

**T.C.  
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**FUAR ORGANİZASYONLARINDA ÇALIŞAN İŞ DOYUMU:  
ALMANYA VE TÜRKİYE'DE ÇALIŞANLARIN  
KARŞILAŞTIRILMASI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**HASAN KAYACIK**

**Düzce  
Ocak, 2020**



**T.C.**  
**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**FUAR ORGANİZASYONLARINDA ÇALIŞAN İŞ DOYUMU:**  
**ALMANYA VE TÜRKİYE'DE ÇALIŞANLARIN**  
**KARŞILAŞTIRILMASI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hasan KAYACIK**

**Danışman: Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN**

**Düzce**  
**Ocak, 2020**

## ÖNSÖZ

Türkiye ve Almanya'daki ticari fuarlar hakkında yazınsal bir kaynak ve katkı sunan bu çalışmanın hazırlanış aşamasında karşılaştığım gerek zorluklar gerek tecrübe eksikliğimden kaynaklı durumlarla baş etmemde bana rehber olan; bilgisini, deneyimini ve yardımlarını eksik etmeyen değerli hocam Sayın Doç. Dr. Erkan Taşkiran'a...

Mevzu anket formunun Almanca mealini oluşturma sürecimde tüm yoğun mesaisine rağmen defalarca vakit ayırıp emek gösteren, sürecin bilimsel kaidelere uygun işlemesine katkıda bulunan Sayın Yeşim Pirpir'e...

Kurul jüriliği görevini üstlenip beni onurlandıran Sayın Arif Güngör ve Sayın Emrah Özkul'a...

Maddi ve manevi herhangi bir olumsuzluk yaşamayıp çalışmama konsantre olmama olanak veren kıymetli ağabeyim Mehmet Kayacık ile güzel ebeveynlerim Kiraz ve Yaşar Kayacık'a...

Ve nihayet, bu süreçte dolaylı veya dolaysız yanımda olan herkese en kalbi şükranlarımı sunuyor, saygıyla selamlıyorum.

**Hasan Kayacık**

**18.01.2020**

## ÖZET

### FUAR ORGANİZASYONLARINDA ÇALIŞAN İŞ DOYUMU: ALMANYA VE TÜRKİYE'DE ÇALIŞANLARIN KARŞILAŞTIRILMASI

**KAYACIK, Hasan**

**Yüksek Lisans, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN**

**Ocak, 2020, 156 Sayfa**

Bu çalışmanın amacı, dünyada fuarcılığın önde gelen ülkelerinden biri olan Almanya ve fuar alanında bir merkez üssü olmayı hedefleyen Türkiye'de çalışan fuar işgörenlerini iş doyumunu üzerinden karşılaştırmaktır. Çalışmada, fuar işgörenlerinin iş doyumunu ölçmek üzere Minnesota İş Doyum Ölçeği kullanılmıştır. Minnesota İş Doyum Ölçeği, işsel doyum ve dışsal doyum düzeylerini ölçen iş koşullarını her yönüyle ele alan 20 soruluk bir ankettir. Her iki ülkeden elde edilen örneklem verilerin analizi neticesinde fuar çalışanlarının ülkeler bazında, iş doyumunu anlamında farklılıklar yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Araştırma bulguları, Almanya'da çalışan fuar işgörenlerinin genel doyum ve işsel doyumlarının Türk çalışanların sahip olduğu doyumdaki daha yüksek olduğunu ortaya koymuşken dışsal doyum anlamında da Türkiye'deki fuar çalışanlarının Alman işgörelere oranla daha yüksek bir doyuma sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İş Doyumu, Fuar Çalışanları, Almanya, Türkiye.

## **ABSTRACT**

### **JOB SATISFACTION OF EMPLOYEES WORKING IN FAIR ORGANIZATIONS: COMPARISON OF EMPLOYEES IN GERMANY AND TURKEY**

**Master, Department of Tourism and Hotel Management**

**Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Erkan TAŞKIRAN**

**January, 2020, 156 Pages**

The aim of this research is to make a comparison between employees which is in Germany, that one of the leading countries of the fair in the world and Turkey, aiming to become an epicenter in the sense of fair. In this study, Minnesota Job Satisfaction Scale was used to measure job satisfaction of employees in fairs. Minnesota Job Satisfaction Scale is an questionnaire that covers all aspects of job conditions that measures level of internal and external satisfaction. It was revealed that the fair employees experience differences in terms of job satisfaction in terms of these countries, as a result of the analysis of the sample data obtained from both countries. While research findings reveal that overall satisfaction level of fair employees, working in Germany, is higher than the satisfaction that Turkish employees have had, also reveal that, in terms of external satisfaction, fair employees in Turkey have higher satisfaction than German employees have had.

**Key Words:** Job Satisfaction, Fair Employees, Germany, Türkiye

## İTHAF



**Annem, Babam  
ve benden desteğini hi eksik etmeyen ağabeyime...**

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>İTHAF</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar</b> .....	<b>xii</b>
<b>ŞEKİLLER</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>1</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problem .....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Sayıltıları.....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	5
1.6. Tanımlar ve Kısaltmalar .....	6
1.6.1. Tanımlar .....	6
1.6.2. Kısaltmalar .....	6
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>8</b>
<b>2. FUAR İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR</b> .....	<b>8</b>
2.1. Fuar Kavramı .....	8
2.2. Fuarların Tarihçesi .....	9
2.3. Fuar Türleri.....	10
2.3.1. Genel (Yatay) Fuarlar .....	11
2.3.2. İhtisas (Dikey) Fuarları .....	11
2.3.3. Tüketici Fuarları.....	12
2.3.4. Entegre Fuarlar .....	13
2.3.5. Solo Fuarlar.....	13
2.3.6. Bölgesel Fuarlar .....	13
2.3.7. Ulusal Fuarlar .....	14
2.3.8. Uluslararası Fuarlar.....	14
2.3.9. Prestijli Fuarlar .....	15
2.4. Fuarların Önemi.....	16
2.4.1. Fuarların Pazarlama Açısından Önemi.....	16



2.4.2. Fuarların İthalat ve İhracat Açısından Önemi .....	18
2.4.3. Katılımcı Firma Açısından Önemi.....	18
2.5. Dünyada Fuarcılığın Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu .....	20
2.6. Türkiye’de Fuarcılığın Tarihçesi ve Günümüzdeki Durumu .....	24
2.7. Almanya’da Fuarcılığın Tarihçesi ve Günümüzdeki Durumu .....	33
2.8. Fuarların Destinasyon Bölgesine Etkisi ve Turizm Sektörü Açısından Önemi .....	41
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	<b>43</b>
<b>3. İŞ DOYUMU İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>43</b>
3.1. İş Doyumunu Tanımı.....	43
3.2. İş Doyumunun Önemi.....	44
3.3. İş Doyumunu Etkileyen Faktörler .....	46
3.3.1. Bireysel Faktörler.....	46
3.3.1.1. Yaş .....	46
3.3.1.2. Cinsiyet .....	47
3.3.1.3. Eğitim Düzeyi .....	48
3.3.1.4. Meslek .....	48
3.3.1.5. Sosyo-Kültürel Çevre.....	49
3.3.1.6. Kişilik .....	49
3.3.2. Çevresel ve Örgütsel Faktörler.....	50
3.3.2.1. Ücret .....	50
3.3.2.2. Yükselme Olanığı .....	51
3.3.2.3. İşin Kendisi.....	51
3.3.2.4. Çalışma Koşulları .....	52
3.3.2.5. Çalışma Arkadaşları .....	54
3.3.2.6. Yönetim ve Denetim Biçimi .....	54
3.4. İş Doyumu ile İlgili Başlıca Teoriler .....	55
3.4.1. Kapsam Teorileri.....	55
3.4.1.1. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi.....	56
3.4.1.2. Herzberg’in Çift Faktörler Teorisi.....	58
3.4.1.3. Alderfer’in ERG Teorisi .....	60
3.4.1.4. McClelland’ın Başarma İhtiyacı Teorisi .....	61
3.4.2. Süreç Teorileri .....	63
3.4.2.1. Vroom’un Beklenti Teorisi.....	63

