
MARMARA KARIYER FUARI ETKİNLİK PERFORMANS DEĞERLENDİRMESİ

Yazarlar

Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ
Doç. Dr. Banu KÜÇÜKSARAÇ
Prof. Dr. Levent ATALI

Editör

Prof. Dr. Nuh Zafer CANTÜRK

Yardımcı Editörler

Prof. Dr. Elif ÖĞÜT
Prof. Dr.ERCÜMENT ÇİFTÇİ
Prof. Dr. Mehmet YILDIRIM
Prof. Dr. Ömer Faruk ÇELİK
Doç. Dr. Mustafa EREN



Ankara, 2024

DETAY YAYINLARI : 1934

1. Baskı : Aralık 2024

ISBN : 978-625-5532-17-6

Yayıncı Sertifika No : 46573

Matbaa Sertifika No : 42488

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık

Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık

Baskı ve Cilt : Bizim Buro Basımevi

1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

Kütüphane Bilgi Kartı

Editör: Prof. Dr. Nuh Zafer Cantürk

Marmara Kariyer Fuarı Etkinlik Performans Değerlendirmesi, 1. Baskı

ISBN: 978-625-5532-17-6, xvi + 102 sayfa, kaynakça var, dizin yok



GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ

DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/Ankara

Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42

Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

SUNUŞ

Fuarlar, markaların, işletmelerin, kurum ve kuruluşların hedef kitleleri veya potansiyel hedef kitleleriyle bir araya gelerek etkileşim kurma fırsatı elde ettiği organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Fuarlar, aynı zamanda markaların dikkat çekmede, farkındalık yaratmada, olumlu imaj oluşturarak pozitif algı yaratmada başvurduğu önemli iletişim mecralarıdır.

Fuarlar, insan kaynakları havuzunu geliştirmeden, markaların ürün/hizmetlerinin sunumuna, sektördeki yaratıcı ve yenilikçi gelişmelerin yakından takip edilmesinden yeni iş fikirlerinin ve iş birliklerinin geliştirilmesine kadar birçok fırsatlar sunmaktadır. Kurulan bu iş birlikleri ve ağlar sayesinde ticaretin de gelişim hızı artabilmektedir. Özellikle de B2B (Business to Business) olarak ifade edilen yani firmalar arası iş birliklerine de zemin hazırlaması bakımından fuarlar başta bölgesel ölçekte olmak üzere ekonomik faaliyetlerin canlanmasına da aracılık etmektedir.

Bu nedenle mühendislikten iletişime, sağlıktan pazarlamaya, sanayiden teknolojiye, turizmden eğitime birçok sektör ve meslek profesyoneli fuarları yakından takip ettiği fuarlar ulusal ve uluslararası ölçekte yoğun ziyaretçi talebiyle de karşı karşıya kalmaktadır. Bu fuarlarında belki de en faydalı olanlarından başlıcaları eğitim ve kariyer alanında yapılan fuarlardır. Bu fuarlar sayesinde özellikle lise ve üniversite öğrencileri ile mezun öğrenciler birçok firma ile bir araya gelebilmekte, mülakat simülasyonlarına katılarak iş görüşmeleri öncesi deneyim kazanabilmekte, öz geçmiş yazımı becerisi ediniminden, meslek profesyonellerinin deneyimlerine tanıklık ederek kariyerlerini şekillendirebilmektedirler.

Bu noktada Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi tarafından 2019 yılında ülkemizin çeşitli illerinde ve bölgelerinde düzenlenmeye başlayan kariyer fuarları da gençlerimizin yukarıda ifade edilen kazanımları elde etmesi noktasında önemli ve anlamlı katkılar sunmaktadır.

Bu eserde, 26-27 Şubat 2024 tarihlerinde, Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi himayelerinde, Kocaeli Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleştirilen 1442 firma katılımı, 103 bin ziyaretçi ve 771 etkinlikle “Avrupa’nın EN BÜYÜK kariyer fuarı olma özelliği taşıyan Marmara Kariyer Fuarı’nın (MARMARAKAF) hikâyesini sizler için derledik.

Her ne kadar bu fuar öncesinde, 2022 yılının Mart ayında Bolu’da düzenlenen Batı Karadeniz Kariyer Fuarı’na (BATIKAF), ardından 2023 yılının Mayıs ayında Eskişehir’de düzenlenen İç Anadolu Kariyer Fuarı’na (İKAF) paydaş olarak katılım gösterip, fuar süreçlerinde aktif olarak yer alsak da

MARMARAKAF'a ev sahipliği yapıp bu fuarı düzenleyebilmek Üniversitemiz için tamamen farklı bir heyecan ve deneyimdi. İlk kez böyle büyük ölçekli bir organizasyona girişmemize rağmen öz güvenimiz ve motivasyonumuz oldukça yüksekti. Çünkü fuar organizasyon ekibimiz çalışkan olmalarının yanı sıra öğrenmeye ve kendini geliştirmeye çok açıktı. Çünkü Kocaeli Üniversitesi olarak sadece öğreten değil aynı zamanda öğrenen ve yaşam boyu öğrenmeyi felsefe haline getirmiş bir üniversiteyiz.

Fuar sürecinde bizler de çok şeyler öğrendik. Çeşitli iş birlikleri geliştirdik. Her şeyden önce akademisyeniyle, idari personeliyle, öğrencisiyle aile bağlarımızı daha da güçlendirerek birbirini tamamlayan ve mükemmel işleyen ekibin parçaları olduk. Kocaeli Üniversitesi Kocaeli kentinin en değerli markalarından biridir. Bu marka değerini inşa ederken kentimiz ve sanayimiz ile dirsek teması halinde olmayı, bütünleşmeyi ve birlikte değer üretmek bölgemizin yükselen bir yıldız olarak parlamasını kendimize misyon edindik. Bu misyonumuz doğrultusunda Kocaeli Valiliğimiz, Kocaeli Büyükşehir Belediyemiz, sanayicilerimiz, iş insanlarımız ve paydaş üniversitelerimiz ile iş birliği geliştirerek Avrupa'nın en büyük kariyer fuarını gençlerimize armağan ettik.

Bu eser ile fuar öncesi beslenmeden konaklamaya, iletişimden etkinlik planlamaya, marka davet sürecinden protokol ilişkilerine kadar hazırlık süreçlerimiz, fuar esnası gerçekleştirilen faaliyetlerimiz ve fuar sonrası aldığımız katılımcı geri dönüşleri ve medya yansımalarından oluşan fuar serüvenimiz ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Prof. Dr. Nuh Zafer CANTÜRK
Kocaeli Üniversitesi Rektörü

ÖN SÖZ

Türkiye'nin yetenek yönetimi vizyonu, küresel iş gücü piyasasında bir **yetenek üssü** oluşturma stratejik önceliği doğrultusunda, genç insan kaynağını en değerli unsur olarak konumlandırmakta; yeteneklerin erken dönemde keşfedilmesini, desteklenmesini ve dinamik iş gücü piyasasına uygun sürdürülebilir bir insan kaynağı yönetimini esas almaktadır.

Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi tarafından 2019 yılından itibaren 149 farklı üniversitenin iş birliğinde **15 farklı bölge** ve **21 farklı şehirde** koordine edilen toplam **40 Bölgesel Kariyer Fuarı**, **iş gücü piyasasında arz ve talebi buluşturarak** Türkiye'de **yeteneğe dayalı bölgesel kalkınma potansiyelini** güçlendiren bir ekosistemin inşasına katkıda bulunmaktadır.

Bölgesel Kariyer Fuarlarının **36'ncısı** olan Marmara Kariyer Fuarı, 26-27 Şubat 2024 tarihlerinde Kocaeli Üniversitesi ev sahipliği ve bölgenin önde gelen 15 üniversitesi ile kamu ve özel sektör temsilcilerinin iş birliğinde, **1142 firmanın** katılımıyla gerçekleştirilmiş; **103.000'den fazla gencin** kariyer yolculuklarını **770 farklı etkinlikle** destekleyerek sadece ülkemizde değil, coğrafyamızda düzenlenen en büyük kariyer fuarı olma başarısını göstermiştir.

Marmara Kariyer Fuarı'nın planlanması ve gerçekleştirilmesi sürecinde sunduğu idari ve lojistik destekle, fuarın gençlerden gelen yoğun talebi karşılayacak bir platformda düzenlenmesi, kamu kurumları arasındaki koordinasyonun sağlanması ve yerel yönetim ile paydaş kurumların sürece dahil edilmesindeki katkılarından dolayı Kocaeli Valisi Sayın Seddar YAVUZ'a ve yerel yönetim süreçlerinde organizasyona verdiği destekler için Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Sayın Doç. Dr. Tahir BÜYÜKAKIN'a teşekkür ederim. **Bu eşsiz organizasyona** ev sahipliği yapan Kocaeli Üniversitesi Rektörü Sayın Prof. Dr. Nuh Zafer CANTÜRK'e liderliği ve sağladığı güçlü eşgüdüm için ayrıca teşekkür ederim. Bu başarıda organizasyonda görev alan akademik ve idari personelin özverili çalışmaları ile paydaş üniversiteler, iş dünyası temsilcileri ve ziyaretçilerin katkıları büyük rol oynamıştır.

Marmara Kariyer Fuarı'nın bir çıktısı olarak hazırlanan bu kitap, kariyer planlama, gençlerin iş dünyası ile entegrasyonu ve bölgesel iş birliklerine yönelik akademik camiaya sunduğu katkının yanı sıra, üniversite-sanayi iş birliğini güçlendiren adımların nasıl optimize edilebileceğine yönelik bir yol haritası niteliğindedir. Gençlerin kariyer farkındalıklarının artırılması, iş dünyasının beklentilerine uygun yetkinliklerin geliştirilmesi ve istihdam fırsatlarına erişimin kolaylaştırılması amacıyla saha deneyimlerini içeren bu

sistematik değerlendirmenin kariyer fuarlarının kapsamını genişletmek, bölgesel kalkınmayı desteklemek ve kamu-özel sektör iş birliğini güçlendirmek amacıyla stratejik bir rehber olarak fayda sağlamasını temenni ederim.

Sayın Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan'ın desteğiyle, "**en büyük değerimiz insan**" anlayışı doğrultusunda gençlerin kariyer hedefleri ile eğitim ve istihdam arasındaki bağı güçlendirmeye ve **yeteneğe dayalı kalkınma vizyonumuzu** sürdürmeye devam edeceğiz.

Doç. Dr. Salim ATAY

Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofis Başkanı

ÖZET

İşgücü piyasalarında nitelikli istihdam ihtiyacının tanımı, dijitalleşme ve yeni teknolojiler ile birlikte değişmektedir. Bu durum, işletmelerin nitelikli eleman temininde güçlük çekmelerine neden olurken, değişen iş yapılarının gerektirdiği niteliği kazanamayan gençler de iş bulmakta güçlük çekmektedirler. Bu uyumsuzluğun giderilmesinde üniversite-sanayi işbirliği giderek daha çok önem kazanırken, devlet politikası olarak bu işbirliğinin geliştirilmesi yönünde çeşitli yapılanmalar gerçekleştirilmektedir. Ülkemizde, Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi Başkanlığı (CBİKO) koordinasyonuyla, üniversitelerde kariyer merkezlerinin yürütücülüğünde Bölgesel Kariyer Fuarları düzenlenmektedir.

Bu araştırmada, 26-27 Şubat 2024 tarihlerinde Kocaeli Üniversitesi'nin evsahipliği, 15 bölge üniversitesinin paydaşlığı, Kocaeli Valiliği ve Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin işbirliği ile düzenlenen Marmara Kariyer Fuarı (MARMARAKAF)'nın fuar performans etkinliğini belirlemek ve gelecekteki fuarlara öneriler sunmak amaçlanmıştır. MARMARAKAF'ın düzenleme kurulu, katılımcı firmalar ve öğrenci/mezunlar üzerine yapılan nitel ve nicel araştırmalardan elde edilen veriler analiz edilmiş, sonuçlar ışığında çeşitli öneriler sunulmuştur. Fuar organizasyon başarısının planlı, sistematik, liderlik anlayışıyla gerçekleştirilmesinin etkinliğin başarısında önemli etkisinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmada fuar performansının hem firmalar hem de öğrenci/mezunlar için; ilişki faaliyetleri, bilgi toplama, ilişki kurma, imaj oluşturma ve motivasyon olmak üzere beş alt boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Fuar performansının global performans ve tekrar fuar katılım niyetini etkilediği, bu etkide katılım niyetinin öne çıktığı belirlenmiştir.

ONUR KURULU

Doç. Dr. Salim ATAY	Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofis Başkanı
Seddar YAVUZ	Kocaeli Valisi
Doç. Dr. Tahir BÜYÜKAKIN	Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Nuh Zafer CANTÜRK	Kocaeli Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Yücel OĞURLU	Balıkesir Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. İsmail BOZ	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Orhan UZUN	Bartın Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Mustafa ALIŞARLI	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Naci ÇAĞLAR	Bursa Teknik Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Feridun YILMAZ	Bursa Uludağ Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Nedim SÖZBİR	Düzce Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Hacı Ali MANTAR	Gebze Teknik Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Fatih KIRIŞIK	Karabük Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Muzaffer ELMAS	Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Emin KARİP	Mudanya Üniversitesi Rektör Vekili
Prof. Dr. Mehmet SARIBIYIK	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Hamza AL	Sakarya Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. Mehmet BAHÇEKAPILI	Yalova Üniversitesi Rektörü
Prof. Dr. İsmail Hakkı ÖZÖLÇER	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Rektörü

YÖNETİM KURULU

Prof. Dr. Elif ÖĞÜT	Kocaeli Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. Celalettin YANIK	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. Sevim ÇELİK	Bartın Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. Coşkun KARACA	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. Barış Tamer TONGUÇ	Bursa Teknik Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. Zekeriyya ARI	Bursa Uludağ Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. İlhan GENÇ	Düzce Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. Hasari ÇELEBİ	Gebze Teknik Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. İsmail Rakıp KARAS	Karabük Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. Firdevs KARAHAN	Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. Naim DEREBAŞI	Mudanya Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektör Yardımcısı

Prof. Dr. Özer UYGUN	Sakarya Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. Senay YÜRÜR KARSLIOĞLU	Yalova Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. Servet KARASU	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ	Kocaeli Üniversitesi Kariyer Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü
Dr. Öğr. Üyesi Özay Umut TÜRKAN	Balıkesir Üniversitesi Kariyer Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü
Doç. Dr. Armağan TÜRK	Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi Kariyer Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü
Prof. Dr. Umut SARAÇ	Bartın Üniversitesi Kariyer Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü
Doç. Dr. Murat TARHAN	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Kariyer Planlama ve Mezun İzleme Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü
Doç. Dr. Hasan ŞAHİN	Bursa Teknik Üniversitesi Kariyer Gelişimi Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ZENCİRKIRAN	Bursa Uludağ Üniversitesi Kariyer Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü
Dr. Öğr. Üyesi Senem ÇOLAK YAZICI	Düzce Üniversitesi Kariyer Geliştirme ve Mezun İzleme Uygulama Araştırma Merkezi Müdürü
Doç. Dr. Mustafa TÜRKMEN	Gebze Teknik Üniversitesi Kariyer ve Profesyonel Gelişim Uygulama ve Araştırma Merkezi
Dr. Öğr. Üyesi İsa AVCI	Karabük Üniversitesi Kariyer Uygulama ve Araştırma Merkezi
Nisa TOKATLIOĞLU	Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi Kariyer Planlama ve Yerinde Uygulama Birimi Koordinatörü
Dr. Öğr. Üyesi Ali İŞERİ	Mudanya Üniversitesi Mezunlar Ofisi ve Kariyer Geliştirme Birimi Koordinatörü
Dr. Öğr. Üyesi Seda GÖKDEMİR EKİCİ	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Kariyer Planlama ve İnsan Kaynakları Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü
Prof. Dr. Yasemin ÖZDEMİR	Sakarya Üniversitesi Kariyer ve Yetenek Yönetimi Birimi Koordinatörü
Doç. Dr. Yasin Galip GENÇER	Yalova Üniversitesi Kariyer Merkezi Birimi Koordinatörü
Dr. Öğr. Üyesi Seda TAPDIK TERZİOĞLU	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Kariyer - Planlama Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü

DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Elif ÖĞÜT	MARMARAKAF Sorumlusu/ Kocaeli Üniversitesi Rektör Yardımcısı
Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ	MARMARAKAF Koordinasyon Kocaeli Üniversitesi Kariyer Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü - Genel Koordinasyon Sorumlusu
Doç. Dr. Mustafa EREN	Kocaeli Üniversitesi Genel Sekreteri - İdari Koordinasyon Sorumlusu
Prof. Dr. Arif ÖZKAN	Sürekli Eğitim Merkezi Müdürü - Etkinlik Koordinasyon Sorumlusu
Prof. Dr. Emrah ÖZKUL	Turizm Fakültesi Dekanı - Ağırlama Hizmetleri Koordinasyon Sorumlusu
Prof. Dr. Enver Mete ARSLAN	Kocaeli Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Müdürü - Kültür - Sanat Faaliyetleri Koordinasyon Sorumlusu
Prof. Dr. Kürşad SERTBAŞ	Spor Bilimleri Fakültesi Dekanı - Öğrenci Kulüpleri ve Teknoloji Takımları Koordinasyon Sorumlusu
Prof. Dr. Levent ATALI	Kocaeli Üniversitesi Rektör Danışmanı - Kurum-Kuruluş İlişkileri Koordinasyon Sorumlusu
Doç. Dr. Abdülkadir CENGİZ	Ford Otosan İhsaniye Otomotiv MYO Müdürü - Ulaştırma ve Lojistik Faaliyetleri Koordinasyon Sorumlusu
Doç. Dr. Banu KÜÇÜKSARAÇ	Kocaeli Üniversitesi Kurumsal İletişim Ofisi Başkanı - Kurumsal İletişim Sorumlusu
Doç. Dr. Sühap ŞAHİN	BAUM Müdürü - Yazılım Teknolojileri Koordinasyon Sorumlusu
Dr. Öğr. Üyesi Erdal Mustafa YEĞİN	Genel Sekreter Yardımcısı - Teknoloji Uygulamaları Koordinasyon Sorumlusu
Aykut ÜLKEOK	Genel Sekreter Yardımcısı - İdari ve Mali İşler Daire Başkanı - Mali İşler Koordinasyon Sorumlusu
Hasan AKPINAR	Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanı - Mali İşler Koordinasyon Sorumlusu
Hasan ENDEŞ	Yapı İşleri Daire Başkanı-Firma İlişkileri Koordinasyon Sorumlusu
Seyfullah BAŞKÖYLÜ	Bilgi İşlem Daire Başkanı - Firma İlişkileri Koordinasyon Sorumlusu
Bilal Yavuz DEMİRKAYA	Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanı - Firma İlişkileri Koordinasyon Sorumlusu
Alpaslan OKCU	Öğrenci İşleri Daire Başkanı-Firma İlişkileri Koordinasyon Sorumlusu
Semra AYÇİÇEK	Personel Daire Başkanı - Organizasyon Katılımcı - Ziyaretçi Kayıt Koordinasyon Sorumlusu

Özge KEÇECİ	Rektörlük Özel Kalem Müdürü - Protokol İletişimi - Koordinasyon Sorumlusu
Doç. Dr. Meryem GÜRBÜZ	MARMARAKAF Etkinlik İletişim Yönetimi Etkinlik Program İletişim Sorumlusu
Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR	Etkinlik İletişim Sorumlusu
Öğr. Gör. Dr. Zeynep GENÇ	Etkinlik İletişim Sorumlusu
Öğr. Gör. Deniz BEYAZ	Etkinlik İletişim Sorumlusu
Öğr. Gör. Hacı Mehmet DURANOĞLU	Etkinlik Katılımcı İletişim Sorumlusu MARMARAKAF Sosyal Medya Hesap Yönetimi
Dr. Öğr. Üyesi Berkant YILMAZ	Teknoloji Uygulamaları İletişim Sorumlusu
Dr. Öğr. Üyesi Oylum EKŞİ	Sosyal Medya Hesap Yöneticisi
Arş. Gör. Sarp KUMLU	Sosyal Medya Hesap Yöneticisi

KATKIDA BULUNANLAR

Arş. Gör. Ahmet Talha AĞCA	İletişim Fakültesi
Arş. Gör. Aşkın ŞENTÜRK	Spor Bilimleri Fakültesi
Arş. Gör. Gökhan Çakmak	Spor Bilimleri Fakültesi
Arş. Gör. Zeynep Ebrar VARLI	İletişim Fakültesi
Öğr. Gör. Taala ÇAKIR OSKAY	Kariyer Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi
Cihan BAYRAK	Kurumsal İletişim Ofisi
Esra BEYAZTAŞ	Kurumsal İletişim Ofisi
Furkan BURAK	Kurumsal İletişim Ofisi
Sadık YALNIZ	Kurumsal İletişim Ofisi
Sevda ALTUNDAL	Rektörlük Özel Kalem
Tolga NEHBİT	Kurumsal İletişim Ofisi
Uğur NİŞANCI	Kurumsal İletişim Ofisi

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ / Prof. Dr. Nuh Zafer CANTÜRK (Kocaeli Üniversitesi Rektörü).....	iii
ÖN SÖZ / Doç. Dr. Salim ATAY (Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofis Başkanı).....	v
ÖZET	vii
MARMARA KARIYER FUARI KURULLARI	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
TABLOLAR LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM PAZARLAMADA İLETİŞİM ARACI FUARLAR

1. PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK FUARLARIN KAPSAMI VE ÖNEMİ.....	4
1.1. Fuar Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci.....	5
1.2. Pazarlama İletişiminde Fuarların Avantaj ve Dezavantajları.....	7
1.3. Fuar Düzenleme ve Yönetim Süreci.....	10
1.4. Fuar Çeşitleri ve Özellikleri.....	11
1.5. Fuar İletişimi.....	14
1.6. Fuar İletişimi Süreci.....	16

İKİNCİ BÖLÜM İSTİHDAM FUARLARI

2. İSTİHDAMA YÖNELİK FUARLARIN KAPSAMI VE ÖNEMİ.....	22
2.1. İstihdama Yönelik Fuar Kavramı ve Gelişim Süreci.....	23
2.2. Kariyer Fuarları.....	27

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÖLGESEL MARMARA KARİYER FUARI

3. BÖLGESEL KARİYER FUARLARI VE MARMARA KARİYER FUARI UYGULAMASI.....	29
3.1. Bölgesel Kariyer Fuarı Kavramı ve Gelişim Süreci.....	29
3.2. Bölgesel Kariyer Fuarı Uygulama Modeli ve MARMARAKAF.....	30
3.3. Marmara Kariyer Fuarı (MARMARAKAF).....	31

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARMARA KARİYER FUARI ETKİNLİK PERFORMANSI

4. MARMARA KARİYER FUARI ETKİNLİK PERFORMANS DEĞERLENDİRMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	57
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	57
4.2. Araştırmanın Yöntemi	57
4.3. Nitel Araştırma Bulguları ve Tartışma	59
4.4. Katılımcı Firmalara Yönelik Nicel Alan Araştırma Bulguları ve Tartışma	65
4.5. Katılımcı Öğrenci/Mezunlara Yönelik Nicel Alan Araştırma Bulguları ve Tartışma.....	75
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
EXTENDED ABSTRACT.....	91
KAYNAKÇA.....	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Fuar Çeşitleri (MEGEP, 2011)	12
Şekil 3.1. Kariyer Yönetim Süreci	30
Şekil 4.1. Araştırma Modeli	59
Şekil 4.2. Katılımcı Firma Araştırma Path Diyagramı.....	75
Şekil 4.3. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Araştırma Path Diyagramı	86

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Amaçlara Göre Ölçülebilir Hedef Örnekleri	18
Tablo 3.1. Marmarakaf Sosyal Medya İçerik Dağılımı.....	55
Tablo 3.2. Marmarakaf Sosyal Medya Etki Analizi	56
Tablo 4.1. Katılımcı Firmanın Ölçekleri İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach Alpha Değerleri)	65
Tablo 4.2. Katılımcı Firmaların Tanımlayıcı Özellikleri	66
Tablo 4.3. Katılımcı Firmaların Kariyer Fuarına Yönelik Davranışları.....	67
Tablo 4.4. Katılımcı Firmaların Kariyer Fuarından Haberdar Olma Araçlarının Analizi	68
Tablo 4.5. Katılımcı Firmaların Kariyer Fuarına Katılım Amaçlarının Analizi.....	68
Tablo 4.6. Katılımcı Firmaların Ziyaretçileri İle İletişime Geçme Kanallarının Analizi	69
Tablo 4.7. Katılımcı Firmaların MARMARAKAF Fuar Organizasyonuna Yönelik Tutumları	69
Tablo 4.8. Katılımcı Firmaların Araştırma Modelinin Testine ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler.....	71
Tablo 4.9. Katılımcı Firmaların Araştırma Model Değişkenleri Arasındaki İlişkiler.....	74
Tablo 4.10. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Ölçekleri İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach Alpha Değerleri)	76
Tablo 4.11. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Demografik Özellikleri	77
Tablo 4.12. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Kariyer Fuarına Yönelik Davranışları	78
Tablo 4.13. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Kariyer Fuarından Haberdar Olma Araçlarının Analizi.....	79
Tablo 4.14. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Kariyer Fuarına Katılım Amaçlarının Analizi	80
Tablo 4.15. Katılımcı Firmaların Ziyaretçileri İle İletişime Geçme Kanallarının Analizi	80
Tablo 4.16. Katılımcı Firmaların MARMARAKAF Fuar Organizasyonuna Yönelik Tutumları	81
Tablo 4.17. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Araştırma Modelinin Testine ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler.....	82
Tablo 4.18. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Araştırma Model Değişkenleri Arasındaki İlişkiler	85

GİRİŞ

Üniversite-sanayi işbirliği, geçmişi uzun yıllara dayanan ve devlet politikası, üniversitelerin yapılanması, sanayi işletmelerinin stratejilerinde dikkate alınan öncelikli konular arasında yer almaktadır. Üniversitelerin faaliyetlerini toplum ve iş dünyasından uzak bir şekilde gerçekleştirmeleri, iş dünyası ile örtüşmeyen öğretim faaliyetlerinin yürütülmesinden öteye gitmemektedir. Bu durum, üniversite-sanayi iş birliğinde düzenlemeler yapılmasını gerektirmiştir (Cengiz, 2014). Üniversiteler sanayi işbirliği çerçevesinde eğitim, müfredat içeriklerini belirlemek, Ar-Ge çalışmalarında işbirliği yapmak gibi birçok faaliyet gerçekleştirmektedir. Öğrencilere staj çeşitliliği ve alternatif fırsatlar sunmak, mezunların istihdamına katkı sağlamak açısından üniversite-sanayi işbirliği daha da önemli hale gelmiştir.

Toplumların tarım toplumuna geçiş, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş şeklinde iki önemli dönüm noktası bulunmaktadır. Tarım toplumu dönemi, insanların yerleşik yaşama geçişleri gibi önemli bir sosyal gelişimi sağlarken, üretimde sürdürülebilirlik ve verimliliğe katkı sağlamıştır. Birinci sanayi devriminin 18. Yüzyıl sonlarında gerçekleşmesiyle birlikte kitlesel üretim ve kitlesel tüketim kavramları, toplumda topyekün eğitimin önemini artırmıştır. Özellikle sanayi toplumuna geçiş, nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesi kavramını yaşanan çağın öncelikli konuları arasına taşımıştır (Aktan & Tunç, 1998; Bilgili, 2024a). Üniversite-Sanayi işbirliği konusunun gelişmesiyle birlikte, üniversitelerin performans değerlendirme kriterleri arasına, patentler, ar-ge çalışmaları, sanayi işbirliği ile gerçekleştirilen lisansüstü tez çalışmaları önemli unsurlar olarak eklenmiştir. Diğer yandan, nitelikli insan kaynağının gelişimine katkı sağlamak hedefiyle işletmeler ile öğrenci ve mezunları etkin bir şekilde buluşturmak da önemli süreç tanımları arasında yer almıştır. Bu durum üniversitelerin girişimci niteliğini geliştirmesini gerektirmektedir (Clark, 2004).

Üniversite-Sanayi işbirliği üzerine yapılan araştırmalarda, üniversitedeki bilgi birikiminin sanayiye, sanayideki mevcut teknoloji bilgisinin üniversitelere aktarılmasının önemine vurgu yapılmıştır. Üniversite eğitim programlarının sanayinin ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilmesi ve öğrencilerin sanayi ile uyumlu bir eğitime tabi tutulmasının altı çizilmiştir. Bunun staj, iş başında eğitim, tez ve araştırma çalışmaları çerçevesinde tanımlanması önerilmiştir (Kurt & Yavuz, 2013). Dijitalleşme ve Endüstri 4.0 ile birlikte son yıllarda üniversitelerde bu işbirliğini güçlendirmek ve kapsamını genişletmek üzere Teknoloji Transfer Ofisi, Sürekli Eğitim Merkezi, Üniversite-Sanayi İşbirliği Birimleri gibi birçok birim kurulmuş, mevcut olanların etkinliği artırılmıştır. Üniversitelerde bu birimlere ek olarak, özellikle staj ve istihdam ihtiyaçlarının tespiti, bu ihtiyaçlar için sanayi işbirliğinin sağlanmasında koordinasyon rolü verilen Kariyer Merkezleri kurulmuştur.

Dijital dönüşümün eşsiz hızı dünyada farklı mesleklerin ortaya çıkmasına, mevcut mesleklerin gereklilikleri ve işgücünün yetkinlik, beceri tanımlarının değişmesine neden olmuştur. Farklılıklar ve çok çeşitlilik, bireylerin meslek seçimi, kariyer planlaması ve kariyer süreçlerinin geliştirmelerini giderek güçleştirmektedir. Bu durum, profesyonel araştırma ve çalışmalar ile özellikle üniversite öğrencileri ve mezunlarının desteklenmesini zorunlu kılmaktadır (Öztemel, 2019). Bu bağlamda, kariyer planlama ve gelişimi konusunda ülkemizde kurumsallaştırma yönünde önemli ivme sağlanmıştır. Türkiye’de Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi koordinasyonu ile üniversitelerde Kariyer Merkezi kurmaya yönelik girişimler ile birlikte, nicelik olarak önemli bir gelişme yaşanmıştır. Kariyer Merkezlerinin kuruluşu, 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu’nun 7. maddesi 2. fıkrasında “araştırma ve uygulama merkezi açılması”na olanak tanıyan alt bende dayandırılarak devlet üniversitelerinde kariyer merkezleri kurulmaktadır (Özkanan, et al., 2022). Bu merkezlerin temel amacı, üniversite öğrenci ve mezunları ile iş dünyasını buluşturmak, staj ve istihdam ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılamaya destek olmak, sürdürülebilir nitelikli insan kaynağı oluşturmak ve kariyer gelişimine katkıda bulunmaktır (Özden, 2015). Kariyer merkezlerinin faaliyetleri de bu amaç kapsamında oldukça geniştir.

Dünyada geçmişi 1892 yılında Oxford Üniversitesi’ndeki yapılanmaya kadar dayanan Kariyer Merkezlerinin ilk örnekleri Cambridge, Yale Üniversitelerinde görülmektedir (Barbour, 2016). Birleşik Krallık’ta ve Amerika’da öğrencilerin sağlık, güvenlik, ahlak ve refahından fiili ve yasal açıdan vasi olarak tayin edilen üniversiteleri tanımlayan doktrin, Latince “bir ebeveyn yerine” anlamındaki “in loco parentis” olarak adlandırılmıştır (Gülmez & Okur, 2021; Lee, 2011). Üniversitelerin öğrencilerin ebeveyni ve vasisi olarak adlandırıldığı bu dikkat çekici doktrin, öğrencilerin kariyer gelişimi ve istihdam edilmesini sağlayan, sağlam, sürdürülebilir gelecek oluşturulmasında köprü görevi gören Kariyer Merkezlerinin rolünün önemini vurgulamaktadır (Bilgili, 2024b).

Ülkemizde 2018 yılında Kariyer Merkezlerinin yapı ve uygulamalarında köklü değişiklik gerçekleştirmek ve bütün üniversitelerde kuruluşunu gerçekleştirmek üzere, 2018-2019 Yükseköğretim Akademik Yılı Açılış Töreninde Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi (CBİKO)’nin yetkilendirildiği ilan edilmiştir. 2019 yılında 53 Kariyer Merkezi kurulduğu tespit edilmiştir (Atay, et al., 2019). Bu süreçte, CBİKO tarafından Kariyer Merkezleri, işverenler ve öğrencilerin bulunduğu bir yazılım platformu tamamlanmıştır. 2020 yılında tüm üniversitelerde Kariyer Merkezlerinin kuruluşu tamamlanarak Rektörlüklere bağlı birimler olarak CBİKO’nun koordinasyonu ile çalışmalar yürüten birimler olarak faaliyete geçmişlerdir (Gülmez & Okur, 2021). Bu merkezlerde, öğrenci ve mezunların staj ve istihdama yönelik üniversite-sanayi işbirliğinin oluşturulması için kariyer günleri, fuarlar, kariyer söyleşileri gibi birçok faaliyet gerçekleştirilmektedir. Üniversite-Sanayi işbirliğinde önemli rolü olan Kariyer Merkezlerinin büyük çoğunluğu, mezun ilişkilerini

bünyelerinde yöneterek üniversitelerin ebeveyn ve vasi doktrin tanımındaki sorumluluğunu gerçekleştirmede önemli bir rol üstlenmişlerdir. Öğrenci ve mezunların mesleki ve kişisel gelişimlerine sürdürülebilir katkılar sağlamak amacıyla, üniversitelerin diğer birimleri ile işbirliği yaparak başta eğitim olmak üzere çeşitli faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Diğer yandan, üniversite öğrenci adayı olan ortaöğretim öğrencilerinin meslek seçiminde de yol gösterici faaliyetleri ile toplumsal katkı da sağlamaktadırlar (<https://kouka-gem.kocaeli.edu.tr/>). Bu katkının aynı zamanda, doğru işe doğru eleman ilkesine hizmet sunmak açısından sanayiye de büyük projeksiyon sunduğu ifade edilebilir.

Türkiye’de CBİKO’nun koordinasyonu ve Kariyer Merkezleri’nin yürütücülüğünde Bölgesel Kariyer Fuar organizasyonları, hem bölge üniversiteleri arasındaki işbirliğine katkı sağlamak hem de üniversite-sanayi işbirliğinde yenilikçi bir oluşumun gelişimine katkı sunmaktadır. Bölgesel kariyer fuarlarından Marmara Kariyer Fuarı (MARMARAKAF)’na ev sahipliği yapmak görevi, 26-27 Şubat 2024 tarihlerinde CBİKO tarafından Kocaeli Üniversitesi Rektörlüğü yönetiminde Kariyer Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi’ne tevdi edilmiştir. MARMARAKAF Katılımcı firma sayısı, ziyaretçi sayısı ve düzenlenen etkinlikler bağlamında Avrupa’nın en büyük kariyer fuarı niteliğine ulaşmıştır.

