sonraki süreçte, araştırmacı anlamlandığı kelimeleri ve görselleri gruplandırmaya başlar. Analiz

süreci gruplandırılan kavramların kodlanmasıyla devam eder (Krippendorff, 2004: 39; Maxwell, 2018: 104).

Şekil 34: Veri Analizi Süreci



Kaynak: Miles ve Huberman, 1994: 185.

Kavramlar, alt düzey kavramlardan üst düzey kavramlara kadar değişmektedir. Üst düzey kavramlar temalar olarak adlandırılırken, kategoriler alt düzey kavramları işaret etmektedir. Tüm kavramlar, düzeyi ne olursa olsun verilere dayanılarak çıkarılmaktadır. Verileri kavramsallaştırma süreci araştırmacının derinlemesine anlamlar çıkarabilmek adına verileri incelişmesiyle başlamaktadır. Daha sonraki aşamada ise araştırmacı bu tanımlamaları kavramsal bir adla ifade etmektedir (Creswell, 2016: 183).

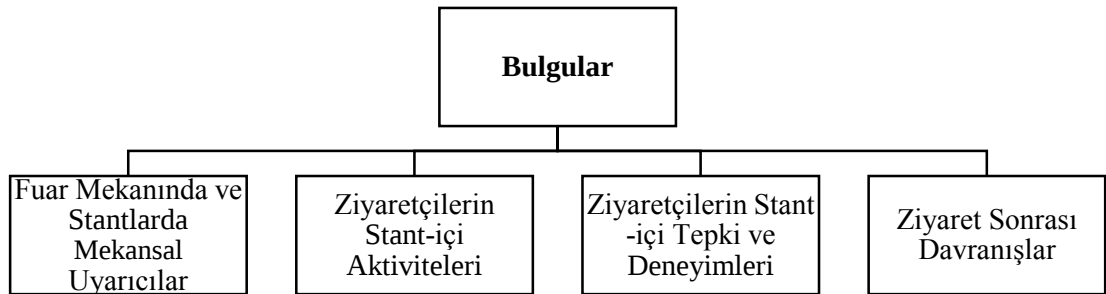
Kodlar, bir çalışma sırasında derlenen açıklayıcı veya çıkarımsal bilgilere sembolik anlam atayan etiketlerdir. Kodlar, genellikle çeşitli boyutlardaki veri "yığınlarına" eklenir ve basit, açıklayıcı bir etiket veya daha anımsatıcı ve karmaşık bir etiket (örneğin bir metafor) biçimini alabilir. Saldaña (2013:78) bir kodu, “çoğu zaman sembolik olarak özetleyici, göze çarpan, özü yakalayan ve /veya anımsatan bir öznelilik atayan bir kelime veya kısa cümle olarak” ifade etmektedir. Charmaz (2001:3) ise kodlamayı veri toplama ve anlam açıklamaları arasındaki “kritik bağlantı” olarak ifade etmektedir.

Niteliksel veri analizinde kod, araştırmacı tarafından üretilmiş bir yapıdır. Bu yapı, model tespiti, kategorileştirme, teori oluşturma ve diğer analitik süreçlerin oluşumu gibi sonraki amaçlar için her bir veriyi simgeleyen ve dolayısıyla yorumlanmış anlamı ortaya koyan bir yapıdır (Neuman, 2007: 112). Nitel analizin zorluğu, büyük miktarda veriyi anlamlandırmaktır. Bu, ham bilginin hacmini azaltmayı, önemsiz olanı önemli olandan ayırmayı, önemli kalıpları tanımlamayı ve

verilerin ortaya çıkardığı şeyin özünü iletme için bir çerçeve oluşturmayı içerir (Patton, 2002: 274).

Kodlama sınıflandırmaları pek çok yazar tarafından yapılmıştır (Corbin ve Strauss, 1990: 5; Miles ve Huberman, 1998; Neuman, 2007; Patton, 2002: 274). Sistematik desende kodlama türleri açık kodlama, eksen kodlama ve seçici kodlama olarak sınıflandırılmaktadır (Corbin ve Strauss, 1990: 12). Bu araştırmada sistematik desen temel alınarak analiz aşaması yürütülmüştür. Açık kodlamada verilerin içlerinde yer alan tüm olasılıklar değerlendirilir. Bu aşamada, genel olarak kategoriler tanımlanır. Araştırmacı, tüm olası anlamları düşündükten ve bağlamı dikkatlice inceledikten sonra, verilere yorumlayıcı kavramsal etiketler koymaya hazır konuma gelmektedir. Eksen kodlama, kavramları / kategorileri birbiriyle ilişkilendirme eylemi olarak tanımlanırken açık kodlama ise verilerin parçalara ayrılması ve kavramları tasvir ederek ham veri bloklarını temsil etme durumu olarak bilinmektedir (Corbin ve Strauss, 1990: 28). Bu araştırmada, gözlem ve görüşme verileri detaylıca okunmuş ve ana temalar ile kategoriler belirlenmiştir. Daha sonraki aşamada ise açık ve eksen kodlama yürütülerek alt kodlar oluşturulmuştur.

Şekil 35: Bulguların Sınıflandırması



Bu doğrultuda, kodlama süreci bittikten sonra, araştırmacı kodlama tablosu geliştirmiştir (Corbin ve Strauss, 1998: 21; Miles ve Huberman, 1994: 74). Bu çerçevede elde edilen bulgular dört ana başlıkta toplanmaktadır (Şekil 35). Bu başlıklar; fuar mekanında ve stantlarda mekansal uyarıcılar, ziyaretçilerin stant içi aktiviteleri, ziyaretçilerin stant içi tepki ve deneyimleri ile ziyaret sonrası davranışlardır.

3.8. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma, kendi içerisinde bazı sınırlılıkları barındırmaktadır. Bu sınırlılıklar, yöntemde, alanda ve örnekleme olmak üzere gruplandırılmaktadır. İlk olarak, araştırma fuar alanlarında ziyaretçi deneyimi ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yürütülecek çalışmalarda diğer etkinlik mekanlarında ziyaretçi deneyimini şekillendiren unsurlar kapsama dahil edilebilir. Bir diğer sınırlılık ise araştırmanın sadece Fuar İzmir mekanında organize edilen dört etkinlik kapsamında yürütülmüş olmasıdır.

Çalışmanın diğer bir sınırlılığı ise yöntemselidir. Araştırma nitel yöntem araçlarından gözlem ve görüşme tekniği esas alınarak yürütülmüştür. Araştırmanın konusu ve soruları temel alınarak nicel araştırma yöntemlerine başvurulmamıştır. Son olarak, araştırmanın verilerinin toplandığı mekan teknolojik araçların (GPS ve RIF) kullanımına olanak vermemiştir. Sonraki araştırmalarda farklı fuar mekanlarında yeni yöntem araçlarının kullanılması yerinde olacaktır.

Yöntem bölümünde anlattığımız üzere araştırma fuar mekanlarında ziyaretçi davranışları ve deneyimleri ile bunları şekillendiren mekansal uyarıcıları konu almıştır. Bu kapsamda, on iki adet araştırma sorusu geliştirilmiş ve deneyimlerin derinlemesine keşfedilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden yola çıkarak gözlem ve görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Toplanan verilere uyguanan içerik analizi sonucunda elde sonuçlar bir sonraki bölümde yani bulgulara detaylı bir şekilde incelenmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde, fuar ziyaretçilerinden gözlem ve mülakat aracılığıyla elde edilen veriler ile ziyaretçilerin mekandaki davranış desenleri incelenmektedir. Bu kapsamda, analizler sonucunda ortaya çıkan konular birer başlık halinde anlatılmaktadır. Birincil verilere uygulanan içerik analizi kapsamında elde edilen ana temalar ve kodlar hem tablolar halinde gösterilmekte; hem de ilgili konuda geliştirilen diyagramlar ile sunulmaktadır. Araştırmanın sonucunda ise bu diyagramlarda tespit edilen farklılıklar ve benzerlikler tek bir model önerisinde tartışılmaktadır. Bunlara ek olarak, katılımcı mülakatlarında ortaya çıkan çarpıcı konular, üzerinde değişiklik yapılmadan bu bölümde yer almaktadır. Fakat, bazı ifadelerde anlam kaybı yaşanmaması adına gerekli bulunmayan noktalar araştırmacı tarafından kesilmiş ve düzeltilmiştir. Bu düzeltmeler köşeli parantez “[]” ile gösterilmektedir.

Araştırmada, gizlilik ve etik kuralları uyarınca ifadeler sahibinin adı verilmeden (örn. *katılımcı 1*, *katılımcı 2*... gibi) gösterilmektedir. Ayrıca, gözlem, katılımcı firma ve katılımcı ziyaretçi olmak üzere üç gruptan aktarımlar yapılmıştır. Bu araştırmada, farklı fuarlardan elde edilen verilerin kıyaslanması önem taşımaktadır. Bu nedenle, her başlık altında ilgili bulgular farklılıklar göz önünde bulundurularak anlatılmaktadır. Araştırmanın bulgular bölümünde, katılımcıların cevaplarına ve alan gözlemlerine yönelik konuların aktarılacağı başlıklar “*fuarlarda mekansal uyarıcılar*”, “*ziyaretçilerin stant içi deneyimleri ve aktiviteleri*”, “*ziyaretçi mekansal hareket ve dolaşım desenleri*”, “*stant içi ziyaretçi tepkileri*” ve “*ziyaret sonrası davranışlar*” olarak sıralanmaktadır. Bulgular, fuar mekanına giriş yapan bireylerin bir standı çekilmesinde etkili olan unsurlar, standı girdikten sonra stant içi deneyimi ve anlık tepkileri ile standtan çıktıktan sonraki davranışları sıralamasında incelenmektedir.

4.1. FUARLARDA MEKANSAL UYARICILAR

Modern pazar araştırmaları, fuar ortamının barındırdığı tasarım unsurları ile bireylerin deneyimleri arasındaki ilişkiyi kanıtlar niteliktedir (Kottasz, 2006: 95). Bu bağlamda, yönlendirici tabelaların konumlandırılması, bağlamsal "sahne

belirleyicilerinin" varlığı ve sergileme noktalarının konumu gibi tasarım kararlarının, ziyaretçi yönelimini ve ziyaretçilerin katılacağı sergi sayısını etkilediği tespit edilmiştir (Bitgood, 2011; Klein, 1993: 793). Yerleşimin yanı sıra, diğer atmosferik faktörlerin de sergi ortamlarında ziyaretçi deneyimini şekillendirdiği gösterilmiştir (Goulding, 2000:284).

Hizmet ortamını tanımlamak için en çok alıntı yapılan modeller Baker, Levy ve Grewal (1992: 445) ve Bitner (1992: 70)'a aittir. Baker (1986)'ın modelinde, hizmet ortamı ortam, tasarım ve sosyal ortam olmak üzere üç ana boyuttan oluşmaktadır. Hizmet ortamı modelinde (Bitner, 1992: 63), çevresel boyutlar, ortam koşulları (görsel olmayan duyuşsal uyarıcılar), alan/işlev (düzen ve mobilyalar) ve işaretler, semboller ve eserler olarak sınıflandırılmıştır (Bitner, 1992: 59). Etkinliklerde ise Lee ve diğerleri (2008) etkinlik ortam unsurlarını, program, çalışanlar, olanaklar, yiyecekler, bilgi, hediyelik eşya ve uygunluk olarak sınıflandırmıştır. Bu araştırmada ise; birincil verilerin içerik analizi doğrultusunda, mekansal uyarıcılar; *“fiziksel mekan uyarıcıları”*, *“sosyal mekan uyarıcıları”*, *“metaforik uyarıcılar”* ve *“tamamlayıcı uyarıcılar”* olarak sınıflandırılmaktadır (Tablo 21). Bu temalar kendi içerisinde farklı kodlardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Tüm temalar ve kavramlar bu başlığı takip eden başlıklar altında incelenmektedir.

Tablo 21: Mekansal Uyarıcıların Sınıflandırılması

Üçüncü Dereceden Temalar	İkinci Dereceden Temalar	Birinci Dereceden Kavramlar
Fiziksel Mekan Uyarıcıları	<i>Görsel, Algısal ve İşitsel Uyarıcılar</i>	Aydınlatma ve Işıklandırma
		Grafik Tasarım
		Görsel ve İşitsel Tanıtım Materyalleri
		Ürün, Hizmet ve Kültür Sunumu
		Gürültü
		Görsel Efektler
		Müzik
		Mekanın Kokusu
		Teknolojik Uygulamalar
	<i>Mekan Tasarımı ile ilgili Uyarıcılar</i>	Stant Tasarımı (İç mekan ve dış mekan)
		Stant Konumu
		Stant Büyüklüğü
		Stanttaki Ürün Çeşitliliği
		Stant Tipi
Sosyal Mekan Uyarıcıları	<i>Kalabalık</i>	Stant içi kalabalık
		Fuar Mekanının Kalabalığı

	<i>Stant Personeli</i>	Kıyafet Seçimi
		İletişim Becerileri
		Uzmanlık
		Çalıştığı Kurum
		Demografik Özellikleri
	<i>Ziyaretçi</i>	Ziyaretçinin Türü
		Katılım Şekli
		Katılım Amacı
		Geçmiş Deneyimi
		Ziyaretçi Kimliği (Yabancı vs Türk)
Metaforik Uyarıcılar	-	Stant Teması
		Marka Kimliği
Tamamlayıcı Uyarıcılar	<i>Ağırlama İmkanları</i>	Bekleme Salonları
		Görüşme Odaları
		Resepsiyon
		Yiyecek-İçecek İkramı
		Mobilya, Aksesuar ve Diğer Tüm Eşyalar

Bu araştırmada, fuarların içerisinde organize edildiği hollerin genel atmosferi ve hollerin içerisinde yer alan stantlar mekansal uyarıcılar kapsamında değerlendirilmiştir. Mülakatlarda bireylerin deneyim ve davranışlarını etkileyebileceği dūřınılduėundan, fuarın genel atmosferine yönelik sorular sorulmuştur. Bu kapsamda elde edilen verilerin sonucunda Tablo 22’de yer alan temalara ulaşılmıştır.

Tablo 22: Genel Fuar Atmosferine Yönelik Bulgular

nc Dereceden Temalar	İkinci Dereceden Temalar	Birinci Dereceden Kavramlar
Genel Fuar Atmosferi	<i>Ulaşılabilirlik</i>	Havaalanına Yakınlık
		Taksi Kullanımı
		Toplu Ulaşım
		Servis İmkanı
	<i>İ ve Dış Mekan Tasarımı</i>	Modern Bina Yapısı
		Binanın Büyüklüğü
		İç Mekan Yer Döşemesi
		Tavan Yüksekliği
	<i>Bilgi Kaynakları</i>	Fuar Broşürü (Mekan Haritası)
		Alan Yönlendirmeleri
		Bilgilendirici Levhalar
	<i>Diğer zellikler</i>	Güvenlik
		Temizlik
		Gürültü
		Havalandırma ve Ortam ısısı
		Fuarİzmir alışanları
		Otopark İmkanı

Araştırma sonucunda, genel fuar atmosferi “ulaşılabilirlik”, “i ve dış mekan tasarımı”, “bilgi kaynakları” ve “diğer özellikler” olmak üzere gruplandırılmıştır. Aşağıdaki bölümlerde, her bir tema kendi içerisinde araştırmaya konu olan fuarlar arasındaki farklılıklar ve benzerlikler temelinde detaylı olarak değerlendirilmektedir.

4.1.1. Fiziksel Mekan Uyarıcıları

Mekansal uyarıcılar bireyin algısal süreçlerini ve duyularını uyandıran veya tetikleyen unsurlardır (Milliman ve Fugate, 1993:74). Mekan unsurları arasında aydınlatma, koku ve işitsel koşullar gibi bireylerin beş duyusuna hitap eden uyarıcılar bulunmaktadır. Bu koşulların düzeyi ve niteliği, katılımcının dikkatini çekip çekmediği ile bu dikkatin gücünü belirler. Örnekler şöyle verilebilir: bazı araştırmacılar, müziğin perakende mağaza ziyaretçileri üzerindeki etkisini incelemiştir (Bruner ve Gordon 1990:103; Milliman 1986:280). Işık ve sıcaklığın davranışı nasıl etkilediğini araştıran çalışmalar da bulunmaktadır (Hidayetoğlu, Yıldırım ve Akalın, 2012:56). Fiziksel mekan veya ortam unsurları fiziksel bir çekim yarattığı gibi alt anlamlar da taşıyıcı nitelikte olabilmektedir. Bu konuda katılımcılardan birisi fiziksel mekan uyarıcıları hakkında şu yorumu yapmıştır:

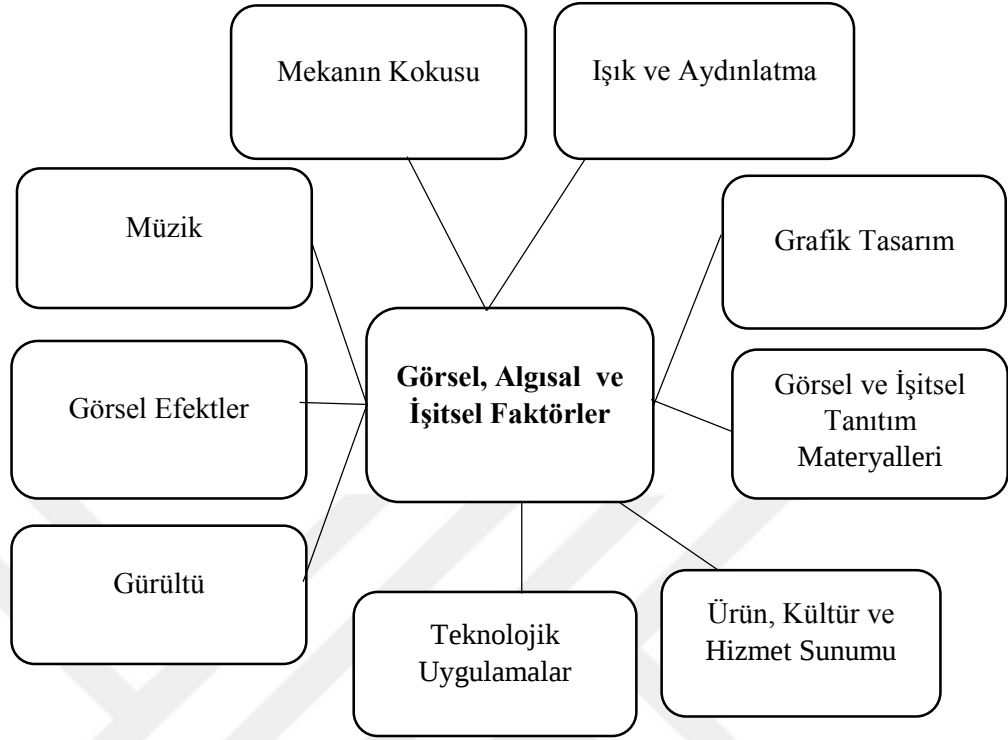
“Fiziksel çekicilik bilgi vermez. Önemli olan bilgi alabilmek. Bu nedenle de fiziksel unsurlar da sosyal unsurlar gibi bilgi verici olmalı.” – Katılımcı Ziyaretçi 12

Araştırmada, fiziksel mekan uyarıcıları “görsel, algısal ve işitsel uyarıcılar” ve “mekan tasarımı ile ilgili uyarıcılar” olmak üzere iki ana başlıkta sınıflandırılmaktadır.

4.1.1.1. Görsel, Algısal ve İşitsel Uyarıcılar

Bu araştırmada, ziyaretçinin beş duyusunu uyarma özelliğine sahip faktörler görsel, algısal ve işitsel ana başlığı altında toplanmaktadır. Bu başlık, katılımcı firmaların özellikle ziyaretçinin dikkatini standa yönlendirme aşamasında etkili olan on adet alt kavramı kapsamaktadır. Bunlar; “mekanın kokusu”, “ışık ve aydınlatma”, “grafik tasarım”, “görsel ve işitsel tanıtım materyalleri”, “ürün, hizmet ve kültür sunumu”, “teknolojik uygulamalar”, “gürültü”, “görsel efektler” ve “müzik” alt başlıklarında gruplanmakta; birincil verilerden her bir başlık ile ilgili elde edilen bulgular aşağıdaki başlıklarda değerlendirilmektedir (Şekil 36).

Şekil 36: Görsel, Algısal ve İşitsel Faktörlerin Sınıflandırması



Araştırmada bu kavramları sınıflandırırken temel çıkış noktası bireyin kulağı, dili, gözü ve burnu aracılığıyla koklama, duyma-işitme, görme, dokunma ve tat alma fonksiyonlarını uyandıran ve beyinde bu alanda algılama sistemini oluşturan grupların tanımlanması olmuştur. Bireyin beş duyusu ile algılanan ve bu araştırmanın bulgularına konu olan başlıklar takip eden alt başlıklarda incelenmektedir.

4.1.1.2. Mekanın Kokusu

Her fiziksel mekanın kendine ait kokusu bulunmaktadır. Mekanın kendine has kokusu mekanı algılama bileşenlerinden birisi olarak bilinmektedir. Literatürde yer alan psikoloji temelli araştırmalarda (Bone ve Ellen, 1999; Morrin ve Ratneshwar, 2003: 25), kokunun insanın modu üzerindeki pozitif etkileri ve bireylerde sahip olduğu hatırlatma fonksiyonu vurgulanmaktadır. Mekanın kokusu beyindeki ilgili merkeze ulaştığında birey aynı kokuyla ilişkili önceki deneyimlerini hatırlayabilmektedir (Archiworld, 2007: 38). Bu sebeple, firmalar kendilerini hatırlatıcı kokuları fuar stantlarında kullanmayı tercih edebilmektedir. Fakat, araştırma kapsamında bu durum

çok yaygın bir şekilde görülmemektedir. Araştırmadan elde edilen veriler kapsamında, mekan kokusu kavramının sadece ShoeExpo Ayakkabı ve Çanta Fuarı'ndaki bazı mülakatlarda ortaya çıktığı söylenebilir. Katılımcılardan birisi mekan kokusunun hatırlanabilir deneyimler ile ilişkili olduğunu gösterir nitelikte şu ifadeleri kullanmıştır:

“Stantları gezerken bazı firmaların kendi satış mağazalarında kullandıkları firmalarını hatırlatıcı etkisi olan kokular sıktıklarını hissettim. Bu kokular sizi o mağazaya götürüyor sanki. Bence firmayla olan ilişkinizi ve geçmişte o mağazaya gittiğiniz anları hatırlamak adına önemli bir faktördü.”- Katılımcı Ziyaretçi 5

Araştırmada, fuar stantlarında firmalar tarafından kullanılan kokuların çok nadir olarak algılandığı görülmüştür. Bunun sebebi, stant tasarımlarıdır. Fuarlarda yer alan stantlar tasarımları gereği tamamen açık dizayna sahiptir. Yani, stantlar dört tarafı duvarlarla kaplı olsa da üst tavanı bulunmamaktadır. Bir kokuyu algılayabilmek için o mekanın tavanı da dahil olmak üzere kapalı bir forma sahip olması gerekmektedir (Archiworld, 2007). Bu nedenle, kokunun dağıldığı belirlenmiştir. Bu araştırmada, veri toplanan fuarların tümü, Fuarİzmir'in kapalı hollerinde gerçekleşmektedir. Bu fuar alanında, her ne kadar her bir firma kendi standında farklı kokuları kullanabilse de, standların çoğunun hava sirkülasyonunu engelleyecek özellikte ve kokuyu stant içinde uzun süre tutacak şekilde tasarlanması çok mümkün değildir. Bu nedenle de stantların içerisinde belirgin bir koku hissedilmemesi beklenen bir durum olmaktadır. Araştırmanın bulguları, bazı fuarlarda sergilenen ürünlerin kendine has kokusunun ziyaretçiler tarafından algılandığını göstermektedir.

Bunlardan ilki, Shoexpo Fuarı kapsamında sergilenen ürünlerin kendine has kokusu ve bunun ziyaretçiler tarafından algılanmasıdır. İkincisi ise, Travel Turkey Fuarı kapsamında sergilenen, pişirilen ve tadımı yaptırılan yiyeceklerin kokusunun alınmasıdır. Bu durumun ziyaretçileri bazı durumlarda rahatsız ettiği belirlenmiştir. Bu konuda yorum yapan bir katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır:

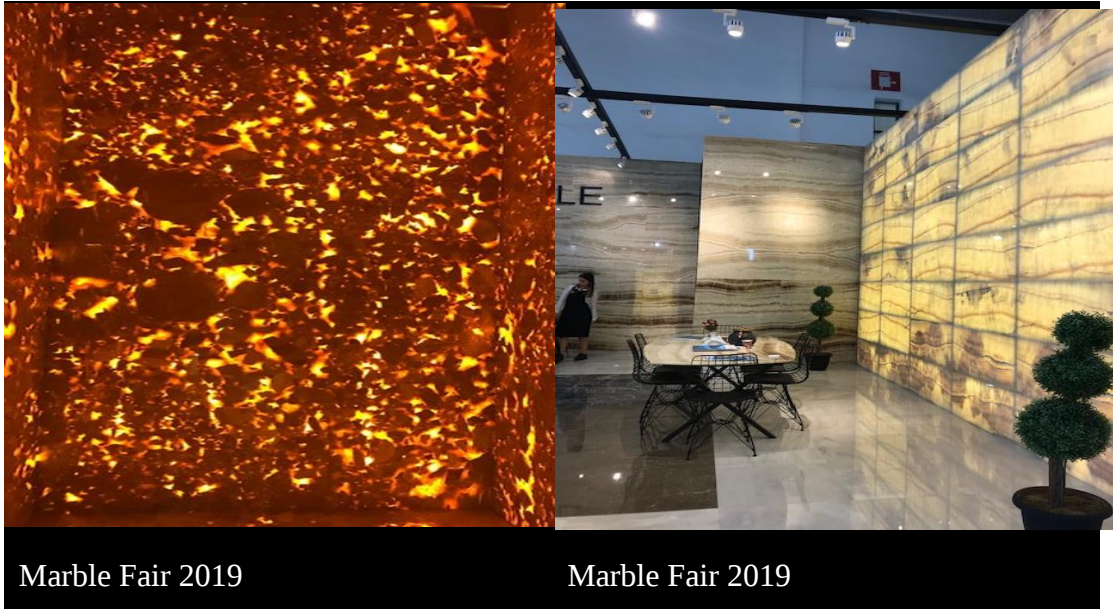
“Ortamda baklava pişiriyorlar. İnsana başta cazip geliyor ve o tarafa yöneliyor. Ancak, o kadar yoğun kokmuş ki insanı rahatsız ediyor. Orada kalamıyorsunuz. Bence pişirme işlemi fuar alanında yapılmamalı”. – Katılımcı Ziyaretçi 82

4.1.1.3. Işık ve Aydınlatma

Mekanın aydınlatması ve mekan içerisindeki ışık ziyaretçilerin mekan algısını şekillendiren temel unsurlardan bir diğeridir. Araştırma kapsamında veri toplanan fuar holünde yüksek tavanlı ve tavan üstü ışıklandırma mevcut olduğu söylenebilir. Buna ek olarak, her stant kendi kurulum stratejisine göre ışıklandırma ve aydınlatma stratejisi belirlemiştir (Şekil 37). Bu kapsamda, firmalar kendi stantlarını farklı şekillerde aydınlatmışlardır. Bu farklılıklar dahilinde elde edilen bulgular, fuar stantlarında kullanılan aydınlatma ve ışığın farklı fonksiyonlara sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmada, ışık ve aydınlatmanın temel fonksiyonları “ürünün temel özelliklerini ortaya çıkarmak”, “katılımcıyı rahat hissettirmek” ve “dikkat çekmek” olarak belirlenmiştir. Marble Fair’de stant kuran firmalardan birisinde yetkili olan bir katılımcı ışık ve aydınlatma hakkında şu şekilde yorumda bulunmuştur:

“Bir resimde en önemli unsur nasıl ışıkta, bizim sunduğumuz ürünü ön plana çıkaracak olan unsur da ışıktır. Onun için spot ışıklarla ürünü ön plana çıkarırız. Ben öyle bir ışık kullanırım ki saydam ürünü göstermez. Ne anlamı var. Ziyaretçi stantta bu ürünü ve yansıtma özelliğini gördüğünde oldukça şaşıyor.” - Katılımcı Firma 52

Şekil 37: Aydınlatma ve Işıklandırma Örnekleri



Marble Fair 2019

Marble Fair 2019

Fuar stantları firmaların fuar mekanında yer alan vitrinleri niteliğindedir. Bu nedenle, bu vitrinlerde sergilenen ürünün ve hizmetin dikkat çekmesi gerekmektedir.

Verilerden elde edilen bilgi, ışık ve aydınlatma tekniklerinin etkili kullanıldığını göstermektedir. Firma yetkilileri, vitrinlerinde yer alan bir ürünü ön plana çıkarmak istediklerinde bu yöneme başvurmaktadır. Buna ek olarak, eğer ki aydınlatma teknikleri ile ürünün özelliği ziyaretçiye yansıtılabiliyorsa sıkça tercih etmektedirler. Marble Fair’de sıkça kullanılan ışık ve aydınlatma illüzyon örnekleri Şekil 34’te gösterilmektedir. Yürütülen gözlem çalışmasında, ziyaretçilerin alanı dolaşırken bu illüzyonları etkili kullanan stantlara ürünleri incelemek, ürün hakkında bilgi almak ve ürünün fotoğrafını çekmek için o noktaya yönlendiği tespit edilmiştir. Buna ek olarak, ziyaretçilerin bu ürünleri merak ederek ürün hakkında bilgi alma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

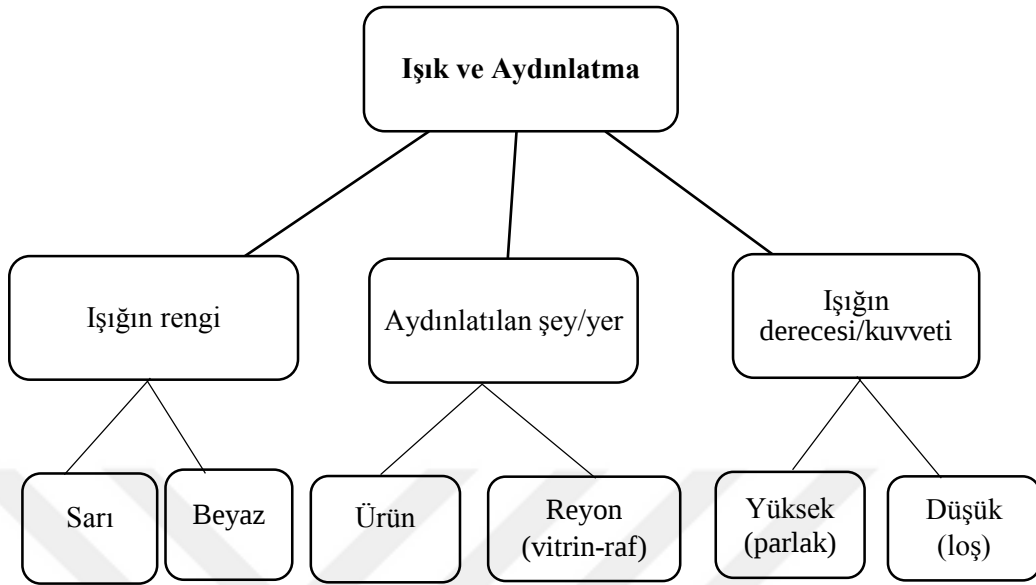
“X firması mermer özelliklerini ortaya çıkarmak için etkili ve farklı bir teknik kullanmıştır. Takip edilen ziyaretçi grubu üç tarafı farklı stantlar ile dolu bu firmanın standına yönelenerek doğrudan ürünle temas etmek istemiştir. Akabinde, stant personelinden bu ürünün geçirgen özelliği ile ilgili bilgi aldılar. Bu alanda fotoğraf çektiler.” - Gözlem 6

Yürütülen görüşmeler kapsamında, ışık ve aydınlatmanın temel fonksiyonları başlığına ek olarak ışık özellikleri ile ilgili de veriler elde edilmiştir. Araştırmada belirlenen ışık ve aydınlatma teması Şekil 35’te görüldüğü üzere “ışığın rengi”, “aydınlatılan şey/yer” ve “ışığın derecesi/kuvveti” başlıklarıyla alt gruplarda sınıflandırılmıştır.

“Bir stantta ışık çok etkili. Ürünü net gösterebilmeniz için en önemlisi ışık. O ışıktaki ürünü anlamana gerek yok. Rengi anlaması lazım, ürün görmesi lazım. Işık sergilemede en önemli unsur. Biz kimiz? Ürünlerimiz neler? Ürünlerimiz ne kadar dikkat çekici? Gibi soruların yanıtı ışık ve aydınlatmada.” – Katılımcı Ziyaretçi 36

Araştırmanın verileri, ziyaretçilerin ışığın rengini göz ardı etmediklerini göstermiştir. Araştırma kapsamında ziyaretçilerin ışığın beyaz ve sarı renkte olması hususunu sıkça dile getirdiği belirlenmiştir. Ayrıca, bu veriler gözlemler ile de desteklenmiştir. Ziyaretçiler beyaz temelli ışıklarda ortamı terk etme eğiliminde olduklarını ve huzursuz hissedebildiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, ziyaretçiler sarı renkli ışıklandırmada daha huzurlu ve sakin hissettiklerini vurgulamışlardır. Sarı ışık aynı zamanda bireylerde daha doğal algılamaya neden olduğu için gün ışığı olarak adlandırılmaktadır.

Şekil 38: Işık ve Aydınlatma Teması



Veriler doğrultusunda, ışığın renginin duygusal durum ve davranış üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu yorumu yapılabilmektedir. Katılımcılardan birisi bu konu hakkındaki düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Bazı stantlardaki ışıklar çok sıkıcıydı. Ortamda zaman geçirirken ışığın durumu çok önemli. Mesela, şurada köşede Y firmasının standını beyaz sanki floresan ışıkla aydınlatmışlar. İnsanın içini kapatıyor.”-Katılımcı Ziyaretçi 32

Buna ek olarak, katılımcılardan bazıları ışığın renginin ürünü vurgulayıcı olduğunu ve rengin ürünün özelliğini ön plana çıkarıcı olduğunu belirtmiştir. Diğer yandan, katılımcılar özellikle sarı renkteki aydınlatmanın dikkatlerinin bir stand çekilmesinde ve stant deneyimlerinde olumlu etkileri olduğunu şu şekilde dile getirmektedir:

“Firmaların stantlarına taktıkları ışığın durumu o stanttaki durumunuzu çok etkiliyor. Örneğin, ortamdaki ışık sarı ve loş ise insan kendini dinlenmiş hissediyor. O ortamda daha çok zaman geçirmek istiyor insan. Bir rahatlatma hissi oluyor”- Katılımcı Ziyaretçi 46.

Diğer bir katılımcı standın aydınlık ve ferah olmasının bireylerin alan davranışlarında belirleyici olduğunu vurgulamaktadır:

“Bir standın aydınlık olması ve ferah olması, insanların yaklaşımı özellikle doğru [bilgiyi alabileceğiniz] kişiyi bulabilme ve [standta] uzun zaman geçirme [anlamında] etkili faktörler. Sunumunuzu ve kataloğunuzu standı aktarmanız gerekiyor”- Katılımcı Ziyaretçi 7

Bulgular dört fuar temelinde değerlendirildiğinde, ışık ve aydınlatma stratejilerinin özellikle ShoeExpo, Marble Fair ve MINEX fuarlarında etkili şekillerde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu fuarlara katılan firmalar, sektör farklılığından kaynaklı olarak ürünlerini gösterme/sunma ve bunlara dikkat çekme çabasında olmaktadır. Örneğin, ShoeExpo Fuarı'nda amaç o yılın trendi olan bir ayakkabının üzerine yansıtılan ışıkla ilgiyi ayakkabıya yönlendirmekken, MINEX Fuarı'nda ise amaç yeni bir teknolojik cihazın vurgulanması olmaktadır.

Gözlemlerden elde edinilen bilgiye göre, yüksek ve parlak ışıkların stant ortamını canlandırmada ve ürüne dikkat çekmede sıkça kullanıldığı vurgusu yapılabilir. Pazarlanan ürününün özelliklerine uygun ışıklandırma yapılması önemli olmaktadır. Örneğin, şarap mağazaları gibi ürün içerik incelemesinin yoğun olduğu mağazalarda parlak ışıklar tercih edilmektedir (Dunne ve Lusch, 1999: 484). Bu araştırmada da benzer şekilde bireylerin dikkatini bir stand, belirli bir yöne veya ürüne çekmek için parlak ışıklandırma sistemi kullanıldığı tespit edilmiştir. Fakat, tasarımcılar stant teması loş bir aydınlatma gerektiriyorsa ona göre ayarlama yapmıştır. Bu noktada, yapılan gözlemlerden bir gözlem notu şu şekildedir:

“AX konumunda yer alan stant Uzak Doğu pazarını hedef almış gibi görünüyor. Stant içerisinde Uzak Doğu ezgileri çalıyor ve loş yani düşük voltlu bir ışıklandırma sistemi var. Siyah tül perdeler ile gölgelendirme oyunları bulunmakta. İçeri giren kişi kendisini mistik bir yerde hissediyor. Sadece sergilenen heykeller üzerinde spot ile yüksek voltlu parlak bir ışıklandırma sistemi bulunuyor”- Gözlem 83.

Verilerden elde edilen sonuca göre, tasarımcılar koyu renklerden ve çok düşük yansıtıcı yüzeylerden kaçınırsa, bu büyük ölçüde dikkat çekmede başarılı olabilecekleri belirlenmiştir. Diğer yandan, her tür stantlarda, teşhirleri ve ürünleri öne çıkarmak için spot aydınlatmanın etkin bir şekilde kullanılması gerekliliği belirlenmiştir. Verilerden elde edilen sonuca göre, aydınlatılan hedefin ne olduğunun belirlenmesi dikkat çekme fonksiyonunun başarıya ulaşması bakımından önemli olmaktadır. Bulgulara göre ışık ve aydınlatma teması ışıklandırmanın fonksiyonları ve özellikleri olmak üzere iki ana sınıfta gruplandırılabilir. Bulgulara göre ışık ve aydınlatma ürünün temel özelliklerini ortaya çıkarmak”, “katılımcıyı rahat hissettirmek” ve “dikkat çekmek” fonksiyonlarına sahiptir. Fiziksel özellikler bakımından ışığın rengi, aydınlatılan ürün ve aydınlatmanın kuvveti ziyaretçiyi alana yönlendirmede ve alanda tutma bakımından önemli olmaktadır.

4.1.1.4. Grafik Tasarım Unsurları

Yapılan analizler sonucunda, stant içerisinde yer alan grafik tasarım unsurlarının kişileri standı çekmede ve bireylerin ve firmaların stant sahibi firma hakkında tutumlarını şekillendirmede belirleyici rolü olduğu tespit edilmiştir. Stantlarda ön plana çıkan marka logosu ve ismi ziyaretçiler ile iletişim kurmak için etkili araçlardır (Zakia ve Nadin, 1987: 6). Logo kullanımı markanın görsel kimliğini ortaya çıkarmada etkili olmaktadır. Yapılan gözlemler, logonun nereye ve nasıl yerleştirildiğinin, renginin, ışığının ve büyüklüğünün bireyleri standı yönlendirmede ve yapılacak olan iş anlaşmalarında önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu konuda açıklama yapan bir katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır:

“Fuarlara katılan firmalar kendi varlıklarını ortaya koyarlar. Biz hangi stant kime ait ilk bakışta bilemeyiz. Hele elimizde de alan haritası yok ise firmanın logosu veya tabela tasarımı dikkatimizi çeker. Buna bakarız. Bundan sonra ise eğer bizim alanımızla ilgili bir firma ise ziyaretimizi yaparız.” – Katılımcı Ziyaretçi 24

Diğer bir ziyaretçi grafik tasarımının etkili kullanılmasının ziyaret ile ilişkilendirilebileceğine yönelik olarak şu ifadelerle yer vermiştir:

“Bazen öyle bir tabela tasarlıyorlar ki kendi özgün işleri ile hiç alakası yok. Bu sefer firmayı tanımanız da imkansız bir hal alıyor. Bu nedenle, grafik tasarımında dikkat çekme fonksiyonunu yerine getirirken kimliğinizi de unutmamanız gerekir.”- Katılımcı Ziyaretçi 75

Şekil 39: Grafik Tasarım Örnekleri



Marble Fair, 2019

MINEX Fuarı, 2019

Araştırmada yürütülen gözlemlerde, bireylerin özellikle de stant duvarlarında ve girişlerinde etkili ve büyük grafik tasarım öğeleri ile karşılaştıklarında orada bir müddet kaldıkları ve o görselleri inceledikleri belirlenmiştir. Bu nedenle, stantların dış duvarlarında ve iç mekanlarında kullanılan grafik tasarım yöntemlerinin alan davranışını şekillendirici etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Bireylerde dikkat çekme ve durdurma etkisi olan grafik tasarımların özellikle marka temsilleri ile ne şekilde ilişkilendirildiği önemli olarak görülmektedir. Gözlemlerde, bireylerin özellikle Şekil 36'da gösterilen markaların örneklerinde olduğu gibi dikkat çekici kurgulamalarda yani renkli ve büyük ile resimli tasarımlarda durup zaman geçirdiği ve o marka hakkında konuştuğu görülmüştür. Bu nedenle de özellikle markaya dikkat çekmede grafik tasarım unsurlarının ne şekilde kullanıldığı ve nerede konumlandığı önemli olmaktadır.

4.1.1.5. Görsel ve İşitsel Tanıtım Materyalleri

Tutundurma karması elemanlarından birisi olan tanıtım faaliyetlerinin, etkili bir şekilde planlanması ziyaretçilerle kurulan iletişim ağının sağlığı açısından önem taşımaktadır. Tutundurma karması araçları ziyaretçilerin dikkatini ürüne çekmede, ilgi uyandırmada, arzu oluşturmada ve en sonunda da eyleme geçmesini sağlamada kullanılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 80). Araştırmadan elde edilen veriler,

firmaların ziyaretçilerine sunmak üzere hazırladıkları tanıtım materyallerini stantlarında sıkça kullandığını göstermektedir. Bu kullanımın temel amacı özellikle ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek ve vaad edilen ürünün görselleştirilmesi olmaktadır. Birincil veri analizinin sonucuna göre, fuar stantlarında kullanılan görsel ve işitsel tanıtım materyalleri “*dergiler*”, “*afişler*”, “*broşürler*”, “*ürün etiketleri*”, “*haritalar*”, “*resimler*”, “*kataloglar*” ve “*video gösterileri*” olarak sınıflandırılmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda, ziyaretçiyi uyarıcı faktörlerden olan basılı tanıtım araçlarının belirli fonksiyonları olduğu tespit edilmiştir. Bunlar, ziyaretçiyi bilgilendirme, dikkat çekmek ve ilgi uyandırmaktır. İlk olarak, stantlarda yaygın kullanıma sahip olan araç ürün etiketleridir. Ürün etiketleri, genellikle ürünün yanına veya altına yazılı olarak iliştirilen bilgilendirme kartlarıdır. Stant içerisinde kullanılan ürün etiketlerinin somut ürünler hakkında bilgilendirme işlevine sahip olduğu belirlenmiştir. Yapılan gözlemlerde, ziyaretçiler stant içi dolaşımdayken ürünlerin önünde durmakta ve o ürüne ait etiketleri dikkatlice okumaktadır. Böylece, ziyaretçi o ürünün kendi firmasının ilgi alanına girip girmediğinin muhakemesini yapabilmekte ve ürün hakkında sunulan teknik özellikleri inceleyebilmektedir. Fuarı ziyaret eden bireyler rasyonel alıcılar olduğu için dikkat çekmenin yanı sıra bilgilendirme işlevine önem vermektedir. Bu konuda yorum yapan bir katılımcı bu görüşü destekler nitelikte ifadeler kullanmıştır:

“Ürünü koyuyorsunuz ama bunun tanıtım materyalleri ile tamamlanması gerekiyor. Her bir sergilenen ürünün altına ürün etiketleri koyuyorlar. Bu sayede ürünün incelemesini yapabiliyoruz”. – Katılımcı Ziyaretçi 52

Katalog her bir firmanın kendi özelinde hazırladığı ve içerisinde ürün ve ürün özelliklerinin yer aldığı diğer basılı materyallerdendir. Gözlemlerde, standı ziyaret eden firma yetkililerinin daha önceden stant sahibi firma ile bağlantısı yok ise bu kişilere masaya oturulduğunda ürün kataloglarının taktim edildiği görülmüştür. Bu kataloglar, ziyaretçilere bilgi verme ve ziyaretçileri satın almaya ikna etme konusunda devreye girmektedir. Yapılan mülakatlarda bu fonksiyonların varlığından bahseden bir katılımcı firma yetkilisi şu cevapları vermiştir:

“Bir föy hazırlıyoruz ve fuar süresince dağıttırıyoruz. Genel bir katalog yerine her bir ürün için hazırlamış olduğumuz ayrı föyler var. Bu föyler sayesinde firma yetkililerini ikna edebiliyoruz. İkna edemesek de bilgi vermiş oluyoruz. En azından diğer firmalar ile kıyaslama yaparken

düşündürmüş oluyoruz”.- Katılımcı Firma 78

Dergi ve katalog kullanımı her dört fuar için yaygın kullanıma sahiptir. Özellikle Travel Turkey Fuarı, sektör farklılığından kaynaklı olarak somut araçlara önem vermektedir. Bu fuardaki uyarıcıların tasarımında göz önünde bulundurulmuş amaçlardan birisi hizmetin yapısından kaynaklı soyut kavramları somut duruma getirmektir (Molina ve Esteban, 2006: 1036).Travel Turkey Fuarı’nda stant kurmuş bir firmanın yetkilisi bu konudaki görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

“Verdiğiniz hizmet görünür değil. Bu yüzden bu hizmetleri görünür hale getirmek durumundayız. Basılı şeylere ihtiyacımız var. Kataloglarımıza ve afişlerimize çok önem veriyoruz. [...] bu kataloglarda mümkün olduğunca resme yer veriyoruz ki hizmette görünürlük olsun.”- Katılımcı Firma 50

Katalog, ürünlerin teknik özelliklerini ve ürün yelpazesini göstermede aracılık eden bir araçtır. MINEX Fuarı teknolojik ekipmanların ve iş makinelerinin bulunduğu bir fuar olduğu için ürün kataloglarının kullanımı oldukça yaygındır. Gözlemlerde, ziyaretçilerin ekipman incelemeleri yaparken stant personelinin ürün kataloglarını temin ettikleri ve bu kataloglar üzerinden incelemelerini gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle, bu kataloglar oldukça profesyonel ve derin teknik bilgi içeren araçlar olarak kullanılmaktadır. Verilerden elde edilen bulgular, kataloglarda sunulan ürünün ve temel hizmetlerin stant teması ile ilişkilendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Katalog ve stant tasarımı arasında güçlü bir ilişki olmasını savunan bir katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır:

“Stant kurulumunda muhakkak yanınıza yabancı bir ülke almanız gerekir. Eğer iş ortağınız bir destinasyon var ise onu standınıza almanız gerekir. Sunumunuzu ve kataloğunuzu standı aktarmanız gerekiyor. Ne sunuyorsanız onunla ilgili bilginin o katalogta yer alması gerekiyor.” – Katılımcı Ziyaretçi 56

Afişler tüm fuar tipleri için yaygın kullanıma sahiptir. Özellikle Travel Turkey ve Marble Fair fuarlarında etkin olarak kullanılmaktadır. Afişler içerik bakımından kısa, dikkat çekici ve hatırlatıcı nitelikte olan araçlardır (Moriarty, 1986:553). Gözlemlerde, çekici tasarıma sahip olan afişlerin ziyaretçiler tarafından incelendiği ve bir süre bu afişlerin önünde durdukları görülmüştür. Bu kısa duraksamalar, ziyaretçilerin firmaların standını ziyaret etmelerine aracılık etmiştir. Son olarak, harita kullanılan bir diğer araçtır. Ancak, harita kullanımı sadece Travel Turkey Fuarı kapsamında değerlendirilebilmiştir. Çünkü, bir tek o fuar için kullanımı yaygın olarak belirlenmiştir. Travel Turkey Fuarı pek çok destinasyonun kamu standına ev sahipliği

yapmaktadır. Özellikle bu destinasyonlarda, harita kullanımı yaygındır ve bu haritalar ziyaretçilere takdim edilmektedir. Buna ek olarak, resimler de fiziksel çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Mülakatlarda elde edilen ifadelerden de anlaşılacağı üzere, turizm sektörü diğer sektörlerden uygulamaları bakımından ayrılmaktadır. Bu noktada, Travel Turkey Fuarı'nda yer alan stant tasarımlarında fiziksel ipuçları önem taşımaktadır. Görsel ve işitsel araçlar fiziksel ipuçlarının unsurlarından olmaktadır. Bu konuya dikkat çeken bir ziyaretçi şu sözcükleri kullanmıştır:

“Fiziksel çekicilik sunacak unsur resimler. Satışını yaptığımız turlara ait ve destinasyona ait tanıtımın yapıldığı grafik tasarımcılar tarafından hazırlanan görsel resimlerin standı asılması gerekiyor. Turizmde karşı tarafa bir yaşanmışlık sunmanız gerekiyor. Markanız tanınmış ve oturmuş bir markaysa, ya standı hiçbir şey koymayıp imaja yönelik çalışmalar yapacaksınız. Bir acenteye gittiğinizde standında hiçbir şey görmezsiniz. Ama başka tanınmamış bir acentede ürünlerine dair pek çok ipucu görürsünüz.” – Katılımcı Ziyaretçi 76

Yapılan incelemelerde, ürün ve hizmet tanıtımı amaçlı kullanılan demoların fuar stantlarında önemli bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Firma yetkilileri stant içerisinde firma yetkililerine ürünlerini ve hizmetlerini göstermek için demoları göstermektedir. Tanıtım demoları önemli bir bilgi kaynağıdır. Ürün veya hizmetle alakalı verilen eşantyonlar ilgi çekici ve ürünü ve deneyimi hatırlatıcı etkiye sahiptir. Yapılan gözlemlerde ürünle ilgili görsel tanıtım materyallerinin bilgi elde etme aracı olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Bir katılımcı hizmetlerde görsel unsurların önemine vurgu yaparken şu ifadeyi kullanmıştır:

“Hizmet sektöründe ürünün veya hizmetin somutlaştırılmaya ihtiyacı var. Bu nedenle görsel materyal kullanımı ağırlıklıdır.” – Katılımcı Ziyaretçi 48

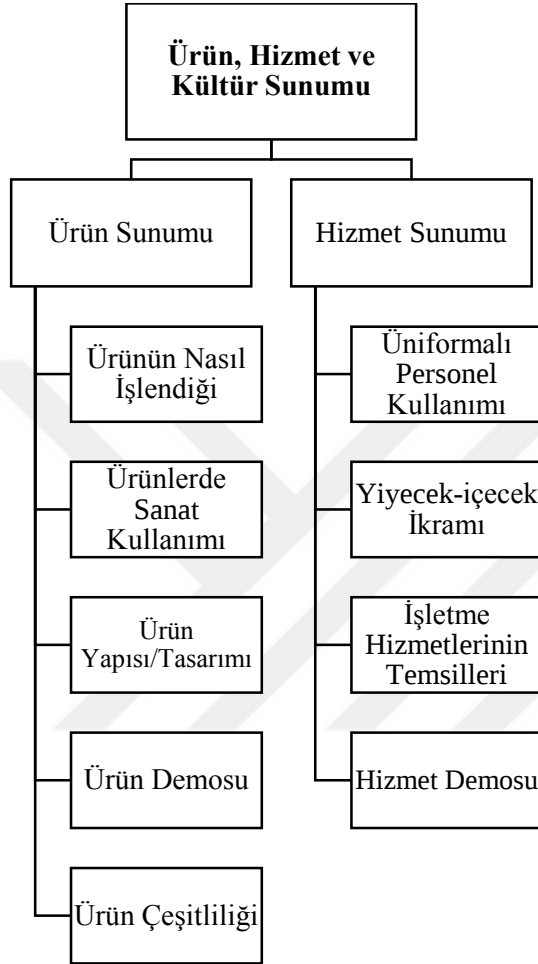
Travel Turkey Fuarı'nda yapılan gözlemlerde ziyaretçilere basılı tanıtım materyalleri verildiği, ziyaretçilere demo videolar izletildiği ve basılı her türlü materyal kullanıldığı belirlenmiştir. Görsel materyaller ya fuar stantlarının duvarlarında asılı ya da firma yetkilisinin masasında yer almaktadır.