3.4.2.2. Lawler ve Porter’ın Geliştirilmiş Beklenti Teorisi.....	64
3.4.2.3. Adams’ın Eşitlik Teorisi.....	66
3.4.2.4. Locke’un Amaç Teorisi .....	68
3.5. İş Doyumunun Çalışan ve Örgüt Üzerindeki Etkisi.....	68
3.5.1. İş Doyumunun Çalışan Üzerindeki Etkisi.....	71
3.5.2. İş Doyumunun Örgüt Üzerindeki Etkisi .....	72
3.6. Turizm Sektöründe Çalışan Açısından İş Doyumunun Önemi .....	74
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	76
<b>4. YÖNTEM</b> .....	76
4.1. Evren ve Örneklem.....	76
4.2. Veri Toplama Araçları .....	76
4.3. Verilerin Toplanması .....	77
4.4. Verilerin Analizi .....	78
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM</b> .....	79
<b>5. BULGULAR VE YORUM</b> .....	79
5.1. Genel Bulgular .....	79
5.2. Almanya ve Türkiye Karşılaştırmalı Demografik Bulgular .....	81
5.3. Türkiye ve Almanya’daki Fuar İşgörenlerinin İş Doyumuna Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi.....	84
5.4. Almanya ve Türkiye’deki Fuar Organizasyonlarında Çalışan İşgörenlerin İş Doyumlarının Karşılaştırılması .....	99
5.5. Türkiye ve Almanya’daki İşgörenlerin İş Doyumlarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması .....	100
5.5.1. Türkiye’deki Fuar Çalışanlarının Demografik Özellikleri .....	100
5.5.1.1. Türkiye’deki Fuar Çalışanlarının Cinsiyete Göre İş Doyumlarının Karşılaştırılması .....	100
5.5.1.2. Türkiye’deki Fuar Çalışanlarının Eğitim Durumlarına Göre İş Doyumlarının Karşılaştırılması.....	101
5.5.1.3. Türkiye’deki Fuar Çalışanlarının Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırılması.....	102
5.5.1.4. Türkiye’deki Fuar Çalışanlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	102
5.5.2. Almanya’daki Fuar Çalışanlarının Demografik Özellikleri .....	103
5.5.2.1. Almanya’daki Fuar Çalışanlarının Cinsiyete Göre İş Doyumlarının Karşılaştırılması .....	103

5.5.2.2. Almanya'daki Fuar Çalışanlarının Eğitim Durumlarına Göre İş Doyumlarının Karşılaştırılması.....	104
5.5.2.3. Almanya'daki Fuar Çalışanlarının Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırması.....	105
5.5.2.4. Almanya'daki Fuar Çalışanlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırması.....	106
<b>ALTINCI BÖLÜM</b> .....	108
<b>6. SONUÇ VE ÖNERİLER</b> .....	108
6.1. Sonuçlar .....	108
6.2. Öneriler .....	111
<b>KAYNAKÇA</b> .....	114
<b>EKLER</b> .....	138
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	140

## TABLULAR

<b>Tablo 1:</b> Türk Fuar Sektörünün Kronolojik Gelişimi .....	27
<b>Tablo 2:</b> Türkiye’de Fuar Niteliğine Göre Fuar Sayısı (2017 Yılı) .....	28
<b>Tablo 3:</b> Türkiye’de Belirli Konu Gruplarına Göre Fuar Sayısı (2017 Yılı) .....	29
<b>Tablo 4:</b> Belirli Konu Gruplarına Göre Fuar Sayısı (2018 Yılı) .....	30
<b>Tablo 5:</b> Türkiye’de Aylara Göre Fuar Sayısı (2017 Yılı) .....	31
<b>Tablo 6:</b> Türkiye’de Aylara Göre Fuar Sayısı (2018 Yılı) .....	31
<b>Tablo 7:</b> Türkiye’de Türlerine Göre Fuar İstatistikleri (2016) .....	32
<b>Tablo 8:</b> Almanya’da Son Yıllarda Düzenlenen Yüksek Ziyaretçili Bazı Fuarlar ..	37
<b>Tablo 9:</b> Bireysel ve Örgütsel İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	57
<b>Tablo 10:</b> Katılımcıların Genel Dağılımı .....	79
<b>Tablo 11:</b> Cinsiyet Dağılımı .....	79
<b>Tablo 12:</b> Eğitim Durumu .....	80
<b>Tablo 13:</b> Çalışma Süresi .....	80
<b>Tablo 14:</b> Medeni Durum .....	81
<b>Tablo 15:</b> Uyruk ve Cinsiyet Dağılımı .....	82
<b>Tablo 16:</b> Uyruk ve Eğitim Düzeyi Dağılımı .....	82
<b>Tablo 17:</b> Uyruk ve Çalışma Süresi Dağılımı .....	83
<b>Tablo 18:</b> Uyruk ve Medeni Durum Dağılımı .....	83
<b>Tablo 19:</b> Mevcut İşlerinin Kendilerini Meşgul Etmesi Sorusuna Türkiye’deki İşgörenlerin Yanıtları .....	84
<b>Tablo 20:</b> Mevcut İşlerinin Kendilerini Meşgul Etmesi Sorusuna Almanya’daki İşgörenlerin Yanıtları .....	84
<b>Tablo 21:</b> Mevcut İşlerinin Tek Başına Çalışma Olanağı Sunması Sorusuna Türkiye’deki İşgörenlerin Yanıtları .....	85

<b>Tablo 22:</b> Mevcut İşlerinin Tek Başına Çalışma Olanığı Sunması Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları .....	85
<b>Tablo 23:</b> Mevcut İşlerinde Farklı Şeyler Yapabilme Olanığı Sorusuna Yönelik Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları .....	85
<b>Tablo 24:</b> Mevcut İşlerinde Farklı Şeyler Yapabilme Olanığı Sorusuna Yönelik Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları .....	86
<b>Tablo 25:</b> Mevcut İşlerinin Toplumda Saygın Bir Kişi Olma Olanığı Tanınması Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları .....	86
<b>Tablo 26:</b> Mevcut İşlerinin Toplumda Saygın Bir Kişi Olma Olanığı Tanınması Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları .....	86
<b>Tablo 27:</b> Mevcut Yöneticilerin Ekipteki Kişileri İdare Etme Tarzı Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları .....	87
<b>Tablo 28:</b> Mevcut Yöneticilerin Ekipteki Kişileri İdare Etme Tarzı Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları .....	87
<b>Tablo 29:</b> Yöneticilerinin Karar Vermekteki Yeteneği Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları .....	88
<b>Tablo 30:</b> Yöneticilerinin Karar Vermekteki Yeteneği Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları .....	88
<b>Tablo 31:</b> Mevcut İşlerinin Vicdana Aykırı Olmayan Şeyler Yapabilme Olanığı Sunması Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları .....	88
<b>Tablo 32:</b> Mevcut İşlerinin Vicdana Aykırı Olmayan Şeyler Yapabilme Olanığı Sunması Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları .....	89
<b>Tablo 33:</b> Mevcut İşin Sabit Bir İstihdam Olanığı Sağlaması Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları .....	89
<b>Tablo 34:</b> Mevcut İşin Sabit Bir İstihdam Olanığı Sağlaması Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları .....	89
<b>Tablo 35:</b> Mevcut İşin Başkaları İçin Bir Şeyler Yapabilme Olanığı Vermesi Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları .....	90
<b>Tablo 36:</b> Mevcut İşin Başkaları İçin Bir Şeyler Yapabilme Olanığı Vermesi Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları .....	90
<b>Tablo 37:</b> Mevcut İşin Kişileri Yönlendirme Olanığı Sunması Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları .....	91

<b>Tablo 38:</b> Mevcut İşin Kişileri Yönlendirme Olanağı Sunması Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları .....	<b>96</b>
<b>Tablo 39:</b> Mevcut İşin Kendi Yeteneklerini Kullanarak Bir Şeyler Yapabilme Olanağı Sunması Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları .....	<b>91</b>
<b>Tablo 40:</b> Mevcut İşin Kendi Yeteneklerini Kullanarak Bir Şeyler Yapabilme Olanağı Sunması Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları .....	<b>92</b>
<b>Tablo 41:</b> “Şimdiki işimden, kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam bakımından” Sorusuna Yönelik Alman Katılımcıların Görüşleri .....	<b>98</b>
<b>Tablo 42:</b> Mevcut İş İle İlgili Kararların Uygulanmaya Konması Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları .....	<b>92</b>
<b>Tablo 43:</b> Mevcut İşte Yapılan İş Karşılığında Alınan Ücret Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları .....	<b>93</b>
<b>Tablo 44:</b> Mevcut İşte Yapılan İş Karşılığında Alınan Ücret Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları .....	<b>93</b>
<b>Tablo 45:</b> Mevcut İşte Terfi Olanağı Olması Sorusuna Yönelik Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları .....	<b>94</b>
<b>Tablo 46:</b> Mevcut İşte Terfi Olanağı Olması Sorusuna Yönelik Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları .....	<b>94</b>
<b>Tablo 47:</b> Mevcut İşte Kendi Kararlarını Uygulama Serbestliği Olması Bakımından Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları .....	<b>94</b>
<b>Tablo 48:</b> Mevcut İşte Kendi Kararlarını Uygulama Serbestliği Olması Bakımından Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları .....	<b>95</b>
<b>Tablo 49:</b> Mevcut İşin Çalışma Esnasında Kendi Yöntemlerini Kullanabilme Olanağı Vermesi Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları .....	<b>95</b>
<b>Tablo 50:</b> Mevcut İşin Çalışma Esnasında Kendi Yöntemlerini Kullanabilme Olanağı Vermesi Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları .....	<b>95</b>
<b>Tablo 51:</b> Mevcut İşin Çalışma Şartları Sorusuna Türkiye'deki Çalışanların Yanıtları .....	<b>96</b>
<b>Tablo 52:</b> Mevcut İşin Çalışma Şartları Sorusuna Almanya'daki Çalışanların Yanıtları .....	<b>96</b>
<b>Tablo 53:</b> Mevcut İşte Çalışma Arkadaşlarının Birbirleri İle Anlaşmaları Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları .....	<b>96</b>