Bu araştırmada, MARMARAKAF’ın fuar performansının belirlenmesi amacıyla, organizasyon komitesi üyeleri, ziyaretçi öğrenci/mezun’lar ve katılımcı firma yönetici ve temsilcileri üzerine uygulanan nitel ve nicel araştırma verileri analiz edilmiştir. Teorik ve uygulama bölümlerinin yer aldığı araştırma sonuçlarından hareketle, gelecekte düzenlenecek olan fuarların etkinlik ve verimliliğine katkı sağlayacak, yol gösterici strateji ve uygulama önerileri bağlamında bir model sunulması hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMADA İLETİŞİM ARACI FUARLAR

Bu bölümde, fuarların bir pazarlama iletişim aracı olarak kapsamı ve rolü hakkında genel bilgi verilerek, fuar kavramı ve tarihsel gelişim süreci açıklanmıştır. Pazarlama iletişiminde fuarların avantaj ve dezavantajlarına yer verilen bu bölümde, fuarların düzenleme aşamaları ve yönetim süreci hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak, fuar çeşitleri ve karşılaştırmalı özellikleri kısaca açıklanmıştır.

1. PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK FUARLARIN KAPSAMI VE ÖNEMİ

Üretim ve dağıtım süreçleri sonucunda ortaya çıkan, üretilen fiziksel malın, hizmetin ve insan kaynağının tüketici ve kullanıcıya dağılımını sağlayan pazar, çarşı, sergi, hal gibi ortamlar, teknolojik, ekonomik ve ticari faaliyetlerin gelişimiyle birlikte değişim göstermiştir. Fuarlar da, bu değişimin bir sonucu ortaya çıkan ekonomik nitelik taşıyan mekansal organizasyonlardır. Fuar organizasyonlarının, yeni bir marka oluşturmak veya markanın gelişimini sağlamak üzere bir pazarlama aracı olarak kullanımı büyük önem taşımaktadır (Kotler & Keller, 2012:250). Sasserath, vd. (2005), fuarları etkinlik, organizatör ve fuar merkezi şeklinde üç ayrı bileşen olarak ele alıp, fuarları da kendilerine has bir ürün olarak değerlendirmiştir. Bu açıdan, fuarların ürün ve hizmetlerin markalaşmasında aracı bir rolü olmasının yanında kendi markalarını da geliştirmeleri şeklinde rolü de bulunmaktadır (Sasserath, vd., 2005).

Fuarların markalaşmadaki önemine ilişkin araştırmalar yapan Jin ve arkadaşları (Jin vd, 2012a; Jin vd, 2012b; Jin ve Weber, 2013) Saserath ve arkadaşlarına benzer bir şekilde fuara katılım kararına etki eden faktörleri belirlerken, fuar organizatörü, fuarın düzenlendiği alan, fuar etkinliğinin kendisi ve fuarın düzenlendiği destinasyonun önemine vurgu yaparak, bu faktörleri fuar markasını oluşturan unsurlar olarak ele almışlardır. Diğer ürün ve hizmetlerde kullanılan marka unsurlarının (marka adı, marka sloganı, sembollogo, renk vb.) çoğunluğu fuarların markalaştırılmasında da kullanılmaktadır. Genel olarak fuarlara has bir takım özel unsurlar (insan, güvenlik, ulaşım, hizmetler vb.) da fuarların markalaştırılmasında önemlidir. Diğer yandan, bazı fuarlara has olarak, fuar alanının özellikleri, fuar organizatörü ile ilişkiler gibi bazı unsurlar da öne çıkmaktadır (Keller, 2013; Torlak, vd., 2006).

Fuar markası unsuru, soyut olarak algılanan hizmet karmasının önemli elemanlarından biri olan süreç ürünüdür. Süreç, belli bir zaman zarfında içerisinde bir deneyim yaşayarak bulunan insanlar tarafından algılanan ve kendilerini nasıl hissettiği ile ilgili bir olgudur. Süreç soyut bir kavram olup, elle

tutup gözle görülemez ancak söz konusu zaman ve mekanda iş akışı olarak kendini hissettirmektedir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde süreç, bütün unsurları bütünleştiren bir kavram olarak ifade edilebilir (Arslan, 2019). Fuarların kavramsal kapsamı açısından değerlendirildiğinde çok boyutlu öneme sahip olduğu anlaşılmakla birlikte, önemini üç ana başlıkta aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

-Kitle iletişim aracı olarak önemi: Fuar organizasyonları da, günümüzde reklam, halkla ilişkiler gibi çağdaş iletişim olanaklarından bir tanesi haline gelmiş ve hedef kitleye firma ve firmanın pazarlama bileşimi hakkında bilgi verme, tanıtım sağlama ve imajı güçlendirme konusunda önemli aşamalar kaydetmiştir. Bunu sağlarken de, reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi uygulamalardan yararlanmaktadır.

-Düzenlediği alanda yarattığı sosyo-kültürel ortam bakımından önemi: Fuar organizasyonları, yöre halkının sosyal ve kültürel gelişmelerine önemli katkılarda bulunmaktadır. Fuarlar; farklı yöre, ülke ve kültürden insanları bir araya getirmesi, bunlar arasında iletişim kurulması ve kültürel bakımdan önem kazanmaktadır. Fuar organizasyonları düzenledikleri alanlara ciddi anlamda bir canlılık getirmektedir. Fuar dönemi boyunca fuarı ziyaret etmek için başka şehir ve ülkelerden gelen katılımcı ve ziyaretçiler sayesinde kısa süreli de olsa ticari bir hareketlilik yaşanmakta ve de ekonomilere ciddi katkılar sağlamaktadır.

-Pazarlama açısından önemi: Pazarlama iletişimi sürecinde ortak nokta, üretilen ürün ve/veya hizmetlerin ve firmanın en iyi şekilde tanıtılmasıdır. İletişim yöntemleri birbirini destekleyecek biçimde kullanılmalıdır. Örneğin; müşteriyle yüz yüze iletişim, müşteriyle birebir iletişim kurma olanağı veren satış amaçlı telefonla arama (tele-marketing) vb.

Buradan hareketle fuarlar, aracılık ettiği tüketici ile buluşturulan ürün ve hizmetlerin markalaşma sürecine önemli bir katkı sağlarken, bir süreç ürünü olarak da kendi markasının geliştirilmesini yönetmede önemli bir pazarlama iletişim aracıdır. Dolayısıyla, fuar kavramının, gelişim süreci ve öneminin farklı açılardan ele alınması gerekmektedir.

1.1. Fuar Kavramı ve Tarihsel Gelişim Süreci

Fuar kelimesinin kökeni Latince "Feria" sözcüğüne dayanmakta olup "bayram, dini tören" anlamına gelmektedir. Bu sözcükten türetilen Fransızca'da "Foire" kelimesinden dilimize geçmiştir. Üreticilerin ve tüketicilerin belirli bir zaman ve mekanda bir araya geldikleri, ziyaretçilerine yüz yüze, doğrudan ve etkileşimli bir şekilde bilgi vermeyi sağlayan pazarlar olarak tanımlanmaktadır. Fuarlara katılan tüm taraflar hem satış hem de tanıtım açısından birçok kazanım elde etmektedirler. Diğer yandan, firmalar fuarlarda faaliyetlerine ve kararlarına yön verecek bilgi toplayabilir ve güçlü pazar araş-

tırmaları için fırsat yakalayabilirler (Blythe, 2000). Fuarlar, ticari amaçla pazara sunulan ürün ve hizmetlerin, bilgi ve teknolojik gelişmelerin, yeniliklerin tanıtımı, temin edilmesi ve satışı, teknik ve ticari işbirliği ile geleceğe yönelik ilişkiler kurulmasını sağlayan, belli bir takvime bağlı olarak düzenli aralıklarla ve belli mekanlarda yapılan bir etkinlik olarak ifade edilmektedir. Bu faaliyetler çerçevesinde bu etkinliğin düzenlenmesi ve yönetilmesi kapsamında yapılan işe ise fuarcılık adı verilmektedir.

Almanca'da "messe" sözcüğü ile ifade edilen ve Latince'de "missa" sözcüğünden türetilmiş olan fuar kelimesi kitle anlamını taşımakta ve fuarların farklı grupların bir araya geldiği kitlesel hareket içeren etkinlik olduğunu ifade etmektedir (MEGEP-2011). Kitlesel hareketler olarak ifade edilen fuarların tarihsel gelişim süreci festivaller ve pazar yerleri, 1850'den sonraki dönem ve günümüzdeki dönem olmak üzere üç ayrı dönemde ele alınmaktadır. Eski uygarlıklar döneminde gerçekleştirilen panayırlar fuarcılığın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Önemli bir sosyal ve ticari etkinlik olarak kabul edilen panayırlara M.Ö. 18.yy'da Hindistan, M.Ö. 9.yy'da Mezopotamya ve Anadolu Hitit uygarlıklarında rastlanmaktadır (Aymanku, 2013). Tarihin ilk bilinen fuarı, Kral Dragobert'in 629 yılında Paris'e yakın St. Denis'te kurulan "Foire de Saint Denis" isimli etkinliktir. 1851 yılında Londra Hyde Park'ta düzenlenen Crystal Palace adlı sergi ise, modern fuarcılığın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu serginin ziyaretçi sayısı 6 milyona ulaşmış ve uluslararası bir etkinlik anlamında büyük bir başarı olarak kabul edilmektedir (Aksu, 2013).

Fuarcılığın dünyadaki lideri olarak Avrupa ülkesi Almanya bilinmektedir. Türk tarihinde fuarların gelişimi incelendiğinde, Türklerin ekonomik hayatında panayır adıyla düzenlenen bölgesel pazarların geçmişi oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. Yunanca'da bütün halkın toplanması anlamına gelen Panayır kelimesi belli bir yerde belli bir zamanda kurulan Pazar olarak ifade edilmektedir. Anadolu tarihinde panayırların izlerine Truva, Kalkamış Çatalhöyük'te rastlanmaktadır. Diğer yandan, Asurlular dönemine ait tabletlerde, Kayseri'nin önemli bir ticaret, antrepo ve fuar yeri olduğu görülmektedir. Türkiye'de fuarlar 1923 yılına kadar geleneksel panayırlar şeklinde gerçekleşmiştir. İzmir İktisat Kongresi ile birlikte profesyonel fuarcılık anlayışının gelişimi Mustafa Kemal Atatürk'ün yönlendirmesiyle başlamıştır. 20 Ağustos 1936 yılında uluslararası kimliğe ulaşan İzmir Enternasyonel Fuarı Türkiye'de fuarcılığın başlangıcı olmuştur. 1946 yılında İzmir Enternasyonel Fuarı Uluslararası Fuarlar Birliği'ne (UFI) üye olarak kurumsallaşmıştır. Bu gelişme, Türkiye'deki profesyonel fuarcılık sektörü başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 1964-1973 yılları arasında Samsun, Bursa, Balıkesir, Kayseri, Trabzon, Erzurum, Tatvan, Konya, Kocaeli ve Gaziantep'te ulusal fuarlar yapılmıştır. 1980'li yıllardan itibaren fuarcılık önemli gelişme göstermiş, ithalat ve ihracat ilişkilerinde vazgeçilmez bir statüye ulaşmıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak 1990'lı yıllardan itibaren fuarcılık sektörünün gelişimi de ivme kazanmıştır (MEGEP, 2011).

Fuarların uluslararası kitlesel hareketlerdeki önemli bir pazarlama aracı olması, fuarların düzenlendiği yerin turizm sektörünün de odak noktası haline gelmiş, fuarlar etkinlik turizmi kapsamında önemli turizm faaliyetleri arasında yer almıştır. Fuarların düzenlenme amacı genişleyerek, düzenlendiği yerdeki diğer turizm çeşitleriyle bütünleştirilerek daha geniş kitlesel turizm hareketleri kimliğine ulaşmıştır (Uygur ve Geçgel, 2009).

Başlangıçta ürünlerin tüketici ile buluşturulduğu fuarlarda günümüzde hizmetler de sunulmakta olup, sektörlere, ürünlere, hizmetlere göre ihtisaslaşmış fuarcılık ile birlikte farklı bir boyuta ulaşmıştır. Günümüzde profesyonel bir sektör haline gelen fuarcılık faaliyetleri, işgücü piyasalarının da odak noktası haline gelmiş ve istihdam ve insan kaynağına yönelik kariyer fuarları da son yıllarda öne çıkmaya başlamıştır.

1.2. Pazarlama İletişiminde Fuarların Avantaj ve Dezavantajları

Fuar organizasyonları temelde mekânsal, destinasyona bağlı faaliyetlerdir. Boo ve arkadaşları (2009) destinasyonların da ziyaretçisi olan turistler tarafından tıpkı fiziksel mallar gibi bir ürün olarak algılandıklarını ifade etmişlerdir. Ziyaretçilerin destinasyonların nitelik ve özelliklerini hem bilişsel hem de duyuşsal süreçlerle değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Destinasyonlara benzer bir şekilde, fuar organizasyonlarında da katılımcı ziyaretçilerin hem duyuşsal hem de bilişsel değerlendirme yaptıkları, fuarları bir mal gibi, bir ürün gibi algıladıkları belirtilmiştir. Fuarların bir ürün olarak markalaşması süreci de pazarlamada herhangi bir mal veya hizmetin markalaşma sürecine benzemektedir (Torlak vd., 2006:154). Bir etkinlik ürünü olarak kendi markalaşma sürecini gerçekleştiren fuarlar, aynı zamanda etkinlikte sunumu gerçekleşen diğer ürün ve hizmetlerin markalaşma süreçlerinde pazarlama iletişimine doğrudan etki eden bir araç olarak öne çıkmaktadır.

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için rekabette üstünlük sağlayarak, ürün ve hizmetlerini satarak kar etmeleri gerekmektedir. Satış yapabilmenin yolu ürün ve markaların etkin tanıtımı ile mümkün olabilmektedir. Etkin tanıtım yoluyla yurtiçi ve yurtdışı pazarlara ulaşmak gerekmektedir. Ticaret fuarları, işletmelere müşteri ile yüz yüze görüşme fırsatı sunmaktadır. Böylece, müşteri ile doğrudan etkileşim sağlanarak satış ve pazarlama faaliyetlerinde etkinlik sağlanmaktadır. Oldukça önemli bir strateji olan yüz yüze satış/pazarlama için en uygun ortamlardan biri de fuarlardır. Hem nitelikli alıcılara ulaşma imkanı sağlarken hem de doğru müşterileri bir arada bulma ve onlara ulaşma imkanı sunmaktadır. Nitelikli müşterilere ulaşmanın en kolay ortamı olan fuarlar, hem tüketiciler hem de küçük ve orta ölçekli işletmelerin kararlarına doğrudan etki yapan çevre elemanlarından biridir (Bilgili, 2017).

Fuarlar, farklı yöre, kültür ve ülkelerden insanların bir araya gelmesini sağlayarak, farklı kitleler arasında iletişim kurulmasına ve kültürel paylaşımlar gerçekleştirilmesine imkan sunduğu için oldukça büyük öneme sahiptir. Firmaların ürün ve hizmetlerini çok farklı kitlelere ulaştırma imkanını sosyal ve

kültürel bir etkinlik içinde sunması bakımından oldukça farklı üstünlüğe sahiptir (Hansen, 2004). 21. yüzyılda geleneksel üretim liderliği, tüm pazarlarda yaşanan yoğun rekabet ortamında yerini pazarlama ve tanıtım çalışmalarının başarısından gelen liderliğe bırakmıştır. Teknolojinin ömrünün kısaldığı, ürün ve hizmetlerin işlevsel üstünlüklerinin çok hızlı bir şekilde eskidiği günümüz pazarlarında, marka iletişimi, tanıtım, ilişkiye dayalı pazarlama öne çıkmıştır. Tarihin en eski çağlarından beri ilişkiye dayalı pazarlamanın gücü günümüzde değer temelli pazarlama anlayışı ile çok daha fazla önem kazanmıştır (Doyle, 2003). Ürün ya da hizmeti arz eden işletmeler ile hedef kitledeki müşterilerin yüz yüze kitleler halinde bir araya geldikleri ortamlar olan fuarlar, değer temelli ilişkiye dayalı pazarlama iletişiminin etkin ortamını sunması bakımından da önem taşımaktadır.

Sanayileşmenin baş döndürücü bir hızla ilerlemesi sonucu pazarlar ürün ve marka bolluğu ile karşı karşıya kalmıştır. Tüketici için alternatif ürün çeşitliliği işletmelerin yüz yüze iletişim kurarak müşteri ilişkileri kurma ve sürdürmeye daha fazla önem vermesini gerektirmiştir (MİY.). Bu durum, tüm sektörlerde fuarcılık çalışmalarına daha fazla önem verilmesine neden olmuştur. Günümüzde düzenlenen fuarlar, son derece çağdaş, tanıtım ve pazarlama açısından etkin, hem tüketiciler hem de katılımcı firmalar açısından da eşsiz birer iletişim organizasyonu olmuştur. Tüm sektörler tarafından ileri düzeyde benimsenen, dünyanın neredeyse her ülkesinde ulusal ve uluslararası boyutlarda ve sektörlerle göre farklılaşmış binlerce fuar düzenlenmektedir. Tüketicilerin zihninde değer yaratabilen işletmeler pazardaki paylarını koruyabilmekte ve gelişerek sürdürülebilirlik elde edebilmektedirler. İşletmelerin yürüttükleri pazarlama ve tanıtım aktivitelerinin çok önemli bir rolü olup, bu açıdan fuarlara katılım işletmelere oldukça önemli avantajlar sunmaktadır. Böylece, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini bir arada yürütebilme imkanı elde etmekte, aynı zamanda rakipleriyle de bir araya gelerek onları izleme fırsatı yakalamaktadırlar.

Fuar organizasyonları işletmelere yüz yüze tanıtım fırsatı vermektedir. Ancak bir fuarın katılımcı firmalara sunduğu bu yüz yüze tanıtımla sınırlı kalmamaktadır.

Günümüzde fuar organizasyonları ve buralarda gerçekleştirilen aktiviteler birer haber niteliği taşımakta ve medya kuruluşlarının ilgisini çekmektedir. Bu sayede çok sayıda basın – yayın kuruluşu fuar süresince dikkatini fuar alanında yoğunlaştırmakta ve yayınlarında fuarla ilgili haberlere yer vermektedir. Katılımcı firmalar, standlarında başarılı gösterimler, ilgi çekici tanıtım aktiviteleri gerçekleştirdikleri taktirde medyada haber olarak yer alma ve bu şekilde de tanıtım yapma fırsatına sahip olmaktadır.

Katılımcı firmaların yürüttüğü bilimsel tanıtım çalışmalarının dışında fuarı organize eden ajans ya da şirketinde yürüttüğü birtakım tanıtım çalışmaları da vardır. Organizatör firmalar, fuar alanına ziyaretçi çekebilmek amacıyla

gazete, dergi ve televizyonlara reklam verme, sektörde yer alan kişi ve kuruluşlara davetiye gönderme, sektörel yayınlarda fuarla ilgili ilan ve haberler yayınlatma, alternatif reklam mecralarından yararlanarak fuar organizasyonu ile ilgili bilgiler verme gibi tanıtım çalışmaları sürdürerek katılımcı firmaların tanıtım çabalarında destek vermekte ve bir sinerji ortamının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Orta ve uzun süreli firma planlaması anlayışı içinde, bir fuara katılım, firmanın söz konusu pazardaki gelecekteki durumuna açıklık getirmeye de yardımcı olmaktadır. Yukarıda saymış olduğumuz katkılarının yanı sıra **fuvar organizasyonları**,

- Satış çalışmalarını destekleme,
- Yeni müşteri gruplarını tanıma,
- Kârlılığını arttırma,
- Dağıtımın genişletilmesi,
- Yeni temsilciler,
- Bayiler bulunması,
- Sunulan yeni ürünün piyasadaki başarısının değerlendirilmesi,
- Piyasaya sunulması düşünülen ürünlerin kabul edilebilirlik durumunun incelenmesi, basınla ilişkilerin geliştirilmesi,
- Bilgi alışverişi yolu ile araştırma ve satış faaliyetlerinin geliştirilmesi,
- İhracat imkânlarının değerlendirilmesi gibi pek çok noktada katılımcı firmalar açısından önemli sonuçlar ve kazanımlar doğurabilmektedir.
- Görüldüğü gibi, rekabetçi pazar ekonomilerinde, oldukça etkili pazarlama iletişimi araçlarından birisi olarak karşımıza çıkan fuarla,
- İş bağlantıları kurmanın,
- Etkili tanıtım yapmanın,
- Pazarı tanımanın, en verimli şekillerinden bir tanesi durumuna gelmiştir.

Firmaların pazardaki mevcut durumlarını korumaları ya da geliştirmesi açısından diğer pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmalarının yanında fuarlardan da yararlanması gerekliliği artık tüm otoriteler tarafından kabul edilen bir gerçektir ve özellikle ihtisas fuarları önümüzdeki yıllarda da işletmelerin yürüttüğü en önemli pazarlama iletişimi faaliyetlerinden biri olmayı sürdürecektir. Fuar katılımcıları fuar boyunca yaptıkları anlaşmaların dışında, yeni ürünler, yeni süreçler keşfetme, rakipleri gözlemlene, istihdam olanağı sağlama ve sunma, yeni işbirlikleri oluşturma, firma ve marka imajı geliştirme ve bilinirliklerini artırma konularında da fuardan yararlanmaktadırlar. Katılımcıların fuara yönelik performans algısının belirlenmesinde, katılımcılara göre farklılık olmakla birlikte, ön satışlar, rakipler hakkında bilgi edinme, hedef müşteri kitlelerini tanıma, belirleme ve tedarikçilerle ilişki geliştirme, sermayedarlar ile işbirliği geliştirme, imaj geliştirme, personel ve

firma markası için motivasyon olmak üzere birçok unsur bulunmaktadır (Hansen, 2004:1-13). Fuarlar, pazarlama ve tanıtım faaliyeti olmakla birlikte, gerçekleştirildikleri yerin yerel ekonomisine olumlu etkide bulunarak, istihdam katkısı sağlayan önemli etkinliklerdir (Demirci & Arslaner, 2012).

Fuarların birçok avantajının yanı sıra bazı dezavantajlarını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Fuar katılımı profesyonel hazırlık süreci gerektirirken, maliyetleri de oldukça yüksektir. Fuar esnasında karşılıklı etkileşimi kuracak olan insan kaynağının da yetenek ve becerisi oldukça önemlidir. Diğer yandan, stand maliyetleri, tanıtım malzemesi maliyetleri, ulaşım, konaklama vb. maliyetleri oldukça yüksektir. Fuar esnasındaki faaliyetlerdeki etkinliğin yanı sıra fuar sonrası sürecin yönetimi de oldukça önemlidir. Fuarda etkileşimde bulunulan ziyaretçiler ile fuar sonrası etkin bir iletişim süreci gerçekleştirilememesi durumunda, nihai olarak ulaşılmaması gereken başarı gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla, sunmuş olduğu birçok avantajı olmakla birlikte, fuarların amacına uygun olarak gerçekleştirilmemesi durumunda oldukça yüksek maliyetlere katlanılan bir harcamadan öteye gidemeyeceği de açıktır. Bu yüzden, fuarlara hazırlık, fuar düzenleme ve yönetim süreci büyük önem taşımaktadır.

1.3. Fuar Düzenleme ve Yönetim Süreci

Fuarlar, birçok faaliyetin bir arada gerçekleştirildiği sürece sahiptir. Fuar süreci fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası olmak üzere üç aşamalı faaliyetlerden oluşmaktadır (Gopalakrishna & Lilien, 1995). Bu sınıflandırma, çok çeşitli ve karmaşık faaliyetler içeren fuar sürecini sadeleştirerek tanımlamak ve açıklamak açısından önem taşımaktadır (Tanner, 2002). Yapılan araştırmalara göre, fuar katılımcılarının fuardan beklentileri ve fuara yönelik tutumları açısından bu üç aşamada farklı davranışlar gösterdiğini, her bir aşamanın fuar katılımcıları açısından anlamlı olduğu belirlenmiştir (Rosson & Seringhaus, 1995). Dolayısıyla, fuarların etkinliğinin artırılması ve başarısı için organizasyon ve performans değerlendirmesinin bu üç aşama çerçevesinde ele alınmasının yararlı olduğu görülmektedir.

Fuar öncesi aşamasında, amacın açık bir şekilde tanımlanması, fuarda görev alacak ekibin oluşturulması ve eğitimi, fuara katılımın sağlanması için tutundurma faaliyetlerinin amaca uygun olarak belirlenmesi ve tanımlanması gerekmektedir (Lee & Kim, 2008). Ekip oluşturmada, hem bilgi ve tecrübe düzeyi hem de organizasyon yeteneğinin dikkate alınması gerekmektedir. Özellikle, iletişim becerisi yüksek ekip elemanlarının fuarın hazırlık sürecindeki etkinliğe önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Fuar öncesi tutundurma faaliyetlerinde, iletişim araçlarının hedef kitle özellikleri de dikkate alınarak en uygun şekilde kullanılması önem taşımaktadır (Tafesse & Korneliusson, 2013).

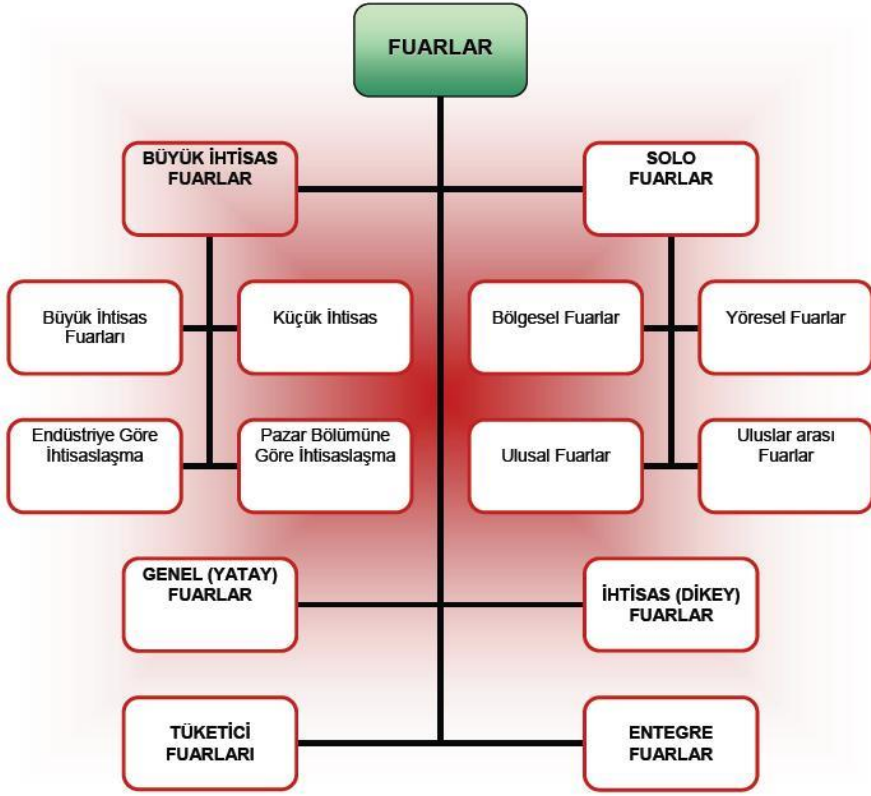
Fuar esnasında yapılan faaliyetler, fuar organizasyonunun gerçekleştiği süreci içermektedir. Bu aşamada, fuarın kapsamına göre faaliyetleri çeşitlendirmek mümkündür. Genel olarak fuar yerinin seçimi, stand yerleşim düzeni, büyüklüğü, fuar alanında çalışacak elemanların seçilmesi, eğitilmesi ve görevlendirilmesi, fuar alanına katılımcıları çekmek için gerçekleştirilecek tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesi şeklinde sıralamak mümkündür (Seeringhaus & Rosson, 2004). Diğer bir ifadeyle, stand büyüklüğü, stand konumu, fuar esnası tutundurma faaliyetleri ve stand görevlilerinin belirlenmesi olmak üzere bu sürecin dört temel unsuru bulunmaktadır (Lee & Kim, 2008).

Fuar sonrası aşamasında, fuar esnasında kurulan ilişkilerin ve iletişimin sürdürülebilirliğinin sağlanması, fuarın etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesidir. Fuar tamamlandıktan sonra katılımcılar ve paydaşlar ile teşekkür geri bildirim yapılarak, fuara yönelik tutumları ölçülerek fuar performansını değerlendirmeye esas veri toplanır. Ayrıca, mevcut teklifleri değerlendirmek ve olası teklifleri harekete geçirmek üzere katılımcılar ile özel olarak iletişime geçilir. İletişim aracının seçiminde katılımcıların özellikleri dikkate alınarak en etkili araçlardan e-posta, yüzyüze iletişim, telefonda iletişim gibi farklı araçlar seçilerek kullanılmalıdır. Bu geri bildirim aşaması ihtiyaca göre birden fazla kez tekrarlanabilecek önemli bir süreci içermektedir (Tafesse & Korneliussen, 2013).

Fuar öncesi süreçteki faaliyetlerden optimum sayıda ve ihtiyaç duyulan nitelikte görevli eleman seçimi, iletişim ve bilgilendirme faaliyetleri, katılımcılara yönelik yapılacak tutundurma faaliyetlerinin etkinliğinin fuar performansı üzerinde olumlu yönde etkisinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan, fuar esnasında katılımcıların taleplerine göre stand konumu ve stand büyüklüğünün belirlenmesi, katılımcıların fuara ilgisini çekecek tutundurma faaliyetlerinin fuar performansı üzerinde etkisi oldukça yüksektir. Fuar sonrası etkileşimli iletişim ve doğru iletişim aracının seçimi, fuar amaçlarına ulaşmak açısından önemli bir faktördür (Zeren & Bükülmez, 2019). Bütün bunlar dikkate alındığında, fuarların performansının bu üç temel süreç aşamasının planlı ve sistematik olarak gerçekleştirilmesinin önemli olduğu görülmektedir.

1.4. Fuar Çeşitleri ve Özellikleri

Üretim sistemleri ve tanıtım olanaklarında meydana gelen gelişmelere bağlı olarak ürünlerin tanıtımı, pazarlanması ve dağıtım kanalının geliştirilmesi için en geçerli araçlardan biri olan fuarlar da önemli ölçüde gelişmiştir. Bu gelişim süreci doğrultusunda, fuarlar da farklı nitelikteki ürün ve hizmet gruplarının tanıtımı ve pazarlamasını gerçekleştirebilmek amacıyla farklı gruplara ayrılmıştır.



Şekil 1.1. Fuar Çeşitleri (MEGEP, 2011)

Genel (yatay) fuarlar: Her türlü tüketim, tarım ve sanayi malları sergilenmektedir. Bu fuarlar, halka açık fuarlar olmakla birlikte, iş çevrelerinden gelen ziyaretçileri de çeker.

İhtisas (dikey) fuarlar: İhtisas fuarları; yalnızca düzenlendiği konuda üretilen ürün ve hizmetlerin sergilenmesine izin verilen ve genellikle geniş halk kitlelerinden ziyade o sektörle ilgili hedef kitleler tarafından ziyaret edilen fuar organizasyonlarıdır.

Büyük ihtisas fuarları: İleri derecede uzmanlaşmış fuarlar olarak nitelendirilmektedir. Genellikle sadece iş adamlarına açık olarak, sektör ve pazar dilimi bazında gerçekleştirilir. Fuara katılan firmaların hem fuarın düzenlendiği ülkeden hem de diğer ülkelerden ithalatçılarla karşılaşmasının ve ticari bağlantı kurma şansının çok yüksek olduğu fuarlardır.

Küçük ihtisas fuarları: İkinci derece ihtisas fuarlarıdır. Küçük kapsamlı fuarlar olmakla birlikte, ticaret fuarları içinde sayı itibariyle çoğunluğu oluşturmaktadır. Genellikle perakendecilere yönelik düzenlenmektedir. İhtisas fuarları, endüstriye göre ihtisaslaşma şeklinde iki bölümde incelenebilmektedir:

Endüstriye göre ihtisaslaşma: Belirli bir endüstri kolu üzerinde ihtisaslaşan fuarları ifade etmektedir. Endüstriye dayalı olarak organize edilen fuarlarda ihtisaslaşma oranı tüm endüstriyi içerdiği gibi, endüstrinin belirli bir kolunu da kapsayabilmektedir.

Pazar bölümüne göre ihtisaslaşma: Genellikle doğrudan doğruya tüketiciye hitap etmek yerine, dağıtım kanalının halkalarından biri olan perakendecilere yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Bu organizasyonlarda perakende ticaretteki yenilikleri tanıtmak için iyi bir olanak sağlamaktadır. Bu fuarların zaman zaman çok küçük ölçeklerde, küçük salonlarda ve otellerde organize edildiği görülmektedir.

Tüketici fuarları: Bu tür fuarlar, toplumun her kesimine açık olan ve tüketim mallarının sergilendiği fuarlardır. Tüketici fuarları, ziyaretçilerinin çoğunluğu fuarın düzenlendiği merkez ve komşu merkezlerden gelen halkın oluşturduğu fuarlardır. Genel tanıtma ve satış geliştirme açısından oldukça yararlı fuarlardır.

Entegre fuarlar: Temel alınan bir ürünle ilgili diğer tüm ürün, mamül, yarı mamul, ekipman ve yan dalları kapsayacak şekilde entegre edilerek düzenlenen organizasyonlardır. (ör. Sütçülük ve süt ürünleri fuarı)

Solo fuarlar: Solo fuarlar, bir ülkenin tek başına organize ettiği fuarlardır. Ülkemizin çeşitli ülkelerde düzenlediği “Türk İhraç Ürünleri Sergileri” ve “Türk Haftaları” bu tip fuar ve sergilere örnek teşkil etmektedir. Fuarı düzenleyen ülke veya organizatör, promosyon ve tanıtımı tek başına üstlenerek fuara istenen düzeyde ziyaretçi gelmesini sağlamak durumundadır. Fuara, hedeflenen ziyaretçi grubunun gelmesi sağlandığı takdirde, solo fuarlarda, diğer ülke ve firmaların rekabeti olmadığı için oldukça başarılı sağlamak mümkün olmaktadır.

Bölgesel Fuarlar: Genellikle, sadece bir coğrafi bölge bazında düzenlenen ve içinde bulunduğu bölgedeki ziyaretçiler tarafından ziyaret edilen fuarlardır.