4.1.1.6. Ürün ve Hizmet Sunumu

Araştırma stantlarda ürün ve hizmet sunumunun, ziyaretçilerin stantlarda daha fazla vakit geçirmesine, standı ilgi duymasına ve stant içi deneyimlerinde etkisi

olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, bulgular ürün, hizmet ve kültür sunumu temel başlıklarında sınıflandırılmıştır (Şekil 40).

Şekil 40: Ürün ve Hizmet Sunumu Sınıflandırması



Yapılan analizlerde, ürün sunumu “*ürünün nasıl işlendiği*”, “*ürünlerde sanat kullanımı*”, “*ürün yapısı*”, “*ürün demosu*” ve “*ürün çeşitliliği*” isimleriyle alt gruplarda sınıflandırılmıştır. Ürün kategorisi, ShoeExpo, MINEX ve Marble Fair etkinliklerinde gerçekleştirilen mülakatlarda ve gözlemlerde ortaya çıkmıştır. Yapılan gözlemlerde, ürünün farklı şekillerde sunulması firma ziyaretçilerinin standı çekilmesinde etkili olmaktadır. Daha sonraki aşamada ziyaretçiler ürüne temas etmekte ve ürünü denemektedir. Akabinde ise ziyaretçiler stant yetkililerinden ürün hakkında bilgi alma eğiliminde olmaktadır. Örneğin, Marble Fair’de taşın ve mermerin yapısı alıcı firmalar açısından önemli olmaktadır. Bu nedenle, ziyaretçiler stantlarda sergilenen ürünün nasıl ve hangi malzeme ile işlendiğine odaklanmaktadır. Eğer bir firma taşı alıp

işlemek istiyorsa, nasıl işlendiğini görmek istemektedir. Bir ziyaretçi bu konudaki görüşlerini şu şekilde anlatmıştır:

“Mermerin işlenebilir veya kesilebilir olması lazım. Burada firmalar kendi sattıkları taşların ve mermerlerin nasıl işlendiğini göstermeye çalışıyorlar. Örneğin, ileride bir firma var..., taşı [ne kadar ince ve detaylı] işleyebildiğini göstermek için timsah figürü koymuş. Bence inanılmaz yaratıcı bir sunum”- Katılımcı Ziyaretçi 90.

Marble Fair ocakçılar, taş satan ve taş işleyen firmalar olmak üzere sektörün farklı aktörlerini biraraya getirmektedir. Yapılan mülakatlarda, bu farklı grupların fuarda bulunuş amaçlarının farklı olduğu ve bu farklılıkları baz alınarak ürün sunumlarını gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Bir ziyaretçi bu sınıflandırmayı temel alarak ürün sunumu ile ilgili olarak şu görüşü dile getirmiştir:

“Ocakçılar malzemeyi ve malzeme rengini tanıtıyor. Yaptığı iş koluna göre sergilediği de değişiyor. Ocaktan çıkan taşı plaka hale getiren var. Plaka alıp işleyen var bizim gibi. Proje olarak uygulamasını yapanlar var. O nedenle taşı nasıl işlediğimizi bir şekilde sergilememiz lazım.”- Katılımcı Ziyaretçi 95

Bir diğer katılımcı konu hakkında yorumlarını şu şekilde dile getirmiştir:

“Mermer ürünlerini daha iyi sergileyebilmek için [stantlarında sergiliyorlar]. İleri vadede firmaya olumlu dönüşleri oluyor. Biz proje firmasıyız. Daha iyi bir sunum yapmalıyız. Ürünümüzü somut olarak fuara getirip sergileyemediğimiz için çeşitli araçlarla ürün hakkında vaat vermeliyiz.”- Katılımcı Firma 104

Şekil 41: Ürün ve Hizmet Sunumuna Ait Görsel Örnekler



MINEX Fuarı, Araç Sunumu



Travel Turkey Fuarı, Hamam Hizmeti Sunumu



Marble Fair, Ürün Sunumu



ShoeExpo Fuarı Ürün Sunumu

ShoeExpo Fuarı'nda temel ürün ayakkabı ve çantalarıdır. Bu ürünler kimi zaman açık veya yarı açık stantlarda, kimi zaman ise tamamen kapalı stantlarda sergilenmektedir. Gözlemlerde, bazı firmaların özellikle tamamen veya kısmi açık stantlarda farklı ve sıradışı tasarım ayakkabılarından ve çantaların bir veya birkaçını sergilediği tespit edilmiştir. Gözlemlenen bireyler tasarım ayakkabıları ve çantaları dikkat çekici bir faktör olarak bulmuştur. Bu farklı tasarımlar bireylerin stant önünde durup o tasarım hakkında konuşmasına ve yanında biri var ise o kişiyle ayakkabı ve

çantayı konuşmasına neden olmuştur. Akabinde, eğer kişi tasarım ürünü çok farklı bulduysa standı girmiş ve o ürünü inceleme eğiliminde olmuştur. Bu konuda elde edilen bir gözlem notu şöyledir:

“X konumunda yer alan Y firmasına ait stant tasarımı yarı kapalıdır. Stant duvarında sadece üç adet cam vitrin bulunmaktadır. Bu cam vitrine sıradışı bir ayakkabı yerleştirmişler. Ayakkabı haki yeşili renkte, süet, sivri burun ve sağ tarafında kuş tüyü ileştirilmiş bir tasarıma sahip. Gözlemlenen bireyler kesinlikle önce o ayakkabının olduğu cam vitrinde durmaktadır. O ayakkabıyı çok ilgi çekici buluyorlar. Daha sonra hemen standı giriyorlar. Standı giren bireyler özellikle o ayakkabı hakkında stant personeline bilgi alıyorlar.”-
Gözlem 7

Yürütülen görüşmelerde de gözlemi destekler nitelikte veriler elde edilmiştir. Bu görüşmelerde, ziyaretçiler vitrinde sergilenen tasarım ürünlerinin kendilerini standı çekim gücünden bahsetmişlerdir. Vitrinlerde ürün tasarımının sergilenmesinin ziyaretçiyi içeri yönlendirici etkisi olduğu ve daha sonrada ziyaretçinin içeride bu ürüne odaklandığına vurgu yapan bir ziyaretçi şu ifadeleri kullanmıştır:

“İkinci holde küçük bir stant vardı. Standın pek bir numarası yok...Sadece beyaz duvarla kaplı küçük bir şey... Ancak, yeşil tüylü tasarım bir ayakkabı koymuş vitrinine... İnsanın direkt ilgisini çekiyor. Hemen içeri giriyorsunuz zaten. İçeri girdikten sonra epey süre arkadaşlarımızla ve ürünü tasarlayanlarla konuşmalar yaptık.”-
Katılımcı Ziyaretçi 15

Bir başka ziyaretçi vitrinlerde ilgi çekici ürünlerin sunumuna yönelik şu sözcükleri kullanmıştır:

“En çok kaldığım stant vitrinde erkek ayakkabısı gördüğüm yerd. Standaki rengarenk desenli ürünler [ilgimi] çekti ve içeri girdim. Çanta grubu vardı girdikten hemen sonra ileride. Ahşap çantaya karşı sempati oluştu. Bu bölümle ilgili olduğum için. Ürünü incelemek ve ürün hakkında bilgi almak için çok fazla zaman geçirdim.”- Katılımcı Ziyaretçi 8

Stantlarda ürün tasarımının çarpıcı etkisine dikkat çeken bir ziyaretçi şu ifadeleri kullanmıştır:

“Ayakkabıların tasarımı çok çarpıcıydı. Abartılı platformlu ve tasarımlı ayakkabılar ilgimi çekti. Hemen oraya yönelip ayakkabılara bakmak istedim.”- Katılımcı Ziyaretçi 12

Elde edilen veriler kapsamında özellikle Marble Fair gibi organizasyonlarda bazı ürünlerin sunumunda sanat kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Yapılan gözlemlerde, bazı firmaların sanatsal içerikle oluşturduğu ürünleri sergilediği belirlenmiştir. Bu ürünler ziyaretçilerde ilgi uyandırma fonksiyonuna sahip olduğu

gibi kişilerin standda girerek firmayla etkileşime geçmesine aracılık etmektedir. Ürünlerde sanat kullanımının etkisine dikkat çeken bir ziyaretçi mülakatında şu ifadelere yer vermiştir:

“Pembe mermerden yapılmış bir ürün vardı. O stant ilgi çekiciydi. Biraz daha sanatsal olan, sanatın ön plana çıktığı stantlar çok fazla ilgi ve insan çekiyor. Birileriyle tanışmaya geliyorsun, ilgi çekici stantlardaki insanlarla kontak kurmak istiyorsun.” - Katılımcı Ziyaretçi 102

MINEX Fuarı teknoloji alt yapısının ön plana çıkarıldığı ve stantlarda maden araçlarının sergilendiği bir fuardır. Bu fuarda ön plana çıkan temel konu, stant boyutlarının çok büyük olmaması nedeniyle firmaların tüm ürünlerini sunamamaları olmuştur. Bu nedenle, bu etkinlikte yer alan firmalar en yeni tasarım ve diğer firmalardan farklılık yaratacak araçları sergilemeye çalışmaktadır. MINEX Fuarı’nda yer alan firmaların kullandığı en yaygın stratejilerden birisi ürün demolarının kullanımı olmuştur. Ziyaretçiler bu ürün demolarına ilgi göstermekte ve uzun süreler başında kalmaktadır. Ziyaretçinin uzun süre stantta kalması ağırlayıcı firma açısından ilişkilerin satışa dönüşmesinde avantaj yaratmaktadır. Bu konu hakkındaki bir gözlem not şu şekildedir:

“Firma Y kendi üretimi olan bir aracı sergiliyor. Araç o kadar büyük ki ziyaretçileri alana çekmede başlı başına kullanılan bir unsur olarak dikkat çekiyor. O aracı gören ziyaretçi alana yöneliyor ve kendisini aracın yanında konumlandırılan barkovizyon ve tabletlerden aracın demo videosunu izlerken buluyor. Akabinde ise stant personeli bilgi vermek için birey ile iletişime geçiyor. Uzun süre bilgi alışverişinden sonra ziyaretçi stant içerisindeki bilgi masalarından birisine oturuyor. Bu noktada ürünün yapısı ve ürün demo videosunun varlığının yarattığı pozitif etkilerden bahsedebiliriz.” - Gözlem 27

Yapılan gözlemlerde, sektörün yapısına göre stantlarda sergilenen ürün ve hizmetlerin sunumunda farklılar olduğu tespit edilmiştir. ShoeExpo, Marble Fair ve MINEX Teknoloji Fuarları ürün temelli sektörlere hizmet eden fuarlardır. Bu nedenle, bu fuarlarda sergilenen ürünlerin nasıl sunulduğu, ürünlerde sanat kullanımı, ürünün yapısının sergilenmesi ile stantlarda sergilenen ürünlerin çeşitliliği ve ön deneyim yaratmak adına ürün demolarının kullanımı ön plana çıkmaktadır. Mülakat yapılan katılımcılardan birisi konuya dair görüşlerini şu şekilde vurgulamıştır:

“Müşterilerin görebileceği ve ilgisini çekebileceğini düşündüğümüz taşlarımız var. Onları ön planda sergilemeye çalışıyoruz. Taş öncelikse ilgi çekmeye çalışılıyor.. Topraktan çıkardım bu şekilde işliyorum

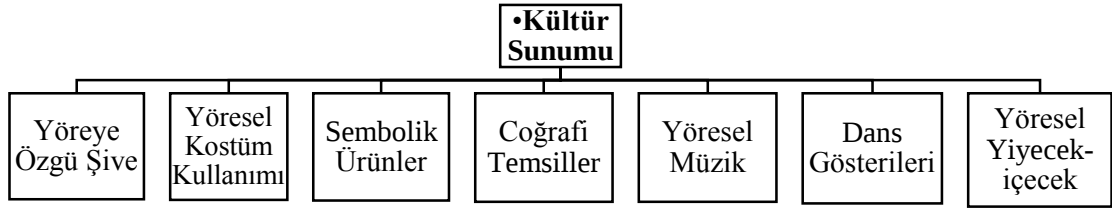
diyor.”- Katılımcı Firma 98

Yapılan gözlemlerde, Travel Turkey Fuarı hizmet işletmelerini ağırladığı için yani somut ürün sunumu ve raflar söz konusu olmadığından dolayı, hizmeti yansıtabilecek estetik ipuçlarına ihtiyaç duymaktadır. Travel Turkey Fuarı’na katılım gösteren turizm işletmeleri ileride sunacakları hizmetin bir vaadi olarak standlarında sundukları hizmetlere dair ipucu niteliğinde ürünler yerleştirmişlerdir. Bu ürünler, bir otelin resepsiyonuna, spa ve termal merkezine ve restorana veya etkinlik merkezine işaret etmektedir. Bu alanlarda işletme personeli markaya ait üniformalarla standlarda görevlendirmeyi tercih eden yetkililer, katılımcılarına yiyecek-içecek imkanları gibi her türlü ağırlama imkanlarını sunmaktadır.

Travel Turkey Fuarı organize edildiği tarihlerde turizm işletmelerine ev sahipliği yaptığı gibi farklı destinasyonların standlarını da ağırlamaktadır. Bu standlarda, o yöreye özgü kültürün resmedilmesi ve gösterilmesi ön plandadır. Turizm sektöründe ürün destinasyon ve yöreye özgü kültürdür. Kültür o yörenin dili, giyim ve konuşma tarzı, yörenin müzikleri, etkinlikleri, yeme-içme özellikleri ve diğer tüm gelenek-görenek ile inanış unsurlarını kapsamaktadır. Bahsi geçen fuara katılım gösteren destinasyonlar ile turizm işletmeleri temsil ettiği yöreye ait kültür imgelerinin tasarımını gerçekleştirdikleri standlara taşımaktadır. Burada taşımak ile kast edilen durum o kültürü yansıtabilecek her türlü simgenin varlığıdır. Bu simgeler bazen bir müzik aleti olabileceken, bazen ise o yöreye ait bir resim bile olabilmektedir. Buradaki nihai hedef, standa konu olan destinasyonun kültürünün en doğru ve anlaşılır şekilde sunuluyor olmasıdır.

Elde edilen veriler doğrultusunda “*yöreye özgü şive kullanımı*”, “*yöreye özgü kostüm kullanımı*”, “*sembolik ürünlerin kullanımı*”, “*yöresel yiyecek-içecek satımı veya ikramı*”, “*coğrafi unsurların temsili*”, “*yöreye özgü dans gösterileri*”, ve “*yöresel müzik*” alt başlıkları elde edilmiştir (Şekil 42).

Şekil 42: Travel Turkey Fuarı’nda Kültür Sunumu



Araştırmada yürütülen gözlemlerde, Travel Turkey Fuarı’nda destinasyon olarak yer alan stantlarda ürün, o destinasyonun kültürüne özgü öğeler ve destinasyonun sembolik ürünleridir. Kültüre özgü öğeler içerisinde yörenin kıyafeti, dans gösterisi, yöreye ait şive ve kıyafet kullanımı ile yöreye ait yiyecek ve içeceklerin ikram edilişi yer almaktadır. Destinasyonu simgeleyen unsurlar arasında ise o bölgenin coğrafi ve simgesel temsilleri yer almaktadır. Yürütülen gözlemlerde, bu temsiller arasında ağaç, kar, köy evi, portakal ağacı, kumsal ve şemsiye, dağ ve ova resimleri, kale ve cami maketleri yer almaktadır. Buradaki temel hedef, potansiyel ve mevcut ziyaretçileri destinasyonda karşılaşacakları olası temsillerle tanıştırmak ve o yöre hakkında bilgi vermektedir.

“X iline ait bir stant. Stant içerisinde yöresel kıyafetler giymiş teyze ve amcalar var. O yöreye ait folklor gösterisi sunuyorlar. Stant yemyeşil tasarlanmış ve içerisinde bir köy evi bulunmakta. Bu destinasyon bir Ege ilidir. Bu ile ait temel kültürel değerler temsil edilmektedir. Bu değerler, ziyaretçilerin ortamda keyif almasına ve daha fazla zaman geçirmesine neden olmuştur. Bireylerin keyif aldığı, mimikleri ve yüzlerindeki gülümseme ile müziklere eşlik etmesiyle anlaşılmaktadır.”- Gözlem 62

Görüşmeler sonucunda, Travel Turkey Fuarı’na katılım gösteren ziyaretçiler yöreye özgü şive, kostüm ve yiyecek-içecek bulunduran stantlardaki deneyimlerini otantik olarak tanımladıkları tespit edilmiştir. Bu konuda yorum yapan bir katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır:

“İleride bir stant vardı. Bence çok ilgi çekiciydi. O standta bir süre vakit geçirdik ve alışveriş yaptık. X ilinden gelmişler ve resmen o ili standta taşımışlar. Siz o ile gitmeden o yörenin size geldiğini hissediyorsunuz. Oraya gitmeden bir fikir elde ediyorsunuz. Kendi özüne uygun ve otantik bir stant tasarımı..”- Katılımcı Ziyaretçi 74.

Bahsi geçen otantik deneyimler, genel olarak Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgeleri'ne ait stantlar ile ilişkilendirilmiştir. Bu stantlarda, o bölgelerde yer alan illere özgü ürünler ağırlıkla sunulmaktadır. Örneğin, salça, bakır, telkâri, baklava, davul-zurna, şarap, zeytin yağı ve yöresel kıyafetler gibi. Bazen bu ürünler satışa sunulmakla beraber bazen de stant temasını oluşturmada etkin bir biçimde sunulmaktadır. Buradaki temel amacın belirli bir yöreye ait kültürün temsiller yardımcılığıyla ziyaretçiyle buluşturulmasıdır.

4.1.1.7. Teknolojik Uygulamalar

Stantlarda kullanılan mekansal uyarıcılardan bir diğeri ise teknolojik ekipmanlar olmuştur. Araştırma kapsamında, teknolojik uygulamaların kullanımı stantlara olan ziyaretçi çekiciliği yaratmada, stant içi deneyimi zenginleştirmede ve ortamda keyifli zaman geçirilmesinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle ki, fuar alanında teknoloji uygulamaları kullanan stantlarda ziyaretçi yoğunluklarının oluştuğu gözlemlenmiştir (Şekil 43). Yapılan gözlemlerde, VR (virtual reality, sanal gerçeklik) uygulamasını kullanan, barkovizyon gösterisine yer veren ve tabletlerden bilgi edinilebilen stantların kalabalık olduğu ve mülakatlarda da bu stantlarda yaşanan deneyimlere dair görüş alışverişinde bulunulduğu tespit edilmiştir. Özellikle de ziyaretçiye sanal deneyim yaşama imkanı sunan stantlara yoğun ilgi gösterildiği belirlenmiştir.

Şekil 43: Teknolojik Araçların Kullanımı



Teknolojik uygulamalar fuar bazında değerlendirildiğinde, MINEX Teknoloji Fuarı'nda, fuarın konusu itibariyle teknolojik sunumların oldukça yaygın olduğu görülmüştür. Bu teknolojik araçlar, ziyaretçilerin makinelerin nasıl çalıştığını görmesine ve daha fazla bilgi edinmesine, dolayısıyla ziyaretçilerin öğrenme deneyiminin şekillenmesine aracılık etmektedir. Şekil 40'da yer alan örneklerden birisi MINEX ve bir diğeri ise Travel Turkey Fuar organizasyonuna aittir. İki görselde de temel amaç ziyaretçiye alana çekmekle kalmayıp, ziyaretçiye alanda o ürün hakkında bilgilendirmektir. Ziyaretçi, MINEX Fuarı için yer alan görseldeki monitör sayesinde o aracın ne şekilde çalıştığını ve fonksiyonlarını görebilmektedir. Öte yandan, Travel Turkey Fuarı örneğinde ise barkovizyonlar ile İstanbul standına yönlendirilen ziyaretçiler etkileşimli monitörden merak ettikleri her şeyi öğrenebilmektedir. Bu monitöre yüklenen bilgiler arasında, ilçeler arasındaki mesafeleri hesaplama, gezip gözülecek yer listeleri ile turistik mekan görselleri bulunmaktadır. O monitörde etkileşimli bir şekilde zaman geçiren ziyaretçi, İstanbul hakkında bir ön deneyim elde etme hakkına sahip olmaktadır.

Şekil 44: Fuar Stantlarında VR Kullanımı



Bu alanda ortaya çıkan bulgulara aracılık eden bir diğer fuar Travel Turkey Fuarı olmuştur. Bu fuar, sektör yapısı itibariyle ziyaretçilere ön deneyim yaratma amacıyla olmaktadır. Bu nedenle, bazı destinasyonlar veya firmalar sanal gerçeklik uygulamalarını kullanmayı tercih etmiştir (Şekil 41). Bu uygulama, özellikle genç ve bağımsız katılımcıların oldukça ilgisini çekmiştir. Ziyaretçiler bu uygulamaların yer aldığı stantlarda uzun vakitler geçirmektedir. Stantta sanal deneyim yaşayan ziyaretçiler için stant aktiviteleri unutulmaz birer hatıra haline gelmektedir. Katılımcılardan bir tanesi Travel Turkey Fuarı'nda yaşamış olduğu unutulmaz ve eğlenceli deneyimine ilişkin şu yorumu yapmıştır:

“Bir ilçeye ait VR uygulama sunan bir stant vardı. O stantta zamanın nasıl geçtiğini anlamadım. Çok eğleneliydi. O ilçeye ait bir spor var. Bu sporu belki bir daha yapamayacağım. Ama bu teknolojik uygulama sayesinde inanılmaz keyif aldım ve hiç bitmesin istedim. Demekki bu sporu [paraşüt] gerçekte yapanlar nasıl bir manzara görüyor. İlk hedefim oraya gidip gerçekten bunu deneyimlemek olacak.”- Katılımcı Ziyaretçi 57

Teknoloji uygulamaların fuarlarda kullanım alanları incelendiğinde ShoeExpo ve Marble Fair organizasyonlarında bu uygulamaların çok kısıtlı ölçüde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu kısıtlı kullanımlarda ise sadece barkovizyon gösterilerinin

varlığından bahsedilmektedir.

4.1.1.8. Gürültü

Araştırmada, ortam gürültüsünün ziyaretçi deneyimini olumsuz yönde şekillendiren bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlarda, ortamdaki ses kirliliğinin olumsuz yönleri üzerinde durulmuştur. Katılımcılardan birisi konuyla ilgili görüşünü şöyle ifade etmiştir:

“[.....] ortamda ses kirliliği vardı. İnsanı gezerken oldukça olumsuz etkileniyor. Çok ses varsa oradan ayrılmak istiyorsun. Yani terk ediyorsun!”- Katılımcı Ziyaretçi 56

Yapılan gözlemlerde, stantlardaki ses kirliliğine neden olan etmenler, ortamdaki canlı veya kayıttan çalınan müzik, videolardan duyulan ses, alan anonsları ile insan sesi olmuştur. Gözlemler sonucunda, fuarın genel atmosferinde yer alan uğultu ve gürültü ile stantlarda kullanılan ve ziyaretçinin zihnini bulandıran karmaşık ve yüksek desibelli seslerin kullanımının ziyaretçinin ortamı hızlı bir şekilde terk etmesine ve o ortamda rahat bilgi edinememesine neden olmaktadır. Aşratırma bu bulgusuyla Grewal, Roggeveen, Puccinelli ve Spence (2014)’in araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Yazarlar da, yüksek ses kullanımının mekan davranışında olumsuz çıktıları beraberinde getireceğini tespit etmiştir. Bu konudaki bulgular, takip eden müzik başlığı altında detaylı bir şekilde incelenecektir.

4.1.1.9. Görsel Efektler

Bu çalışmada ortaya çıkan bulgulardan birisi de stantlarda kullanılan görsel efektler olmuştur. Araştırma kapsamında incelenen stantlarda görsel efekt kullanımına nadir olarak rastlanmıştır. Görsel efekt kullanımı Marble Fair ve MINEX Fuarlarında sadece birkaç stantta etkin olarak tercih edilmiştir. Bu stantlar, ziyaretçilerin hafızalarında yer etmiştir. Görsel efektlerin stantların hatırlanabilirliğine etkisine dikkat çeken bir ziyaretçi şu ifadeleri kullanmıştır:

“İnanılmaz etkileyici stantlar vardı. Mesela farklı ışık illüzyonlarıyla renklendirilen bir stant vardı. Onu görünce çok heyecanlandım. Hemen o standı yürüdüm. Ancak, bu başlı başına yetmez. İnsanı içeri çekse de içeride ne olduğu da bir bu kadar önemli değil mi?”- Katılımcı

Ziyaretçi 112

Görsel illüzyonlar ziyaretçilerin mekansal davranışlarını etkilese ve ziyaretçilerin o standı doğru hareket etmesini sağlasa da uzun vadede olumlu çıktılarını beraberinde getirmediği belirlenmiştir. Gözlemlerde, görsel efektleri kullanan stantların ziyaretçilerin ilgisini o yöne doğru çektiği ve ziyaretçilerin kısa bir süre için de olsa dönüp o yöne baktığı belirlenmiştir. Fakat, görsel efektlerin yaygın olarak kullanıldığı stantların ziyaretçiyi içeriye çekme özelliği olsa da ziyaretçilerin uzun süre standta zaman geçirmesinde etkisi olduğu söylenemez.

4.1.1.10. Müzik

Bir mekanı ziyaret eden bireylerin dikkatini çekmek, ilgi uyandırmak, alana çekmek ve bireylerin alanda yaşadığı deneyimi eğlenceli ve keyifli hale getirmek için kullanılan mekansal uyarıcılardan bir diğeri ise müziktir. Müzik, fuar atmosferini oluşturan mekansal uyarıcılardan birisi olarak yaygın kabul görmüştür. Bireylerin ziyaret davranışını ve mekan deneyimini müzik unsuruyla etkilemek mümkün olmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, katılımcı firmaların müzik unsuru etkin bir şekilde kullanabildiğini göstermiştir. Fuar katılımcıları ziyaretçileriyle stantlarında “*kayıttan müzik*”, “*firma müziği (jingle)*” ve “*canlı müzik*” seçenekleri ile buluşmuştur.

Müzik kullanımı, özellikle Marble Fair ve Travel Turkey Fuarı’nda yaygın şekilde görülmüştür. Marble Fair’de yapılan incelemelerde, canlı müziğin sadece belirli stand özelliklerine sahip mekanlarda görüldüğü belirlenmiştir. Bu standlar, boyut olarak büyük ve genelde birden fazla cephesi olan ve büyük firmaların standlarıdır. Canlı müziğin tercih edildiği standlarda genel itibarıyla büyük ağırlama alanlarının ve imkanlarının olduğu görülmüştür. Fuarda da genelde oturma ve ağırlama imkanı olan standlarda canlı müzik yer almaktadır. Canlı müzik, bireylerin alanda daha fazla zaman geçirmesine ve bireylerin farklı firma yetkilileri ile sosyalleşmesine ve ortamda hoş vakit geçirmesine olanak sağlamaktadır. Bunun yanında, ağırlama imkanlarını destekleyici nitelikte olan canlı müzik kullanımı ziyaretçilerin kendilerini değerli ve iyi hissetmelerine aracılık edebilmektedir. Bir katılımcı bu konudaki düşüncelerini şöyle dile getirmiştir:

“Şu canlı müzik olan büyük stantta bir an olsun işten uzaklaştık ve kendimizi iyi hissettik. Yani yüzler güldü...Firmalar bu stantta kendisini değerli hissediyor. Sizin için yaratılan bir çaba, emek ve para var sonuçta..” – Katılımcı Ziyaretçi 98

Edinilen gözlemlerde özellikle Travel Turkey Fuarı’nda canlı ve kayıt müzik unsurunun sıkça kullanıldığı tespit edilmiştir. Stant içi hoş deneyim yaratma ile kurgulanan bu stantlarda yüksek sesle kullanılan müzikler önem taşımaktadır. Travel Turkey Fuarı’nda yer verilen yöresel müzikler ziyaretçilerin ilgisini çekmiş ve bireylerin eğlenmesine olanak tanımıştır. Özellikle büyük stantlarda güçlü ses sistemlerinin olduğu görülmüştür. Bu fuarda, bireylerin canlı ve yüksek ses gelen stantlara yöneldiği belirlenmiştir.

Müziğin temposunun ziyaretçi trafik akışında da önemli olduğu tespit edilmiştir. Müzik temposunun yavaş veya hızlı olması bireyin stant içi davranış ve deneyimlerinde etkili olmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları, fuar içi trafik akış hızının yavaş tempolu müzikle beraber yavaşlattığını göstermektedir. Araştırma bu bulgusuyla Milliman, (1982: 89)’ın araştırmasıyla desteklenmektedir. Bu araştırmaya göre, mağaza içi müziğinin temposu, süpermarketin mağaza içi trafik akışının hızını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Fuarlarda, mağaza atmosferinin aksine yüksek sesli kullanımlar stant ziyaretçisini ve katılımcısını rahatsız edecek boyuta gelebilmekte ve bireylerarası etkileşimi sınırlayabilmektedir. Arka planda çalan müzik müşteriler ve personel arasındaki sosyal etkileşimleri etkileyebilmektedir. Smith ve Curnow (1966) uygunsuz bir şekilde yüksek sesli veya uygun olmayan müziğin bir kaçınma koşulu yaratabileceği ve bekleme süresi algısını etkileyebileceğini ortaya koymuşlardır. Bu tez çalışmasının sonuçları, yüksek seslerin dikkat çekmeyi sağladığını, bu uyarıcıların aşırı kullanımının da rahatsızlığa neden olabileceğini göstermiştir. Araştırmanın bu bulgusu Bellizi ve diğerleri (1983: 24)’nin çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu bulguyu destekleyen mülakat yorumlarından biri şu şekildedir:

“Başta hoşuma giden canlı müzik daha sonraları rahatsızlık yarattı. Çünkü benim amacım firma ile diyaloga geçebilmek. Müzik sesi bu diyalogun önüne geçerse hiç şansımız olmaz.”- Katılımcı Ziyaretçi 54

Bir diğer katılımcı bu konuda görüşlerini şu şekilde açıklamıştır:

“Canlı müzik bilimsel toplantı anonslarını ve diğer pek çok duyuruyu engelliyor. Çok gürültü yaratabiliyor. Müzik, tüm ilişkiler geliştirilip,

satışlar yapıldıktan sonra fuarın son gününde yani fuar bitiminde olabilir.”- Katılımcı Ziyaretçi 114

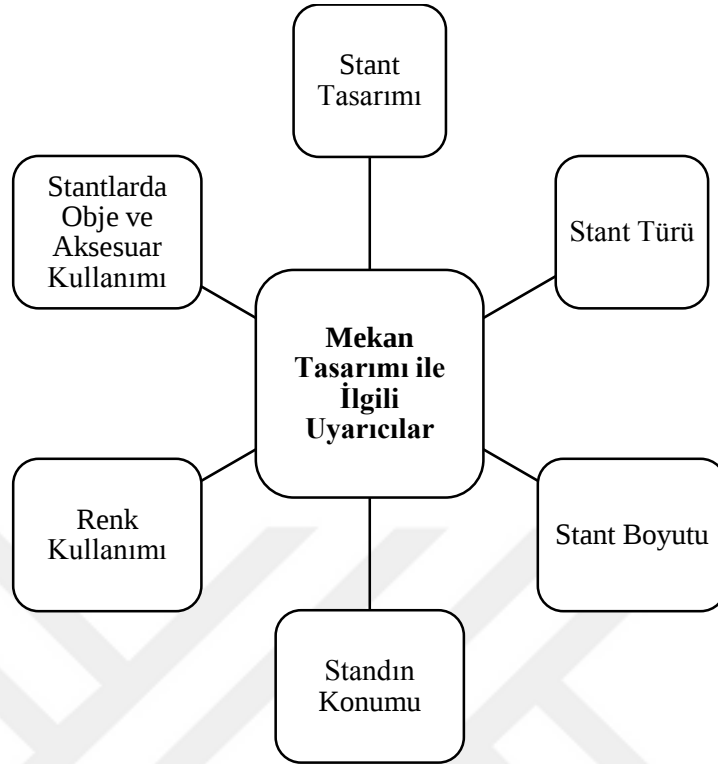
Araştırma kapsamında incelenen stantlarda, firmaların markalarının imajını destekleyici nitelikte olan firma müziklerini yani jinglelerini arka fonda kullandığı görülmüştür. Bu müziklerin ziyaretçilerin algılarını belirleyici nitelikte olduğu düşünülmektedir. Bu jingleler markanın tamamlayıcı unsuru olduğu için ziyaretçilerde algıda seçicilik yaratarak markayı tanımasına neden olabilmektedir (Hui ve diğerleri, 1997:103).

4.1.2. Mekan Tasarımı İle İlgili Uyarıcılar

Fuar ziyaretçileri motivasyon kaynaklarına ve geliş amaçlarına göre hangi stantları ziyaret edeceklerini seçebilmektedir. Bu nedenle, doğrudan mekansal uyarıcıları minimize edebilmektedir. Ziyaretçiler fuar alanına girdikten birkaç saniye içerisinde kısıtlı zamanlarını hangi standı ziyaret ederek geçireceklerini belirlerler. Bu nedenle, fuar alanını ziyaret eden temsilcilerin ilk anda dikkatlerini çekmek oldukça önemli bir unsurdur (Gopalakrishna ve Lilien 1995: 82). Araştırmanın bulguları, ziyaretçileri gözlerine çarpan yani dikkatlerini çeken ve ilgi uyandıran stantların firma isimlerini not ettiklerini ve ziyaret süreleri içerisinde o standı tekrar döndüklerini göstermektedir. Bu durum, mekanların fiziksel açıdan tasarımının incelenmesi gereken temel boyutlardan bir tanesi olmasına neden olmaktadır.

Bitner (1992: 70), mekansal düzenin gerekli olduğunu ve katılımcıların mekan içinde serbestçe hareket etmelerine izin vermek için yeterli alan olması gerektiğini savunmaktadır. Katılımcıların ürünleri sergilemesi için yeterli alan olması ve bu alanın ona göre tasarlanması gerekmektedir. Katılımcılar, ziyaretçilere daha iyi hizmet verebilmek için stant içeriklerini ve tasarım unsurlarını hem katılımcıların amaçlarını hem de firmanın fuara katılma amaçlarını yansıtabilecek şekilde oluşturmaktadır.

Şekil 45: Fuarlarda Mekan Tasarımı ile İlgili Uyarıcıların Sınıflandırılması



Verilerin analizi doğrultusunda mekan tasarımı ile ilgili uyarıcılar “*stant tasarımı*”, “*stant türü*”, “*stant boyutu*”, “*stant konumu*”, “*renk kullanımı*”, ile “*aksesuar ve stant objeleri*” olmak üzere altı boyutta incelenmektedir (Şekil 42). Bu boyutların ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı ziyaretçilerin katılımcı firmaları tanıma seviyesine göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin, bu araştırmada ziyaretçiler tanıdıkları firmaları ziyaret ederken fiziksel tasarım unsurlarını minimize etmektedir. Yani, tanıdığı firmanın yerini bulmaya çalışırken fiziksel unsurları minimize edip, doğrudan belirlenen standı gitmeyi tercih etmektedir. Buradan yola çıkarak, tasarım unsurlarının yeni pazar yaratmada aracılık etkisi olduğu söylenebilir. Firmayı tanımayan ziyaretçiler standın tasarımından olumlu şekilde etkilenebilmektedir. Bu nedenle, ziyaretçiler katılımcı firmalar arasında tasarımı hoşuna giden stantlara yönelmektedir. Mekansal tasarım, firmanın prestijini ve genel olarak imajını yansıtan bir unsur olmaktadır. Mekanın nasıl tasarlandığı marka hakkında bazı ipuçları taşımaktadır. Bu ipuçları stant tasarımı aracılığıyla ziyaretçilere iletilmektedir. Bunun yanında, mekan tasarımı katılımcı firmayı bir diğer rakibinden ayırtıran ve firmaya yönelik ilk tepkileri şekillendirmektedir. Buna ek olarak, mekanın nasıl tasarlandığı katılımcı firma personeli ile potansiyel müşteriler arasındaki etkileşimlerin kalitesini

etkileyici niteliktedir.

4.1.2.1. Stant Tasarımı

Fuar stantlarının tasarımı, firmaların anlatacakları hikayeleri aktarabilmesi ve ziyaretçinin stant ile etkileşime geçebilmesi için düzenlenmesidir. Amaçlara uygun kurgulanmış, çekici ve dikkati üzerine toplayan bir stant, gerçekleşmesi beklenen deneyimlerin hayata geçmesine yardımcı olmaktadır. Rosenbaum ve Massiah (2011: 489), stant tasarımının bir firmanın kimliğini anlamak için bir ipucu işlevi gördüğünü belirtmiştir. Gilliam (2015: 1894) ise, iyi tasarlanmış stant ortamının katılımcıların hedeflerine ulaşmalarını sağladığını gözlemlemiştir. Bu kapsamda tasarlanan fuar stantları ziyaretçilerin keyifli vakit geçirmesine ve rahat bir şekilde bilgi elde edebilmesine olanak sağlamaktadır. Kirchgeorge ve diğerleri (2010: 70), stant tasarımının nihai işlevinin, ziyaretçilerin markayı deneyimlemesi ve duygusal ile bilişsel süreçlerinin etkilenmesi olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle, standın katılımcıların olumlu duygusal deneyime sahip olmaları konusunda tetikleyici olabileceği varsayılmaktadır.

Araştırmada gözlemlenen stantlarda, katılımcı firmaların stant tasarımlarında çekicilik unsuru yaratmaya çalıştığı görülmüştür. Gözlemlerde, bazı fuarların stant tasarımlarının oldukça yaratıcı olduğu tespit edilmiştir. *Yaratıcılık*, farklı öğelerin etkin şekilde kullanımı ile sağlanabilmektedir. Bu yaratıcılık faktörü, ziyaretçilerin dikkatini çekmede, stantta daha fazla vakit geçirmesinde ve marka hakkında belirli fikirleri edinmesine imkan vermektedir. Özellikle, Marble Fair kapsamında tasarlanan stantlar yaratıcılık bakımından oldukça farklılık göstermektedir. Bu durumun farkına varan ziyaretçilerden birisi duruma ilişkin şu yorumu yapmıştır:

“Mermerde stant tasarımları resmen yarışıyor. Firma ile ilgili bilgi alırken daha fazla zaman geçiriliyor. Tasarım ilk izlenim yaratmada etkili. Mermer fuarında daha yaratıcılık görebilirsin.”

-Katılımcı Ziyaretçi 92

Bir diğer katılımcı Marble Fair’e katılan firma temsilcilerinin ve ziyaretçilerin çoğunluğunun erkek olmasına rağmen yaratıcılık faktörünün baskın geldiğine dikkat çekerek şu ifadeleri kullanmıştır:

“Mermer maskülen bir fuar. Yani erkeklerin yoğunlukta olduğu ve sektörde de inşaatın ve erkeğin hakim olduğu ve çalıştığı bir alan. Ama

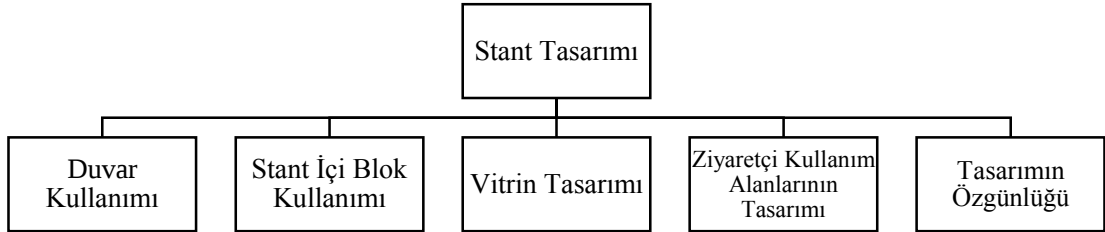
fuara bir giriyorsunuz, yaratıcılık ve sanat var. Stant tasarımlarında oldukça yaratıcılar. Bu çok etkileyici!”- Katılımcı Ziyaretçi102

Araştırmanın verileri, stant tasarımı unsurlarının mesaj iletme kaygısını üstlendiğini göstermektedir. Etkin stant tasarım unsurları, katılımcı firma ile ilgili bazı bilgileri aktarmaktadır. Bu nedenle stant, fuar alanlarında yapısal ve aracı işlev gören bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, stantların *bilgi verici işlevinden* bahsetmek gerekmektedir. Yapılan gözlemler ve mülakatlardan elde edilen bulgular, firmaların karşı tarafa iletme istedikleri mesajları, hikayeleri ve vermek istedikleri bilgileri tasarım unsurları aracılığıyla verdiğini göstermektedir. Örneğin, çok büyük metrekareye sahip ve iç tasarımın lüks objelerin kullanıldığı bir stant ziyaretçilere markanın prestiji ve büyüklüğü ile ilgili bilgi verebilmektedir. Katılımcılardan birisi standın bu fonksiyonunu şu şekilde anlatmıştır:

“Fiziksel çekicilik bilgi vermez. Önemli olan bilgi alabilmek. Bu nedenle de fiziksel unsurlar da sosyal unsurlar gibi bilgi verici olmalı. Bize marka ve ürünler hakkında bilgi veriyor olmalı.”- Katılımcı Ziyaretçi 76

Araştırmanın verileri kapsamında, stant tasarımı başlığı “duvar kullanımı”, “stant içi blok kullanımı”, “vitrin tasarımı” ve “ziyaretçi kullanım alanlarının tasarımı” olmak üzere dört farklı alt grupta incelenmektedir (Şekil 46).

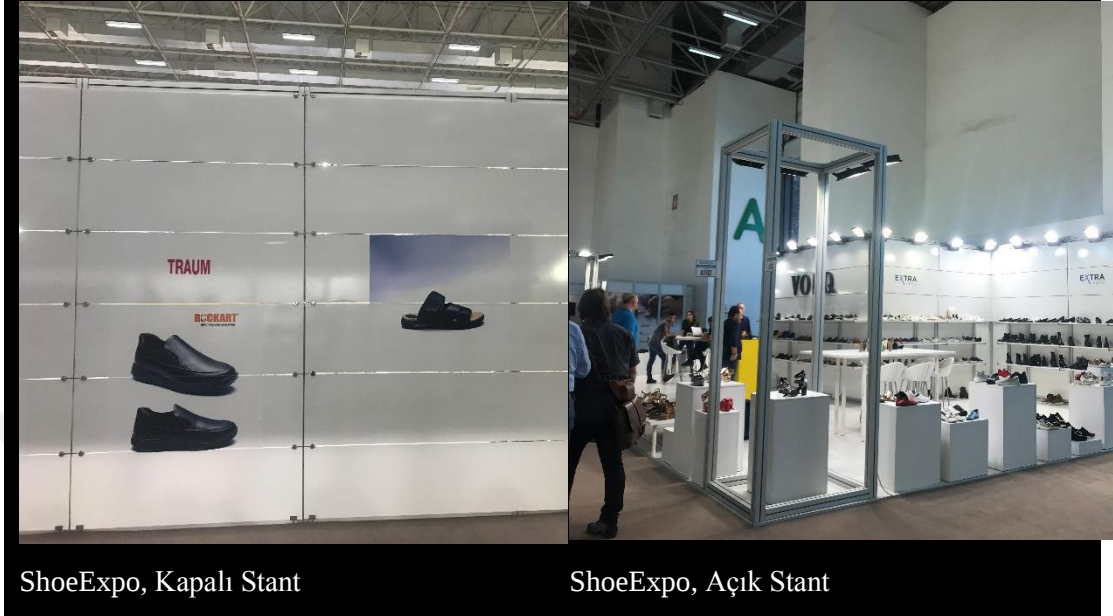
Şekil 46: Stant Tasarım Unsurları



Araştırmada incelenen fuar stantlarının duvar kullanımı kendi içerisinde “açık” ve “kapalı stant” olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Araştırma kapsamında değerlendirilen açık stantlar, dışarıdan görülebilen ve dış cepheye bakan duvar sayısının minimum olduğu yapılar olarak tanımlanmaktadır. Açık stantlar bireylerin dışarıdan ilgisini çekebilme kabiliyeti olan yapılardır. Açık bir düzen; masa, kiosk veya diğer engelleri geçmek zorunda kalmadan rahatça girişin var olması anlamına gelmektedir. Açık düzen ziyaretçinin mekana girdikten sonra daha ferah bir ortamda rahatça dolaşabilmesine imkan vermektedir. Kapalı düzende, stant girişinde karşılama

masası veya stant görevlilerinin bulunması ile dört tarafının duvar ile örtülü olması durumundan bahsedilmektedir (Lynch, 1972: 32).