<b>Tablo 54:</b> Mevcut İşte Çalışma Arkadaşlarının Birbirleri İle Anlaşmaları Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları .....	97
<b>Tablo 55:</b> Mevcut İşte Yapılan İyi Bir İş Karşılığında Takdir Edilme Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları .....	97
<b>Tablo 56:</b> Mevcut İşte Yapılan İyi Bir İş Karşılığında Takdir Edilme Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları .....	97
<b>Tablo 57:</b> Mevcut İşte Yapılan İş Karşılığında Duyulan Başarı Hissi Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları .....	98
<b>Tablo 58:</b> Mevcut İşte Yapılan İş Karşılığında Duyulan Başarı Hissi Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları .....	98
<b>Tablo 59:</b> Türkiye ve Almanya Fuarlarında Çalışan İşgörenlerin İş Doyumlarının Karşılaştırılması .....	99
<b>Tablo 60:</b> Türk Fuar Çalışanlarının İş Doyumlarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklemeler T-testi Sonuçları .....	100
<b>Tablo 61:</b> Türk Fuar Çalışanlarının İş Doyumlarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklemeler Anova Sonuçları .....	101
<b>Tablo 62:</b> Türkiye'deki Fuar Çalışanlarının İş Doyumlarının Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklemeler Anova Sonuçları .....	102
<b>Tablo 63:</b> Türkiye'deki Fuar Çalışanlarının İş Doyumlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklemeler T-testi Sonuçları .....	103
<b>Tablo 64:</b> Almanya'daki Fuar Çalışanlarının İş Doyumlarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklemeler T-testi Sonuçları .....	104
<b>Tablo 65:</b> Almanya'daki Fuar Çalışanlarının İş Doyumlarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklemeler Anova Sonuçları .....	104
<b>Tablo 66:</b> Almanya'daki Fuar Çalışanlarının İş Doyumlarının Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklemeler Anova Sonuçları .....	105
<b>Tablo 67:</b> Almanya'daki Fuar Çalışanlarının İş Doyumlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklemeler T-testi Sonuçları .....	106

## ŞEKİLLER

<b>Şekil 1:</b> Tutundurma Karması .....	<b>17</b>
<b>Şekil 2:</b> Türkiye’de Fuarların Şehirlere Göre Dağılımı (2017) .....	<b>28</b>
<b>Şekil 3:</b> Yıllara Göre Almanya’daki Fuar Alanlarının Toplam Kapasitesi .....	<b>36</b>
<b>Şekil 4:</b> Alman Fuarlarına Katılımın Bir Önceki Yıla Oranla Değişim Yüzdesi .....	<b>37</b>
<b>Şekil 5:</b> Almanya Fuarları Yabancı Ziyaretçi Sayısının Bölgelere Oranı (2017) ....	<b>38</b>
<b>Şekil 6:</b> 2017 Yılında Alman Fuarlarına En Çok Katılımcı Veren 5 Ülke .....	<b>39</b>
<b>Şekil 7:</b> 2018 Yılında Alman Fuarlarına En Çok Katılımcı Veren 5 Ülke .....	<b>39</b>
<b>Şekil 8:</b> Almanya Fuarları Yabancı Ziyaretçi Sayısının Bölgelere Oranı (2018) ....	<b>40</b>
<b>Şekil 9:</b> İş Doyumunun Bir Unsuru Olarak Fiziksel Çevre .....	<b>53</b>
<b>Şekil 10:</b> Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	<b>56</b>
<b>Şekil 11:</b> Herzberg ve Maslow Teorilerinin Karşılaştırması .....	<b>59</b>
<b>Şekil 12:</b> Maslow, Herzberg ve Alderfer modellerinin karşılaştırılması .....	<b>61</b>
<b>Şekil 13:</b> Lawler’in Ücret Tatmini Modeli .....	<b>65</b>
<b>Şekil 14:</b> Adams’ın Eşitlik Teorisi .....	<b>67</b>
<b>Şekil 15:</b> İş Doyumunun Düşük Olmasına Karşın Gösterilen Tepkiler .....	<b>69</b>
<b>Şekil 16:</b> İş Doyumu ve Performans Arasındaki İlişki .....	<b>73</b>



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. GİRİŞ

Ulusal ve uluslararası ticaretin gelişen hacmi ve rekabet piyasasının etkileriyle, reklam faaliyetleri neticesinde başlayan fuarcılık 18. yy'in ilk yarısında başlayan sanayileşme ile birlikte kendine gün yüzü bulmuş ve gelişme göstermiştir. Sanayileşmenin gelişip yayılmasının devamında tüketim çağı da gelişme olanağı bulmuştur. Her alanda kendine yer bulmayı başarmış makineler, ücret talep etmeksizin birçok insanın yapabileceği ürünü tek başına, daha kusursuz şekilde durmaksızın yapmaya başlayınca 'ihtiyaç fazlası ürünler' kurumları; fuarcılıkla paralel olan pazarlama, reklam, halkla ilişkiler gibi modern kavramları oluşturmaya zorlamıştır.

İkinci bir unsur olarak da 'şirket' denilen tüzel kişilikli kurumların iş hayatına girmesidir. Bu oluşumlar borç alıp verme yetkisine sahip olarak sorumluluk altına girebilen kişiliklerdir, zaman içerisinde gelişim göstermiş ve karmaşık yapıya bürünmüş bu yapılar sayesinde insanlar, sorumluluk altına girmeden, tamamen bu sanal kişilikler üzerinden kredi edinmeyi kolay hale getirmiş, bu kolaylık sayesinde yatırımlar çoğalabilmiştir. Rekabeti tetikleyen bu durum da tanıtım, pazarlama ve bilgi edinme ihtiyacı içerisinde fuarlara duyulan gereksinimi de her geçen gün artırmıştır.

Bu çalışmanın üzerinde durmaya iten sebeplerin başında çalışma öncesi yapılan kişisel gözlemler ve öznel yorumlar vardır, bu yorumlar şu şekilde özetlenebilir: örneğin, Türkiye'den Almanya'ya fuar için gidecek bir firma, fuar süresi boyunca hem ziyaretçilerle hem de diğer katılımcılarla iletişim kurmak istemektedir. Tercümana ve fuar süresi boyunca yardımcı olacak işgörelere ihtiyaç duymaktadır. Firmaların bu çalışanlardan genel beklentileri Türkçe, Almanca ve İngilizceyi akıcı veya yeterli düzeyde bilmeleridir, bu özelliklerde aradıkları çalışanlara da kolayca ulaşabilmektedirler. Bu durum ardı sıra birçok soruyu ortaya çıkarmaktadır, bunlardan birkaçı: Almanya'nın fuar merkezi haline gelmesinde yabancı firmaların buradaki fuarlarda çalıştırabileceği kalifiye işgören bulmaktaki

kolaylığının etkisi var mıdır? Türkiye’de fuara katılmak isteyen yabancı bir firma böylesi kalifiye işgörenleri kolayca bulabilmekte midir? Bu yetişmiş çalışanları böylesi sabit sayılmayan bir işte çalışmaya iten makul sebepler var mıdır, varsa nelerdir?

Bu çalışmanın ana düşüncesi de bu tahminlerden elde edilen bir fikirde yatmaktadır. Almanya’daki fuarlarda firmalara hizmet veren bu multilinguist, kalifiye işgörenler maddi, manevi veya her iki yönlü doyum yaşadıklarından dolayı mı bu işi tercih etmektedirler? Eğer bir doyum varsa bu doyumun seviyesi, Türkiye’deki fuar çalışanlarıyla kıyaslandığında işlerinden daha yüksek bir doyum alıp almadıkları gibi soru işaretlerine yanıt aramaktır.