Ulusal Fuarlar: Birçok ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen ve fuara katılan firmaların kendi ürünlerinin ekonomik, teknolojik, kültürel-sosyal düzeylerini ve olanaklarını ortaya koyarak uluslararası bir tanıtım stratejisi izlediği fuarlardır. Bir fuarın uluslararası niteliğe sahip olabilmesi için, fuarın aynı ad altında ve sektör bazında en az 3 yıl veya üst üste 3 defa yapılmış olması, yabancı katılımcı sayısı, tüm katılımcılara göre en az %15 olması, yabancı katılımcıya satılan net metrekare stant alanı büyüklüğünün toplam stant alanının %10'undan az olmaması, yabancı ziyaretçi sayısının toplam ziyaretçi sayısı içerisinde en az %2,5'a ulaşması gerekmektedir.

Expo organizasyonları: “Expositions” kelimesinin kısaltmış hali olan EXPO sözcüğü, “Uluslararası Sergi” anlamına gelmekte ve evrensel sergileri ifade etmektedir. Katılımcılar EXPO olarak adlandırılan bu uluslararası fuarlarda, ürünlerini çok büyük dikkat ve özenle, en iyi şekilde sunmaya çalışır; çünkü

3-5 yıl gibi aralıklarla yapılan ve en çok 6 ay boyunca devam eden EXPO'lar, hem düzenlendiğini ülkenin hem de katılımcıların ürün ve hizmetlerinin tanıtıldığı, teknolojik gelişmelerin sergilendiği, gelecek vizyonların yansıtıldığı bir iletişim platformudur.

Bu sınıflandırmaya ek olarak, bu kitaptaki araştırmaya konu olan, son yıllarda giderek önem kazanan insan kaynakları, istihdam ve kariyer fuarlarına ayrı bir başlık altında yer verilmiştir.

İnsan Kaynakları, İstihdam ve Kariyer Fuarları: Geleneksel olarak fiziksel mal ve hizmetleri kapsayan ürünlerin üreticileri ve alıcılarının bir araya geldiği fuarlar, nitelikli insan kaynağının giderek önem kazanmasıyla birlikte, insan kaynağı, istihdam ve kariyer fuarları gibi isimler ile fuarlar düzenlenmeye başlamıştır. İşletmelerin nitelikli insan kaynağını çekebilmek için işletmelerini ve ürünlerini tanıttıkları, işgücü odaklı fuarlardır. Bu kitabın araştırmasına konu olan istihdam ve insan kaynakları fuarlarının kapsamı ve gelişim süreci ikinci bölümde ayrıntılı bir şekilde ele alınarak açıklanmıştır.

1.5. Fuar İletişimi

Fuarlar işletmeler için müşterileri ve tedarikçileriyle toplantılar yapma ve ilişki geliştirme imkânının (Rice & Almossawi, 2002) yanı sıra satış yapabilecekleri, piyasaya sundukları ürün ve hizmetleri test edebilecekleri, müşteri davranışlarını araştırabilecekleri, yeni dağıtım kanalı üyeleri bulabilecekleri ve paydaşlarıyla işbirliği kurabilecekleri bir ortamdır (Palumbo, vd., 1998). Fuarların odağında ağırlıklı olarak işletmenin ürettiği ürünler ve hizmetler ile müşteriler bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmeler fuar alanında müşterileri, potansiyel müşterileri, tedarikçileri ve dağıtım kanalı üyeleri başta olmak üzere birçok paydaşıyla iletişim kurmaktadır. Bu nedenle fuarlar işletmelerin pazarlama ve kurumsal iletişim süreçlerinin önemli bir parçasıdır. İşletmelerin fuara katılım amaçları incelendiğinde (Çoban & Güzel, 2018); fuar alanında potansiyel müşterilerle (Carman, 1968; Bonoma, 1983; Kerin & Cron, 1987; Shipley, vd., 1993; Hansen, 1996; Blythe, 1997; Blythe, 1999; Ramsaran-Fowdar, 2004; Bathelt & Schuldt, 2008), tedarik zinciri üyeleriyle (Shipley, vd., 1993; Hansen, 1996; Blythe, 1997; Herbig, 1998; Blythe, 1999; Smith, vd., 2003; Ramsaran-Fowdar, 2004; Lee, vd., 2010), diğer işletmeler ve ziyaretçilerle (Lee, vd., 2010), kilit karar vericilerle iletişime geçmenin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu etkileşim sırasında işletmeler kurumsal kimlik öğelerini işletme standında sergileyerek paydaşlarıyla etkileşime geçmekte ve paydaşları nezdinde kurumsal imajlarını geliştirmeye çalışmaktadır (Bonoma, 1983; Kerin & Cron, 1987; Shipley, vd., 1993; Blythe, 1997; Herbig, 1998; Blythe, 1999; Munuera & Ruiz, 1999; Ramsaran-Fowdar, 2004; Cellep, 2008). Bu nedenle birçok çalışmada fuarlara ilişkin faaliyetler, pazarlamanın yanında halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim kapsamında da değerlendirilmektedir (Dekimpe, vd., 1997; Kirchgeorg, vd., 2009; Cordente-Rodriguez, vd., 2011; Geigenmüller & Bettis-Outland, 2012). İşletmelerin her yıl ticari

fuarlara katılmak için ilgili departman bütçelerinin önemli bir kısmını ayırdıkları (Seringhaus & Rosson, 2001) ve fuar alanında kurulan iletişimin tüm paydaşlar nezdinde işletmenin imajına ve itibarına etki ettiği düşünüldüğünde; sürecin planlı ve sistematik olarak yürütülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle fuar iletişim süreci önem taşımaktadır.

Fuar iletişimi, işletmelerin ürün veya hizmetlerini hedef kitle ve paydaşlarına doğrudan ulaştırarak, tanıtım, etkileşim, imaj ve itibar, satışların artırılması ve işbirlikleri kurulmasını sağlayan bir iletişim sürecidir.

Fuar iletişimi; reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları gibi diğer pazarlama iletişim araçlarıyla birlikte çalışarak bütünleşik bir iletişim stratejisi oluşturmaktadır (Kotler & Keller, 2016). Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası olarak önem taşımaktadır. Fuarlar ayrıca, doğrudan iletişim kanalı olarak işletmelerin hedef kitleleriyle yüz yüze iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede, bireysel ilişkilerin geliştirilmesi, yeni müşteri grupları ile ilk temasın sağlanması, kurum kimliğinin sağlamlaştırılması, müşteri analizinin yapılabilmesi, basın ilişkilerinin sağlamlaştırılması, müşteri gereksinimlerinin öğrenilmesi, mevcut iş bağlantılarının geliştirilmesi, yeni pazar verilerinin toplanması (Yapı Endüstri Merkezi, 1999), ürün veya hizmetler hakkında detaylı bilgi verilmesi, müşteri sorularının anında yanıtlanması ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunulması mümkün olur. Schmitt (1999), deneyim pazarlamasında fuarların önemli bir rol oynadığını ve müşterilerle duygusal bağ kurmaya yardımcı olduğunu belirtmektedir. Pine & Gilmore (1999) ise, deneyim ekonomisi kavramını ortaya atarak, müşterilerin sadece ürün ve hizmetlerden değil, deneyimlerden de satın aldıklarını vurgulamaktadır. Dolayısıyla, fuar iletişimi çalışmalarıyla işletmeler müşterileriyle daha güçlü bir bağ kurarak hem marka sadakatini hem de satışlarını artırmaktadır.

Fuar iletişiminin halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim perspektifinden işletmelere katkısı ise, marka bilinirliği ve imajı noktasında karşımıza çıkmaktadır. Fuarlara katılan işletmeler, kurumsal kimlikleri, kurumsal hikayeleri ve değerleriyle bütünleşik etkili iletişim çalışmaları aracılığıyla sektördeki konumlarını güçlendirmekte ve marka bilinirliklerini artırmaktadır. Bu da işletmenin imajı ve itibarına olumlu katkı sunmaktadır. Fuar iletişimi çalışmalarının işletmeler için sunduğu diğer katkılar şu şekilde sıralanabilmektedir:

Potansiyel Müşteri Oluşturma: Fuarlar, yeni müşterilerle tanışmak ve potansiyel iş ortaklıkları geliştirmek için ideal bir platformdur.

Satışları Artırma: Fuarlar, ürün veya hizmetlerin yerinde satışının yapılacağı bir ortam sunar. Ayrıca, fuarlarda toplanan potansiyel müşteri bilgileri sayesinde satış sonrası süreçler daha etkin bir şekilde yönetilebilir.

Rekabet Analizi: Fuarlar, rakiplerin ürün ve hizmetlerini yakından incelemek ve pazar trendlerini takip etmek için önemli bir fırsat sunar.

Pazar Araştırması: Fuarlar sırasında yapılan anketler ve müşteri görüşmeleri sayesinde pazar hakkında değerli bilgiler toplanabilir ve ürün geliştirme süreçlerine yön verilebilir.

1.6. Fuar İletişimi Süreci

Fuar iletişimi süreci, pazarlama iletişimi ve kurumsal iletişim amaçlarıyla bütünleşik bir şekilde ele alınan bir süreçtir. Bu süreç, etkinlik yönetimi perspektifinden 4 aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; planlama, hazırlık, uygulama ve değerlendirmedir.

Planlama Aşaması, fuar iletişim sürecinin ilk aşamasıdır. Bu sürecin titizlikle yürütülmesi, diğer aşamaların daha kolay ilerlemesinde önemli bir etkidir. O nedenle bu aşamada, fuarın nerede, ne zaman gerçekleştirileceğinden, amaç ve hedeflerinin belirlenmesi, hedef kitle analizi, içerik-mesaj tasarımı, medya yönetimi, görev dağılımı, bütçe ve zamanlama gibi detaylar belirlenmektedir.

Haberciliğin temelini oluşturan 5N1K kuralı, fuar iletişimi sürecinin planlamasının da temel taşlarını oluşturmaktadır.

K- Kim (Fuara kimler katılıyor?): Fuarlar organizasyonel yapısı gereği, tedarikçiler, ziyaretçiler, katılımcılar, fuar organizatörleri ve fuar alanları olmak üzere beş farklı yapıdan oluşmaktadır. Buna göre fuar organizatörleri bakış açısından, fuara katılacak kişilerin (tedarikçiler, ziyaretçiler ve katılımcılar) sosyo-ekonomik durumları ve sayısal özellikleri fuarı biçimlendiren en önemli unsurlardır. Katılımcıların sayısı, iş dünyası ya da gençlere yönelik olması, fuarın mekan seçiminden dekorasyona ve eğlence türüne kadar belirleyici rol oynamaktadır. Fuara katılacak olanların yaş grupları, fuarın kadın ya da erkeği mi hedeflediği, katılımcıların birbirlerini tanıyıp tanımadıkları, farklı illerden veya ülkelerden gelmeleri gibi birçok sorunun yanıtı aranmalıdır. Fuarın içeriği bu soruların yanıtına göre şekillenmektedir. Kısacası fuarın başarıya ulaşabilmesi katılımcıların demografik özellikleri ile yakından ilgilidir.

N1-Ne (Ne Olmalı?):

Fuarın içeriğinde ne tür etkinliklerin planlanacağını belirlemesidir. Etkinliklerin içeriği fuarın türü ve katılımcıların sosyo ekonomik ve demografik özellikleri göz önüne alınarak belirlenmeli, ne tür bir eğlence düzenleneceği, yapılacak sunumlar ve/veya konuşmalar buna göre hazırlanmalıdır.

N2-Ne Zaman (Fuarın Tarihi):

Fuarın tarih ve saat olarak ne zaman gerçekleştirileceği, herhangi bir özel tarih ile ilişkilendirilip ilişkilendirilmeyeceği dikkate alınmalıdır. Fuarın yapılacağı tarihte başka önemli bir organizasyonun olup olmadığı, açık havada

yapılacak bir fuar için hava tahmini mutlaka kontrol edilmelidir. Her etkinlikte olduğu gibi fuar düzenlerken de başarının ayrıntılarda gizli olduğu ilkesi hep akılda tutulmalı, vale ve park hizmetlerinin planlanması, ışıklandırma, güvenlik gibi fuarın başarısını etkileyecek ayrıntılar gözden kaçırılmamalıdır.

N3-Nerede (Fuarın Mekanı):

Fuarın düzenleneceği alan birçok faktörle bağlantılıdır. Mekanın kapasitesi, ulaşım imkanları, sağlanan hizmet olanakları, lojistik destekler mekan için karar verilme aşamasında dikkate alınmalıdır. Açık hava etkinlikleri mevsim koşullarından kaynaklanan bazı önlemlerin alınmasını zorunlu kılar. İç mekan etkinliklerinde de mekanın büyüklüğü, sahne, oturma düzeni, ikramın nasıl yapılacağı, planlanan show veya gösteriler için uygunluğu, trafik, otopark vb. unsurlar dikkate alınmalıdır.

N4-Niçin (Fuarın ne/hangi amaçla yapıldığı):

Etkinliğin başarısını ölçebilmenin temeli, ölçülebilir amaçlar belirlemektir. Amaçların doğru belirlenmesi etkinliğin başarıya ulaşıp ulaşmadığını anlamamızı sağlarken, sonraki etkinlik katılımları için de başarının anahtarlarını vermektedir. Ölçülebilir amaçlar belirleyerek fuara katılan işletmeler, başarılarını ölçümleyebilmekte, buna bağlı olarak katıldıkları fuarlar arasında kıyaslama yapabilmekte, bir sonraki fuara katılıp katılmama kararını daha kolay verebilmekte ve sonraki katılımları için stratejilerini geliştirerek başarılarını arttırma şansı yakalayabilmektedir. Böylece başarının üzerindeki belirsizlikleri ortadan kaldırmaktır. Örneğin yeni dağıtım kanalları bulmak için fuara katılmaya karar veren bir işletmenin cevaplaması gereken soru, kaç tane yeni dağıtım kanalını hedeflediğidir. Aksi taktirde fuarda yapacağı yeni anlaşmaların sayısı kaç olursa olsun, ortada bir başarı yüzdesi olmayacaktır (Coşkunkurt, 2007).

Aşağıdaki tabloda (Tablo 1.1.) yaygın olarak kullanılan fuara katılım amacı ve bu amaçları ölçülebilir yapmak için izlenebilecek yollar verilmiştir (Christman, 1991).

Tablo 1.1. Amaçlara Göre Ölçülebilir Hedef Örnekleri

Fuar Amaçları	Ölçülebilir Hedefler
Satış geliştirmek	Fuardaki potansiyel hedef kitleyi göz önüne alarak gerçekçi bir satış rakamı belirlemek.
Sipariş almak	Firmanın potansiyeline dayanan bir sipariş hedefinin, parasal hacmini belirlemek.
İmajınızı değiştirmek veya iyileştirmek	İmajın değiştirmek istenilen kısmını spesifik olarak tanımlamak; kötü hizmetten iyi hizmete geçmek gibi.
Yeni iş ortakları bulmak	Coğrafi bölgeler, hacimler ve diğer özelliklere göre tam olarak kaç tane anlaşma yapmak istendiğini hesaplamak. Her bağlantı için ne kadar para harcanacağına karar verin.
Medyada haber çıkartmak	Ulaşmak istenile medya erişimine göre belirli yayınları hedeflemek
Yeni bir ürünü tanıtmak	İnsanların ürün ile ilgili ne bilmelerinin istendiğini belirlemek. Tanıtım için hedef kitlenin kimler olacağına karar vermek.
Rakiplere dair bilgi toplamak	Tam olarak hangi rakipler hakkında ne öğrenmek istendiğine karar vermek.
Mevcut müşteri ile buluşmak	Kimlerle buluşabileceğini ve sahada yapılamayan, neyin başarabileceğini belirlemek; mesela yeni bir ürünü önce onların denemesini sağlanabilmektedir.
Endüstriye destek olmak	Bunu yaparken aslında kimin hedeflendiğini belirlemek gerekmektedir; endüstri birliğinin başkanı veya kilit müşteriler etkilenmeye çalışılabilir. Ancak bu çalışmanın sonucunun nasıl ölçüleceğinin belirlenmesi gerekmektedir.

N5-Nasıl (Fuarın nasıl yapılacağı?):

Fuarın nasıl yapılacağı doğrudan parasal kaynakla ilgilidir. Her etkinlikte olduğu gibi fuarlar da ulaşımdan mekana, ses düzeninden dekora, ikramlardan konuk konuşmacıya kadar bir maliyet gerektirir ve fuarın içeriği bütçeye göre şekillenir. Genel olarak fuarların detay bileşenleri (aynı zamanda bütçe kalemleri) şu şekilde sıralanabilmektedir:

Davet-Duyurum: Fuarın temasıyla uyumlu hazırlanan davetiye, poster (afiş), yaka kartları, hoş geldiniz mektupları, konuşma kartları vb. baskılı malzemeler ve davetiyelerin kurye/posta ile gönderim süreçlerini kapsar.

Mekan: iç mekan, dış mekan, çadır, kongre merkezi, otel, konser salonu vb.

Ulaşım: Uluslararası-şehirlerarası-şehir içi transferler

İkram: Kokteyl, set menü, açık büfe vb.

Dekor: Sahne, stand, kürsü, karşılama masası, oturma grupları, süsleme (masa, sandalye, çevre, bina düzenleme, kumaş giydirmeye vb), branding (markaların kurumsal logosu ve fuarın görselin görünürlüğüne yönelik yapılan banner, afiş vb çalışmalar).

Teknik Ekipman: Ses, ışık, görüntü, enerji kaynağı vb.

Canlı Performans: Sunucu, sanatçı, stand up, dans, akrobasi, illüzyon vb. gösterileri.

Çekim prodüksiyon: Fuar süresince kullanılmak üzere önceden hazırlanan malzemeler ile gerek fuar raporunda kullanılmak üzere, gerekse daha sonra gönderilecek basın bültenleri ile birlikte dağıtılmak üzere fuar süresince çekilen fotoğraf, film vb. çekim işleri

Basın Kiti: Basın dosyası, basın bülteni, konuşma metinleri, görsel malzemeler (logo, fotoğraf, dia, tanıtım filmi vb.)

Görevli Ekipler ve Kıyafetleri: Host ve hosteslerin kıyafetleri

Hediye, Ödül, Promosyon Ürünleri: Fuarın teması (konsepti) ile uyumlu

Simültane Tercüme: Davetliler içinde yabancı katılımcıların olduğu veya konuşmacılar içinde yabancılar olduğu zaman mutlaka simültane tercüme sistemi kurulmalıdır.

Medya (Basın) Masası: Medya mensuplarının kayıtlarının alınması, medyanın her türlü sorusuna ve talebine destek sağlanması amacıyla fuar alanının girişinde kurulur.

Kayıt Masası: Davetlilerin kayıt işlemlerinin yapıldığı, yaka kartları, program vb. fuarla ilgili malzemelerin dağıtıldığı masa da mekanın girişinde kurulur.

Yönlendirme Tabelaları: Özellikle büyük otel, kongre merkezi vb. yerlerde yapılan etkinliklerde fuar alanı, sergi alanları, tuvaletler vb. noktaları gösteren tabelalar konulmalıdır.

Diğer: Güvenlik, ambulans, nakliye, otopark hizmetleri, ekip haberleşmesi de planlanmalıdır.

LCV: Özel davetlilerin (protokol vb.) katılım onayı özel bir ekip tarafından takip edilmeli ve fuardan bir gün önce mutlaka tamamlanmalıdır.

Basın Köşesi: Fuar süresince veya sonunda basının etkinlik sahipleri ile yapacağı röportajlar için, arkada kurumun logosunun ve etkinliğin duyurusunun yer aldığı bir fon yaratılmalı ve basın için çekilecek fotoğraflar ve röportajlar burada yapılmalıdır.

Medya Takibi: Fuar sonrası basında yer alan haberlerin takibi için medya takip ajansı ile anlaşma yapılmalıdır ya da bunun için özel bir ekip görevlendirilmelidir.

Amaç ve hedef kitlesi belirlenen fuarın uygulanabilirliği ve başarısı iyi planlanmasına bağlıdır. Bir fuar organizasyonu medya ile ilişkilerden mekana, ses düzeninden dekorasyona, davetli listesinden ikrama kadar geniş bir yelpazenin altında çok sayıda bileşenin sonucudur. Bu nedenle güçlü bir ekip çalışması ve işbirliği gereklidir. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken hususlar:

Kontrol Listesi: Kimin ne zaman, ne yapacağını gösteren listedir. Yapılacak işler ve kullanılacak tüm malzemeler listelenerek kimler tarafından takip edileceği belirlenmekte ve tamamlanma tarihleri tespit edilerek gerekli kontroller yapılmaktadır.

İçerik tasarımı: Fuarın türüne ve temasına uygun olarak hedef kitle grupları için sosyal medya, web sitesi, Açık hava reklam ortamları, basılı yayınlar vb. de kullanılmak üzere ayrı ayrı metinler ve farklı formatlarda görseller belirlenmektedir. Hazırlanacak program ve akışın davetiyelerin hazırlanacağı tarihe kadar tamamlanmış olması gerekir. Hazırlanacak konuşma metinleri organizatör kurumun ve fuarın temel mesajlarını kapsamalı, fuarın amacı net olarak metinde yer almalıdır. Fuarın açılışında kimlerin konuşma yapacağı, neleri söyleyeceği fuardan en az 10 gün önce tamamlanmalı, konuşmacılara imkan varsa prova imkanı verilmelidir. Konuşmaları desteklemek amacıyla hazırlanan sunumlar var ise, teknik olarak prova edilmelidir.

Medya Planlama ve Yönetimi: Fuarın tanıtım ve duyuru çalışmaları için hazırlanan içerik tasarımlarının ne zaman, nerde, nasıl yayınlanacağı ve bütçesi ile ilgili detaylı bir medya planlamasının yapılması gereklidir. Bunun yanı sıra fuarın içeriğine uygun olarak basından hangi uzmanlık alanındaki ve hangi seviyedeki gazetecilerin çağrılacağına tespit edilmesi gerekir (ekonomi, magazin, kültü-sanat, sağlık vb. muhabirleri, genel yayın yönetmeni, köşe yazarı, editör vb). İmkan varsa listede yer alan basın mensupları ziyaret edilerek fuarla ilgili bilgilendirilir ve davet edilir. Belirli aralıklarla fuarla ilgili haberler yapılarak fuardan önce basına gönderilmektedir. Basında çok yoğun bir hareketlilik olduğu göz önünde bulundurularak basın listelerinin her zaman güncel tutulması çok önemlidir. Fuar sonrası, katılmayan veya bütçe kısıntısı nedeniyle çağrılmayan basın mensuplarına mutlaka basın kiti servisi yapılmalıdır. Fuarın içeriğine ve özellikle görsel basın katılımının yoğunluğuna göre etkinlik alanında kameralar için yükseltilmiş özel bir alanın yaratılması, fuar süresince rahatlıkla çalışabilecekleri bir alanın oluşturulması önemlidir.

Konukların davet edilmesi: Fuarın açılışına davet edilecek konukların listesinin hazırlanması aşamasında öncelikle katılımcıların isimleri ve adreslerinin tespit edilmesi gerekir. İsme özel yazılı davetiyelerin etkinlikten en az 7-10 gün öncesinde davetlilere ulaştırılmış olması ve kurye veya elden gönderilen davetiyelerin teslim alındı bilgisinin alınması gerekir. Fuardan bir gün önce

de katılım teyidinin yapılmış olması önemlidir. Eğer protokol davet ediliyorsa, davetiye ile birlikte bir protokol davet mektubu gönderilmelidir.

Fuarda görev alacak ekiplere brief verilmesi: Hostes, teknik ekip, fotoğrafçı, kameraman, güvenlik, simültane tercüman ekibine mutlaka fuardan önce detaylı brief verilmeli, görev tanımları ve beklentiler net olarak tanımlanmalıdır.

Prova: Özellikle teknik ekip ve ekipmanın mutlaka prova yapması gerekir. Konuşma yapacak kişilerin de etkinlik başlamadan önce prova yapmalarında hem kendilerini rahatlatmaları hem de olası son dakika düzenlemeleri yapabilmeleri için fayda bulunmaktadır.

Hazırlık Aşaması, fuar iletişim sürecinin ikinci aşamasıdır. Planlama aşamasında belirlenen içerik tasarımı ve görseller hazırlık aşamasında gerçekleştirilmektedir. Stant tasarımı, afiş, banner, Açık hava reklam uygulamaları, davetiye, e-posta, web sitesi ve sosyal medya içerikleri, promosyon ürünler, basın kiti vb. materyaller hazırlanmaktadır. Bunların yanında fuarda görev alacak ekiplere eğitimler verilmesi, ulaşım, güvenlik, ikram konusunda tedarikçi firmalarla anlaşmaların yapılması da hazırlık aşamasında gerçekleştirilmektedir.

Uygulama Aşaması, planlama aşamasında yapılan görev tanımları doğrultusunda fuar iletişim sürecinin titizlikle uygulanmasıdır. Fuar süresince belirlenen etkinlikleri (sunumlar, atölyeler, yarışmalar vb.), tanıtım ve duyuru çalışmalarını, sosyal medya yönetimi, medya ilişkileri vb. süreçlerinin yürütülmesini içermektedir.

Değerlendirme Aşaması ise, fuarın başarısının ölçülmesi açısından önemlidir. Bu nedenle fuar düzenlerken ölçülebilir amacın belirlenmesi, etkinliğin doğru biçimde değerlendirilmesinin öncelikli koşulu olarak kabul edilmektedir. Ziyaretçi ve katılımcı sayısı, satış rakamları, marka bilinirliği, ziyaretçi ve katılımcılardan anket vb. yöntemlerle geri bildirim toplanması, medya ve sosyal medya yansımaları önemli ölçüm kriterleridir.

İKİNCİ BÖLÜM

İSTİHDAM FUARLARI

Bu bölümde istihdama yönelik düzenlenen fuarların amacı, kapsamı, gelişim süreci ve uygulama biçimleri açıklanmıştır.

2. İSTİHDAMA YÖNELİK FUARLARIN KAPSAMI VE ÖNEMİ

Eğitimin bir toplumdaki önemli işlevlerinden biri beşeri sermaye oluşturmaktır. Beşeri sermaye üretim faktörlerinin temel girdi unsurlarından biri olup, eğitim alan bir birey için de geleceğe yönelik getiri sağlayacak önemli bir yatırımdır. Her büyüklükteki işletme için son çeyrek yüzyılda değişen üretim ilişkileri içerisinde eğitilmiş ve nitelikli beşeri sermaye, mal ve hizmet üretimindeki rekabette üstünlük sağlamada belirleyici unsurlardan biri haline gelmiştir (Ercan, 1998). 1970'li yıllarda başlayan, 1990'lı yıllarda üretim sürecinin emek yoğun bir yapıdan bilgi yoğun yapıya geçişi ile birlikte eğitim ve bilgi rekabette önemli fark yaratan unsur olmuştur. Dijital çağ olarak adlandırılan üçüncü sanayi devrimini 2000'li yıllarda takip eden Endüstri 4.0 ile birlikte, nitelikli iş gücünün gerektirdiği bilgi, beceri ve yetenek gibi donanımlar da boyut değiştirmiştir. Endüstri devrimlerinin getirdiği yenilikler ile birlikte işgücü sermayesinin çerçevesi boyut değiştirirse de üretim faktörlerinin önemli unsuru olması gerçeği değişmemiştir (Bilgili, 2018).

Rekabette üstünlük sağlamak için mücadele eden üreticiler için işgücünün eğitiminin önemi artmaya başlamıştır (Carnoy, 1995). Günümüzde, işgücü niteliklerinde en büyük ihtiyaç duyulan özellikler, yüksek beceri, yüksek düzeyde formal bilgi, bilgiyi edinme ve öğrenme konusunda yüksek kapasite olarak öne çıkmaktadır. Boyut değiştiren üretim süreci içinde teknolojinin yadsınamaz önemi ve uzmanlaşmış bilgi ve yeteneğe, insanın bilgi gücüne yapılacak yatırımın öneminin artması, kazanması Belet & Özkan (1997)'nin çalışmalarındaki öngörülerini desteklemektedir (Belet & Özkan, 1997). İşletmeler için yeni işe alacakları kişileri önemsemeleri ve özel seçim yöntemleri geliştirmelerini gerektirmektedir. Belirli bir mesleki bilgi birikim, teknik ve kültürel donanım gerektiren işler için kaliteli ve günün koşullarına uygun eğitim almış beşeri sermayenin işletmeler için önemi büyüktür. Eğitilmiş beşeri sermayenin en önemli kaynağı üniversitelerde eğitim alan mezun durumda ya da mezun öğrenciler olduğu bir gerçektir. Bu gerçek, 1990'larda iddia edildiği gibi günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir (Aytaç, 1997). 2000'li yıllarda, yeterli eğitimi almış olmasına rağmen, üniversiteden yeni mezun olan gençlerin iş bulmaları ile ilgili karşılaştıkları sorun günümüzde de devam etmektedir (Fırat, 2000). Son birkaç on yıl boyunca işsizlik sorununun yoğun olarak yaşandığı ülkemizde yeni mezunların iş bulma sorununun yanı sıra, işletmelerin de bu gençlerle buluşabilmek için uygun ortam arayışı her geçen gün

daha önemli hale gelmektedir. Ülkemizde 1988'lerde üniversitelerde kurulan istihdam büroları ya da merkezler ile işbirliği yapılarak gerçekleştirilen kariyer günleri ve fuarlar, devlet kurumları, sanayi kuruluşları ve işletmeler tarafından da gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, çok boyutlu bu soruna çözüm bulmak açısından söz konusu fuarların önemi giderek artmaktadır. Gelişmiş ülkelerde yıllardır kurumsal olan, yeni mezunların iş bulmalarında yardımcı olabilecek temel birimler mevcut olmakla birlikte, ülkemizde de bu fuarları destekleyecek kurumsallaşma sürecinin önemi giderek artmış, Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi Başkanlığı'nın girişimleriyle hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (www.cbiko.gov.tr, 2024).

2.1. İstihdama Yönelik Fuar Kavramı ve Gelişim Süreci

İşletmelerin değişim ve gelişim süreçlerinde rekabette üstünlük sağlayacak birçok faktör bulunmakla birlikte en önemli faktör insan kaynağıdır. İnsan kaynağı unsuru, bünyesindeki bilgi ve beceriyi işletmenin amaçları doğrultusunda kullanan, eşsiz özelliğe sahip ve işletmelerin gelişmelerinde ve sürdürülebilirliklerinde örgüt bilgi ve becerilerini ortaya çıkarma açısından oldukça önemlidir (Sağır, 2016). Bireylerin meslek seçimi aşamasından, eğitim süreçleri tamamlanarak mezun olduktan sonra iş bulma aşamasında, hangi iş alanında uzmanlaşmaya kadar karar vermekte güçlük çektikleri ve endişelendikleri bilinmektedir. Bu durum özellikle üniversite öğrencilerinde yaşanmakta olup, bu endişe duygusu büyük bir yük olarak bireyleri başa çıkmakta zorlandıkları bir süreci yaşatmaktadır (Savickas vd., 2009). Bu aşamada devreye işletmelerin insan kaynakları (İK) yöneticileri ve İK yetkilileri girmektedir. İşletmeler için önemli bir dış kaynak ortamı olan üniversitelerdeki öğrenci ve mezunlara ulaşabilmenin en iyi yolu, üniversitelerdeki öğrencilere yönelik insan kaynakları fuarlarına, istihdam ve kariyer günleri gibi etkinliklere katılmaktır. Katılım sağlanan bu fuarlar, "istihdama yönelik fuarlar" olarak tanımlanmaktadır (Bakan, vd., 2024). Gelişim süreci içerisinde, insan kaynakları fuarı, istihdam fuarı, kariyer günleri ve kariyer fuarları olmak üzere çeşitli isimlerle anılan bu fuarlar üniversite-sanayi işbirliğinin günümüzdeki en önemli somut araçlarından biridir.

Fuarlar ve benzeri etkinlikler karşılıklı etkileşimi arttırmak üzere kullanılan önemli iletişim araçlarıdır. Fuar performansı kavramı ise, fuar katılımcılarının amaçları doğrultusundaki ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladıkları ile ilgilidir. Bu performans kavramı, hem arz edenlerin hem de talep edenlerin beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını kapsamaktadır (Kerin & Cron, 1987). Ziyaretçilerin ve katılımcıların fuara yönelik memnuniyet düzeyleri ve bu memnuniyetin fuar çıktıklarına yansımaları (Dekimpe, vd., 1997), fuar sonrası elde ettikleri imaj, satış, pazar araştırmalarına ilişkin elde ettikleri bilgi düzeyi ve kendi ürün ve markalarını test etme durumları fuar performansı kavramının temel belirleyicileridir. Bu bağlamda, bir fuarın düzenlenmesinden ziyade, fuarın katılımcılarının elde ettiği faydanın diğer bir ifadeyle fuar performansının düzeyi oldukça önemlidir (Hansen, 2004).

İşe alma sürecinde işverenler için üniversitelerin işe yerleştirme büroları eleman temini konusunda yardımcı olabilecek en önemli dış kaynak kanallarından birisidir. Ülkemizde bu ilk kez 1988 yılında Hacettepe ve 19 Mayıs Üniversitelerinde başlamıştır. İş ve İşçi Bulma Kurumu ile ortak çalışma ile oluşturulan Üniversite İstihdam Danışma Büroları büyük ilgi görmüş ve aynı yıl Ege ve 9 Eylül Üniversitelerinde de İstihdam Danışma Büroları kurulmuştur. Bu bürolar, o yıllarda öğrencilerden yoğun ilgi görmesine rağmen işverenlerden beklenen ilgi görülememiştir. Bu merkezlerin amacı, üniversiteden mezun olanların mesleklerine uygun alanlarda istihdamı olup, öğrencilerin amacı ise kısa süreli ve geçici işler bulmalarına yönelik olduğundan, çalışma mevzuatında buna yönelik düzenlemelerdeki eksiklikler, merkezlerin amaçlarına yönelik çalışmasını engellemiştir. Mezuniyet aşamasındaki ya da yeni mezun gençlerin işe yerleştirilmesinde aracılık hizmetleri vermek durumunda olan bürolar, sadece bahar aylarında kısa dönemli bir yoğunluk yaşamışlardır. Tüm yılı kapsayan sürdürülebilir faaliyetler gerçekleştirememelerine neden olan bu durum tanınmalarını engellemiş ve zaman içinde bürolar işlerliğini yitirmiştir (Fırat, 2000).

Üniversite İstihdam Bürolarının ülkemizde geç kurulması, kurulduktan sonra yeterince etkin olamaması, gerek işletmeleri gerekse üniversiteleri yeni yöntemler aramaya yönlendirmiştir. İşletmelerin insan kaynakları yöneticileri 1990'lı yılların sonlarından itibaren, ihtiyaçlarına uygun istihdamı sağlayabilmek için, mezuniyet öncesi dönemde üniversiteleri ziyaret ederek aradıkları niteliklere uygun elemanları bulmak için öğrencilerle görüşmeler yaparak, koşullarına uygun olanlara iş teklifi sunmaya başlamışlardır. İşletmeler bu aşamada işbirliği yapacakları üniversitelerin seçimine önem vermişlerdir. Özellikle büyük ölçekli işletmeler bilinirliği yüksek üniversitelere yönelmişlerdir. Zaman ve maliyet açısından önemli harcama gerektiren bu yöntem her ölçekteki işletme için uygun olmamıştır. Yerel üniversitelerin işgücü bulma maliyet ve sürecini kısaltabilme fırsatı gözden kaçırılmıştır (Aytaç, 1997).