Şekil 47: Açık ve Kapalı Stant Tipi Örnekler



Araştırmanın bulguları, ürün tasarımının çalınmasından korkan ve gizem yaratmaya çalışan firmaların kapalı stant kurulumunu tercih ettiğini göstermektedir (Şekil 47). Kapalı bir düzen dışarıdan görselleştirme için daha az fırsat sunar, böylece daha büyük gizem sağlamaktadır. Fakat bu tür stant tasarımında ziyaretçiler stant içerisini doğrudan göremediği için stant içerisine girmeme eğilimi gösterebilmektedir. Buna ek olarak, tamamen açık standlar stant içi dolaşımında bireylerin daha az zaman geçirebilmesine neden olabilmektedir. Yapılan mülakatlarda katılımcılardan birisi stant tasarımında duvar kullanımının ile ilgili şu yorumu yapmıştır:

“Fazla ürün sergilemek istiyorsan iki veya üç duvara ihtiyacın var. Temamıza uygun. Pek çok girişi olan standlar için şöyle bir sıkıntı oluşuyor. Kim nereden geldi nereye gidiyor? Bazen müşteriye kaçırmaya sebep oluyor.”- Katılımcı Ziyaretçi 10

Bu durumun aksine, fuarlarda kapalı stant tasarımı ziyaretçilerin o alana yönelmesinin önüne geçmekte ve ilgi çekici fonksiyonu bulunmamaktadır. Fakat yapılan mülakatlarda ziyaretçiler kapalı duvarların arkasında ne olduğunu merak ettiklerini, bu durumun da standı ziyaret etme motivasyonu oluşturduğunun vurgusunu yapmıştır. Yani, ziyaretçilerin iç mekanı merak ettiği vurgusu sıkça yapılmıştır. Bu durumla ilgili yorum yapan katılımcılardan birisinin ifadeleri şöyledir:

“Tasarımcıyım, ayakkabı almak için geldim. Bazı stantlar kapalıydı. İçeri girip görmek zorundayım. İlgilimi çekmiyor dışarıdan ancak acaba ne ürünü varmış diye merak uyandırıp bizi içerisine çekiyor. Ancak girmekten memnun kaldığım ve ah keşke girmeseymişim dediğim yerler var. Vitrin aslında en önemli unsur. Çünkü dışarıdan [fikir ediniyorsun]” – Katılımcı Ziyaretçi 8

Araştırma kapsamında yürütülen gözlemlerde de mülakatları destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Gözlemlerde, bireyler fuar alanında dolaşırken açık bir stant gördüklerinde orayı es geçebilmekte veya doğrudan sağ taraftaki standı girebilmektedir. Fakat, ziyaretçiler kapalı yapıdaki stantları gördüklerinde bu duvarın arkasında ne var diye merak edip, içeri girebilmektedir. Bu konuda dikkat çeken gözlem notu şu şekildedir:

“X ziyaretçisi kapalı duvarları olan standın önünde durdu. Yanındaki kişiye acaba bu firmanın tasarımları nasıl? İçeride neler var bir bakalım mı? dedi. Daha sonra bu iki kişi içeri girdi ve ürünleri incelemeye başladı. İçeride ilgisini çeken bir ürün bulan ziyaretçi o ürün hakkında bilgi alırken, alanı çekimsiz bulan diğer ziyaretçi ise standtan çıktı.”- Gözlem 20

Duvar kullanımında tercih edilen strateji tamamen kurucu firmanın amacına bağlı olarak gelişmektedir. Katılımcı firmaların amacı loş ve mahrem bir alan yaratmaksa, kapalı stant kullanımı tercih edilmektedir. Bu konuya vurgu yapan bir katılımcı şu sözleri kullanmıştır:

“Tabii ki pazarlama stratejileri ve tekniği önemli. Örneğin pek çok stant dört tarafını kapatmış. Burada hedefin ne olduğu önemli. Bazılarının içi oldukça loş ve etrafı kapalı. Burada önemli olan taşıma mı sergilemek istiyor, mahrem bir alan mı yaratmak.”- Katılımcı Ziyaretçi 92

Araştırmada, ShoeExpo Fuarı’nda kapalı stant kullanımı yaygın olarak görülmüştür. Bunun nedeni, bahsi geçen fuarda farklı tasarım ayakkabı ve çantaların ziyaretçi ile buluşuyor olmasıdır. Kapalı stant tasarımının yaygın oluşu tasarım hırsızlığından korunmak için kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerden birisi bu fuarda sıkça kullanılan kapalı stantların bireylerin duygusal durumunda ve deneyiminde dezavantaj yarattığı vurgusunu yapmaktadır:

“Tüm stantlar neredeyse kapalı. Kapalı stantlar ve dikkatimi çekmeyenlere girmedim. Sırf kapalı stant olması çok sıkıcı geliyor. Bunun nedeni her ne kadar tasarım ürünlerini saklamak olsa da...” – Katılımcı Ziyaretçi 3

Araştırmanın bulguları, kapalı stantların ziyaretçilerin ortamı sıkıcı bulmasına ve modunun olumsuz etkilenmesine neden olabileceğine işaret etmektedir. Ziyaretçiler kapalı stantların yaygın olarak görüldüğü ShoeExpo Fuarı'nda sıkıldıklarına ve fuarı mutsuz ve heyecan hissetmeden gezdiklerine vurgu yapmışlardır. Bir ziyaretçi kapalı stantların olumsuz duygu durumunda belirleyici olduğunu şu sözlerle dile getirmiştir:

“Kalın plakalar veya straforlarla örülü olması, dar bir stant olması bizim sadece bakıp geçmemize ve sıkılmamıza neden oluyor. Duvarlar insanı sıkılmış ve boğulmuş hissettirebiliyor.”-Katılımcı Ziyaretçi 4

Araştırmada *blok kullanımı* stant tasarım unsurlarından bir diğeri olarak belirlenmiştir. Stant blokları fuar alanının tavanından düşey ekseninde zemini kesen sütunlar olarak ifade edilebilir. Araştırma kapsamında incelenen stantlarda blok kullanımı firmadan firmaya değişiklik göstermektedir. Araştırmada, kullanılan blokların büyüklüklerinin de çeşitlilik gösterdiği gözlemlenmiştir. Yapılan incelemelerde, stantların bloklarının büyüklüklerinin, ziyaretçilerin algılarını etkileyici nitelikte olduğu görülmektedir. Büyük bloklar özellikle katılımcı firma ile ilgili ipuçları vermektedir. Bu ipuçları firmaların gücü, prestiji ve pazara hakimiyeti ile ilgili olabilmektedir. Buna ek olarak, uzun ve büyük blokların kullanımı standı her bakımdan zengin gösterebilmektedir. Büyük firmalar sergileyecekleri ürünlerin durumuna göre büyük blokları kullanmayı tercih etmektedir. Bazı firmalar, pazara olan hakimiyetini ve finansal durumunun çok iyi olduğunu gösterebilmek adına bloklarında mermer kullanmaktadır. Ziyaretçilerden birisi konu hakkında şu yorumu yapmıştır:

“Ürünü en iyi gösterebilecek ifade edebilecek tasarımı seçiyoruz. Sergileyecek olduğumuz ürünleri fuar öncesinde niceliksel olarak belirliyoruz. Ona göre blok sayımızı da belirlemiş oluyoruz. Ebatlar, sergilenecek ürün sayısına göre belirleniyor.” – Katılımcı Firma 26

Bir diğer katılımcı büyük blok kullanımına yönelik şu ifadeleri kullanmıştır:

“Yapılan iş hacmi ile doğru orantılı stant tasarımı. Kendi ocağımız var ve ilk beşin içerisindeyiz. Sizinle iletişime geçmiyor ocağınız olmadığında. Bu yüzden ocağımızdan çıkan ürünleri sergilememiz önemli. Bu nedenle büyük bloklar kullanıyoruz.” – Katılımcı 82 Ziyaretçi

Araştırma kapsamında incelenen fuarlarda, en yaratıcı ve ilgi çekici blok kullanımı Travel Turkey Fuarı'nda görülmüştür. Katılımcı destinasyonlar kendi bölgelerinde ön plana çıkan ikonları stant tasarımlarında sergileme eğiliminde olmaktadır. Bu ikonları stant blokları yardımıyla yapmaktadırlar. Örneğin, Şekil 45'te

yer alan görselde Diyarbakır ve Şanlı Urfa destinasyonları bölgelerinde yer alan surları sergilemeye çalışmışlardır. Bu surlar büyük ve farklı yapılarda işlenmiş bloklar sayesinde yaratılmıştır. Yani, blok kullanımının stant teması yaratmada ve ürün sergilemede yardımcı olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Şekil 48: Stantlarda Blok Kullanımı



Ürün temelli sektörlerin yer aldığı fuarlardaki stantların tasarım unsurlarında *vitrinin ne şekilde tasarlandığı* da önemli bir diğer faktördür. Yapılan gözlemlerde, tasarlanan cam vitrinlerin tamamen veya yarı kapalı stant tiplerinde ziyaretçilerin dikkatinin standı yönlenmesinde etkin bir araç olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durumun örneklerine ShoeExpo Ayakkabı ve Çanta Fuarı'nda rastlanmıştır. Ziyaretçiler cam vitrin gördüklerinde, bu vitrinlerin önünde ürünleri inceleyerek belirli zaman geçirmektedir. Gözlemlerde, kapalı stant ve cam vitrini olan iki stant arasında değerlendirme yapıldığında, vitrini yarı açık ve camlı olan stantların katılımcıları kendisine çektiği belirlenmiştir. Bu konuda bir katılımcı şu yorumu yapmıştır:

“Vitrin aslında en önemli unsur. Çünkü dışarıdan bakıyorum. Tasarım olarak ilgimi çeken bir ürünü o vitrine yerleştirdilerse, belki içeride bundan daha fazlası vardır diyorum.”- Katılımcı Ziyaretçi5.

Cam vitrinler profil duvarın tamamına yakınına kaplayabileceği gibi tamamen kapalı bir duvarda iç mekanına görülmesine imkan verecek kadar küçük boyutlarda da tasarlanabilmektedir. Firmalar, genellikle önemli ve tasarım ürünlerini dikkat çekmesi için ufak cam vitrinlerde sergilemektedir. Çünkü, ziyaretçiler pek çok ürünü bir arada görmektense, bir duvarda bir veya iki ürüne ilgi gösterebilme imkanına sahip

olmaktadır. Bu konuyu destekler nitelikte yorum yapan bir katılımcı şu sözleri kullanmıştır:

“Standın fiziksel yapısını hatırlıyorum. Müşteriyi direk karşılayan ve içerisine alan bir yapısı vardı. Kapısı dar değildi ve camekan yoktu. Ürünlerin gözükmemesi derinlik katmıyor. Girişin daha geniş ve vitrinlerin şeffaf olması lazım ki ürün sergilemesi yapılsın ve bizi içerisine çeksın.” – Katılımcı Ziyaretçi 24

Gözlemler sonucunda, Travel Turkey Fuarı organizasyon tarihlerinde hizmet işletmelerini ve destinasyonları ağırladığı için somut ürün sunumundan ve rafların varlığından söz edilememektedir. Vitrine sahip olmayan Travel Turkey Fuarı stant tasarımları, bu durumun aksine daha yenilikçi, farklı ve temalandırılmış konseptte tasarlanmaktadır. Çünkü, firmalar ve destinasyon yetkilileri bu fuarda vaad edilen hizmeti yansıtacak estetik ipuçlarına ihtiyaç duymaktadır. Örneğin, stantlardan tatil turizmüne yönelik paket tur satan bir seyahat acentesinin stant tasarımını tamamen denizdeymiş hissi yaratacak şekilde hazırlamış olması bu duruma örnek olarak verilebilir.

Stant tasarımında ortaya çıkan önemli bulgulardan birisi de firmaların stant tasarımlarını yakalamak istediği *hedef pazarın ilgisini çekecek* şekilde tasarlama eğiliminde olduğudur. Örneğin, Marble Fair etkinliğinde bazı firmalar doğrudan Uzak Doğu pazarını hedef almakta ve ona göre tasarımlarını gerçekleştirmektedir. Bu pazara hitap eden firmaların tasarımlarında pastel tonların kullanıldığı, daha yalın ve mistik unsurlara yer verildiği belirlenmiştir. Bu bulguyu destekler nitelikte yorum yapan bir katılımcının sözleri şöyledir:

“[...] firmasının sekizgen tasarım çok güzel. Ancak bu farklı şekiller Uzak Doğuları çeker yani kendi hedef pazarlarını. Bu tarz tasarımlar bizim gibi topluluklara sıkıcı gelebilir.”- Katılımcı Ziyaretçi 96

Bir katılımcı firma yetkilisi ile yapılan görüşmede şu sözcüklere yer verilmiştir:

“Çinliler için gösteriş çok önemli. Bizim de müşterimiz Uzak Doğu pazarından. O nedenle daha gösterişli stant yapmaya çalışıyoruz.”- Katılımcı Firma 101

Son olarak, stant tasarımında vurgulanan temel konulardan birisi “*tasarımın özgünlüğü*” olmuştur. Özellikle Travel Turkey Fuarı kapsamında yapılan mülakatlarda ziyaretçilerin özgün tasarım unsurlarına önem verdiği ve dikkat kesildiği, dolayısıyla o stantlara yönelip keşfetme çabasında olduğu vurgulanmıştır. Mülakat yapılan katılımcılardan birisi şu yorumu yapmıştır:

“Çeşmenin stant tasarımı bizleri adeta Alaçatı’ya götürdü. Sakızlı kurabiye ikramları ve ahşap tasarımı oldukça özgündü”. – Katılımcı 72

Bu duruma bir diğer örnek ise Travel Turkey Fuarı’nda, Güney Doğu bölgesinde yer alan destinasyonların yörelerine ait simgeleri tasarımlarında kullanmış olmasıdır. Yöreye özgü taşlar, kale duvarları ve sur görünümleri verilebilecek örneklerdendir.

4.1.2.2. Stant Boyutu

Standın boyutu mekansal uyarıcılardan bir tanesi olarak ele alınmaktadır. Bunun nedeni, standın boyutunun ziyaretçinin firma hakkındaki algısını ve zihnindeki imajı şekillendirebilme kabiliyetinin olduğunun varsayılmasıdır (Gopalakrishna ve Lilien, 1995:82). Katılımcı firmaların ziyaretçileri etkileyebilmesi stant boyutu ile ilişkilendirilmektedir. Büyük stantlar yani çapa olarak da bilinen stantlar (Kimball, 1991), tipik olarak ortalama stantlardan çok daha büyüktür ve göz alıcı tabelalar, eşantyonlar ve çok sayıda satış personeli kullanarak daha fazla ziyaretçi çekmektedir (Gopalakrishna ve Lilien, 1995:78). Bazı katılımcılar zamanlarının büyük bir bölümünü büyük stantlara ayırabilirken, bazı ziyaretçiler ise belirli ürün çözümleri için daha küçük stantları ziyaret edebilmektedir.

Araştırmada stant boyutu “büyük stant” ve “küçük stant” olarak gruplandırılmaktadır. Araştırma verileri, büyük stant kurulumlarının ziyaretçilerin firmaları daha büyük, prestijli, güçlü ve dikkat çekici algılamada aracı olduğuna dikkat çekmektedir. Araştırmanın sonuçları, ziyaretçilerin standın büyüklüğü ile firmanın iş hacmi ve marka bilinirliği arasında ilişki kurduğunu göstermiştir. Yapılan mülakatlarda, ziyaretçiler sıkça stant büyüklüğü ve prestij ile birlikte marka büyüklüğü unsuru arasındaki ilişkiden söz etmiştir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda, stant büyüklüğünün sembolik mesaj verme kaygısının ürünü olduğu söylenebilir. Bir katılımcı büyük stant kuran firmaların bunu diğer firmalara kendini gösterme ve pazarda büyük bir payının olduğunu gösterme amacıyla tasarladığını yani firmanın büyük bir marka olduğunu kanıtlama amacıyla olduğunu vurgulamaktadır:

“Biz makine grubuyuz. Satış amaçlı değil şov amaçlı geldik. Şov yapıp gideceğiz. Bu nedenle büyük standımızı kurduk. Bu stantla herkese gözdağı veriyoruz. Biz büyüğüz diyoruz.” – Katılımcı Firma 113

Yapılan alan gözlemlerinde, büyük stantların ziyaretçileri mekana yönlendirici etkisi olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda, büyük stantlar fuar hollerinde çekim noktaları veya merkezleri olarak değerlendirilmektedir. Gözlemlerde, bu stantların oldukça kalabalık olduğu ve farklı firma temsilcilerini ağırladığı belirlenmiştir.

“Fiziksel açıdan oldukça büyük ve iki ve daha fazla cephele stantlar var. Bu stantlar en kalabalık yani yoğun stantlardır. Bu nedenle, bu stantlarda görüşme odaları ve masaları ile karşılama deskleri var. Ziyaretçiler bu alanı çekim merkezi olarak değerlendiriyor olabilir. Çünkü, bu stantları gören ziyaretçiler o firmaların stantlarına yöneliyor.”- Gözlem 74

Gözlem sonrasında yürütülen görüşmelerden elde edilen veriler de gözlem notlarını destekler niteliktedir. Ziyaretçilerin stant büyüklüğüne verdikleri anlamlara dikkat çeken bir katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır:

“Stant büyüklüğü için hacmi ile doğru orantılı oluyor. Büyüklük firmanın gücünü gösteriyor. Mesela büyük bir stant vardı. Tasarımı bile çok farklıydı, köşeli ve farklı renkli. Büyük stantlar çekim merkezi olarak kullanılıyor.”- Katılımcı Ziyaretçi 125

Büyük stantlar, katılımcı firmalar açısından çeşitli fonksiyonlara sahiptir. Bunlardan en çok vurgulananlar, büyük stantların ziyaretçilerin stant içi rahat dolaşımlarına ve ağırlama imkanlarının oluşturulmasına imkan vermesi ile katılımcı firmaların ürün ve hizmet sergilemelerinde rahat bir alan sağlaması olarak ifade edilebilmektedir. Fuar alanında bulunan ve küçük boyutta tasarlanan stantlar konum olarak alanın köşelerinde ve ara kolidorlarda yer almaktadır. Büyük firmalar maliyetlerine katlanarak boyutu daha büyük stant mekanı kiralama eğiliminde iken daha orta ve düşük bütçeli firmalar küçük boyutlu stantları tercih etmektedir.

4.1.2.3. Stant Konumu/Yerleşimi

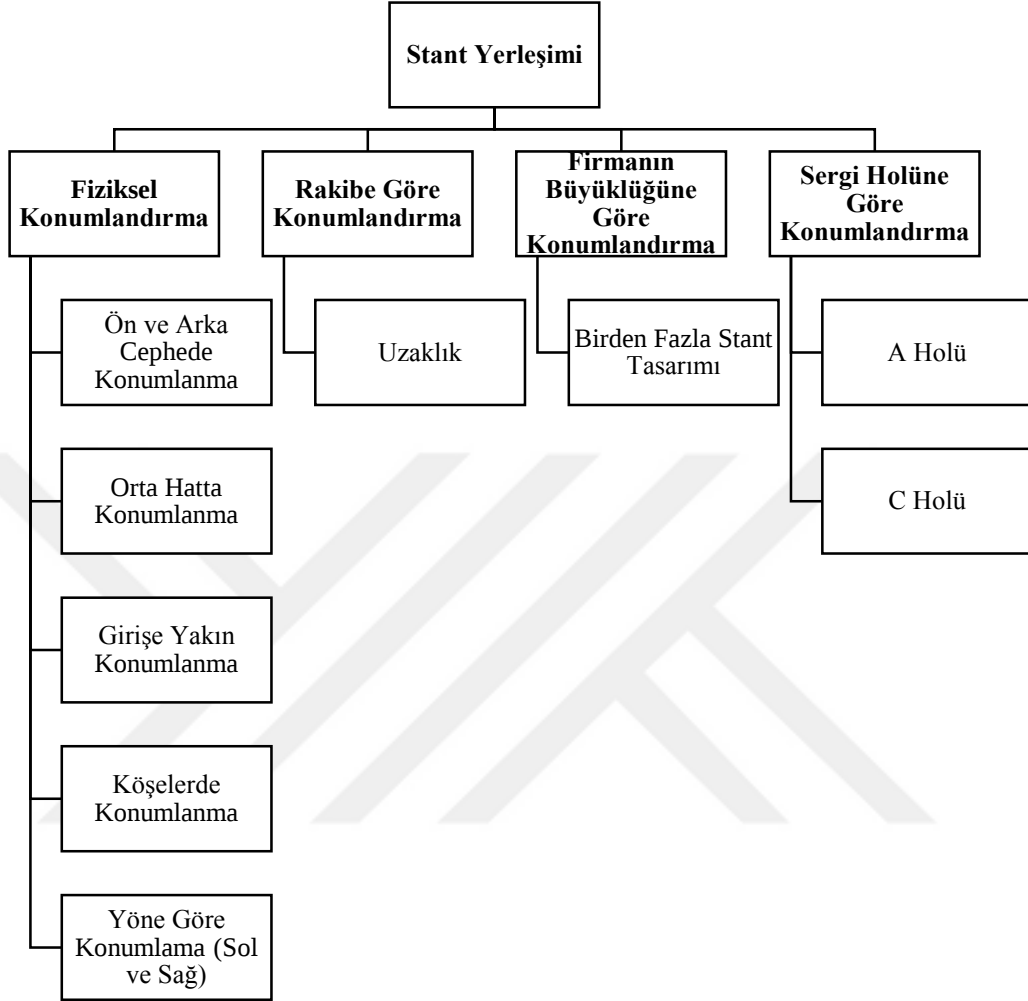
Bir fuara katılacak firma için başarıya ulaşmanın en belirleyici faktörlerinden birisi de stant konumu veya yerleşimi olarak belirlenmiştir. Fuar stantlarının kuruluş amacına hizmet eden standın konumu, firmaların görünürlüğünde en önemli mekansal uyarıcılardan birisidir. Başarılı bir fuar standı oluşturmanın anahtarları, görünürlük, erişilebilirlik ve görsel etkidir (Kim ve diğerleri, 2013). Bir sergi alanı seçerken, standı engelleyebilecek veya etkinliğini azaltabilecek herhangi bir fiziksel engele yakınlıktan kaçınmak önemlidir. Bu araştırmada elde edilen veriler sonucunda stant konumu;

“fiziksel konumlandırma”, “rakibe göre konumlandırma”, “firmanın büyüklüğüne göre konumlandırma” ve “sergi holüne göre konumlandırma” olmak üzere dört grupta sınıflandırılmaktadır.

Araştırma katılımcıları standın konumunun standı ziyaret edecek çok sayıda potansiyel müşteriye çekici nitelikte olması gerektiğini sıkça vurgulamaktadır. Yoğun koridorlarda yer almak en önemli stratejilerden birisi olarak gözlemlenmiştir. Trafik akışının yoğun olması o konumu avantajlı kılmaktadır. Bu avantajlar, standın görünür olması, ziyaretçileri alana çekmesi ve rahat dolaşıma izin vermesi gibi sıralanabilmektedir. Bu konuda yapılan analiz ilerleyen başlıklarda detaylı bir şekilde incelenecektir.

Yürütülen gözlemlerde, fuar ziyaretçilerin çoğunun sergi alanına ilk girdiklerinde içgüdüsel olarak sağa döndükleri tespit edilmiştir. Bu durum, *girişin sağında* konumlandırılan fuar standının otomatik olarak müşteri çekmek için iyi bir konum olduğu anlamına gelebilmektedir. Standın *köşede yer alması* ise diğer stratejilerden birisi olarak ifade edilebilir. Bir köşe standının en büyük avantajı, iki tarafı açık olacak şekilde tasarlanmasına izin verebilmesi ve böylece iki farklı koridorda ziyaretçileri yakalayabilmesi olmaktadır. Gözlemlenen davranışların sonucunda, ziyaretçilerin hangi yöne gideceklerine karar vermek için bir köşede veya kavşakta hareketsiz durma eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Bu noktada, katılımcı firmalar bu ziyaretçileri çekmek ve karşılamak için mükemmel bir an yakalamaktadır. Öte yandan, gözlemlerde fuar koridorunun çok kalabalık olduğu anlarda ziyaretçilerin o yoğun kavşaklarda sıkışmak istemedikleri için köşe stantları hızla geçebildikleri tespit edilmiştir. Stant yerleşimine ait sınıflandırma dört boyutta olmak üzere Şekil 49’da gösterilmektedir.

Şekil 49: Stant Yerleşimine Ait Sınıflandırma



Bir diğer konumlandırma stratejisi, katılımcı firmaların rakiplerine göre nerede konumlanacağını belirlemesidir. Yapılan gözlemler, rakip firmalar birbirine yakın yerlerde konumlandığında daha çekici olan standın diğer rakip firma standını gölgede bırakabildiğini göstermektedir. Bir diğer strateji ise rakibin standına giden yol üzerinde bir yer seçmek olmaktadır. Rakip firma standlarının birbirine yakın olması, standı giren ziyaretçilerin ürün ve hizmet karşılaştırması yapmasına olanak sağlamaktadır. Gözlemler, ziyaretçilerin bir rakip firma standına uğradıktan hemen sonra diğer rakip firmaya da uğradıklarını göstermektedir. Bir gözlem notu bu duruma örnek olarak verilebilir:

“X kişisini takip ederken, aynı iş koluna ve hedef pazara hitap eden firmaları ziyaret ettiğini görüyoruz. Bu kişi, rakip firma ziyaretleri yapıyor. Önce Y rakip firmasını ziyaret edip bilgi alan kişi, bu standın

hemen yanındaki diğer rakip firma standına giriş yapıyor. Kişi bu stantlardan bilgi topluyor. Stant personeli ile yakın ilişkiler kurmuyor. Katalog alıyor. Tamamen bilgi toplama işlevini yerine getiriyor.”- Gözlem 29

Katılımcı bir firma yetkilisi aynı ürün grubuna hizmet etmedikleri sürece diğer rakip firmalarla yakın olmalarının avantaja dönüşebileceğini şu sözlerle dile getirmiştir:

“Rakip firmalar var. Onlarla yakın olmak? Bizim onyx taşımız özel bir ürün grubu. Bizim açımızdan sıkıntısı olmaz. Dünya pazarında onyx taşının yeri farklı. Komşularımızda bu taşı görmediğimiz sürece sıkıntı yok. Aynı kolidorda olma durumumuz zaten yok. Ürünümüz farklı bizim, bu avantaj. Bilindik büyük firma olması önemli. Ondan gelen bize girer mi bilemem. Onların taş portföyü nedir bilemem. Avantaja bile dönüşebilir bu durum.”- Katılımcı Firma 112

Araştırma kapsamında yürütülen görüşmelerde stant konumlandırmanın büyük bir firmaya göre belirlenmesinin, ziyaretçiyi uyarıcı etkisi olduğu üzerinde sıkça durulmuştur. Bulgular, büyük firma stantlarının çekim merkezi olduğunu ve bu çekim merkezlerine göre konumlanmanın ziyaretçiyi fiziksel açıdan uyardığını göstermektedir. Gözlemler, hiç dikkat çekmeyecek bir standın çekim merkezine yakın konumlandığında ziyaretçinin dikkatini çekebileceğini göstermektedir. Bir başka katılımcı bu konuda şu şekilde yorum yapmıştır:

“Büyük bir firmaya yakın olmak çok önemli. Bilinen bir firmanın yanında veya yakınında olmak çekicilik yaratıyor. Büyük güçler ve çok ziyaretçi çekiyorlar. Çok küçük bir ışık yeni müşteri çekmemize neden oluyor. Fuar sonrasında ise müşteri bize güvenirse ve biz müşteride değer yaratabilmiş ve evet bu işi bu firma yapar dedirtebildiysek, sonrasında iş yapabiliriz. Rekabet müşteri çeker. Rakipler ve büyük firmaların varlığı standı daha görünür kılar.”- Katılımcı Ziyaretçi 54

Travel Turkey Fuarı’nda yürütülen bir görüşmede, ziyaretçilerden birisi standın konumunun diğer kuruluşlara göre nasıl konumlandırıldığının önemini şöyle dile getirmiştir:

“Standın çevresindeki kuruluşlar lokasyonu açısından önemli. Çevrenizdeki stantların da sizin yaptığınız işlere paralel işler yapması doğru hedef kitleyi size yönlendirir. Örneğin karşınızda Yunanistan standı varsa ve siz [kendi standınızda] Yunan adaları tatili satıyorsanız, bu kişiler hemen size yönlenecektir. Yerleşim düzeninde, çevrende ne olduğu çok önemli.” – Katılımcı Ziyaretçi 84

Bir diğer kategori ise hol tercihi ile ilişkilidir. Ziyaretçiler fuar merkezine girdiğinde ilk olarak A holünü ziyaret etmektedir. Bu sebeple, araştırma kapsamında

gerçekleştirilen mülakatlarda, ziyaretçiler öncelikle A Holünü ziyaret ettiklerini ve bu holden diğerine geçiş yaptıklarını vurgulamışlardır:

“Giriş olması benim için avantaj. A Holünde olmak avantaj. Önce size geliyorlar. Ürünü sizde görüyorlar sonra rakiplere yöneliyorlar. Mesela önce C Holüne gitse ve sonra bana gelse benzer bir ürün için ‘aa ben bunu C’de görmüştüm’ diyecek. Ürünü önce bizde görmesine önem veriyoruz. Dolayısıyla girişe yakın ve A Holünde konumlanmak önemli. Kıyaslama yapıyor tüketici. A’dan C’ye doğru gidiliyor.” - Katılımcı Firma 46

Bir diğer ziyaretçi, katılımcı firma stantlarının A holünde olmasının firma açısından avantaj doğurduğuna dikkat çekmiştir:

“A holü en iyi seçim. Ziyaretçiler ilk bu hole girer. [Burada önce] sizi ziyaret edip sonra diğer hole geçerler. . C holünden sonra burayı ziyaret eden [ziyaretçi de vardır, ama azdır]. A holü kesinlikle açık ara avantaj yaratıyor”-Katılımcı Ziyaretçi 24.

Standın girişe yakın konumlanması firmanın etkililiğini arttıran ve ziyaretçiyi yönlendiren unsurlardan birisi olmaktadır. Araştırma sonucunda giriş kapılarının sayısının ve giriş kapılarına yakın stant kurulumunun önemli olduğu tespit edilmiştir. Yapılan gözlemlerde katılımcının girdiği ana kapı önemli olmaktadır. Gözlemlenen kişiler, eğer önceden belirledikleri bir plan yoksa öncelikle girdikleri kapının ya sağındaki ya da solundaki standı uğramaktadırlar. Bunun yanında genel trafiğin fazla olduğu alanlara bakarsak, yoğunluğun giriş kapısının devamında bulunan ilk kolidorda biriktiği söylenebilir.

“Tam kapıdan girdiğiniz yerin bir altı burası. Buradan geçmeyen insan yok. Ana koridorun üstündeyiz. Kimisi kapıdan girdikten sonra sola dönerek yürüse de bizim standımızı görebiliyor”- Katılımcı Ziyaretçi 45

Yürütülen gözlemlerde ve mülakatlarda ortaya çıkan en belirgin kategorilerden birisi de stant konumunun orta aksta yer almasıdır. Gözlem sonuçları, ziyaretçilerin alana girdiklerinde sağ tarafa yönlenebilecekleri gibi düz ilerleyerek orta aksı kullandıklarını da göstermektedir. Bu nedenle, orta akslarda trafik yoğunluğu meydana gelebilmektedir. Orta aksta yer almanın bir avantaj olduğuna vurgu yapan ziyaretçinin ifadeleri şu şekildedir:

“İlk giriş holünde ve ortada yer alan stant her zaman avantajlı olur diye düşünüyorum. İnsanlar ilk akstan girip yürümeye devam ederler yani ortadan [yan kollara açılırlar] . Ziyaretçi yoğunluğu orta bölgelerde daha fazla oluyor.”- Katılımcı Ziyaretçi 34

Bulgular, stantların köşelerde konumlanmasının ziyaretçinin ilgi kaybına neden olduğunu göstermektedir. Gözlemlerde, ziyaretçilerin otomatik refleksle köşede kalan stantları ziyaret etme eğiliminde olmadıkları görülmüştür.

“Ziyaretçiler alana giriş yaptılar. Alana giriş yapan ziyaretçiler köşelerde bulunan stantları görmüyor ve ziyaret etme eğiliminde olmuyorlar. Köşelerde bulunan stantlar ziyaretçi açısından görünür değil.”- Gözlem 9.

4.1.2.4. Stant Türü

Bu araştırmada, stant türü mekansal uyarıcılardan birisi olarak sınıflandırmaya dahil edilmiştir. Çünkü, yapılan analizlerde stant türünün ziyaretçiyi uyarıcı etkisi olduğu ve bireylerin stant içi deneyimlerinde belirleyici nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, stant tipinin cephe sayısına göre belirlendiği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, alt gruplar *“tek cepheli”*, *“iki cepheli”* ve *“iki ve daha fazla cepheli”* olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen fuarlarda tercih edilen stant tipleri *“sıra tipi stant* (tek cephe, kapalı yüzeyler ile sınırlı)”, *“köşe tipi stant* (sıranın sonunda bulunan iki cephesi koridora bakan)”, *“uç tipi stant* (sıranın sonunda yer alan ve üç cepheye açılan)” ve *“ada tipi stant* (fuar alanları içerisinde dört koridora cephesi olan)” olarak isimlendirilmiştir (Şekil 50).

Araştırmada, stant tipi firmayı temsil eden unsurlardan birisi olarak belirlenmiştir. Ziyaretçilerin rahat dolaşımını sağlamak, ilgilerini çekmek ve sembolik anlamlar yaratmak için en uygun araçlardan birisi olmuştur. Katılımcılardan birisi firma standının en az iki cephesinin olması gerektiğini belirtmiştir:

“Standın konumu çok önemli. Biz en az iki cephesi olsun istiyoruz. Bu standı daha zengin gösteriyor. Ayrıca, ziyaretçilerde olumlu ve etkileyici bir algı yaratıyor.”- Katılımcı Firma 14

Diğer bir katılımcı ise benzer bir görüşe sahip olarak stant türünün firma hakkında sahip olunan algı üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu savunmaktadır:

“Stantlar firmayı temsil ediyor ve cepheler açık olduğunda firmayı zengin hissettiriyor. Stant türü algımızı tamamen farklı bir yöne çekebiliyor. Hiç bilmediğiniz bir firma düşünün buraya geldiniz ve iki veya üç tarafı açık. İşte o zaman o firmayı tanımak istersiniz.”- Katılımcı Ziyaretçi 27

Şekil 50: Stant Tipi Örnekleri



Dört Tarafı Açık Ada Tipi Stant



İki Tarafı Açık Stant Tipi



Tek Tarafı Açık Stant Tipi

Ada tipi stant, firmalar açısından en çok tercih edilen türlerden birisidir. Bu tür stantta, yapının dört tarafı da farklı koridorlara bakmaktadır. Yani, bu stant türü ziyaretçiler tarafından dört cepheden de görünebilir ve ziyaret edilebilir stantlardır. Bu tür stantlarda ziyaretçi yoğunluklarının fazla olduğu görülmüştür. Bu stantlar büyük firmalara aittir ve ziyaretçiye uygun ağırlama imkanı sunmaktadır. Yürütülen gözlemlerde, ziyaretçilerin ada tipi stantlarda daha uzun vakit geçirme eğiliminde oldukları ve mekanda organize edilen farklı aktivitelere katıldıkları tespit edilmiştir. Çalışma bu bulgusuyla, Söilen (2013)'ün araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Yapılan görüşmelerde, bu stant tipinin daha rahat dolaşıma imkan verdiği ve aynı anda çok sayıda iş görüşmesinin yürütülmesine olanak sağladığı ve bu nedenle firmalar tarafından en çok istenen stant kurulum modeli olduğu belirlenmiştir. Standın üç açıdan gözükmemesinin görünürlük açısından önemli olduğunu vurgulayan bir diğer ziyaretçi şu yorumu yapmıştır:

“Önüm sağım solum kapalı ise sıkıntılı. 3 cephesinin olması, standın görünür olması açısından çok önemli. Bir taraftan gelen ön sokaktan dönerse beni görmez. Üç tarafım açık olursa, çok fazla ürün sergileyebiliriz. Ona göre tasarım yapılıyor. Ortayı ışıklandırıp plakaların boyunu yüksek çıkabiliriz.”- Katılımcı Firma 47

Sıra tipi olarak adlandırılan ve tek cephesi olan tasarımlar ziyaretçilerin olumsuz duygu durumuna sahip olmasına ve sant ortamını kısa sürede terk etmesine neden olmaktadır. Buna ek olarak, ziyaretçilerin tek cephesi olan stantları ziyaret etme eğiliminde olmadıkları belirlenmiştir. Bir katılımcı bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Tasarım modüler [üç tarafı kapalı] stanttı. Bu stant tarzı bana sönük geliyor. Biraz öne çıkmak istiyorum. Çünkü ben stant tasarımcısıyım. O nedenle tek tip stant tasarımı bana sıkıcı geliyor.”- Katılımcı Ziyaretçi 2

Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen gözlemlerde, bir standın ne kadar çok cephesi olursa o denli ziyaretçi tarafından görünür olma özelliğine sahip olduğu belirlenmiştir. Görünür olan stantların ziyaretçileri fiziksel bakımdan uyarıcı etkisine sahip olduğu ifade edilebilir.

4.1.2.5. Stantlarda Obje ve Aksesuar Kullanımı

Araştırma kapsamında incelenen stantlarda kullanılan obje ve aksesuarların mekansal uyarıcılar olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu objelerin, ziyaretçilerde mesaj veya sembolik anlam yaratmada etkin bir biçimde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Katılımcılardan bazıları stantlarda kullanılan objeler ile marka imajını ilişkilendirmektedir. Firma katılımcılarından birisi stantlarda kullanılan objelerin markaya dair mesaj verdiğini şu sözlerle dile getirmiştir:

“Öyle bir stanttı ki... sanki ultra lüks bir otelin ağırlama odasındaydım. Devasa avizeler ve aynalar... Oldukça ilgi çekiciydi. Zaten dışarıdan baktığınızda büyük sütunları vardı ve bu sütunlar kırmızı pembe gibi bir mermerle örülüydü. Bu bir stant olamazdı. Bu tip stant için ciddi bir maliyete katlanmak gerekiyor. Bu da firmanın kendi hedef kitlesi [olan lüks segmenti] çekmeye çalıştığını göstermektedir.”- Katılımcı Ziyaretçi 101

Gözlemlerde incelenen stantlarda kullanılan stant objeleri arasında karşılama deski, ağırlama koltukları, vazo, ayna, canlı vs cansız çiçek kullanımı, masa, sandalye, mutfak ekipmanları ve yapay süsleme dekor malzemelerine rastlanmıştır. Gözlemlerde, bu objelerin ziyaretçinin ilgisini ve dikkatini çekici nitelikte olduğu söylenebilir. Bazı stantlarda ilgili iş kolundan tamamen bağımsız dekorların da kullanılabildiği tespit edilmiştir. Bu dekorların ziyaretçilerin zihinlerinde, fuar deneyimleri bittikten sonra stantları bu dekorlar ile kodladığını ve stantların hatırlanabilirliğine katkı sağladığını göstermektedir. Bu duruma bir örnek olarak ShoeExpo’ya katılım gösteren bir ziyaretçinin, akılda kalan bir firma standını tanımladığı şu ifadeler önemlidir:

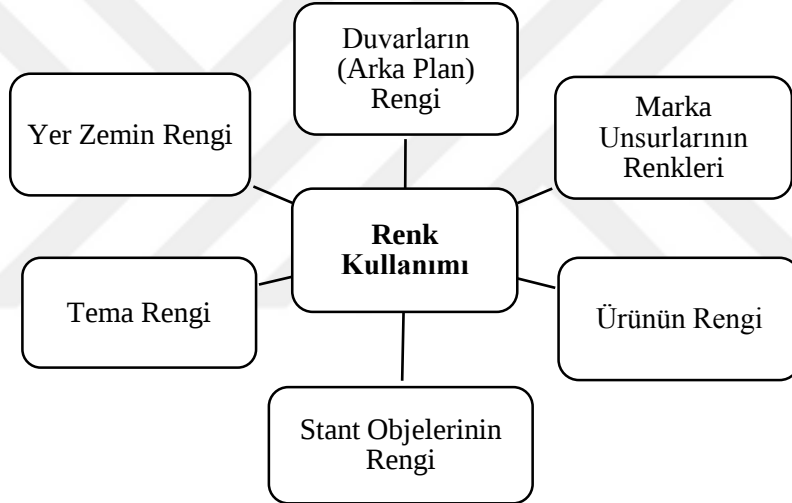
“Şurada bir stant çok ilgimi çekti. Önünde Volkswagen eski minibüs vardı. Aslında o ilgimi çekti. Orada bir süre durup standı inceledim. Retro minibüsler hep ilgimi çekmiştir. Bu firmanın ürün grubu da retro tasarım ayakkabılardan oluşuyordu. Bence birbirini tamamlayan bir dekor olmuş.”- Katılımcı 5.

Stantlarda kullanılan ürünler doğru kullanıldığında ve marka ile yapılan iş ile bağlantılı kullanıldığında, mekansal uyarıcıları tamamlayıcı niteliğe kavuşmaktadır. Bu nedenle, ürünlerin doğru seçiminin ziyaretçilerin algısında ve alan deneyimlerinde etkisi olduğu söylenebilir.

4.1.2.6. Stantlarda Renk Kullanımı

Renkler anlamlı ve sembolik mesajlar yaratmak ve bazı kavramlara karşı çağrışım oluşturmak için önemli unsurlardan birisidir (Zhu ve Meyers-Levy, 2005: 334). Renk gibi estetik uyarıcılar, ziyaretçilerin bir şeye karşı algısını canlandırma ve yön verme potansiyeline sahiptir (Zeltner, 1975: 105). Araştırmada elde edilen veriler ışığında, stantlarda renk kullanımına dair alt kategoriler “*marka unsurlarının renkleri*”, “*duvarların rengi*”, “*ürünün rengi*”, “*stant objelerinin rengi*”, “*tema rengi*” ve “*yer zemin rengi*” olmak üzere Şekil 51’deki gibi sınıflandırılmıştır.

Şekil 51: Stantlarda Renk Kullanıma Dair Alt Kategoriler



Araştırmada, stant sahibi firmaların kendi markalarıyla özdeşleşmiş renkleri kullanmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Firmalar kendi markalarını tüketici zihninde çağrıştırmak için marka ile özdeşleştirilmiş renkleri kullanmaktadır. Buna ek olarak, katılımcı firmalar ziyaretçilerde farklı anlamlar yaratmak için ürünün temasına çağrışım yapacak renkleri tercih etmektedir. Bu durumun en çarpıcı örneklerine Travel Turkey Fuarı’nda rastlanmıştır. Gözlemlerde, Travel Turkey Fuarı’nda deniz, kum ve güneş konseptine hizmet eden destinasyonların ve turizm işletmelerinin tanıtım stantlarında mavinin yoğunlukla kullanıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan, Uludağ gibi kış turizmine hizmet eden destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmelerin stantlarında,

beyaz tonlarının kullanımına özen gösterilmiştir. Burada, renk ile dikkat çekilmek istenen tamamen ürün ve hizmet olmaktadır. Gözlemlerde, renklerin ilgili alanda tatil yapmak isteyen veya firmalarla anlaşma gerçekleştirmek isteyen insanlarda çağrışım yaparak, o standı yönlendikleri görülmüştür.

“Sergi alanında düz renk kullandığımızda, onu görüntü ve tanıtım materyallerinin yanı sıra doku, dokunsal nitelikler ve ışıklandırma ile oynarız. Renk, güçlü bir kontrast veya sürpriz unsuru sağlayarak gözünüzü yönlendirir.”- Katılımcı Firma 98

Renkler bireylerde olumlu ve olumsuz duygusal durumların oluşmasına neden olmaktadır (Gorn ve diğerleri, 2004:224). Yani, bireyin o an ne hissettiğinin renk kavramı ile ilişkilendirilebileceği görülmektedir (Elliot ve Maier, 2007:250). Literatürde kırmızı uyarıcı bir renk olarak ifade edilirken, mavi rengi huzur, dinginlik, sadakat, güven ve sevecenlik duygularıyla eşleşmektedir (Nelson, 1973: 169). Diğer yandan, sarı bireylerin dikkatini çekme özelliğine sahipken, siyah rengi markanın gücünü ve zarafetini temsil etmektedir (Nelson, 1973: 169). Sarı rengin bireylerin mutlu ve rahat hissetme haline araçlık ettiğine dikkat çeken bir katılımcının yorumları şu şekilde olmuştur:

“Sarı renk insana sanki mutluluk hissi veriyor. İleride sarı ve beyaz renkleri ağırlıkta bir stand vardı. Orada cidden pozitif ve mutlu hissettim. Bu durum ve ruh hali ortamda daha uzun sürelerde kalmamda etkili oldu.” – Katılımcı Ziyaretçi 78

Yapılan gözlemlerde, ziyaretçilerin özellikle dikkat çekici renklere sahip standlara ilgi gösterdikleri ve o standlara girip mekanı inceleme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Bu konuda örnek teşkil edecek bir gözlem notu şu şekildedir:

“Ziyaretçi bir holde yürüken özellikle kırmızı renk kullanan standların önünde durmaktadır. Bir holde yürürken farklı renklere sahip yan yana standlar var. Bu standlardan en çok dikkat çeken kırmızı ve turuncu renkleri kullananlardır.”- Gözlem 52

Katılımcı firmalardan birisi tarafından kırmızı heyecan verici ve dikkat çekici renklerden birisi olarak tanımlanmaktadır. Bu görüşe destek olarak ziyaretçiler de dikkat çekici standları ifade ederken kırmızı ve turuncu renklerine özellikle dikkat çekmişlerdir.

“Benim aklımda kalan standlarda en önem verdiğim ve dikkatimi çeken nokta renktir. Özellikle kırmızı noktalar çok parlıyor. İnsanın dikkatini direk çekiyor. Ancak, çok baskın bir renk. Çok kullanılmışsa içeride kaldığınız zaman sizi gerebilir. Ortamı terk etmenize neden olabiliyor”- Katılımcı Ziyaretçi 84.

Araştırmada, stantlarda kullanılan renklerde kırmızı rengin yaygın kullanıma sahip olduğu görülmektedir. Yapılan gözlemlerde elde edilen sonuç, ziyaretçilerin alan gezilerinde etkili bir şekilde kırmızı kullanılan stantlara ilgi duydukları yani baktıkları ve ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir.

Renk kullanımı dikkat çekmek, hatırlanabilirliği kuvvetlendirmek, arka ve ön yüz renkleri belirlemek gibi amaçlarla gerçekleşmesinin yanında, belirli bir mod yaratarak duygusal geri dönüşümler toplamak için de kullanılmaktadır (Moriarty, 1986: 213). Örneğin, Francesconi (2011: 342), tanıtıcı reklamlarda kullanılan mavi, kırmızı ve sarı renklerin kişideki mevcut ruh halinin pozitif çevrilmesine yardımcı olduğunu savunmaktadır.

Araştırmanın bulguları, renklerin alıcıları etkilemek için en önemli görsel ipucu olduğunu göstermiştir. Araştırma, renklerin, herhangi bir sergi standı tasarımının havasını ve temasını belirlemede büyük rol oynadığını göstermektedir. Katılımcı firmalardan birisinin konu ile ilgili paylaşımı şu şekildedir:

“Herhangi bir tasarımdaki yanlış renk kombinasyonu, izleyicinin ruh halini bozar. Markanızın tanınması için doğru renk karışımı çok önemlidir. Markalaşma alanında rengin doğru kullanımı dikkatleri önemli görsel noktalara çekebilir. Bu, fuar standı tasarımınızın temasını iletir ve onu anında tanınır hale getirir”- Katılımcı Firma 68.

Bir diğer katılımcı bu konu hakkındaki görüşünü şöyle aktarmaktadır:

“İleride soldaki köşedeki standı çok beğendim. Mor renkliydi. Hoşuma gitti. Firma sahibi ayakkabı almış. Rugan ayakkabının olduğu vitrine bakıp devam ettiler. Tüm stantlar beyaz. Kontrol grubu gibi bir durum söz konusu. Siyah bir stant var. Herkesin ilgisini çektiği gibi bu kişilerin de ilgisini çekti. Farklı stant rengi oldukça önemli. Sadece renkli olması gerekmiyor. Özellikle aradıkları bir ürün grubu olduğunda sadece o ürünü satan grupları ziyaret ettiler. Stant siyah ancak hiç ürün gözüküyor. Üründense ilgi çekmede stant etkili.”- Katılımcı Ziyaretçi 3.

Firmanın hitap ettiği müşteri hedef kitlesinin görsel algıları kültürden kültüre değişiklik göstermekle beraber renklere vermiş olduğu tepkiler de değişebilmektedir. Araştırmanın bulguları da Segall ve Campbell (1966)’ın çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Bu konuyu açıklayan bazı ziyaretçi yorumları aşağıda belirtildiği şekildedir:

“Türk insanı sıcak renkler severken, Çinliler daha natürel renkleri tercih etmektedirler. Bu sebeple stantlar hedef pazarına yönelik renkler kullanıyor. Bu stantlardan çok net bir şekilde belli oluyor.”-Katılımcı

Ziyaretçi 43

Diğer katılımcı yorumları da bu durumu destekler niteliktedir.

“Türkiye sadece Hintlilere ve Çinlilere yönelmeseydi, bu tasarımlar ve renkler değişecekti. Sanki burada bir Çin olayı görüyorsunuz. Uzak Doğu’ya hitap edilince stant tasarımlarındaki renkler daha naturel ve baskın olmayan renkler olmuş. Türk insanı daha sıcak renkleri arar.”-
Katılımcı Ziyaretçi 119

Bulgulardan bir diğer ise katılımcı firmaların ürünlerinde kullandıkları rengin alıcılarda yarattığı etkilerdir. Bu bulgular, yoğunlukla ShoeExpo ve Marble Fair fuarlarından elde edilmiştir. Bu fuarlarda, sergilenen taşın ve mermerin rengi ve ayakkabılar ile çantaların renkleri önemli olmaktadır. Ürünün özelliklerinin yansıtılmasında ve ziyaretçilerin ilgisini çekmede önemli olan renkler, aynı zamanda ürünün işlenebilir olduğunu da göstermektedir. Örneğin, katılımcı firmalar ürünün görünürlüğünü arttırmak ve ziyaretçileri mekanda ferah tutmak için beyaz rengi tercih ettiklerini sıkça dile getirmişlerdir. Fuar katılımcılardan birisi mülakatta şu yorumu yapmıştır:

*“Renkleri trendlere göre belirliyoruz. Pastel tonlar. O sene kullanacağımız taşa göre değişiyor. Ana taşıma ön plana çıkaracak bir renk belirlemek hayati önem taşıyor.”-*Katılımcı Ziyaretçi 102

Araştırma kapsamında ziyaretçiler rengin önemli dış tasarım unsurların birisi olduğunu ve aynı zamanda marka hakkında bir fikri edinmelerine aracılık eden bir araç olduğunu vurgulamaktadır:

*“Bu tasarım unsurlarından rengin deneyimi şekillendirdiğini düşünüyorum. Gözle görülür bir biçimde standı beğenip ilgisini çekip içeri giren insan oluyor. Pazarlama boyutunda, ilk algı tabii ki çok önemli. Bir pasta ne kadar lezzetsiz de olsa, pastayı size aldırان şey sergilenen dış görünüşü oluyor ve onu alıyorsunuz. Kaliteyi ve firmanın vizyonunu vurgulamamız gerekiyor.”-*Katılımcı Ziyaretçi 12

Ticari fuarlar ve diğer tüm etkinlikler beş duyuya hitap etmekle beraber, ürün ve hizmetlerin sunumu ve markanın sunumu ilk önce görsel olarak iletilir. Bu nedenle, seçilen renkler ziyaretçileri standı çekmede kritik bir rol oynamaktadır. Buna ek olarak, standı ziyaret eden bireylerin alan deneyimi bu unsura bağlı olarak gelişebilmektedir. Ziyaretçileri uyarır ve ruh halini etkiler. Renk kullanımı markanın hatırlanabilir olmasına da aracılık eden önemli etmenlerden birisi olarak belirlenmiştir.

4.1.3. Sosyal Mekan Uyarıcıları

Ticari fuarlar, katılımcı firmalar ve diğer sektör temsilcilerini bir araya getiren ve sosyal etkileşimde bulunması için fırsat sağlayan etkinliklerdir (Herbig, O'Hara ve Palumbo, 1998; Hultsman, 2001: 44). Ticari fuarlarda katılımcıların ihtiyaçlarını ve isteklerini sosyal değer açısından karşılama çabası kritiktir. Katılımcılar, bir ticari fuardaki bireysel deneyimlerine dayanarak, fuardan duydukları memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini değerlendirirler. Memnun katılımcıların gelecekte bir fuarı yeniden ziyaret etmesi ve firmayla gelecek dönemde iletişime geçmesi daha olasıdır (Patterson ve Spreng, 1997: 430). Benzer şekilde, bir fuarda katılımcının elde ettiği sosyal değer boyutu, stant ve sosyal aktiviteler için ödeme yapma istekliliğini doğrudan etkiler (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991).