Bu çalışma, araştırmaya konu olmuş genel vaziyetin, Almanya gibi fuarcılığın başkenti bir ülkeyi (Almanya'da fuarlar her yıl yaklaşık 180.000 katılımcı, 10 milyon ziyaretçi ile gerçekleşiyor ve 231.000 kişiye iş olanağı sağlıyor) ve Türkiye gibi fuar turizmi konusunda görece daha az söz sahibi ülkeleri etkileyip etkilemediğine odaklanmıştır.

Bu araştırmaya yardımcı olacak, referans alınabilecek, kıyas yapılabilecek benzer ya da ilgili çalışmaların kısıtlı olması bu araştırmanın en büyük sınırlılığı ve eksikliği olmuştur fakat araştırmanın sonuçlarına göre tez, antitez, sentez yöntemiyle yeni çalışmalara yol açacağı düşünülmektedir.

## **1.1 Problem**

Fuarlar modern dünyanın gelişen ticari hacmi içerisinde pek çok öneme sahiptir ki bunların ilki pazarlama karmaşı içerisindeki yeri ve önemidir. Nitekim firmaları, diğer firmalar ve müşterilerle iç içe getiren bu etkinlikler karmaşık ilişkiler geliştirilmesine olanak sağladığından medyadan daha avantajlı olduğu söylenebilir. Fuarlarda katılımcı olarak var olmaya gayret gösteren firmalar çok daha az maliyetle ve daha kısa zamanda uluslararası ilişkiler gerçekleştirebilmekte, ürün ihracı yapabilmektedir, fuarlara katılımın ülkeler açısından en önemli amacı budur denilebilir. Bugün ülkeler yurtdışı ihracatını geliştirmek için yerli firmaları fuarlara

katılım konusunda teşvik etmekte çeşitli olanaklar sağlamaktadır fakat günümüz Türkiye’inde Türk Lirasının; Euro ve Dolar gibi uluslararası ticarete çoğunlukla kullanılan para birimleri karşısındaki ciddi değer kaybı Türk KOBİ’lerine (fuarlarda alan ayırtmak, stant kurulumu, yiyecek-içecek sunumu yapmak, serviste yardımcı olacak bir hostes ve tercüman edinmek, kalacak mekan ayarlaması) ciddi maliyetler bindirmekte, birçok KOBİ bu maliyetlerden kaçınmak için fuarlara katılmamayı tercih etmektedir.

Bu haliyle yerli firmaların maliyetini azaltmak ve fuarlarda boy göstermesini sağlamanın en kestirme yolu yüksek sayıda katılımcı ve ziyaretçinin iştirak edeceği fuarları Türkiye’de gerçekleştirmek ve geliştirmek olarak görünmektedir. Bu konuda adımlar fuarcılığın her yönü ele alınarak atılmalı, Türkiye’yi fuarcılık alanında bir merkez üssü, bir buluşma noktası olarak konuşturmak için neler yapılmalı benzeri sorular ve bu sorulara yönelik cevaplar ortaya konulmalıdır.

Türkiye’de düzenlenen fuarlara son 10 yılda katılan yabancı firma sayısı yaklaşık 100 bin iken (moment-expo.com) Almanya’da düzenlenen fuarlara katılan yabancı firma sayısı bunun yaklaşık 18 katıdır (Kanitz, 2019). Bu dikkate değer uçurumun nedenlerini ortaya koyma gereği duyulmuştur, pek çok değişkenin bu neticeye katkıda bulunduğu düşünülmeyle birlikte bu araştırmanın çerçevesi; mevcut durumu, çalışan iş doyumunu açısından irdeleyecek şekilde oluşturulmuştur. Bu kapsamda tez çalışmasının temel hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

*“Fuar organizasyonlarında görev alan Alman çalışanların iş doyumları ile Türk çalışanların iş doyumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır”.*

Bu hipotezin ortaya atılmasındaki ana düşünceler şu şekilde özetlenebilir: Almanya’da Türkiye’dekinden daha fazla sayıda büyük ölçekli fuar düzenlenmektedir (www.fuartaikip.com) ve çalışanlar daha fazla istihdam olanağı elde etmektedirler. Bunun yanı sıra, Almanya ekonomisi Türkiye ekonomisinden iyidir (tuerkei.diplo.de) ve çalışanlar elde ettikleri ücretle daha yüksek bir alım gücüne sahip olmaktadır. Bu da, iş doyumunu üzerinde etkili olan diğer etkenlerin göz ardı edilmesine yol açmakta, Almanya’daki fuar çalışanlarının maddi ve manevi doyumunu Türkiye’deki çalışanlara oranla artırmaktadır.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, işgörenlerin başarı hissi, yapılan iş karşılığı alınan ücret ve hazdan kaynaklı memnuniyet seviyeleri, toplumdaki konumları itibari ile duydukları memnuniyetin düzeyi gibi iş doyumunu ile ilgili konularda Türkiye ve Almanya'daki fuar çalışanlarını karşılaştırmaktır. Böylece, iki ülkenin fuar çalışma koşullarını oluşturan durumların, işgörenlerin iş doyum düzeylerinde fark yaratıp yaratmadığı, işgören niteliğinde bir artış yaşatıp yaşatmadığı değerlendirilmek istenmiştir.

## 1.3. Araştırmanın Önemi

Yapılan kaynak taraması sonucu erişilen yazında, araştırma konusu ile ilgili ya da benzeşik çalışmalara ulaşılamamıştır, bu sebeple, söz konusu çalışmaya bir giriş yapmak ve sonraki çalışmalara zemin sağlamak amaçlanmıştır.

Tüm yeryüzünü tek bir pazar olarak gören modern ticari anlayışın gelişmiş tutundurma araçlarından biri olan fuarlar her yönüyle değerlendirmeye ihtiyaç duymaktadır. Fuar katılımcıları, fuar süresince yardımcı olacak nitelikli çalışanlara ihtiyaç duyabilmektedirler. Bu çalışanlar fuarın düzenleneceği ülke ve bölgeden ikame edilmektedir. Yardımına ihtiyaç duyulan bu işgörenlerin iş doyum seviyeleri de değerlendirmeye açık bir şekilde beklemektedir. Bu araştırmanın sonucunda da bu ölçümün değerlendirilmesi yapılmak istenmiştir.

Fuarlarda firmalara hizmet veren çalışanlar, fuar boyunca o firmanın yüzü olmaktadır, fuar sonuna gelindiğinde firmalar, kendisi için fuarda hizmet veren çalışanlardan memnun kalma ya da kalmama gibi bir hissiyat içerisinde bürünmektedir. Yine firmalar, kısa bir süre aralığında gerçekleşen fuarlarda iyi bir çizgi yakalamak, etkili bir intiba yaratmak isterler bu sebeple her konuda olabildiğince seçici olmaktadır, fuar boyunca kurumun yüzü olacak çalışan veya çalışanlardan, güler yüzlü, iyi giyinimli, retorik sahibi, iki veya daha fazla dil

konusabilmesi gibi beklentiler içerisinde girmektedirler. Öte yandan bu gibi yüksek özveri gerektiren işlerde, işgörenler daha yüksek bir iş doyumunu talep etmektedir.

Pek çok değişkenden etkilenen iş doyum düzeyi, Almanya'daki fuarlar gibi büyük organizasyonlarda çalışan işgörenler üzerinde ne aralıktadır? Türkiye gibi, fuar zenginliğini ve kalitesini artırmak isteyen bir ülkede ne durumdadır? Benzeri cevaplar aramak, mevcut durumu ölçmek, anlamak ve ulaşılan sonuçlar üzerinde değerlendirmeler yapmak bu çalışmanın temellerini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, araştırmanın, elde edilen sonuçların ne olduğundan bağımsız bir şekilde, karşılaştırma sonuçları üzerinde tartışmalara zemin oluşturacağı ve nedensellik uyarınca daha derin çalışmalara izin ve ilham vereceği düşüncesi de araştırmanın önemini ayrıca artırmaktadır.

#### **1.4. Araştırmanın Sayıltıları**

Araştırmaya aşağıdaki varsayımlar ile yola çıkılmıştır;

- 1- İş doyum kavramı fuar çalışanları üzerinde önemli etkilere sahiptir.
- 2- İş doyumunun yüksek olması, vasıflı elemanları söz konusu sektörde çalışmaya teşvik etmektedir.
- 3- Sahalardan alınan örnekler evrenleri yansıtmaktadır.
- 4- Ölçüm aracı olarak kullanılan Minnesota İş Doyum Anketi, araştırmanın amacını yansıtacaktır.
- 5- Çalışmaya katılanlar, anket sorularını baskı altında kalmadan düşündükleri ve hissettiklerine uyumlu bir şekilde cevaplamışlardır.