Bazı işletmeler ise, şirketlerini tanıtıcı Kariyer Günleri düzenleyerek mezuniyet aşamasındaki adaylara kendilerini tanıtmaya yönelmişlerdir. Bu yöntem bireysel *Üniversitelerin İşdünyası İle İlişkilerinde Kariyer Günleri* organizasyonunda çeşitli güçlükleri de beraberinde getirmiştir. Organizasyonların kısa süreli olması, istenen öğrenci kitlesine ulaşma imkanını azalmakta ve öğrencilerle bire bir görüşme olanağını kısıtlamaktadır. 2000'li yıllarda, İş ve İşçi Bulma Kurumu'nun her yıl Mayıs ayının ilk yarısında düzenlediği İstihdam Haftası çerçevesinde üniversiteler ile işbirliği yaparak düzenlediği İnsan Kaynakları ve İstihdam Fuarları, üniversite öğrencilerinden ve başta fuarların açıldığı üniversitelerin bulunduğu bölgedeki işletmeler olmak üzere pek çok kesimden büyük ilgi görmektedir. İstihdam Fuarlarının amacı; üniversite gençlerine işgücü piyasası ile ilgili bilgiler aktarmak, tanıtmak, onları çalışma hayatına hazırlamak, mezun olma durumunda olanlara çalışabilecekleri iş-

yerleri konusunda bilgi sağlamak ve rehberlik etmek, staj ve mezuniyet sonrası istihdam olanakları hakkında bilgilendirmektir. Gerçekten günümüzde pek çok işletme gerek kariyer günleri gerekse istihdam fuarları aracılığı ile yeni mezunlarla bağlantı kurmaktadır. Nitekim düzenli olarak 1991 yılında düzenlenmeye başlanılan İstihdam Haftası çerçevesinde önce İstanbul ve Ankara'da daha sonra başta Bursa olmak üzere üniversitesi bulunan birçok ilde düzenlenmeye başlanılan İnsan Kaynakları ve İstihdam Fuarlarına ilk yıllarda katılımcı işletme sayısı son derece az olurken, yıllar geçtikçe bu fuarlara öğrenciler kadar işletmelerinde ilgisi artmıştır. Son yıllarda bazı işletmelerin, geçmiş yıllardaki iş başvurularını değerlendirerek işe aldıkları yeni mezun gençleri de referans kabul ederek; üniversitelerin belirli fakülte veya bölümlerine özel ilgi gösterdikleri, bazı işletmelerin ise, kendi bölgelerindeki üniversiteler bünyesinde açılan İstihdam Fuarları yanında diğer şehirlerde düzenlenen fuarlara da katıldıkları gözlenmektedir. Böylece bu fuarların en önemli yararlarından biri de yerel üniversitelerin bölge ve ülkede tanınması olmakta, bu durum üniversite-sanayi işbirliği için önemli bir aşama olarak kaydedilmektedir. İstihdam Fuarları aracılığı ile üniversite öğrencileri işletme temsilcileri ile yakın ilişki içine girip, amaca yönelik her türlü bilgiye ulaşma olanağına kavuşmaktadırlar (Fırat, 2000).

Bu fuarlar aracılığı ile üniversite öğrencileri, işletmelerin üretimleri ve pazar içindeki etkinlikleri, insan kaynağı politikaları, insan kaynağı profilleri, organizasyon yapıları, işletmelerin ileriye yönelik hedefleri, çalışma koşulları, eleman tercihinde gözönünde tuttukları kriterler, çeşitli sektörler ile bu sektörlerdeki işgücü profili, meslektaşlarının yapmış oldukları çalışmalar ve onların iş deneyimleri hakkında bilgi alabilmektedirler. Bütün bunlar üniversite öğrencilerinin çalışma hayatına atılmadan önce mezuniyet sonrası karşılaştıkları olası durumlara yönelik hazırlanma ve ileriye yönelik kariyer hedeflerini şekillendirme şanslarını arttırmaktadır. Ayrıca mezuniyet aşamasındaki öğrenciler, Staj ve İş bağlantıları kurabilmekte, talip oldukları pozisyonlar, şirketin ileriye yönelik hedefleri ile kendi ulaşmak istedikleri kariyer hedeflerini karşılaştırma olanağı bulmaktadır.

İşgören temin etme, kalifiye bireylerin tespit edilerek işletme bünyesine dahil edilmesi olup, insan kaynakları seçimi ise bu bireyler arasından belirlenen pozisyona en uygun olan kişinin temin edilmesi ve işe alınmasıdır (Gümüş vd., 2010). İşletmeler insan kaynağı temininde iç ve dış kaynaklar olmak üzere iki tip kaynaktan faydalanmaktadır (Çavdar & Çavdar, 2010). İç kaynaklardan faydalanma, işletme bünyesinde çalışan işgörenlerin yatay (transfer) ve dikey (yükselme) olarak terfi ettirilmesi şeklinde uygulanmaktadır. İşletmelerin büyük bir kısmı işgören arayışında ilk olarak iç kaynaklardan faydalanırken tüm personel ihtiyaçlarını dış kaynaklardan da sağlamaktadır. Dış kaynaklardan personel istihdam edilirken ilan, direkt başvuru, CV gönderme, İŞ-KUR referans kullanma, danışmanlık ofisleri elektronik başvuru gibi birçok yöntemle başvururlar (Benli & Şahin, 2004). İşletmeler personel temininde dış kaynak olarak eğitim kurumları, meslek okulları, üniversiteler gibi

birçok kuruluştan faydalanırlar ve üniversitelerin ilgili bölümlerindeki öğrencilere yönelik iletişim kurmaya çalışırlar (Çavdar & Çavdar, 2010).

İşletmeler, üniversitelerin kariyer ofisleri ile iletişime geçerek ya da üniversitelerin bünyesinde gerçekleştirilen kariyer günleri ve istihdam fuarlarından da aradıkları pozisyona uygun bireyler arayabilir ve işe alabilirler. Eğitim kurumları çoğunlukla eğitim ve öğretim dönemini tamamlamaya yakın son sınıf öğrencilerine yönelik "kariyer günleri" başlıklı etkinlikler yapmaktadır. Bu etkinliklerin ana amacı, bahsi geçen okullarda işletmelerin kendilerini ve yaptıkları işi tanıtarak iş/kariyer fırsatları hakkında detaylı bilgi aktarımı yapmaları dolayısıyla potansiyel işgören adayı havuzu oluşturmaktır. Bu tür etkinliklerde işletmeler, işletme veya açılan pozisyonlara uygun öğrencilerin standlarına uğrayarak iş başvuru formu doldurmalarını talep ederler. Bu tarz etkinliklerin işletmeler, üniversiteler ve özellikle son sınıf üniversite öğrencileri için birçok katkısı olmaktadır. Kariyer günlerinde stand açan işletmeler bünyelerinde çalışan en nitelikli personelleri ile birlikte kurumlarını tanıtmaya ve fırsatlar yaratma imkanı yakarlarken en uygun kişi veya kişilere de ulaşma imkanı elde etmiş olacaktır (Aytaç & Bayram, 2001).

Ek olarak kariyer günleri ve istihdam fuarları iş dünyası ve üniversiteler arasında bir bağ kurmak adına önemli bir adım olarak görülmektedir. Bu faaliyetler, çalışanlarla ilgili şartların, maaş olanaklarının, dinamik bir yapısı olan mesleklerdeki uzman niteliklerinin ve farklı alanlardaki değişim ve sıkıntılarının üniversiteler tarafından görülmesini ve tespit edilmesini mümkün kılar. Bununla birlikte üniversiteler için öğrencileri bu koşullardaki işlere uygun şekilde yetiştirme ve öğrencilerini iş sahibi yapma konusunda kolaylık sağlamaya destek olur (Sabuncuoğlu, 2009). Bu bağlamda üniversiteler için bu tarz etkinliklerin düzenlenmesi, eğitim niteliğindeki eksikliklerini tespit edip iyileştirme yoluna gitmeleri açısından da oldukça önemlidir.

Üniversiteler ve işletmelerin paralel olarak bilgi alışverişinin yapılması ve sektördeki eksikliklerin ve gereksinimlerin tespit edilebilmesi için kariyer günleri ve istihdam fuarlarının aracılığıyla işletmelerin personel ihtiyaçlarının bilinmesi bu ihtiyaçları gidermek açısından önem arz etmektedir. Üniversite öğrencileri ise bu etkinlikler vasıtasıyla işletmelerin temsilci personelleriyle yüz yüze temasta bulunarak istedikleri bilgileri elde edebilirler. Üniversite öğrencileri işletmelerin; personel politikaları, personel profilleri, organizasyon yapıları, çalışma şartları, istihdam sağlama da kullandıkları kriterler ile ilgili bilgi toplamış olurlar. Bunun yanı sıra öğrenciler meslektaşlarının bu zamana kadar yapmış olduğu faaliyetler ile ilgili fikir edinip iş tecrübeleri hakkında çıkarımda bulunabilirler (Fırat, 2000). Bu bağlamda kariyer günlerinin ve insan kaynakları fuarlarının üniversiteler, kurumlar ve üniversite öğrencileri için birçok avantaj sunması ve bu avantajlardan daha fazla yararlanılabilmesi için daha fazla sayıda işletme temsilcisinin kariyer günlerine ve istihdam fuarlarına katılımları oldukça önemlidir. Bu sebeple işletme temsil-

cilerinin memnuniyetleri, görüşleri ve sundukları fikirler hakkında bilgi toplanması memnuniyet seviyesinin yükseltilmesi için önem taşımaktadır (Bakan, vd., 2024).

2.2. Kariyer Fuarları

Ülkemizde yapılan akademik çalışmalarda Üniversite Kariyer Merkezlerinin ilk örneği olarak Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nin (ODTÜ) "İş Bulma Bürosu" isimli birimi gösterilmekte ve farklı araştırmalarda kuruluş yılı 1980 olarak ifade edilmektedir (Karaaslan, 2017; Kozak & Dalkıranoglu, 2013; Özden, 2015; Pişkin, vd., 2019).

Ancak, bugünkü adı ile "Kariyer Planlama Uygulama ve Araştırma Merkezi" web sayfasında, 1999 yılında Rektörlüğe bağlı birim olarak kurulduğu bilgisini paylaşmaktadır Geçmiş çalışmalarda referans gösterilen 1980 tarihinin nerden geldiğine yönelik araştırmalar sırasında, 1988 yılında yayınlanmış, ODTÜ'deki gelişmelere ilişkin bilgiler içeren "Katılım" dergisine rastlanmıştır. Söz konusu kaynakta, İş Bulma Bürosunun Ocak 1987'de "mezunları uzun süre çalışabilecekleri, ruhsal ve parasal açıdan tatmin olabilecekleri bir işe yerleştirmek amacıyla" kurulduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu bilgi doğrultusunda, mevcut çalışmada ülkemizde ilk kariyer merkezini kuran üniversite ODTÜ olarak kabul edilmiştir. ODTÜ'yü takiben, 1988 yılında kariyer merkezi kuran İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi bu girişimi ile vakıf üniversitelerindeki ilk kariyer merkezi örneğini oluşturmuştur Dolayısıyla; ülkemizdeki ilk üniversite kariyer merkezi örneklerinin; gelişmiş ülkelerde söz konusu merkezlerin ülke geneline yaygınlaşmansın tamamlandığı tarihte ancak kurulduğu görülmektedir. Üniversitelerde kariyer merkezleri kurulmasına öncülük eden Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri ile karşılaştırıldığında ise, kariyer merkezlerinin bu ülkeler genelinde yaygın hale gelmesinden yaklaşık 40 yıl sonra (Watts vd., 1996) ülkemizdeki ilk kariyer merkezinin kurulmuş olması durumu daha çarpıcı hale getirmektedir. Merkezlerin ülke genelinde yaygınlaşma süreci ise ancak, 2018 yılındaki Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi Başkanlığı'nın (CBİKO) kurulması ile mümkün olmuştur.

CBİKO, kariyer merkezlerinin görevlerini, süreçlerini ve kariyer merkezi personelinin rol sorumluluk ve görevlerini ortaya koymak ve ayrıca kariyer merkezleri arasında eşgüdüm sağlamak amacı ile Kariyer Merkezleri Kitabını hazırlayarak üniversite yönetimleri ve kariyer merkezleri ile paylaşmıştır (Atay, vd., 2019).

Ek olarak, öğrenci, işveren ve kariyer merkezlerinin çevrimiçi buluşabildiği ve hizmetlerden yararlanabildiği yerli bir yazılım hazırlayarak tüm kariyer merkezlerinin hizmetine sunmuştur (AA, 2020). 2020 yılı tarihi itibari ile CBİKO çalışmaları sayesinde, devlet ve vakıf olmak üzere tüm üniversitelerde

kariyer merkezleri kurulmuş ve çalışmaya başlamaları sağlanmıştır. Söz konusu kariyer merkezleri Bölgesel Kariyer Fuarları, staj programları gibi faaliyetlerle desteklenmeye devam edilmektedir.

Çin’de ise kariyer merkezleri; istihdam danışmanlığı kapsamında, işe alım süreçleri, özgeçmiş hazırlama, mülakat teknikleri gibi konularda hizmet vermekte, kariyer planlama kapsamında ise öğrencilere iş dünyası hakkında bilgiler sağlayıp kariyer kararları hakkında farkındalıkları arttırılmaya çalışılmaktadır (Hao, Sun & Yuen, 2015; Sun & Yuen, 2012; Zhang, Hu & Pope, 2002).

Ayrıca öğrencilere kariyer odaklı dersler, kariyer fuarları, birebir danışmanlık hizmetleri, kariyer web sayfaları aracılığıyla bilgi, yazılı kaynaklar, seminerler, atölye çalışmaları ve staj olanakları sunulduğu da bilinmektedir (Jin, 2017; Sun & Yuen, 2012).

Güney Kore’de kariyer merkezleri tarafından iş bulmaya yönelik kariyer fuarları, işveren toplantıları, işe yerleştirme hizmetleri, kariyer etkinlikleri (fuarlar, işveren toplantıları vb.) düzenlendiği, kariyer danışmanlığı sağlandığı ve bunların yanı sıra bazı hizmetlerin çevrimiçi de sunulduğunu görülmektedir (Han & Heo, 2008; J.-Y. Lee, 2001; OECD, 2002).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BÖLGESEL MARMARA KARIYER FUARI

Bu bölümde, Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi'nin koordinasyonunda 2017 yılından beri düzenlenen bölgesel kariyer fuarları ve bu kitabın araştırmasına konu olan Marmara Kariyer Fuarı ile ilgili genel bilgiler verilmiştir.

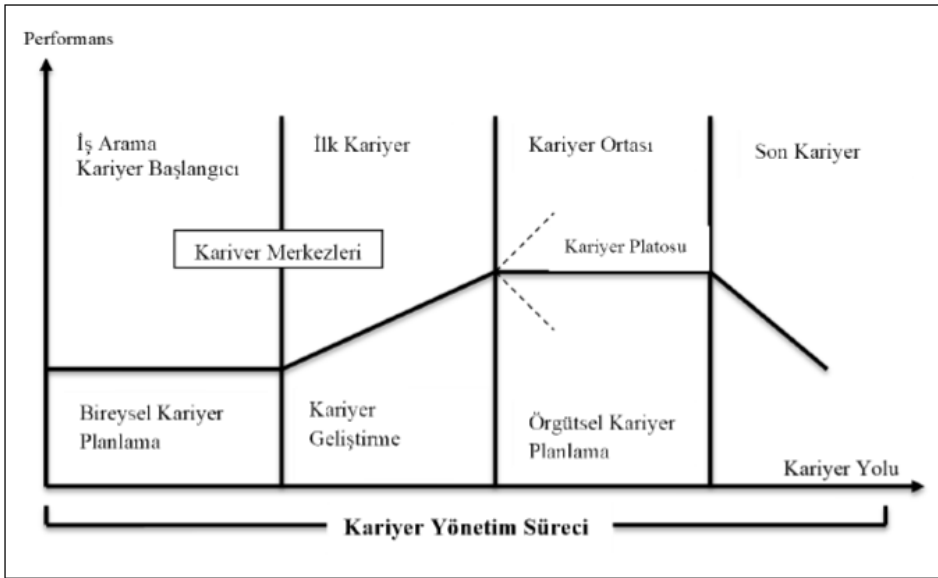
3. BÖLGESEL KARIYER FUARLARI VE MARMARA KARIYER FUARI UYGULAMASI

“Yetenek Her Yerde” temasıyla, 2019 yılında yola çıkan Bölgesel Kariyer Fuarları, Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi koordinasyonluğunda üniversiteler, kamu ve özel sektör kurumları ve meslek odalarının iş birliği ile gerçekleştirilen kariyer etkinlikleridir. 2024 yılında gerçekleştirilen MARMARAKAF buna örnektir <https://marmarakaf.kocaeli.edu.tr/sayfalar/hakkimizda-572>

3.1. Bölgesel Kariyer Fuarı Kavramı ve Gelişim Süreci

Ülkemizde giderek artan öneme sahip olan kariyer yönetimi, kariyer planlama ve geliştirme konularının hem özel sektör hem de kamu uygulamalarında karşılığını tam olarak bulduğunu söylemek oldukça zordur. Eğitim döneminde öğrencilere doğru yansıtılmayan ve gerekli önem verilmeyen kariyer kavramı, ileride eğitilmiş işsizlere, verimsizliğe ve gençler arasında geleceğe yönelik umutsuzluğa yol açmaktadır. Yanlış bölüm/program ve meslek tercihi, aile zorlaması ile yapılan kariyer planları, meslek ve lise seçimine yönelik toplumun bakış açısında mevcut önyargılar, kariyer konusunda yetersiz bilgilendirme, yanlış kariyer planlama gibi bunun birçok nedeni vardır. Özellikle bu durum son dönemde etkinlikleri artan üniversitelerin kariyer merkezlerinin de dikkatini çekmektedir. Kariyer merkezlerinin ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'lı yıllarda görüldüğü söylenebilir. Üniversitelerin kurulmasının hızına bağlı olarak Türkiye'de ise 1990'lı yıllarda kariyer merkezlerinin sayısı artmaya başlamıştır (Özden, 2015). Nicelik olarak meydana gelen bu artışın, nitelikte de aynı düzeyde yaşandığını söylemek güçtür. Kariyer bilinci, meslek seçimi konusunda ilköğretim ve lise düzeyinde rehberlik ve psikolojik danışmanlık hocaları başta olmak üzere yeterli bilgilendirme yapıldığını söylemek de zordur. Üniversitelerde kariyer merkezlerinin etkinliği Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisinin öncülüğü ve kariyer planlama konusunda bir dersin müfredata konulması ile artmış olmasına ve genel olarak kariyer konusuna, kariyer merkezlerine bir değer verme söz konusu olmasına rağmen beklenen seviyede değildir (Özkanan, vd., 2022).

Kariyer merkezlerinin ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'lı yıllarda görüldüğü söylenebilir. Üniversitelerin kurulmasının hızına bağlı olarak Türkiye'de ise 1990'lı yıllarda kariyer merkezlerinin sayısı artmaya başlamıştır (Özden, 2015: 148). Nicelik olarak meydana gelen bu artışın, nitelikte de aynı düzeyde yaşandığını söylemek güçtür. Kariyer bilinci, meslek seçimi konusunda ilköğretim ve lise düzeyinde rehberlik ve psikolojik danışmanlık hocaları başta olmak üzere yeterli bilgilendirme yapıldığını söylemek de zordur. Üniversitelerde kariyer merkezlerinin etkinliği Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisinin öncülüğü ve kariyer planlama konusunda bir dersin müfredata konulması ile artmış olmasına ve genel olarak kariyer konusuna, kariyer merkezlerine bir değer verme söz konusu olmasına rağmen beklenen seviyede değildir (Özkanan, vd., 2022).



Şekil 3.1. Kariyer Yönetim Süreci

Kariyer merkezleri öğrenciler açısından Şekil 2'de görüleceği gibi kariyer planlama, kariyer geliştirme ve kariyer yönetimi açısından bakıldığında en önemli nokta olan kariyer başlangıcı aşamasında konumlandırılabilir. Öğrenciler için doğru bir kariyer planlama ve kariyer gelişimi için uygun adımlar üniversite döneminde yapılırsa öğrenci kariyerine doğru bir başlangıç yapabilecektir. Bu yönü ile kariyer planlama ve mezun öğrenciler ile ilişki merkezlerine önem verilmeye çalışılmaktadır.

3.2. Bölgesel Kariyer Fuarı Uygulama Modeli ve MARMARAKAF

Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi'nin koordinasyonu ve bölge üniversitelerinin paydaşlığında düzenlenen kariyer fuarları, DAKAF – Doğu Anadolu Kariyer Fuarı; DOKAF – Doğu Karadeniz Kariyer Fuarı; EGEKAF – Ege

Kariyer Fuarı; GÜDKAF – Güneydoğu Kariyer Fuarı; GÜNKAF – Güney Kariyer Fuarı; İKAF – İç Anadolu Kariyer Fuarı; KUDAKAF – Kuzeydoğu Anadolu Kariyer Fuarı; MARMARAKAF – Marmara Kariyer Fuarı; OKAF – Orta Karadeniz Kariyer Fuarı; ORAKAF – Orta Anadolu Kariyer Fuarı; TRAKYAKAF – Trakya Kariyer Fuarı isimleriyle düzenlenmiştir. Bu kariyer fuarlarında paşdaş üniversiteler, tüm kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum örgütleri, Ticaret Sanayi Odaları, İl Müdürlükleri, Organize Sanayi Bölge Yönetimleri, her sektörden firmalar yer almaktadır. Katılımcı kurum, kuruluş ve işletmeleri de insan kaynakları alanında destekleyen olan fuarlarda; tüm katılımcılar, meslekler hakkında ayrıntılı bilgi edinme, kariyer planlarına yön verme, bölgede faaliyet gösteren birçok firma ile tanışma, kendi markalarını oluşturma ve girişimcilik hakkında fikir alışverişinde bulunma fırsatı yakalamaktadır. İşverenler üniversitelerin öğrenci ve mezunları ile iletişim kurma ve iş/staj olanaklarını değerlendirme imkânı bulmaktadır. Ayrıca fuarlar süresince gerçekleştirilen kişisel ve mesleki gelişim etkinlikleri, semineler, bilgilendirme oturumları, atölye çalışmaları, mülakat simülasyonları, sosyal-kültürel faaliyetler gibi etkinliklerle gençlerin eğitim, ilgi ve becerilerine uygun kariyer alanlarını belirlemelerine, yetkinlik ve becerilerini geliştirmelerine fırsat sunulması hedeflenmektedir (<https://ikaf.anadolu.edu.tr/hakkimizda>). MARMARAKAF bir bölgesel kariyer fuarı olarak ele alınmış ve aşağıda uygulama modeli anlatılmıştır.

3.3. Marmara Kariyer Fuarı (MARMARAKAF)

Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi tarafından koordine edilen “Yetenek Her Yerde” temasıyla 2019’da başlayan bölgesel kariyer fuarları, Türkiye’nin önde gelen kurum ve kuruluşlarıyla genç üniversite öğrencilerini ve mezunlarını bir araya getiren etkinliklerdir. Kariyer Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi (TCCBİKO) ve Kocaeli Üniversitesi’nin paydaşı olan kamu ve özel kuruluşlar ile iş birliği yaparak öğrencilere staj / iş fırsatlarına yönlendirme sağlamaktadır. Kocaeli Üniversitesi ev sahipliğinde Kariyer Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi (KOUKAGEM) koordinasyonunda yürütülen Marmara Kariyer Fuarı (MARMARAKAF), 26-27 Şubat 2024 tarihlerinde 15 üniversitenin paydaşlığında gerçekleştirilmiştir.

Marmara Kariyer Fuarı’nda, katılımcı kurumlar ve işletmelere nitelikli insan kaynağı yetiştirme ve temin etme konusunda destek sunmak amaçlanmıştır. Etkinlik, katılımcılara mesleklerle ilgili detaylı bilgi alma, kariyer planlarını oluşturma, bölgedeki birçok şirketle tanışma, kendi markalarını oluşturma ve girişimcilik konularında düşüncelerini firma kurum ve kuruluşlarla paylaşma fırsatı sunmuştur. Marmara Kariyer Fuarı’nda işverenler, üniversite öğrencileri ve mezunları ile iletişim kurma, iş/staj olanaklarını değerlendirme, işveren markalarını tanıtmaya imkanı sağlamıştır. Bu fuar ile gençlerin kariyerlerini şekillendirmelerine ve işverenlerin geleceğin yeteneklerini keşfetmelerine önemli destek sunmak hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda,

Marmara Kariyer Fuarı süresince düzenlenen etkinliklerle gençlerin eğitim, ilgi ve becerilerine uygun kariyer alanlarını belirlemelerine yol gösterici bilgi ve uygulama örnekleri sunulmuştur (<https://marmarakaf.kocaeli.edu.tr/sayfalar/hakkimizda-572>)

3.3.1. Marmara Kariyer Fuarı İletişim Faaliyetleri

Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi koordinasyonunda, Kocaeli Üniversitesi ev sahipliğinde, Kocaeli Valiliği ve Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin destekleriyle 26-27 Şubat 2024 tarihinde Kocaeli Kongre Merkezi'nde düzenlenen Marmara Kariyer Fuarı, 103 bin katılımcı, 771 etkinlik, 1442 firma ile Avrupa'nın en büyük kariyer fuarı olma özelliğini taşımaktadır.

Tüm gençlere öğrenim gördüğü üniversite adına bakılmaksızın birer yetenek olduklarının hissettirilmesi, istihdam konusunda fırsat eşitliği sağlanması ve genç istihdamının desteklenmesi, nitelikli öğrenci ve mezunların kurumlara kazandırılması gibi amaçlarla ilk kez düzenlenen Marmara Kariyer Fuarı'yla ilgili genel bilgi ve iletişim faaliyetlerini şu başlıklar altında özetleyebilmek mümkündür.

3.3.2. Marmara Kariyer Fuarı Genel Bilgi

Düzenleyen Kurumlar:

Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi koordinasyonunda,

Kocaeli Üniversitesi ev sahipliğinde,

Kocaeli Valiliği ve Kocaeli Büyükşehir Belediyesi işbirliğinde,

Paydaş Üniversiteler:

Balıkesir Üniversitesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Bartın Üniversitesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bursa Teknik Üniversitesi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Düzce Üniversitesi, Gebze Teknik Üniversitesi, Karabük Üniversitesi, Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi, Mudanya Üniversitesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi, Yalova Üniversitesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi

Fuarın Amacı:

- Tüm gençlere öğrenim gördüğü üniversite adına bakılmaksızın birer yetenek olduklarının hissettirilmesi, istihdam konusunda fırsat eşitliği sağlanması ve genç istihdamının desteklenmesi,
- Kamu kurumlarının, nitelikli iş gücü arasındaki bilinirliğinin ve işveren marka değerinin artırılması ile nitelikli öğrenci ve mezunların kurumlara kazandırılması,

- Gençlerin işverenlerle etkileşimi artırılarak gençlerin reel sektörün beklentileri hakkında bilgileri artırılması ve kariyer farkındalıklarının yükseltilmesi amaçlanmaktadır.

Hedef Kitle:

- Üniversite öğrencileri
- Kamu kurumları
- Özel sektör kurumları
- OSB'ler
- KOBİ'ler
- Sanayi ve Ticaret Odaları
- Belediyeler
- Medya
- Üniversiteler

Düzenleme Tarihi ve Yeri:

- 26-27 Şubat 2024
- Kocaeli Kongre Merkezi ve Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi

Firma ve Ziyaretçi Sayısı:

- Fuara katılan toplam firma sayısı 1442'dir.
- 50 binin üzerinde öğrenci ile birlikte 103 bin kişi ziyaret etti.

Ulaşım-Fuarın Ring Saatleri:

- Umuttepe – Arslanbey – Kartepe – Gölcük – Karamürsel – Kandıra – He-reke'den her sabah (09.00) Kocaeli Kongre Merkezi'ne araç kaldırıldı.
- Umuttepeden iki gün boyunca 09.00-22.00 saatleri arasında her yarım saatte bir ring servisi konuldu.

Stant Salon Bilgileri

- Büyükşehir Belediyesi alanında Kapalı alan 3 Stand Salonu, 509 Stand vardır.
- 1'i büyük toplam 4 adet seminer salonları var.
- Teknolojik Araç, Uygulama Tırları, gösteri araçları 50'ye yakın stand var.
- Umuttepe Kampüsünde Spor Bilimleri Fakültesi, Tıp Fakültesi, Mühendislik, Hukuk, Fen Edebiyat ve Prof. Dr. Baki Komsuoğlu Kültür ve Kongre Merkezi kullanıldı.

Fuarın Genel İçeriği:

“Yetenek Her Yerde” Bölgesel Kariyer Fuarları, İnsan Kaynakları Ofisi koordinasyonunda ilki 2019 yılında; üniversiteler, kamu ve özel sektör kurumları ve meslek odalarının işbirliği ile düzenlenen kariyer etkinlikleridir. Üniversite öğrencisi ve mezunları ile işverenlerin bir araya gelmesini sağlayarak, staj-istihdam imkânı, nitelikli istihdam geliştirmeye ortam sağlamaktadır.

Fuar Etkinlikleri:

Fuar kapsamında 771 etkinlik gerçekleştirildi. Bu etkinliklerden ön plana çıkanlar:

Kadın Valiler Buluşması

Moderatör: Prof. Dr. Sezer Şener Komsuoğlu

26 Şubat saat: 15.30 – Akçakoca Salonu

Fuarda Savunma Sanayi Sunumları

1.Gün öğleden sonra saat:14.00’de “Savunma Sanayiinde Yetenek Yönetimi” Paneli var.

Savunma Sanayi Başkanlığı firmalarının İK yöneticilerinin katılımıyla gerçekleşti.

Milli Savunma Bakanlığımız ve Savunma Sanayi Başkanlığımızın diğer salonlarda iki günde de salon söyleşileri bulunmaktadır.

Fuarın Kapanış Günü Etkinliği “Göbeklitepe”

27 Şubat 2024 saat 20.00 – Kapanış Etkinliği

İnsanlığın doğuşu, medeniyetler buluşması ‘Göbeklitepe’ Gösterisi

Ünlüler

26 Şubat saat: 13.00’da İlber Ortaylı

26 Şubat saat. 13.00’da Gürkan Uygun

26 Şubat saat: 19.00’da Gri Koç

27 Şubat saat: 10.30’da Rıza Sönmez-Ümit Çırak

27 Şubat saat: 13.00’da Ufuk Koçak

27 Şubat saat: 13.00’da Hülya Koçyiđit

27 Şubat Saat: 14.00’da Okan Bayülgen

Konserler - Tiyatrolar

26 Şubat saat: 20.00 Monster Notebook Oyun Müzikleri Orkestrası Konseri

27 Şubat saat: 11.00 Denizyıldırım tiyatro oyunu

27 Şubat Section Band ve Orhun İnce Konseri

Diğer Özel Katılımcılar

Çok sayıda ulusal ve global şirket CEO, direktörleri konuşmacı olarak yer aldı.

3.3.3. Marmara Kariyer Fuarı İletişim Faaliyetleri

Marmara Kariyer Fuarı'nın iletişim faaliyetleri fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası süreçlerinde açıklanmaktadır.

Fuar öncesi süreçte; düzenleme ve koordinasyon ekibinin oluşturulması, toplantılar, işbirliği yapılacak kurumların belirlenmesi, ziyaretler, içerik tasarımı ve uygulamalarının gerçekleştirilmesi, medya ilişkileri, tanıtım ve duyuru çalışmaları, fuarda görevli ekiplerin bilgilendirilmesi, mekan giydirme vb. faaliyetleri gerçekleştirilmiştir.

3.3.3.1. Toplantı ve Ziyaretler

Bu bölümde, MARMARAKAF ile ilgili yapılan toplantı ve ziyaretlerden bazılarına yer verilmiştir.

MARMARAKAF Düzenleme komitesi haftalık değerlendirme toplantıları düzenlendi

Her hafta KOÜ Rektörlük Toplantı Salonu'nda Rektör Prof. Dr. Nuh Zafer Cantürk'ün başkanlığında ve Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Elif Ögüt, Rektör Danışmanı Prof. Dr. Levent Atalı, Genel Sekreter Doç. Dr. Mustafa Eren, Kariyer Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü Prof. Dr. Bilsen Bilgili, üniversitemiz akademisyenleri ve daire başkanlarının katılımıyla düzenlenen toplantılarda, yapılacak çalışmalar ile ilgili izlenecek yol haritaları belirlendi.



Koordinasyon kurulu toplantısı



Koordinasyon kurulu toplantısı

Kurum içi koordinasyon toplantıları düzenlendi

Kocaeli Üniversitesi'nde akademik ve idari birimleri fuarla ilgili bilgilendirmek ve yapılacak çalışmalar konusunda hareket geçirmek amacıyla düzenleme komitesi üyeleri tarafından diğer birimlerle toplantılar gerçekleştirildi.



Fen-Edebiyat Fakültesi'nde MARMARAKAF için toplantı yapıldı



Fuarda görevli Akademik ve İdari Personelimiz ile toplantı yapıldı

İşbirliğinde bulunulacak kurumlar ziyaret edildi

MARMAKAF kapsamında işbirliği yapılacak kurumlar arasında Kocaeli Valiliği ve Kocaeli Büyükşehir Belediyesi bulunmaktadır. Bu kapsamda, Kocaeli Valisi Seddar Yavuz ve Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Doç. Dr. Tahir Büyükakın ziyaret edildi.

Gerçekleştirilen ziyaret kapsamında Kocaeli Valisi Seddar Yavuz, Marmara Kariyer Fuarı'nın kentimize ve bölgemize önemli katkılar sunacağını vurgulayarak, Kocaeli Valiliği olarak, Kocaeli Üniversitesi'ne destek vereceklerini açıkladı. Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Doç. Dr. Tahir Büyükakın da, Marmara Kariyer Fuarı'na Büyükşehir Belediyesi olarak her türlü desteği vermeye hazır olduklarını söyleyerek, fuarın bölgemize ve istihdama büyük katkı sunacağını ifade etti.



Marmara Kariyer Fuarı Çalıştayı gerçekleştirildi

Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi Başkanı Doç. Dr. Salim Atay, Kocaeli Valisi Seddar Yavuz, Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Doç. Dr. Tahir Büyükakın, Rektör Prof. Dr. Nuh Zafer Cantürk yanı sıra paydaş üniversitelerin rektörleri, rektör yardımcıları ile KAGEM müdürleri ve il protokolünün katılımıyla gerçekleştirilen 'Marmara Kariyer Fuarı Çalıştayı' Kartepe Park Otel'de düzenlendi.