Literatürde etkinlik deneyiminde sosyal boyutun önemi etkinlik motivasyonu çalışmalarında yoğunlaşmıştır (Crompton ve McKay, 1997:430; Lee ve diğerleri, 2004). Bowen ve Daniels (2005:163), Virginia'da (ABD) bir rock müzik festivaline katılma nedenlerini araştırdıkları çalışmalarında, festivale büyük kalabalıkları çekmek için sadece müziğin yeterli olmadığını, katılımcıların sosyalleşmek ve müzik dışı deneyimler yaşamak için fırsat sunan atmosferi de önemsediklerini belirtmektedir. İlgili yazında, başarılı bir etkinliğin temel unsurları arasında, ziyaretçilerin sosyal etkileşimlerinin ve kişisel deneyimlerinin gerçekleşebileceği imkanların olması gerekliliği görüşü yaygındır (Morgan, 2008:94). Bu araştırmada da, sosyal uyarıcılar mekanların uyarıcı bileşenleri arasında önemli bir yere sahiptir. Bu faktörlerin, ziyaretçilerin fuar mekanında ve stantlarda elde ettikleri deneyimlerini ve davranışlarını şekillendirdiği gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında, sosyal uyarıcılar “kalabalık”, “stant personeli” ve “ziyaretçiler” olmak üzere üç sınıfta incelenmektedir.

4.1.3.1. Kalabalık

Kalabalık, çeşitli çevresel ve bireysel değişkenlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Çevresel kalabalığın durumsal belirleyicisi, alan birimi başına yüksek insan yoğunluğunun varlığıdır. Bireysel değişkenler ise bireylerin alan yoğunluğunu

kendi zihninde nasıl sınıflandırdığı ile ilgilidir. Kalabalık, sosyal yoğunluk ile ilgili olumsuz bir fenomen olarak yaygın kabul görmüştür (Stokols, 1972: 275). Ancak, bu araştırma kapsamında kalabalığın ziyaretçi deneyiminde olumlu ve olumsuz çıktıları olduğu tespit edilmiştir. Literatürde, bunlar ertelenen satın alma, başka bir ortamı tercih etme ve ortamı terk etme (Grossbart, Hampton, Rammohan ve Lapidus, 1990: 121), alışveriş heyecanı (Wakefield ve Blodgett, 1994: 75) ve kalite algıları (Wakefield ve Blodgett, 1994: 76) olarak ifade edilmektedir. Kalabalık durumunun her ne kadar olumsuz algı yarattığı savunulsa da, etkinliklerde kalabalık ziyaretçi deneyiminin olumlu bir parçası olabilmektedir (Mowen, Vogelsong ve Graefe, 2003:70).

Bu araştırma kapsamında, kalabalığın ziyaretçiler üzerinde yönlendirici bir etkisi bulunduğu belirlenmiştir. Kalabalığın hem ziyaretçinin alan deneyimini hem de ortama vereceği reaksiyonları ve davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir. Mekandaki kalabalık, öncelikle ziyaretçinin ilgi ve dikkatini yakalamaktadır. Katılımcıların kalabalık stantlara göz ucuyla, kafalarını hızlıca çevirerek ve merak duyarak ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. Kalabalık stantların insanlarda ilgi uyandırma fonksiyonuna sahip olduğu tespit edilmiştir.

“Bir firma yetkilisi olarak bu stant neden bu kadar kalabalık diye düşünüp içeri giriyorum. Netice de merak ediyorum. Bu kadar insanı buraya çeken kendi çevreleri mi yoksa pazara yeni bir şeyler mi sunuyorlar? Bu da beni harekete geçiren şey oluyor ve o standı ziyaret ediyorum.” - Katılımcı Ziyaretçi 35

Mekanın kalabalık olması ziyaretçilerin ürünü ve hizmeti merak etmesine ve marka hakkındaki düşüncelerinin pozitif etkilenmesine yol açabilmektedir. Birey, kalabalık olan stant sahibi firmanın geniş bir müşteri profiline sahip olduğu ve iyi bir marka olduğu düşünülebilmektedir. Bu durum da, ziyaretçinin standı girmesini ve oradaki yetkililerle temasa geçmesini yönlendirmektedir.

“İş çevresi önemli faktör. Eğer kalabalık bir stant varsa o firmanın pazarda önemli bir isim olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bir tarafta dolu olmayan bir stant, diğer tarafta tamamen kalabalık bir stant. Siz olsanız ne düşünürsünüz? Ben kesinlikle bu markada var bir işler diye düşünürüm.” - Katılımcı Ziyaretçi 9

Bu durumun tam tersi şekilde, kalabalık sosyal ilişkilerin kurulmasında ve mekan davranışı önünde olumsuz bir set yaratabilmektedir. Bu olumsuz koşullar, kalabalık stantlarda personelin yetersiz kalması ve kişiler arası mesafenin daralması

gibi fiziksel açıdan yetersiz koşulların oluşması bireylerin hızlı bir şekilde stantları terk etmesine ve o ortamdan rahatsızlık duymasına sebep olmuştur. Katılımcılardan biri bu durumu şu şekilde yorumlamıştır:

“Kalabalık stantlar ilgimi çekip ortama girsem de, firma-stant yetkilisi benimle ilgilenemeyince, ben ayakkabıları rahatlıkla inceleyemeyince orayı terk ediyorum. Kalabalık ortamda ürün beğenmek, bilgi almak ve pazarlık yapmak oldukça rahatsız edici olabiliyor. Ancak, merakımın altında yatan esas nedenlerden birisi de acaba rakip firma neden bu ilgiyi çekmiş, onu girip görmek.”- Katılımcı Ziyaretçi 71

Kalabalık stantlarda personelin yetersiz kaldığı ve bu durumun ziyaretçiler tarafından olumsuz duygulara yol açtığı ve ziyaretçilerin memnuniyetsizliğine neden olduğu tespit edilmiştir.

“Bahsettiğimiz stant en kalabalık ve en büyük renkli stantlardan birisiydi. Ayakkabı deneyen bir sürü insan vardı. Bu nedenle, kalabalık olduğu için stant görevlileri yetersiz kaldı. Ortamdan uzaklaştık ve başka bir kalabalık standı girdik”- Katılımcı 64.

Diğer taraftan, Travel Turkey Fuarı'nda yer alan stantlarda kalabalığın olumsuz algı yaratmadığı, aksine bu fuarda kişilerin kalabalık stantlara ilgi gösterdiği ve girdikleri stantlarda diğer taraflar ve yetkililer ile iletişime geçtiği gözlemlenmiştir. Turizm fuarının gerçekleşme amacı temelde sektör temsilcilerinin birbiriyle iletişime geçmesini kolaylaştırmaktır. Turizm fuarı önemli bir iş ağı alanı ve turizmcilerin kısa sürede birbirini bulabileceği önemli bir etkinliktir. Bu nedenle, kalabalık stantlar fuarın amacına hizmet etmektedir. Bu koşullar turizm fuarında yer alan turizm temsilcilerinin stantlarında yer almakla beraber destinasyon stantlarında da aynı şekilde geçerlidir. Kalabalık destinasyon stantları insanların ilgisini çekmiştir. Kişiler ne kadar kuyruk bekleyeceklerini önemsemeden kalabalık stantlara yönelmişlerdir. Bir katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır:

“Dolu stantlar ilgimi çekiyor. Çünkü turizm insan odaklı bir sektör. Hem potansiyel çalışanlar ile tanışmak hem de uzun süredir görmediğim tanıdıklarımı bulmak için güzel bir fırsat.”- Katılımcı Ziyaretçi 82

Bir diğer katılımcı da aynı görüşü savunmuş ve kalabalık stantlar ile ilgili şu sözleri kullanmıştır:

“İnsan neden burası bu kadar kalabalık diye düşünüyor. Hemen ilgisini yakalıyor. O tarafa doğru gidiyorsun bir kere..Bakıyorsun stanttaki ürünler ve aktiviteler merak uyandırıyorsa o kalabalığa razı oluyorsun.”- Katılımcı Ziyaretçi 74

Bu araştırma bulgularına göre, kalabalık, ürün incelemesi yapılacak stantlarda olumlu bir algı yaratırken, bireylerin stant deneyimi üzerinde olumsuz etkiye sahip olmuştur. Özellikle, Marble Fair ve MINEX Teknoloji Fuar’ında rahat bir fiziksel ortam ürün incelemesi yapmak ve o ürün hakkında bilgi almak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, yürütülen gözlemlerde bu fuarlara katılım gösteren ziyaretçilerin çok kalabalık ortamlarda uzun süre kalmadıkları tespit edilmiştir. Bu durumun istisnası, standın büyük, ada tipi ve içerisinde farklı aktiviteleri barındırdığı durumdur. Bu konudaki gözlem notlarından birisi şöyledir:

“İlk girişte solda dört tarafı açık bir çekim merkezi olan stant var. Bu stant içerisinde lobiler var. Bu lobilerde insanlar oturup yemek yiyor ve içecek içiyor. Aynı zamanda içerisinde canlı müzik var. Aslında çok yoğun insan kalabalığı olsa da mekan büyük olduğu için bireyler birbirlerinden rahatsız olmamakta. Girişi yapan ziyaretçiler bu stantta vakit geçirmeden deneyimlerini sürdürme eğiliminde olmuyorlar.”-
Gözlem 44

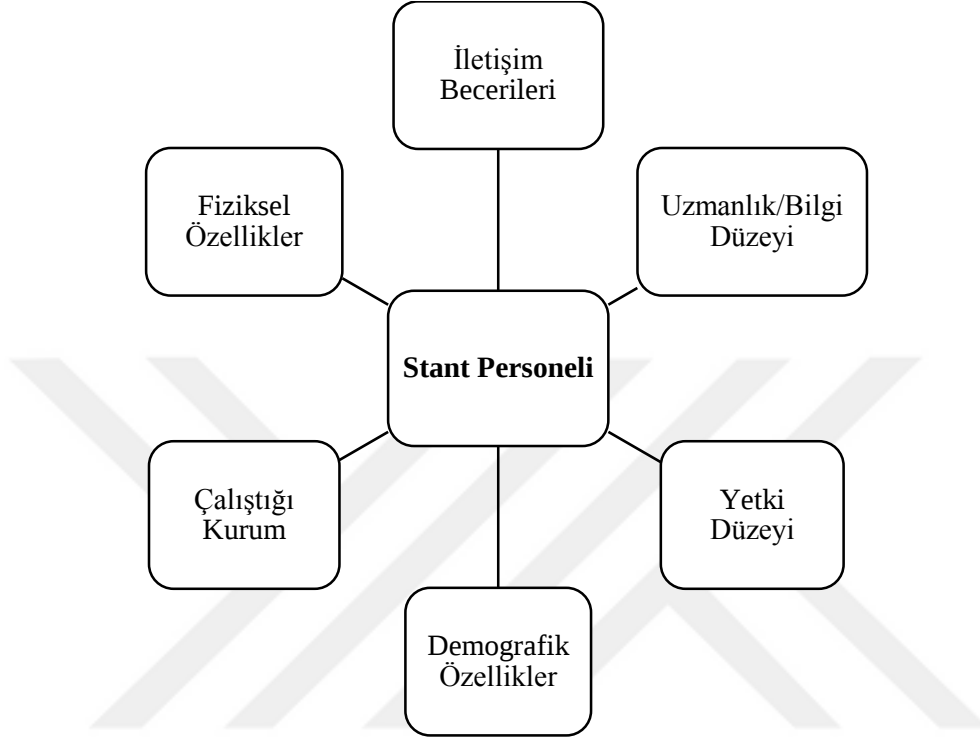
Araştırmada, rasyonel karar vericilerin kalabalık konusunda hassas olduğu tespit edilmiştir. Eroğlu ve Machleit (1990) de kendi araştırmalarında iş odaklı ilişkilerde bireylerin kalabalık algısının daha hassas olduğunu tespit etmiştir. Bu durumun en belirgin örnekleri, Marble Fair, ShoeExpo ve MINEX Fuar ziyaretçilerine aittir. Örneğin, ShoeExpo ziyaretçileri firma ziyaretlerinde ayakkabı denemesi için ciddi zaman ayırmaktadır. Fakat, kalabalık stantlar buna imkan vermemektedir. İlk başta, çekici gücü olan kalabalık daha sonrasında deneyimden elde edilen memnuniyeti ve bireylerin duygu durumlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

4.1.3.2. Stant Personeli

Stant personeli sosyal mekanın tamamlayıcı unsurlarından birisidir. Stant personeli stant içerisinde pek çok konuda görev almakla beraber, ziyaretçilerin stant deneyimleri ve mekan davranışları üzerinde belirleyici etkiye sahiptir. Belk (1975) de kendi araştırmasında, fiziksel mekanlarda bireylerin sosyal çevrelerinin nihai alıcının veya ziyaretçinin davranışını ve alan deneyimini etkileyen önemli nitelikler olduğunu savunmuştur. Bu çalışmada elde edilen veriler ışığında stant personeli teması; “iletişim özellikleri”, “iletişim becerileri”, “uzmanlık/bilgi düzeyi”, “yetki düzeyi”, “demografik özellikler” ve “çalıştığı kurum” alt kategorilerinde sınıflandırılmıştır

(Şekil 52).

Şekil 52: Stant Personeli Özellikleri



Stant personelinin, ziyaretçilerin deneyimlerinde olumlu etki yaratabilmesi adına sahip olması gereken bazı özellikler belirlenmiştir. Yapılan gözlemler ve mülakatlar sonucunda, stant personelinin taşıması gereken özellikler Şekil 49’da gösterilmektedir. Katılımcılar, bir standı girdikten sonra mekanda geçirdikleri zamanın uzunluğunda ve stant deneyimlerinde etkili olabilmesi için iyi eğitilmiş ve alanında uzman kişilerin hizmet vermesi gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Gilliam (2015:1894), fuarlarda yer alan sergiler kapsamında, iyi eğitilmiş stant personelinin, katılımcıların zengin ürün bilgisiyle bilgilendirilmesinde yardımcı olabileceğine ve stant personelinin serginin ardından marka ve ürün geri çağırımlarında bulunmasına yardımcı olabileceğine dikkat çekmiştir. Whitefield ve Webber (2011), bilgili teknik personelin katılımcıların tekrar ziyaret niyetlerinde etkili olduğunu savunmaktadır. Bu niteliklerle ilgili yorum yapan bir katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır:

“Stant görevlilerinin yaklaşımı çok önemli. Bizi rahatlatan ve ayırım yapmayan personel daha fazla vakit geçirmemize neden oldu. Ürünler

hakkında bilgi sahibi ve tecrübeli olması insanda merak duygusunu uyandırıyor. Satış personeli sayesindetekrar gezdim”- Katılımcı Ziyaretçi 6.

Stant personeli ile temas süresi ne kadar uzarsa, ziyaretçilerde o kadar memnuniyet yarattığı ve ziyaretçi deneyimlerinin ileride uzun süreli davranışa dönüşebileceği görülmektedir. Harrell, Hutt ve Anderson (1980: 50), stant personelinin kalabalıklaşma dönemlerinde ziyaretçilerin alışveriş memnuniyetlerinin doğrudan etkilendiğini tespit etmişlerdir.

Araştırmanın bulguları, stant personelinin dış görünümünün ziyaretçilerin s-markayı algılamasında şekillendirici bir role sahip olduğunu göstermektedir. Personelin dış görünümünde özellikle kıyafetlerin, nesne dili aracılığıyla anlam veren gizli bir mesaj taşıdığı varsayılmaktadır (Ruesch ve Kees, 1956). Hutton ve Richardson (1995) da, personelin fiziksel çekiciliğinin bir hizmet kuruluşunun imajının büyük bir bölümünü oluşturduğunu ve bu nedenle *"temiz ve renkli üniformalar ve uygun kişisel bakım yoluyla hoş bir fiziksel tavır"* sergilenmesi ihtiyacının ortaya çıktığını iddia etmektedir. Bu çalışma da, ilgili görüşleri destekler nitelikte bulgular sunmaktadır. Araştırmada, stant personelinin üniformasının markayı temsil eder nitelikte ve ciddi bir giyim tarzının olması gerektiği vurgulanmıştır. Araştırmanın bulguları, bilgisini müşteriye aktaran ve kişilere özel ilgi gösteren stant personelinin, ziyaretçilerin stantlarında çok daha fazla zaman geçirmesine aracılık ettiğini göstermektedir.

“Stant personelinin istekli, bilgili ve yetkili olması stant başarısının bir anahtarıdır”- Katılımcı 13

Stant personeli ilgili firmanın sürekli personeli olabileceği gibi, bir ajans aracılığıyla belirli bir ücret karşılığında ve sadece ilgili fuar süresince çalışan bireyler de olabilmektedir. Bazı katılımcılar, bu konuda çok hassas olduklarını, bu durumu kendilerine ve markalarına verilen değerle ilişkilendirdiklerini ifade etmişlerdir. Stant personeli firma tarafından yetkilendirildiğinde ziyaretçinin stant içerisinde daha fazla ve etkin zaman geçirmesine aracılık etmektedir. Bunun nedeni, firma yetkililerinin alanın uzmanı olduğunu ve gerekli yetkinliğe sahip olduklarını düşünmelerinden kaynaklanmaktadır.

“Stant personeli, ürünün her türlü detayına hakim olmalı, dışarıdan ajanstan servis için destek alan firma var. Bu bize saygısızlık gibi geliyor. Firma yetkilileri ne güne duruyor. Firma yetkilileri alanda

tecrübeli ve en azından alanda uzmanlıkları var. Stant personeli, ürünü tanımalı, bilgili olmalı, görüntüsü kurumsal kimliği yansıtmalı.”- Katılımcı 115

Ürün ve hizmetler hakkında bilgi alabilmek, stant personelinin bilgi seviyesi ve uzmanlığı ile bağlantılıdır. Fuarları ziyaret eden kişiler rasyonel alıcılardır. Bu kişiler, sürekli olarak sorularına cevap arayışındadır. Sorularına gösterilen ilgi ve verilen cevapların yeterliliği, ziyaretçileri mekanda daha fazla tutmakta ve kişilerin olumlu tutum ve davranış geliştirmesine neden olmaktadır. Bu duruma dikkat çeken bazı mülakat atıfları şu şekildedir:

“Sektör ile ilgili bilgi olmalı. Dil bilmesi gerekiyor. Fiyatlandırmayı bilmesi gerekiyor. Cevapsız kalmak veya bir sorup geleyim demek yerine aşağı yukarı bir fiyat verebilmeniz gerekiyor.”- Katılımcı Ziyaretçi 76

“Stant tasarımı bir yere kadar...Bir durumdan sonra [bilgi] devreye girer”- Katılımcı 5

Stantta çalışan personelin iletişim becerileri en üst seviyede olmak durumundadır. Ortamda gözlemlenen bireyler, stant pesoneli ile kesintisiz ve olumlu iletişim kuruyorsa ortamdan menun olduklarını ve olumlu duygular oluştuğunu vurgulamaktadır. Buna ek olarak, yabancı dil hakimiyeti ön plana çıkmaktadır. Fuarda bir araya gelen firmalarda temel amaç birbirleriyle iletişim halinde olabilmektir. Bu nedenle, stantlarda iletişimi sürdürlebilir kılan en önemli etken yabancı dil bilgisi olmaktadır. Dil hakimiyeti ile ilgili yorum yapan bir katılımcı şu sözleri ifade etmiştir:

“İşletmeler kendilerine benzeyen personeli çalıştırıyor. Avusturalya doğumlu çalışanımızı çalıştırıyoruz. Dil hakimiyeti yüzde yüz olmalı. Naturel bir görünüm oluyor. Personele bir [kot pantolon] ve beyaz tişört giydiriyoruz. Naturellik ön planda.”- Katılımcı Firma 85

Elde edilen bulgular, stant çalışanların demografik özelliklerinin de önemli olabileceği yönünde çıktılar sunmuştur. Bu araştırma kapsamında veri toplama amaçlı seçilen fuarların özellikle birinde, stant personeli olarak mankenlerin görev aldığı gözlemlenmiştir. İlk başta, bu durum fiziksel çekicilik unsuru olarak değerlendirilmiştir. Özellikle orta yaş üstü erkek katılımcıların, kadın mankenin bulunduğu stantlara ilgi gösterdikleri görülmüştür. Bu unsur, ilk aşamada stand a bireyleri çekmek açısından etkili bir durum iken, bireyler stant aktivitelerine ve diğer uyarıcılara bağlı olarak stantta zaman geçirmektedir. Görüşmelerde, katılımcılar

çoğunlukla hosteslik görevi yapan kadın mankenlerin, yanlış anlaşıldığını ve iş yaparken dikkat dağıttığını vurgulamaktadır. Maskülen sektörlere hizmet eden fuarlarda kadın hostes tercih edilmesi çekici bir faktör olarak kullanılsa da, uzun vadede bireyler açısından olumsuz çıktılar doğurabilmektedir. Katılımcı firmaların çoğu da bu durumun farkında olduklarını ve fuar süresince kendi elemanlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Buna ek olarak, hostes kullanımının firmaya yönelik olumsuz algı yarattığını düşünen katılımcılar da vardır:

“Firmanın hostes çalıştırmadaki temel amacı standı hem birilerini çekmek hem de o standta kişinin daha fazla kalmasını sağlamak. Ama işe yarıyor mu bilemeyiz. Mesela örnek vermek gerekirse, bir standta iki kişi gelmişler. Bir adam ürün inceliyor, diğer adam ise mankeni inceliyordu ve mankenle sohbet ediyordu. Mankenler standı çekmede bir avantaj gibi gözükse de uzun vadeli ilişkilerde dezavantajlı konumdadır.”- Katılımcı Ziyaretçi 57

Diğer bir katılımcı stand veya firma sahiplerinin standlarda verilen değerle ilişkilendirilmiş olduğu görüşü şu şekilde ifade etmiştir:

“Stand sahibi yerinde yoksa özen göstermiyorlar diye düşündüm. Özen göstermeyen bana değerli hissettirmeyen firmalardan memnun kalmadım.”-Katılımcı Ziyaretçi 52

Ziyaretçiler standlarda firma yetkililerini muhakkak görmek istemektedirler. Bazı katılımcılar tanıdıkları standlarda ilgili yetkili yoksa stand ziyareti bile gerçekleştirmediklerine dikkat çekmektedir.

“Tanıdığım bir standı baktım. Firmanın sahibi yoktu. Firmanın sahibi olmayınca standı bile girmedim. Sonuçta temel amacımız iş ilişkilerini sıcak tutmak . Karşılıklı fikir alışverişinde bulunmak önemli. Örneğin bir deri standı vardı. Orada bir stand görevlisi vardı. Vejetatif işlemde geçen derilerden bahsediyordu. Biz ihtiyaçlarımızı sorduk. Stand görevlisi teknik açıdan çok profesyonel ve deneyimliydi. Tanıdığım standlara doğrudan gittim. Bu standlardan ihracat ile ilgili bilgi aldım.”- Katılımcı Ziyaretçi 80

Travel Turkey Fuarı’nda sektör yapısından kaynaklı farklılıklardan dolayı, dışarıdan istihdam edilecek olan stand görevlileri çok tercih edilmemektedir. Bu fuarda amaç zaten tanıdıkların birbirini kolayca bulabilmesi ve fikir alışverişinde bulunabilmesidir. O nedenle, her standta muhakkak yetkili çalışanlar bulunmaktadır. Örneğin, destinasyon standlarında ilgili yerel yönetimin bir yetkilisi yer alırken, bir otelin standında ise üst düzey yöneticiler yer almaktadır. Bu fuarda, iş yapabilmek için ikna daha önemli bir araçtır. Bu ikna süreci ise alana hakim kimseler tarafından gerçekleştirilmektedir.

“Stant personelinin ürün ve konu hakkında bilgi sahibi ve yetkili olması işi kolaylaştırmaktadır. Turizm fuarında stant görevlisinin turizm terminolojisine hakim olmasını beklerim. Yoksa ciddiye alınmadığımızı hissederim.”-Katılımcı Ziyaretçi 82

Stant personelinin kişisel özellikleri de memnuniyet ve stant içerisinde geçirilen süreyle ilişkili olmaktadır. Bu konuda vurgu yapan katılımcılardan birisi, stant personelinin yaklaşımlarına yönelik şu ifadeleri kullanmıştır:

“Bir standta daha fazla vakit geçirmem için stant personelinin ilgili, güler yüzlü ve bilgili olması gerekiyor. Ben kendimi küçük alıcı olarak nitelendiriyorum. Küçük alıcılar ile alakalı çok fazla sıcak bakmıyorlar. Ben az alım yapacağım dediğimde personelin yüzü düşüyorsa tamam deyip o standı terk ediyorum.”-Katılımcı Ziyaretçi 12

Stant personeli, stant bünyesinde satış amaçlı ve satış amaçlı olmayan tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Stant personelinin amacı firma yetkilisini standı çekmek, müşteriye standta daha fazla zaman geçirtmeye çalışmak, müşteriye bağlamak ve iletişim bilgilerini almak ile daha sonrasında ise kendi firmasının onlarla iletişime geçmesini sağlamak olarak belirlenmiştir.

4.1.3.3. Ziyaretçilerin Özellikleri

Ziyaretçiler sosyal unsurların üçüncü halkasını oluşturmaktadır. Standlarda elde edilen deneyimlerde fiziksel mekan kapsamında ziyaretçiler yetkilerle ve tanıdıkları ile etkileşim halinde olmaktadır. Bu nedenle, stant ve fuar alanı deneyiminde ziyaretçiye özgü özellikler de değerlendirilmektedir.

Şekil 53: Ziyaretçi Temasının Sınıflandırılması



Bu başlık altında, “katılım şekli”, “katılım düzeyi”, “ziyaretçi motivasyonu”, geçmiş deneyim” ve “ziyaretçi kimliği” temaları incelenmektedir (Şekil 50). Bu

başlığı takip eden alt başlıklarda bu gruplar, elde edilen veriler kapsamında incelenmektedir.

4.1.3.3.1. Ziyaretçilerin Katılım Şekilleri ve Fuara Katılım Düzeyleri

Bu başlıkta, fuarlara gelen ziyaretçilerin katılım şekilleri ve düzeyleri değerlendirilmektedir. Bunun nedeni, bu iki kavramın da çevresel uyarıcılar ile deneyimi şekillendirici etkisi olduğunun düşünülmesidir. Yapılan gözlemler ve mülakatlar sonucunda elde edilen veriler, bireylerin fuar ziyaretlerine bireysel ve grup olmak üzere iki şekilde katılım gösterdiklerine işaret etmektedir.

Grup kavramı, Johnson ve Johnson (1987:62) tarafından birbirini etkileyen ve birbiriyle etkileşim içerisinde olan bir topluluk olarak ifade edilmektedir. Gruplar iki veya daha fazla bireyin bir araya gelerek oluşturduğu bir birimdir (Hogg ve Vaughan, 2014: 291). Elde edilen veriler ışığında, her fuar grubu için ziyaretçilerin bireysel katılım ve grup ile katılım gösterdiği belirlenmiştir (Tablo 23).

Tablo 23: Ziyaretçilerin Etkinliklere Katılım Şekli ve Düzeyleri

Üçüncü Dereceden Temalar	İkinci Dereceden Temalar	Birinci Dereceden Kavramlar
Katılım Düzeyi	Grup ile katılım	Grupla birlikte hareket edilmesi
		Grup içerisinde bir liderin olması
		Grubun büyüklüğü
	Bireysel Katılım	Bireysel karar verme
		Dolaşım serbestliği
Katılım Şekli	Planlı Katılım	Önceden belirlenen stantların ziyareti Ziyaret listesi
	Plansız Katılım	Rasgele ziyaretler

Yapılan gözlemler sonucunda, grup ile beraber ziyaretini gerçekleştiren bireylerin hareketlerinde ve çevreyi yani ortamı algılama süreçlerinde bireysel katılım gösterenlere kıyasla farklılık olduğu tespit edilmiştir. İki veya daha fazla kişi ile ortamı ziyaret eden bireylerin genellikle aynı firmaya mensup kişiler veya aynı ilgi alanlarına sahip olan arkadaşlar olduğu belirlenmiştir. Bu kişiler ortama girdikten sonra çevresel uyarıcıları minimize etmek durumunda kalmaktadır. Örneğin, dört kişilik bir grup ortama girdikten sonra grupta bulunan kişilerin stant yönlendirmelerine ve konuşmalarına maruz kalmaktadır. Bu durum ise bireylerin çevresel uyarıcıları gözden

kaçırabilmesine ve grup ile birlikte hareket edebilmesine neden olmaktadır. Ortamda tespit edilen ve sıkça yaşanan durumlardan bir tanesi ise bireylerin gruba uyum gösterme veya sağlama davranışı olmaktadır. Elde edilen veriler sonucunda, mekana giriş yapan bir grup içerisinde statüye veya organik nedenlere bağlı olarak gelişen bir lider bulunmaktadır. Bu lider, ziyaret edilecek stantları belirlemede, stantta geçirilecek zamanı şekillendirmede ve o stantta ne gibi aktivitelerde bulunulacağını belirlemede etkili biri olmaktadır. Bir katılımcı bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“Biz şirket olarak ziyaretimizi gerçekleştirdik. Ben departman müdürüyüm. Arkadaşlar bana bağlı çalışmakta. Bu nedenle fuar stantlarını gezerken arkadaşlar bana uyum sağlama ihtiyacı hissediyor. Aslında bu benim baskıladığım bir durum değil. Kendileri bunu otomatik olarak faaliyete geçiriyor diyebilirim.” – Katılımcı Ziyaretçi
5

Yapılan gözlemler, grup büyüklüğünün ziyaretçi deneyimini şekillendirici etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, dört veya daha fazla kişiyi barındıran gruplarda zaman ilerledikçe bölünmeler yaşanabilmektedir. Bu bölünen küçük gruplar ise fuar içi farklı yönlerde hareket edebilmektedir.

Fuarlara katılım şekli ise bir diğer tema olarak belirlenmiştir. Bu tema planlı ve plansız katılım olarak sınıflandırılmıştır. Yapılan mülakatlarda ve gözlemlerde, fuara katılım gösteren ziyaretçilerin bazıları önceden belirlemiş olduğu planlar doğrultusunda hareket ederken, diğer kısmı ise plansız dolaşımda bulunmaktadır. Yapılan gözlemlerde, önceden planını belirleyip gelen katılımcıların ellerinde mekan haritası bulundurdıkları ve bu haritadan gidecekleri noktaları belirledikleri ortaya çıkmıştır. Bu bireyler, ortama girer girmez doğrudan belirledikleri stantlara gitmektedir. Plansız katılımlarda ise ziyaretçilerin yoğun trafiğin olduğu girişten girip o akstan devam ettikleri ve sonrasında sağ veya sol koridorlardan ilerlemek üzere rota çizdikleri tespit edilmiştir. Bu durumda, plansız katılımlarda bireylerin stantlarda daha uzun süre kaldıkları ve stantları dikkatlice ve ilgiyle inceleyerek ziyaretlerini gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir. Ancak, ziyaret rotasını önceden belirleyen ziyaretçilerin stantların tasarımı ve diğer unsurlarıyla ilgili olmadığı ve rutin akışta gezmedikleri gözlemlenmiştir.

“Bu katılımcıların belli bir iş yaptıkları firma vardır. Bu firmaya girip geri çıktılar. Bazı stantlar ilgilerini çekti ama sadece bakarak geçmekle yetindiler. İş yaptıkları firmanın standına girip konuşup tekrar geri çıktılar. Elleri fuar alanının haritası vardı. Bu haritadan gitmeleri gereken firmanın yerini bulup direk oraya gittiler”- Gözlem 73

Fuarlara katılım gösteren ziyaretçilerin pek çoğu fuar ile ilişkili olan sektörlerde çalışan bireylerdir. Bu nedenle, iş hayatında çok zamanı olmayan bireyler bağlantıda olduğu veya bağlantı kurmayı hedeflediği firmaları önceden belirlemekte ve bu doğrultuda fuar alanına girdikten sonra o alana yönelmektedir. Bu gibi durumlarda, çevresel uyarıcıların oldukça minimize edildiği görülmektedir. Fakat, bu tür katılımlarda sosyal çevre unsurlarının bazı kavramlar için belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Bu unsurun ne kadar önemli olduğunu ifade eden bir katılımcı görüşünü şu şekilde ifade etmektedir:

“Zamanımız çok kısıtlı. Fuardan çıkıp işlerimize geri döneceğiz. Bu nedenle, önceden belirlediğimiz plan doğrultusunda görüşmelerimizi gerçekleştiriyoruz.”- Katılımcı Ziyaretçi 12

Bir diğer katılımcı ise görüşlerini şu şekilde belirtmektedir:

“Önceden tespit ettiğimiz firmaları geziyoruz. Ancak, o stantlarda kalış zamanımızı ve hangi aktivitelerde bulunduğumuzu stantta bulunan firma yetkilisi veya stant personeli belirliyor. Bizimle ne kadar iyi ilgilenir ve ne kadar profesyonel olurlarsa o kadar memnun kalırız. Orada daha çok zaman harcarız ki bu da genelde sözleşmelerin imzalanması ile sonuçlanabilir”- Katılımcı Ziyaretçi 15

Bu araştırmayı destekler nitelikte olan Bitgood (1996)’un araştırmasında, ziyaretçiler bazı belirli nesneleri veya alanları arıyorlarsa, hedef arama davranışının ziyaretçilerin dolaşım davranışını etkileyebileceği tespit edilmiştir. Hedef arama davranışı, ziyaretçilerin stratejileriyle ilgilidir. Falk, Moussouri ve Coulson (1998: 119) 'a göre, odaklanmış stratejileri olan yani önceden belirli sergileri görmeyi planlayan ziyaretçiler ve odaklanmamış stratejileri olan yani belirli bir planı olmayan ziyaretçiler iki grupta incelenmektedir. Fuarlar bazında yapılan karşılaştırmada, Travel Turkey Fuarı’nda planlı katılımların minimum seviyede veya nadir olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Ancak, diğer fuarlarda (ShoeExpo ve Marble Fair) bazı katılımcıların doğrudan iş yaptıkları firmalara planlı ziyaret gerçekleştirdikleri belirlenmiştir.

4.1.3.3.2. Ziyaretçilerinin Fuara Katılım Motivasyonları

Literatür bölümünde değinildiği üzere fuar ziyaretlerinin altında yatan pek çok motivasyon veya katılım nedeni bulunmaktadır. Bu çalışmaya katılım gösteren ziyaretçilerin vermiş olduğu cevaplardan yola çıkarak her dört fuara katılım gösteren bireylerin motivasyonları belirlenmiştir. Motivasyonlar her dört fuar için de temelde

aynı temalar altında toplansa da aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar Tablo 24’te yer alan çizelgede gösterilmektedir.

“Ürüne, markaya, kuruma ilişkin medya reklamları ne anlatırsa anlatsın, potansiyel alıcı olan profesyonel ziyaretçi o fuarda ürünü birebir görebilmekte, kullanabilmekte, firmanın web sitesi ya da medya reklamlarında göremediği detaylara ilişkin sorular sorabilmektedir. Profesyonel ziyaretçi ürünün yanı sıra iş ilişkisi kuracağı muhatabını da bu etkinlikler sırasında yakından tanıma fırsatı bulmaktadır.”- Katılımcı Ziyaretçi 14

Ticari fuarlar, küçük ve orta ölçekli firmaların uluslararası tanıtım stratejilerinde önemli bir araçtır. İhracat sürecinin ilk aşamalarında, ticaret fuarları hem dış pazarlar hem de sektördeki rekabet düzeyi hakkında önemli bir öğrenimin gerçekleşmesi için bir fırsat yaratır. Bunun yanında, fuar süresince birçok temas faaliyeti gerçekleşmekte ve fuar sonrasında da ilişki geliştirme ve endüstri ile etkileşim devam etmektedir. Blythe (2010: 58), fuara katılım gösterecek olan katılımcılar için üç ana strateji ve dokuz taktik belirlemiştir. Bu stratejiler iletişim stratejisi, imaj geliştirme ve şirket varlığı oluşturmaya içerir. İletişim motivasyonları, mevcut müşterilerle tanışmayı, yeni müşterileri belirlemeyi ve rekabeti gözlemlemeyi içermektedir. Diğer taktikler arasında broşür toplama, tedarik ve bilgi kaynakları ile etkileşimde olmak ve eğlenmek yer almaktadır. Araştırmada yer alan diğer taktikler arasında sipariş vermek veya anlaşma yapmak, randevu almak, bilgi toplamak, teklifleri analiz etmek, ücretsiz hediyeler toplamak, gösterilere veya etkinliklere katılmak ve gösterileri gözlemlemek ve kariyer geliştirmek yer almaktadır.

Tablo 24: Fuara Katılım Motivasyonları

Üçüncü Dereceden Temalar	İkinci Dereceden Temalar	Birinci Dereceden Kavramlar
Katılım Motivasyonu	Anlaşma ve Satış Yapmak	-
	Müşteri İlişkilerini Geliştirmek	“Mevcut müşterileri korumak” “Yeni müşteri yaratmak”
	Marka Tanıtımı Yapmak	“Broşür dağıtmak” “Kartvizit dağıtmak”
	Pazar Araştırması Yapmak	“Broşür toplamak” “Ürünler hakkında bilgi almak”
	Fiyat Tespit Etmek	“Fiyatların sorulması” “Fiyat listelerinin toplanması”
	Bilgi Toplamak	“Ürün İncelemek” “Katalog temin etmek”

	İş Ağı Geliştirmek	“İlişkileri sıcak tutmak”; “Yeni sektör temsilcileri ile tanışmak”; “Yeni ilişkiler geliştirmek”; “Kontakt geliştirmek”; “Çözüm ortaklarıyla bir arada olmak”
	Yeni Gelişmeleri Takip Etmek	“Yeni teknoloji hakkında bilgilenmek”
	Kariyer Geliştirmek	“Yöneticilerle buluşmak” “İş başvurusu formu doldurmak”
	Sosyalleşmek	“Sektör temsilcileri ile zaman geçirmek” “Yeni temsilciler ile tanışmak”
	Rakip Firma Hakkında Bilgi Edinmek	“Rakip firmanın stantlarının ziyaret edilmesi”
	Eğlenmek	“Alt etkinliklere katılmak” “Müzik dinletilerine katılmak” “Eşantıyon toplamak”
	Yeni Ürün ve Hizmet Tanıtımı Yapmak	“Yeni çıkarılan ürünün sergide gösterilmesi” “Yeniliklerin sergilenmesi”
	Yeni tedarikçi bulmak	“Tedarikçi arayışında olmak” “Tedarikçi değiştirmek”
	Geri Bildirim Toplamak	“Firma ve ürünleri hakkında pazarın nabzını yoklamak”
	Kurumsal imaj oluşturma ve geliştirme	“Pazarda yaratılan imajın desteklenmesi” “Yeni firmaların imajlarını geliştirme çabası”

Bu araştırmada, ShoeExpo, Minex, Travel Turkey ve Marble Fair fuarlarından veri toplanmıştır. Her bir fuar kendi yapısı itibariyle düşünüldüğünde farklı ziyaretçi gruplarını hedef almakta ve farklı sektörlerle hitap etmektedir. Fakat, bu fuarların her biri ihtisas fuarlarıdır. Bu kapsamda, sektör profesyonelleri ağırlanmaktadır. Bu nedenle, ziyaretçilerin alana çekilmesinde literatürde bahsi geçen temel motivasyon kaynakları etkili olmaktadır. Bu motivasyonlar satış amaçlı ve satış amacı dışında olmak üzere değerlendirilebilmekle beraber, “*anlaşma ve satış yapmak*”, “*müşteri ilişkilerini geliştirmek*”, “*marka tanıtımı ve pazar araştırması yapmak*” ve “*rakip firma hakkında bilgi edinmek*” olarak belirlenmektedir. Fakat, bazı motivasyonlar sektör yapısına göre değişkenlik göstermektedir. Bu farklılıklardan en önemlisi Travel Turkey Fuarı özelinde meydana gelmektedir. Travel Turkey Fuarı turizm sektörüne mensup firmaları ve destinasyonları yöneten yerel yönetimleri ağırlayan bir fuardır. Turizm sektörü, ürün yapısı itibariyle soyut ve stoklanamazdır (Pizam, 2005). Turizm, hizmet sektörü olduğu için insan odaklı bir alandır. Bu nedenle, ziyaretçilerin katılım motivasyonları değişim göstermektedir. Diğer

fuarlardan farklılık gösteren motivasyon başlıkları “eğlenmek”, “sosyalleşmek”, “kariyer geliştirmek”, “network geliştirmek” ve “bilgi toplamak” tır.

Kariyer geliştirme başlığını diğerlerinden farklı kılan nokta turizm sektörü çalışanlarının katılım amaçlarındandır. Travel Turkey sektör mensuplarını ağırlamakta ve bireylerin yöneticiler ile tanışabilme fırsatı sağlamaktadır. Bunun yanında, ziyaretçiler firmalara iş başvurusu yapabilme imkanına sahiptir. Bir katılımcı kariyer geliştirme motivasyonu kapsamında değerlendirilebilecek olan bir yorum yapmıştır:

“Turizm bölümünden yeni mezun oldum. Arkadaşlarımın bazıları otellerde veya acentelerde çalışıyor. Yeni mezun olarak, gelip yöneticilerle tanışmak istedim. Ayrıca, otellere iş başvurusu yapmak için geldim.” – Katılımcı Ziyaretçi 76

Araştırmada, özellikle genç katılımcıların yeni kişilerle tanışmak için daha istekli olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, grup ile katılım gösteren ve genç yaşlarda sosyalleşme motivasyonunun ön planda olduğu tespit edilmiştir. Etkinliklere katılımda, sosyalleşme motivasyonu temel kaynaklardan birisi olmaktadır. Burada sözü geçen etkinlik ticari fuar olduğu için sosyalleşme en ön planda olmasa da ziyaretçiler açısından önemli bir motivasyon olarak belirlenmiştir. Sosyalleşme motivasyonuna dikkat çeken bir turizm temsilcisi şu ifadeleri kullanmıştır:

“Sektör temsilcileriyle sürekli bağlantıda kalmak çok önemli. Bu sektörde tüm yöneticiler birbirini tanır. Bu yüzden yılda bir kez düzenlenen ve bizi temsil eden bir fuara katılmak önemli. Buraya yılda bir gelip iyi vakit geçirip ve yeni sektör temsilcileriyle bir arada olmak bizim açımızdan çok kıymetli.” -Katılımcı Ziyaretçi 60

Turizm fuarı, sektördeki temsilcilerin var olan iş ağını sıcak tutmalarına ve yeni ağlar geliştirmelerine olanak sağlamaktadır. Temsilcilerin bir araya gelebildiği bir platform olan fuar, sektördeki temsilcilerin birbirini yakından tanımasında etkili olmaktadır.

“Bazı destinasyonlar çok kalabalık. Marka anlamında oturmuş stantlar. Gelen kişi bilinçli olarak ne bulacağını biliyor. Gelen kişiler ilk ve ikinci gün network için geliyor... Turizm networking alanı ve turizm fuarı turizmcilerin kısa sürede birbirini bulabileceği tek mekan..”-Katılımcı Ziyaretçi 74

Bunlara ek olarak, Minex Fuarı ve Marble İzmir kapsamında değerlendirilebilecek motivasyon başlıkları diğer fuarlar ile benzer olsa da farklılıklarda ön plana çıkan başlıklar “yeni gelişmeleri/teknolojileri takip etmek”, “yeni ürün tanıtmak” ve “ürünler hakkında bilgi toplamak” olmaktadır. Minex ve

Marble fuarları mermer ve taş çıkarma ile işleme gibi yöntemlerin yani bu yöntemlere hizmet eden yeni teknolojinin sunulduğu ortamlar olmaktadır. Bu nedenle, katılımcılarda bilgilenmek ve yeni gelişmeleri takip etme isteği ağır basmaktadır.

Fuar kapsamında incelenen sergileme alanları doğrudan satış veya bir mağazada hizmet verme gibi işlev görmemektedir. Fuarlar, ilişki kurma ve bilgi alışverişi açısından özel olaylardır. Farklı sektörlerde yaşanan hızlı rekabet ortamı yeni müşteri gruplarının fuarları ziyaret etmesini sağlamaktadır. Ziyaretçiler fuarlara ürün, teknik bilgi ve yeni fikirler edinmek ve yeni ürün ve tedarikçileri karşılaştırmak amacıyla katılmaktadır (Shipley, Egan ve Wong 1993; Ling- Yee 2006: 166). Katılımcıların, gerçek satışlarını artırmak ve potansiyel bağlantılar ve potansiyel müşteriler oluşturmak için ticari fuarlara katıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, katılımcılar ticari fuarları satışla ilgili olmayan hedeflere ulaşmak için bir basamak olarak görmektedir. Araştırmada, ziyaretçilerin diğer temsilcilerle iletişim kurmak, basınla ilişkiler kurmak ve ürünler, fiyatlar ve pazarlama politikaları ile ilgili rakip bilgilerini toplamak gibi satış dışı hedefleri göz önünde tuttıkları belirlenmiştir. İş ilişkilerinin sıcak tutulmasında fuara katılımın önemine vurgu yapan bir katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır:

“İş ilişkilerini sıcak tutmak önemli. Yarın hangi firmaya geçeceğimiz belli değil. Hem de bu firmadayken kimlerle iş yapacağımız günden güne bile değişiklik gösterebiliyor. O nedenle yüzümüzü unutturmamak zorundayız.”- Katılımcı Ziyaretçi 64

Katılımcılar, fuarlara kurumsal imajın geliştirilmesi amacıyla da katılmaktadır (Belizzi ve Lipps, 1984: 49; Herbig ve diğerleri, 1994). Önceki çalışmalar, firmaların bir ticaret fuarına kurumsal imajlarını katkı sağlamak için katıldıklarını belirlemiştir (Smith, Hama ve Smith, 2003: 416). Bu araştırmada belirlenen motivasyon kaynaklarından birisi de kurumsal imaj oluşturma ve geliştirme olmuştur. Araştırmada, ziyaretçilere fuara katılım nedenlerinin sorulmasının amacı, motivasyon kaynaklarının ziyaretçinin alanı/mekanı/atmosferi algılama biçimini değiştirici nitelikte olmasıdır. Araştırmada, iş ağını geliştirme, sosyalleşmek ve kariyer geliştirme gibi motivasyonlar ile fuarı ziyaret eden bireylerin stant içi sosyal mekan uyarıcılarına daha önem verdiği belirlenmiştir. Diğer yandan, fuarda eğlenme ve hoş vakit geçirmek için ziyaret gerçekleştiren bireylerin stant içinde organize edilen etkinliklere, sunulan ağırlama imkanlarına ve fiziksel uyarıcıları dikkate aldığı belirlenmiştir. Bilgi edinme

motivasyonunun ağır bastığı bireylerde ise, markaya ve ürün ile hizmete yönelik uyarıcıların ziyaretçilerin ilgisini çektiği belirlenmiştir. Bu ziyaretçiler kendi iş kolunda çalışan firmaları taramakta ve stant içerisinde ürün ile ilgili sunulan tüm detayları incelemektedir. Bu noktada, ürünü ve hizmetin farklı sunumu ile stant personelinin özellikleri deneyimi belirleyici etkiye sahip olmaktadır.

4.1.3.3.3. Ziyaretçi Geçmiş Deneyimi ve Kimliği

Geçmiş deneyimler bireylerin ortama aşına olmasını belirlemektedir (Mehrabian, 1976). Ortama aşına olan bireyin deneyim ve davranışları ile ortamı algılaması farklılık göstermektedir. Araştırmada, ziyaretçilerin alanda yaşamış oldukları önceki veya geçmiş deneyimlerinin ziyaretçilerin ortamı merak etme davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum yapılan gözlem çalışmalarına da yansımıştır. Bu konuda örnek niteliği taşıyan gözlem notu şu şekilde belirtilebilir:

“A holüne giriş yapan ziyaretçinin alanı tanımadığı anlaşılıyor. Ziyaretçi yön bulmakta zorlanmakta ve elindeki haritadan destek almaktadır. Bu kişi, tüm stantları tarayarak yürümektedir. Kişinin daha meraklı, heyecanlı ve arayışta olduğu görülmektedir. Bu kişi fiziksel uyarıcılardan daha fazla etkilenmektedir. Çekim gücü fazla olan stantlara yönelmektedir.”- Gözlem 48

Bu durumun aksine, alanı ziyaret eden bazı ziyaretçilerin alanı tanıdığı anlaşılmaktadır. Bu kişiler, alanda yön bulma konusunda zorluk çekmemekte ve stantları tarama işlemini nadiren gerçekleştirmektedir. Bu kişilerin, alandaki fiziksel çekicilik unsurlarından en az seviyede etkilendiği yorumu yapılabilmektedir. Yürütülen mülakatlar sonucunda da, her yıl aynı fuara katılan bireyler artık stantlarda daha ilgi çekici unsurların yer alması gerekliliğine ve fuarın genel atmosferinde çekici unsurların artırılması için çalışılması gerektiğine dikkat çekmektedir:

“Bu fuarı her sene ziyaret ettiğim için artık bir merak duygum kalmadı. Sanki ilk yıllarda daha çok heyecanlanıp geliyordum. Bazı firmaların farklı bir şekilde geleceğini biliyorum. Sadece onları merak ediyorum. Yoksa genel alan hep aynı.”-Katılımcı Ziyaretçi 32

Araştırma kapsamında görüşme yapılan ziyaretçiler, “katılımcılar (kurucu firma)”, “ziyaretçiler (alıcılar)”, “tedarikçiler”, “etkinlik organizatörleri”, “diğer taraflar (dernek temsilcileri, politikacılar ve düzenleyiciler)” ve “eğitmen ve öğrenciler” olmak üzere altı grupta incelenmektedir. Bu sınıflandırma, etkinliğe

katılan bireylerin kimliği olmaktadır. Bu kimlik bireylerin deneyim ve davranışlarını şekillendirmektedir. Bir eğitmen veya öğrenci ilgili alanda bilgi toplama, yeni kişilerle tanışma ve workshoplarda zaman geçirme eğilimindeyken, nüfuslu kişiler belirli bir yerde zaman geçirmekte ve konferans verme aktivitelerine katılmaktadır. Kurucu firma yetkilileri mekanda yer alan diğer firmalar ile iletişim kurmakta ve gelen misafirlerine maksimum sevide ilgi ve alaka göstermektedir. Firma yetkilileri diğer stantlarda yer alan ürün ve hizmetler ile stant tasarımlarını detaylı şekilde incelemektedir. Bu temsilciler, günün belirli aralıklarında mekan içerisinde dolaşım halinde olmaktadır. Bu dolaşımları esnasında özellikle rakip firma ziyaretleri gerçekleştirmektedir. Burada, bilgi toplama ve o bilgileri diğerleriyle kıyaslama durumu söz konusudur.