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın en büyük sınırlılığı, ulaşılabilen yazında benzer konuların işlenmiş olduğu çalışmalarla karşılaşılmanın olmamasıdır, diğer sınırlılıklar aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- 1- Araştırma, 2018 – 2019 yıllarında, Almanya ve Türkiye’deki fuarlarda çalışanlar ile sınırlıdır.
- 2- Bulgular, evreni temsil edeceği düşünölen örneklem grupla sınırlıdır.
- 3- Araştırma sonucu ulaşılan veriler çalışmada kullanılan anket soruları ile sınırlıdır.

## 1.6. Tanımlar ve Kısaltmalar

Bu bölümde tez içerisinde kullanılan tanım ve kısaltma açıklamalarına yer verilmiştir.

### 1.6.1. Tanımlar

**Fuar:** Belli zamanlarda, belli yerlerde ticari mal sergilemek amacıyla açılan büyük sergi (TDK).

**İş Doyumu:** Bir işğörenin işine karşı beslediği duygu, düşünce, eğilim ve tutumlarıdır (Taşdemir, 2019).

### 1.6.2. Kısaltmalar

**AEO:** İngiliz Fuar Organizatörleri Birliği

**AUMA:** Alman Fuar Endüstrisi Birliği

**BIE:** Uluslararası Fuarlar Bürosu

**EXPO:** Dünya Fuarı

**IAEM:** Amerikan Fuar Organizatörleri Birliği

**IMOB:** Uluslararası İstanbul Mobilya Fuarı

**İDTM:** İstanbul Dünya Ticaret Merkezi

**İEF:** İzmir Enternasyonal Fuarı

**İMMİB:** İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri

**İTO:** İstanbul Ticaret Odası

**İZFAŞ:** İzmir Fuarcılık Hizmetleri Kültür ve Sanat İşleri Ticaret A. Ş.

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**TOBB:** Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

**UFI:** Uluslararası Fuarlar Birliği

**KOBİ:** Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

**IFM:** İstanbul Fuar Merkezi

**DHA:** Demirören Haber Ajansı

**TFYD:** Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. FUAR İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR

#### 2.1. Fuar Kavramı

Sözcük olarak fuar, Latince'deki dini tören, bayram gibi anlamlara gelen 'Feria' kelimesinden türemiştir, Fransızca'da bulunan 'Foire' kelimesiyle de Türkçe diline geçmiştir (Aymanıkuy, 2006:186). 17.yy'ın başlarında kullanılmaya başlanan 'exhibition' sözcüğü yine Latince'de sergileme anlamına gelen 'expositio' kelimesinden, Almancada fuarın karşılığı olan 'messe' sözcüğü de aynı şekilde Latince'de dini ayin anlamına gelen 'missa'dan türetilmiştir (Coşkunurt, 2007:42).

Fuarlar, ticari ürün veya hizmetlerin; teknolojik ilerleme, bilgi ve yeniliklerin tanıtımının gerçekleştirildiği, bilgi alışverişinin sağlandığı, alıcı ve satıcının bir araya geldiği, geleceğe yönelik bağlantı kurma, ilişki ve ittifak geliştirmelerin yaşandığı, önceden belirlenmiş tarihlerde belli aralıklarla düzenli olarak gerçekleştirilen, genellikle aynı mekanların tercih edildiği ürün teşhir etkinlikleridir (Çoban, 2014). Başka bir yazında fuar, alıcı ve satıcıları belirli bir iş için bir araya getiren geçici bir pazar olarak tanımlanmıştır (Demirci ve Arslaner, 2012).

Başka bir tanımda fuar, stant oluşturulması yoluyla, ticaret konusu ürün ve hizmetlerin, bunlarla alakalı teknolojik gelişmelerin, yenilik ve bilgi tanıtımını ve aktarımını hedefleyen, katılımcılar ve ziyaretçiler arasında bilgi alışverişinin, işbirliğinin, pazar büyütme ve geleceğe dönük ticari ilişkilerin kurulmasının ve geliştirilmesinin amaçlandığı, bu esaslara göre uygun niteliklere sahip mekanlarda düzenlenen, konusu olan sektörün ve toplumun çıkar ve menfaatlerini kollayan, düzenleyicisinin, ad, yer, tür, konu, tarih ve sürelerinin önceden belirlendiği etkinlik ve organizasyonları ifade eder (TOBB, 2014).

Fuarlar, sanayi ve zirai ticari ürünlerin, bunların oluşturduğu hizmetlerin fuar ortamında teşhir edilip teknik ve teknolojik gelişmelerin tanıtılıp, bilgi alışverişinin sağlandığı, satıcı ile alıcının buluştuğu yer dolayısıyla ülke ve bölgenin



kalkınmasında çok önemli bir rolü olan, belirlenmiş bir ürün grubu veya çok sayıda ürün ve malı kapsayan, daha önceden belirlenip açıklanmış yer ve zamanlarda faaliyet gösteren, özellikle de önemli ticaret, tarım ve sanayi merkezlerinde gerçekleşen, gelişmiş bir organizasyon türüdür (Rodop (1991)'tan aktaran Bozkurt, 2001:2). Günümüz itibariyle fuar faaliyetleri bir mega sektör haline gelmiş, ticaret faaliyetlerinin ileri düzey bir teknik ve teknoloji ile sunulup gerçekleştiği pazarlama yöntemlerinden birisi haline gelmiştir (Sarıçay, 2010:4).

Üretici ve ziyaretçileri bir araya getiren bir olay olarak tanımlanan, bir endüstrinin ürünlerinin tek bir yerde ve belirli bir zaman dilimi içerisinde sergilemesini sağlar. Sergiler ve fuar terimleri genel olarak aynı amaca yönelik kavramlardır ancak dönem, kapsama alanı ve hedef bakımından aralarında bir fark vardır (Kirchgeorg vd., 2010:63-72). Nitekim incelenen yazınlarda fuarların pazarlama, reklam ve en önemlisi de tarafları birleştirici özellikleri vurgulanmıştır (Altınkaya, 2004; Adenova, 2013; Acartürk, 2012:56).

## **2.2. Fuarların Tarihçesi**

Fuarlar, her ne kadar günümüzdeki haline son birkaç yüzyılda bürünse de tarihçesi epey geriye dayanmaktadır. Hindistan'ın Tyr şehrinde milattan önce 18. Yüzyılda gerçekleştirilen panayırlar fuar tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Küçüköğlü, 2003'ten aktaran Aymankuy, 2006:185). Pers Kralı I. Xerxes, M.Ö. 5yy'da krallığının zenginliğini ve gücünü herkese göstermek için yaklaşık 180 gün süren bir sergi organizasyonu gerçekleştirmiştir ve bu da kaynağına ulaşılabilen en eski antik fuarlardandır (Sohodol, 2003:80). Kadim Yunan ve Roma medeniyetleri içerisindeki 'Agora' adı verilen pazar ve çarşı benzeri yapılar da fuarlar tarihine eklenebilir (Pehlivan (1996)'dan aktaran Çoban, 2014:25).

Bugünkü anlamda modern fuarcılığın başlangıcı olarak 1851 yılında İngiltere'de düzenlenmiş sergi kabul edilmektedir. Modern şekliyle ilk geniş ölçekli fuar Londra'da Hyde Park'ta gerçekleştirildi. Crystal Palace adıyla tanınan bu fuar

ile pek çok ülke alakadar olmuştur ve sık aralıklarla tekrar edilmeye başlanmıştır (Ekonomik Denge, 1997).

Günümüzde fuar yapıları son şeklini almış olsa da tarihsel bir gelişim sürecinden geçmiştir. Lidya kralı Gyges'in (M.Ö.680-644) ilk madeni parayı bastırması ve aynı dönemde gelişen Kral Yolu Anadolu'da ticaretin temellerinin atılmasını sağlamıştır. Paranın icadı ile birlikte insanlar ürünlerini ihtiyaç duymadığı ya da fazla ihtiyaç duymadığı ürünlerle değişmek zorunda kalmayı bırakmış bunun yerine ürünü karşılığında para almış ve o parayı da ihtiyaç duyduğu ürüne harcamıştır. Kral Yolu'nun ve sonrasında gelişen İpek Yolu ve Roma yollarının gelişmesiyle ticaret de gelişmiş pazar ve panayırlar oluşmaya başlamıştır. Bu tür yerler sayesinde insanlar, ürettikleri ürün fazlalıklarını ellerinden çıkarıp yerine ihtiyaç duyduğu şeylere sahip olabilmişlerdir (Aslan, 2019; [www.msimimarlik.com.tr](http://www.msimimarlik.com.tr)).