Çalıştayda rektörler, rektör yardımcıları ve KAGEM müdürleri olarak 3 ayrı oturumda "Kariyer Fuarı" organizasyonu ile ilgili fikir alışverişinde bulunuldu. Çalıştay, sonunda ise değerlendirme toplantısı düzenlenirken, çalıştaya katılan Rektörler ile röportajlar gerçekleştirildi. Yapılan Röportajlar üniversitelerin sosyal medya hesaplarından ortak paylaşım olarak sunuldu.



Paydaş üniversitelerin rektörleriyle durum değerlendirmesi toplantısı yapıldı

Çalıştay sonrası MARMARAKAF ile ilgili Rektör Prof. Dr. Nuh Zafer Cantürk başkanlığında, 5 paydaş üniversitenin rektörünün de katılımıyla değerlendirme toplantısı yapıldı. Prof. Dr. Nuh Zafer Cantürk ev sahipliğinde Kartepe Park Otel’de gerçekleştirilen toplantıya, Düzce Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Nedim Sözbir, Gebze Teknik Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Hacı Ali Mantar, Sakarya Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Hamza Al, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Mehmet Sarıbiyık ile Kocaeli Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Muzaffer Elmas katıldı. Toplantıda Prof. Dr. Nuh Zafer Cantürk, bugüne kadar yapılan çalışmalar hakkında bilgi verirken, atılacak adımlar ile ilgili görüşmelerde bulunuldu.



İş insanlarının katılımıyla MARMARAKAF toplantısı düzenlendi

MARMARAKAF kapsamında Kocaeli Üniversitesi Kardelen Salonu'nda, Kocaeli'deki iş insanları derneklerinin katılımı ile koordinasyon toplantısı düzenledi. Rektör Prof. Dr. Nuh Zafer Cantürk'ün başkanlığında gerçekleştirilen toplantıya Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Elif Ögüt, Rektör Danışmanı Prof. Dr. Levent Atalı, Genel Sekreter Doç. Dr. Mustafa Eren, KAGEM Müdürü Prof. Dr. Birsen Bilgili, Kurumsal İletişim Ofisi Başkanı Doç. Dr. Banu Küçüksaraç, Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanı Hasan Akpınar ve ilimizdeki iş insanları derneklerinin temsilcileri katılım sağladı.



Kocaeli Valisi Başkanlığında MARMARAKAF değerlendirme toplantısı yapıldı

Marmara Kariyer Fuarı (MARMARAKAF) hazırlıkları için yapılan çalışmaları değerlendirmek üzere Kocaeli Valisi Seddar Yavuz başkanlığında bir toplantı gerçekleştirildi. Toplantıya Vali Seddar Yavuz'un yanı sıra; Kocaeli Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Nuh Zafer Cantürk, Vali Yardımcıları; Abdul Rauf Ulusoy, Salih Bıçak, Mustafa Ayhan, İl Emniyet Müdürü Faruk Karaduman, İl Jandarma Komutan V. Melih Doğruel, Organize Sanayi Bölgelerinin Yönetim Kurulu Başkanları, Ticaret Odası Başkanları, ilimizdeki üniversitelerin temsilcileri, iş insanları, kamu kurum ve kuruluşlarının yetkilileri ile basın mensupları katıldı.

Vali Yavuz yaptığı konuşmada, "Marmara Kariyer Fuarı (MARMARAKAF); Türkiye sanayisi ve ekonomisinde öncü kent olan Kocaeli'de, iş dünyası ve gençlerimizin buluşmasına katkı sağlayacak, bununla birlikte işverenler, üniversite öğrencileri ve mezunları arasında iletişimi gerçekleştirme, iş/staj olanaklarını değerlendirme, işveren markalarını tanıtmaya gibi imkanları sunacak." dedi.



Kocaeli Büyükşehir Belediyesi ile Kocaeli Üniversitesi arasında koordinasyon toplantıları gerçekleştirildi

Kocaeli Büyükşehir Belediyesi ile Kocaeli Üniversitesi düzenleme kurulu ekipleri arasında koordinasyon toplantıları gerçekleştirildi. Toplantıda, MARMARAKAF kapsamında hazırlıklar değerlendirildi.





MARMARAKAF kapsamında paydaş şehirlerin vali ve rektörleri ziyaret edildi

Rektör Prof. Dr. Nuh Zafer Cantürk, MARMARAKAF kapsamında paydaş üniversitelerin rektörleriyle birlikte ilgili illerin valilerini ziyaret etti. Bu kapsamda, Sakarya Valisi Yaşar Karadeniz, Düzce Valisi Selçuk Aslan, Bolu Valisi Erkan Kılıç, Bartın Valisi Dr. Nurtaç Arslan, Bursa Valisi Mahmut Demirtaş, Yalova Valisi Dr. Hülya Kaya, Zonguldak Valisi Osman Hacibektaşoğlu, Karabük Valisi Mustafa Yavuz ve Balıkesir Valisi İsmail Ustaoğlu ziyaret edilerek 26-27 Şubat'ta Kocaeli Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen ve Türkiye'nin en büyük kariyer fuarı Marmara Kariyer Fuarı'na davet edildi.



Bartın Valisi Dr. Nurtaç Arslan



Bolu Valisi Erkan Kılıç



Sakarya Valisi Yaşar Karadeniz



Yalova Valisi Dr. Hülya Kaya



Düzce Valisi Selçuk Aslan



Karabük Valisi Mustafa Yavuz



Bursa Valisi Mahmut Demirtaş



Zonguldak Valisi Osman Hacibektaşoğlu



Balıkesir Valisi İsmail Ustaoğlu

Kentimizdeki, Özel ve Kamu kuruluşları yanı sıra hemşehri ve iş insanları dernekleriyle görüşmeler gerçekleştirildi



Atılımcı İş Adamları Derneği



Balkan Türkleri Kültür ve Dayanışma Derneği



Kars Ardahan Iğdır Sanayici ve İş Adamları Yardımlaşma Derneği



Kocaeli Artvin Batum Havalisi Dernekleri Federasyonu



Kocaeli İş İnsanları Dernekleri



Kocaeli Sanayici ve İş Adamları Derneği



Kocaeli Trabzonlular Derneği



Kocaeli'nin hemşehri ve iş insanları dernekleri



Gebze OSB



İMES OSB



İZAYDAŞ



Özka Lastik



Prometeon Türkiye



İMEAK Deniz Ticaret Odası Kocaeli Şubesi



YILPORT



Hyundai



Körfez Ticaret Odası



Turizm İl Müdürü Fatih Taşdelen

Fuar öncesi gönüllü öğrencilerle toplantılar yapılarak eğitim verildi



MARMARAKAF Gönüllü Takımı kuruldu



Öğrenci kulüplerinin katılımıyla, MARMARAKAF bilgilendirme toplantısı düzenlendi



MARMARAKAF öncesi eğitim verildi

EN'lerin fuarı öncesi etkinlik alanında son hazırlıklar gözden geçirildi



3.3.3.2. Medya İlişkileri

Bu bölümde, MARMARAKAF'ın başarılı olmasında önemli rolü olan medya çalışmalarının yönetimi hakkında genel bilgiler sunulmuştur.

Yerel medya kuruluşları ziyaret edildi

Kurumsal İletişim Ofisi Başkanı Doç. Dr. Banu Küçük Saraç ve Medya İlişkileri Birim Sorumlusu Tolga Nehbit, Kocaeli yerel medya kuruluşlarından Kocaeli Gazeteciler Cemiyeti, Kocaeli Barış Gazetesi, Kocaeli Gazetesi, Çağdaş Kocaeli Gazetesi, Bizim Yaka Kocaeli Gazetesi, Kocaeli Fikir Gazetesi, En Kocaeli Gazetesi, Özgür Kocaeli Gazetesi, Kocaeli Gündem Gazetesi, Bağımsız Kocaeli Gazetesi, Özgün Kocaeli Gazetesi, Sizin Kocaeli Gazetesi, Kocaeli TV, Mavi Kocaeli Gazetesi, Star Kocaeli Gazetesi, Kocaeli Koz Gazetesi, Bugün Kocaeli Gazetesi'ne ziyarette bulunarak Kocaeli Yerel Basınına MARMARAKAF hakkında bilgilendirerek davet ettiler.



Yerel ve ulusal medya kuruluşları ile iş birliği içerisinde MARMARAKAF'a yönelik tanıtım faaliyetleri gerçekleştirildi



Rektörümüz Prof. Dr. Nuh Zafer Cantürk Bloomberg TV ekranlarında yayınlanan Turgut Özyay ile Eğitim Merkezi Programına konuk olarak MARMARAKAF hakkında merak edilenleri yanıtladı.



Rektörümüz Prof. Dr. Nuh Zafer Cantürk tv 41 ekranlarında yayınlanan Fazile Özkurt ile Gündem Özel Programına konuk olarak EN'lerin Fuarı MARMARAKAF hakkında bilgilendirmelerde bulundu.



Rektörümüz Prof. Dr. Nuh Zafer Cantürk, Özgür Kocaeli Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Adem Turgut ile Çağdaş Kocaeli Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Sadun Çetin'in sunduğu, TV41'de yayınlanan 7 ARTI programına konuk olarak MARMARAKAF hakkında bilgilendirmelerde bulundu.

MARMARAKAF basın toplantısı düzenlendi

Antikkapı Maide Restoran'da gerçekleştirilen basın toplantısı Rektör Prof. Dr. Nuh Zafer Cantürk, Genel Sekreter Doç. Dr. Mustafa Eren, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Genel Sekreter Yardımcısı Sadık Uysal, KAGEM Müdürü Prof. Dr. Bilsen Bilgili, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi İnsan Kaynakları ve Eğitim Dairesi Başkanı Bayram Bayram, KBB Basın Yayın ve Halkla ilişkiler Daire Başkanı Murat Yavuz, KOÜ Kurumsal İletişim Ofisi Başkanı Doç. Dr. Banu Küçüksaraç ile basın mensupları katılım gösterdi. Rektör Prof. Dr. Nuh Zafer Cantürk basın toplantısında yapmış olduğu açıklamada Marmara Kariyer Fuarı ile ilgili bilgiler paylaştı.



3.3.3.3. İçerik Tasarımı ve Görsel Tasarım Uygulamaları

Bu bölümde, MARMARAKAF sürecinde kullanılan görsel tasarım unsurlarından örnekler sunulmuştur. Özellikle, tasarım bütünlüğünün dikkate alındığı stratejik bir sürecin izlendiği görsel materyallerden anlaşılabilir.

Dijital ve basılı materyaller

Dijital ve basılı tasarım örnekleri

Davetiye örnekleri



El ilanları



Fuar bilgilendirme kitapçığı



Sponsorluk kitapçığı



Marmara Kariyer Fuarı Çalıştayı Teşekkür Belgesi



Yakakartı Örneği



Ayraç



Dijital ve basılı tasarım örnekleri

MARMARA KARIYER FURUĞU
ZİYARETİ
FIRSATLAR SUNUYOR

MARMARAKAF'a
KARİYER FURUĞU
KARİYER FURUĞU

15.000 TL'ye kadar burs
20-27 yaş arası öğrenciler için
EĞİTİM BAKANLIĞI ONAYLI
MARMARA ÜNİVERSİTESİ

15.000 TL'ye kadar burs
20-27 yaş arası öğrenciler için
EĞİTİM BAKANLIĞI ONAYLI
MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA KARIYER FURUĞU
MARMARAKAF'a
KARİYER FURUĞU
KARİYER FURUĞU

MARMARAKAF'a
KARİYER FURUĞU
KARİYER FURUĞU

SEN BELİRLE

15.000 TL'ye kadar burs
20-27 yaş arası öğrenciler için
EĞİTİM BAKANLIĞI ONAYLI
MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA KARIYER FURUĞU
MARMARAKAF'a
KARİYER FURUĞU
KARİYER FURUĞU

Marmaracaf'a
KARİYER FURUĞU
KARİYER FURUĞU

15.000 TL'ye kadar burs
20-27 yaş arası öğrenciler için
EĞİTİM BAKANLIĞI ONAYLI
MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA KARIYER FURUĞU
MARMARAKAF'a
KARİYER FURUĞU
KARİYER FURUĞU

İnsan Geleceğini Nasıl Kurar?

25 Eylül 2024
15:00
Akademi Salonu
Marmaracaf Konferans Salonu

MARMARA KARIYER FURUĞU
MARMARAKAF'a
KARİYER FURUĞU
KARİYER FURUĞU

MARMARAKAF BAŞVURULARI DEVAM EDİYOR

15.000 TL'ye kadar burs
20-27 yaş arası öğrenciler için
EĞİTİM BAKANLIĞI ONAYLI
MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA KARIYER FURUĞU
MARMARAKAF'a
KARİYER FURUĞU
KARİYER FURUĞU

Film Gibi Bir Kariyer

27 Eylül 2024
15:00
Akademi Salonu
Marmaracaf Konferans Salonu

MARMARA KARIYER FURUĞU
MARMARAKAF'a
KARİYER FURUĞU
KARİYER FURUĞU

ORANLI SPONSOR

HOKETKAN

MARMARA KARIYER FURUĞU
MARMARAKAF'a
KARİYER FURUĞU
KARİYER FURUĞU

MARMARAKAF BAŞVURULARI DEVAM EDİYOR

15.000 TL'ye kadar burs
20-27 yaş arası öğrenciler için
EĞİTİM BAKANLIĞI ONAYLI
MARMARA ÜNİVERSİTESİ

MARMARA KARIYER FURUĞU
MARMARAKAF'a
KARİYER FURUĞU
KARİYER FURUĞU

SON GÜN

MARMARA KARIYER FURUĞU
MARMARAKAF'a
KARİYER FURUĞU
KARİYER FURUĞU

ORANLI SPONSOR

IRADIA
MT

MARMARA KARIYER FURUĞU
MARMARAKAF'a
KARİYER FURUĞU
KARİYER FURUĞU

MARMARAKAF DEĞERLENDİRME ANKETİ

MARMARA KARIYER FURUĞU
MARMARAKAF'a
KARİYER FURUĞU
KARİYER FURUĞU

MARMARAKAF DEĞERLENDİRME ANKETİ

MARMARA KARIYER FURUĞU
MARMARAKAF'a
KARİYER FURUĞU
KARİYER FURUĞU

MARMARAKAF DEĞERLENDİRME ANKETİ

MARMARA KARIYER FURUĞU
MARMARAKAF'a
KARİYER FURUĞU
KARİYER FURUĞU

MARMARAKAF DEĞERLENDİRME ANKETİ

MARMARA KARIYER FURUĞU
MARMARAKAF'a
KARİYER FURUĞU
KARİYER FURUĞU

MARMARAKAF DEĞERLENDİRME ANKETİ

Fuar Alanı Tasarımları

Alinek



Alinek



Yelken Bayrak



Kayıt Masası



Kayıt Masası Arka plan



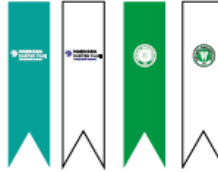
Kayıt Masası Yan Görünüm



AKÇAKOÇA SALONU PANKART: 100X1500cm



Kırlangıç Bayrak



Rollup Banner



4 LÜ Masa Bayrağı



Fotoğraf Çekim Alanı



Fuar Çadırı Tasarımları



Fuar esnası süreçte; fuar süresince gerçekleştirilen etkinliklerin yönetimi ve duyurumu amacıyla haber yapımı, sosyal medya içerik üretimi, canlı yayın ve video çekim faaliyetleri gerçekleştirilmiştir.

3.3.3.3. Etkinlik Yönetimi

Marmara Kariyer Fuarı Açılış Töreni

Kocaeli Kongre Merkezi'nde yapılan açılış töreni ile başlayan Türkiye'nin hatta Avrupa'nın en büyük kariyer fuarı, yoğun bir katılımı ile düzenlendi. Kocaeli Kongre Merkezinde Marmara Türküleri dinletisiyle başlayan Marmara Kariyer Fuarı'nın açılış programına Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi Başkanı Doç. Dr. Salim Atay, Kocaeli Valisi Seddar Yavuz, Zonguldak Valisi Osman Hacıbektaşoğlu, Sakarya Valisi Yaşar Karadeniz, Bolu Valisi Erhan Kılıç, Bartın Valisi Nurtaç Arslan, Düzce Valisi Selçuk Aslan, Yalova Valisi Hülya Kaya, Kocaeli Milletvekilleri Sadettin Hülal, Radiye Sezer Katırcıoğlu, Cemil Yaman, Mühür Kanko ve Harun Özgür Yıldızlı, Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanı Doç. Dr. Tahir Büyükakın, Rektörümüz Prof. Dr. Nuh Zafer Cantürk, Kocaeli Cumhuriyet Başsavcısı Ferhat Kapıcı, akademisyenler, öğrenciler, firma temsilcileri, basın mensupları ve vatandaşlar katıldı. Programda Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın gönderdiği mektup okundu. Açılış konuşmaları ve plaket takdiminin ardından program sonunda tüm protokol fuarın açılış kurdelesini kesti. Açılışta söz alan Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi Daire Başkanı Doç. Dr. Salim Atay, "Burası sadece Türkiye'de yapılan en büyük kariyer fuarı değil, bu coğrafyada ve Avrupa'da yapılan en büyük kariyer fuarıdır. Bunu yapan herkesi tebrik ediyorum, herkese teşekkür ediyorum." dedi.



Birçok ünlü ismin katıldığı fuarda toplam 771 etkinlik düzenlendi.



Tarihiçi Yazar Prof. Dr. İker Ortaylı



Sinema Sanatçısı Hülya Kocyiğit

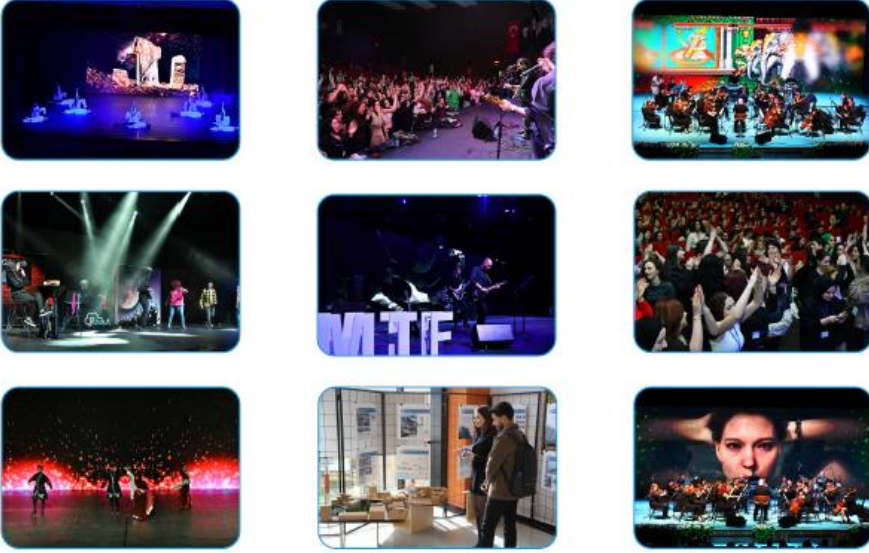


Oyuncu ve Komedyen Okan Bayülgen



Oyuncu Gürkan Uygun





3.3.3.4. Medya İlişkileri ve Sosyal Medya Yönetimi

MARMARAKAF kapsamında Kocaeli Üniversitesi Kurumsal İletişim Ofisi tarafından fuar öncesi olduğu gibi fuar süresince de haberler yapıлып üniversite web sayfası, sosyal medya hesaplarında paylaşılmış, yerel ve ulusal basına servis edilmiştir. Aynı zamanda fuar programıyla eşgüdümlü olarak sosyal medya için farklı türlerde içerik üretilmiştir.

	26 ŞUBAT (1.GÜN)
Instagram	263 Story 19 Post
X	62 Paylaşım
Facebook	55 Gönderi
LinkedIn	11 Paylaşım
Toplam: 410	



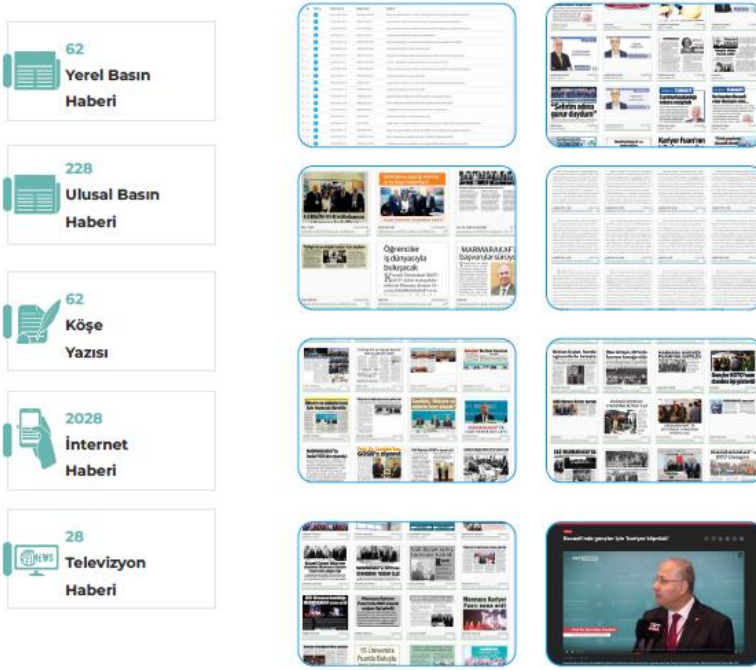
	27 ŞUBAT (2.GÜN)
Instagram	341 Story 8 Post
X	96 Paylaşım
Facebook	86 Gönderi
LinkedIn	3 Paylaşım
Toplam: 410	



Fuar sonrası süreçte; fuar süresince gerçekleştirilen faaliyetlerin ölçme ve değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir.

3.3.3.5. Marmara Kariyer Fuarı'nın Ulusal ve Yerel Basında Yansımaları

Marmara Kariyer Fuarı kapsamında Kurumsal İletişim Ofisi tarafından fuar öncesi süreçte 51, fuar esnası süreçte 88, fuar sonrasında 2 adet olmak üzere toplamda 141 haber üretilmiştir. Üretilen haberler, üniversitenin kurumsal web sayfası, sosyal medya hesaplarında paylaşılmış, yerel ve ulusal basına servis edilmiştir. Basın yansımaları aşağıdaki gibidir:



3.3.3.6. Marmara Kariyer Fuarı'nın Sosyal Medya Analizi

Marmara Kariyer Fuarı kapsamında Kurumsal İletişim Ofisi tarafından fuar öncesi, fuar esnası ve fuar sonrası süreçlerde sosyal medya için video, grafik, fotoğraf, animasyon vb. farklı türlerde içerikler üretilmiştir. Sosyal medya **hesaplarına** göre üretilen içeriklerin dağılımları (Tablo 3.1.) ve etki analizleri (Tablo 3.2.) aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.1. Marmarakaf Sosyal Medya İçerik Dağılımı

Sosyal Medya Hesapları	Fuar Öncesi	Fuar Esnası	Fuar Sonrası
Instagram	105	631	3
X	81	158	3
Facebook	68	141	3
LinkedIN	43	14	5
TOPLAM	297	944	14

Fuar öncesi, 297, fuar esnasında 944 ve fuar sonrasında 14 içerik üretilmiştir.

Tablo 3.2. Marmarakaf Sosyal Medya Etki Analizi

Süreç	Sosyal Medya Hesapları	Görüntüleme/Erişim	Beğeni	Paylaşım
Fuar Öncesi	Instagram	2.138.188	23.940	5751
	X	1.567.321	327	128
	Facebook	27.488	780	57
	LinkedIn	404.606	2717	136
Fuar Esnası	Instagram	1.196.743	30.189	4179
	X	1.657.954	320	160
	Facebook	28.657	936	33
	LinkedIn	182.665	2352	52
Fuar Sonrası	Instagram	54.173	2280	352
	X	21.572	32	8
	Facebook	5.681	81	10
	LinkedIn	56.399	596	14
TOPLAM		7.341.447	64.550	10.880

Fuara ilişkin içerikler, 7.341.447 kez görüntülenmiş, 64.550 beğeni almış ve 10.880 paylaşım yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARMARA KARİYER FUARI ETKİNLİK PERFORMANSI

Bu bölüm, nitel ve nicel araştırmaların yöntem, sonuç, bulgular, tartışma ve sonuçlarını içermektedir.

4. MARMARA KARİYER FUARI ETKİNLİK PERFORMANS DEĞERLENDİRMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, Kocaeli Üniversitesi'nin ev sahipliğinde 26-27 Şubat 2024 tarihlerinde düzenlenen Marmara Kariyer Fuarı etkinliğinin performans değerlendirmesi üzerine nitel ve nicel araştırma veri toplama yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilmiş olan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüm dünyada nitelikli işgücü ve iş dünyasının buluşturulması son yılların en önemli konusu haline gelmiştir. Bu amaçla, insan kaynakları, kariyer gibi temalar üzerine başta fuarlar olmak üzere birçok etkinlik düzenlenmektedir. Ülkemizde, Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi Başkanlığı'nın koordinasyonuyla her yıl düzenlenen Bölgesel Kariyer Fuarları yükselen bir fuar markası haline gelmiştir. Bir yandan genç nüfus potansiyeli yüksek, diğer yanda gelişmekte olan ekonomi kimliğine sahip olması nedeniyle nitelikli işgücüne ihtiyacı önemli düzeyde olan ülkemizde bu ve benzeri fuarların etkinliğinin artırılması ve geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmada, 26-27 Şubat 2024 tarihlerinde Kocaeli Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen Marmara Kariyer Fuarı'nın etkinlik performansı bilimsel yöntem çerçevesinde belirlenerek, benzer fuarların düzenlenmesinde ulusal ve uluslararası düzeyde yol gösterici bilgiler sunulması amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Fuar performansını ele alan çalışmalar irdelendiğinde, fuarlara katılım sağlayan işletmelerin sanayileşme hakkındaki bilgi seviyeleri (Li, 2007), ürünlerde yaptıkları inovatif değişiklikler ve tanıtım stratejileri (Chiou, Hsieh ve Shen, 2007), rakiplerle kıyaslama ve değerlendirme (Tafesse, Korneliusson ve Skallerud, 2010), fuarın gerçekleştirildiği konumun gelişmişlik seviyesi, fuar performansı açısından önem taşımaktadır (Jin, Weber ve Bauer, 2012). Buradan hareketle, araştırmada fuar performansını belirleyen genel kabul görmüş bir ölçek (Hansen, 2004), kullanılarak fuara katılan firmalar ve ziyaretçi öğrenci ve mezunlara uyarlanarak uygulanmıştır.

4.2.1. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Süreci

Bu araştırmanın ana kütesini düzenleme kurulu üyeleri, katılımcı firmalar ve ziyaretçi öğrenci/mezunlar oluşturmuştur. Firmalara uygulanan anketlerde tam sayım yöntemi kullanılmış, katılımcı 1442 firmaya gönderilmiş ve bunlardan 239 firmadan veri toplanmıştır. Ziyaretçi yaklaşık 103.000 öğrenci için %95 güven aralığı 0,05 önem düzeyinde kolayda örneklem yöntemiyle, elektronik ortamda 421 öğrenciden veri elde edilmiştir (Hair, vd., 1998).

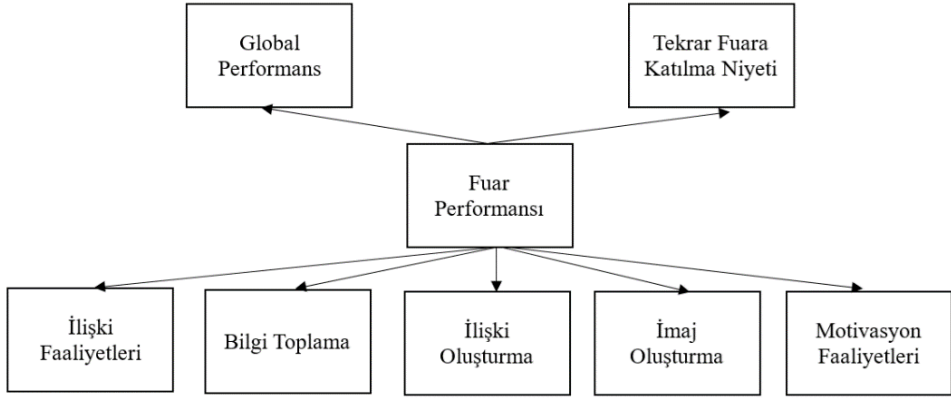
4.2.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırma, nitel ve nicel olmak üzere iki ayrı aşamadan oluşmaktadır. Nitel araştırma verileri fuar düzenleme kurulundan 35 kişiye yöneltilen yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla görüşme yoluyla toplanmıştır. Araştırmanın nicel aşamasında veri toplama aracı olarak anket uygulanmış, gönüllülük ilkesi ile veriler toplanmıştır. Anketler, firmalar ve ziyaretçiler için uyarlanarak hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik özellikler ve davranış sorularına yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise, Hansen (2004)'in fuar performans ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek soruları, toplam performans, global performans ve tekrar fuara katılım niyeti faktörlerinden oluşmaktadır. Toplam performans faktörünün altında ilişkisel faaliyetler, bilgi toplama, ilişki inşa etme, imaj inşa etme ve motivasyon faaliyetleri olmak üzere beş boyut bulunmaktadır. Performans ölçümü ifadeleri temel ölçeğe bağlı kalacak şekilde 7'li Likert tipi ölçek ile yönlendirilmiş, diğer faktörler 5'li Likert Tipi ölçek ile yönlendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde, frekans ve ortalamalar alınmış, modelin testi için Yapısal Eşitlik Model (YEM) analizinden yararlanılmıştır.

4.2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma, nitel ve nicel olmak üzere iki ayrı aşamadan oluşmaktadır. Nitel araştırma verileri fuar düzenleme kurulundan 35 kişiye yöneltilen yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla görüşme yoluyla toplanmıştır. Araştırmanın nicel aşamasında veri toplama aracı olarak anket uygulanmış, gönüllülük ilkesi ile veriler toplanmıştır. Anketler, firmalar ve ziyaretçiler için uyarlanarak hazırlanmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik özellikler ve davranış sorularına yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise, Hansen (2004)'in fuar performans ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek soruları, toplam performans, global performans ve tekrar fuara katılım niyeti faktörlerinden oluşmaktadır. Toplam performans faktörünün altında ilişkisel faaliyetler, bilgi toplama, ilişki inşa etme, imaj inşa etme ve motivasyon faaliyetleri olmak üzere beş boyut bulunmaktadır. Anketler uygulanmadan önce 30 kişinin katılımı ile ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucunda Performans ölçümü ifadeleri temel ölçeğe bağlı kalacak şekilde 7'li Likert tipi ölçek ile yön-

lendirilmiş, diğer faktörler 5'li Likert Tipi ölçek ile yönlendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde, frekans ve ortalamalar alınmış, modelin testi için Yapısal Eşitlik Model (YEM) analizinden yararlanılmıştır. Araştırma modeli Şekil.1'de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinin gelişimine temel teşkil eden hipotezler aşağıdaki gibidir. Bu hipotezler hem firmalar hem de öğrenci/mezunlar için kurulmuş, elde edilen verilerle her iki grup için de ayrı ayrı test edilmiştir.

H1: Fuar performansı global performans üzerinde etkilidir.

H2: Fuar performansı tekrar fuara katılma niyeti üzerinde etkilidir.

H3: İlişki faaliyetleri fuar performansının bir boyutudur.

H4: Bilgi toplama fuar performansının bir boyutudur.

H5: İlişki oluşturma fuar performansının bir boyutudur.

H6: İmaj oluşturma fuar performansının bir boyutudur.

H7: Motivasyon faaliyetleri fuar performansının bir boyutudur.

4.3. Nitel Araştırma Bulguları ve Tartışma

Bu bölümde, Marmara Kariyer Fuarı Hazırlık Çalıştayı'nda yapılan görüşmeler ve düzenleme kurulundan 35 üyenin katılımıyla yarı yapılandırılmış soru formundan elde edilen verilere içerik analizi yapılmış ve tartışılmıştır.

4.3.1. Fuar Öncesi MARMARAKAF Çalıştayı ve Değerlendirmesi

MARMARAKAF Hazırlık çalıştayı için öncelikle bir çevrimiçi toplantı düzenlenmiştir. Bu toplantıya 15 paydaş üniversitenin Rektörleri, Rektör Yardımcıları

cuları, Genel Sekreterleri, Kariyer Merkez Müdürleri, Rektör Özel Kalem Müdürleri, Kurumsal İletişim Ofis Başkanları katılmıştır. Hazırlık çalışmayı öncesi görüş alışverişinde bulunulmuş ve öneriler değerlendirilmiştir. Çevrimiçi çalıştayın sonunda Rektörler, Rektör Yardımcıları ve Kariyer Merkez Müdürleri için ayrı ayrı mobil ortak paylaşım grubu oluşturulmuş, iletişim kanalı olarak fuar hazırlıkları sürecinde kullanılmıştır. Bu grupların oluşturulması hızlı ve doğru iletişim için oldukça olumlu katkı sağlamıştır.

4.3.2. MARMARAKAF Hazırlık Çalıştayı Değerlendirmesi

Hazırlık çalıştaya kadar, davetiye, fuar tanıtım kataloğu, katılımcı yaka kartları, katılımcı teşekkür belgeleri gibi görsel unsurlar tamamlanmış ve birer takım hazırlanmıştır. Katılımcı listesi için çalışma yapılmış ve Kocaeli ilindeki protokol davetlileri Rektör, Rektör Yardımcısı, Genel Sekreter ve Kariyer Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü tarafından ziyaret edilmiştir. Çalıştaya Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofis Başkanı Doç. Dr. Salim ATAY başta olmak üzere, Kocaeli ilinden Vali, Büyükşehir Belediye Başkanı, Sanayi ve Ticaret Odalarının Başkanları, Organize Sanayi Bölgesi Başkanları, Sanayi İl Müdürü, İş Kur Müdürü, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri gibi kariyer fuarına katılacak iş dünyası ile iletişimde bulunan yöneticilerin tamamı çalıştaya katılım sağlamıştır. Çalıştaya paydaş üniversitelerin Rektör, Rektör Yardımcısı ve Kariyer Merkez Müdürleri eksiksiz olarak katılmıştır. Çalıştay katılımının yüksek olması, çalıştay öncesi davetlilerin Kocaeli Üniversitesi üst yönetimi tarafından planlı ziyaretler yapılmasının bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Katılımın yüksek olması, fuar hazırlık çalışmalarının kent düzeyinde benimsenmesini hızlandırmıştır. Fuarın performansını olumlu yönde etkilemiştir. Çalıştay açılış programının ardından, Rektörler, Rektör Yardımcıları ve Kariyer Merkez Müdürleri için ayrı masalar düzenlenmiş, her bir grubun masalarında çıkan öneriler kapanış toplantısında sunulmuştur. Çalıştayın verimli olması, fuar hazırlıklarına olumlu yansımıştır. Strateji ve hedeflerin belirlenmesinde yol gösterici olmuştur.