Fuar ziyaretçileri ise doğrudan iş yapmak ya da sektör hakkında güncel bilgi edinmek adına alan gezilerini yürütmektedir. Gözlemlerde, bu ziyaretçilerin fiziksel ağırlıklı olmak üzere sosyal uyarıcıların da etkisi altında deneyimlerini gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Bir diğer grup olan tedarikçilerde ise mekan davranışı ziyaretçiler ile benzerlik gösterebilmektedir. Ürün ve hizmet tedariği sağlayan grup ilgili alıcı firmaların stant ziyaretlerini gerçekleştirmekte ve iş bağlantılarını güçlü hale getirmeye çalışmaktadır. Son olarak, mekan içerisinde diğer taraflar olarak adlandırılan dernek temsilcileri, politikacılar ve düzenleyiciler yer almaktadır. Bu grup daha önceden belirlenmiş planlara uyum göstermektedir. Bu taraflar, fiziksel uyarıcılardan en az seviyede etkilenmekte ve sosyal mekan unsurlarını ön planda tutmaktadırlar. Bu grup için önemli olan söyleşi yapmak, sektör temsilcileri ile bilgi alışverişinde olmak ve sektörün nabzını tutmaktır. Bu grupların ziyaret ettiği stantlarda planlı katılım özellikleri sergiledikleri belirlenmiştir. Stant içerisindeki deneyimleri incelendiğinde sektör temsilcileri ile sohbet ettikleri, bilgi alışverişinde oldukları ve mekan içerisinde çok uzun süreler geçirdikleri belirlenmiştir. Bu gruplar genellikle mensubu oldukları alan ile ilgili faaliyetlerini sürdürmektedir.

4.1.4. Metaforik Uyarıcılar

Metafor karşı tarafa verilmek istenen anlamın farklı şekillerde iletilmesiyle ilgili bir kavramdır. Bir anlamı açıkça anlatmak yerine semboller içeren bir anlatım

tarzının benimsenmesidir. Özellikler, soyut özelliklerin somut şekilde anlatılabilmesi için kullanılan yöntemlerden birisi olmaktadır (Lovelock ve Wirtz, 2011: 191).

Metaforlar bir konu hakkındaki ifade tarzını dilsel ve görsel olarak destekleyici niteliktedir. Bu yöntemde, karşı tarafa iletmek istenen mesajın yorumlanmasında dinleyici anlamlandırma sürecine dahil edilmektedir. Stantlarda kullanılan araçların da karşı tarafa örtülü anlam vermek için kullanıldığı görülmüştür. Firmaların, ziyaretçilere iletmek istediği görsel mesajı uyarıcılar aracılığıyla vermeye çalıştığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda, bulgular aşağıda yer alan “*stant teması*” ve “*marka unsurları*” başlıklarında incelenmektedir.

4.1.4.1. Stant Teması

Stantlarda yaratılan ve önceden belirlenmiş temalar, markanın ziyaretçiye vermek istediği örtülü mesajı iletmeye en önemli araçlardır. Kurumlar, tüketicilere ve ziyaretçilere sunmak için pazarlama temalarının bir parçası olarak semboller veya motifler tasarlamaktadır (Beck, 1999: 134). Bu semboller standın temasını oluşturmada önemli etkenler olarak ifade edilebilir. Bu başlık altındaki bulgular, “*markanın yansıması*”, “*doğanın yansıması*”, “*iş kolunun yansıması*” ve “*destinasyonun yansıması*” olarak sınıflandırılmaktadır.

Özellikle, Travel Turkey Fuarı’ndan elde edilen gözlem notları stant tasarımlarının daha yenilikçi, farklı ve temalandırılmış olduğunu göstermektedir. Örneğin, deniz-kum-güneş teması ile kitle turizmine yönelik paket tur satan bir firmasının stant tasarımını buna göre organize etmesi örnek olarak verilebilir. Burada, temanın iş koluna atıfta bulunduğu ifade edilebilir. İlgili turizm türüne hizmet eden acenta, deniz, kum ve güneşi yansıtacak her türlü tasarım aracını kullanmıştır. Bunlara, yerden geçen su görünümlü mavi jeller, kayıklar, marina ekipmanları ve kum örnek olarak verilebilir. Buna ek olarak, firma standını yazı anımsatacak renklerle desteklemiştir. Bu renkler, sarı, beyaz ve mavidir. Bahsi geçen stant deniz kum ve güneş turizmine ilgi duyan ve o alanda iş birliği yapmak isteyen ziyaretçileri çeker nitelikte olmuştur. Gözlemlerde, sadece iş bağlantısı kurma amacı olmadan da ziyaretçilerin bu standı ilgi gösterdiği belirlenmiştir. Tema oluşturma unsurları doğru kurgulandığında yaratıcılık ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamında da, yaratıcı

stantların insanları mekana çekmede, ortamda zaman geçirmede ve ortamda memnun hissetmelerine aracılık ettiği belirlenmiştir.

“Çok beğendik. Aklımızda kalan bir stant oldu. [X Firması’ydı].. Stant mavi ve okyanus temalıydı. Renklerinden etkilendik. Kendimi okyanusta sandım.”- Katılımcı 97

Bir diğer örnek, Travel Turkey Fuarı kapsamında tasarlanan Çeşme standıdır. Çeşme markası yine kitle turizmine hitap eden bir destinasyondur. Çeşme’nin öne çıkan marka unsurları rüzgar sörfü, ahşap restoranları ve Alaçatı evleridir. Bu nedenle, Şekil 54’te görüldüğü üzere, stantta kum, sörf tahtası, kumsal şemsiyesi, Alaçatı evi ve Alaçatı sokaklarındaki gibi caz müzik yapan bir müzik grubu ile sakız, zeytin ve mandalina ağaçları bulunmaktadır. Bu stant tasarımında ziyaretçilerin o destinasyonla ilgi gözlemledikleri bütün ikonlar kullanılmaya çalışılmıştır. Ziyaretçiler bu stant tasarımını oldukça yaratıcı bulmuş ve yüksek ilgi göstermiştir. Gözlemlerde, bu standı ziyaret eden insanların çok yoğun bir kitleyi oluşturduğu ve standı giren kişilerin uzun süreler stantta kaldığı belirlenmiştir. Gözlem notlarına ek olarak, mülakatlardan elde edilen veriler de çıkarımları desteklemektedir.

“Çeşmenin stant tasarımı bizleri adeta Alaçatı’ya götürdü. Sakızlı kurabiye ikramları ve ahşap tasarımı oldukça özgündü. Sörf tahtası, palmiye ve kumsal bizi Çeşme Alaçatı’ya götürdü”- Katılımcı Ziyaretçi 83

Firmalar, potansiyel ve mevcut firmaların ilgisini çekebilmek ve vaat sunabilmek için stant temasını kullanmaktadır. Örneğin, otelcilere iş yapan katılımcı bir firma, konsept tasarımında otel lobisini kullanmıştır. Bu kapsamda stantta büyük avizeler, oturma alanları, aynalar ve karşılama masası kullanılmıştır. Bu stantta, hem iş koluna hem de markaya bir gönderme bulunmaktadır.

Şekil 54: Stant Teması Tasarımları



Travel Turkey, Diyarbakir Standı



Travel Turkey, Çeşme Standı

Stant teması, sembolik tasarım ürünlerinin organizasyonunu içermektedir. Bu ürünler örtülü anlama sahip mesaj iletme niteliğindedir. Ziyaretçiler bu mesajları anlamlandırabileceği gibi bazen hiç anlam verememektedir. Bunun nedeni, stant teması ile iş yapılan alanın birbiriyle örtüşmemesi olabilmektedir. Bu konuda yorum yapan bir ziyaretçi şu ifadeleri kullanmıştır:

“Bir standı gezdik... Yerlerde siyah halı vardı. Yat şeklinde bir standtı. Biz ilk başta anlam veremedik. Dikkatimizi çekti ve gidip yetkiliye neden olduğunu sorduk. Meğerse, firma sahibinin dünyaca ünlü bir yatı varmış. Bu işkoluyla anlamsız bir tasarım. Bize ne dünyaca ünlü yattan..”- Katılımcı Ziyaretçi 96

Ziyaretçiler stantları gezerken ilk izlenimlerinde yaratılacak olan sembolik mesajlar dikkat çekici olmaktadır. Standa girmeden de bazı mesajları verebilmek performansla dolaylı olarak ilişkili olabilmektedir.

“Saatleri ülkelere göre ayarladık. Saatleri gördüğünüzde uluslararası bir iş yaptığımızı kolayca anlarsınız. Sokak havası yarattık. Sokak taşı yapıyoruz. Geçen yıl 90x90 kestirdik taşlarımızı. Yer sunta yapıp üzerine taşı döşediğinizde oynama yapıyor. Bizde kaymıyor. Kumlu kullandık. Oynama yok. Bu işte profesyonel olduğumuzu gösteriyoruz.”- Katılımcı Firma 105

Stant teması yaratmak için ön plana çıkan diğer unsurlar doğanın yansıtılması

ile ilgili olanlardır. Firmalar, stantlarında, ağaç, çimen, kar ve kum gibi doğal unsurları yansıtmaya çalışmışlardır (Şekil 55). Doğa unsurları ortama natürel bir görünüm vermekle beraber hedef kitleyi çekmek için de kullanılabilir. Şekil 50’de sol tarafta yer alan resimde, Uludağ standı görülmektedir. Uludağ hem otelde konaklayıp hem de kayak yapabileceğiniz bir destinasyondur. Bu destinasyonun özellikleri doğrudan doğa ile ilişkilidir. Bu nedenle, stant teması oluşturulurken kayak, kar ve dağ ile ilişkili görselleri görmek mümkündür.

Şekil 55: Doğa Unsurlarının Stant Tasarımında Örnekleri



Travel Turkey, Uludağ Standı



Travel Turkey, Otel Standı

Travel Turkey’de, bireylerin daha önce seyahat etmediği ve merak ettiği uzak yerlerin ilgi çektiği tespit edilmiştir. Bireyler bu stantlarda o yöreye ait tasarım ve içerik beklemektedir. Belirlenen temalarda, firmaların sunumunu ve kataloğunu standa aktarması gerekmektedir.

Şekil 56: Sonsuzluk Teması



Stant temaları firmaların yazılı ve sözlü olmayan iletişim araçlarıdır. Firma, “biz bunu yapıyoruz, bunu vaat ediyoruz” diyebilmek ve ilgili konsept için anlaşma yapılabilecek firmaların dikkatini çekmek için stantlarını belirli bir temada tasarlandığı belirlenmiştir. Stant teması, firmanın yaptığı işler ve özel durumlarla bağlantılı olarak oluşturulmaktadır. Örneğin, bir firmanın 15. yıl dönümü olması sebebiyle tercih ettiği “sonsuzluk teması” özel konseptler arasında yer almaktadır (Şekil 56). Firma, bu mesajı verebilmek adına yerdeki taşlara tarihler döşemiş ve tarihlerin en sonunda da sonsuzluk sembolü yer almıştır. Bu tasarımı açıklayan katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır:

“Tema o dönemki sosyal medyadan trendler takip edilerek oluşturuluyor. Mesela bizim 15. Yılımız. 2004’te başladık. Mermerin üzerine tarihleri yazdık ve sonsuzluğa giden bir tema belirledik. Geçmişten günümüze gibi veya geçmişteki etkili şekilde geleceğe gitmek gibi temamız”- Katılımcı Firma 102

Gözlemlerde, ziyaretçilerin belirli teması olan ve yaratıcı stantlara yönlendikleri ve akabinde ürün ve hizmet ile ilgili detaylı inceleme yaptığı belirlenmiştir. Buna ek olarak, stant teması yaratıcı olduğunda ziyaretçiler firma yetkilileri ile stant teması üzerinden iletişime geçtiği tespit edilmiştir. Bu nedenle, fiziksel çevrenin net, güçlü ve duygusal bir temayı iletme için en ince ayrıntısına kadar tasarlanması gerekmektedir. Bütüncül bir yaklaşım ile tasarlanan temalar markanın vermek istediği mesajı açık bir şekilde vermelidir. Ziyaretçilerde olumlu

duygu yaratmak için fiziksel ortamda güçlü bir tema oluşturmak gerekli olabilir ancak yeterli değildir. Bu temalar, diğer uyarıcılar ile desteklenmelidir.

4.1.4.2. Marka Kimliği

Firmalar tasarladıkları stantlar aracılığıyla sektör temsilcilerine ve doğrudan rakiplerine mesaj iletme niyetinde olduğunu göstermektedir. Mesajları iletme için güçlü metaforlara ihtiyaç duyulmaktadır. Metaforlar mesajları hatırlanabilir hale getirmektedir. Tasarlanan metaforlar aracılığıyla ziyaretçiye ve diğer katılımcılara iletilmek istenen mesajlar fuar holünde ziyaretçi ile buluşmaktadır. Bu mesajlar, kurum kimliğini, markayı, ürünleri ve hizmetleri, teknolojik üstünlüğü, yeniliği, yatırım kapasitesini ve insan kaynaklarına verilen önemi yansıtan stantlar sayesinde verilmektedir. Stantlar firmanın amacı olan mesajı iletmekte ve markanın mevcut durumunu özetlemektedir.

Yapılan incelemelerde, firma yetkililerinin ve ziyaretçilerin marka kimliği ile ilgili vurguladığı bazı kodlar ön plana çıkmaktadır. Bunlar; “marka prestiji”, “marka gücü”, “kurumsallık”, “marka büyüklüğü”, “logo”, “marka ismi” ve “marka bilinirliği” olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen stantlarda bazı uyarıcıların marka ile ilgili gizli mesajları ilettiği belirlenmiştir. Bu gizli mesajlar firmanın prestijini, büyüklüğünü ve gücünü semboller niteliğinde olduğu algılanmaktadır. Örneğin, ziyaretçiler bir markanın logosu ve ismi gümüşten ve büyük ebatlarda tasarlandığında bunu firmanın prestiji ve büyüklüğü ile ilişkilendirildiği belirlenmiştir. Bir ziyaretçi bu konu hakkında şu ifadeleri kullanmıştır:

“Büyük firmalar alanda kendini göstermek ister. Göstersin ki ne kadar büyük olduğu ve prestijli olduğu konuşulsun. Bu nedenle de markalama unsurlarını büyük ebatlarda, farklı şekillerde dikkat çekici tasarımlarda sunmaktadırlar.”- Katılımcı Ziyaretçi 42

Gerçekleştirilen gözlemlerde de, özellikle büyük ebatlarda ve yaratıcı şekillerde kullanılan marka unsurlarının ziyaretçinin ilgisini çektiği ve o alana yönlendirme etkisine sahip oldukları belirlenmiştir. Bu gibi etkileyici durumlarda, ziyaretçiler aralarında markayı konuşmakta ve dikkatlerini bu firmalar üzerinde yoğunlaştırmaktadır.

“Marka isimleri çok büyük yazılmış. Ziyaretçiler aa burası şu firma değil mi diye aralarında konuşuyorlar. Marka isimleri gümüşten yazılmış hemen dikkat çekti. Holde en parlayan ve yaratıcı logoya sahip stanttı. Aa burada firma iste diyorlar ve standa giriyorlar.”-Gözlem 36

Firmalar kullandıkları stant tasarımı unsurları ve diğer stant özellikleriyle stant ziyaretçilerine bir mesaj verme kaygısı taşımaktadır. İncelenen mesajlar firmanın prestijine, gücüne ve büyüklüğüne işaret etmektedir. Bu saklı anlamlar için, standın konumu, büyüklüğü ve stant içerisinde kullanılan gösterişli tasarım elemanları etkili olabilmektedir. Bulgular, firmaların faaliyet kolunda yaptıkları işlere ayna tutacak şekilde tasarımlarını gerçekleştirdiklerini göstermektedir.

“Bu bir prestij meselesi “X firması bu işi yapar, Mozaikçi var mı Türkiye’de dendiğinde Assos var denilsin” istiyoruz. Assos elinden gelenin en iyisini yapar dedirtmemiz gerekiyor. Assos standart bir mozaik üreticisi değil stantla dedirtmemiz gerekiyor. Bunun için de stant tasarımında tamamen farklı mermerler ve bu mermerlerin nasıl işlendiğini parlak ışıklar eşliğinde göstermeye çalışıyoruz.”- Katılımcı Firma 102

Gözlemlerde, bazı firmaların stant tasarımlarına ciddi bütçeler ayırdıkları görülmüştür. Dikkat çekici stantların yetkilileriyle görüşülerek yapılan gözlemlerde belirlenen noktalar doğrulanmıştır. Bazı firmalar stant tasarımlarında yüksek mermer blok, büyük avizeler ve çeşitli dikkat çekici tasarım unsurlarını kullanmaktadır. Bu unsurlar, ziyaretçilerin markanın pazarda önemli bir payı olan ve alım gücü yüksek olarak algılamasına aracılık etmektedir. Buna ek olarak, ziyaretçilerin bu stantlarda kendilerini özel ve değerli hissetme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Gözlemler ve mülakatlar sonucunda, lüks ve çekici ekipmanların ziyaretçilerin marka hakkında kurumsal, güçlü ve prestijli gibi algılama sistemini oluşturduğu elde edilmiştir.

Katılımcılar büyük stantlara firmalar ile ilgili sembolik anlamlar yüklemektedir. Bu anlamlar firmanın gücü ve prestiji ile doğru orantılıdır. Buna ek olarak, stantlarda fazla ürün sergileyen markaların kimliği güçlü ve prestijli olarak görülmektedir. Bu anlamı çıkaran ziyaretçiler, ilgili stantları ziyaret etme eğiliminde olmakta ve bilgilenmeyi beklemektedirler.

Logo ve marka ismi marka kimliğinin en önemli parçalarındandır. Örneğin, Travel Turkey Fuarı’nda yer alan önemli bir marka, kendi standında kullandığı marka renkleri, logosu ve stant büyüklüğü ile ziyaretçilere ve katılımcılara fuarda yer aldığını kanıtlamaktadır. Bu unsurlar, stantların dolayısıyla markaların hatırlanabilirliğini

olumlu etkilemektedir. Yürütülen mülakatlarda hatırlanılan en etkileyici stant sorulduğunda, bu unsurları kullanılan firmaların hatırlandığı belirlenmiştir.

“Hafızada kalan stant Z Firması. Herhalde imaj çalışması ile ilgili. Kendine ait olan ve daha önceden bizim zihnimize kazılı olan tüm görselleri buraya getirmişler. İyi bir planlama söz konusu ancak bütçe çok önemli”- Katılımcı Ziyaretçi 74.

Markanın stant tasarımına ne şekilde ve hangi araçlarla yansıtıldığı ziyaretçilerde simgesel çekim yaratmak adına önemli bir araçtır. Bu noktada, markanın rengi ve logosu, temel ürününü nasıl sunduğu ve ne şekilde sunduğu da önemli olmaktadır. Bunun farkında olan ve beklentilerini bu yönde şekillendiren katılımcılardan birisi şu ifadeleri kullanmıştır:

“Stantların sadece büyük olması tek başına yeterli olamaz. Önemli olan marka ve o markanın stant tasarımına nasıl yansıtıldığı”- Katılımcı Ziyaretçi 28.

Marka kimliğini destekleyici ve sergileyici nitelikteki araçların etkin kullanılabilmesi markanın bütçesiyle paralellik göstermektedir. Aslında, iyi bütçelerle hazırlanmış bir stant tasarımı katılımcılarda da ziyaretçilerde de aynı noktada algılanmaktadır. Stant tasarımına ne kadar fazla bütçe ayrılırsa, marka o kadar büyük, prestijli ve pazara hakim yani güçlü olarak algılanmaktadır. Katılımcılar, bu duruma dikkat çekmektedir.

“Ama biz pazarda sağlam bir firma olduğumuzu göstermek adına iyi meblağlar ayırıyoruz”- Katılımcı Firma 15.

Marka kimliğini tamamlayan diğer unsurlar maskotlar ve numunelerdir. Marka maskotu, markayı temsil eden ve hatırlatan sembollerdir ve bunlar markaya özgü olmaktadır (Şekil 57). Bu maskotların stantlarda kullanımı, markayı çağrıştırıcı nitelikte olsa da, ziyaretçileri standı çekmek ve firma hakkında mesaj vermek için nadir olarak kullanılmaktadır. Maskotların özellikle Travel Turkey Fuarı’nda kullanım alanı bulunduğu söylenebilir .

Şekil 57: Maskot Kullanımı



Travel Turkey Fuarı maskot kullanımının yaygın olma sebebi, görsel imgeler olan maskotların bir destinasyonu ve deneyimi hatırlatıcı nitelikte olmasıdır. Pembe pelikanın maskot olarak kullanıldığı bir standta, ziyaretçiler standın adına bakmaksızın hangi destinasyona atıfta bulunulduğunu anlayabilmektedir. Gözlemlerde, maskotların ziyaretçilerin stand bulma davranışını kolaylaştırdığı belirlenmiştir. İlgili standı arayan kimse, pembe pelikanı gördüğünde kolaylıkla o alana yönelmektedir. Buna ek olarak, maskot unsuru ziyaretçinin dikkatini standı çekme açısından önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu maskotlar, stand deneyimi bittikten sonra da hatırlanabilirlik ve hoş zaman geçirme açısından olumlu çıktıları beraberinde getirebilmektedir.

4.1.5. Tamamlayıcı Unsurlar

Tamamlayıcı unsurlar fiziksel ve sosyal uyarıcıları destekleyici niteliğe sahip olan unsurlardır. Araştırmada, bu unsurların insanların dikkatini ve ilgisini çekmede etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu unsurlar, tek başına uyarma fonksiyonuna sahip olmamakla beraber, mekan içerisinde yaşanan deneyimi tamamlayıcı ve yardımcı niteliktedir. Ayrıca, bu unsurlar ziyaretçilerin ortamda rahat hissetmesine, daha fazla zaman geçirmesine ve hoş vakit geçirmesine olanak vermektedir. Görüşmeler sonucunda bu unsurlar, “bekleme salonları ve görüşme odaları”, “resepsiyon ve

yiyecek-içecek ikramı” ve “mobilyalar, aksesuarlar ve diğer tüm eşyalar” olmak üzere sınıflandırılmaktadır.

Firmalar, stantlarının büyüklüğüne bağlı olarak görüşme ve bekleme odaları tasarlayabilmektedir. Firma yetkilileri stantlarının yoğun olduğu zaman diliminde diğer ziyaretçileri bekletecek alanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu bekleme salonları ziyaretçinin rahat edebileceği şekilde tasarlanmaktadır. Bekleme alanlarında şekil 58’deki kamera çekiminde sol tarafta yer alan şekilde, ziyaretçinin rahat edeceği koltuk takımları, görüşme yapana kadar geçen sürede oyalanabileceği basılı materyalelr ve her türlü yiyecek-içecek gibi ağırlama imkanı sunulmaktadır. Firmalar, bu ziyaretçilerle iş yapacakları, tanışacakları ve ürün ile hizmet hakkında bilgi alışverişinde bulunacakları zaman görüşme odasında buluşmaktadır.

şekil 58: Görüşme Odası rneği



Diğer yandan, özellikle büyük firmalar diğer yetkililer ile görüşme yapacaklarında kendi tasarladıkları görüşme odalarına geçmeyi tercih edebilmektedir. Bu, ziyaretçiyi özel hissettirmekte ve algılanan değeri şekillendirmektedir. Bu unsurlar, ziyaretçiyi standı çektikten sonra rahat ettirmek adına önemlidir. Yapılan gözlemlerde, bu odaların gizli ve açık olabildiği görülmüştür. Gizli anlaşmaların yapılacağı ve ziyaretçinin daha özel hissetmesini sağlamak adına gizli görüşme oda tasarımları tercih edilmektedir. Bu odaları büyük firmaların tasarlayabildiği görülmektedir (şekil 55).

“Bir görüşme odası yapmışlar...Standa girdikten sonra yukarıya merdivenle bir prefabriğe çıkıyorsun. Kendimizi çok özel ve gizli bir iş yapıyor gibi hissettik.”- Katılımcı Ziyaretçi 97

Stantlarda ziyaretçilerin nasıl karşılandığı ve karşılandıktan sonra nasıl ağırlandığı da diğer unsurlardan birisi olarak belirlenmiştir. Firmalar, ziyaretçilere sundukları iyi ağırlama koşulları ile birlikte ziyaretçinin mekanda daha fazla zaman geçirmesine neden olmaktadır. Bu zaman ne kadar fazla olursa ilişkinin anlaşma ile sonuçlanması o kadar muhtemeldir. Buna ek olarak, ağırlama koşulları stant içerisinde elde edilen memnuniyetle doğru orantılı bir ilişkiye sahiptir. Nho, Vongphachanh ve Cho (2018: 195) de kendi araştırmasında ağırlama koşulları ile bireylerin duyduğu memnuniyetin pozitif ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Gözlemlerde, ziyaretçilere bekleme salonlarında sunulan ağırlama imkanları ne kadar çekici ve konforluysa bireylerin mekanda o kadar mutlu hissettikleri belirlenmiştir. Bu durum, ziyaretçilerin sürekli gülmesi, uzun zaman geçirmesi ve çevresiyle etkileşime geçmesi gibi değişkenlerle belirlenmiştir. Katılımcı firma yetkililerinden birisi tamamlayıcı unsurlar ile ilgili şu sözleri kullanmıştır:

“Resepsiyonda bulundurmak üzere ajanslardan manken getiriyorlar. Çekim yarattığını düşünmüyorum. Stantlarında alkol bulunduran oluyor. Puro ikram eden var. Bu bir ikramdır. İşe dönüşmesi mümkün değil. Sadece müşteri hizmetleri ve ağırlama durumu. Zaman geçirmesine neden olur ama bunun antipati yarattığı durumlar oluyor. Pilav hayrı yapan var. O sadece işin manevi tarafında. Bizim firmamız yurt dışına iş yapıyor. Biz müşterimizi rahat ettirmek zorundayız.”- Katılımcı Firma 80

Diğer bir katılımcı firma yetkilisi ziyaretçilere gösterilen ilgi ile ağırlama şartlarını pozitif yönde ilişkilendirmiştir:

“Müşterimiz bizi arayıp bulur. Biz ev sahibiyiz. İhracat sektörüyüz. Yurt dışındaki fuarlarda da onlar ev sahibi... Farklı milletten müşterilerimiz geliyor burada onları ağırlıyoruz. Kadife koltuklarda oturtuyoruz güzel ağırlıyoruz. Onlara kıymet verdiğimizizi gösteriyoruz.”- Katılımcı Firma 105

Tamamlayıcı unsurlar her ne kadar mekansal uyarıcılara destek niteliğinde olsa da, etkin bir şekilde tasarlanması ziyaretçilerin ağırlanırken rahat, değerli ve memnun hissetmesinde rol oynamaktadır. Bu ağırlama esnasında ziyaretçiler kendisini değerli hissetmekte ve ortamda daha fazla vakit geçirmektedir. Bu ziyaretçiler mekan içerisinde rahat bekleme ve ağırlama imkanlarından dolayı uzun süreler ürün ve hizmet

incelemeleri yapabilmektedir. Bu esnada, ziyaretçi ve katılımcı firma arasındaki ilişkiler gelişmekte ve taraflar birbirini tanımıyorsa daha rahat bir şekilde tanıyabilmektedir. Bu durum, gelecekte yürütülecek olan iş ilişkilerine yansıtılabilmektedir (Chung, Lee, Kim ve Koo, 2018: 629).

4.1.6. Genel Fuar Atmosferi

Bu araştırmada stant içi mekansal uyarıcılar üzerinde odaklanılmasına rağmen, yapılan mülakatlarda katılımcılar, Fuarİzmir fuar alanının genel atmosferine yönelik yorumlarda da bulunmuşlardır. Bu yorumların akabinde, genel atmosfer unsurlarının ziyaretçilerin alan deneyimleri, duygu durumları ve davranışları üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, genel atmosfer değişkenlerinin mekan deneyiminde şekillendirici bir etkiye sahip olduğu yorumu yapılabilir. Yapılan analizlerin sonucunda genel atmosfer değişkenleri “ulaşılabilirlik”, “iç ve dış mekan tasarımı”, “bilgi kaynakları” ve “diğer özellikler” olarak sınıflandırılmaktadır.

Genel atmosfer değişkenlerinden ilki Fuarİzmir alanının ulaşılabilir olmasıdır. Katılımcılar, fuar merkezinin havaalanına ve şehir merkezine olan yakınlığı ile ilgili olumsuz söylemlerde bulunmuşlardır. Katılımcılar, fuar merkezinin havaalanına yakın olmasına rağmen konakladıkları otellere ve şehir merkezine uzak olduğunu vurgulamışlardır. Katılımcılar bu fuar alanına taksi, toplu ulaşım, servis ve kişisel araçları aracılığıyla ulaşabildiklerini ifade etmişlerdir.

“Eski fuarın yeri ne güzeldi! Evet havaalanına çok uzaktı katılıyorum. Belki gelirken trafik çekiyorduk. Ancak, fuar bitti mi hemen kendimizi Alsancak’a atıp sosyalleşiyorduk. Burası ıssız bir adada gibi. Hem ulaşım zor hem de merkeze uzak!”- Katılımcı Ziyaretçi 17.

Fuar merkezinin dış ve iç mimarisi diğer unsurlardan birisidir. Katılımcılar bu mimariyi yenilikçi bulduklarını ve olumlu anlamda etkilendiklerini vurgulamışlardır. Katılımcılar özellikle yeni merkezin mekan genişliğine dikkat çekmişlerdir.

“Genel atmosfer çok kaliteli ve çok iyi bir mimariye sahip. Üreticiler kolaylıkla ürünlerini sergiliyorlar.”- Katılımcı Ziyaretçi 13.

Diğer bir ziyaretçi ortamdaki duyduğu memnuniyeti şu şekilde ifade etmiştir:

“İlk genel izlenim güzel geldi. Her yeri rahatça bulabiliyorsun. Alan oldukça büyük ve çok yeni. Çekici bir fuar alanı. Farklı mimaride bir fuar alanı görmekten memnun oldum.”- Katılımcı Ziyaretçi 8

Fuarİzmir etkinlik alanı birden fazla holü bünyesinde barındıran ve oldukça büyük ve modern mimari ile tasarlanmış bir mekandır. Bu nedenle, ortamda kullanılan bilgi kaynakları ziyaretçilerin alanda rahat dolaşımlarını sağlayabilmek adına etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Yapılan mülakatların ışığında, bu bilgi kaynakları alan yönlendirmeleri, bilgilendirici levhalar ve el broşürleri (alan haritası) olarak belirlenmiştir. Genel atmosferi algımlarken etkili olan diğer özellikler mekanın temizliği (hol ve tuvalet temizliği), gürültü, havalandırma koşulları, Fuarİzmir personeli ve otopark imkanı olarak tespit edilmiştir.

“Ortam çok havasızdı ve bir uğultu ve gürültü vardı. İnsanda olumsuz duygular yaratıyor. Çok kalmak istemiyoruz”- Katılımcı Ziyaretçi 5.

Temizlik unsuru özellikle kadın ziyaretçiler tarafından vurgulanan değişkenlerden birisi olmaktadır. Buna ek olarak, ziyaretçiler genel atmosferin oldukça gürültülü ve havalandırma sisteminin zayıf olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu durum, ziyaretçilerin ortamı daha erken terk etmesine ve ziyaretçilerde olumsuz duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

4.2. ZİYARETÇİLERİN STANT İÇİ AKTİVİTELERİ VE DENEYİMLERİ

Stant içi aktiviteler ziyaretçilerin standı çekilmesinin ardındaki süreçte devreye giren eylemlerdir. Deneyimler, ziyaretçilerle birlikte yaratılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 50). Araştırmada, katılımcıların stant içerisinde gerçekleştirmiş oldukları aktiviteler incelenmiş ve temel bir sınıflandırma yapılmıştır. Ziyaretçiler stant içerisinde zaman geçirmeye karar verdikten sonra pek çok farklı aktiviteye katılım göstermektedir. Bu aktiviteler “eğlence aktiviteleri”, “sosyalleşme aktiviteleri”, “öğrenme aktiviteleri”, “satış aktiviteleri” ve “sanal gerçeklik aktiviteleri” temaları ile gruplandırılmıştır.

Stant içi aktiviteler gözlemlendiğinde, ürün ve hizmet yapısının farklılığından kaynaklı olarak ShoeExpo, Marble, Minex Fuarları ile Travel Turkey Fuarı stant içi aktivitelerinde önemli farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle, ürünü konu

olan ShoeExpo, Marble, Minex Fuarları için Tablo 25; Travel Turkey Fuarı stant içi aktivitelerini göstermek adına Tablo 26 oluşturulmuştur.

Tablo 25: ShoeExpo, Marble, Minex Fuarları Stant İçi Aktiviteleri

Üçüncü Dereceden Temalar	İkinci Dereceden Temalar	Birinci Dereceden Kavramlar
Stant İçi Aktiviteler	<i>Öğrenme Aktiviteleri</i>	Bilgi almak
		Sunum yapmak/-a katılmak
		Ürünü denemek/inceleme (mankenler aracılığıyla)
		Ürüne temas etmek (koklamak, yemek ve dokunmak gibi)
		Workshop, konferans ve söyleşiye katılmak
		Katalog ve broşür incelemek
		Numuneleri incelemek
		Fiyat incelemesi yapmak
	<i>Satış Aktiviteleri</i>	İş görüşmesi yapmak
		Pazarlık yapmak
		Sipariş vermek
	<i>Sosyalleşme Aktiviteleri</i>	Firma yetkilileri ile sohbet etmek
		Arkadaşlar ile bir arada olmak
		Ağırlama imkanlarının kullanımı
	<i>Eğlence Aktiviteleri</i>	Yiyecek-içecek aktiviteleri
		Yarışmalara ve oyunlara katılmak
		Canlı müzik dinletisine katılmak
	<i>Arttırılmış Gerçeklik Aktiviteleri</i>	Ürün tanıtım ve süreç videolarının izlenmesi

Ticari fuarlarda katılımcıların sağladığı deneyimler, ziyaretçilere önce ürünleri görme ve inceleme fırsatı vermektedir. İkinci olarak da stant personeli ile profesyonel veya gayri resmibağlamlarında etkileşim kurma şansı sunmaya dayanmaktadır. Şüphesiz, ticari fuarlarda ziyaretçi davranışı, hedonik tüketici deneyimlerini motive eden “eğlence, fanteziler ve duygular” ile karakterize edilememektedir. Örneğin,

mermer fuarına katılan bir ziyaretçi mermere dokunarak ve görme yoluyla elde edilemeyen bilgileri elde edebilmektedir.

Tablo 26: Travel Turkey Fuarı Stant İçi Aktiviteleri

Üçüncü Dereceden Temalar	İkinci Dereceden Temalar	Birinci Dereceden Kavramlar
Stant İçi Aktiviteler	<i>Öğrenme Aktiviteleri</i>	Firma yetkililerinden bilgi almak
		İş görüşmesi yapmak
		Fiyat bilgisi almak
		Ürün ve hizmetleri tanımak
		Söyleşiye katılmak
		Katalogları ve broşürleri incelemek
	<i>Satış Aktiviteleri</i>	Sembolik ürün dağıtımı
		İş görüşmesi yapmak
		Uluslararası anlaşma yapmak
		Yöreye özgü ürün satın almak
		Pazarlık yapmak
	<i>Sosyalleşme Aktiviteleri</i>	Firma yetkilileri ile sohbet etmek
		Yeni firmalarla tanışmak
		Eş-dost ile sohbet etmek
	<i>Eğlence Aktiviteleri</i>	Eski araba sergisine katılmak
		Oyun oynamak
		Kokteyle katılmak
		Canlı müzik dinletisine katılmak
		Folklor gösterilerini izlemek
		Yiyecek-içecek tadımı
		Yöresel kostümler denemek
	<i>Sanal Ürün-Hizmet Aktiviteleri</i>	Sanal gerçeklik uygulamalarına katılmak
		Sanal tabletlerin kullanımı
		Sanal oyuna katılmak
		VR gözlük kullanımı ile sanal gerçeklik

	Medya Aktiviteleri	Farklı ilgi çeken unsurların sosyal medya aracılığıyla paylaşımı
		Fotoğraf çekmek (beğenilen stant tasarımı ve ürünleri fotoğraflama
		Kiosk kullanımı

Araştırma kapsamında, deneyime yönelik elde edilen bulguların özet şeması Şekil 56'da verilmektedir. Bu çalışmada deneyim altı boyut altında incelenmektedir. İlk olarak, ticari amaçlarla organize edilen fuarlar, endüstriyel alıcıların yaratıcı düşüncelerini işle ilgili sorunların çözülmesine yönlendiren önemli "öğrenme gezileri" olarak tanımlanmaktadır (Borghini ve diğerleri, 2006). Bilgi arama kısa vadeli satın alma motivasyonları tarafından motive edilmemektedir. Fuar stantlarını ziyaret eden bireyler, ziyaret deneyimlerinde gelecekte kullanılmak üzere saklanabilecek yeni fikirler ve beklenmedik bilgiler elde etmektedir. Araştırmanın bulguları, incelemeye konu olan fuarlarda rasyonel alıcıların öğrenme deneyiminin ve sosyalleşme deneyiminin ön plana çıktığını göstermektedir.

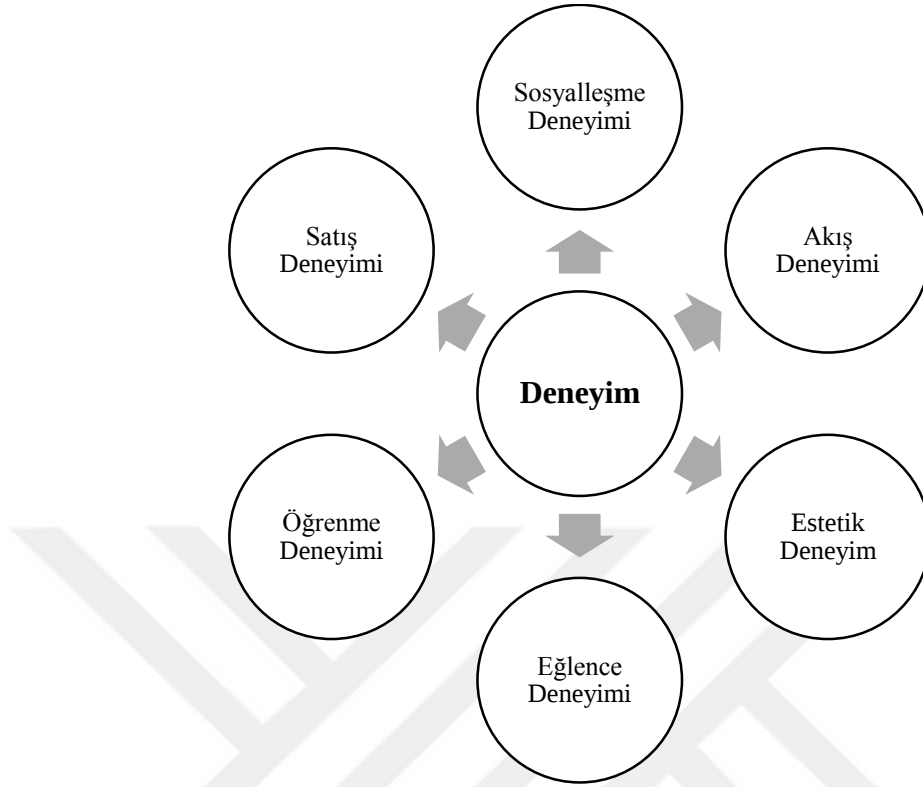
“Bir workshopa katıldım. Gerçekten çok öğreticiydi. Önemli bir ayakkabı tasarımcısı tarafından bize eğitim verildi. Çok güzel püf noktaları öğrendim ve alana hevesim arttı.”- Katılımcı Ziyaretçi 9

Öğrenme deneyimi elde ettiğine dikkat çeken başka bir katılımcı şu kelimeleri kullanmıştır:

“Atölyede iki saat geçirdim. Bilirkişiler uzmanlar oradaydı. Onlarla tanışma fırsatı buldum. Üretim aşamasını herkes görüyor. Bilgilendirme oldu. Merak duygusu uyandırdığı için eğitmenleri dinlemek çok hoş vakit geçirmemizi sağladı. Ancak alanda tanıdıklarımızda vardı. İnsanların enerjileri de güzeldi.”- Katılımcı Ziyaretçi16.

Ziyaretçi deneyimlerinde öğrenme çıktısının önemli olduğu belirlenmiştir. Ziyaretçiler yeni ürünleri inceleyerek ve yetkin stant personeli ile etkileşime girerek başka türlü edinilmesi zor olan yeni bilgiler geliştirirler. Ya da daha çok bilgilenme durumu yaşarlar. Gözlemler, endüstriyel alıcıların tüm katılımcıları bilgi kaynağı elde etme ihtiyacı anlamında eşit görmedikleri görüşünü desteklemektedir. Bu kapsamda, bilgili ve uzman stant personelinin yeni bilgiler elde edilmesine aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Şekil 59: Fuar Deneyiminin Boyutları



Bireysel ziyaret modellerinde büyük farklılıklar olmasına rağmen, ziyaretçiler tarafından izlenen rotada ve farklı katılımcı türlerine ayrılan süre arasında dikkate değer benzerlikler vardır. Tipik bir ziyaret, pazar liderlerine yapılan bir ziyaret ile başlamaktadır. Ziyaretçiler daha sonra orta ölçekli firma ziyaretleri gerçekleştirmektedir. Bu nedendir ki kalabalık stantlar genelde pazar liderleri olmakta ve neredeyse tüm ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmektedir. Bu hareket deseni, ziyaretçilerin lider firmalardan öğrendikleri bilgiler ile daha sonra ziyaret ettikleri firmaların verdiği bilgileri karşılaştırdığını göstermektedir.

“Ayakkabılar ve tasarımlar hakkında stant görevlisinden bilgi alıyorlar (..). Pazarlık yapıyorlar. Kundura ayakkabı firması var. Sadece kundura ayakkabı olan stantlara gidip bilgi ve fiyat alıyorlar. Görevliler ile tokalaşırlar. Ürünler hakkında bilgi alıyorlar.”- Gözlem 5

İncelenen bazı ticari fuarlarda, ürün örneklerinin yaratıcı ve görsel olarak çekici şekillerde düzenlendiği tespit edilmiştir. Bu alanlara, gösterilerden ortaya çıkan trendler hakkında anında görsel bir izlenim edinmek ve en ilginç ürünlerin tedarikçilerini hızlı bir şekilde tespit etmek isteyen endüstriyel alıcılar katılmaktadır. Endüstriyel alıcılar tarafından ürünleri görme ve dokunma imkanı, özellikle bu ürünler yeni olduğunda beklenmektedir. Ürünler genellikle tedarikçilerin yetkinliğinin somut

kanıtı olarak kabul edilmektedir. Bu tedarikçiler yeterliliklerini belirtmek için farklı stratejiler kullanmaktadır. Örneğin, ShoeExpo Fuar stantlarında bir tedarikçi o ürüne dokunmakta ve o ürünü denemektedir. Marble Fair’de ise uzman olan kişiler mermerlere dokunmakta, yalamakta ve koklamaktadır. Buna ek olarak, ziyaretçilere numune ve prototip vermek alıcıların ve tasarımcıların deneyimlerini şirkete götürmek için imkan vermekte yani hatırlanabilir deneyim yaratmada etkili olmaktadır. Tüm bu unsurlar *estetik deneyimin* bir parçasını oluşturmaktadır. Araştırmada, mekansal uyarıcılar olarak kullanılan unsurlardan bireyin beş duyusuna hitap eden etmenler bireyin estetik deneyimini de şekillendirici etkiye sahiptir. Şu ana kadar anlatılan bölümlerde, ziyaretçilerin atıflarındaki ve gözlem notlarındaki ifadelerde bireylerin estetik deneyimlerine yönelik çıkarımlar ile karşılaşmıştır. Bu ifadelerde belirgin olan cümleler; “ortamın ambiyansına bayıldım”, “ortamda kendimi konforlu hissettim”, “... gibi renkler beni rahatlattı”, “stant tasarımı çok yaratıcı”, “tasarım insanı çekiyor”, “fiziksel öğeler beni rahatlatmış” ve “fiziksel açıdan oldukça çekiciydi/gösterişliydi/güzeldi” olarak sıralanabilir.

Öğrenme aktiviteleri arasında yer alan konferans ve seminerlere katılım, doğru ve etkin organize edildiği takdirde iyi birer öğrenme kaynağı olmaktadır. Bu araştırma kapsamında, ziyaretçilerin özellikle de genç yaş grubunun fuar kapsamında organize edilen öğretici etkinliklere katılım gösterdikleri görülmüştür. Bu konuda ön plana çıkan gözlem notları şu şekildedir:

“Teknolojinin gelişimi ve sektöre yansımaları ile ilgili bir söyleşi yürütülüyor. Ziyaretçi mekan geisini tamamladıktan sonra bu mekana geliyor. Söyleşi fuar alanının sahip olduğu insan yoğunluğundna daha kalabalık. Ziyaretçiler bir saatlik söyleşiden elde edecekleri bilgilere odaklanmaktadır.”- Gözlem 38

“Ayakkabıların tasarlandığı workshop var. Ziyaretçiler fuarın genel alanını ziyaret ettikten sonra hemen bu alana geliyorlar. Bu alan genç modacı ziyaretçiler ve öğrenciler ile dolu. Bir yarışma var. Bu yarışma için ayakkabı dikimi ve tasarımı yapıyorlar. Dikim yaparken üç adet eğitmen var. Bu eğitmen onlara nasıl olması gerektiğini öğretiyor.”- Gözlem 14

Araştırmada, satış aktiviteleri çok nadir görünen mekan deneyimlerinden birisi olarak belirlenmiştir. Buradaki satış aktiviteleri tamamıyla sıcak satışa yönelik aktiviteler olmaktadır. Ticari fuarlar satış faaliyetleri için önemli birer araç olmakla beraber etkin satışın gerçekleşmesi ve anlaşmaların yapılabilmesi için uygun fiziksel

koşulları her zaman sağlamamaktadır. Satış aktiviteleri daha çok hızlı satışın yapılabileceği ve hızlıca siparişin verilebileceği etkinliklerde mümkün olmaktadır. Bu araştırmada, ShoExpo Fuarı'nın sektör paydaşlarına ayakkabı ve çanta sipariş etmek ve satışını yapmak için önemli bir fırsat sunduğu belirlenmiştir. Öte yandan, MINEX ve Marble Fuarları'nda, işin hacminin büyüklüğünden kaynaklı olarak stant içi sıcak satış her zaman mümkün olmayabilmektedir. Bu stantlarda sıcak satışın yerine öğrenme deneyimi ön planda olmakta ve buna bağlı olarak sözler verilmektedir. Yani iş görüşmesi yapılmaktadır. Fuar bittikten sonra ise sözlerin tutulup tutulmayacağı önemli bir tartışma konusu olmaktadır. Travel Turkey Fuarı yapısının farklılığı itibariyle deneyimler; sembolik ürün dağıtımı, iş görüşmesi yapmak, uluslararası anlaşma yapmak ve yöreye özgü ürün satın almak olarak belirlenmiştir. Turizm fuarında ön plana çıkan sıcak satış deneyimi yöresel ürünlerin satın alınmasıyla ortaya çıkmaktadır (Şekil 60). Bunun dışında, otel, acenta ve uçuş firmaları kendi aralarında yıllık sözleşmelerini imzalayabilmek adına karşılıklı pazarlık yapmaktadır.

Şekil 60: Travel Turkey Fuarı Satış Standı



Sosyalleşme aktiviteleri, stant aktiviteleri temasının altında yer alan bir diğer kategori olarak belirlenmiştir. Literatürde bu aktivitelere katılım göstermek *ilişkisel deneyim* olarak ifade edilmektedir (Bello, 1992:60). Yapılan gözlemlerde, ziyaretçilerin firma yetkilileri ile sohbet ettiği, yeni firmalarla tanıştığı ve eş-dost yani tanıdık kimseler ile sohbet edip, sosyalleştiği görülmektedir. Ziyaretçiler bu sayede stantlarda daha uzun zaman geçirmekte hem de rutinden uzaklaşıp biraz da olsa eğlenebilmektedir. Bu nedenle, ticari fuarlar ziyaretçilerin işlerinde ve mesleki ağlarında kilit aktörlerle sosyal bağlar kurmalarına veya sürdürmelerine izin

vermektedir. Ticari fuarlar ziyaretçilere normalde iletişime geçemeyecekleri ve dikey ilişkiye sahip oldukları kimselerle iletişim kurma fırsatı sağlamaktadır. Firmalarda aynı sorumluluk pozisyonlarına sahip kişiler için, diğer şirketlerdeki benzer pozisyonlarda bulunan kişilerle etkileşim kurma imkanı da diğer önemli faktörlerdendir. Gözlemlerde, diğer ziyaretçilerin de ürünler ve tedarikçiler hakkındaki bilgilerin yayılmasına katkıda bulunan arkadaşça sohbetlerde bulunduğu görülmüştür. Bu gayri resmi sohbetler de çok önemli bilgi kaynaklarından birisi olarak ifade edilebilir. Bahsi geçen gayri resmi iletişim özellikle stantlarda kokteyl saatleri ve fuar organizatörleri tarafından düzenlenen teknik seminerler veya sosyal etkinlikler gibi ortamlarda gerçekleşmektedir.