Modern fuarlar artık perakende ürün satışı yapmak yerine ürünleri numune olarak stantta tutmak ve teşhir etmek dolayısıyla ürün tanıtımı üzerine gerçekleşmektedir. Fuarların amaçları bu doğrultuda iletişim ve ulaşımın kolaylaşması ile birlikte bir evrim geçirmiştir halihazırda fuarlar tamamen kurum ve ürün reklamı yapmak, rakipler ve ürünlerini gözlemleyerek fikir edinmek ve ilişki kurmak çerçevesinde gerçekleşmektedir.

### **2.3. Fuar Türleri**

Öncesinde aynı fuarda farklı ürünlerin sergisi de yapılabilirken II. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen dünya ticaret hacminin de etkisiyle özellik ve niteliklerine göre farklı gruplarda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu başlık altında fuar türleri incelenecektir.

### 2.3.1. Genel (Yatay) Fuarlar

Genel fuarlar; sabit bir ürünü ya da sektörü baz almadan, farklı mal ve hizmetlerin beraber teşhir edildiği ve bu ürünlerin ticari olarak tanıtım ve reklamının gerçekleştirildiği, bünyesinde kültürel ve sosyal etkinliklerin de bulunabildiği, minimum 50 katılımcısının olduğu, faaliyet süresi 15 günü aşmayan etkinliklerdir (Celep, 2008:39). Bir fuarda eğer değişik sektörlerden ziyaretçi ve katılımcılar bulunuyorsa bu fuarlar genel fuarlar olarak isimlendirilir (Celep 2008:40). Genel fuarlarda asıl amaç ürünü direkt satmaktır (Turaeva, 2014:11).

Genel (yatay) fuarlar her türlü tüketim ürününün çeşitleriyle birlikte bir arada sunulduğu, tanıtıldığı fuar çeşididir, genel olması sebebiyle çok ziyaretçi alan bu fuarlarda ziyaretçilerin büyük kısmının asli müşteri olmaması bu fuarların verimliliğini olumsuz olarak etkilemektedir. Bu durum, zamanla genel fuarların yerini sektöre göre sınıflandırılmış fuarların almasına sebep olmaktadır (Kaçar, 2013:16-17).

### 2.3.2. İhtisas (Dikey) Fuarları

İhtisas fuarları; belirli bir ürünün, hizmet grubunun ya da sektör ile doğrudan alakalı malların sergilendiği fuarlardır. Bu fuarlar, belirli bir sektör ile ilgili ürün üreten katılımcılar arasında teknik ve uygulama hakkında bilgi alışverişinin olduğu ve ticari iş birliğine dönük bilgi alışverişinin gerçekleştirilmesiyle, gereksinim duyulan mal ve hizmet siparişlerinin verilmesini hedefleyen, minimum 20 katılımcısının olduğu, süresi 10 günü aşmayan etkinliklerdir (TOBB, 2014:3).

Sloham (1991)'dan aktaran Celep (2008)'e göre bir fuarın ziyaretçileri eğer aynı sektöre ait farklı katmanlardan geliyorlar ise bu fuarlar dikey (ihtisas) fuarlardır. Genel fuarlardan farklı olarak dikey (ihtisas) fuarlarda, belli bir sektöre ait belirli bir ürün veya hizmet grubu sergilenmektedir (Coşkunkurt, 2007:63). İhtisas fuarlarının bu nedenden dolayı, profesyonelleşmiş ve belirli bir sektör grubuna hitap eden fuarlar olduğu ifade edilebilir (Koldaş, 2006:26).

Özetle ihtisas fuarları, tek bir sektörün ve o sektörle alakalı yan ürünlerin sergilendiği, mevcut sektör ile ilgili ziyaretçilerin katıldığı, ticari bağlantıların kurulduğu önemli etkinliklerdir.

İhtisas fuarları, büyük ve küçük ihtisas fuarları olarak iki türe ayrılmaktadır. Büyük ihtisas fuarları genel olarak iş adamları tarafından katılım ve ziyaret alan ve sadece onlara açık olan fuarlardır. Bu fuar türüne katılmış firmaların, fuarın gerçekleştiği ülkeden ve farklı ülkelerden fazlaca tedarikçi ve ithalatçıyla karşılaşma, bunlarla ticari ilişki kurma şansları vardır. Sektöre ilk defa girme çabasında olan firmalara da distribütör ya da acente bulma konusunda olumlu avantajlar sağlamaktadır. Küçük ihtisas fuarları, kapsam ve kapasite olarak büyük ihtisas fuarlarından daha düşük ölçekli olmasıyla birlikte oldukça sık düzenlenir. Genel olarak perakendeciler bazında düzenlenmektedir ve fonksiyonları bakımından büyük ihtisas fuarlarıyla benzerlikler göstermektedir (Baş, 2014:39).

### **2.3.3. Tüketici Fuarları**

Bu fuarlar halka yönelik olduğundan ve perakende satışların yapılmasından dolayı satış geliştirmek, ürün ve firma tanıtımı yapmak için çok elverişlidir. Her kesimden katılımcı ve ziyaretçi alabildiği için de oldukça verimli etkinliklerdir. Kitap fuarları gibi perakende ürünlerin satıldığı her fuar tüketici fuarıdır.

Tüketici fuarları; toplumun her kesimine açık, tüketicinin ilgi ve talebine yönelik ürünlerin sergi edildiği fuarlardır, bu haliyle ziyaretçiler ürünün kullanıcılarıdır, Çağlar ve Özcömert (2002:16)'ın belirttiği gibi bu fuarlar, tüketiciye direkt ulaşan, satış olayının anında gerçekleştiği fuarlardır, ürün yelpazesinin geniş olması sebebiyle katılımcı ve ziyaretçi sayıları diğer başka fuarlarla mukayese edilemeyecek düzeylere ulaşmaktadır. Acartürk (2013:6-7)'e göre katılımcıların bu fuarlarda yüksek düzeyde fayda ve kar sağlayabilmesi için bu tür fuarlara ürünlerini tanıtmaya satan perakendecilerle birlikte katılmaları önemlidir.

#### **2.3.4. Entegre Fuarlar**

Entegre fuarlar, asıl ürün ile birlikte o ürünün yan dallarını kapsayan fuarlardır. Söz konusu bir ürünle alakalı mamul ve yarı mamul ürünler veya hammadde ve ekipman gibi belli ürünün ana ve yan dallarını kapsayacak biçimde 'entegre' edilerek gerçekleştirilen organizasyonlardır. Danimarka'da yapılan süt ve süt ürünleri fuarı sektörle alakalı tüm yan dalları kapsadığından entegre fuarlara örnek niteliği taşımaktadır (Aksu, Yılmaz ve Gümüş, 2013:273).

#### **2.3.5. Solo Fuarlar**

Solo fuarlar 'tek ülke fuarı' olarak da isimlendirilir. Bu tür fuarlar, bir ülkenin başka bir ülkede düzenlediği, ana bir tema ile alakalı tarafların buluşturulduğu, bu sayede hem ihracat hem de ülke tanıtımını hedefleyen fuarlardır (Kara, 2019).

Solo fuarlarda farklı ülke veya firmaların rekabeti olmadığı için bu fuarların başarılı ve tatmin edici bir şekilde geçme olasılığı oldukça yüksektir ancak bu tek tip fuarları tertipleyen ülkeler, beklentiyi karşılayan oranlarda ziyaretçi sayısı için ilgi çekici reklam ve tanıtımlar yapmalıdır (Acartürk, 2013:6).

Bu tür fuarları, yurtiçi fuar düzenleme yetki belgesi olan kurumlar, yapılacak anlaşmalar çerçevesinde ve etkinliğin yapılacağı yabancı ülkenin ilgili kurum ve kuruluşlar aracılığıyla düzenler (Sarıçay, 2010:11).

#### **2.3.6. Bölgesel Fuarlar**

Belli bir bölgeyi ve oradaki kitleyi hedef alarak düzenlenen fuar türüdür. Bu tür fuarlar katılımcı ve ziyaretçi bazında değerlendirildiğinde, genellikle küçük ölçekli fuarlardır (Kaçar, 2013:20). Genelde belirli bir coğrafi bölge için düzenlenen ve o bölgede insanı tarafından ziyaret edilen fuar türüdür (Tuerxun, 2017).

Bu fuarlar mevcut bölgenin potansiyel ticaret hacmine dönük olarak düzenlenip o bölge ile ilişkilendirilmiş sektör ve ürünün gelişimini amaçlar. Yöresel ürün ve bölgesel üretimi desteklemek için düzenlenen bu fuarların oldukça yaygındır.