4.3.2.1. Yönetmel ve Yapısal Süreç

Fuar için Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi tarafından tanımlanan tüm iş paketlerinin alt başlıklarındaki alanlar için sorumlular belirlenmiş, görev tanımları yapılmıştır. Her bir sorumlu kendi alt ekiplerini kurmuştur. Ana faaliyetlere ilişkin başlıklara göre düzenleme kurulunda görev alanların listesi kitabın giriş bölümünde yer almıştır. Hazırlık çalıştayı sonrası fuarın gerçekleştiği tarihe kadar düzenleme kurulu haftada iki kez düzenli olarak Rektör Başkanlığında toplantı yapmıştır. İlerleme ve ihtiyaçlar izlenmiştir.

4.3.2.2. İşbirliği ve Organizasyonel Süreç

MARMARAKAF'ta işbirliği yapılan iki temel kurum Kocaeli Valiliği ve Kocaeli Büyükşehir Belediyesi olmuştur. Organizasyonel sürecin bütünü iki kurum ile bütünleşerek yürütülmüştür. Kocaeli Valiliği özellikle ildeki kamu, özel kurum ve kuruluşların fuara katılımı ve desteği için yönlendirme faaliyetlerini üstlenmiştir. Mülki idare iradesi kentin fuarı benimsemesinde önemli rol oynamıştır. Fuar alanının düzenlenmesi, stand kurulumları, lojistik faaliyetler, kültürel etkinlik faaliyetleri kapsamındaki teçhizat ve eleman tedarikini Kocaeli Büyükşehir Belediye Başkanlığı üstlenmiştir. Dolayısıyla, fuarın düzenlenmesi ile ilgili işbirliği ve organizasyonel süreçte önemli rol oynamışlardır. İşbirliği ile ilgili olarak Odalar, Organize Sanayi Bölgesi Yönetimleri, kamu kurumlarının il müdürlükleri, STK'lar ile işbirliği yapılmış, fuar katılımcısı firma ve ziyaretçilerin katılımını yönlendirmede önemli katkı sağlamışlardır.

4.3.2.3. Yer Seçimi ve Lojistik Planlama Süreci

Yer seçiminde, yoğun ilgi göreceği öngörülen fuarın Kocaeli'nin en uygun lokasyonunda düzenleme önerisi Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi'nin tavsiyeleri üzerine Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kongre Kültür Merkezi tercih edilmiştir. Bu noktada, Büyükşehir Belediyesi ile olan kurumsal iyi ilişkilerin de etkisiyle yerin tayini ve lojistik planlaması etkin ve verimli olmuştur.

4.3.2.4. Pazarlama ve Tanıtım Süreci

Fuarın pazarlama ve tanıtım sürecine ilişkin ayrıntılı faaliyetler kitabın üçüncü bölümünde yer almaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, Kocaeli Üniversitesi'nin Kurumsal İletişim Ofisi'nin Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Basın Dairesi Başkanlığı ile olan iyi ilişkileri iki birimin birlikte çalışarak, birçok medya alanı ve yeteneklerini etkin kullanmalarını sağlamış, etkili bir pazarlama tanıtım süreci gerçekleşmiştir. Aynı zamanda, özellikle fuarın tanıtım sürecinde Kocaeli Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Nuh Zafer CANTÜRK'ün paydaş üniversitelerin bulunduğu illerin Valileri ve Rektörlerini ziyaret programları, kentin kamu kurum ve kuruluşları, sanayi kuruluşlarına yönelik ziyaretleri fuarın tanıtım sürecine önemli katkı sağlamıştır. Fuara olan yoğun ilginin, kentin de fuarı içselleştirmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

4.3.3. Fuar Esnası ve Sonrası Süreç Değerlendirmesi

Fuarın programında önemli bir aksama olmamış, planlanan tüm etkinlikler eksiksiz olarak gerçekleştirilmiştir. İptal edilen herhangi bir etkinlik olmamıştır. Fuar oldukça yoğun geçtiği için fuar yapıldığı alanın oldukça büyük olmasına rağmen yetersiz kalması bir olumsuzluk gibi görünse de fuara olan

ilginin büyük olması olumlu değerlendirilmiştir. Firmalardan alınan geri bildirimlerde de benzer bir geri bildirim alınmış olması bu öngörüğü doğrulamaktadır.

4.3.3.3. Düzenleme Kurulu Üyelerinden Alınan Geri Bildirimlerin Değerlendirilmesi

Düzenleme kurulu üyelerinden 35 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan aşağıdaki sorulara gelen yanıtlar, tasnif edilerek öne çıkanlar dikkate alınmış ve aşağıdaki şekilde özetlenerek tartışılmıştır.

Soru 1: Fuar kapsamında (fuara öncesi ve fuara esnasında) yetkili olduğunuz alan/alanlar ve iş tanımlarınız nelerdir?

Düzenleme kurulu üyelerinin geri bildirim verileri değerlendirildiğinde, sorumlu olunan alanlarla ilgili yaptıkları iş tanımlarının, sürecin başında belirlenen tanımlarla örtüştüğü tespit edilmiştir. Bu durum, ekibin kendi yetki ve sorumluluklarının benimsemiş oldukları ve yaptıkları işe hakim oldukları anlaşılmıştır. Bu durum, organizasyonun iyi tanımlanmış olması ve süreçte etkin bir kontrol, iyileştirme sürecinin gerçekleştiğinin göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Soru 2: Fuar kapsamında (fuara öncesi ve fuara esnasında) yetkili olduğunuz alan/alanlarda kaç kişilik ekiplerle çalıştınız? Çalıştığınız ekip sayısı ve nitelik bakımından yeterli miydi? Gelecekteki faaliyetler için önerileriniz nelerdir?

Alan sorumluları ekiplerinde yer alan kişi sayısının yeterli olduğunu, temel niteliklerinin yeterli olduğunu, fuara yönelik faaliyetlerde yetkinliklerinin süreç içerisinde hızla geliştiğini ifade etmişlerdir. Bu durumun, fuara hazırlık sürecinde ekiplere iş tanımlarının yeterince yapılmış olması, oryantasyon eğitimlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmiş olmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir. Gelecekte düzenlenecek fuarlar için yetenekli, donanımlı ve nitelikli ekiplere sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Aynı ekiplere yeni kişiler ekleyerek yetenek aktarımı yapılmasının yararlı olacağı önerisinde bulunmuşlardır.

Soru 3: Fuar öncesi yetki alanınız ile ilgili planlama ve uygulama noktasında başarılı olduğunuzu düşünüyor musunuz? Eğer başarılı olduğunuzu düşünüyorsanız başarılı olmanızda rol oynayan faktörleri paylaşabilir misiniz? Eksik olan yönler nelerdi? Gelecekteki faaliyetler için önerileriniz nelerdir?

Yetki alanları ile ilgili olarak temel yeterliliklere sahip olduklarını, fuar deneyiminin yeni yetkinlikler geliştirmelerine olumlu katkı sağladığını, gelişim gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Fuar deneyimi konusunda başlangıçta bazı yetkinliklerinin yeterli olmadığını ancak fuara hazırlık sürecinin bu yetkinlikleri kazandırdığını belirtmişlerdir. Eksik olan yönlerin yalnızca fuara özel

deneyimler olduğunu, gelecekteki faaliyetlerde yetenek kazanmış olan ekiple yeni üyelerin katılımıyla gelişerek devam edebileceğine vurgu yapmışlardır.

Soru 4: Fuar öncesi ya da fuar sürecinde yetki alanınız kapsamında yaşadığınız zorluklar ve problemler oldu mu? Olduysa bunları çözebildiniz mi? Çözebildiyseniz nasıl bir yol izlediğinizi paylaşabilir misiniz? Çözemediyseniz bunun nedeni neydi? Gelecekteki faaliyetler için önerileriniz nelerdir?

Sürecin başında, fuara özel faaliyetlerin kavranmasında büyük çaba göstermek durumunda kaldıklarını, ancak iş tanımlamalarıyla birlikte kısa sürede sürece uyum sağladıkları ve etkin olduklarını ifade etmişlerdir. Karşılaşılan sorunları düzenli olarak yapılan düzenleme kurulu toplantılarında dile getirerek ortak bir çözüm geliştirme yolunu izlediklerini, bu durumun eksiklikleri en aza indirdiğini vurgulamışlardır. Geleceğe dönük olarak da düzenleme kurulu toplantılarının önemli olduğunu, sürdürülebilir başarılı organizasyonlar için planlı ve sistematik yapının devam etmesini ifade etmişlerdir. Özellikle akademik sorumluların kongre ve sempozyum gibi organizasyonlar ile ilgili deneyimlerinin bu sürece olumlu bir şekilde yansıdığını belirtmişlerdir.

Soru 5: Fuar esnasında görevli ve yetkili **olmadığınız** alanlarda dikkatinizi çeken herhangi bir aksaklık oldu mu? Olduysa detaylı bilgi paylaşabilir misiniz? Bu sorun neden kaynaklanıyordu ve siz o alanda yetkili olsaydınız çözümünüz ne olurdu? Gelecekteki faaliyetler için önerileriniz nelerdir?

Fuar öncesi düzenleme kurulu toplantılarından, tüm sorumluların hangi alanlarda yetkili olduklarına hakim oldukları için, fuar esnasında önemli bir aksama olmamasına rağmen, küçük sorunlarda da müdahale ederek destek olabildiklerini ifade etmişlerdir. Fuar hazırlıkları sürecinde tüm ekiplerin birbirlerinin yetki ve sorumluluk alanları hakkında bilgi sahibi olmasının etkili bir süreç yönetimi olduğunu vurgulamışlardır. Bu yapının sürdürülebilir olmasının gelecekteki faaliyetler için yararlı olacağını belirtmişlerdir.

Soru 6: Fuar sonrası süreçte, firmalardan, katılımcılardan (öğrenci, mezun ve diğer), paydaş üniversiteler, kurum personellerimiz, medya, halk vb. nasıl geri dönüşler alıyorsunuz? Bu geri bildirimleri yeterli buluyor musunuz?

Fuarın büyüklüğü, katılımın yüksek oluşu, bu alanda Kocaeli iş dünyasında ilk kez bu kadar kapsamlı bir kariyer etkinliğinin düzenlenmiş olmasından dolayı olumlu geri dönüşler aldıklarını ifade etmişlerdir. Hatta, firmaların benzer etkinliklerin düzenlenmesi ile ilgili taleplerde bulunduğunu vurgulamışlardır. Geri bildirim konusunda firmaların ve ziyaretçilerin istekliliklerinin yüksek olduğunu, bu durumdan büyük mutluluk duyduklarını ifade etmişlerdir.

Soru 7: Marmara Kariyer Fuarını bir süreç olarak düşündüğünüzde bu fuarı başarılı buluyor musunuz? 100 üzerinden değerlendirirsek Üniversitemizin başarı oranını nasıl değerlendirirsiniz? Eğer başarılı buluyorsanız başarıyı daha da artırabilmek için neler yapılmalıydı? Eğer başarısız buluyorsunuz nerede hata yapıldığını düşünüyorsunuz? Gelecekteki faaliyetler için önerileriniz nelerdir?

Görüşme katılımcılarının fuarın başarı oranı ortalaması 88,7 olarak belirlenmiştir. Fuarın başarısının tüm kentin bu fuarı üstlenmesi konusunu öncelikli olarak ifade etmişlerdir. Üniversite ve işbirliği yapılan kuruluşlar ile uyumlu çalışma, katılımın yüksek olması, olumlu geribildirimler, iyileştirmeye yönelik önerilerin iletilmesi gibi konuları vurgulamışlardır. Özellikle, Avrupa'nın en büyük kariyer fuarı olma özelliğini taşımasından Kocaeli Üniversitesi adına gurur duyduklarını belirtmişlerdir. Bir sonraki fuarda daha tematik, niteliğin daha yüksek olduğu, fuar esnasındaki geri bildirimlerin sistematik olarak kayda alınmasının önemine dikkat çekmişlerdir.

Soru 9: Bu formda bulunmayan ve görüş belirtmek istediğiniz diğer hususlar nelerdir?

Bir sonraki fuarın kış mevsiminde değil bahar mevsiminde gerçekleştirilmesinin lojistik ve fuar alanındaki ısı konforu ile ilgili birçok sorunu önleyeceğini belirtmişlerdir. Bir sonraki düzenlenecek fuarda fuar alanının yerleşim şeklinde mesleklere göre kümelenmenin daha hassas bir şekilde planlanmasına vurgu yapmışlardır.

4.4. Katılımcı Firmalara Yönelik Nicel Alan Araştırma Bulguları ve Tartışma

Araştırmada kullanılan ankete katılan 239 firmadan elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmış ve tartışılmıştır.

4.4.1. Katılımcı Firmaların Fuar Esnası ve Sonrası Değerlendirmelerine Yönelik Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Katsayıları

Öncelikli olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin (Hansen, 2004) güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Tablo 4.1. Ölçekler İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach Alpha Değerleri)

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma	Değişken Sayısı
Fuar Performansı	0,923	3,76	1,27	43
İlişki Faaliyetleri	0,891	3,83	1,15	10
Bilgi Toplama	0,911	3,69	1,22	8
İlişki Oluşturma	0,887	3,61	1,35	10
İmaj Oluşturma	0,868	3,92	1,25	11
Motivasyon Faaliyetleri	0,882	3,75	1,12	4
Global Performans	0,893	5,37	1,34	2
Tekrar Fuara Katılma Niyeti	0,862	5,82	1,13	3

Tablodan görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayıları yüksek olup, araştırma modelinin test edilebilmesi için gerekli ön koşulun gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

4.4.2. Katılımcı Firmaların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan fuar katılımcısı firmaların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.2. Katılımcı Firmaların Tanımlayıcı Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Fuar Katılımı			Sektörler		
Hiç Katılmadık	108	45,2	Makine-İmalat	80	33,5
1-3 Kez	90	37,7	Otomotiv	42	17,6
4-6 Kez	23	22,7	Teknoloji	35	14,7
7 ve Üzeri	18	8,5	Kimya	25	10,4
Toplam	239	100	Lojistik	11	4,6
			Sağlık	9	3,8
Şirket Merkezi			Diğer	37	15,4
Kocaeli	114	47,7	Toplam	239	100
İstanbul	101	42,3	Firmanın Faaliyet Yılı		
Sakarya	7	2,9	1-10 Yıl	68	28,4
Yalova	5	2,1	11-20 Yıl	45	18,9
Ankara	7	2,9	21-30 Yıl	81	33,9
Balıkesir	5	2,1	31-40 Yıl	18	7,5
Toplam	239	100	41 Yıl ve Üzeri	27	11,3
Firmanın Çalışan Sayısı			Toplam	239	100
1-49 Kişi	63	26,4	Araştırmaya Katılan Kişinin Statüsü		
50-99 Kişi	27	11,3	İşletme Sahibi	45	18,8
100-499 Kişi	45	18,9	Yönetici	95	39,7
500-1999 Kişi	81	33,8	Çalışan	99	41,4
2000 ve Üzeri Kişi	23	9,6		239	100
	239	100			

Araştırmaya katılan firmaların özellikleri incelendiğinde, fuara katılan ağırlıklı sektörlerden temsilin yeterince sağlandığı, her ölçekten işletme olduğu gibi, köklü geçmişi olan işletmelerin oranının da yüksek olduğu, çalışan sayısı bakımından katılımcı işletmelerin temsil edildiği görülmektedir. Dikkat çekici konulardan biri, daha önce fuara katılmamış firma sayısının oldukça yüksek olduğu ve bu imkanın onlara sunulmuş olmasıdır.

4.4.3. Katılımcı Firmaların MARMARAKAF'a Yönelik Genel Davranış Analizi

Fuar katılımcısı firmaların, MARMARAKAF fuarına yönelik davranışlarının yer aldığı tablolar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Katılımcı Firmaların Kariyer Fuarına Yönelik Davranışları

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
En Son Katıldığımız Kariyer Fuarları			Yaklaşık Stant Ziyaretçi Sayısı		
DAKAF	14	5,8	1-100 Kişi	105	45,1
DOKAF	15	6,3	101-500 Kişi	87	37,3
EGEKAF	32	13,4	501-1000 Kişi	18	7,7
GÜNKAY	11	4,6	1001-10.000 Kişi	29	9,9
İKAF	22	9,2	Toplam	239	100
BATIKAF	25	10,5			
KUDAKAF	12	5,0	Toplanan CV Sayısı		
İLK KEZ MARMARAKAF	108	45,2	1-100 CV	192	81,0
Toplam	239	100	101-500 CV	27	11,4
			500 ve Üzeri	18	7,6
Fuar Sonrası Ziyaretçilerle İletişim			Toplam	239	100
İletişim Kuruldu	158	66,1			
İletişim Kurulmadı	81	33,9	Fuar Sonrası İletişim Kurulan Kişi Sayısı		
Toplam	239	100	1-50 Kişi		
			51-100 Kişi	51	21,3
			101-300 Kişi	121	50,6
			300 ve Üzeri Kişi	67	28,1
			Toplam	239	100

Tablodan görüldüğü üzere, fuarda görüşme sağlanan öğrenci sayısı, stant ziyaret sayısı, toplanan CV sayısı, fuar sonrası CV'leri alınan kişilerle kurulan iletişim, ziyaretçilerin iletişim kurma düzeyi oldukça yüksek ve anlamlıdır. Bu veriler, fuarın amacına büyük ölçüde ulaştığının göstergesi olarak değerlendirilebilir. Genel ortalamalara göre stant ziyaretçi ortalama sayısının 676 olduğu, ortalama CV sayısının firma başına 96 olduğu, ziyaretçilerin 2/3'ünün iletişim kurduğu, iletişim sayısının firma başına yaklaşık 17 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, istihdama ve staja yansımının yüksek olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4.4. Katılımcı Firmaların Kariyer Fuarından Haberdar Olma Araçlarının Analizi

Duyuru Kanalları	Etki Ortalaması	Standart Sapma
Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi'nin Duyuruları	3,94	1,17
Kocaeli Üniversitesi E-Posta Mesajları	3,39	1,39
Kocaeli Üniversitesi Yüzyüze Görüşme ve Davet	3,30	1,55
Kocaeli Üniversitesi Telefon Aramaları	3,07	1,44
Kocaeli Üniversitesi Web Sayfası	2,56	1,46
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Medyası	2,94	1,44
Kocaeli İli Yerel Basın	2,65	1,41
Ulusal Basın	2,73	1,60
TV/Radyo Programları	2,28	1,40
Odalar ve OSB Duyuruları	2,80	1,47
Kocaeli Valiliği Resmi Yazıları	2,58	1,47
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya, Reklam ve Tanıtım Afişleri	2,43	1,47

Katılımcı firmaların fuardan haberdar olmaları ile ilgili etkisi yüksek araçların CBİKO duyuruları, Kocaeli Üniversitesi'nin tüm medya araçları, yüzyüze görüşmeleri ve telefon aramalarının öne çıktığı görülmektedir. Fuarda işbirliği yaptığımız Kocaeli Valiliği ve Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin resmi medya araçları ve tanıtım ortamlarının da önemli rolünün olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 4.5. Katılımcı Firmaların Kariyer Fuarına Katılım Amaçlarının Analizi

Duyuru Kanalları	Önem Ortalaması	Standart Sapma
Nitelikli İstihdam İhtiyacı İçin Bağlantı Kurmak	4,26	1,05
Niteliği Az İstihdam İhtiyacı İçin Bağlantı Kurmak	3,24	1,45
Stajyer İhtiyacı İçin Bağlantı Kurmak	3,58	1,53
Katılımcı Diğer Firmalar İle Bağlantı Kurmak	3,46	1,45
Firma Tanıtımını Yapmak	4,63	0,76
Ürün ve Marka Tanıtımını Yapmak	3,78	1,39
Prestij Sağlamak	4,42	0,89
İstihdam Pazarındaki Gelişmeleri İzlemek	4,16	1,04
Firma Çalışan / Yöneticilerinin Fuar Deneyimini Artırmak	3,80	1,15

Firmaların fuara katılım amaçlarında en yüksek ortalamaya sahip faktörlerin, firma tanıtımı yapmak, prestij sağlamak, nitelikli istihdam temini ve istihdam pazarının gelişimini izlemek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, firmaların bu fuardaki beklentisinin prestij sağlamak ve nitelikli eleman temin etmek olduğu görülmüştür. Firmaların prestij sağlama amacı toplumsal katkı kapsamında Kocaeli Üniversitesi'nin sanayi işbirliği çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Tablo 4.6. Katılımcı Firmaların Ziyaretçileri İle İletişime Geçme Kanallarının Analizi

Duyuru Kanalları	Etki Ortalaması	Standart Sapma
Yetenek Kapısı	2,87	1,40
Kariyer Kapısı	3,03	1,50
Kariyer Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi	2,71	1,30
Marmarakaf Dijital Platformu	2,09	1,18
Adayların Kişisel İletişim Kanalları (Telefon-e-posta vb)	4,02	1,31
Kişisel Tanıdığım Öğretim Üyeleri	2,58	1,39

Katılımcı firmaların, öğrenci/mezunlar için kullandıkları iletişim kanalları incelendiğinde adayların kişisel telefon ve e-postalarının kullanıldığı, ikinci sırada Ulusal Staj Programının yürütüldüğü Kariyer Kapısı'nın yer aldığı görülmüştür. Bu sonuç, firmaların Kariyer Kapısı faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Kariyer Merkezi aracılığıyla iletişim kurma ortalaması da iyi düzeyde olup, firmalar ile kurulan iletişimin etkin olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.7. Katılımcı Firmaların MARMARAKAF Fuar Organizasyonuna Yönelik Tutumları

Duyuru Kanalları	Yeterlilik Ortalaması	Standart Sapma
Fuar Öncesi Tanıtım	3,58	1,91
Fuara Kayıt ve Fuar Öncesi İletişim Tarzı	3,60	1,11
Fuara Kayıt ve Fuar Öncesi Bilgilendirme	3,56	1,17
Fuar Öncesi Kayıt Süreci Geri Bildirim Hizmeti	3,64	1,10
Stant Kurulumu ve Ek Aksesuarların Yeterliliği	2,92	1,36
Stant Büyüklüğü ve Fiziksel Alanının Yeterliliği	2,76	1,39
Lojistik, Ulaşım, Yeme-İçme İmkanlarının Yeterliliği	2,99	1,28
Organizasyon Süreci Hizmetlerinin Yeterliliği	2,79	1,07
Sosyal ve Kültürel Etkinliklerin Yeterliliği	3,39	1,12
Tanınmış, Ünlü, Konser vb. Etkinliklerinin Yeterliliği	3,45	1,03

Firmaların fuar organizasyonuna ilişkin tutumları incelendiğinde, fuar öncesi tanıtım, iletişim, bilgilendirme ve kayıt süreçlerine yönelik tutumlarının yüksek olduğu ve öne çıktığı görülmektedir. Fuardaki etkinliklerin de katılımcı firmalar tarafından beğenildiği anlaşılmaktadır. Fuar sürecinde, stantlar, fiziksel imkanlar, lojistik gibi kaynak kısıtının yansıdığı konulara yönelik tutumlar orta düzeyde gerçekleşmiştir. Z testi ile kontrol edilen ortalamalardan olumsuz aralığa düşen olmamıştır. Bu durum, fuarın yeterliliğinin firmalar tarafından iyi düzeyde algılandığını göstermektedir.

4.4.4. Katılımcı Firmaların MARMARAKAF'taki Fuar Performans Boyutlarına Yönelik Faaliyetlere İlişkin Tutumlarının MARMARAKAF Performansı Algısı Üzerindeki Etkisi

Araştırmada katılımcı firmaların fuar performansına yönelik değerlendirmelerini ölçmek üzere kullanılan fuar performansı ölçeğinin alt boyutlarından ilişki faaliyetleri, bilgi toplama, ilişki geliştirme, imaj geliştirme ve motivasyon faktörleri ile global performans ve tekrar fuara katılma niyeti ölçeklerine ait değişkenlerin teorik olarak tutarlılık ve uygunlukları incelenmiştir. Yapısal Eşitlik Model testi uygulanan ölçeklerin analiz sonuçlarına göre, negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiştir (Hair, vd., 1998). Model uyum değerlerine uygun olmayan değişkenler elenmiş, analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Katılımcı Firmaların Araştırma Modelinin Testine ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler

MODEL UYUM DEĞERLERİ						
MODEL UYUM DEĞERLERİ	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası				
		RMSEA= 0,11 Ki-Kare= 2101,34 Sd=425 Kikare/Sd=4,94 RMSR = 0,11 GFI = 0,71 AGFI = 0,67 CFI = 0,79 NFI = 0,63 NNFI = 0,67	RMSEA= 0,073 Ki-Kare= 525,11 Sd=227 Kikare/Sd=2,31 RMSR = 0,050 GFI = 0,92 AGFI = 0,88 CFI = 0,97 NFI = 0,93 NNFI = 0,94			
	İfadeler	Standart Değer	R2	Standart Hata	t-Değeri	
TOPLAM FUAR PERFORMANSI-TS						
İLİŞKİ FAALİYETLERİ						
S1	Öğrenciler ile yaptığımız görüşmeler yararlı oldu.	0.47	0.23	0.26	9.11	
S2	Fuarda öğrencilere sunduğumuz özel tekliflerle sadakatli çalışan geleceğimizi güvence altına aldığımızı düşünüyorum.	ELENDİ				
S3	Fuarda öğrencilere yeni iş pozisyonlarımızı tanıtmaya imkanı bulduk.	0.52	0.23	0.25	5.17	
S4	Firma tanıtımımızı öğrencilerin istihdam/staj için bizi tercih etmesinde etkili olarak kullandık	0.62	0.31	0.37	5.60	
S5	Ürün tanıtımımızı öğrencilerin istihdam/staj için bizi tercih etmesinde etkili olarak kullandık	ELENDİ				
S6	Firmamızın mevcut iş pozisyonlarını aday işgören/stajyer öğrencilere tanıtmaya imkanı bulduk	0.44	0.19	0.32	4.43	
S7	Öğrencilerden özgeçmiş alarak yeni anlaşmalar yaptık	0.49	0.27	0.17	5.36	
S8	Yeni iş pozisyonları ve iş süreçlerimize yönelik öğrencilerin tepkilerini alma imkanı bulduk	ELENDİ				
S9	Yeni iş pozisyonları ve süreçlere yönelik öğrencilerin yaklaşımını, mevcut çalışanlarımızı işe bağlama stratejilerimizde kullanabiliyoruz.					
S10	Öğrencilerin gelecekte istihdam/staj tercihlerinde firmamızı tercih etme kararlarına yön verme imkanı bulduk	0.41	0.17	0.22	4.25	

BİLGİ TOPLAMA FAALİYETLERİ					
B1	Fuardaki deneyimimiz, yeni iş süreçleri ve pozisyonları geliştirme fikirlerimize katkı sağladı	0.49	0.31	0.45	7.72
B2	İşgören/stajyer temininde üniversite öğrenci ve mezunlarının bulunduğu Kariyer Fuarlarının sunduğu fırsata yönelik farkındalığımız arttı	0.47	0.24	0.47	6.01
B3	İşgören/stajyer temininde kullanabileceğimiz kanallara yönelik bilgi ve farkındalığımız arttı	0.44	0.21	0.20	5.63
B4	Fuar etkinliği, firmamıza ait iş pozisyonları ve iş süreçlerini gözden geçirmek, iyileştirmek ve geliştirmeye yönelik bilgi düzeyimize ve bakış açımızı geliştirmemize katkı sağladı	ELENDİ			
B5	Firmamızda istihdam araştırmalarına katkı sağlayacak önemli bilgi elde ettik				
B6	Rakip firmalarımızın istihdama yönelik stratejileri hakkında bilgi elde etme fırsatı bulduk.	0.47	0.29	0.25	6.35
B7	Kendi sektörümüz ve ilişkili sektörlerimiz hakkında genel bilgi edinme fırsatı bulduk	0.39	0.19	0.45	4.85
B8	Rakiplerimiz ve tedarikçilerimiz hakkında genel bilgi edinme fırsatı bulduk	0.49	0.25	0.19	5.25
İLİŞKİ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ					
R1	Fuara katılan öğrenciler dışında mezunlar ve diğer işgören adayları ile ilişki kurma fırsatı sunuldu	0.59	0.39	0.21	7.15
R2	Kendi imkanlarımız ile ulaşamayacağımız işgören ve stajyer adayları ile bağlantı kurma fırsatı sunuldu	0.46	0.21	0.29	5.02
R3	Tedarikçi firmalar ile ilişki kurma ve geliştirme/görüşme fırsatı sunuldu	ELENDİ			
R4	Normalde iletişime geçemeyeceğimiz karar vericiler ile görüşme fırsatı sunuldu				
R5	Fuarda mevcut çalışanlarımız ile ilişkilerimizi geliştirme fırsatı sunuldu	0.58	0.44	0.32	8.19
R6	Fuardaki seminer etkinlikleri sayesinde üniversite mezunu veya öğrencisi olan mevcut çalışanlarımızın kendini geliştirmelerine yönelik imkan sunuldu	0.62	0.31	0.17	6.63
R7	Fuar sayesinde stant çalışanlarımız ve fuara katılan diğer çalışanlarımız ile kişisel ilişkilerimizin gelişmesine imkan sağlandı	0.43	0.27	0.17	5.33
R8	Fuar sayesinde yöneticilerimizin birbirleriyle ilişkilerini geliştirmelerine imkan sağlayacak bir ortam sunuldu.	ELENDİ			
R9	Fuar sayesinde potansiyel yeni işgören/stajyer adayları ile yüzyüze ilişki kurma fırsatı sunuldu				
R10	Gerek öğrenciler ve gerekse diğer firmalar ile etkili bir bilgi ve deneyim alışverişi imkanı sunuldu	0.45	0.39	0.81	5.92

İMAJ OLUŞTURMA FAALİYETLERİ					
P1	Fuar firmamıza işgücü pazarınız ve bu pazardaki rekabetçi konumumuzu kıyaslama imkanı sundu	ELENDİ			
P2	Rakiplerimiz de orada olduğu için fuarda bulunmamız önemlidir	0.59	0.39	0.41	7.61
P3	Profesyonel basın ve kitle iletişim araçlarının fuarda olması, firmamızın tanıtımına katkı sundu	0.63	0.41	0.67	6.17
P4	Fuarda, firmamıza ilişkin bilgilerin doğru ve etkili bir şekilde üniversite öğrencilerine ve mezunlara aktarılması önemlidir	0.72	0.51	0.32	7.23
P5	Fuarda yeni/mevcut iş pozisyonlarımız ve iş süreçlerimize ziyaretçilerin ilgi göstermesi, dikkatlerinin çekilmesi önemlidir	ELENDİ			
P6	Fuarda, genç istihdam adaylarına, rakip firmalar kadar önemli firma olduğumuzu tanıtılabilmek ve aktarılabilir olduğunu belirtmek önemlidir				
P7	Fuarda, istihdam pazarında güçlü olan rakiplerimizin stratejileri ile firmamızın stratejilerini karşılaştırma imkanı sunuldu				
P8	Genç istihdam adaylarını firmamızın güçlü ve sağlam bir şirket olduğuna ikna etmek için imkan sunuldu	0.77	0.56	0.59	6.82
P9	Fuara katılmayan rakiplerimize göre, bu fuara katılarak çalışan adaylarına ulaşmış olma avantajını elde ettik.	0.81	0.71	0.27	7.57
P10	Fuarda, firmamız açısından genel olarak etkili bir iletişim sağlayarak prestij sağladık	0.71	0.56	0.57	6.85
P11	Fuara katılmamız ile rakipler, tedarikçiler, basın ve istihdam adayları üniversite gençlerinin gözünde itibar ve prestijimizin arttığını ve sürdürülebilirliğine katkı sağladığımızı düşünüyorum	ELENDİ			
MOTİVASYON FAKTÖRLERİ					
M1	Kariyer fuarlarına yönelik olarak firmamızda profesyonel bir ekip oluşturmak ve eğitmek gerektiğini düşünüyorum	0.51	0.27	0.22	5.79
M2	Fuarda topladığımız CV (özgeçmiş)'ler üzerinden çalışan adayları ile fuar dışında sürdürülebilir ilişkiler kurmak için çalışmalar yapmamız gerektiğini düşünüyorum	0.61	0.41	0.31	6.59
M3	Fuara katılan çalışanlarımız için fuardaki diğer etkinliklere katılarak kendilerini geliştirmek ve sosyalleşmelerini sağlamak için planlama yapmak gerektiğini düşünüyorum	ELENDİ			
M4	Firmamızdaki kariyer süreçlerini yürütecek çalışanlarımızın fuarda görüşme yaptıkları adaylar ile görüşme yapmaları ve ilişki sürekliliğini sağlamak için çalışma yapmak gerektiğini düşünüyorum	0.62	0.47	0.19	6.96

GLOBAL PERFORMANS					
GP1	Genel Performans Değerlendirmesi	0.79	0.75	0.39	10.22
GP2	Genel Memnuniyet	0.71	0.59	0.54	7.45
TEKRAR KATILMA NİYETİ					
TS11	Bir sonraki kariyer fuarına katılmayı düşünüyor musunuz?	0.67	0.57	0.71	6.13
TS12	Kariyer fuarlarına katılmayı paydaşlarınıza tavsiye eder misiniz?	0.75	0.59	0.47	7.58
TS13	Gelecek yıllarda kariyer fuarı düzenlenmeli midir?	0.63	0.41	0.83	6.19

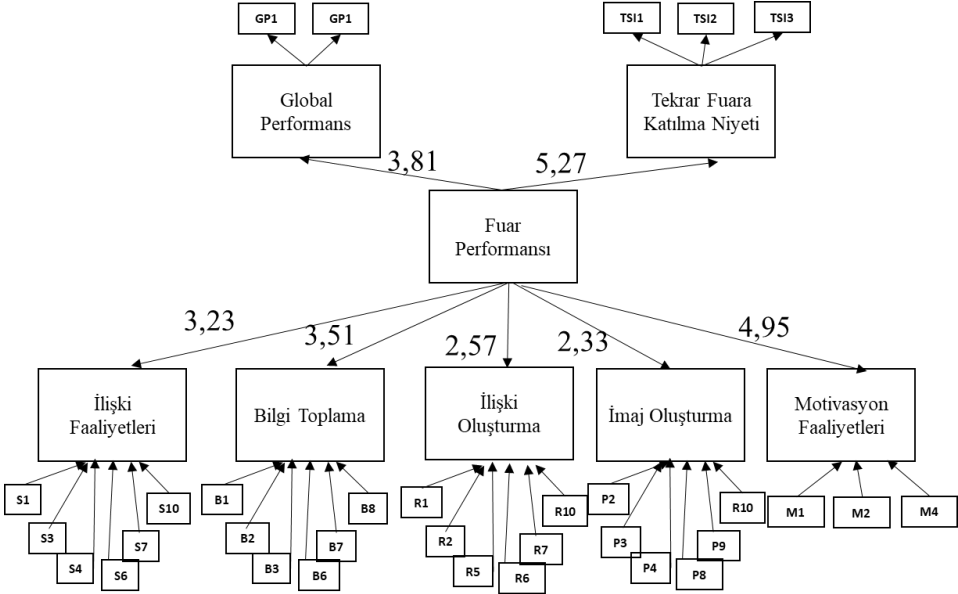
Araştırma verilerine uygulanan birincil doğrulayıcı faktör analizi, ikincil doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik model testi sonucunda, elde edilen değerlerin kabul edilebilir model uyum değerleri aralığında olmadığı belirlenmiştir. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda, ilişki faaliyetleri (4 değişken), bilgi toplama (2 değişken), ilişki geliştirme (4 değişken) imaj geliştirme (5 değişken) ve motivasyon (1 değişken) faktöründen uyumsuzluk gösteren değişkenler elenmiştir. Genel performans ve tekrar katılma niyeti faktöründen elenen herhangi bir değişken elenmeksizin model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde gerçekleşmiştir. Model değişkenleri arasındaki ilişkiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Araştırma Model Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R2	Standart Hata	t-Değeri
İlişki Faaliyetleri-Fuar Performansı	0.35	0.21	0.79	3.23
Bilgi Toplama-Fuar Performansı	0.29	0.89	0.87	3.51
İlişki Geliştirme-Fuar Performansı	0.31	0.22	0.81	2.57
İmaj Oluşturma-Fuar Performansı	0.21	0.21	0.78	2.33
Motivasyon-Fuar Performansı	0.71	0.12	0.79	4.95
Fuar Performansı-Global Performans	0.81	0.11	0.87	3.81
Fuar Performansı-Tekrar Katılma Niyeti	0.35	0.53	0.51	5.27

Tablodan görüldüğü üzere, fuar performansı alt boyutlarından motivasyon faktörünün t-değeri açısından öne çıktığı görülmektedir. Diğer yandan, regresyon değerleri incelendiğinde bilgi toplama faktörü fuar performansındaki en etkili faktör olarak öne çıkmıştır. Bütünsel olarak modeldeki en etkili temel etki fuar performansının tekrar katılma niyeti üzerindeki etkisi olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, fuar performansı Hansen (2004)'in ölçeği ile tutarlılık göstermiş ve doğrulanmıştır. Buradan hareketle, fuar performansının alt boyutlarının ilişki faaliyetleri, bilgi toplama, ilişki geliştirme, ilişki oluşturma, imaj oluşturma ve motivasyon olmak üzere 5 faktörden

oluştugu belirlenmiştir. Fuar performansının global performans ve fuara tekrar katılma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, araştırmanın fuar katılımcısı firmalara ilişkin kurulan modele ait H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın modelinin path diyagramı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Katılımcı Firma Araştırma Path Diyagramı

4.5. Katılımcı Öğrenci/Mezunlara Yönelik Nicel Alan Araştırma Bulguları ve Tartışma

Araştırmada kullanılan ankete katılan 421 öğrenci/mezundan elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmış ve tartışılmıştır.