“Bizim bağlarımız hiç kopmuyor ki. Her yıl burada toplanıyoruz. Sanki bir aile gibi olduk. Fuarın gelmesini dört gözle bekliyoruz ki fuar gelsin biz de tanıdığımız insanlarla sohbet edelim, hoş vakit geçirelim.”-
Katılımcı Ziyaretçi 56

Sosyalleşme deneyimi genel olarak birbiri ile güçlü bağı olan kişiler ve firmalar arasında gerçekleşmektedir. Bu durumu rakip firma ziyaretlerinde görmek çok mümkün olmamıştır. Bir katılımcı rakip firmaların stantlarında çok zaman geçirmediğini ve sadece selamlaşabildiklerine vurgu yapmaktadır:

“Rakip firmaların stantlarını ziyaret ediyoruz. Biz rakiplerimizin de ne yaptığını ve sektörün genel yapısını takip ederiz. Network çok önemli. Onlar rakip de olsa aynı zamanda arkadaşımız. Fakat bazen anlaşılmayan grupların stantlarını ziyaret edersek karşı taraftan tepki ile karşılaşabiliyoruz. Sektörde herkese birbirini tanır. Eğer rakiplerle iş yapmayacaksak çok zaman geçirmez, sadece merhaba der ve belki bir kahve içeriz.”- Katılımcı Ziyaretçi 20

Firma yetkilileri stant ziyaretlerinde çeşitli eğlence aktivitelerine katılarak hoş vakit geçirmekte ve *eğlenme deneyimine* sahip olmaktadır. Eğlence aktiviteleri bireyleri standı çekmede ve ziyaretçilerin ortamdan memnun kalmasına, olumlu duygusal tepkiler oluşturmaya ve hoş vakti geçirmesine aracılık etmektedir. Bu aktiviteler, eski araba sergisine katılmak, oyun oynamak, kokteyle katılmak, canlı müzik dinletisine katılmak, folklor gösterilerini izlemek ve yiyecek-içecek tadımı/yapımına katılmak olarak belirlenmiştir. Ziyaretçiler yürütülen görüşmelerde stant çalışanlarının sahne performanslarını izlemenin eğlenceli ve keyifli olduğunu vurgulamışlardır.

“...ileride bir stant vardı. İnsanlar yöresel kıyafetlerle folklor dansı yapıyorlardı. Bu stantta uzun süre durup baktım. İzledim ve o stantta

insanların ne yaptığını izlemekten gerçekten keyif aldım. Kısa süreliğine de olsa işten kopup keyifli vakit geçirdim.”- Katılımcı Ziyaretçi 84

Elde edilen veriler, eğlence deneyiminin Trvale Turkey Fuarı çerçevesinde bazı farklılıklara uğradığını göstermiştir. Eğlence deneyimi kapsamında sadece o fuara özel *kültürel eğlence* deneyiminden bahsetmek gerekmektedir. Veriler, eğlence kelimesinin başlı başına yetmediğini göstermektedir. Bu kapsamda, yöreye ait kostüm kullanımı, yiyecek-içecek tadımı, dans gösterilerine katılım göstermek gibi aktiviteler sonucunda kültürel eğlence deneyimi ortaya çıkmıştır. Akgündüz (2014: 116) çalışmasında, müze sergilerinde elde edilen deneyimlerde kültürel unsurların ön planda olduğunu ve bireylerin kültürel eğlence deneyimi elde ettiklerini savunmuştur. Araştırma, bu bulgusuyla tez çalışmasıyla benzer yönler taşımaktadır.

Eski dönemlerdeki fuarcılık anlayışında stant içi deneyimler öğrenme deneyimine odaklanırken, modern yaklaşımla birlikte ziyaretçilerin eğlence deneyimini ön plana çıkaracak ve mekanda daha fazla vakit geçirmelerine aracılık edecek unsurlar tartışılmaktadır (Rittichainuwat ve Mair, 2012: 1242). Bu çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bir ziyaretçi ticari fuarlarda eğlenme deneyimlerinin artan bir eğilim olduğuna dikkat çekmektedir:

“Daha önceki fuarlar tamamen satışa odaklanmıştı. Modern fuarlar ayrıca bilgi alışverişine ve ilişkilerin inşasına odaklanır. Yirminci yüzyılın son on yılında, odak noktası tekrar satışa kaydı, ancak bilgi alışverişi ve ilişki kurma son on yılda yeniden önem kazandı. Aynı zamanda ticaret fuarları daha fazla eğlence ve eğlence tesisi olma yönünde gelişmektedir. Bu eğilim muhtemelen devam edecek.”- Katılımcı Ziyaretçi 108

Yetkili firmalar stant ziyaretçilerin ilgisini bir standı çekmek ve ortamda hoş vakit geçirmelerini sağlamak için yarışma veya oyun düzenlemektir. Katılımcıların bu yarışmalara ilgi gösterdiği ve kayıt yaptırdığı görülmüştür. Yarışmalar ve oyunlar ziyaretçi deneyimini güçlendirmekle beraber, nitelikli trafik oluşturucular olarak kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, standı insan çekmede etkili olduğu görülmektedir. Bu oyunlar, ziyaretçinin hoş vakit geçirmesine ve kısa süreli eğlenmesine neden olmaktadır. Ziyaretçiler bu oyunlar süresince zamanın nasıl geçtiğini anlamamakta ve kısa süreliğine iş atmosferinden uzaklaşmaktadır.

Çalışmada incelenen stantların bazılarında *sanal gerçeklik uygulamalarının* kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu uygulamalar, teknolojik araçlar aracılığıyla nesne ve ziyaretçi arasında eş zamanlı etkileşim sağlayarak, ürün veya hizmetin özelliklerini

gösterir nitelikte olmaktadır. Gözlemlerde, ziyaretçinin stant deneyimini teknolojik araçlarla zenginleştirmeye çalışan firmaların stantlarının oldukça yoğun insan kalabalığına sahip olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçiler bu tür uygulamalara ilgi göstermekle beraber, aynı zamanda katılım gösterdikleri deneyim sayesinde gerçeklikten kısa bir süreliğine de olsa ortamdaki uzaklaşmaktadır. Ziyaretçi başka bir dünyaya götüren sanal uygulamalar sayesinde, birey günlük rutinden uzaklaşmaktadır. Bu tür aktivitelerde elde edilen deneyim *akış deneyimi* olarak ifade edilmektedir (Oh ve diğerleri, 2007). Özellikle, sanal gerçeklik uygulamaları, sanal oyunlara katılım ve diğer tüm yarışma ile oyunlara dahil olmak beraberinde akış deneyimini ortaya çıkarabilmektedir. Ancak, akış deneyiminden bahsedebilmek için o an öz-bilinç yitirilmesi, dikkatin olaya odaklanması, zamanın geçtiğini anlamadan olaya dahil olmak ve mutluluk ile ifade edilebilir bir zihinsel durumun ortaya çıkması gerekmektedir (Csikszentmihalyi, 1990: 44). Yürütülen araştırmada, akış deneyiminin özellikle de Travel Turkey Fuarı kapsamında değerlendirilebildiği görülmektedir. Travel Turkey Fuarı'nda hizmeti somutlaştırabilmek ve ziyaretçiyle etkileşimde bulunabilmek adına VR gözlük ile deneyim yaşatmak ve sanal oyunlara katılmak kaçış deneyiminin önemli parçalarıdır.

“...o kadar güzel organize etmişler ki... Fethiye mi Marmaris standı mıydı tam hatırlayamadım ama en etkilendiğim stant o oldu. Resmen beni bir süreliğine aldı o destinasyona götürdü. Zamanın nasıl geçtiğini hiç anlamadım. Kendimi fuar alanından uzaklaşmış gibi hissettim. Bu da beni çok mutlu etti.”- Katılımcı 82

Bir diğer katılımcı ise stantta yer alan bazı aktiviteler sayesinde hoş vakit geçirdiğini, ortama kendini kaptırdığını ve zamanın nasıl geçtiğini anlayamadığını bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“X firmasının standına girdim. Öyle bir atmosfer yaratılmış ki sadece ana odaklanma gerektiriyor. Orada öylece durup size yaşattıkları güzel anın tadını çıkarıyorsunuz. O an diğer stantlar pek de umrunuzda olmuyor. Bu durumdan çok memnun oldum. Az da olsa bazı stantlar gerçekten sizi düşünerek bir şeyler yapıyor..”- Katılımcı Ziyaretçi 115.

Çalışmada, katılımcıların çeşitli medya aktivitelerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Gözlemlerde, bireylerin beğendikleri stantlarda fotoğraf çektikleri ve bu fotoğrafları sosyal medyada paylaşma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçiler stantta daha önce hiç görülmemiş bir ürün veya hizmet gördüklerinde ve tasarımdan etkilendiklerinde sosyal medya paylaşımı yapmaktadır. Fakat, fotoğraf çekmenin

başka amaçları da olabilmektedir. Bu fotoğraflar, rakip firma tarafından ürünlerin benzerlerini üretebilmek adına çekilebilmektedir. Bu durumu detaylıca anlatan bir katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır:

“Sırf fotoğraf çekip gidiyorlar. Bunların çeşitli amaçları olabilir. Sende görüp fotoğrafını çekip, başka üreticiye yaptırmak istiyor olabilir. Rakip firmalardan geliyorlar. Fotoğraf çekiyorlar. Herşey olabilir. Model çalacak olabilir, merak ediyor olabilir. Sadece fuara kadar, emek hırsızlığı olduğu için ürünlerimizi yayınlamıyoruz ki hırsızlık olursa buraya geldiğimizde aynı modeli başka standta görmeyelim. İtibarsızlaşmaya sebep veriyor.”- Katılımcı 116

Daha önceki araştırmalarda ticaret fuarı deneyimi, tüketicinin bizzat deneyimi oluşturmada sahip olduğu etkili rolü kabul ederek ziyaretçiler ve katılımcılar arasında ortaklaşa yaratma süreci olarak tanımlanmıştır (Ahola, 2007). Bu araştırma da geçmiş araştırmaları destekler niteliktedir. Ziyaretçilerin standlarda farklı aktivitelere katılarak öğrenme deneyimi, sosyalleşme deneyimi, eğlence deneyimi, satış deneyimi ve akış deneyimi elde ettikleri belirlenmiştir. Araştırmada, bireylerin alan deneyimleri gözlemlenmiş ve aynı zamanda ziyaretleri tamamlanan bireylere alan deneyimleri hakkında görüşleri sorulmuştur. Stand içi deneyimde özellikle ön planda olan kavramlar bilgi alışverişi ve kişisel etkileşim olmuştur. Bu deneyimler ortamdan memnun olma veya memnuniyetsizlik gibi çıktıları beraberinde getirmektedir. Bu çıktılar ilerleyen başlıklarda incelenmektedir.

4.3. MEKANSAL HAREKET VE DAVRANIŞ DESENLERİ

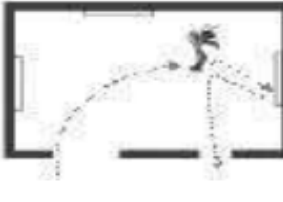
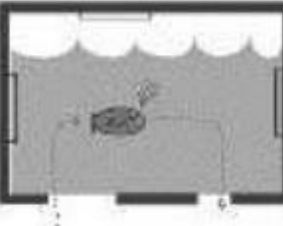
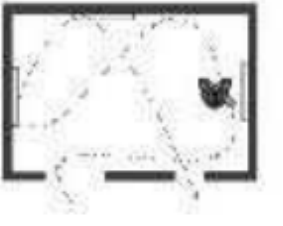
Zamanlama ve izleme çalışmaları, ziyaretçilerin ne ölçüde beklenen ve amaçlanan şekilde davrandıklarını gösterebildiğinden, sergi değerlendirmesinde en tutarlı şekilde kullanılan yöntemlerden birisi haline gelmiştir. Fuar sergileme alanları kapsamında, dikkat çekme ve ziyaretçi hareketi arasındaki ilişkinin önemi nedeniyle ziyaretçi hareket modellerini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır (Bitgood, 1992: 470; Bitgood ve Dukes, 2006: 394). Bu araştırmalar, ister geleneksel kâğıt ve kalem tekniklerini, ister en yeni teknolojileri kullanıyor olsun, bir zamanlama ve izleme çalışması, gelecekteki sergilerin tasarlanmasında zengin bilgi sağlamaktadır. Bu çalışmada, ziyaretçilerin alan hareketleri ve yoğunlukları alan haritası üzerinde

incelenmiş ve trafik haritaları oluşturulmuştur. Buna ek olarak, ziyaretçilerin mekansal hareketleri yani dolaşımları gözlem notları aracılığıyla aktarılmıştır.

Araştırma sonucunda, *giriş kapılarının sayısının ve giriş kapılarına yakın stant kurulumunun* önemli olduğu tespit edilmiştir. Yapılan gözlemde katılımcının girdiği ana kapı önemli olmaktadır. Gözlemlenen fuarlarda iki adet kapı bulunmaktadır. Biri orta holün devamında iken, bir diğeri ise holün en sağ köşesindedir. Ziyaretçiler, genel olarak orta kapıyı kullanma eğiliminde olmaktadır. Orta kapıdan giren kişiler, genelde orta akstan devam etmektedirler. Yani, ziyaretçiler anayol hattını tercih etme eğilimindedir. Buna ek olarak, gözlemlenen kişilerin, eğer önceden belirledikleri bir plan yoksa öncelikle girdikleri kapının sağındaki standı uğradıkları da tespit edilmiştir. Melton (1935:23) da kendi araştırmasında bir sergiye giriş yapan ziyaretçilerin çoğunun sağa döndüğünü belirlemiştir. Fakat, bu çalışmada köşedeki kapıyı kullanan bireylerin doğrudan sağdaki alanı ziyaret etme eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Bu davranış deseni, ortam koşullarında kalabalık unsuru olduğunda kesintiye uğramaktadır. Benzer şekilde, ziyaretçilerin dört kolidorun bağlandığı noktalarda sağa dönme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bu bulgusuyla Bitgood (1992: 11)'un çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Ziyaretçilerin genel hareket desenleri incelendiğinde, ziyaretçilerin dört farklı şekilde hareket ettiği gözlemlenmiştir. Tablo 27'de ziyaretçi dolaşım desenleri Veron ve Levasseuresas (1983: 149)'ın sınıflandırılması baz alınarak oluşturulmuştur. Bu tabloda, dolaşım desenlerinin görselleri, sınıflandırmaları ve ilgili görselleri yer almaktadır. Ayrıca en sağ sütunda araştırma kapsamında elde edilen gözlem notlarına yer verilmiştir.

Tablo 27: Hareket Desenine Göre Ziyaretçi Sınıflandırması

Hareket Deseni	Ziyaretçi Deseni ve Açıklaması
	<u>Karınca Ziyaretçi Deseni:</u> “Karınca” ziyaretçiler, mekan içerisinde en dip köşelerde hareket eden ve neredeyse tüm stantları gezmek için zaman harcamaya çalışan kişilerdir (Gabrielli, Marti, Petroni ve Siena, 1999). Bu desende, ziyaretçi sık sık durur ve genel ziyaret zaman dilimleri uzundur. Karınca ziyaretçileri genellikle boş alanlardan kaçınarak stantlara yakın hareket etmektedir. Bu desende, fiziksel uyarıcılar yüksek düzeyde algılanmaktadır.
	<u>Çekirge Ziyaretçi Deseni:</u> “Çekirge” ziyaretçiler önceden var olan bilgilerin rehberliğinde dolaşımlarını gerçekleştirmektedirler. Bu dolaşım deseninde, ziyaretçi her standı ziyaret etme eğiliminde değildir. Ziyaretçi önceden planladığı stantları ziyaret etmektedir. Bu nedenle de, en az fiziksel uyarıcıların etkisinde kalırlar.
	<u>Balık Ziyaretçi Deseni:</u> “Balık” ziyaretçi deseni, tercihen odanın orta katmanında hareket ederek ziyaretini gerçekleştirir. Bu davranış deseni kapsamında ziyaretçiler fuar alanının ortasında yer alan hollerde dolaşırlar ve “bütünsel” bir gözlemi tercih ederler. Çünkü, ziyaret süreleri kısadır ve orta bölümde yer alan stantlara bakar, fikir edinir ve ziyareti sonlandırırlar.
	<u>Kelebek Ziyaretçi:</u> “Kelebek” bir tür “sarkaç” ziyareti gerçekleştirir. Önerilen yolu takip etmeden sağdan sola doğru hareket ederek ziyaretin yönünü sık sık değiştirirler. Boş alanlardan genellikle kaçınılır. Kelebek desende ziyaretçiler sık sık durmaktadır. Ziyaret ettikleri stantlarda kalma süreleri sosyal faktörler ile ilişkili olmaktadır.

Hareket desenlerinde, ziyaretçinin önceden belirlediği bir hedefin olması yani planlı ziyaret gerçekleştirmesi yön davranışında önemli bir faktör olmaktadır. Ziyaretçi hedefi doğrultusunda bir yönde ilerlemektedir. Bir diğer önemli unsur mekandaki çekim unsurları olan stant tasarımları ve prestijli markalardır. Bu stantların

nasıl konumlandığı ziyaretçinin hareketlerine yön verir niteliktedir. İki taraf arasında seçim yapmak durumunda kalan ziyaretçi genel olarak çekim merkezlerine doğru yönelmektedir. Ziyaretçilerin en yakın ve görünür olma özelliğine sahip sergi veya stant yönüne dönme eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Bu çekim merkezlerinde yüksek sesli müzik, eğlence faktörleri, farklı ürün sunumları ve ilgi çekici stant tasarımı bulunmaktadır. Araştırma, Bitgood (1992: 14)'un tespitleriyle benzerlik göstermektedir.

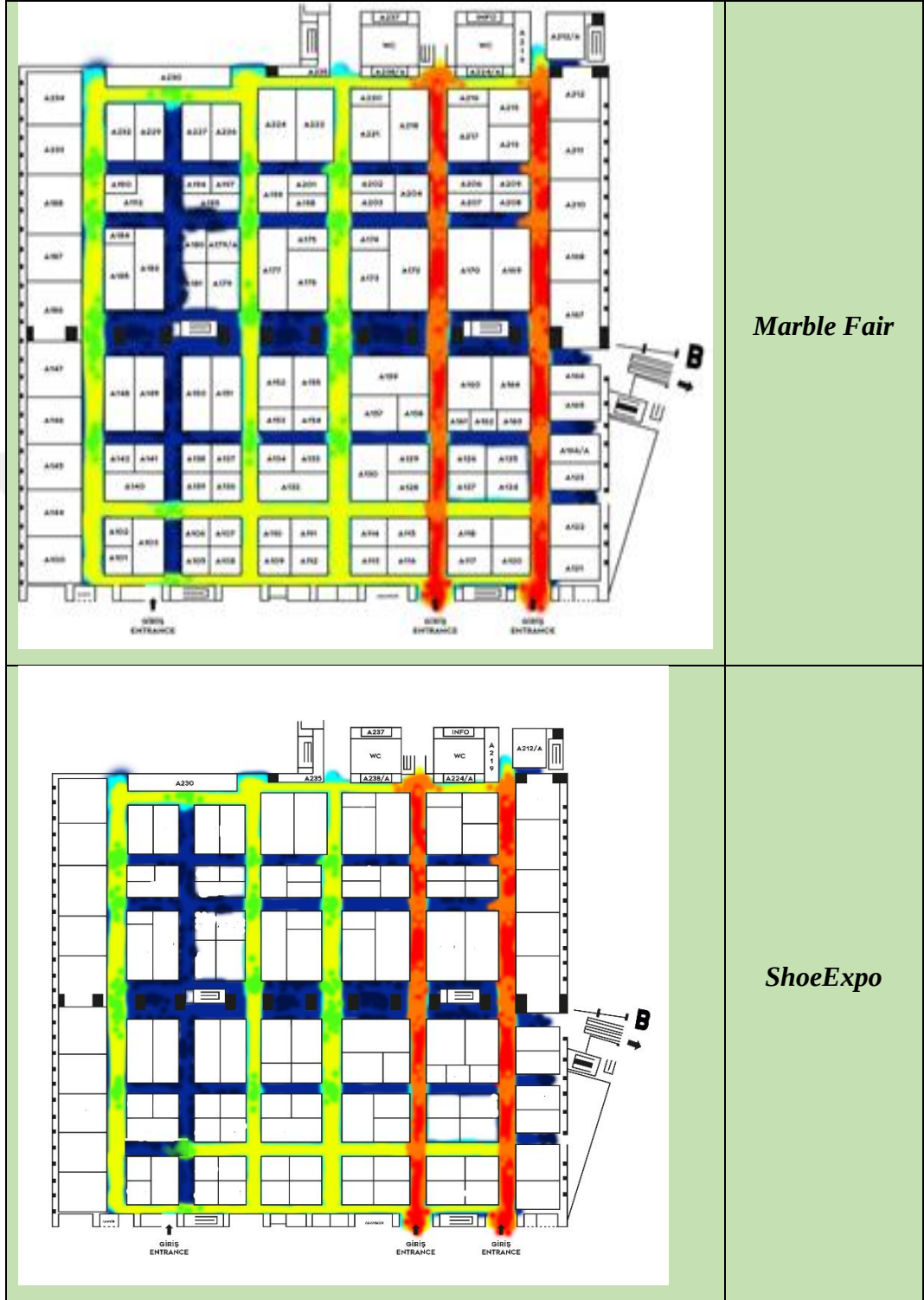
Araştırma çerçevesinde incelenen bireyler, zaman kısıtlarından dolayı her ne kadar tüm stantları gezme isteğinde olsalar da, başladıkları noktaya geri dönme davranışını sergilememektedir. Bu nedenle de, ziyaretçiler gezdikleri alan içerisinde ilgilerini çeken ve iş yapacakları stantları ziyaret etme eğiliminde olmaktadır. Bu noktada, standın konumu, tasarımı, sosyal faktörler ile ziyaretçinin motivasyonu ve önceden yapılan planlamalar önemli rol oynamaktadır.

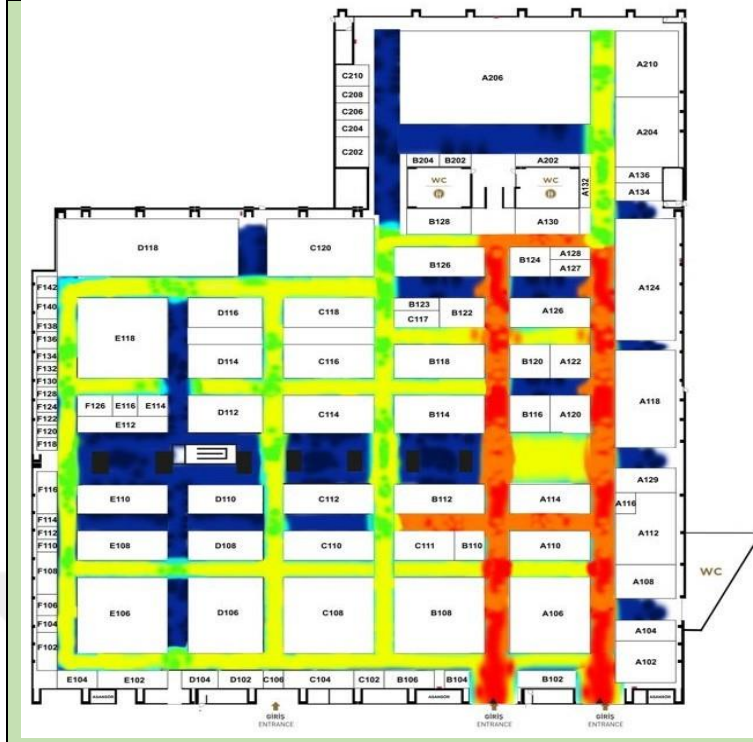
Araştırma sonuçları mekansal kurgunun, mekan içindeki dolaşımı ve alan yoğunluğunu/trafiğini etkilediğini göstermiştir. Ziyaretçilerin dolaşım rotalarında yer alan stantlar yüksek oranda ziyaret edilmektedir. Bu rotalarda yer alan stantlar içerisinde ise tasarımı, büyüklüğü, konumu ve sunduğu faydalar açısından dikkat çeken stantlar uğrak noktaları olmaktadır.

Araştırma kapsamında, termografi metaforu kullanarak “sıcak” ve “soğuk” alanlar tespit edilmiştir. Soğuk ifadesi mekandaki insan yoğunluğunun en az olduğu bölgeleri temsilde kullanılırken, sıcak kavramı ise mekandaki en yoğun alanların tanımlanmasında kullanılmaktadır. Araştırmada stant konumunun önemini ve konumun trafik akışında nasıl bir belirleyici rolü olduğunu belirleyebilmek adına davranış deseni yoğunluk haritaları oluşturulmuştur. Yoğunluk haritası oluşturma tekniği ziyaretçi yönetimi alanının kullandığı temel tekniklerden birisidir. Ziyaretçilerin trafik akışı desenini ve en fazla yoğunluk yaşanan konumların belirlenebilmesi adına kullanılmaktadır.

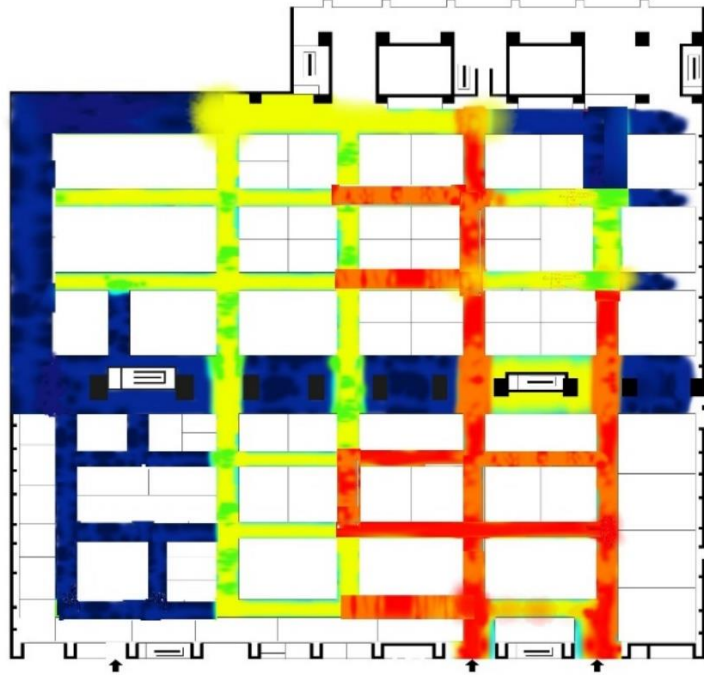
Fuar stantları farklı kurguları ve yerleşim düzenleri ile farklı davranış desenlerini tanımlamaktadır. Farklı konumlanma ve yapı, insanların farklı sirkülasyon davranışları sergilemelerini (Larson ve diğerleri, 2005) ve farklı ürün arama stratejileri geliştirmelerini (Titus ve Everett, 1996: 265) sağlamaktadır. Standın konumu başlığı altında da anlatıldığı üzere haritalar bulguları desteklemektedir (Tablo 28).

Tablo 28: Yoğunluk Haritaları





**MINEX
Turkey**



**Travel Turkey
Fuarı Alan
Yoğunluk
Haritası**

Haritalarda belirtildiği üzere, giriş kapısının devamı niteliğindeki ana koridorlarda trafik yoğunluğunun kırmızı renkte olduğu görülmektedir. Bunun yanında, genel trafiğin fazla olduğu alanlara bakılarak giriş kapısının devamında

bulunan ilk kolidorda yoğunluğun fazla olduğu görülmektedir. Ara koridorlarda ziyaret yoğunluğu minimum seviyelerde olduğu yorumu yapılabilir. Ana akslar ziyaretçi yoğunluğunun en yüksek olduğu alanlardır. Bu nedenle, firmalar ana aksta yer alabilmek için ciddi uğraşlar vermektedir. Çünkü, ne kadar yoğun bir alanda yer alınırsa standın ziyaret edilme olasılığı yükselmektedir. Bu konuda yorum yapan bir ziyaretçi şu ifadeleri kullanmaktadır.

“Ana kolidorda olmak için sıraya girilir ve fuar merkezi ile bunun kavgası verilir. Konsantrasyon ana aksta, yoğun yerlerde olur.”-

Katılımcı Ziyaretçi 8

Yoğunluk haritasında Travel Turkey açısından dikkat çekici en önemli noktalardan birisi yoğunluğun en bilinen destinasyon stantlarının konumlandığı alanlarda olmasıdır. Ayrıca bu standlar en büyük ve en dikkat çekici stant tasarımlarına ev sahipliği yapmaktadır. Yoğunluk haritasında bilindik turizm destinasyonları en kalabalık, en büyük ve en dikkat çekici stantlar olarak belirlenmiştir. Isı haritasında da görüleceği üzere, fuarlarda kalabalık alanlar, hatlar ve stantlar çekim merkezi konumundadır. Kalabalık literatürdekinin aksine trafik yoğunluğu dikkat çekmek ve ilgi uyandırmaktadır.

Haritalarda en soğuk alanlar incelendiğinde, köşede kalan ve arada kolidorlarda kesim noktası olan blokların çevresinin insan yoğunluğu bakımından en düşük noktalar olduğu yorumu yapılabilir. Ziyaretçiler hareket desenlerinde ana hat üzerinden yürüme eğiliminde oldukları için giriş kapılarından devam eden düz alanların ziyaretçi yoğunluğu açısından en dikkat çekici alanlar olduğu görülmektedir. Bunun nedeni bireylerin hareket eğilimleri olabileceği gibi o alanda kurgulanmış stantların ve firmaların dikkat çekiciliği ile doğru orantılı olabilmektedir. Stantlar yapıları itibarıyla incelendiğinde, kırmızı yani en sıcak alanların büyük firmaların stantlarına ev sahipliği yaptığı görülmüştür. Bu stantlar pek çok dikkat çekici mekansal uyarıcıyı içerdiği gibi stant içi aktiviteleri de yoğun olan stantlar olarak belirlenmiştir.

4.4. STANT İÇİ ZİYARETÇİ TEPKİLERİ

Ziyaretçiler mekansal uyarıcılar ile karşılaşınca stant içerisindeki deneyimleri sırasında çeşitli kısa süreli reaksiyonlar vermektedir. Araştırmada, bu tepkiler “duygusal”, “bilişsel” ve “fiziksel” olmak üzere üç grupta incelenmektedir (Tablo 29).

Bu tepkiler, alan gözlemleri ve ziyaretçi mülakatları akabinde belirlenmiştir.

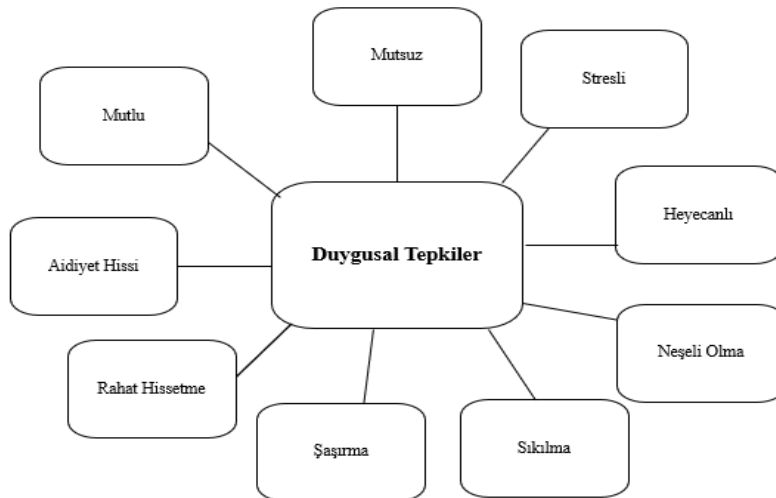
Birçok araştırmacı alışveriş ortamındaki konum, gürültü, aroma, aydınlatma yoğunluğu, fiziksel düzenin ve tasarımın, tüketicinin zihinsel ve duygusal süreçlerini ve alışveriş davranışını etkilediğine dikkat çekmektedir (Bellizzi ve Hite, 1987: 347; Donovan ve Rossister, 1982: 284). Bu araştırma sonuçları da bunları destekler niteliktedir. Benzer şekilde, endüstriyel alıcılar da ticaret fuarlarını ziyaretleri sırasında çeşitli duygusal durumlara sahip olmaktadır. Ziyaretçi deneyimi sırasında kendisini heyecanlı, şaşırılmış, coşkulu, sessiz, kızgın, gergin, üzgün, utanmış veya kıskanmış hissedebilmektedir. Bununla birlikte, bu duygular ticaret fuarı deneyiminin yan ürünleri olabilmekte ve ziyaretçi memnuniyetine (veya eksikliğine) katkıda bulunmaktadır.

Tablo 29: Ziyaretçi Tepkileri

Üçüncü Dereceden Temalar	İkinci Dereceden Temalar	Birinci Dereceden Kavramlar
Stant İçi Tepkiler	Duygusal Tepkiler	Neşeli Olma
		Mutlu Olma
		Mutsuz Olma
		Stresli Olma
		Aidiyet Hissi
		Sıkılma
		Şaşırma
	Bilişsel Tepkiler	Merak Etmek
		Algılanan Kalite
		Algılanan Otantiklik
		Sembolik Anlam Yaratmak
		İlgi Duyma
		Dikkat Etmek
		Algılanan Değer
		Marka Algısı
	Fiziksel Tepkiler	“Yaklaşma davranışı” (Ortamda zaman geçirmek, anlaşıma yapmak, farklı aktivitelerde bulunmak, keşfetmek, başkalarıyla sohbet etmek, müzik dinlemek, keyifli vakit geçirmek, sunum dinlemek)
		“Kaçınma davranışı” (ortamı terk etmek veya az süre geçirmek, görevliler ile görüşmeyi reddetmek)

Duygu, belirli bilişlerle sonuçlanan ancak bilişsel süreçten tamamen ayrı olan bir uyarıcıya verilen fizyolojik tepki olarak tanımlanmaktadır (Izard,1977: 106). Duygusal tepkiler, ziyaretçilerin uyarıcılar akabinde elde ettiği deneyimlerine bağlı olarak geliştirdikleri anlık duygu durumlarını ifade etmektedir. Çeşitli yazarlar, Mehrabian ve Russell (1974)'ın çevre psikolojisi yaklaşımını içeren, tüketicilerin perakende ortamlarına duygusal tepkileri üzerine çalışmalar geliştirmiştir (Donovan ve Rossiter, 1982: 290; Dawson, Bloch, ve Ridgway, 1990: 426). Mehrabian ve Russell (1974: 84), bireylerin bir çevreye karşı duygusal tepkilerini tanımlamak ve ölçmek için zevk, uyarılma ve egemenlik olmak üzere üç değişkeni kullanmaktadır. Bu araştırmada, stant içerisindeki mekansal uyarıcılara verilen duygusal tepkiler hiçbir sınıflandırmaya maruz kalmadan raporlanmıştır. Mülakatlardan elde edilen verilerde ziyaretçilerin duygu durumlarını ortaya çıkaran ifadeler belirlenmiştir. Bu verileri desteklemek adına, gözlemlerde bireylerin duygu durumunu gösteren fiziksel tepkileri (ziyaretçinin gülmesi, suratının asılması, kollarını kavuşturması gibi) incelenmiştir. Sonuç olarak, ziyaretçilerin mutlu veya mutsuz olduğu, şaşırma, sıkılma ve heyecanlanma gibi kısa süreli duygusal tepkiler verdiği ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuçlardan Şekil 61'de görüldüğü üzere dokuz boyutlu bir sınıflandırma yapılmıştır. Literatürde desteklendiği üzere, bu duygusal tepkilerin, başkalarıyla ilişki kurma, ortamda kalma veya ortamdaki kaçma ve orada zaman ve para harcama dahil olmak üzere fiziksel tepkilere aracılık ettiği varsayılmaktadır (Mehrabian ve Riccioni, 1986:610).

Şekil 61: Ziyaretçilerin Duygusal Tepkileri



Araştırmada, ziyaretçilerin bazı durumlarda açıkça duygusal tepkilerinin ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bunlardan ilki, rasyonel alıcılar olan ziyaretçilerin çok kalabalık ortamlarda stresli hissettikleri ve ortamda rahat hissedememe ve sıkılma gibi olumsuz duygu durumu geliştirdikleri tespit edilmiştir. Buna ek olarak, ziyaretçiler stantlarda yeni teknoloji uygulamaları ve farklı ürün ve hizmet sunumu gördüklerinde şaşırdıklarını belirtmişlerdir. Eğlenme deneyimi ve iç mekan tasarımlarında olumlu duyguları harekete geçirecek olan tasarım unsurlarının ise bireylerde mutlu hissetme ve neşeli olma, aidiyet hissi yaratma gibi olumlu duyguları tetiklediği belirlenmiştir.

“Stantın tasarımı kişinin kendini rahat hissetmesi için hazırlanmış sanki. Kendimizi iyi hissettik. Burası bize göre, burada aidiyet hissi yaratılmış. Uzun süre oturabildim. Oturduğum süre zarfında personel de çok ilgiliydi.”-Katılımcı Ziyaretçi 34

Stant tasarımında renkler ziyaretçilerin duygu durumunu pozitif ve negatif yönde etkileyebilmektedir. Diğer bir katılımcı ziyaret ettiği bir standın kendisinde yarattığı duygu durumunu şu şekilde tasvir etmiştir:

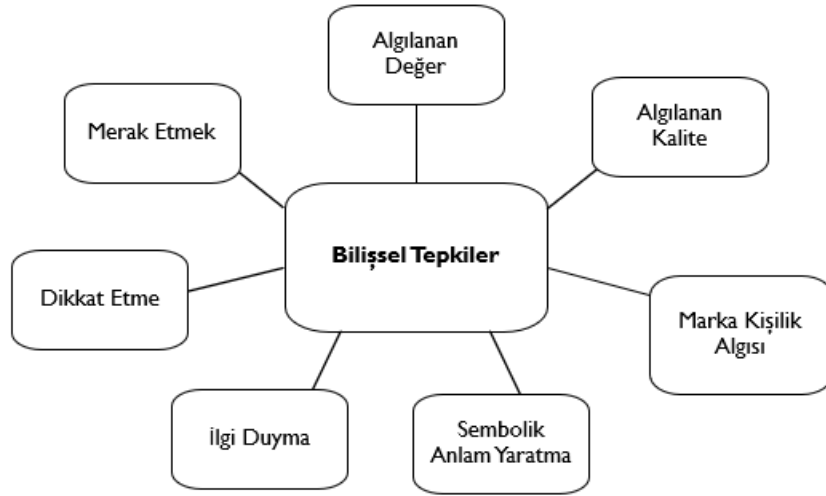
“Sarı renk insana sanki mutluluk hissi veriyor. İleride sarı ve beyaz renkleri ağırlıkta bir stant vardı. Orada cidden pozitif ve mutlu hissettim. Bu durum ve ruh hali ortamda daha uzun sürelerde kalmamda etkili oldu.” – Katılımcı Ziyaretçi 78

Renklerle ilgili farklı bir yorum da diğer bir katılımcı tarafından yapılmıştır:

“Stant mavi ve okyanus temalıydı. Renklerinden etkilendik. Renk ciddi ilgi çekiyor. Bu standta 15-20 dakika minumum geçirdik. Ruhum açıldı, rahatlama ve mutluluk hissi geldi.”- Katılımcı 97

Bir çevre hakkındaki bilgiler önce bilişsel olarak yorumlanır ve anlamlı hale getirilir, ardından içsel ve duygusal durumu sınıflandırmak için kullanılır. Diğer bir ifadeyle, ilgiden ziyade bilginin yorumlanması duygusal bir durum yaratır (Russell, 1980). Araştırma kapsamında elde edilen veriler sonucunda bilişsel tepkiler başlığı yedi boyutta ifade edilmiştir (Şekil 62).

Şekil 62: Ziyaretçilerin Bilişsel Tepkileri



Bilişsel tepkiler, beklentilerin ve kalite değerlendirmelerinin onaylanması veya onaylanmaması ile ilişkili olmaktadır. Meyer ve Schwager (2007: 334), müşterilerin deneyimlerini değerlendirmelerinde beklentilerin karşılanmasının anahtar bir soru olduğunu öne sürmüşlerdir. Ziyaretçiler mekan deneyimlerinde pek çok uyarıcının etkisi altında kalmaktadır. Ziyaretçilerin bu uyarılara karşı verdiği bilişsel tepkiler ilgi duyma, merak etme, dikkat etme, algılanan otantiklik ve kalite ile sembolik anlam yaratma olarak tespit edilmiştir.

Ziyaretçilerin özellikle stant içerisindeki deneyime aktif katılımı dahil edildiklerinde bilişsel tepkilerini daha çok gösterme eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Merak unsuru, standın ziyaretçilerin gözünü aldığı ilk dakikada ortaya çıkmaktadır. Bu merak, standın tasarımı ve sergilenen ürünün nasıl sergilendiği ile bağlantılıdır. Fuar alanında yenilikçi uygulamalar, her zaman için dikkati standın ve ürünün üzerine çekmekte ve katılımcının merakını uyandırmaktadır. Diğer yandan, stant tasarımının dışarıdan kapalı bir yapıya sahip olması bireylerde merak duygusunu devreye geçirmektedir.

Algılanan değer elde edilen fayda ve memnuniyet ile ilişkili olmaktadır. Bireyler deneyim değerlendirmelerini sadece işlevsel kriterlere bağlı değil, aynı zamanda sembolik veya değeri ifade eden kriterlerle de yapmaktadır (Kressmann ve diğerleri, 2006: 956). Bu çalışma stant içerisindeki ağırlama imkanlarının ve stant personelinin ziyaretçiye yaklaşımının ziyaretçinin algılanan değerini şekillendirdiğini

göstermektedir. Bu değer, bireyin veya firmanın kendisini ne kadar özel hissettiği ile ilişkilendirilmektedir. Katılımcıların kendilerini değerli hissetmeleri bazen bir stant personelinin standı kuran firmanın yetkilisi olmasıyla sağlanabilirken, bazen de stant tasarımında ağırlama imkanlarının tatmin edici olmasıyla sağlanabilmektedir.

Ziyaretçiler mekansal uyarıcılara maruz kaldıktan sonra ortamda fiziksel reaksiyon veya tepki verebilmektedir. Ziyaretçiler ortamdaki rahatsız olduklarında ve ortam ilgi alanlarına girmediği zaman kaçınma davranışı göstermektedir. Yaklaşma davranışı, ziyaretçinin ortamda daha fazla zaman geçirmeyi istemesini ifade etmektedir. Bu ifade, o mekan içerisinde daha farklı aktivitelerde bulunmayı, keşfetme davranışında olduğunu, başkalarıyla sohbet etmek ve sunum dinlemek gibi diğer aktivitelere katılım gösterme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Yani, bireyin ortamda daha fazla vakit geçirmesini ifade etmektedir. Bir katılımcı bu konuyu şu şekilde yorumlamıştır:

“..Tüm ağırlama imkanları sağlanmış bir stant düşünün ki X standı kesinlikle buna örnek olarak verilebilir. Bu stantta sizi hoş tutmak için tüm çaba sarf edilmiş. Stant özenle ihtisamlı tasarlanmış. Ürünler farklı şekillerde sunuluyor. Ne oluyor o zaman otomatik olarak ortama ilgi duyuyor ve o ortamda daha fazla vakit geçirmek istiyorsunuz. O ürün hakkında bilgi almak istiyorsunuz.”-Katılımcı Ziyaretçi 115

Öte yandan, araştırma kapsamında ziyaretçi mekansal uyarıcılardan olumsuz yönde etkilendiyse, ortamı hemen terk etme eğiliminde olmaktadır. Bu davranış, ortamı terk etmek veya az süre geçirmek, görevliler ile görüşmeyi reddetmek gibi olumsuz tepkiler ile sonuçlanabilmektedir. Örneğin, yüksek ses, havasızlık ve negatif ışıklandırma sistemi bireyin ortamı anında terk etmesine neden olabilmektedir. Bunlara ek olarak, stant personelinin olumsuz yaklaşımları, ortamın kalabalık olması ile ortamdaki hissedilen rahatsızlık kaçma davranışına neden olabilmektedir. Gözlemlerde özellikle kalabalık stantlarda bireylerin uzun zaman geçirmedikleri gözlemlenmiştir.

“Stant insan yoğunluğu bakımından oldukça kalabalıktı. Ziyaretçi ortamda kendisiyle ilgilenen birilerini aradı ancak bulamadı. Doğrudan ortamı terk etti.”- Gözlem 9

Mekanda yer alan olumsuz uyarıcılar ziyaretçileri olumsuz davranışlar göstermeye itmektedir. Bu konuda yorum yapan bir ziyaretçi şu ifadeleri kullanmıştır:

“Ortam her zaman istediğiniz gibi olmuyor. İş anlaşması yapmaya giriyorsunuz ama o kadar kalabalık, o kadar fazla gürültü var ki bu sizi rahatsız ediyor. İnsanı rahatsız edici seviyede olduğunda ortamdaki görevliyle bile görüşme ve ürün incelemesi yapmak istemiyorsunuz. Çok fazla zaman geçirmeden çıkıp [stanttan] gitmek istiyorsunuz. Bunun olabilmesi için ortamda sizi rahatsız eden durumların ortadan kalması gerekir.”- Katılımcı Ziyaretçi 69

Bu çerçevede, ziyaretçilerin olumlu davranış geliştirebilecekleri ve olumlu duygusal ve bilişsel tepkiler verecekleri ortam koşullarının yaratılması gerekmektedir. Bu koşullar, ziyaret deneyiminde ve ziyaret sonrasında pek çok olumlu çıktıyı beraberinde getirmektedir. Bu nedenledir ki, stant tasarım faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

4.5. ZİYARET SONRASI DAVRANIŞLAR

Bulgular bölümünün son aşaması ziyaret sonrası davranışlara odaklanmaktadır. Bu araştırmada temel amaç ziyaret sonrası davranışları incelemek olmamakla beraber, verilerden ziyaret sonrasına ait davranış kalıplarıyla ilgili veriler elde edilmiştir. Bu kapsamda, stant içi ve genel atmosferin, ziyaretçilerdeki pek çok tutum ve davranışı etkileyebildiği tespit edilmiştir. Ziyaretçiler mekan deneyimlerinin ardından çeşitli davranışlar geliştirmektedir. Bu davranışlar, firmaların stantlarındaki ve genel fuar atmosferindeki mekansal uyarıcılara bağlı olarak gelişen tepkilerin ardından kısa ve uzun dönemli olarak gelişmektedir. Mekanın fiziksel ve sosyal özellikleri ziyaretçinin tekrar gelme niyeti (Hartline ve Veperrell, 1996), tatmin (Oliver, 1999), ortamda geçirilen süre (Yalch ve Spangenberg, 2000: 145), memnuniyet (Magnini ve Parker, 2009: 62), tavsiye etme niyeti (Meng ve Diğerleri, 2008:515), sadakat (Yoon ve Uysal, 2005: 342) ve hatırlanabilirlik (Hosany ve Witham, 2010:360) üzerinde etkili olabilmektedir. Bu çalışmada da, mekan deneyiminin ziyaretçi davranışlarını şekillendirmede önemli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın odak noktası olamasa da, mülakatlardan elde edilen veriler, ziyaretçilerin mekansal uyarıcılara bağlı geliştirdikleri deneyimleri sonrası uzun ve kısa vadede davranış geliştirebileceği yönünde çıktılar sunmaktadır. Bu çıktılar Tablo 30’da belirtildiği haliyle yedi başlıkta sunulmaktadır.

Tablo 30: Ziyaretçi Davranışları

Üçüncü Dereceden Temalar	İkinci Dereceden Temalar	Birinci Dereceden Kavramlar
Deneyim Sonrası Davranışlar	<i>İş İlişkisi Geliştirme</i>	Uzun Vadede İlişki Geliştirmek
		Anlaşma Yapmak-Satın Alım Yapmak
		Firmayla Bağlantıya Geçmek
	<i>Kariyer Geliştirme</i>	İleride iş başvurusu yapmak
		İş ağı yaratma
	<i>Firmaya Yönelik Algı</i>	Firmalara Yönelik Olumlu/Olumsuz İmaj Geliştirme
	<i>Hatırlanabilirlik</i>	Marka Çağrışımları
	<i>Memnuniyet/memnuniyetsizlik</i>	Stant içi firmanın sunduğu ağırlama imkanları
		Firmanın yaklaşımı
		Stant içi deneyim
	<i>Sadakat</i>	Güven ve Taahhüt Oluşturma
		Firmaya Duyulan Sadakat/Sadakatsizlik
	<i>Fuar Deneyimine Yönelik Çıktılar</i>	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
		Memnuniyet/Memnuniyetsizlik
		Tavsiye Etme Niyeti

Davranışa yönelik çıktıların en başında kısa ve uzun vadede geliştirilen ilişkiler yer almıştır. Ticari fuarlar, mevcut tedarikçi bağlantılarını güçlendirmek ve yenilerini geliştirmek için de ideal bir platform sunmaktadır (Blythe, 2002). Mekansal uyarıcılardan elde ettiğimiz izlenimler, alan deneyimlerinde kurulan ilişkiler ve ziyaretçilere gösterilen ihtimam, gelecekte kurulacak iş birliklerinin öncü değişkenleri niteliğini taşımaktadır. Ticari fuarlar “*alıcılar ve satıcılar arasındaki olumsuz ilgiyi ayırt etmek ve gelecekteki işbirliğine başlamak için bir mekan*” olarak kabul edilmektedir (Godar ve O'Connor, 2001: 81).

“Topraktan bir liraya çıkarıp bin liraya satıyorsun. Stantların ilgi çekici olması satışlara etki ediyor. Burada amaç showroomları buraya getirmek ve ürünleri sergilemek zorundasın”- Katılımcı 113.

Ziyaretçiler, mülakatları esnasında ziyaretleri süresince memnun kaldıkları ve olumlu deneyim elde ettikleri firmalarla kısa vadede bağlantıya geçeceklerini vurgulamıştır. Bu olumlu deneyimde ürünün ve hizmetin farklı sunumu, firma yetkilisinin misafirperver ve uzman yaklaşımı ile ağırlama imkanları ön plana çıkmaktadır. Buna atıf yapan bir ziyaretçi şu ifadeleri kullanmıştır:

“Y firması daha önce bağlantıda olmadığımız bir firma. Ancak, bize olan yaklaşımları inanılmaz iyiydi. Biz stant içerisinde hoş tutmak ve iyi ağırlamak için her şeyi yaptılar. Öncelikle alanlarında oldukça uzman oldukları belli oluyordu. Firmamızın yakın dönemde iletişim kuracağı belli başlı firmalardan oldu.”- Katılımcı Ziyaretçi 106.