### **2.3.7. Ulusal Fuarlar**

Bir ülke veya bölge içerisindeki firmaların katılımıyla gerçekleştirilen, uluslararası ilişkilerin ya da ülke tanıtımının söz konusu olmadığı yerel fuarlardır (Bozkurt, 2001:8). Bu fuarlar genel olarak sanayi veya ticaret merkezi olarak ön plana çıkmış bölgelere yakın fuar alanlarında gerçekleştirilmektedir, bu fuarların amacı yerelde faaliyet gösteren tüm firmaları bir araya getirmektir (Uygur ve Geçgel 2009'den aktaran Badak, 2018). Ülke içinde her farklı sektöre yönelik düzenlenebilmektedir, bu ulusal düzeydeki fuarlar mevcut konuyla alakalı ülke potansiyeli görmek açısından önemlidir (Kaçar, 2013:20).

### **2.3.8. Uluslararası Fuarlar**

Uluslararası fuarlar; yerel katılımcı ve ziyaretçilere açık olmakla beraber uluslararası katılımların da yapılabildiği küresel ölçekte fuarlardır (Çakıcı, 2013).

TOBB'a (2014) göre bir fuarın uluslararası bir fuar sayılabilmesi için;

- Bu etkinliğin son 5 yıl içerisinde en az 2 defa aynı ya da benzer isim ve konuyla gerçekleştirilmiş olması.
- Tüm katılımcılar içerisinde yabancı katılımcı oranının en az yüzde on beş olması veya yabancı katılımcılara ayrılan stant alanının net stant alanının en az yüzde onuna tekabül etmesi ya da yabancı ziyaretçi sayısının tüm ziyaretçi sayısının yüzde iki buçüğünü oluşturması şartları aranmaktadır.

Aymankuy (2006:191), uluslararası fuar organizasyon amaçlarını;

- Fuara katılan firmaların, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını güzel ve sağlıklı bir ortamda gerçekleştirmek.
- Fuar ziyaretçisinin, katılımcı firmaların ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edinmelerini sağlamak.
- Fuarın organizasyonunun gerçekleştirildiği ülke veya bölgenin imajına ve tanıtımına katkı yapmak.
- Bölgenin dokusuna sahip hoş bir rekreasyon alanı yaratmak şeklinde sıralar.

Uluslararası fuarlara katılım hem firmaya hem de ülkeye büyük katkılar sağlamaktadır. Firmalar uluslararası fuarlar sayesinde yurtdışına daha kolay açılabilen küresel bir markaya dönüşebilmektedir. Bu sayede ülkenin ihracat kapasitesi de artmaktadır.

### **2.3.9. Prestijli Fuarlar**

İhracatçı birliği üyesi firmalar, yurtdışındaki fuar organizasyonları katılımlarında devlet tarafından destek görmektedirler. Yurtdışında yapılan bu tür fuarlara katılım gerek ihracat gerek firmalar açısından çok önemlidir. Ekonomi Bakanlığı (önceki adıyla), hedeflenen ihracat rakamlarına ulaşabilmek için, prestijli fuarlara katılımı destekleyip teşvik etmektedir. Türk ihracatı bakımından önemli olarak görülen ve her yıl Ekonomi Bakanlığı'nca duyurulan fuarlar prestijli fuar olarak adlandırılmaktadır (Tekbaş, 2015).

Devlet her yıl prestijli fuar olarak açıkladığı fuarlara katılacak milli firmalara ciddi katkılar yapmaktadır, örneğin 'yurtdışı fuarlarına katılım desteği' olarak 2018 yılı içerisinde genel fuarlar için bu yardım üst sınırı 56 bin TL iken prestijli fuarlar için bu 284 bin TL'dir, 2019 yılı içerisinde ise bu üst limit genel fuarlar için 71 bin TL prestijli fuarlar için 360 bin TL'dir (İMMİB).

## 2.4. Fuarların Önemi

Fuarlar her ne kadar bir tanıtım, teşhir aracı olsa da ekonomik ve sosyo-kültürel olarak birçok boyutta olumlu etkileri vardır. Bu başlık altında da fuarların önemi; pazarlama, ithalat, ihracat ve katılımcı firmalar açısından incelenecektir.

Fuarlar günümüz şartlarında uluslararası ticaretin lokomotifi durumundadır, bu yüzden fuarların önemi birçok şekilde vurgulanmıştır. Örneğin Aytekin (2017)'e göre fuarların, küresel üretim ağları oluşumunda ve üretim-tedarik bağlantıları oluşturması açısından fuarların önemi oldukça büyüktür. Kara (2019), günümüz şartlarında tüketicilerin benzer ürün veya hizmetlerin ikamesini farklı kalite ve fiyatlarda yapabildiğini vurgulamış, bu şekilde fuarlara katılımın önemine değinmiştir. Aşağıda, fuarların önemi daha spesifik şekilde incelenecektir.

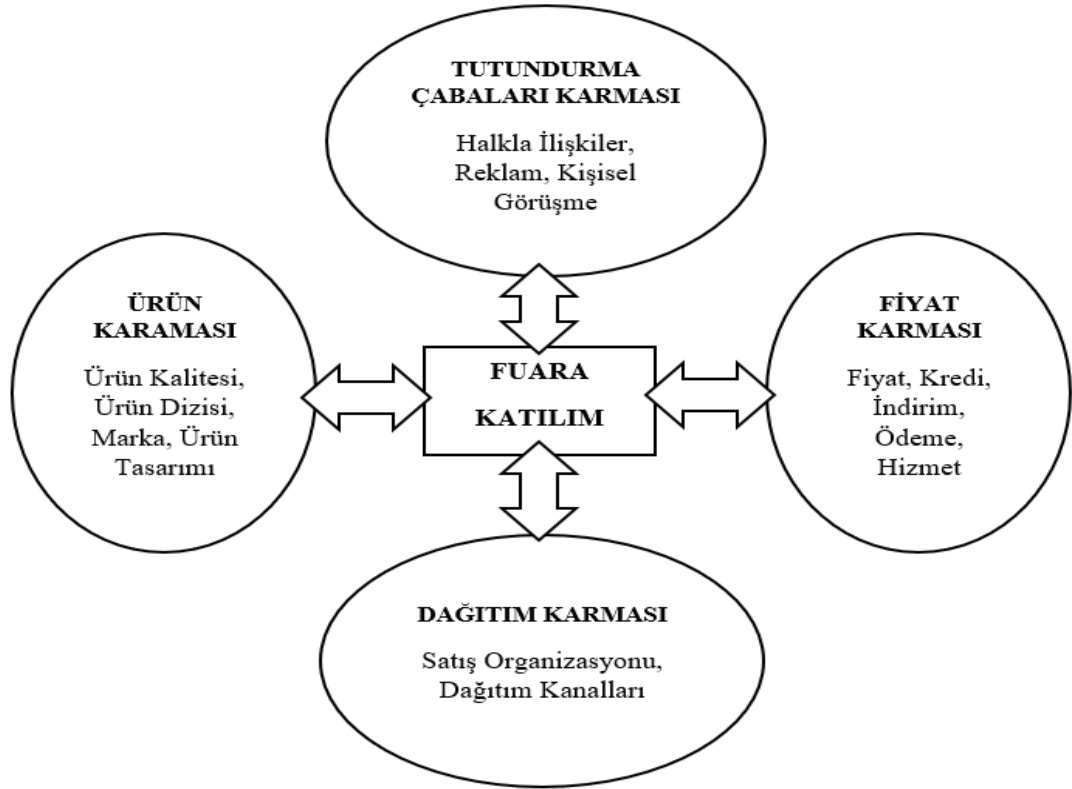
### 2.4.1. Fuarların Pazarlama Açısından Önemi

Fuarlar, firmalar adına müşteri ve tedarikçileriyle buluştukları alanlardır, bu gibi önemli etkileşim ortamlarında tüm rakiplerin toplandığı bir mekânda bulunmamak bir firmanın imajı adına büyük kayıptır. Teknoloji çağında bir ürünü pazarlama, tutundurma ve müşteri beklentileri gibi ayrıntılar çok karmaşık hale gelmiştir bu yüzden pazarlama faaliyetlerini iyi bir şekilde yürütmek iyi bir ürün üretmek kadar önemlidir.

İhtisas fuarları, özellikle iyi bir iletişim çabası olmakla beraber bütünleşik pazarlamada iletişimin temellerini oluşturan dağıtım ve ürün-fiyat gibi unsurlar üzerine önemli derecede etki etmektedir, bu konularda verilecek kararlarla alakalı bilgi toplanmasına, veri elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca fuarlara katılım firmalar üzerinde güçlü imajın oluşmasına yardımcı olabilmektedir, bu yüzden fuarlar, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir (Celep, 2008: 93). Fuarlar, pazarlama ile ilgili tüm iletişim fonksiyonlarının kullanıldığı, bütünleşik pazarlamanın önemli araçlarından biridir (Aytekin, 2017:54).