4.5.1. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Fuar Esnası ve Sonrası Değerlendirmelerine Yönelik Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Öncelikli olarak araştırmada kullanılan ölçeklerin (Hansen, 2004) güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Tablo 4.10. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Ölçekleri İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Cronbach Alpha Değerleri)

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma	Değişken Sayısı
Fuar Performansı	0,915	3,26	1,22	7
İlişki Faaliyetleri	0,901	3,28	1,27	10
Bilgi Toplama	0,879	3,21	1,12	8
İlişki Oluşturma	0,915	3,24	1,18	10
İmaj Oluşturma	0,887	3,29	1,28	11
Motivasyon Faaliyetleri	0,921	3,30	1,34	4
Global Performans	0,864			2
Tekrar Fuara Katılma Niyeti	0,891			3

Tablodan görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayıları yüksek olup, araştırma modelinin test edilebilmesi için gerekli ön koşulun gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

4.5.2. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrenci ve mezunların demografik özelliklerine ilişkin analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.11. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Fuar Katılımı			Yaş		
Hiç Katılmadım	225	53,4	18-21	205	49,8
1-3 Kez	196	46,6	22-25	66	17,6
Toplam	421	100	26-29	14	3,4
			30 ve Üzeri	136	29,2
Cinsiyet			Toplam	421	100
Kadın	293	69,6			
Erkek	128	30,4	Statü		
Toplam	421	100	Öğrenci	307	72,9
			Mezun	114	27,1
Çalışma Durumu			Toplam	421	100
Çalışıyor	152	36,1			
Çalışmıyor	269	63,9	Çalışma Süresi		
Toplam	421	100	Çalışmıyor	269	63,9
			1 Yıldan Az	43	10,2
İş ve Meslek İlgisi			1-3 Yıl	29	6,9
İlgili	70	16,6	4-6 Yıl	14	3,3
İlgisiz	82	19,5	7-10 Yıl	19	4,5
Çalışmıyor	269	63,9	11 Yıl ve Üzeri	47	11,2
Toplam	421	100	Toplam	421	100

Araştırmaya katılan mezun ve öğrencilerin genel özellikleri incelendiğinde, kadınların oranının yüksek olduğu, öğrencilerin 18-25 yaş aralığında fuarın asıl katılımcıları olduğu, 30 yaş üzerindeki mezun katılımcıların da yaklaşık %30'luk bir paya sahip olduğu görülmektedir. Öğrenci ve mezunların çoğunluğunun daha önce fuara katılmadıkları, katılımcıların yaklaşık %30'unun mezunlardan oluştuğu, %36'sının bir işte çalışıyor olduğu, çalışanların yaklaşık %50'sinin mesleği ile ilgili işlerde çalışmadığı, büyük çoğunluğunun çalışma süresinin ise kısa olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar, özellikle mezunların mesleklerine uygun iş arayışı nedeniyle fuara ilgi gösterdiğini söylemek mümkündür.

4.5.3. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Fuarı Yönelik Genel Davranış Analizi

Fuarı katılan öğrenci/mezunların MARMARAKAF'a yönelik genel davranışlarının analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4.12. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Kariyer Fuarına Yönelik Davranışları

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
En Son Katıldığınız Kariyer Fuarları			Yaklaşık Stant Ziyaret Sayısı		
DAKAF	9	2,1	1-10 Stant	158	37,5
DOKAF	10	2,4	11-20 Stant	91	21,6
EGEKAF	9	2,1	21-30 Stant	19	4,5
İKAF	10	2,4	31 ve Üzeri	153	36,4
BATIKAF	28	6,7	Toplam	421	100
İLK KEZ MARMARAKAF	355	84,3			
Toplam	421	100	Verilen CV Sayısı		
			1-10 CV	266	63,2
Fuar Sonrası Ziyaretçilerle İletişim			11-20 CV	15	3,6
İletişim Kuruldu	116	27,6	21-30 CV	14	3,3
İletişim Kurulmadı	305	72,4	31 ve Üzeri	9	2,1
Toplam	421	100	CV Verilmedi	117	27,8
			Toplam	421	100
İletişim Kurma Sayıları			1-50 Kişi		
İletişim Kurulmadı	305	72,4	51-100 Kişi	51	21,3
1-3 İşletme	64	14,2	101-300 Kişi	121	50,6
4-6 İşletme	27	6,4	300 ve Üzeri Kişi	67	28,1
7-10 İşletme	25	7,0	Toplam	421	100
Toplam	421	100			

Tablodan görüldüğü üzere, daha önce fuarlara katılan öğrencilerin yakın bölgesel fuarlara ve Kocaeli Üniversitesi'nin paydaşı olduğu fuarlara katılım sağladığı görülmüştür. Öğrencilerin stant ziyaret sayısı ve verdikleri CV sayıları incelendiğinde, ortalama öğrenci başı 30 adet görüşmeli stant ziyareti ve 30 CV verildiği belirlenmiştir. Bu veri, öğrenci başına düşünüldüğünde fuarın etkinliğinin yüksek olduğu ve amacına ulaştığını söylemek mümkündür. Fuar sonrası CV'lerini alan işletmelerin iletişim kurma sayılarının kişi başı ortalaması alındığında, toplam dönüş oranının %30 civarında olduğu belirlenmiştir. Kişi başına geri dönüş yapan işletme sayısının ortalama 3 işletme olduğu görülmüştür. Tüm veriler değerlendirildiğinde, fuar etkinlik düzeyinin yüksek ve amacına uygun anlamlı veriler olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar, öğrenci ve mezunlar açısından istihdam ve staj yansımalarının yüksek olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 4.13. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Kariyer Fuarından Haberdar Olma Araçlarının Analizi

Duyuru Kanalları	Etki Ortalaması	Standart Sapma
Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi'nin Duyuruları	2,43	1,31
Kocaeli Üniversitesi E-Posta Mesajları	3,11	1,48
Kocaeli Üniversitesi Yüzyüze Görüşme ve Davet (Kulüp, Topluluk, Toplantı vb)	3,86	1,53
Kocaeli Üniversitesi Telefon Aramaları, SMS mesajı	3,28	1,60
Kocaeli Üniversitesi Web Sayfası	3,66	1,51
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Medyası	3,93	1,25
Kocaeli İli Yerel Basın	2,64	1,42
Ulusal Basın	2,14	1,24
TV/Radyo Programları	2,06	1,26
Odalar ve OSB Duyuruları	2,02	1,22
Kocaeli Valiliği Resmi Yazıları	2,01	1,12
Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya, Reklam ve Tanıtım Afişleri	3,07	1,51

Katılımcı öğrenci/mezunların fuardan haberdar olmaları ile ilgili etkisi yüksek araçların başında, Kocaeli Üniversitesi'nin sosyal medyası, yüzyüze toplantılar, kulüp, topluluk faaliyetleri, e-posta ve SMS mesajları olarak belirlenmiştir. Bütün bu medya araçları Kocaeli Üniversitesi'ne ait olması dikkat çekicidir. Bu bağlamda, duyuru faaliyetlerinde ev sahibi üniversite olarak Kocaeli Üniversitesi'nin öğrenci/mezun iletişiminin etkin olduğu görülmektedir. Diğer yandan bu sıralamayı, ana işbirliği yapılan kurum olan Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin dış reklam araçlarındaki duyurularının takip ettiği görülmektedir.

Tablo 4.14. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Kariyer Fuarına Katılım Amaçlarının Analizi

Katılım Amaçları	Önem Ortalaması	Standart Sapma
Mesleğim İle İlgili İş Bulmak İçin	3,65	1,47
Kariyerimi Geliştirmek, Terfi Etmek İçin	3,60	1,39
Herhangi Bir İş Bulmak İçin	3,06	1,57
Stajyerlik İçin	4,19	1,18
Üniversite İle İlişkilerimi Güçlendirmek İçin	3,51	1,65
Sosyal Ağlar Oluşturmak İçin	3,92	1,29
Sosyal ve Kültürel Etkinliklere Katılmak İçin	4,13	1,25
Özgeçmişimde Kullanmak İçin	3,40	1,65
İstihdam Pazarındaki Gelişmelere İlişkin Mesleki Etkinliklere Katılmak İçin	3,50	1,51
Arkadaşlarımla Bir Arada Bir Etkinliğe Katılmak İçin	3,41	1,59

Öğrencilerin fuara katılım amaçlarında en yüksek ortalamaya sahip faktörlerin, staj yeri bulmak, sosyal ve kültürel etkinliklere katılmak, mesleği ile ilgili iş bulmak, kariyerini geliştirmek ve terfi etmek gibi staj, istihdam, mesleki ve kişisel kariyer gelişim amacıyla katıldıkları görülmüştür. Bununla birlikte, sosyal ağlar oluşturmak, özgeçmişinde prestij amacıyla kullanmak, arkadaşlarıyla birlikte sosyalleşmek faktörleri de çok yakın ortalamalarla takip etmektedir. Bütün faktörler açısından değerlendirildiğinde, MARMARAKAF'ın temel amaçları ile öğrencilerin temel amaçlarının birbiriyle örtüşüyor olması, fuar organizasyonunun başarımı ve etkinliğinin isabetli olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.15. Katılımcı Firmaların Ziyaretçileri İle İletişime Geçme Kanallarının Analizi

Duyuru Kanalları	Etki Ortalaması	Standart Sapma
Yetenek Kapısı	3,11	1,43
Kariyer Kapısı	3,15	1,41
Kariyer Geliştirme Uygulama ve Araştırma Merkezi	3,02	1,24
Marmarakaf Dijital Platformu	1,90	1,20
Firmaların İletişim Kanalları (Telefon-e-posta vb)	3,06	1,53
Kişisel Tanıdığım Öğretim Üyeleri	3,21	1,51

Katılımcı öğrenci/mezunların, firmalar ile iletişim için kullandıkları iletişim kanalları incelendiğinde, CBİKO'nun Yetenek Kapısı, Kariyer Kapısı ve KOÜKAGEM'in kanalları öne çıkmıştır. Bu sonuç, CBİKO'nun ve yönlendirmesiyle Kariyer Merkezinin kullandığı iletişim kanallarının öğrenci/mezunlar tarafından benimsendiğinin bir göstergesidir. Önemli bir ortalamaya sahip

olan kişisel olarak tanıdıkları öğretim üyelerinin iletişim kanalı olarak kullanılması, öğretim üyesi-öğrenci/mezun etkileşiminin güçlü olduğunu göstermektedir. MARMARAKAF'a ait oluşturulan dijital platformun çok kısa bir süre önce kurulmuş olmasına rağmen kullanım ortalaması kayda değer olarak değerlendirilmiştir. İlerleyen yıllarda bu platformun kullanımının artacağı öngörülmüştür.

Tablo 4.16. Katılımcı Firmaların MARMARAKAF Fuar Organizasyonuna Yönelik Tutumları

Duyuru Kanalları	Yeterlilik Ortalaması	Standart Sapma
Fuar Öncesi Tanıtım	3,69	1,21
Fuara Kayıt ve Fuar Öncesi İletişim Tarzı	3,74	1,20
Fuara Kayıt ve Fuar Öncesi Bilgilendirme	3,83	1,24
Fuar Öncesi Kayıt Süreci Geri Bildirim Hizmeti	3,93	1,22
Stant Kurulumu ve Ek Aksesuarların Yeterliliği	3,26	1,34
Stant Büyüklüğü ve Fiziksel Alanının Yeterliliği	3,57	1,49
Lojistik, Ulaşım, Yeme-İçme İmkanlarının Yeterliliği	3,01	1,51
Organizasyon Süreci Hizmetlerinin Yeterliliği	3,39	1,37
Sosyal ve Kültürel Etkinliklerin Yeterliliği	3,43	1,47
Tanınmış, Ünlü, Konser vb. Etkinliklerinin Yeterliliği	3,89	1,31

Öğrenci/mezunların fuar organizasyonuna ilişkin tutumları incelendiğinde, ünlü konuk, konser ve etkinlikler, fuar öncesi tanıtım, iletişim, bilgilendirme ve kayıt süreçleri yönelik tutumlarının yüksek olduğu ve öne çıktığı görülmektedir. Fuar sürecinde, stantlar, fiziksel imkanlar, lojistik gibi konulara yönelik tutumlar orta düzeyde gerçekleşmiştir. Ortalamalar Z testi ile kontrol edilmiş, olumsuz aralığa düşen değişken olmamıştır. Hatta genel ortalama açısından neredeyse tüm değerler birbirine yakın ve yüksek ortalama göstermiştir. Bu durum, öğrenci/mezunlar açısından fuarın yeterliliğinin iyi düzeyde algılandığını göstermektedir. Özellikle, fiziksel alt yapı, fuarın düzenlendiği yer ve fiziksel ortam donanımlarında Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin büyük ölçüde desteği dikkate alındığında, üniversite yerel yönetim ilişkilerinin öneminin öne çıktığını söylemek mümkündür.

4.5.4. Katılımcı Öğrenci/Mezunların MARMARAKAF'taki Fuar Performans Boyutlarına Yönelik Faaliyetlere İlişkin Tutumlarının MARMARAKAF Performansı Algısı Üzerindeki Etkisi

Araştırmada fuarı ziyaret eden öğrenci ve mezunların fuar performansına yönelik değerlendirmelerini ölçmek üzere kullanılan fuar performansı ölçeğinin alt boyutlarından ilişki faaliyetleri, bilgi toplama, ilişki geliştirme, imaj geliştirme ve motivasyon faktörleri ile global performans ve tekrar fuara katılma niyeti ölçeklerine ait değişkenlerin teorik olarak tutarlılık ve uygunluk-

ları incelenmiştir. Yapısal Eşitlik Model testi uygulanan ölçeklerin analiz sonuçlarına göre, negatif varyans gösteren, standart katsayıları aşan (1.0'e çok yakın) ya da çok büyük standart hata veren değişkenler kontrol edilmiştir (Hair, vd., 1998). Model uyum değerlerine uygun olmayan değişkenler elenmiş, analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 4.17. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Araştırma Modelinin Testine ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler

MODEL UYUM DEĞERLERİ					
MODEL UYUM DEĞERLERİ	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası			
		RMSEA= 0.11	RMSEA= 0.071		
	Ki-Kare=7027.15	Ki-Kare= 2081.46			
	Sd=1476	Sd=586			
	Kikare/Sd=4.7609	Kikare/Sd=3,5519			
	RMSR = 0,10	RMSR = 0,061			
	GFI = 0,53	GFI = 0,91			
	AGFI = 0,47	AGFI = 0,85			
	CFI = 0,41	CFI = 0,96			
	NFI = 0,38	NFI = 0,95			
	NNFI = 0,39	NNFI = 0,95			
	İfadeler	Standart Değer	R2	Standart Hata	t-Değeri
TOPLAM FUAR PERFORMANSI-TS					
STAJ/İSTİHDAMA YÖNELİK FAALİYETLER					
S1	Firmalar ile yaptığımız görüşmeler yararlı oldu.	0.61	0.37	0.31	3.45
S2	Fuarda firmaların bana sunduğu özel tekliflerle gelecekte sürekli istihdamımı güvence altına alma imkanı yakaladım.	0.61	0.49	0.19	2.95
S3	Fuarda firmaların yeni iş pozisyonlarımızı tanıma imkanı buldum.	0.61	0.41	0.19	3.15
S4	Firma tanıtımları, istihdam/staj için firma tercihi kararımı vermemde etkili oldu	ELENDİ			
S5	Firmaların ürün tanıtımları istihdam/staj için firma tercih kararımı vermemde etkili oldu				
S6	Firmaların mevcut iş pozisyonlarını tanıma imkanı buldum	0.61	0.45	0.37	3.01
S7	Firmalara özgeçmiş sunma ve anlaşma yapma imkanı buldum	0.55	0.34	0.91	2.93
S8	Yeni iş pozisyonları ve iş süreçlerine yönelik fikirlerimi firma yetkilileriyle paylaşma imkanı buldum	0.51	0.26	0.66	2.74
S9	Yeni iş pozisyonları ve süreçlere yönelik fikirlerimi, firma çalışanları ile paylaşma imkanı buldum.	ELENDİ			
S10	Gelecekte istihdam/staj tercihlerimde kendime uygun firmaları belirleme imkanı buldum				

	BİLGİ TOPLAMA FAALİYETLERİ				
B1	Fuarda firma yetkililerine onlardan beklentilerime yönelik fikirlerimi paylaşma imkanı buldum.	ELENDİ			
B2	Kariyer Fuarlarının istihdam/staj yeri bulma konusunda yararlı olduğunu anladım.	0.57	0.41	0.25	7.92
B3	İş ve staj yeri arayışında hangi kanalları kullanabileceğim konusunda bilgi sahibi oldum.	0.53	0.31	0.27	5.95
B4	Firma yetkililerine iş ve süreçlerini geliştirmelerine yönelik fikirlerimi aktarabilme imkanı buldum.				
B5	Firma yetkililerine istihdam süreçleri ile ilgili beklentilerimi aktarma imkanı buldum.				
B6	Diğer üniversite öğrencileri ile farklılık ve benzerliklerimizi karşılaştırma imkanı buldum	0.55	0.32	0.25	6.39
B7	Sektörler arası farklılıklar konusunda bilgi sahibi oldum.	0.39	0.17	0.45	4.82
B8	Firmaların tedarikçi, rakip ilişkileri, farklılıkları hakkında gözlem yapma ve değerlendirme imkanı buldum.	0.51	0.25	0.22	5.0
	İLİŞKİ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ				
R1	Fuara katılan diğer üniversite öğrencileri dışında, iş fırsatlarından yararlanmak için gelen mezunların durumunu gözleme imkanı buldum.	0.45	0.27	0.28	4.95
R2	Kendi imkanlarımla ulaşamayacağım firmalar ile bağlantı kurma fırsatı sunuldu	ELENDİ			
R3	Firmaların birbirleri arasındaki ilişkileri gözleme imkanı buldum				
R4	Normalde iletişime geçemeyeceğim yöneticiler ile görüşme fırsatı sunuldu				
R5	Fuarda arkadaşlarım, meslektaşlarım ile ilişkilerimizi geliştirme fırsatı sunuldu	0.59	0.47	0.41	6.81
R6	Fuardaki seminer etkinlikleri sayesinde kendimi geliştirmeme yönelik imkan sunuldu	0.62	0.41	0.31	7.27
R7	Fuar sayesinde stantlardaki çalışanların birbirleri ile çalışan ilişkilerini gözleme fırsatı sunuldu	0.42	0.25	0.26	4.95
R8	Fuar sayesinde firma yöneticilerinin birbirleriyle ilişkileri ve çalışanlardan beklentileri hakkında bilgi edindim.	0.57	0.35	0.73	6.33
R9	Fuar sayesinde firma yetkilileri ile yüzyüze ilişki kurma fırsatı sunuldu	ELENDİ			
R10	Gerek öğrenciler ve gerekse firmalar ile etkili bir bilgi ve deneyim alışverişi imkanı sunuldu	0.47	0.41	0.78	5.88

İMAJ OLUŞTURMA FAALİYETLERİ					
P1	Fuar bana işgücü pazarlarının durumunu ve bu pazardaki kendi rekabet durumumu kıyaslama imkanı sundu	ELENDİ			
P2	İstihdam ve staj konusunda rakibim olan üniversite öğrencisi ve mezunlar ile firmalar orada olduğu için fuara katılmamın imajım için kazanım olduğunu düşünüyorum	0.61	0.31	0.69	5.31
P3	Profesyonel basın ve kitle iletişim araçlarının fuarda olması nedeniyle, katılımımın bana prestij sağladığını düşünüyorum	0.83	0.68	0.42	5.45
P4	Fuarda, kendimle ilgili bilgileri doğru ve etkili bir şekilde görüştüğüm firmalara aktarabilmem önemlidir	0.50	0.25	0.32	4.25
P5	Fuarda firma yetkililerinin bana ilgi göstermesi, dikkatlerini çektiğim için kendimi değerli hissettim	ELENDİ			
P6	Fuarda, firmaların kendilerini bana anlatmak için çaba göstermesinden etkilendim				
P7	Fuarda, her bir öğrencinin firmalara farklı bir şekilde kendilerini anlatma çabasından önemli bilgiler elde ettim				
P8	Fuarda güçlü ve sağlam firmaları tanımak fırsatı elde ettim	0.49	0.24	0.23	5.45
P9	Fuara katılmayan öğrenci ve mezun arkadaşlarıma göre, bu fuara katılarak önemli avantaj elde ettiğimi düşünüyorum	ELENDİ			
P10	Fuara katılmış olmamın bana CV'mde yer alacak önemli bir prestij avantajı sağladığını düşünüyorum.	0.58	0.33	0.42	8.22
P11	Fuara ve fuardaki etkinliklere katılmamın kariyerimi geliştirmek ve sürdürülebilir bir imaj gelişimim için yol gösterici olduğunu düşünüyorum	ELENDİ			
MOTİVASYON FAKTÖRLERİ					
M1	Kariyer fuarlarından etkin yararlanabilmek için daha profesyonel bir hazırlık yapmam, bunun için eğitim almam gerektiğini düşünüyorum	0.51	0.27	0.22	5.79
M2	Fuarda CV (özgeçmiş) verdiğim firmalar ile sürdürülebilir ilişki kurmam gerektiğini düşünüyorum.	0.61	0.41	0.31	6.59
M3	Benzer fuarlara gelecekte de katılarak etkinliklerden daha iyi yararlanabilmek için plan yapmam gerektiğini düşünüyorum.	ELENDİ			
M4	Fuarda görüşme yaptığım firma yetkilileri ile iletişim kurarak, gelecekte de bu ilişkiyi devam ettirmek için çaba göstermem gerektiğini düşünüyorum.	0.62	0.47	0.19	6.85
GLOBAL PERFORMANS					
GP1	Genel Performans Değerlendirmesi	0.91	0.91	0.059	6.54
GP2	Genel Memnuniyet	0.49	0.24	0.27	8.15

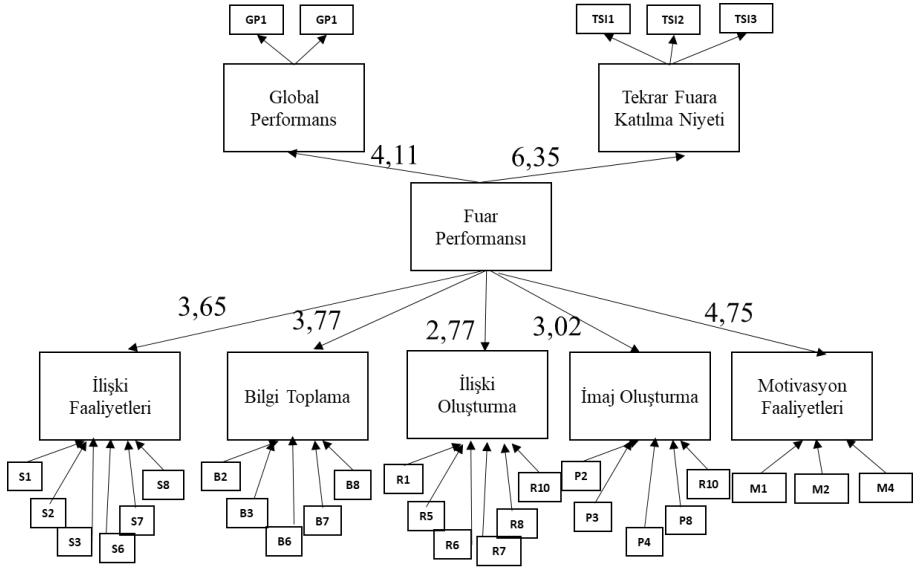
TEKRAR KATILMA NİYETİ					
TS11	Bir sonraki kariyer fuarına katılmayı düşünüyor musunuz?	0.59	0.34	0.39	5.84
TS12	Kariyer fuarlarına katılmayı arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz?	0.48	0.23	0.22	5.17
TS13	Gelecek yıllarda kariyer fuarı düzenlenmeli midir?	0.50	0.25	0.21	5.15

Araştırma verilerine uygulanan birincil doğrulayıcı faktör analizi, ikincil doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik model testi sonucunda, elde edilen değerlerin kabul edilebilir model uyum değerleri aralığında olmadığı belirlenmiştir. Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda, ilişki faaliyetleri (4 değişken), bilgi toplama (4 değişken), ilişki geliştirme (4 değişken) imaj geliştirme (5 değişken) ve motivasyon (1 değişken) faktöründen uyumsuzluk gösteren değişkenler elenmiştir. Genel performans ve tekrar katılma niyeti faktöründen herhangi bir değişken elenmeksizin model uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde gerçekleşmiştir. Model değişkenleri arasındaki ilişkiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1.18. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Araştırma Model Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R2	Standart Hata	t-Değeri
İlişki Faaliyetleri-Fuar Performansı	0.35	0.31	0.79	3.65
Bilgi Toplama-Fuar Performansı	0.29	0.72	0.79	3.77
İlişki Geliştirme-Fuar Performansı	0.31	0.32	0.77	2.77
İmaj Oluşturma-Fuar Performansı	0.32	0.27	0.69	3.02
Motivasyon-Fuar Performansı	0.69	0.23	0.72	4.75
Fuar Performansı-Global Performans	0.72	0.21	0.69	4.11
Fuar Performansı-Tekrar Katılma Niyeti	0.41	0.49	0.56	6.35

Tablodan görüldüğü üzere, fuar performansı alt boyutlarından motivasyon faktörü, bilgi toplama, ilişki faaliyetlerinin t-değeri açısından öne çıktığı görülmektedir. Diğer yandan, regresyon değerleri incelendiğinde bilgi toplama faktörü fuar performansındaki en etkili faktör olarak öne çıkmıştır. Bütünsel olarak modeldeki en etkili temel etki fuar performansının tekrar katılma niyeti üzerindeki etkisi olarak tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, fuar performansı Hansen (2004)'in ölçeği ile tutarlılık göstermiş ve doğrulanmıştır. Buradan hareketle, fuar performansının alt boyutlarının ilişki faaliyetleri, bilgi toplama, ilişki geliştirme, ilişki oluşturma, imaj oluşturma ve motivasyon olmak üzere 5 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Fuar performansının global performans ve fuara tekrar katılma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, araştırmanın fuar katılımcısı firmalara ilişkin kurulan modele ait H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmanın modelinin path diyagramı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 5. Katılımcı Öğrenci/Mezunların Araştırma Path Diyagramı

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşgücü pazarlarının teknolojik dönüşüm ile birlikte nitelikli insan kaynağına olan ihtiyacı artırmış, vasat işgücünün giderek önemini kaybetmesi ile birlikte mesleki gelişimde üniversite-sanayi işbirliğinin önemi artmıştır. Tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de bu yönde geliştirilen devlet politikaları ile birlikte, üniversiteler bünyesinde Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi Başkanlığı (CBİKO)'nun koordinasyonu ile kurulan Kariyer Merkezleri bu ihtiyaçlar yönünde faaliyetler yürütmeye başlamıştır. Özellikle üniversiteleri iş dünyası ile bir araya getiren, öğrenci ve mezunları staj ve istihdam imkanlarıyla buluşturabilmek için bütünleşik programlar geliştirilmeye ve uygulanmaya başlamıştır. Bu uygulamalardan biri de Bölgesel Kariyer Fuarlarıdır. Bu araştırmada, 26-27 Şubat 2024 tarihlerinde Kocaeli Üniversitesi'nin ev sahipliğinde 15 üniversitenin paydaşlığı, Kocaeli Valiliği ve Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin işbirliği ile gerçekleştirilen Marmara Kariyer Fuarı'nın performansının değerlendirilmesi, fuar etkinliğinin artırılması yönünde geleceğe dönük strateji ve öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, fuar düzenleme kurulu üyelerinden 35 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, fuara katılan 239 firma ve 421 öğrenci/mezun üzerine anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler analiz edilerek aşağıdaki sonuçlara ulaşılmış ve çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Kocaeli şehir merkezinde bulunan, bütün ulaşım ağlarının bulunduğu bir konumdaki Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kongre Merkezi'nde iki gün süreyle gerçekleştirilen MARMARAKAF, 1142 kamu kurumu ve firma katılımı, 103.000 ziyaretçi ve 771 etkinlik ile Avrupa'nın en büyük Bölgesel Kariyer Fuarı niteliğine ulaşmıştır. Marmara Kariyer Fuarı kapsamında Kocaeli Üniversitesi Kurumsal İletişim Ofisi tarafından fuar öncesi süreçte 51, fuar esnası süreçte 88, fuar sonrasında 2 adet olmak üzere toplamda 141 haber üretilmiştir. Üretilen haberler, üniversitenin kurumsal web sayfası, sosyal medya hesaplarında paylaşılmış, yerel ve ulusal basına servis edilmiştir. Fuar için 297 fuar öncesi, 944 fuar esnası ve 14 fuar sonrası sosyal medya içeriği üretilmiştir. Bu içerikler 7.341.447 kez görüntülenmiş, 64.550 beğeni almış, 10.880 paylaşım yapılmıştır. Bu verilerden hareketle, fuar katılımının yüksek olması ve verimli olmasında tanıtım ve bilgilendirmede etkin bir medya yönetiminin önemli etkisinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, düzenlenecek fuarlarda medya yönetiminin planlı ve sistematik olarak yapılmasının önemli bir konu olduğu görülmektedir.