Sosyal faktörlerin etkin bir şekilde kullanımı deneyim sonrasında firma yetkilileri ve marka ile ilişki geliştirebilmenin yolunu açmaktadır. Ziyaretçiler firma stantlarından ve verilen tekliflerden memnun kalmaları durumunda firmalar ile bağlantıya geçtiklerini ve kısa sürede iş anlaşması yapabileceklerini vurgulamaktadır. Ziyaretçiler kısıtlı zamanları olan rasyonel alıcılar olarak ifade edilebilir. Bu alıcılar kısa zamanlarını etkin bir biçimde değerlendirme eğilimindedir.

“Kısa zaman geçiriyorlar. Bu zamanı etkili ve net şekilde kullanmalıyız... Sizin ürününüzle ilgileniyorsa maksimum zaman veriyor. Ama bazen bu maksimum zaman bile beş dakika oluyor. Bu beş dakikada ziyaretçiyi en etkin şekilde etkilemek gerekiyor ki diğer firmalardan farklı olarak sunduklarımızı gösterebilelim.”- Katılımcı Firma 24

Ziyaretçiler mekan deneyimleri sırasında yaratıcı ürün sunumu ile karşılaştıklarında bundan çok etkilendiklerini belirtmişlerdir. Özellikle, ziyaretçinin çalıştığı firma ile stant kuran firmanın iş kolları benzerlik gösteriyorsa bu uzun ve kısa vadeli davranışlara yansıyabilmektedir. Ürünün farklı sunumu ile ilgili olarak fuar sonrası davranış geliştirmeye yönelik yorum yapan bir ziyaretçi şu yorumu yapmıştır:

“Eğer firma bize çözüm ortağımız olabileceğini kanıtlayabilirse ne ala...İş kolumuz öyle ki ürünün doğru ve etkin işlenebilmesi önemli. Bunu etkin işleyebildiğini kanıtlayan Y firmasından alım yapmayı düşünüyoruz. Ancak firma içinde bu alternatifler değerlendirmeye sunulacak. Daha sonra anlaşma yapma yönünde karar alabiliriz. Bu yüzden ürün ile ne yapabildiklerini kanıtlamalarını bekliyoruz.”- Katılımcı Ziyaretçi 118

Fuar alanı ziyaretçilere aynı veya farklı iş kollarında çalışan pek çok yetkili ile tanışma fırsatı sağlamaktadır. Ziyaretçiler, firma yetkilileri ile mümkün olduğunca sıcak ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. Özellikle, Travel Turkey Fuarı’nda bireyler neredeyse tüm stantları ziyaret edip kendi şahsi kartvizitlerini taktim etmektedir. Yapılan görüşmelerde, katılımcılar ileri vadede firma ve iş değişiklikleri ihtimaline karşın ilişkilerini sıcak tutma eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Deneyimleri süresince olumlu izlenim edinen ziyaretçiler fuarları kariyer geliştirme açısından değerlendirmektedir. Bir ziyaretçi bu konuda şu yorumu yapmıştır:

“Hep aynı firmada çalışacağız diye bir şey yok. Biz burada iş ağıımızı geliştiriyor ve sıcak tutuyoruz ki ileride iş yeri değişikliği yapacağımız zaman bir bağlantımız olsun. Kariyerim açısından bu fuarda geçirdiğim zamanı yararlı buluyorum.”- Katılımcı Ziyaretçi 49

Araştırmada, markaların nasıl gösterildiği ve ne kadar etkin bir şekilde tasarlandığı algıları şekillendirmektedir. Bu algılar, ileriye dönük davranışlar ile ilgili çıkarımların yapılmasına neden olmaktadır. Ziyaretçilerin ziyaret ettikleri stantlarda gözlemledikleri unsurlara dayanarak zihinlerinde kısa süre içerisinde markaya dönük imaj geliştirdikleri tespit edilmiştir. Mülakatlarda sıklıkla büyük stantlara sahip olan ve yaratıcı stant tasarımında ürün ve hizmetini sergileyen markalar hakkında marka kimliğine dair yorumlar yapılmıştır.

“Ziyaretlerimizde bu firmanın neler yapabileceğini gördük. Kafamızda markanın bir resmini çizdik. İlerleyen haftalarda oturup bu kafamızda resmettiğimiz markanın ne gibi şeyler yapacağını düşüneceğiz.”- Katılımcı Ziyaretçi 60

Araştırma, ziyaretçilerin özellikle stant tasarımından ve konumundan ile ürün ile hizmet sunumundan oldukça etkilendikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır. Veriler, ziyaretçilerin yaratıcı, dikkat çekici ve büyük stantlar ile zihinlerinde firmaya yönelik bir algı oluşturdıklarına işaret etmektedir. Bu nedenle, stant içerisinde farklı tasarımlar ile kendini kanıtlayan firmalar ziyaretçilerin firmaya yönelik olumlu imaj geliştirmesinde aracı rolü üstlenmektedir. Bu durumun farkında olan bir yetkili firma bu konuyu şu şekilde yorumlamıştır:

“Amacımız farklılık yaratmak. Yenilikçi inovatif bir imaj yaratmaya çalışıyoruz. Her firmada fayans var. Sizi bir adım öne çıkaracak şey farklı ürün sergilemek. Ürünü farklı sergilemek imajımıza katkı sağlıyor.”- Katılımcı Firma 54

Bu durum hakkında yorum yapan bir ziyaretçi ise durumu farklı açıdan değerlendirmektedir:

“Bir stant dememek lazım. Stant bir firmanın güç gösterisi ve ne yapabileceğinin kanıtıdır. Ne büyük firmalar var ki sönük stantlar ile gelmiş. Hemn aklınızda böyle bir firma nasıl bu hatayı yapar diyorsunuz. Ama bazı büyükler var ki kendisini her türlü kanıtlıyor. Size verdiği bilgilerden tutun da tasarımında ben varım burdayım demesine kadar. O firma hakkında daha önceden bilginiz yoksa da artık o firma ile ilgili bir imaja sahip olursunuz.”- Katılımcı Ziyaretçi 92

Fuara katılan ziyaretçilerin alanda gördükleri markalar kendilerinde olumlu bir izlenim yarattıysa, o markayı belirli süre geçtikten sonra bile hatırlayabilmektedir. Markaların hatırlanabilir olmasını ve çağrışımını kolaylaştıran faktörlerin başında

marka sloganı, marka logosu ve markayı temsil eden renk gibi unsurlar gelmektedir. Bu faktörlerin stant tasarımında etkin bir şekilde kullanılması marka çağrışımı ile ilintili olmaktadır.

“Bu fuarlara katılımın çıktıları ileri vadede marka bilinirliği yaratmasıdır. Ayrıca, ileri dönemdeki fiyat pozisyonlaması olarak geri dönmesini planlıyoruz. Tabii ki sayamayız ama... ciddi bir pazarlama yatırımıdır diyebiliriz.”-Katılımcı Ziyaretçi 73

Ziyaretçilerin stant içi ve genel atmosferde hissetmiş olduğu olumlu duygular müşteri memnuniyetini arttırma özelliğine sahiptir (Liljander ve Strandvik, 1997:167). Stant içerisinde elde edilen deneyimden doğan memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumu stant içi tamamlayıcı unsurlar, ürün ve hizmet sunumu, sosyal unsurlar ve standın fiziksel özellikleriyle ilişkilendirilmektedir. Bu kapsamda, mekanda rahat hisseden ve olumlu duygu taşıyan bireylerin “mekanda memnun hissettim, değerli hissetmekten memnun oldum ve bu deneyim beni memnun etti” gibi ifadeler kullandıkları belirlenmiştir.

“Beklediğimiz tüm koşullar sağlandığında o stanttan memnun bir şekilde ayrılıyoruz. Örneğin, sizi stantta rahat hissettirecek her şey buna dahil. Personelin size yaklaşımı ve bilgisi...Ortamda ürüne dair numune olması ve bunun hakkında doğru bilgi ve yerinde fiyat verilmesi. Bunlar başlı başına ortamdan memnun ayrılmanıza neden olur.”- Katılımcı Ziyaretçi 58

Fuar platformları, katılımcıların tedarik zinciri boyunca oluşturulacak olası güveni beslemesi için ideal mekanlardır. Bu noktada, sosyal unsurlardan olan stant personelinin yetkili ve uzman olmaası ile karşı tarafa güven verici açıklamalarda bulunması ve firmanın işlerinin kanıtlanması devreye girmektedir. Bir katılımcı güven ve taahhüt oluşturmaya yönelik şu ifadeleri kullanmıştır:

“Sadece oturup çay içen, kuru pasta yiyen de oluyor. Biz bütün yeni müşterilerimizi hep burada bulduk. Çok marjlı çalıştığımız bir firma var. Tanışma ve iş fuardan sonra. Siz bana mail atacaksınız. Güveniyor musun? O zaman bitti. Burada oluşturduğumuz güven ileriye dönük taahhüt oluşturuyor diyebiliriz.”- Katılımcı Ziyaretçi 47

Güven ve taahhüt oluşturma konusunda yorum yapan bir ziyaretçi şu ifadeleri kullanmıştır:

“Tohumu atacaksın uygun koşullar sağlanırsa sen verdiğin taahhütleri sözleri yerine getirebilir ve dediğin işi kaliteli bir şekilde yapabilirsen, müşteri müşteriye getirir ve devamlılığı gelir.”- Katılımcı Ziyaretçi 72

Ziyaretçiler her ne kadar stant içi deneyimlerinin çıktısı olarak bazı davranışlar geliştirse de, genel fuar alanında elde ettikleri deneyimin çıktısı olarak da bazı davranışlar geliştirme eğilimindedirler. Fuar alanının rahat ulaşılabilir bir konumda olması, fuar içindeki ses yalıtımı, alanın ve tuvaletlerin temizliği, bilgi kaynaklarının etkin kullanımı ile çalışanların olumlu yaklaşımları ziyaretçilerin fuarı tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti ile memnuniyetlerini belirleyebilmektedir. Mülakatlarda, fuar kapsamında yeni şeyler öğrenilmesi, eğlenceli vakit geçirilmesi, farklı ve uluslararası firmalar ile tanışılması tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini tetikleyici nitelikte olduğu belirlenmiştir. Bir katılımcı bu konu hakkında şu ifadeleri kullanmıştır:

“O kadar farklı ufuk açan firmalar var ki.. Hem kendi iş kolumuza katkısı oluyor. Biz nasıl geliştirebiliriz cevabını alıyoruz. Hem de farklı firmalarla tanışıyoruz. Bu yüzden her yıl bu fuarı ziyaret etmek isteriz. Ama ne zaman fuar kan kaybeder istediğimiz katılımcıları bulamayız o zaman tekrar ziyaret etme konusu düşünülür.”- Katılımcı Ziyaretçi 103

Bir başka katılımcı ise tavsiye etme niyeti ile ilgili şu yorumu yapmıştır:

“Ben ortamdan çok memnun kaldım. Fuar ekibi inanılmaz çalışıyor. Geçen sene uluslararası katılımcı sayısı daha fazla olmasına rağmen ben yine de bu fuarı tekrar ziyaret ederim. Biz firma olarak aynı iş kolunda olduğumuz arkadaşlarımıza da bu fuara katılmaları gerektiğini söylüyoruz. Her ortamda tavsiye ediyorum. Çünkü işin teknoloji ise gelip bu fuarı ziyaret edeceksin.”- Katılımcı Ziyaretçi 37

Rasyonel alıcılar olarak tanımlanan ziyaretçiler, fuarın genel atmosferinden ve fuar kapsamında sunulan ürünlerden, firma çeşitliliğinden ve yenilikçi uygulamalardan pozitif yönde etkilendiklerini ve bu atmosferi tekrar ziyaret edeceklerini ve başka sektör temsilcilerine de tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir.

4.6. ZİYARETÇİLERİN DENEYİMİNE İLİŞKİN BİR MODEL ÖNERİSİ

Bu çalışmanın temel amacı ziyaretçilerin fuarlarda yaşadıkları karmaşık deneyimleri ve bu deneyimleri şekillendiren mekansal uyarıcıları anlamaktır. Araştırmada elde edilen verilerin analizi doğrultusunda teorik bir model oluşturulmuştur. Bu amaçla, Fuarİzmir etkinlik merkezinde organize edilen dört fuarda ziyaretçileri gözlemlemek ve mülakat yapmak kaydıyla veri toplanmıştır. Toplanan veriler ışığında oluşturulan model, (1) ziyaret öncesi unsurlar, (2) mekansal uyarıcılar, (3) moderatörler, (4) stant içi ziyaretçi deneyimi, (5) stant içi ziyaretçi

tepkileri ve (6) ziyaret sonrası davranışlar olmak üzere beş aşamalı oluşturulmuştur (Şekil 60).

Modelde gösterildiği üzere, ziyaret öncesi unsurlar doğrudan ziyaretçinin özellikleri ile ilgili faktörlerdir. Ziyaretçinin, ziyaret öncesi alan deneyiminin olup olmadığı mekansal uyarıcıları nasıl algıladığını şekillendirmektedir. Daha önceki yıllarda etkinliğe katılan bireylerin mekanı merak etme ve keşfetme dürtüsü daha az olmaktadır. Bu yüzden de, ziyaretçiler iş yapacakları standları ziyaret ederek ortamı kısa sürede terk edebilme eğiliminde olmaktadır. Ziyaretçinin fuara katılım motivasyonu ve katılım şekli de deneyimi şekillendiren unsurlardan olmaktadır. Bireyin ortamı önceden belirlenen bir plana göre ziyareti ile planlanmamış ziyaret arasında ciddi farklılıklar söz konusudur. Planlı ziyaret gerçekleştiren bireyler fiziki uyarıcıların etkisinde plansız alan gezisi yapanlara göre daha az kalmaktadır.

Bu modelde mekansal uyarıcılar fiziksel, sosyal, metaforik ve tamamlayıcı unsurlar olarak sınıflandırılmış ve stand içi ve genel atmosfer uyarıcıları olarak iki grupta ele alınmıştır. Uyarıcılar, stand içinde yer alan görsel, işitsel ve algısal ile fiziksel tasarıma yönelik uyarıcılar olarak gruplandırılmıştır. Mekan tasarımı, tamamen ortamın yani mekan olarak standın sahip olduğu fiziksel özellikler ve tasarımdan kaynaklı değişkenler olmaktadır. Sosyal mekan uyarıcıları ise stand personeli ve ziyaretçi ekseninde değerlendirilmektedir. Stand içi uyarıcıların yanı sıra ziyaretçilerden alınan cevaplar ışığında genel atmosfer değişkenleri de ikinci grup olarak belirlenmiştir. Bu atmosfer özellikleri, ulaşılabilirlik, iç ve dış mekan tasarımı, bilgi kaynakları ve diğer özellikler olmak üzere sınıflandırılmıştır. Bu genel atmosfer özellikleri, bütüncül bir yaklaşım açısıyla mekan deneyimini şekillendirici niteliktedir.

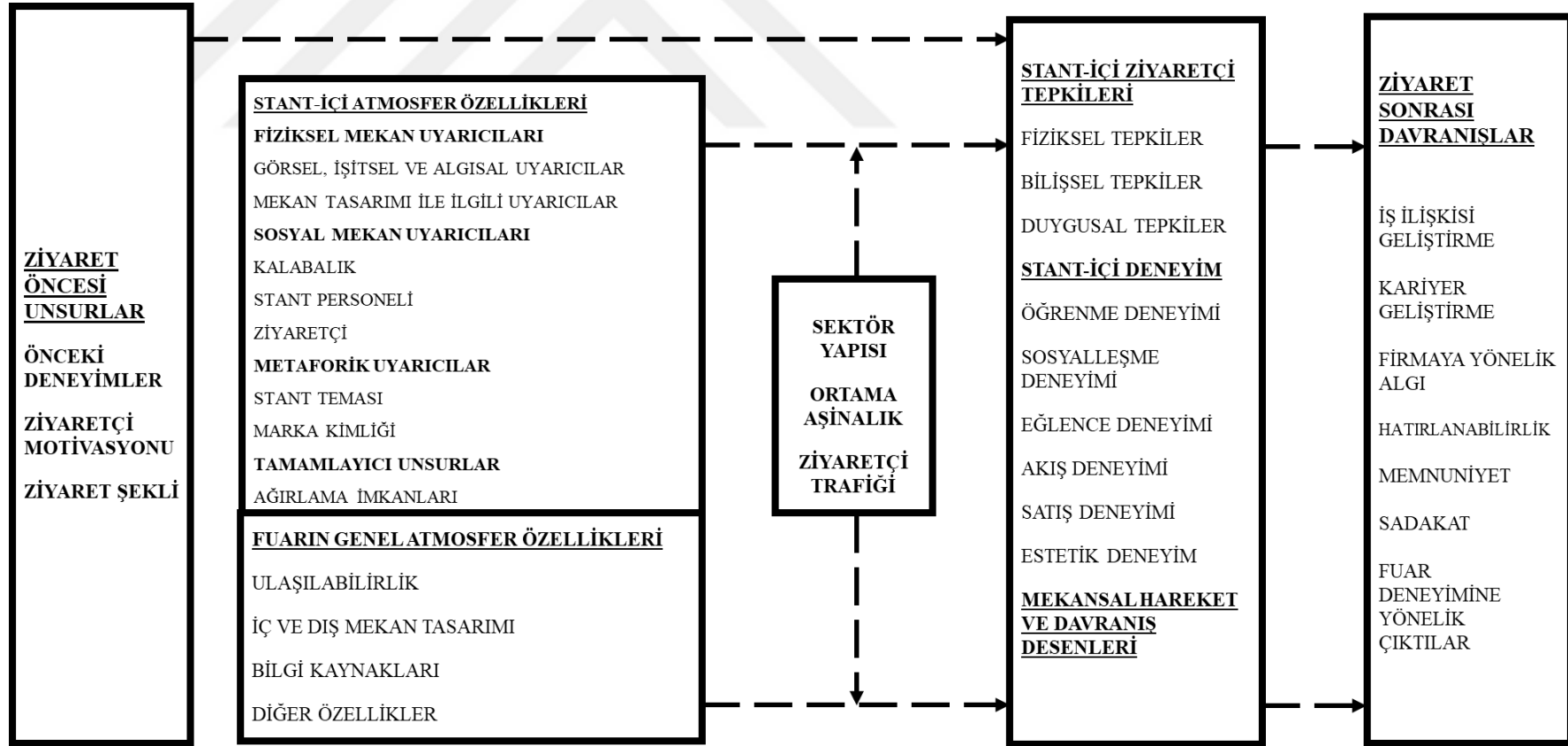
Modelde görüldüğü üzere, sektörün yapısı (ürün veya hizmet), ziyaretçi trafiği ve ortama aşinalık ortamı nasıl algıladığımızı ve deneyimlerimizi değiştirici nitelikte olmaktadır. Bu değişkenlerin yapısı stand içi mekansal uyarıcıları nasıl algıladığımızı ve nasıl tepki verdiğimizizi şekillendirici niteliktedir. Bu değişkenler moderatör olarak adlandırılmaktadır. Daha sonraki aşama ise, stand içi deneyim ve aktivitelerden oluşmaktadır. Bu değişkenler tamamen ziyaretçinin stand kapsamında katıldığı aktiviteleri ve elde ettiği deneyim türlerini kapsamaktadır. Bu ziyaretçi deneyimleri, öğrenme, sosyalleşme, eğlence, satış, estetik ve akış olmak üzere gruplandırılmıştır. Birey stand içerisine girdikten sonra mekanda çeşitli uyarıcılara maruz kalırlar ve bu

kapsamda anlık yani kısa süreli tepki verirler. Araştırma bu tepkilerin içeriği bakımından Bitner (1992)'ın modelinden farklılık göstermektedir. Bitner (1992) tepkileri içsel ve dışsal olarak sınıflandırmakta ve içsel tepkileri de bilişsel, duygusal ve psikolojik olarak sınıflandırmaktadır. Bu tez çalışmasında ise tepkiler bilişsel, fiziksel ve bilişsel olarak sınıflandırılmıştır.

Ziyaretçiler verdikleri yanıtlarda deneyim sonrasında çeşitli davranışlar geliştirdiklerine dikkat çekmiştir. Bu nedenle, her ne kadar tezin ana konusunu oluşturma da modeli tamamlayıcı etkiye sahip olduğu için ziyaretçi davranışları da incelemeye alınmıştır. Bu inceleme, iş ilişkisi geliştirme, kariyer geliştirme, firmaya yönelik algı, hatırlanabilirlik, memnuniyet/memnuniyetsizlik, sadakat, fuar deneyimine yönelik çıktılar başlıkları altında gerçekleşmektedir. Ziyaretçilerin deneyimleri ve bunların akabinde içinde bulunduğu duygusal ve bilişsel durumu fuarın değerlendirilmesi noktasında ve ziyaretçilerin davranış geliştirme aşamasında etkisi bulunmaktadır. Pozitif duygu durumu ve olumlu geliştirilen tepkiler ziyaretçilerin katılımcı firmalara yönelik geliştirdikleri davranışları hızlandırmalarına ve deneyimlerini olumlu değerlendirmelerine neden olmaktadır.

Bu teorik model çeşitli değişkenleri bakımından literatürde yer alan çalışmaların bulguları (Bitner, 1992) ile benzerlik gösterse de fuar mekanlarında ziyaretçi deneyiminin mekansal uyarıcılar kapsamında ele alınıp oluşturulması bakımından farklılık göstermektedir. Bu model ziyaretçi deneyimini şekillendiren unsurların ve deneyimlerin bütüncül bir yaklaşım açısıyla ele alınması açısından önem taşımaktadır. Araştırma değişkenleri bütüncül bir yaklaşım açısıyla Şekil 63'te gösterilmektedir.

Şekil 63: Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiyi Gösteren Model



Şekil 64: Araştırma Değişkenleri



SONUÇ

Günümüzde küreselleşmenin etkileri ile beraber farklı pazarlardaki girişimci sayısı artmıştır. Bu durum, firmalar açısından rakip firma sayısının artışı anlama gelmektedir. Zorlu piyasa koşullarında, tüm işletmelerin daha fazla görünür olması, güçlü temellere sahip olduğunun ve işletmelerin sürekliliğinin gösterilmesi zorunlu hale gelmiştir. Fuarlar katılımcı firmalar açısından ürün ve hizmetlerini sunabilmek adına önemli bir platform sunmaktadır. Fuarlar firmaların pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple, firmalar daha büyük ve yaratıcı stantlar inşa etmek için daha fazla yatırım yapmaktadır. Ayrıca, firmalar şirket içinden veya dışından personeller tahsis ederek etkinliklere katılmak ve hazırlanmak için oldukça fazla vakit ayırmaktadır. B2B pazarlamada, ticari fuarlara katılım reklam gibi tanıtım faaliyetlerinden daha etkili görülmektedir. Çünkü, fuarlar alıcıların ihtiyaçlarını şekillendiren mekanizmalar olarak yorumlanmaktadır.

Fuarlar ulusal ve uluslararası ziyaretçileri bir araya getiren ve iş yapmak için etkin bir platform olarak düşünülmektedir. Firmaların iş yaptığı veya rakibi olduğu sektör temsilcileri fuara katılım gösterdiğinden dolayı, fuarlar bir pazarlama aracından daha fazlası olarak görülmektedir. Bu nedenle, firmalar ulusal ve uluslararası ölçekte organize edilen fuarlara katılım göstermeye özen göstermektedirler. Fuarlara katılımcı olmak ve fuar standı inşa etmek firmalar için önemli bütçeleri ifade etmektedir. Bu bütçelerin etkinliği ve performansı ziyaretçi deneyimleri sonrasındaki metrikler ile ölçümlenmektedir. Fakat, bunun öncesinde firmalar fuarları ziyaret eden temsilcilere veya bireysel katılımcılara olumlu ve unutulmaz bir mekan deneyimi sunmak zorundadır. MICE etkinliklerinde hizmet ortamı unsurları sınırlı sayıda incelenmiştir (Hilliard ve Baloglu, 2008, Nelson, 2009; Robinson ve Callan, 2005; Whitfield ve Webber, 2010; Wu ve Weber, 2005). Bu araştırmalarda ziyaretçi deneyimi, davranışı ve mekansal uyarıcılar birlikte incelenmemiştir. Bu araştırmalar, etkinlik mekanının fiiksel ve sosyal özelliklerini ortaya çıkarma hedefi üzerinde yoğunlaşmıştır.

Bu çalışmanın temel araştırma sorusu ziyaretçi deneyiminde mekansal uyarıcıların nasıl bir rolü olduğudur. Bu soru doğrultusunda geliştirilen temel amaç,

ziyaretçilerin mekan deneyimlerinin mekansal uyarıcılar kapsamında keşfedilmesidir. Araştırmanın amacına uygun olarak ve doğası gereği nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda, Fuarizm alanlarında gerçekleştirilen dört farklı fuar ziyaretçilerinden gözlem ve mülakat aracılığıyla veri toplanmıştır. Analizler sonucunda oluşturulan ayrı modeller bir araya getirilerek, ziyaretçilerin mekan deneyimini, deneyimlerini şekillendiren uyarıcıları ve tepki ve davranışlarını gösteren bir temel model önerisi geliştirilmiştir. Çalışmada geliştirilen model fuar mekanlarında elde edilen veriler sonucunda elde edilmesi bakımından literatürdeki araştırmalardan farklılık göstermektedir. Bu teorik model çeşitli değişkenleri bakımından literatürde yer alan çalışmaların bulguları (Bitner, 1992) ile benzerlik gösterse de, fuar mekanlarında ziyaretçi deneyiminin mekansal uyarıcılar kapsamında ele alınıp oluşturulması bakımından farklılık göstermektedir.

Mekan deneyimi pek çok unsurdan oluşmaktadır. Mekan sınırları birey tarafından görülebilen ve sınırları belirli yer olarak ifade edilir. Bu mekanın kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler pazarlama araştırmalarında atmosfer ve hizmet ortamı gibi kelimelerle ifade edilse de temelde tüm araştırmalar aynı yönü savunmaktadır. Mekan ve insan ilişkisi bu araştırmaların temel yapısını oluşturmaktadır. Çevresel psikoloji açısından bakıldığında, çevre, insan deneyimini ve davranışını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Genellikle çevreyi tanımlamak için kullanılan atmosfer, görme, ses, koku ve dokunma gibi ana duyu kanalları ile algılanmaktadır. İnsan beş duyusuna hitap eden unsurlar aracılığı ile uyarılmaktadır. Bu araştırmada, bu unsurlar mekansal uyarıcılar olarak tanımlanmıştır. Uyarıcı ise, bir organ veya dokuda belirli bir fonksiyonel reaksiyonu uyandıran bir şey veya olay olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamadan yola çıkarak, fuar mekanlarında ziyaretçilerin hangi uyarıcılara maruz kaldığı belirlenmiştir. Bu uyarıcılar, belirli tepkilere ve davranışlara neden olmaktadır. Buna ek olarak, uyarıcılar mekan deneyimini şekillendirmektedir.

Bu çalışmada, araştırmanın bulguları stant ziyareti öncesi, deneyim sırası ve deneyim sonrası olmak üzere incelenmiştir. Müşteri geliştirme ve potansiyel müşteri dönüşümü yalnızca katılımcının bir standı girmesinden sonraki süreçte mümkün olabilmektedir. Bu nedenle, bir katılımcının stratejisi, ziyaretçinin dikkatini

bir standa çekmek ve dikkati çekilenlerin bir kısmını içeri girmeye ikna etmek olmaktadır. Araştırmada uyarıcılara dair sonuçlar, stand içi uyarıcılar ve genel fuar atmosferi olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Ziyaretçiyi mekana çektikten sonra görsel, algısal ve işitsel uyarıcılar devreye girmektedir. Bu uyarıcılar bazen bir canlı müzik dinletisi olurken bazen ışıklandırmanın nasıl yapıldığına kadar değişkenlik göstermektedir. Çeşitli çekim taktikleri arasında tasarım kritik bir rol oynamaktadır. Ek olarak, üstün stand tasarımı, gösteri sona erdiğinde kurumsal imajı geliştirerek uzun vadeli faydalar sunmaktadır. Araştırmada, ziyaretçi holde gezerken dikkatini ve ilgisini çekmeyi belirleyen temel faktör stand tasarımı olarak belirlenmiştir. Araştırma bu sonucuyla literatürde stand tasarımı fonksiyonlarını inceleyen araştırmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Miler ve Sjoquist, 2002, Gilliam, 2016). Tasarım unsurları ziyaretçinin beş duyusunu uyarma özelliğine sahiptir. Fuar stand tasarımı, bir organizasyonun güçlü bir temsili niteliğinde olmakla beraber o firmanın kurumsal imajını yansıtmaktadır. Bu nedenle ki, firmalar, benzersiz, dikkat çekici standlar geliştirmek için tasarımlara önemli bütçelerle yatırım yapmaktadır.

Literatürdeki mekansal uyarıcı sınıflandırmalarından bazıları sadece fiziksel çevre koşullarına odaklanırken (Mehrabian ve Russell, 1974), bazıları da beş duyu organismizi uyarma özelliklerine göre sınıflandırma söz konusudur (Kotler, 1973). Bu araştırmada ise, önceki araştırmalardan farklı olarak hem fiziksel hem de sosyal unsurlar genel atmosfer unsurları ile birlikte bütüncül bir yapıda incelenmiştir. Etkinlik yönetimi araştırmalarının (Lee ve diğerleri, 2003) aksine, bu araştırmada mekansal ve sosyal uyarıcılar, metaforik ve tamamlayıcı unsurlar ile genel atmosfer fuarı başlıkları altında sınıflandırılmıştır.

Standlarda ürün ve hizmetin nasıl sunulduğu da diğer fiziksel faktörler gibi ziyaretçinin deneyimini şekillendirici etkiye sahiptir. Standı ziyaret eden temsilciler standlarda muhakkak bir ürün sunumu ve o ürünle ilgili ipuçları ve bilgi istemektedir. Firmaları rakiplerinden farklı kılan, ürünün ve hizmetin temel özelliklerini ortaya çıkararak ışıklandırma ve sunum teknikleri olmaktadır. Örneğin, bir taşın cinsini gösterebilmek için ışıklandırma sistemi kullanan bir firma, katılımcıların bu taşın önünde fotoğraf çekmesine olanak tanımaktadır. İlk başta taş dikkat kesilen ziyaretçi daha sonrasında ortamda kalma eğilimi gösterip, stand personeline taş hakkında bilgi almaktadır. Ürün sunumu, Travel Turkey Fuarı kapsamında kültürün sunumu başlığı

altında incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, turizm fuarı kapsamında kültürel eğlence, şive, dans ve müzik gösterileri gibi unsurların yoğunlukla kullanıldığını göstermektedir. Ürün sunumunun yanı sıra, stant sahibi firmaların ürünlerini tanıtıcı videolar, broşürler, kataloglar ve ürünlerin altında yer alan ürün etiketlerini kullanmaları önemli olmaktadır.

Araştırmada mekansal uyarıcılar sadece standın nasıl tasarlandığı ile sınırlandırılmamıştır. Mekanı ziyaret eden bireylerin deneyiminde fiziksel faktörlerin yanı sıra sosyal faktörler de belirleyici olmaktadır. Literatürde yer alan araştırmalar (Eroglu ve Machleit, 1990; Morgan, 2008) kalabalık ve sosyal ilişkiler konularını ayrı şekillerde incelerken, bu tez çalışmasında sosyal unsurların altında kalabalık, personel ve ziyaretçi özellikleri incelenmektedir. Özellikle, fuarlarda ticari ilişkilerin geliştirilmesi, temel hedeflerden birisi olduğundan dolayı standta yer alan personelin özellikleri de doğru bir şekilde analiz edilmelidir. Araştırmada elde edilen veriler ışığında personelden beklenen özellikler; iletişim becerisine sahip, firmayı temsil edebilen, dış görünümünün de markayı tamamlayıcı nitelikte ve alanında yetkin yani uzman olması olarak belirlenmiştir. Ziyaretçiler rasyonel alıcılar olduğundan dolayı kısıtlı zamanlarında istedikleri cevapları alabilmek ve standta kendilerine ilgi gösterebilecek yetkililer aramaktadır. Bu yetkililer ziyaretçilerin kısa ve uzun vadede o firmaya karşı tutum ve davranışlarının şekillenmesine aracılık etmektedir. Örneğin, alanında uzman bir yetkili gelen ziyaretçiyi uzun süre standta tutabilir ve satış becerilerini kullanabilirse ileriye dönük çıktılarının sözü verilebilmektedir. Bu sayede yaşadığı deneyimden memnun kalan ve olumlu duygular elde etmiş bir firma yetkilisi etkinlik bittikten sonra stand sahibi firma ile iletişime geçebilmektedir. Böylece, standı kuran firma katlandığı bütçenin karşılığını almış olmaktadır.

Mekanda, sosyal unsurlardan birisi de iletişim döngüsünde diğer tarafta yer alan ziyaretçi oluşturmaktadır. Araştırma bu bulgusuyla literatürdeki araştırmalardan farklıdır. Daha önceki yıllarda ziyaretçi çekim merkezlerinde yürütülen araştırmalarda (Lee ve Lee, 2007, Rashid ve diğerleri, 2015) ziyaretçi bir sosyal uyarıcı olarak incelenmemiştir. Ziyaretçinin profili, katılım şekli, katılım amacı ve geçmiş deneyimi ile kimliği de dolaylı da olsa mekan deneyimini etkileyebilmektedir. Özellikle, ziyaretçinin planlı katılım gösterdiği fuarlarda fiziksel uyarıcıları minimize ettiği dikkat çekmektedir. Katılımcı firmalar açısından önemli olan nokta, az zamanı olan ve

planlı gelmiş bir ziyaretçiyi bile etkin kullanılan yöntemler aracılığı ile standa çekebilmektir.

Ziyaretçiler mekansal uyarıcıların etkisinde kalarak çeşitli tepkiler vermektedir. Bu tepkiler fiziksel, duygusal ve bilişsel olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Literatürde bu tepkiler bazen deneyim konu başlığı altında incelenmektedir (Manstead, Tetlock ve Manstead, 1989). Ancak, bahsi geçen unsurlar bu araştırmada bireylerin mekan içerisinde verdiği anlık ve kısa süreli tepkiler çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma Bitner (1992)'ın modelinden farklı olarak tepki değişkenlerinde fiziksel tepkileri dahil etmiştir. Fiziksel tepki tamamen ziyaretçinin ortamda kalma veya ortamı terk etme isteği ile ilişkilendirilmektedir. Duygusal durum ise algılanan uyarıcılar karşısında hissettiklerimizdir. Örneğin, kendisini ferah bir ortamda hissetmeyen bir ziyaretçinin ortamdaki sıkılabilir, kendisini huzursuz ve mutsuz hissedebilir. Ziyaretçiler stant içerisinde kaldıkları süre ne kadar olursa olsun bir deneyim yaşamaktadır. Bu deneyimler temelde öğrenme, estetik, sosyal deneyim, satış, akış ve eğlence deneyimi olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma, özellikle öğrenme, satış ve sosyalleşme deneyimi boyutları kapsamında diğer ziyaretçi deneyimi araştırmalarından (Goulding, 2000, Morgan, 2007) farklıdır. Ziyaretçi mekan içerisinde çeşitli aktivitelere katılmaktadır. Bu aktiviteler ziyaretçilerin deneyimlerini oluşturmaktadır. Katılımcı firma ne kadar katılımcı bir deneyim sağlayabilirse o kadar başarıya ulaşma imkanı bulunmaktadır. Sanal gerçeklik uygulamalarının etkin kullanımı buna örnek olarak verilebilir. Ziyaretçinin ortamda ne kadar kalacağı ve ne gibi tepkiler vereceği kendisine sunulan aktivitelerin etkinliği ile doğru orantılı olmaktadır. Bu nedenle, katılımcı firmaların stant içi aktivitelere daha yaratıcı yaklaşımları ve ziyaretçilere unutulmaz deneyimler sunmaları önerilebilir.

Etkinlik yönetimi araştırmalarında deneyim olgusu genellikle eğlence, sosyalleşme ve farklı kültürleri keşfetme unsurları kapsamında incelenmektedir (Crompton ve McKay, 1997; Lee ve diğerleri, 2007). Fuar etkinliklerinde deneyim konusu kapsam olarak daha farklı belirlenmiştir. Fuarları iş amaçlı ziyaret eden temsilciler için öğrenme deneyimi ön planda olmaktadır. Burada temel amaç, çeşitli aktiviteler ve sosyal unsurlar aracılığıyla ziyaretçinin bilgi seviyesinin yükselmesidir. Bunlara ek olarak, öğrenme deneyimi eğlence ve akış deneyimleriyle desteklenmektedir. Örneğin, stantlarda VR ve diğer sanal gerçeklik uygulamalarına

katılımın sağlanması ve oyunların organize edilmesi gibi. Günümüzde, bireyler fuarlara iş amacıyla ve üzerlerinde ciddi bir baskı ile katılım gösterecekler de öğrenme deneyiminin yanında hoş vakit geçirecekleri deneyimlere ihtiyaç duymaktadır. Araştırmada incelenen fuarlarda, sektör ve fuar tipinin yapısı itibariyle farklılıklar bulunmuştur. ShoeExpo Fuarı'nda tek düze stant kurulumları ve stant içi aktivitelerin sadece öğrenme deneyimi ve satış aktiviteleri odaklı olması ziyaretçilerin bu fuarı sıkıcı bulmalarına ve alanı kısa sürede terk etme eğiliminde olmalarına sebep olmaktadır. Bu fuarda, diğer aktivitelerin organizasyonu ile ziyaretçilere unutulmaz deneyim yaratılabileceği düşünülmektedir.

Marble Fair'de ise stantların tasarımında ziyaretçinin beş duyusuna hitap edecek yaratıcılık, sanat kullanımı ve farklı stant aktiviteleri ile ziyaretçinin deneyiminin zenginleştirilmesi söz konusudur. Bu fuarda, ürünlerin farklı sunumu yoluyla ve stantlarda kullanılan unsurlar ile ziyaretçilerin dikkatini çekmek ve ilgisini uyandırmak söz konusu olmaktadır. Ziyaretçilerin ilgisinin uyandığı noktada stantları ziyaret ettiği görülmektedir. Bu nedenledir ki, bu fuara katılım gösteren ziyaretçiler her yıl fuarı dört gözle beklediklerini ve tekrar ziyaret etme niyetinde olduklarını belirtmişlerdir. MINEX Fuarı incelendiğinde, ziyaretçilerin yeni teknolojileri takip etmek için bu fuara katılım gösterdiği bilinmektedir. Bu nedenle, firmalar dikkat çekme unsuru olarak büyük teknolojik ekipmanları kullanmakla beraber bu ekipmanların nasıl çalıştığına dikkat çekmek için de farklı teknolojik ekipmanlarla ziyaretçi deneyimini desteklemektedir. Bu tür fuarlarda, dikkat çekmekten çok ileri vadede olumlu çıktılar yaratabilmek önemlidir. Yani, stantta kurulan iş ilişkisinin ileri vadede anlaşmaya dönüştürülmesi önem taşımaktadır.

Son olarak, Travel Turkey Fuarı sektör yapısı itibariyle diğer fuarlardan farklılık göstermektedir. Bu fuarda, deneyimler sosyalleşme ve eğlenme faktörleri üzerine kurulu olmaktadır. Bu fuar kapsamında, stantlarda bireylerin beş duyu organını uyarma özelliğine sahip araçlarla deneyimler şekillenmektedir. Literatürde turizm fuarları kapsamında yürütülen araştırmalarda da deneyim olgusu beş duyuya dayalı sınıflandırmalar ile incelenmiştir (Andreae, Hsu ve Norcliffe, 2013; Tafesse ve Korneliussen, 2012).

Travel Turley Fuarı'nı ziyaret eden temsilciler hizmet incelemesinden ziyade iş ağlarını ve kariyerlerini geliştirmek ile hoş vakit geçirmek için alan ziyaretlerini

gerçekleştirmektedirler. Bu fuarda, farklı stant tasarımları ve stant içi aktivitelerin farklı şekilde ziyaretçiyle buluşması firmalar ve destinasyonlar açısından prestij kaynağı olmaktadır. Bu stantlarda, firmalar ve destinasyonlar marka varlığını kanıtlayıcı nitelikte stant tasarımı uygulamalarına ve stant içi aktivitelerine sahip olmaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler, ziyaretçi deneyiminin fuar sonrası davranışsal çıktıları da beraberinde getirdiğini göstermiştir. Bu çıktılar, iş ilişkisi geliştirme, kariyer geliştirme, firmaya yönelik algı, hatırlanabilirlik, memnuniyet/memnuniyetsizlik, sadakat ve fuar deneyimine yönelik çıktılar olarak sınıflandırılmaktadır. Öte yandan ise firmayı tavsiye etme niyeti, kariyer geliştirme, firmalar arası güven ortamının oluşması, firmaya duyulan sadakat, marka çağrışımı yani hatırlanabilirlik ile standı tekrar ziyaret etme niyeti gibi çıktılar meydana gelmektedir. Bu nedenle ki, stant sahibi firmaların ziyaretçilerin beş duyusuna hitap edecek stant tasarımlarına sahip olması ve stant içerisinde sağlayacağı deneyimlerde ise yaratıcı ve müşteriye bağlayıcı nitelikte olması gerekmektedir.

Araştırmada ziyaretçilerin belirli davranış desenlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Firmaların stantlarını bu davranış desenleri kapsamında alanda stantlarını konumlandırması ve trafik yoğunluğunun bulunduğu aksta yer alması önem taşımaktadır. Ayrıca, ziyaretçiye istenilen deneyimi sunabilmek adına girişe yakın yerlerde konumlanmak ve en az iki tarafı açık olan büyük bir standı sahip olmak önemli faktörlerdendir. Bahsi geçen özelliklere sahip stantlarda, marka hem ziyaret edilebilir nitelikte olmakta hem de mekan dolaşımı rahatlamaktadır. Buna ek olarak, bu tür tercihler marka hakkında bazı ipuçları vermektedir. Bu ipuçları, firmanın büyük, rakiplerinden üstün ve pazara hakim olması olabilmektedir. Araştırma, mekansal uyarıcılar ve ziyaretçilerin mekansal hareket desenleri arasındaki ilişkiyi incelemesi bakımından literatürdeki diğer araştırmalardan (Babin ve Attaway, 2000, Baker, 1986, Berridge, 2012, Bitner, 1992) ayrılmaktadır. Literatürde yer alan diğer araştırmalardan (Bitgood, 2016, Serrell, 2015) farklı olarak, modele ziyaretçi trafiği ve mekansal dolaşım desenleri dahil edilmiştir. Ziyaretçi araştırmalarına konu olan mekansal hareket unsuru fuar araştırmalarında ele alınmamıştır. Araştırma bu yönüyle farklıdır.

Eski dönemlerdeki fuarcılık anlayışında stant içi deneyimler öğrenme faaliyetine odaklanırken, modern yaklaşımla birlikte ziyaretçilerin eğlence deneyimini

ön plana çıkaracak ve mekanda daha fazla vakit geçirmelerine aracılık edecek unsurlar tartışılmaktadır (Rittichainuwat ve Mair, 2012). Araştırma bu unsurların neler olduğunun tespiti bakımından yol göstericidir. Bu araştırma, etkinlik yöneticilerinin ziyaretçilerin fuar alanlarında geçireceği deneyimi planlayabilmesi açısından önemlidir. Bu araştırmayla beraber yöneticilere, etkin mekan tasarımı ve kullanımı, ziyaretçi deneyimini zenginleştirecek alanların belirlenmesi, fiziksel ve sosyal unsurların neler olduğunun ve tasarım ilkeleri geliştirilmesi hususunda fikir verebileceği düşünülmektedir. Buna ek olarak, araştırma etkinlik ve kurucu firma yöneticilerine mekanın en etkin ve yoğun mekanlarını ve ziyaretçilerin kalıplamış mekan hareketlerini göstermektedir.

Bu araştırma ileride yürütülecek olan çalışmalar açısından bazı çıkarımlar sunmaktadır. Araştırma, alanda yürütülen nicel araştırmalardan farklı olarak fuar mekanlarında ziyaretçi deneyimini ve mekansal uyarıcıları keşifsel yöntemler aracılığıyla incelemiştir. Bu yönüyle araştırma farklılık göstermektedir. Bundan sonraki araştırmalarda, belirlenen boyutlar kapsamında bir ölçek geliştirme çalışması yürütülebilir. Literatürde yer alan atmosfer ve hizmet ortamı araştırmaları belirli ifadeler ve boyutlar üzerinden ölçme ve değerlendirme yapmaktadır. Bu ölçeklere farklı boyutların katılması konuya farklı bir açıdan bakabilmek adına önem taşımaktadır. İleride yürütülecek olan çalışmalarda farklı alanlarda elde edilecek veriler ile farklı modeller geliştirilebilir. Buna ek olarak, uluslararası bir platformdan elde edilecek veriler ile araştırmanın kıyaslanması da önemli olacaktır. Bu nedenle, ileride yapılacak araştırmalarda yabancı bir fuar seçimi iki fuar tipi arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları görmek açısından değerli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*. Kolombiya: University Yayıncılık.
- Abratt, R. (1986). Industrial Buyingdard in High-Tech Markets. *Industrial Marketing Management*. 15(4): 293-298.
- Akçura, G. (2009). *Türkiye Sergicilik ve Fuarçılık Tarihi*. İstanbul: TÜYAP Yayınları.
- Allen, J., O'toole, W., Harris, R. ve McDonnell, I. (2008). *Festival and Special Event Management*. Londra: Wiley.
- Andersson, T. D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1): 46-58.
- Andrews, H. ve Leopold, T. (2013). *Events and the Social Sciences*. Abingdon: Routledge.
- Archiworld (2007). Etet, *Emerging Talents-Emerging Technologies Architects*. Kore: Archiworld.
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*. 20(1): 24-45.
- Aymankuy, Y. (2003). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babin, B. J. ve Attaway, J. S. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. *Journal of Business Research*. 49(2): 91-99.
- Babin, B. J. ve Babin, L. (2001). Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value. *Journal of Business Research*. 54(2): 89-96.

Bagchi, R. ve Cheema, A. (2013). The Effect of Red Background Color on Willingness-to-Pay: The Moderating Role of Selling Mechanism. *Journal of Consumer Research*. 39(5): 947-960.

Baker, J. (1986). *The Role of Environment in Marketing Services: The consumer Perspective*. İçinde, J. A. Czpeil, C. Congram, ve J. Shanaham (Ed.), *The Services Marketing Challenge: Integrated for Competitive Advantage* (ss..79- 84). Chicago: AMA.

Baker, J., Levy, M. ve Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*. 68(4): 445.

Ballantyne, R., Packer, J. ve Falk, J. (2011). Visitors' Learning for Environmental Sustainability: Testing Short-and Long-Term Impacts of Wildlife Tourism Experiences Using Structural Equation Modelling. *Tourism Management*. 32(6): 1243-1252.

Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*. 8(4):32-38.

Baloglu, S. ve Love, C. (2005). Association Meeting Planners' Perceptions and Intentions for Five Major US Convention Cities: the Structured and Unstructured Images. *Tourism Management*. 26(5): 743-752.

Bauder, M. ve Freytag, T. (2015). Visitor Mobility in the City and the Effects of Travel Preparation. *Tourism Geographies*. 17(5): 682-700.

Bauer, T., Law, R., Tse, T. ve Weber, K. (2008). Motivation and Satisfaction of Mega- business Event Attendees: The Case of ITU Telecom World 2006 in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 20(2): 228-234.

Beck, G. (1999). Form in the Era of Fun. *Architectural Record*. 131-135.

Bellizi, J.A. ve Hite, R.E. Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood. *Psychol Mark.* 9(5):347–363.

Bellizi, J.A., Crowley, A.E. ve Hasty, R.W.(1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retail:* 59(1): 21–45.

Bellizzi, J. A. ve Lipps, D. J. (1984). Managerial Guidelines for Trade Show Effectiveness. *Industrial Marketing Management.* 13(1): 49-52.

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. ve Hasty, R. W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing.* 59(1): 21–45.

Bello, D. C. (1992). Industrial Buyer Behaviour at Trade Shows: Implications for Selling Effectiveness. *Journal of Business Research.* 25(1): 59-81.

Bello, D. C. ve Lohtia, R. (1993). Improving Trade Show Effectiveness by Analyzing Attendees. *Industrial Marketing Management.* 22(4): 311-318.

Bello, D. C. ve Barczak, G. J. (1990). Using Industrial Trade Shows to Improve New Product Development. *Journal of Business & Industrial Marketing.* 5(2): 43-56.

Bendow, B. (1992). Promoting Exports to Europe Part II: Using Trade Fairs and Advertising. *International Trade Forum.* 2: 16–22

Berman, B. ve Evans, J R. (1995). *Retail Management: A Strategic Approach.* New Jersey: Prentice-Hall.

Berne, C. ve Garcia-Uceda, M. E. (2008). Criteria Involved in Evaluation of Trade Shows to Visit. *Industrial Marketing Management.* 37(5): 565-579.

Berridge, G. (2012). Event Experience: A Case Study of Differences Between the Way in Which Organizers Plan an Event Experience and the Way in Which Guests Receive the Experience. *Journal of Park & Recreation Administration.* 30(3):7-23.

Berridge, G. (2020). *Designing Event Experiences.* Londra: Routledge.

Berry, L. L., Wall, E. A. ve Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Perspectives*. 20(2): 43-57.

Berry, L., Carbone, L. ve Haeckel, S. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*. 43(3): 85-89.

Bettis- Outland, H., Johnston, W. J. ve Wilson, R. D. (2012). Using Trade Show Information to Enhance Company Success: An Empirical Investigation. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 27(5): 384-391.

Binkhorst, E. ve den Dekker, T. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18(2): 311-327.

Bitgood, S. ve Dukes, S. (2006). Not Another Step! Economy of Movement and Pedestrian Choice Point Behavior in Shopping Malls. *Environment and Behavior*. 38(3): 394-405.

Bitgood S. ve Richardson K. (1986). Validation of *Visitors'self-reports in a Zoo, Technical Report*. Jacksonville: Sosyal Tasarım Merkezi.

Bitgood, S. (1992). The Anatomy of an Exhibit. *Visitor Behavior*. 7(4): 4-15.

Bitgood, S. (2006). An Analysis of Visitor Circulation: Movement Patterns and the General Value Principle. *The Museum Journal*. 49(4):463-475.

Bitgood, S. ve Lankford, S. (1995). Museum Orientation and Circulation. *Visitor Behavior*. 10(2): 4-6.

Bitgood, S. ve Patterson, D. (1987). Principles of Exhibit Design. *Visitor Behavior*. 2(1): 4-6.

Bitgood, S., Patterson, D. ve Benefield, A. (1988). Exhibit Design and Visitor Behavior: Empirical Relationships. *Environment and Behavior*. 20(4):474-491.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of marketing*. 56(2): 57-71.

Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R. ve Zeithaml, V. A. (1997). Customer Contributions and Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*. 8(3): 193-205.

Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*. 54(Nisan): 69-82.

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. ve Wilde, N. (2012). *Events Management: An Introduction*. New York: Routledge.

Bliss, N., Stull, J. W., Moeller, S. J., Rajala-Schultz, P. J. ve Bowman, A. S. (2017). Movement patterns of exhibition swine and associations of influenza A virus infection with wine management practices. *Journal of the American Veterinary Medical Association*. 251(6): 706-713.

Blythe, J. (1999). Visitor and Exhibitor Expectations and Outcomes at Trade Exhibitions. *Marketing Intelligence & Planning*. 17(2): 100-110.

Blythe, J. (2002). Using Trade Fairs in Key Account Management. *Industrial Marketing Management*. 31(7): 627-635.

Bogdan, R. ve Biklen, S. K. (1997). *Qualitative Research for Education*. Boston: Allyn & Bacon.

Bone, P. F. ve Ellen, P. S. (1999). Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. *Journal of Retailing*. 75(2): 243-262.

Bonn, M.A., Joseph-Mathews, S.M., Dai, M., Hayes, S. ve Cave, J. (2007). Heritage/culture Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Vistor. *Journal of Travel Research*, 45: 345-354.

Bonoma, T. V. (1983). Get More Out of Your Trade Shows. *Harvard Business Review*. 61(2): 75-83.

Booms, B. H. ve Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 23(1): 35-40.

Boorstin, D. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper.

Borghini, S., Golfetto, F. ve Rinallo, D. (2006). Ongoing Search Among Industrial Buyers. *Journal of Business Research*. 59(10): 1151-1159.

Borun, M. ve Korn, R. (1999). *Introduction to Museum Evaluation*. Washington: American Association of Museums.

Boukersi, L. (2000). *The Role of Trade Fairs and Exhibitions in International Marketing Communications*. Oxford: Blackwell.

Bowen, H. E. ve Daniels, M. J. (2005). Does the Music Matter? Motivations for Attending a Music Festival. *Event Management*. 9(3): 155-164.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*. 73(3): 52-68.

Breiter, D. ve Milman, A. (2006). Attendees' Needs and Service Priorities in a Large Convention Center: Application of the Importance–Performance Theory. *Tourism Management*. 27(6): 1364-1370.

Brown, S. ve James, J. (2004). Event Design and Management: Ritual Sacrifice. İçinde, *Festivals and Events Management*. 53-64.

Browning, J. M. ve Adams, R. J. (1988). Trade Shows: An Effective Promotional Tool for the Small Industrial Business. *Journal of Small Business Management*. 26(4): 31-36.

Bruner, G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*. 54(4): 94-104.

Bruwer, J. (2014). Service Quality Perception and Satisfaction: Buying Behaviour Prediction in an Australian Festivalscape. *International Journal of Tourism Research*, 16(1): 76-86.

Buathong, K ve Lai, P. C. (2017). Perceived Attributes of Event Sustainability in the MICE Industry in Thailand: A Viewpoint from Governmental, Academic, Venue and Practitioner. *Sustainability*. 9(7): 1151.

Buckley, R. (1991). *Environmental Impacts of Recreation in Parks and Reserves*. Berlin: Springer.

Burroughs, W. J. (1989). *Applied Environmental Psychology. Introduction to Applied Psychology*. Londra: Scott Foresman.

Burton, S., Sheather, S. ve Roberts, J. (2003). Reality or Perception? The Effect of Actual and Perceived Performance on Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Service Research*. 5(4): 292-302.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz ve Ş., Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (2.baskı). Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Carneiro, M. J., Eusébio, C., Caldeira, A. ve Santos, A. C. (2019). The Influence of Eventscape on Emotions, Satisfaction and Loyalty: The Case of Re-enactment Events. *International Journal of Hospitality Management*. 82: 112-124.

Carù, A. ve Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*. 3(2): 267-286.

Cassidy, T. (1997). *Environmental Psychology: Behaviour and Experience in Context*. Londra: Taylor & Francis.

Cavanaugh, S. (1976). Setting Objectives And Evaluating The Effectiveness Of Trade Show Exhibits. *Journal of Marketing*. 40(4): 100-103.

Chang, K. C. (2016). Effect of Servicescape on Customer Behavioral Intentions: Moderating Roles of Service Climate and Employee Engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 53: 116-128.

Chang, T. Y. ve Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and Measuring Experience Quality: the Customer's Perspective. *The Service Industries Journal*. 30(14): 2401-2419.

Chapman, R. G. (1993). Brand Performance Comparatives. *Journal of Product & Brand Management*. 2(1):42-50.

Chebat, J. C. ve Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*. 56(7): 529-539.

Choi, H. ve Kandampully, J. (2019). The Effect of Atmosphere on Customer Engagement in Upscale Hotels: An Application of SOR Paradigm. *International Journal of Hospitality Management*. 77: 40-50.

Chung, N., Lee, H., Kim, J. Y. ve Koo, C. (2018). The Role of Augmented Reality for Experience-Influenced Environments: The Case of Cultural Heritage Tourism in Korea. *Journal of Travel Research*. 57(5): 627-643.

Churchill, G. A., Neil M. F., Orville, C. V.W. ve Walker, Jr. (1993), Sales force Management: Planning, Implementation, and Control, Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Clarke, I. ve Schmidt, R. A. (1995). Beyond the Servicescape: The Experience of Place. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2(3): 149-162.

Clawson, M. (1963). *Land and Water for Recreation: Opportunities, Problems and Policies*. Şikago: Rand McNally.

Clynes, M. ve M. Kohn. (1968). *Recognition of Visual Stimuli from the Electric Response of the Brain*. New York: Grune & Stratton.

Cohen, D. B. (1972). Presleep Experience and Home Dream Reporting: An Exploratory Study. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 38(1): 122-128.

- Comas, M. ve Moscardo, G. (2005). Understanding Associations and Their Conference Decision-Making Processes. *In Journal of Convention & Event Tourism*. 7(3): 117-138.
- Corbin, J.M. ve Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria. *Qualitative Sociology*. 13(1): 3-21.
- Countryman, C. C. ve Jang, S. (2006). The Effects Of Atmospheric Elements On Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(7): 534-545.
- Cox, K. (1964). The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets. *Journal of Marketing Research*. 1(2): 63-67.
- Creswell, J. W. (2016). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. Çeviri Editörü: Mustafa Sözbilir. Ankara: Pegem Akademi.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*. 6(4): 408-424.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*. 24(2): 425-439.
- Crozier, W. R. (2018). Gerald C. Cupchik. The Aesthetics of Emotion: Up the Down Staircase of the Mind-Body. *Empirical Studies of the Arts*. 36(1): 114-121.
- Cutler, S. Q. ve Carmichael, B. A. (2010). *The Dimensions of the Tourist Experience*. İçinde; Morgan, M., Lugosi, P. ve Ritchie, J. R. B. (Editörler), The Tourism and Leisure Experience. Consumer and Managerial Perspectives (ss. 3-26). İngiltere: Channel View Yayıncılık.
- Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation an Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2): 187-219.
- Dann, G. ve Jacobsen, J. K. S. (2003). Tourism Smellscapes. *Tourism Geographies*. 5(1): 3-25.

Darden, W. R. ve Babin, B. J. (1994). Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality. *Journal Of Business Research*. 29(2): 101-109.

Davis, T. (1984) The Influence of the Physical Environment in Offices'. *Academy of Management Review*. 9: 271–283.

Dawson, S., Bloch, P. H. ve Ridgway, N. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*. 66(4): 408-427.

De Geus, S., Richards, G. ve Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: Creation of an Event Experience Scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 16(3): 274–296

Deans, C., J. Martin, K., Neon, B. Nuesea ve O'Reilly, J. (1987). *A Zoo for Who? A Pilot Study in Zoo Design for Children: The Reid Park Zoo*. Jacksonville: Sosyal Tasarım Araştırma Merkezi.

Deery, M. ve Jago, L. (2015). Revisiting Talent Management, Work-Life Balance and Retention Strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(3): 453-472.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.

Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F. ve Duhan, D. F. (2005). Differential Effects Of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources Of Information Used in Consumer Wine Purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 29(1): 3-19.

Dong, P. ve Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape Elements, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Theme Park Visitors. *Tourism Management*. 36: 541-551.

Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of retailing*, 70(3): 283-294.

- Doyle, S. A. ve Broadbridge, A. (1999). Differentiation by design: the importance of design in retailer repositioning and differentiation. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 27(2): 72-82.
- Dumont, M., Sirguey, P., Arnaud, Y. ve Six, D. (2011). Monitoring Spatial And Temporal Variations Of Surface Albedo On Saint Sorlin Glacier. *The Cryosphere*. 5(3): 759-771.
- Durna, K., Dedeoglu, B. ve Balıkcıoğlu, S. (2015). The Role of Servicescape and Image Perceptions of Customers on Behavioral Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 27(7): 1728-1748.
- Dwyer, L. ve Forsyth, P. (1997). Impacts and Benefits of MICE Tourism: A Framework for Analysis. *Tourism Economics*. 3(1): 21-38.
- Edwards, D. ve Griffin, T. (2013). Understanding Tourists' Spatial Behaviour: GPS Tracking as an Aid to Sustainable Destination Management. *Journal of Sustainable Tourism*. 21(4): 580-595.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 17(2/3): 107–118.
- Elands, B. ve Lengkeek, J. (2000). *Typical Tourists. Research into The Theoretical and Methodological Foundations of a Typology of Tourism and Recreation Experiences*. Leiden: Backhuys Yayınılık.
- Elliot, A. J. ve Maier, M. A. (2007). Color and Psychological Functioning. *Current Directions in Psychological Science*. 16(5): 250-254.
- Emmel, N. (2013). *Purposeful Sampling. Sampling and Choosing Cases in Qualitative Research: A Realist Approach*. Londra:Sage.
- Eroglu, S. A. ve Machleit, K. A. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*. 66(2): 201.

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. ve Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business research*. 54(2): 177-184.
- Falk, J. H. ve Dierking, L. D. (2016). *The Museum Experience*. New York:Routledge.
- Falk, J. H., Moussouri, T. ve Coulson, D. (1998). The Effect of Visitors 'Agendas on Museum Learning. *Museum Journal*. 41(2): 107-120.
- Fenich, G. G. (2016). *Meetings, Expositions, Events, and Conventions: An Introduction to the Industry*. Londra: Pearson.
- Formica, S. ve Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*. 36(4):16-24.
- Forrest, R. (2013). Museum Atmospherics: The Role of the Exhibition Environment in the Visitor Experience. *Visitor Studies*: 16(2): 201-216.
- Foster, P. (1996). *Observing Schools: A Methodological Guide*. Londra: SAGE.
- Francesconi, S. (2011). Images and Writing in Tourist Brochures. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 9(4): 341-356.
- Fu, X., Zhang, W., Lehto, X. Y. ve Miao, L. (2018). Celebration of Heritage: Linkages Between Historical Re-Enactment Festival Attributes and Attendees' Value Perception. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35(2): 202-217.
- Fuarİzmir (2020). <https://fuarizmir.com.tr/index.php/tr/index.html>. (Erişim Tarihi: 12.04.2021).
- Garin-Munoz, T. ve Amaral, T. P. (2000). An Econometric Model for International Tourism Flows to Spain. *Applied Economics Letters*. 7(8): 525-529.
- Getz, D. (1989). Special Events: Defining the Product. *Tourism Management*. 10(2):125-137.

Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication.

Getz, D. (2008). *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*. *Tourism Management*. 29(3): 403-428.

Getz, D. (2012). Event Studies: Discourses and Future Directions. *Event Management*. 16(2): 171-187.

Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R., ve Gunnervall, A. (2012). Hallmark events: Definition and planning process. *International Journal of Event Management Research*. 7(1/2):47-67.

Ghosh, A. ve S. McLafferty (1984). A Model of Consumer Propensity for Multipurpose Shopping. *Geographical Analysis*. 16:244-249.

Gibson, E. J. (1991). *The Ecological Approach: A Foundation for Environmental Psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Gibson, H. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*. (1): 45–76.

Gilbert, J. (2009). *Whose fair?: Experience, Memory, and the History of the Great St. Louis Exposition*. Şikago: University of Chicago.

Gilliam, D. A. (2015). Trade Show Boothscapes. *Journal of Marketing Management*. 31(17-18): 1878-1898.

Gilmore, J. H., ve Pine, B. J. (2002). *Customer Experience Places: The New Offering Frontier*. Harward: Business School.

Glesne, C. (2011). *Nitel Araştırmaya Giriş*. A. Ersoy ve P. Yalçınnoğlu Çev. Ankara: Pegem.

Godar, S. H. ve O'connor, P. J. (2001). Same Time Next Year—Buyer Trade Show Motives. *Industrial Marketing Management*. 30(1): 77-86.

Goetz, J.P. ve LeCompte. M.D. (1984). *Ethnography and Qualitative Design In Educational Research*. Orlando: Academic Press.

Goldblatt, J. (2004). *Special Events: Event Leadership for a New World*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Gopalakrishna, S. ve Lilien, G. L. (1995). A Three-Stage Model Of Industrial Trade Show Performance. *Marketing Science*. 14(1): 22-42.

Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., Williams, J. D. ve Sequeira, I. K. (1995). Do Trade Shows Pay Off?. *Journal of Marketing*. 59(3): 75-83.

Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*. 46(1): 94-101.

Gorn, G.J., Chattopadhyay, A., Sengupta, J. ve Tripathi, S. (2004). Waiting for the Web: How Screen Color Affects Time Perception. *Journal of Marketing Research*. 41(2): 215-225.

Goulding, C., Shankar, A. ve Elliott, R. (2002). Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities. *Consumption, Markets and Culture*. 5(4): 261-284

Göksel, A. B. ve Sohodol, Ç. (2005). *Stratejik Fuar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.

Göztaş, A. ve Babacan, E. (2011). *Etkinlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Grace, D. ve O’Gass, A. (2004). Examining Service Experiences and Post-Consumption Evaluations. *Journal of Service Marketing*. 18(6): 450–461.

Gramann, J. (1994). *Independent Market Research*. New York: National Exhibition Centre.

Grappi, S. ve Montanari, F. (2011). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviours: The Case of an Italian Festival. *Tourism Management*. 32(5): 1128-1140.

Grewal, D. ve Baker, J. (1994). Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers' Price Acceptability? An Empirical Examination. *International Journal of Research in Marketing*. 11(2): 107-115.

Grewal, D. ve Roggeveen, A. L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*. 96(1): 3-8.

Grewal, D., Baker, J., Levy, M. ve Voss, G. B. (2003). The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*. 79(4): 259-268.

Grossbart, S., Hampton, R., Rammohan, B. ve Lapidus, R. S. (1990). Environmental Dispositions and Customer Response to Store Atmospherics. *Journal of Business Research*. 21(3): 225-241.

Grove, S. J., Fisk, R. P. ve Bitner, M. J. (1992). Dramatizing the Service Experience: A Managerial Approach. *Advances in Services Marketing and Management*. 1(1): 91-121.

Grove, S., Fisk, R. ve John, J. (2000). *Services as Theater: Guidelines and Implications*. Kaliforniya: Sage.

Grönroos, C. (2012). Conceptualising Value Co-Creation: A Journey to the 1970s and Back to the Future. *Journal of Marketing Management*. 28(13-14): 1520-1534.

Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: İşletme Araştırmaları Bürosu.

Gupta, S. ve Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. Kaliforniya: Sage.

Hanks, L., Line, N. ve Kim, W. G. W. (2017). The Impact of The Social Servicescape, Density, and Restaurant Type on Perceptions of Interpersonal Service Quality. *International Journal of Hospitality Management*. 61: 35-44.

Hansen, K. (2004). Measuring Performance at Trade Shows: Scale Development And Validation. *Journal of Business Research*. 57(1): 1-13.

Harrell, G. D., Hutt, M. D. ve Anderson, J. C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior Under Conditions of Crowding. *Journal of Marketing Research*. 17(1): 45-51.

Hausman, A. (2011). Attribute Satisfaction and Experiential Involvement in Evaluations of Live Musical Performance: Theory and Managerial Implications for Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18(3): 210-217.

Heide, M., Laerdal, K. ve Gronhaug, K. (2007). The Design and Management of Ambience Implications for Hotel Architecture and Service. *Tourism Management*. 28 (5): 1315–1325.

Hidayetoglu, M. L., Yildirim, K. ve Akalin, A. (2012). The Effects of Color and Light on Indoor Wayfinding and the Evaluation of the Perceived Environment. *Journal of Environmental Psychology*. 32(1): 50-58.

Hightower, Jr, R., Brady, M. K. ve Baker, T. L. (2002). Investigating The Role Of The Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events. *Journal of Business Research*. 55(9): 697-707.

Hilliard, T. W. ve Baloglu, S. (2008). Safety and Security As Part Of The Hotel Servicescape For Meeting Planners. In *Journal of Convention & Event Tourism*. 9(1): 15-34.

Hirsch, A. R. (1995). Effects of Ambient Odors on Slot- Machine Usage in a Las Vegas Casino. *Psychology & Marketing*. 12(7): 585-594.

Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*. 29(3): 448-454.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9(2): 132-140.

Holbrook, Morris B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience*. Kaliforniya:Sage.

Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*. 49(3): 351-364.

Hoshen, N. (1989). Meeting the Right Visitors on Your Stand. *International Trade Forum*. 25(3):14-19.

Hughes, J. D. (2000). Dream Interpretation in Ancient Civilizations. *Dreaming*.10(1):7-18.

Hui, M. K. ve Bateson, J. E. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*. 18(2): 174-184.

Hui, M.K., Dube, L. ve Chebat, J.C. (1997). The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Service. *Journal of Retailing*. 73(1): 87-104.

Hultsman, W. (2001). From the Eyes of an Exhibitor: Characteristics that Make Exhibitions a Success for All Stakeholders. *Journal of Convention & Exhibition Management*. 3(3):27-44.

Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum.

Jackson Jr, D. W., Keith, J. E. ve Burdick, R. K. (1987). The Relative Importance of Various Promotional Elements in Different Industrial Purchase Situations. *Journal of Advertising*. 16(4): 25-33.

Jago, L. K. ve Shaw, R. N. (1998). Special Events: a Conceptual and Definitional Framework. *Festival Management and Event Tourism*. 5(1-2): 21-32.

Jang, S. S. ve Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian–Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*. 62(4): 451-460.

Jang, S.S., Liu, Y. ve Namkung, Y. (2011). Effects of Authentic Atmospheric in Ethnic Restaurants: Investigating Chinese restaurants. *International Journal Contemporary Hospitality Management*. 23 (5): 662–680.

- Jennings, P. A. ve Greenberg, M. T. (2009). The Prosocial Classroom: Teacher Social and Emotional Competence in Relation to Student and Classroom Outcomes. *Review of Educational Research*. 79(1): 491-525.
- Jeon, S. ve Kim, M. S. (2012). The Effect of the Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in an International Airport Service Environment. *Service Business*. 6(3): 279-295.
- Jepson, A. ve Clarke, A. (2014). *Exploring Community Festivals and Events*. Abingdon: Routledge.
- Jin, N., Lee, S. ve Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research*. 17(1):82-95.
- Johns, N. (1999) What is this thing called service? *European Journal of Marketing*. 33(9-10): 958–973.
- Johnson, D. W. ve Johnson, R. T. (1987). *Learning Together and Alone: Cooperative, Competitive, and Individualistic Learning*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kenhove, P. V. ve Desrumaux, P. (1997). The Relationship Between Emotional States and Approach or Avoidance Responses in a Retail Environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 7(4): 351-368.
- Kerin, R. A. ve Cron, W. L. (1987). Assessing Trade Show Functions and Performance: an Exploratory Study. *Journal of Marketing*. 51(3): 87-94.
- Kim, J., Kang, J. H. ve Kim, Y. K. (2014). Impact of Mega Sport Events on Destination Image and Country Image. *Sport Marketing Quarterly*. 23(3):161-176.
- Kim, Y., Kim, S. ve Seol, S. (2013). Determinants of Tradeshow Attendees' Postshow Behavior: Role of Their Visiting Objectives. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 22(6): 619-633.

Kirchgeorg, M., Springer, C. ve Kästner, E. (2010). Objectives for Successfully Participating in Trade Shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 25(1):63-72.

Klein, H. J. (1993). Tracking Visitor Circulation in Museum settings. *Environment and Behavior*. 25(6): 782-800.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 49(4): 48-64.

Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Toronto: Pearson.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. İngiltere: Pearson Education.

Kottasz, R. (2006). Understanding The Influences of Atmospheric Cues on The Emotional Responses and Behaviours of Museum Visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 16(1-2): 95-121.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N. (2005). The Expectations of Exhibitors in Tourism, Hospitality, and the Travel Industry: A Case Study on East Mediterranean Tourism and Travel Exhibition. *Journal of Convention & Event Tourism*. 7(3-4): 99-116.

Kozak, N. ve Kayar, C. H. (2008). Visitors' Objectives for Trade Exhibition Attendance: A Case Study on the East Mediterranean International Tourism and Travel Exhibition. *Event Management*. 12(3-4): 133-141.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D. J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*. 59(9): 955-964.

Krippendorff, K. (2004). Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research*. 30(3): 411-433.

Kumar, V. ve Karande, K. (2000). The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance. *Journal of Business Research*. 49(2): 167-181.

Kuruvilla, S. J. ve Ganguli, J. (2008). Mall Development and Operations: An Indian Perspective. *Journal of Retail & Leisure Property*. 7(3): 204-215.

Kümbetoğlu, B. (2008), *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Kwortnik, R. J. (2008). Shipscape Influence on the Leisure Cruise Experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2(4): 289-311.

Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D. ve Lo, F. (2011). Does The Look Matter? The Impact of Casino Servicescape on Gaming Customer Satisfaction, Intention to Revisit, and Desire to Stay. *International Journal of Hospitality Management* 30(3): 558-567.

Lee, C. H. ve Kim, S. Y. (2008). Differential Effects of Determinants on Multi-Dimensions of Trade Show Performance: By Three Stages of Pre-Show, At-Show, and Post-Show Activities. *Industrial Marketing Management*. 37(7): 784-796.

Lee, J. (2014). Visitors' Emotional Responses to the Festival Environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 31(1): 114-131.

Lee, M. J. ve Lee, K. M. (2006). Convention and Exhibition Center Development in Korea. *Journal of Convention and Event Tourism*. 8(4): 101-120.

Lee, M. J., Yeung, S. ve Dewald, B. (2010). An Exploratory Study Examining the Determinants of Attendance Motivations as Perceived by Attendees at Hong Kong Exhibitions. *Journal of Convention and Event Tourism*. 11: 195-208.

Lee, T. H. ve Chang, P. S. (2017). Examining the Relationships Among Festivalscape, Experiences, and Identity: Evidence from Two Taiwanese Aboriginal Festivals. *Leisure Studies*, 36(4): 453-467.

- Lee, T. H. ve Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*. 19(4): 732-751.
- Lee, T. H. ve Hsu, F. Y. (2013). Examining How Attending Motivation and Satisfaction Affects The Loyalty For Attendees at Aboriginal Festivals. *International Journal of Tourism Research*. 15(1): 18-34.
- Lee, T. H., Fu, C. J. ve Tsai, L. F. (2019). How servicescape and service experience affect loyalty: Evidence from attendees at the Taipei International Travel Fair. *Journal of Convention & Event Tourism*. 20(5): 398-420.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. ve Babin, B. J. (2008). Festivalsapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Business Research*. 61(1): 56-64.
- Lee, Y.-K., Park, K.H., Park, D.H., Lee, K.A. ve Kwon, Y.J. (2005). The Relative Impact of Service Quality of Service Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. 6(22):50.
- Levy, M. ve Weitz, B. A. (2007). *Retail Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science*. New York: Harper ve Row.
- Liljander, V. ve Strandvik, T. (1997). Emotions in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*. 8(2): 148-169.
- Lin, Y. (2016). An Examination of Determinants of Trade Show Exhibitors' Behavioral Intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(12): 2630-2653.
- Line, N. D. ve Hanks, L. (2020). A Holistic Model of the Servicescape in Fast Casual Dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(1):288-306.
- Ling-Yee, L. (2006). Relationship Learning at Trade Shows: Its Antecedents and Consequences. *Industrial Marketing Management*. 35(2): 166-177.

- Ling-Yee, L. (2007). Marketing Resources and Performance of Exhibitor Firms in Trade Shows: A Contingent Resource Perspective. *Industrial Marketing Management*. 36(3): 360-370.
- Lio, H. L. M. ve Rody, R. (2009). The Emotional Impact of Casino Servicescape. *Gaming Research & Review Journal*. 13(2): 26-28.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*. 28(3): 338-348.
- Lockwood, A. ve Pyun, K. (2019). How Do Customers Respond to the Hotel Servicescape?. *International Journal of Hospitality Management*. 82: 231-241.
- Lovelock, C ve Wirtz, J. (2005). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Singapur:World Scientific Publishing Company.
- Lovelock, C., Patterson, P. ve Walker, R. (2004). *Services Marketing*. Avustralya: Prentice Hall.
- Lovelock, C.H., (1984). *Service Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lynch, K. (1972). *What Time is This Place?*. Londra: Mit Yayıncılık.
- MacCannell, D. (1989) The Semiotics of Tourism. *Annals of Tourism Research*. 16(1):120-142.
- Magnini, V. P. ve Parker, E. E. (2009). The Psychological Effects of Music: Implications for Hotel Firms. *Journal of Vacation Marketing*. 15(1): 53-62.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*. 14(3): 314-331.
- Martella, C., Miraglia, A., Frost, J., Cattani, M. ve van Steen, M. (2017). Visualizing, Clustering, and Predicting the Behavior of Museum Visitors. *Pervasive and Mobile Computing*. 38: 430-443.

Mason, M. C. ve Paggiaro, A. (2012). Investigating The Role of Festivalscape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events. *Tourism Management*. 33(6): 1329-1336.

Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M. ve Prebensen, N. K. (2016). The effect of Co-Creation Experience on Outcome Variable. *Annals of Tourism Research*. 57: 62-75.

Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*. 77(1): 39-56.

Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music As a Driver of in Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*. 77(2): 273-289.

Mauera, José L. ve Ruiz, Salvador (1999). Trade Fairs as Services: A Look at Visitors' Objectives in Spain. *Journal of Business Research*. 44(1): 17-24.

Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Thousand Oaks: Sage.,

McCabe, S. (2002). *The Tourist Experience and Everyday Life*. İçinde; Dann, G. M. S. (Editör). *The Tourist as a Metaphor of the Social World* (ss. 61-75). Wallingford: CABI Yayıncılık.

Mehrabian, A. (1976). Questionnaire Measures of Affiliative Tendency and Sensitivity to Rejection. *Psychological Reports*. 38(1): 199-209.

Mehrabian, A. ve Riccioni, M. (1986). Measures of Eating-Related Characteristics for the General Population: Relationships with Temperament. *Journal of Personality Assessment*. 50(4): 610-629.

Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: MIT Yayıncılık.

Melton, A. W. (1935). *Problems of Installation in Museums of Art*. Washington: American Association of Museums.

Meng, J. ve Elliott, K.M. (2008). Predictors of Relationship Quality for Luxury Restaurants. *Journal of Retail Consumer Service*. 15(6): 509-515.

Merriam, S.B. (2015). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Çev. Selahattin Turan. Ankara: Nobel

Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Londra: SAGE.

Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*. 13(2): 286-289.

Milliman, R. E. ve Fugate, D. L. (1993). Atmospherics as an Emerging Influence in the Design of Exchange Environments. *Journal of Marketing Management*. 3(1): 66-75.

Millonig, A. ve Schechtner, K. (2007). Developing Landmark-Based Pedestrian-Navigation Systems. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*. 8(1): 43-49.

Mills, D. E. (1995). Why Retailers Sell Private Labels. *Journal of Economics & Management Strategy*. 4(3): 509-528.

Mistilis, N. ve Dwyer, L. (1999). Tourism Gateways and Regional Economies: The Distributional Impacts of MICE. *International Journal of Tourism Research*. 1(6): 441-457.

Mitchell, R. G. (1983). *Mountain Experience: The Psychology and Sociology of Adventure*. Chicago: University of Chicago Press.

Mody, M. A., Suess, C. ve Lehto, X. (2017). The Accommodation Experiencescape: A Comparative Assessment of Hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(9): 113-124.

- Molina, A. ve Esteban, A. (2006). Tourism Brochures: Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*. 33(4): 1036-1056.
- Monroe, J.C. (2006). *Art of the Event: Complete Guide to Designing and Decorating Special Events*. Hoboken: Wiley.
- Morgan, M. (2008). What Makes a Good Festival? Understanding the Event Experience. *Event Management*. 12(2): 81-93.
- Moriarty, Jr, R. T. ve Spekman, R. E. (1984). An Empirical Investigation of the Information Sources Used During the Industrial Buying Process. *Journal of Marketing Research*. 21(2): 137-147.
- Moriarty, S. E. (1986). A Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising. *Journalism Quarterly*. (64):550-554.
- Morrin, M. ve Ratneswhar, S. (2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*. 49: 157-165.
- Morrin, M. ve Ratneshwar, S. (2003). Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?. *Journal of Marketing Research*. 40(1): 10-25.
- Morrin, M.ve Chebat, J. C. (2005). Person-Place Congruency: The Interactive Effects of Shopper Style and Atmospheric on Consumer Expenditures. *Journal of Service Research*. 8(2): 181-191.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1): 59-74.
- Mowen, A. J., Vogelsong, H. G. ve Graefe, A. R. (2003). Perceived Crowding and its Relationship to Crowd Management Practices at Park and Recreation Events. *Event Management*. 8(2): 63-72.
- Murphy, P. E. ve Enis, B. M. (1986). Classifying Products Strategically. *Journal of Marketing*. 50(3): 24-42.

- Namasivayam, K. ve Lin, I.Y. (2004). Accounting for Temporality in Servicescape Effects on Consumers' Service Evaluations. *Journal of Foodservice Business Research*. 7 (1): 5–22.
- Nelson, K.B. (2009). Enhancing The Attendee's Experience Through Creative Design of the Event Environment: Applying Coffman's Dramaturgical Perspective. *Journal of Convention & Event Tourism*. 10 (2): 120–133.
- Nelson, R. P. (1973). *The Design of Advertising*. (2. Baskı). Dubuque, Iowa: Brown.
- Neuman, W. L. (2011). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (6. Baskı.). ABD: Allyn & Bacon.
- Nguyen, N ve Leblanc, G. (2002). Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services By New Clients. *International Journal of Service Industry Management*. 13(3): 242-262.
- Nho, H. K., Vongphachanh, S. ve Cho, S. (2018). The Effect of Servicescape of Exhibition and Convention Facilities in Korea and China on Service Orientation, Job Satisfaction, and Organizational Commitment. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 28(2): 182-196.
- Nilsson, E. ve Ballantyne, D. (2014). Reexamining the Place of Servicescape in Marketing: A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of Services Marketing*. 28(5): 374-379.
- North, A. C. ve Hargreaves, D. J. (1998). The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*. 28(24): 2254-2273.
- O'Connor, A., Zerger, A. ve Itami, B. (2005). Geo-Temporal Tracking and Analysis of Tourist Movement. *Mathematics and Computers in Simulation*. 69(1-2): 135-150.
- O'Shaughness, J. ve O'Shaughness N. C (2003). *Marketing Power of Emotion*. İngiltere: Oxford University Yayıncılık.

- Oakes, S. (2003). Demographic and Sponsorship Considerations for Jazz and Classical Music Festivals. *Service Industries Journal*. 23(3): 165-178.
- Oberfeld, D., Hecht, H., Allendorf, U. ve Wickelmaier, F. (2009). Ambient Lighting Modifies the Flavor of Wine. *Journal of Sensory Studies*. 24(6): 797-832.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*. 46(2): 119-132.
- O'Hara, B. S. (1993). Evaluating the Effectiveness of Trade Shows: A Personal Selling Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 13(3): 67-77.
- Olson, J. (1981). Teacher Influence in the classroom: A context for Understanding Curriculum Translation. *Instructional Science*. 10(3): 259-275.
- O'Sullivan, E. L. ve Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. Londra: Venture Yayıncılık.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*. 17(3): 165-174.
- Oxford English Dictionary (1989). İkinci Baskı. Oxford: Clarendon.
- Packer, J. ve Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*. 19(2): 128-143.
- Page, S. J. ve Connell, J. (2014). *The Routledge Handbook of Events*. New York: Routledge.
- Palumbo, F. A. (2008). Trade Show/Fair Piracy and Industrial Espionage. *Journal of Convention & Event Tourism*. 9(4): 277-292.
- Patterson, Paul G. ve Richard A. Spreng. (1997). Modeling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*. 8 (5): 415-432.

Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Thousand Oaks: Sage.

Payne, A. F., Storbacka, K. ve Frow, P. (2008). Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36(1): 83-96.

Pernecky, T. ve Moufakkir, O. (2014). *Events As Social Phenomena*. Wallingford: CABI.

Pettersson, R. ve Getz, D. (2009). Event Experiences in Time and Space: A study of visitors to the 2007 World Alpine Ski Championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 9(2-3): 308-326.

Pettersson, R. ve Zillinger, M. (2011). Time and Space in Event Behaviour: Tracking Visitors by GPS. *Tourism Geographies*. 13(1): 1-20.

Phithakkitnukoon, S., Horanont, T., Witayangkurn, A., Siri, R., Sekimoto, Y. ve Shibasaki, R. (2015). Understanding Tourist Behavior Using Large-scale Mobile Sensing Approach: A Case Study Of Mobile Phone Users in Japan. *Pervasive and Mobile Computing*, 18: 18-39.

Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. İngiltere: Harvard Business.

Pizam, A. (2005). *International Encyclopedia of Hospitality Management*. Londra: Routledge.

Poria, Y., Biran, A. ve Reichel, A. (2009). Visitors' Preferences for Interpretation at Heritage Sites. *Journal of Travel Research*. 48(1): 92-105.

Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*. 18(3): 5-14.

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. ve Uysal, M. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*. 52(2): 253-264.

Prentice, R. ve Andersen, V. (2003). Festival as Creative Destination. *Annals of Tourism Research*. 30(1): 7-30.

Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D. ve Suri, R. (2013). Are Men Seduced by Red? The Effect of Red Versus Black Prices on Price Perceptions. *Journal of Retailing*. 89(2): 115-125.

Punch, S. (2016). Cross-World and Cross-Disciplinary Dialogue: A More Integrated, Global Approach to Childhood Studies. *Global Studies of Childhood*. 6(3): 352-364.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*. 25(3): 297-305.

Quinn, B. (2009). *Festivals, Events and Tourism*. Londra: SAGE.

Rao, V. (2001). Celebrations as Social Investments: Festival Expenditures, Unit Price Variation and Social Status in Rural India. *Journal of Development Studies*. 38(1): 71-97.

Rashid, N. M., Ma'amor, H., Ariffin, N. ve Achim, N. A. (2015). Servicescape: Understanding How Physical Dimensions Influence Exhibitors Satisfaction in Convention Centre. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 211: 776-782.

Rayburn, S. W. ve Voss, K. E. (2013). A Model of Consumer's Retail Atmosphere Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20(4): 400-407.

Redfoot, D. L. (1984). Touristic Authenticity, Touristic Angst, and Modern Reality. *Qualitative Sociology*. 7(4): 291-309.

Rentschler, R. ve Gilmore, A. (2002). Museums: Discovering Services Marketing. *International Journal of Arts Management*. 5(1):62-72.

Richards, G. (1999). Vacations and Quality of Life: Patterns and Structures. *Journal of Business Research*. 44: 189-198

Richards, G. (2020). Measuring the Dimensions of Event Experiences: Applying the Event Experience Scale to Cultural Events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 12(3): 422-436.

Rinallo, D. and Golfetto, F. (2006), Representing Markets. *Industrial Marketing Management*. 35(7): 856-869.

Ritchie, J. B. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*. 23(1): 2-11.

chainuwat & Mair (2012). An Exploratory Study of Attendee Perceptions of Green Meetings. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13: 147–158.

Robert, D. ve John, R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of retailing*. 58(1): 34-57.

Robinson, E. S. (1928). *The Behavior of the Museum Visitor*. Washington: American Association of Museums.

Robinson, L.S. ve Callan, R.J. (2005). UK Conference Delegates' Cognizance of the Importance of Venue Selection Attributes. *Journal of Convention & Event Tourism*. 7 (1), 77–95.

Roggeveen, A. L., Grewal, D. ve Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics: The Impact of in and out of Store Retail. Journey Touchpoints On The Customer Experience. *Journal of Retailing*. 96(1): 128-137.

Rosenbaum, M. S. ve Montoya, D. Y. (2007). Am I Welcome Here? Exploring How Ethnic Consumers Assess Their Place Identity. *Journal of Business Research*. 60(3): 206-214.

Rosenbaum, M.S. ve Massiah, C. (2011). An Expanded Servicescape Perspective. *Journal of Service Management*. 22(4):471-490.

Rosenberg, J.M. (1995). *Dictionary of Retailing and Merchandising*. New York: Wiley.

Rosson, P. J. ve Seringhaus, F. R. (1995). Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs. *Journal of Business Research*. 32(1): 81-90.

Ruesch, J. ve Kees, W. (1974). Nonverbal Communication. Kaliforniya: University of California.

Russell, J. A. ve Mehrabian, A. (1974). Distinguishing Anger and Anxiety in Terms of Emotional Response Factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 42(1): 79.

Ryan, C. (1997). Maori and Tourism: A Relationship of History, Constitutions and Rites. *Journal of Sustainable Tourism*. 5(4): 257-278.

Ryu, K. ve Jang, S. S. (2007). The effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 31(1): 56-72.

Saldaña, J. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Lonra: Sage.

Saraniemi, S. ve Kylänen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*. 50(2): 133-143.

Sarmiento, M., Simões, C. ve Farhangmehr, M. (2015). Applying a Relationship Marketing Perspective to B2B Trade Fairs: The Role of Socialization Episodes. *Industrial Marketing Management*. 44: 131-141.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1-3): 53-67.

Segall, M. H., Campbell, D. T. ve Herskovits, M. J. (1966). *The Influence of Culture on Visual Perception*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.

Serrell, B. (2002). Are They Watching? Visitors And Videos in Exhibitions. Curator: *The Museum Journal*. 45(1): 50-64.

Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J. ve Breiter, D. (2007). Examining the Motivation, Perceived Performance, and Behavioral Intentions of Convention Attendees: Evidence from a Regional Conference. *Tourism Management*. 28(2): 399-408.

Sherman, E., Mathur, A. ve Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*. 14(4): 361-378.

Shimp, T. A. (1993). Promotion Management &. *Marketing Communications*. Texas: The Dryden Press.

Shipley, D., Egan, C. ve Wong, K. S. (1993). Dimensions of Trade Show Exhibiting Management. *Journal of Marketing Management*. 9(1): 55-63.

Shoham, A. (1999). Performance in Trade Shows and Exhibitions: A Synthesis and Directions for Future Research. *Journal of Global Marketing*. 12(3): 41-57.

Shone, A. ve Parry, B. (2004). *Successful Event Managment*. Londra: A Practical Handbook Continuum.

Shoval, N. (2008). Tracking Technologies and Urban Analysis. *Cities*. 25(1): 21-28.

Shoval, N. ve Isaacson, M. (2007). Tracking Tourists in the Digital Age. *Annals of Tourism Research*. 34(1): 141-159.

Silvers, J. R. (2004). *Professional Event Coordination*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Silvers, JR. (2004). *Professional Event Coordination*, New Jersey: John Wiley & Sons.

Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*. 17(3): 321-336.

Singh, H. ve Sahay, V. (2012). Determinants of Shopping Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 40(3): 235-248.

Singh, R.K. (2009). *Event Management*. Delhi: Global Media.

Siu, N. Y. M., Wan, P. Y. K. ve Dong, P. (2012). The Impact of the Servicescape on the Desire to Stay in Convention and Exhibition Centers: The Case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*. 31(1): 236-246.

Slama, M. E. ve Tashchian, A. (1987). Validating the SOR Paradigm for consumer Involvement with a Convenience Good. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 15(1): 36-45.

Smith, P. C. ve Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*. 50(3): 255.

Smith, T. M., Gopalakrishna, S. ve Smith, P. M. (2004). The Complementary Effect Of Trade Shows on Personal Selling. *International Journal of Research in Marketing*. 21(1): 61-76.

Smith, T. M., Hama, K. ve Smith, P. M. (2003). The Effect of Successful Trade Show Attendance on Future Show Interest: Exploring Japanese Attendee Perspectives of Domestic and Offshore International Events. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 4(5):403-418.

Søilen, K. S. (2013). *Exhibit Marketing And Trade Show Intelligence: Successful Boothmanship and Booth Design*. Londra: Springer Science & Business Media.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. ve Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?. *Journal of Marketing*. 60(2): 67-80.

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D. ve Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: A multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*. 31(7): 472-488.

Spielmann, N., Laroche, M. ve Borges, A. (2012). How Service Seasons the Experience: Measuring Hospitality Servicescapes. *International Journal of Hospitality Management*. 31(2): 360-368.

Spies, K., Hesse, F. ve Loesch, K. (1997). Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing*. 14(1): 1-17.

Spradley, J.P. (1980). *Participant Observation*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Management*. 24(1): 35-43.

Stokols, D. (1972). On the Distinction Between Density and Crowding: Some Implications for Future Research. *Psychological Review*. 79(3): 275.

Stuart, F. I. ve Tax, S. (2004). Toward an Integrative Approach to Designing Service Experiences: Lessons Learned from the Theatre. *Journal of Operations Management*, 22(6): 609-627.

Summers, T. A. ve Hebert, P. R. (2001). Shedding Some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*. 54(2): 145-150.

Sundbo, J. ve Sørensen, F. (2013). *Introduction to the experience economy*. Londra: Edward Elgar Yayın Evi.

Sweeney, B., Arnold, D. ve Pierce, B. (2010). The Impact of Perceived Ethical Culture of the Firm and Demographic Variables on Auditors' Ethical Evaluation and Intention to Act Decisions. *Journal of Business Ethics*. 93(4): 531-551.

Tanner Jr, J. F. (1994). Adaptive Selling at Trade Shows. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 14(2): 15-23.

Tanner Jr, J. F. (2002). Leveling The Playing Field: Factors Influencing Trade Show Success For Small Companies. *Industrial Marketing Management*. 31(3): 229-239.

Tanner, J. F., Chonko, L. B. ve Ponzurick, T. V. (2001). A Learning Model of Trade Show Attendance. *Journal of Convention and Exhibition Management*. 3(3): 3-26.

Tassiopoulos, D. (2005). *Event Management: A Professional and Developmental Approach*. Kenwyn: Juta Academics.

Tattersall, J. ve Cooper, R. (2014). *Routledge Handbook of Events*. New York: Routledge.

Tavmergen, P.İ. ve Günlü Aksakal, E. (2004). *Kongre ve Toplantı Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Taylor, R. ve Shanka, T. E. (2002). Attributes for Staging Successful Wine Festivals. *Event Management*. 7(3): 165-175.

Tian, K.T., Beardon, W.O. ve Hunter, G.L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*. 28: 50–66.

Titus, P. A. ve Everett, P. B. (1996). Consumer Wayfinding Tasks, Strategies, and Errors: An Exploratory Field Study. *Psychology & Marketing*, 13(3): 265-290.

Tombs, A. ve McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-Servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory*. 3(4): 447-475.

Traynor, K. ve Traynor, S. C. (1989). Marketing Approaches Used by High Tech Firms. *Industrial Marketing Management*. 18(4): 281-287.

Tseng, M. M., Qin Hai, M. ve Su, C. J. (1999). Mapping Customers' Service Experience for Operations Improvement. *Business Process Management Journal*. 5(1):50-63.

Turley, L. W. ve Fugate, D. L. (1992). The Multidimensional Nature of Service Facilities. *Journal of Services Marketing*. 6(3): 37-45.

Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*. 49(2): 193-211.

Tynan, C. ve McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*. 25(5-6): 501-517.

Uhrich, S. ve Benkenstein, M. (2012). Physical and Social Atmospheric Effects in Hedonic Service Consumption: Customers' Roles at Sporting Events. *The Service Industries Journal*, 32(11): 1741-1757.

Urry, J. (1990). The Consumption'of Tourism. *Sociology*. 24(1): 23-35.

Urry, J., Elliott, A., Radford, D. ve Pitt, N. (2016). Globalisations Utopia? On Airport Atmospherics. *Emotion, Space and Society*. 19: 13-20.

Uysal, M., Gahan, L. ve Martin, B. (1993). An Examination of Event Motivations: A Case Study. *Festival Management and Event Tourism*. 1(1): 5-10.

Van Iwaarden, J., Van der Wiele, T., Ball, L. ve Millen, R. (2003). Applying SERVQUAL to Web Sites: An Exploratory Study. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 20(8): 919-935.

Varinli, İ. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Velarde, G. (2017). *Designing Exhibitions: Museums, Heritage, Trade and World Fairs*. Londra: Routledge.

Vijayadurai, J. (2008). Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intention in Hotel Industry. *Journal of Marketing & Communication*. 3(3):14-26.

Volo, S. (2004). *A Journey Through Tourism Statistics: Accuracy and Comparability Issues Across Local, Regional and National Levels*. İçinde; 24. SCORUS Biyenal, Minneapolis, ss. 210-216.

Wakefield, K. L. ve Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*. 74(4): 515-539.

Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1994). The importance of Servicescapes in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*. 8(3): 66-76.

Wang, N. (2002). *The Tourist as Peak Consumer*. İçinde; Dann, G. M. S. (Editörler), The Tourist as a Metaphor of the Social World (ss. 281–295). Wallingford: CABI Yayıncılık.

Watt, D. C. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*. Londra: Longman.

- Weiss, R. S. ve Boutourline, Jr, S. (1963). The Communication Value of Exhibits. *Museum News*. 42(3): 23-27.
- Whitfield, J. ve Webber, D. J. (2010). Sector Differences in Conference Facility Refurbishment. *Tourism and Hospitality Planning & Development*. 7(2): 163-178.
- Whitfield, J. ve Webber, D.J. (2010). Which Exhibition Attributes Create Repeat Visitation. *International Journal of Hospitality Management*. 30 (2): 439–447.
- Whitfield, J., Dioko, L. D. A., Webber, D. ve Zhang, L. (2014). Attracting Convention and Exhibition Attendance to Complex MICE Venues: Emerging Data from Macao. *International Journal of Tourism Research*. 16(2): 169-179.
- Wilkinson, T. ve Brouthers, L. E. (2006). Trade Promotion and SME Export Performance. *International Business Review*. 15(3): 233-252.
- Williams, A. (2006) Tourism and Hospitality Marketing; Fantasy, Feeling and Fun . *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(6) : 482 – 495 .
- Wu, A., Weber, K., 2005. Convention Center Facilities, Attributes and Services: The Delegates' Perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 10 (4): 399–410
- Wu, H. C. ve Ko, Y. J. (2013). Assessment of Service Quality in the Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. 14(3): 218-244.
- Wu, H. C., Cheng, C. C. ve Ai, C. H. (2016). A Study of Exhibition Service Quality, Perceived Value, Emotion, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Event Management*. 20(4): 565-591.
- Yalch, R. F. ve Spangenberg, E. R. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*. 49(2): 139-147.
- Yalowitz, S. S. ve Bronnenkant, K. (2009). Timing and Tracking: Unlocking Visitor Behavior. *Visitor Studies*. 12(1): 47-64.

Yang, J., Gu, Y. ve Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*. 12(1): 25-44.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. ve McMahon-Beattie, U. (2012). *Festival and Events Management*. Londra: Routledge.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Yi, X., Fu, X., Jin, W. ve Okumus, F. (2018). Constructing a Model of Exhibition Attachment: Motivation, Attachment, and Loyalty. *Tourism Management*. 65:224-236.

Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*. 29(2): 335-342.

Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*. 26(1): 45-56.

Yoshimura, Y., Sobolevsky, S., Ratti, C., Girardin, F., Carrascal, J. P., Blat, J. ve Sinatra, R. (2014). An Analysis of Visitors' Behavior in the Louvre Museum: A Study Using Bluetooth Data. *Environment and Planning B: Planning and Design*. 41(6): 1113-1131.

Yoshioka, J. G. (1942). A Direction-Orientation Study with Visitors at the New York World's Fair. *The Journal of General Psychology*. 27(1): 3-33.

Zakia, Richard D. ve Mihai Nadin (1987). Semiotics, Advertising, and Marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 4 (2): 5-12.

Zeithaml, V. ve Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Zeltner, P. M. (1975). *John Dewey's Aesthetic Philosophy*. Amsterdam: John Benjamins Yayıncılık.

Zhang, J. ve Jensen, C. (2007). Comparative Advantage: Explaining Tourism Flows. *Annals of Tourism Research*. 34(1): 223-243.

Zhang, T. (2010). A Study On Motivation Of Meeting And Exhibition Attendees In Macao. International Conference On Management and Service Science (MASS), 1–4.

Zhu, R. ve Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing Between the Meanings of Music: When Background Music Affects Product Perceptions. *Journal of Marketing Research*. 42(3): 333-345.