Düzenleme kurulu üyeleri ile yapılan görüşmeden elde edilen sonuçlara göre, fuarın planlanması, organizasyonu ve yönetiminin sistematik olarak gerçekleştirilmesinin önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle, ev sahibi üniversite rektörünün lider davranışı göstermesi, organizasyonda düzenleme kurulu ekibinin görev dağılımının planlanması, düzenli toplantıların yapılması ko-

nularının öne çıktığı görülmüştür. Paydaş üniversitelerin katılımcı davranışının yönlendirilmesinin de önemine vurgu yapılmıştır. Diğer yandan, fuarın kent tarafından benimsenmesi, başta mülki idare ve yerel yönetimlerin organizasyonu üstlenmesinin bütünsel katılımçılık açısından önem taşıdığı, bu noktada üniversite rektörünün kamu ve özel kurum ve kuruluşlar ile sürdürülebilir ilişkilerinin olmasının önemli olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, Bölgesel Kariye Fuarlarının düzenlenmesinde rektör öncülüğünde kentle bütünsel ilişkilerin kurulması, organizasyonun içerisine dahil edilmeleri, planlı ve sistematik bir sürecin gerçekleştirilmesinin önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan firmaların sektörlerinin paydaş üniversitelerin bölümleri ile uyumluluk gösterdiği görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, tüm öğrencilere hitap edecek sektörler, her ölçekten işletmeler katılmıştır. Daha önce fuara katılmamış çok sayıda işletmeye de fuar deneyimi sunulmuş, toplumsal ve ekonomik katkı sağlanabilmiştir. Fuara katılım sağlayan firmaların stant ziyaret sayısının firma başına ortalama 676 olup, toplanan CV sayısı firma başına ortalama 96 olarak belirlenmiştir. Fuar sonrası süreçte CV'si alınan öğrenci/mezunların yaklaşık %66'sı ile iletişim kurulmuştur. Bu oranlar, öğrenci ve mezunlar için eşsiz staj ve iş imkanı sunulduğu, firmaların nitelikli eleman ihtiyacı sorununa geniş bir alternatif sağlandığı, ekonomik ve toplumsal katkı bağlamında önemli bir organizasyona imza atıldığı anlaşılmıştır. Firmaların bu fuara katılma amaçlarından öne çıkan konunun prestij sağlamak olması, bu önemli organizasyonun CBİKO koordinasyonu ile düzenlenmesi, üniversitelerin güvenilirliği ve Bölgesel Kariyer Fuarlarının önemli bir marka değerine sahip olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir. Firmaların diğer amaçları doğal olarak stajyer ve istihdam ihtiyaçlarına çözüm bulabilmektir. Diğer firmalarla bir araya gelerek bilgi deneyimlerini artırmak da önemli nedenler arasında yer almıştır. Firmaların fuardan haber alma kaynaklarının CBİKO duyuruları ve ev sahibi Kocaeli Üniversitesi'nin medya araçları olduğu, Kocaeli Valiliği ve Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin duyurularının olduğu anlaşılmıştır. Kamu ve yerel yönetimlerin etkinliği dikkat çekmiştir. Firmaların öğrenciler için kullandıkları araçların öğrencilerden elde edilen CV'lerdeki kişisel iletişim kanalları, CBİKO bünyesindeki platformlar ve Kariyer Merkezleri olduğu görülmüştür. Gelecekte düzenlenecek fuarlarda üniversitelerin kendi bünyelerinde platformlar oluşturarak, fuar etkinliğine ilişkin istatistiksel verileri takip etmeleri önem taşımaktadır. Firmalar fuar öncesi ve fuar esnasındaki tanıtım, bilgilendirme, geri bildirim çalışmalarına yönelik olumlu tutuma sahip olup, fuarın fiziksel ortamına yönelik olumlu tutuma sahip olmakla birlikte, gelecekteki fuarlarda iyileştirilmesi yönünde bir tutum sergilemişlerdir. Gelecekte düzenlenecek fuarların daha iyi fiziksel ortamlarda düzenlenebilmesi için kaynak oluşturma yönünde çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

Araştırmada katılımcı firmaların fuar performansının ölçümünde kullanılan Hansen (2004) ölçeği sorularından elde edilen verilere birincil doğrulayıcı

faktör analizi, ikincil doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik model testi yapılmıştır. Önerilen modifikasyonlar yapılmış, fuar performansını oluşturan ilişki faaliyetleri, bilgi toplama, ilişki geliştirme, imaj oluşturma, motivasyon olmak üzere 5 alt boyutu olduğu belirlenmiştir. Fuar performansının global performans ve fuara tekrar katılma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan mezun ve öğrencilerin büyük çoğunluğunun kadın olduğu, 18-25 yaş aralığında yoğunluk olduğu, 30 yaş üzerindeki mezun katılımcıların da yaklaşık %30'luk bir paya sahip olduğu belirlenmiştir. Öğrenci ve mezunların çoğunluğunun daha önce fuara katılmadıkları bilgisi, önemli bir deneyim yaşatılmış olması katkısını ortaya koymaktadır. Fuara katılan mezunların %64'lük kısmının iş arayışında olduğu, iş sahibi olanların da %50'sinin mesleklerine uygun iş arayışında olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin kişi başı stant ziyaret ortalaması 30 olup, ortalama 30 CV verdikleri belirlenmiştir. Fuar sonrası CV'lerini alan işletmelerin iletişim kurma sayılarının kişi başı ortalaması %30 civarında olup, kişi başına geri dönüş yapan işletme sayısının ortalama 3 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar ışığında, fuar etkinlik düzeyinin yüksek ve amacına uygun gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Öğrenci/mezunlar açısından istihdam ve staj yeri ihtiyacının giderilmesinde önemli bir faaliyetin gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Öğrenci/mezunların fuardan haberdar olmalarında öne çıkan iletişim kanallarının Kocaeli Üniversitesi'nin sosyal medyası, yüzyüze toplantılar, kulüp, topluluk faaliyetleri, e-posta ve SMS mesajları olarak belirlenmiştir. Duyuru faaliyetlerinde ev sahibi üniversite olarak Kocaeli Üniversitesi'nin öğrenci/mezun iletişiminin etkin olduğu görülmektedir. Bu sıralamayı, ana işbirliği yapılan Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin dış reklam araçlarındaki duyurularının takip ettiği görülmektedir. Bu durum, Kocaeli Üniversitesi'nin etkin işbirliği yeteneğinin bir göstergesidir. Öğrenci/mezunların fuara katılım amaçlarında öne çıkan nedenler, staj yeri bulmak, sosyal ve kültürel etkinliklere katılmak, mesleği ile ilgili iş bulmak, kariyerini geliştirmek ve terfi etmek gibi temel faktörlerdir. Sosyal ağlar oluşturmak, özgeçmişinde prestij amacıyla kullanmak, arkadaşlarıyla birlikte sosyalleşmek faktörleri de yüksek ortalamaya sahip olup, fuarın temel amacı ile öğrenci/mezunların temel amacının örtüştüğü görülmektedir. Firmalar ile iletişimde CBİKO'nun Yetenek Kapısı, Kariyer Kapısı ve KOÜKAGEM'in kanalları öne çıkmıştır. Öğrenci/mezunların kişisel olarak yakın tanıdıkları öğretim üyeleri aracılığıyla iletişim kurmaları yüksek bir ortalamaya sahip olup, öğretim üyeleri ve öğrencilerin güçlü iletişimi olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, kurumsal hafıza ve öğrenci/mezun takibi açısından öğretim üyesi iletişim kanalındaki verileri kayıt altına alacak bir sistem kurulması önem taşımaktadır. Kocaeli Üniversitesi'nin henüz kurmuş olduğu dijital platformun fuar sonrası kısa bir sürede dahi kullanım ortalamasının iyi düzeyde değerlendirildiği, gelecekte bu platformun daha çok kullanılacağı öngörülmektedir. Öğrenci/mezunların fuar organizasyonuna ilişkin tutum ortalamalarında, ünlü konuk, konser ve etkinlikler, fuar öncesi tanıtım, iletişim, bilgilendirme ve kayıt süreçlerine yönelik tutum ortalamaları oldukça

yüksek çıkmıştır. Öğrenci/mezunların, firmaların aksine stantlar, fiziksel imkanlar, lojistik gibi konulara yönelik daha yüksek ortalama ile olumlu tutum sergilemişlerdir. Genel ortalamalar açısından tüm değerler iyi ortalamaya sahiptir. Bu durum, öğrenci/mezunlar için fuarın yeterli olarak algılandığını göstermektedir. Fiziksel alt yapı, fuarın düzenlendiği yer ve fiziksel ortam donanımlarında Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'nin büyük ölçüde desteği dikkate alındığından, üniversite yerel yönetim ilişkilerinin önemini öne çıktığını söylemek mümkündür.

Araştırmada fuar performansının ölçümüne yönelik kullanılan Hansen (2004)'ün ölçeği aracılığıyla elde edilen verilere birincil doğrulayıcı faktör analizi, ikincil doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik model testi uygulanmıştır. Modelin modifikasyon önerileri doğrultusunda uyum göstermeyen değişkenler elenmiş ve model uyumluluğu sağlanmıştır. Buradan hareketle, fuar performansının ilişki faaliyetleri, bilgi toplama, ilişki geliştirme, imaj oluşturma, motivasyon olmak üzere 5 alt boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Fuar performansının global performansı ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkili olduğu, tekrar ziyaret niyetinin öne çıktığı anlaşılmıştır.

Bu sonuçlardan hareketle, MARMARAKAF organizasyonunun öğrenci/mezun-üniversite ve sektörün buluşturulması temel amacını iyi bir performansla gerçekleştirdiği anlaşılmıştır. Organizasyonun etkili performansının temelinde, Kocaeli Üniversitesi'nin kamu ve yerel yönetimler, sanayi işbirliğindeki sürdürülebilir ilişkilerinin rolünün yüksek olduğu, organizasyonda düzenli, planlı, sistematik organizasyon sürecinin etkili yönetiminin olduğu belirlenmiştir. Bu araştırma verilerinin daha sonraki organizasyonlara temel teşkil edecek şekilde kullanılarak, iyileştirici ve geliştirici çalışmalar yapılmasının yararlı olacağını ve bu açıdan önemli bilimsel bilgiler içerdiğini söylemek mümkündür. Diğer yandan, bu araştırma verilerinin, gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı değişkenler eklenerek kullanılabileceğini, böylece farklı sonuçlar elde edilerek fuar etkinliğinin artırılmasına yol gösterici stratejiler geliştirilebilecektir.

EXTENDED ABSTRACT

University-industry cooperation is among the selected departments that are reviewed in the past long years and state policy, the structuring of universities, and strategies in industrial zones. The activities of universities, their realization away from society and the business world, do not go beyond moving away from educational systems that are not compatible with the business world. This situation is not represented in university-industry cooperation (Cengiz, 2014). Within the framework of university-industry cooperation, universities determine the content of education and curriculum, and carry out many activities such as collaborating in R&D studies. University-industry cooperation has become even more important in terms of providing students with internship diversity and alternative opportunities, and contributing to the employment of graduates.

There are two important turning points in societies as the transition to an agricultural society and the transition from an agricultural society to an industrial society. The agricultural society period provided an important social development such as the transition of people to a settled life, and contributed to sustainability and efficiency in production. With the first industrial revolution taking place in the late 18th century, the concepts of mass production and mass consumption increased the importance of total education in society. In particular, the transition to an industrial society has brought the concept of training qualified human resources to the priority issues of the age we live in (Aktan & Tunç, 1998; Bilgili, 2024a). With the development of the subject of university-industry cooperation, patents, R&D studies, and postgraduate thesis studies carried out with industrial cooperation have been added as important elements to the performance evaluation criteria of universities. On the other hand, effectively bringing together businesses with students and graduates with the aim of contributing to the development of qualified human resources has also been among the important process definitions. This situation requires universities to develop their entrepreneurial qualities (Clark, 2004).

In the studies conducted on university-industry cooperation, the importance of transferring the knowledge in the university to the industry and the existing technological knowledge in the industry to the universities has been emphasized. It has been emphasized that university education programs should be shaped in line with the needs of the industry and that students should receive an education compatible with the industry. It has been suggested that this should be defined within the framework of internship, on-the-job training, thesis and research studies (Kurt & Yavuz, 2013). With digitalization and Industry 4.0, in recent years, many units such as Technology Transfer Office, Continuing Education Center, University-Industry Cooperation Units have been established in universities in order to strengthen this cooperation and expand its scope, and the effectiveness of the

existing ones has been increased. In addition to these units, Career Centers have been established in universities, which are given a coordination role in determining the needs for internships and employment, and in providing industrial cooperation for these needs.

The unprecedented speed of digital transformation has caused different professions to emerge in the world, the requirements of existing professions and the definitions of competence and skills of the workforce to change. Differences and diversity make it increasingly difficult for individuals to choose their professions, plan their careers and develop their career processes. This situation necessitates the support of university students and graduates in particular with professional research and studies (Öztemel, 2019). In this context, significant momentum has been provided towards institutionalization in our country regarding career planning and development. In Turkey, significant developments have been experienced in terms of quantity with the initiatives to establish Career Centers in universities under the coordination of the Presidency Human Resources Office. The establishment of Career Centers is based on the subparagraph allowing "opening a research and application center" in Article 7, paragraph 2 of the Higher Education Law No. 2547, and career centers are established in state universities (Özkanan, et al., 2022). The main purpose of these centers is to bring together university students and graduates with the business world, to support the effective meeting of internship and employment needs, to create sustainable qualified human resources and to contribute to career development (Özden, 2015). The activities of career centers are also quite broad within the scope of this purpose.

The first examples of Career Centers, which date back to the organization at Oxford University in 1892, are seen in Cambridge and Yale Universities (Barbour, 2016). In the United Kingdom and the United States, the doctrine that defines universities as de facto and legal guardians of students' health, safety, morality and well-being is called "in loco parentis", which means "in place of a parent" in Latin (Gülmez & Okur, 2021; Lee, 2011). This remarkable doctrine, in which universities are called the parents and guardians of students, emphasizes the importance of the role of Career Centers, which provide students with career development and employment and serve as a bridge in creating a solid, sustainable future (Bilgili, 2024b).

In our country, in 2018, it was announced that the Presidency Human Resources Office (CBİKO) was authorized to make radical changes in the structure and practices of Career Centers and to establish them in all universities at the Opening Ceremony of the 2018-2019 Higher Education Academic Year. It was determined that 53 Career Centers were established in 2019 (Atay, et al., 2019). In this process, a software platform was completed by CBİKO, where Career Centers, employers and students meet. In 2020, the establishment of Career Centers was completed in all universities

and they started to operate as units affiliated to the Presidency and carried out studies with the coordination of CBİKO (Gülmez & Okur, 2021).

In these centers, many activities such as career days, fairs, career talks are carried out to establish university-industry cooperation for students and graduates for internships and employment. The majority of Career Centers, which play an important role in university-industry cooperation, have undertaken an important role in fulfilling the responsibility of universities in the definition of parent and guardian doctrine by managing graduate relations within their own organization. In order to provide sustainable contributions to the professional and personal development of students and graduates, various activities, primarily education, are carried out in cooperation with other units of universities. On the other hand, they also provide social contribution with their guiding activities in the career selection of secondary school students who are university candidates (<https://koukagem.kocaeli.edu.tr/>). It can be stated that this contribution also offers a great projection to the industry in terms of providing service to the principle of the right employee for the right job.

In Turkey, Regional Career Fair organizations coordinated by CBİKO and conducted by Career Centers contribute to both the cooperation between regional universities and the development of an innovative formation in university-industry cooperation. The task of hosting the Marmara Career Fair (MARMARAKAF), one of the regional career fairs, was assigned to the Career Development Application and Research Center by CBİKO under the management of Kocaeli University Rectorate on February 26-27, 2024. MARMARAKAF has become the largest career fair in Europe in terms of the number of participating companies, the number of visitors and the events organized.

In this research, in order to determine the fair performance of MARMARAKAF, qualitative and quantitative research data applied to the members of the organizing committee, visiting students/graduates and participating company managers and representatives were analyzed. Based on the research results, which include theoretical and practical sections, it is aimed to present a model in the context of guiding strategy and application suggestions that will contribute to the effectiveness and efficiency of the fairs to be organized in the future.

When the studies on fair performance are examined, the knowledge level of the companies participating in the fairs about industrialization (Li, 2007), the innovative changes they made in the products and their promotion strategies (Chiou, Hsieh, & Shen, 2007), comparison and evaluation with the competitors (Tafesse, Korneliussen, & Skallerud, 2010), the development level of the location where the fair is held are important in terms of fair performance (Jin, Weber, & Bauer, 2012). Based on this, a generally accepted scale determining the fair performance (Hansen, 2004) was used in the

research and applied to the companies participating in the fair and the visiting students and graduates.

The main body of this research consists of 35 members of the organizing committee, participating companies and visiting students/graduates. The complete count method was used in the surveys applied to the companies, sent to 1442 participating companies and data was collected from 239 of them. Data was obtained from 421 students electronically with a 95% confidence interval of 0.05 for approximately 103,000 visiting students using the convenience sampling method (Hair, vd., 1998).

The research consists of two separate stages: qualitative and quantitative. Qualitative research data were collected through interviews using a semi-structured questionnaire directed to 35 people from the fair organization board. In the quantitative stage of the research, a survey was used as a data collection tool and data were collected on a voluntary basis. The surveys were adapted and prepared for companies and visitors. The first part of the survey included demographic characteristics and behavioral questions. In the second part of the survey, Hansen (2004)'s fair performance scale was used. Scale questions consisted of total performance, global performance and intention to participate in the fair again factors. There are five dimensions under the total performance factor: relational activities, information gathering, relationship building, image building and motivation activities. Performance measurement statements were directed with a 7-point Likert-type scale, while other factors were directed with a 5-point Likert-type scale. In the analysis of the obtained data, frequencies and averages were taken and Structural Equation Model (SEM) analysis was used for the test of the model.

The research consists of two separate stages: qualitative and quantitative. Qualitative research data were collected through interviews with a semi-structured questionnaire directed to 35 people from the fair organization board. In the quantitative stage of the research, a survey was used as a data collection tool and data were collected on a voluntary basis. The surveys were adapted and prepared for companies and visitors. The first part of the survey included demographic characteristics and behavioral questions. In the second part of the survey, Hansen (2004)'s fair performance scale was used. Scale questions consist of total performance, global performance and intention to participate in the fair again factors. There are five dimensions under the total performance factor: relational activities, information gathering, relationship building, image building and motivation activities. Before the surveys were applied, they were subjected to a pre-test with the participation of 30 people. As a result of the pre-test, the performance measurement statements were directed with a 7-point Likert-type scale in a way that would remain loyal to the basic scale, and the other factors were directed with a 5-point Likert-type scale. In the analysis of the obtained data, frequencies and averages were taken, and Structural Equation Model (SEM) analysis was used to test the model.

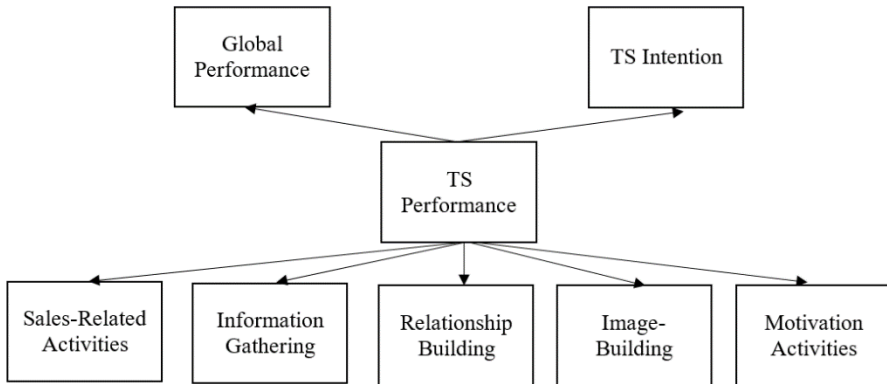


Figure 1. Research Model

In the research, primary confirmatory factor analysis, secondary confirmatory factor analysis and structural equation model test were applied to the data obtained from the Hansen (2004) scale questions used in measuring the fair performance of the participating companies. The suggested modifications were made, and it was determined that there were 5 sub-dimensions that constitute the fair performance, namely relationship activities, information gathering, relationship development, image creation and motivation. It was observed that the fair performance had an effect on global performance and intention to re-attend the fair. Similarly, data obtained from students/graduates who participated in the fair were analyzed. Variables that did not comply with the model's modification suggestions were eliminated and model compatibility was ensured. Based on this, it was determined that fair performance consisted of 5 sub-dimensions: relationship activities, information gathering, relationship development, image creation, and motivation. It was understood that fair performance had an impact on global performance and revisit intention, and revisit intention was prominent.

Based on these results, it was understood that the MARMARAKAF organization achieved its main purpose of bringing students/graduates-university and the sector together with a good performance. It was determined that the effective performance of the organization was based on the high role of Kocaeli University's sustainable relations in public and local governments and industry cooperation, and the effective management of the regular, planned, systematic organization process in the organization. It is possible to say that using these research data as a basis for subsequent organizations and conducting improving and developing studies will be beneficial and that they contain important scientific information in this respect. On the other hand, these research data can be used by adding different variables in future research, thus different results can be obtained and guiding strategies can be developed to increase the fair effectiveness.

KAYNAKÇA

- AA. Anadolu Ajansı, (2020). *Çevrim içi kariyer platformu 'Yetenek Kapısı' tarafların kullanımına açıldı*. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/cevrim-ici-kariyer-platformu-yetenekkapisi-taraflarin-kullanimina-acildi/1847537>
- Aksu, A. Yılmaz, G. & Gümüş, F. (2013). *Örneklerle kongre ve fuar yönetimi*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktan, C. C. & Tunç, M. (1998). 21. Yüzyıla girerken bilgi toplumu ve Türkiye. *Yeni Türkiye Dergisi*, (19), 134.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*, Değişim Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Arslan, S. (2019). *Fuar markası olmayı etkileyen faktörlerin marka imajına ve katılım kararına etkileri: Turizm fuarları örneği*. (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Atay, S., Çirakoğlu Tanrıverdi, B. & Gülmez, N. (2019). *Üniversite kariyer merkezleri*. Ankara: Salmat Basım Yayım.
- Aymankuy, Y. (2013). Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları, Detay Yayıncılık, Ankara, 3,187-188
- Aytaç, S. & Bayram, N. (2001). Üniversite gençliğinin iş ve eş seçimindeki etkin kriterlerinin analitik hiyerarşi süreci (ahp) ile analizi. *Öneri Dergisi*, 4(16),50-100. Doi: <https://doi.org/10.14783/maruoneri.727643>
- Aytaç, S. (1997). İşgücü ihtiyacının karşılanmasında üniversitelerin iş dünyası ile ilişkileri, Bakış, Mayıs-Haziran 60,50-53.
- Bakan, İ., Taşlıyan, M. & Bozkurt, İ.D. (2024). İşletmelerin insan kaynakları fuarlarına katılım amaçları, personel değerlendirmeleri ve elde ettikleri sonuçlar: KSÜ insan kaynakları fuar örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 76-89.
- Barbour, K. L. (2016). *Exploring the impact of change on university Careers Services: death of a service or surviving and thriving?* University of Glasgow.
- Bathelt, H. & Schuldt, N. (2008). Between luminaires and meat grinders: International trade fairs as temporary clusters. *Regional Studies*, 42(6),853-868.
- Belet, N. & Özkan, N. (1997). Teknolojik yeterlilik(yetkinlik) ve üretim sistemlerindeki değişimin yeni boyutları. 3. *Verimlilik Kongresi* 14-16 Mayıs 1997, Ankara-Bildiriler, MPM Yayın No 559, (ss.128-144).
- Benli, A. & Şahin, L. (2004). İnsan kaynakları yönetiminde işgören bulma ve seçme: Çınar hotel uygulaması. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1),113-124.
- Bilgili, B. (2017). Kocaeli İlinde Sanayi ve Turizmi Buluşturan Expo Merkez Fizibilite Projesi TR42 13 DFD 0157, Kalkınma Ajans Projesi.
- Bilgili, B. (2024a). Has digital transformation changed or improved the labor market?, *VIII. International Applied Social Sciences Congress Ciasos*, Peja – Kosovo, 2-5 October 2024.
- Bilgili, B. (2024b). *A study on the role of university career centers in university-industry cooperation in terms of sustainable human resources*, VIII. ASC 2024 18-21 September 2024, Hosted by Andijan State University Andijan /Uzbekistan,, 656-665.

- Bilgili, B., & Özkul, E., (2018). Industry 4.0 tourism 4.0 and human factor : Voice of customer. *The European Proceedings of Social Behavioural Sciences*, 655-667.
- Blythe, J. (1997). Does size matter? Objectives and measures at UK trade exhibitions. *Journal of Marketing Communications*, 3(1),51-59.
- Blythe, J. (1999). Learning by doing - frequency of exhibiting at UK trade exhibitions. *Journal of Marketing Communications*, 5(4),207-221.
- Blythe, J. (2000). Objectives and measures at UK trade exhibitions. *Journal of Marketing Management*, 16.
- Bonoma, T.V. (1983). Get more out of your trade shows. *Harvard Business Review*, 61(1),75-83.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Carman, J.M. (1968). Evaluation of trade show exhibitions. *California Management Review*, 11(2),35-44.
- Carnoy, M. (1995). Structural adjustment and the changing face of education, *International Labour Riview*,134 (6),653-674.
- CBİKO, Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi, (2024). <https://kariyerkapisi.cbiko.gov.tr/> Erişim Tarihi: 20.12.2024
- Celep, D.S. (2008). *Pazarlama içinde fuarcılığın yeri, işletmelerin fuarcılık faaliyetine bakışı ile ilgili bir uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cengiz, E. (2014). Üniversite-sanayi işbirliği üzerine değerlendirmeler. *Yükseköğretim Dergisi*, 4(1):1-8.
- Chiou, J.S., Hsieh, C.H. & Shen, C.C. (2007). Product innovativeness, trade show strategy and trade show performance: The case of Taiwanese Global Information Technology Firms. *Journal of Global Marketing*, 20(2-3),31-42. Doi: https://doi.org/10.1300/J042v20n02_04
- Christman, C. (1991). *Complete Handbook of Profitable Trade Show Exhibiting*. New Jersey: Prentice Hall.
- Clark, R. B. (2004). Delineating the character of the entrepreneurial university. *Higher Education Policy*, 17, 355-370.
- Cordente-Rodriguez, M., Mondéjar-Jiménez, J.A., & Gázquez-Abad, J.C. (2011). Evolution of fair business performance as a tool of marketing in Spain. *The Review of Business Information Systems*, 15(5),1-9.
- Çavdar, H. & Çavdar, M. (2010). İşletmelerde işgören bulma ve seçme aşamaları. *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 6(1),79-93.
- Çoban, Ö. & Güzel, T. (2018). Konaklama işletmelerinin kurumsal iletişim yönetimi çerçevesinde ticari fuarlara katılımına yönelik bir model önerisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(4), 539-550.
- Coşkunurt, E.Y. (2007). *Fuar Organizasyon Ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Dekimpe, MG, François, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G.L. & Van den Bulte, C. (1997). Ticari fuar etkinliği hakkında genelleme: Ülkeler arası bir karşılaştırma. *Pazarlama Dergisi*, 61 (4),55-64. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224299706100404>
- Demirci, B. ve Arslaner, E. (2012). Fuar Organizasyonlarının yerel ekonomiye ve tekrar gelme niyetine etkileri: Bursa örneği. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2),63-73.
- Doyle, P., (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*. Çev. Gülfidan Barış, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Ercan, F.(1998). Küreselleşme sürecinde Türkiye’de eğitim. *İktisat Dergisi*, 376,46-58.
- Fırat, Z. (2000). Üniversitelerin işdünyası ile ilişkilerinde kariyer günleri ve istihdam fuarları. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29.
- Geigenmüller, A. & Bettis-Outland, H. (2012). Brand equity in B2B services and consequences for the trade show industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(6), 428-435.
- Gopalakrishna, S. & Lilien, G. (1995). A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science*.
- Gülmez, N., & Okur, M.E. (2021). Üniversite kariyer merkezlerinin dünyadaki gelişimi ve Türkiye örneği. *Troyacademy*, 6(1):137-157.
- Gümüş, Ş., Arı, M. & Bakırtaş, H. (2010). Otel işletmelerinde personel seçimi: Bursa ilinde bir uygulama. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*, Düzce, 1-12.
- Hair, J.F., Andersen, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Han, S. & Heo, J. (2008). Career counseling on campus in South Korea. *Career Planning & Adult Development Journal*, 24(4),57-64.
- Hansen, K. (1996). The dual motives of participants at international trade shows: An empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives. *International Marketing Review*, 13(2),39-53.
- Hansen, K. (2004). Ticari fuarlarda performansın ölçülmesi: Ölçek geliştirme ve doğrulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 57 (1),1-13.
- Hao, D., Sun, V. J. & Yuen, M. (2015). Towards a model of career guidance and counseling for university students in China. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 37(2), 155-167.
- Herbig, P., O’Hara, B. & Palumbo, F. A. (1998). Trade show: who, what, why. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(7),425-435.
- İKAF, İç Anadolu Kariyer Fuarı, (2024). İç Anadolu Kariyer Fuarı İKAF'24 Erişim Tarihi: 20.12.2024
- Jin, L. (2017). *The current status of career services and professionals in mainland China’s educational settings. International practices of career services, credentialing, and training*. Retrieved from https://ncda.org/aws/NCDA/asset_manager/get_file/156398

- Jin, X. & Weber, K. & Bauer, T. (2012). Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland China. *Tourism Management*, 33,1429-1439. Doi: 10.1016/j.tourman.2012.01.005.
- Jin, X. & Weber, K. (2013). Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' Perspective. *Tourism Management*, 38,94-104
- Jin, X., Weber, K. & Bauer T. (2012a). Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from mainland China. *Tourism Management*, 33,1429-1439
- Jin, X., Weber, K. & Bauer T. (2012b). Relationship quality between exhibitors and organizers: A perspective from Mainland China's exhibition industry. *International Journal of Hospitality Management*. 31,1222- 1234.
- Karaaslan, S. (2017). *Ankara'daki üniversitelerin kariyer merkezleri üzerine bir değerlendirme*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/313051152>
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management* (4. Baskı). Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Kerin, R.A. & Cron, W. L. (1987). Assessing trade show functions and performance: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 51(3),87-94.
- Kirchgeorg, M., Springer, C. & Kästner, E. (2009). Objectives for successfully participating in trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(1),63-72.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (4. Baskı). Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- KOÜKAGEM, Kocaeli Üniversitesi Kariyer Geliştirme Merkezi (2024). <https://koukagem.kocaeli.edu.tr/> Erişim Tarihi: 20.12.2024
- Kozak, M.A. & Dalkıranoğlu, T. (2013). Mezun öğrencilerin kariyer algılamaları: anadolu üniversitesi örneği. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 13(1).
- Kurt, Ü., & Yavuz, M. (2013). Üniversite-sanayi işbirliği: Dünü, bugünü, geleceği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 17(1), Özel Sayı:50-57.
- Lee, C. & Kim, S. (2008). Differential effects of determinants on multidimensions of trade show performance: by three stages of pre-show, atshow, and post-show activities. *Industrial Marketing Management*, 37.
- Lee, J.Y. (2001). *Career guidance at higher education level in Korea*. Seoul, Korea: Korea Research Institute for Vocational Education & Training.
- Lee, M.J., Yeung, S. & Dewald, B. (2010). An exploratory study examining the determinants of attendance motivations as perceived by attendees at Hong Kong exhibitions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(3),195-208.
- Lee, M.J., Yeung, S. & Dewald, B. (2010). An exploratory study examining the determinants of attendance motivations as perceived by attendees at Hong Kong exhibitions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(3),195-208.
- Lee, P. (2011). The curious life of in loco parentis at American universities. *Higher Education in Review*, 8, 65-90.

- Li, L.Y. (2007), Marketing Resources and performance of exhibitor firms in trade shows: A contingent resource perspective, *Industrial Marketing Management*, 36, s. 360-370.
- MARMARAKAF, Marmara Kariyer Fuarı, (2024). (<https://marmarakaf.kocaeli.edu.tr/sayfalar/hakkimizda-572>) Erişim Tarihi: 20.12.2024
- MEGEP, Mesleki Teknik Eğitimin Güçlendirilmesi Projesi, (2011). *Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri alanı – Fuar Pazarlama ve Satışı*, Ankara: MEGEP Yayınları. Erişim Tarihi: 20.06.2024. https://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Fuar%20Pazarlama%20Ve%20Sat%C4%B1%C5%9F%C4%B1.pdf
- Munuera, J. L. & Ruiz, S. (1999). Trade fairs as services: A look at visitors' objectives in Spain. *Journal of Business Research*, 44(1),17-24.
- OECD. Organization for Economic Co-Operation and Development / Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, (2002). *Review of career guidance policies. South Korea: Country Note*. OECD. <http://www.oecd.org/oecd/pages/home/displaygeneral/0,3380,EN-document-592-17-no-21-17182-592-no-no,FF.html>.
- Özden, M.C. (2015). Üniversite yönetmelikleri çerçevesinde kariyer merkezlerinin amaç ve faaliyetleri. *Giresun Üniversitesi Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(12),146-170.
- Özkanan, A., Acar, O.K. & Çıragöz, M.B. (2022). Kariyer yönetimine biçilen değer: Üniversitelerin kariyer merkezleri üzerine bir inceleme. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1),1-18.
- Öztemel, K. (2019). *Kariyer Planlama ve Geliştirme*. Ankara: Pegem.
- Palumbo, F., O'Hara, B. & Herbig, P. (1998). Differences between international and domestic trade show exhibitors. *Academy of Marketing Studies Journal*, 2(2),1-14.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pişkin, M. & Ersoy Kart, M. (2019). Üniversite kariyer merkezlerinin örgüt yapısı ve personel profilinin incelenmesi: Kimler yönetiyor? kimler yürütüyor? *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9(2),275-298.
- Ramsaran-Fowdar, R. (2004). Industrial trade shows: A study of related activities. *Indian Institute of Management Bangalore Management Review*, 16(3),44-55.
- Rice, G. & Almossawi, M. (2002). A study of exhibitor firms at an Arabian gulf trade show: Goals, selection criteria and perceived problems. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 149-172.
- Rosson, P. & Seringhaus, F. (1995). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. *Journal of Business Research*.
- Sabuncuoğlu, Z. (2009). *İnsan kaynakları yönetimi uygulama örnekleriyle*, Furkan Ofset.
- Sağır, M. (2016). İşveren markası algısı: İnsan kaynakları faaliyetleri, çalışma ortamı ve tazminat-kazanç boyutları ile turizm fakültelerinde bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14),415-439. Doi: <https://doi.org/10.20875/sb.20581>

- Sasserath, M., Wenhart, C. & Daly, N. (2005). The impact of brand management on trade fairs. In Kirchgeorg, M., Giese, W. & Dornscheidt, W. (Ed.). *Trade show management: planning, implementing and controlling of trade shows, conventions and events* (ss.445-462). Gabler Verlag.
- Savickas, M. L, Nota, L., Rossier, J., Dauwalder, J.P, Duarte, M.E., Guichard, J., Van Vianen , A.E.M. (2009). Yaşam tasarımı: 21. yüzyılda kariyer inşasına yönelik bir paradigma. *Mesleki Davranış Dergisi*,75(3),239-250. doi:10.1016/j.jvb.2009.04.004.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to do your marketing for you*. Free Press.
- Seringhaus, F.R. & Rosson, P. J. (2001). Firm experience and international trade fairs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8),877-901.
- Shipley, D., Egan, C. & Wong, K. S. (1993). Dimensions of trade show exhibiting management. *Journal of Marketing Management*, 9(1),55-63.
- Smith, T. M., Hama, K. & 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*, 18(4-5),403-418.
- Sun, V. J. & Yuen, M. (2012). Career guidance and counseling for university students in China. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 34(3),202-210.
- Tafesse, W. & Korneliussen, T. (2013). Examining the effect of using multiple media tools on the marketing performance of organizations in a trade campaign environment. *Journal of Marketing Communications* 19(3).
- Tafesse, W., Korneliussen, T. & Skallerud, K. (2010). Importance performance analysis as a trade show performance evaluation and benchmarking tool. *Journal of Convention and Event Tourism*, 11(4),314-328.
- Tanner, J.F. (2002). Leveling the playing field: Factors influencing trade show success for small companies. *Industrial Marketing Management*.
- Uygur, S.M. & Geçgel, D. (2009). *Bir pazarlama aracı olarak turizm fuarları ve fuar yönetimi*, Bariş Platin Kitapevi, Ankara, 219
- Watts, A.G. (1996). The changing place of careers guidance in schools. *European Education*, 28(2),21-34.
- Yapı Endüstri Merkezi. (1999). *Bir ihtisas fuarına nasıl kartılırsınız?*. İstanbul: YEM Yayınları
- Zeren, D. & Bükülmez, T. (2019). Tutundurma aracı olarak fuarlar ve işletmelerin fuar performansına etki eden faktörler. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2),20-34.
- Zhang, W., Hu, X. & Pope, M. (2002). The evolution of career guidance and counseling in the People's Republic of China. *The Career Development Quarterly*, 50(3),226-236.