**Şekil 1:** Tutundurma Karması



**Kaynak:** MEGEP, Fuarçılık, 2008.

Ticari ihtisas fuarlarına katılmanın, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının bir parçası olarak bulunduğu nokta yukarıda Şekil 1'de gösterilmektedir.

Fuar ortamları, diğer pazarlama yöntemlerinin iyi derecede yaratamadığı gerçeklik ve sıcaklık duygusunu da oluşturmaktadır. Fuar katılımlı firmaların sağlamak istediği güçlü firma imajıyla birlikte karşılıklı kişisel iletişim fırsatını da yaratmaktadır. Satış amaçlı fuarlara katılım zamanla yerini pazar ve firmalar hakkında bilgi toplama ve pazarın bütünüyle iletişim içerisinde olma amacına bırakmıştır. Aynı sektöre dahil firmaların pazarlamak istediği ürün ve hizmetlerinin güncel halini, ulaştığı aşamanın net bir şekilde görülebileceği platformlar olan fuarlar, sektör hakkında gerekli bilgi alışverişini ve kişiler-kurumlar arasındaki etkin iletişim olanağını sağlamaktadır (İTO (2002)'dan aktaran Aytekin, 2017:59).

### 2.4.2. Fuarların İthalat ve İhracat Açısından Önemi

Yurtdışındaki fuarlara katılarak ürün tanıtmak ve pazarlamak ülke ihracatı açısından çok önemlidir. Örneğin Türkiye, yurtdışı fuar katılımı için firmalarını desteklemektedir, bu sayede firmalar uluslararası düzeyde gelişme göstermekte, Türkiye de ihracat payını büyütmüş olmaktadır.

Ulusal fuarlar, yurt içi ekonominin canlanmasına katkı sağlarken uluslararası fuarlar ithalat-ihracat yoluyla firmaların uluslararası arenada faaliyet göstermesine katkı sağlar. Sonuç olarak ülkeler için özellikle de ihracat yoluyla önemli bir gelir kaynağı yaratılmış olur. Uluslararası gerçekleşen fuarlar, ülkelerin ihracatlarını artırmalarında çok önemli araçlardan bir tanesidir (Alkibay ve Songür, 2002:25).

Nitekim fuarlara duyulan bu güven ve verilen önem ülkeler arasındaki ticareti de canlı tutmaktadır. Polat (2013:111)'a göre uluslararası fuarların bir ülke ekonomisi içerisindeki yeri, o ülkenin milli gelirindeki derecesiyle ortaya konulabilmektedir. Milli gelir içerisinde uluslararası ticaret kaynaklı katma değer ne boyuttaysa o ülke, o kadar dışa açık olarak nitelendirilmektedir. Sonuç olarak bir ülkenin dışa açık olma derecesi hakkında fikir edinmek için aynı ülkenin uluslararası fuarlar dolayısıyla elde etmiş olduğu milli gelir içerisindeki payına bakılabilir.

Bir ülke firmalarının uluslararası arenada başarılı olması dış ülkelere satış gerçekleştirmesi ülke ekonomisi adına pozitif bir gelişmedir. Measson ve Campbell-Hunt (2015:99)'a göre uluslararası formdaki ticari fuarların KOBİ'ler adına güçlü iletişim ağı oluşturmadaki olanakları sunmasıyla beraber tanıtım, satış ve bilgi toplama avantajları sağladığı sonucuna da varılmıştır.

### 2.4.3. Katılımcı Firma Açısından Önemi

Uluslararası ya da ulusal pazarda yer edinmek isteyen firmalar, rakip ve rekabet fazlalığından dolayı bir organizma gibi yaşam savaşı vermektedir. Bu var olma savaşı içerisinde firmalar, belli stratejiler izleyerek rakiplerine üstünlük kurmayı amaçlar. Bir firmanın hedeflediği ilk şey kendisinin ve sunduğu ürün veya

ürünlerin bilinirliğini artırmaktır. Fuarlar da bu durumda ulusal ve uluslararası pazarda hem yer edinmek hem de tanınmak için önem arz eden etkinliklerdir. Uluslararası fuarların, firmaların yurtdışı tanınırlığına katkısı yadsınamaz derecede önemlidir. Kendi marka değerine güvenen firmalar da hep hafızalarda kalmak, görünür olmak için her sene katılıma önem göstermektedir.

Günümüzde, tüm sektörler adına yaşanan gelişmeler, pazar ve piyasalardaki yeni oluşumlar, rekabetin de daha fazla yaşandığı bir ortam yaratmıştır. Günümüzde artık kaliteli bir ürün üretip piyasaya sokmak, başarılı olmak ve satış gerçekleştirebilmek için yeterli olmamaktadır. Günümüz şartları altında tüketiciler, aynı ya da benzer ürün veya hizmetin ikamesini farklı fiyatlarda yapabilmekte, aynı ürün ya da hizmetin benzer kalite ve biçimleriyle karşılaşabilmektedir. İhtiyaç duyulan mal ve hizmet farklı alternatifler içerisinde seçilebilmektedir (Göksel ve Sohodol, 2005).

Fuarlarda birçok yabancı katılımcı ve ziyaretçi bir araya gelmektedir. Firma stratejilerinden biri olan ‘rakipleri analiz’ için, aynı sektöre dahil firmaları ve ürünlerini bir araya getiren fuarlar özel alanlardır. Fuarlar aynı zamanda katılımcılar için yeni dağıtım kanalları geliştirme, distribütörler ve bayilere daha kolay ulaşabilme olanağı sağlar.

Fuarların, katılımcılar adına pek çok işlevi vardır, bunlardan bazıları Shimp (aktaran Adenova, 2013:10)’e göre:

- 1- Firmaların mevcut imajını iyileştirip geliştirmek.
- 2- Rakipleri ve yeni ürünlerini tanımak, bilgi edinmek.
- 3- Yeni üretilen ya da yenilenmiş ürünlerin reklam ve tanıtımını yapmak.
- 4- Potansiyel müşteri kitlesini belirlemek.
- 5- Ürün siparişi almak.
- 6- Mevcut müşteriye hizmet etmek.

Özellikle uluslararası fuarlara katılım, firmalar adına ciddi masraflar ve planlamalar demektir. Maalesef birçok firma bir hedef belirlemeden, gerekli planlamalardan uzak bir şekilde ticari fuarlara katılım göstermektedir ve dolayısıyla

beklentileri karşılanmamaktadır, bu durum da yanlış olarak fuarların bir pazarlama aracı olarak yetersiz görülmesine yol açmaktadır. Nitekim doğru planlamalarla yapılan fuar katılımları firmalara büyük avantajlar sağlayabilmektedir.

Yapılmış araştırmalarda, fuarların firmalara pozitif yönlü katkı sağladığı açıkça görülmüştür. Bu pozitif katkıların başında, firmanın üretmekte olduğu ürünlere duyulan ilginin artması gelmektedir (Gopalakrishna ve Lilien'den aktaran Turaeva, 2014). Bunun yanı sıra ticari fuarlar, satın alım ve tedarikçi değerlendirme süreci üzerinde önem arz eden bir etkiye sahiptir çünkü ticari fuarlar, ürünün teşhirini yani fiziksel olarak gösterilmesini ve tanıtılmasını sağlamaktadır (Herbig vd., 1998).

## 2.5. Dünyada Fuarcılığın Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu

Dünya fuarcılığının tarihine değinmek isteyen birçok kaynak değişik nedenlerden dolayı tarihsel bazı farklı organizasyonları çağdaş fuarcılığın atası olarak göstermişlerdir. Bu kaynakların bazılarında binlerce yıl evvelki Hindistan panayırları (Aymankuy, 2013:187) bazılarında ise kadim Yunan pazarları fuarların ilk hali olarak gösterilmiştir (Pehlivan'dan aktaran Çoban, 2014). Oysa, günümüz fuar anlayışı pazar anlayışından çok farklıdır; pazarlar günlük hayatın işleyişi karşısında ortaya çıkmış ticaretin, en kısa en özgün halidir; günümüz fuarları ise yukarıda değinildiği gibi satışın neredeyse hiç olmadığı, tanıtıma yönelik faaliyetlerdir.

Aymankuy'un kitabında (2013) değindiği fuarların tarihsel gelişim aşamaları 3 ana dönemde incelendiğinde:

- 1- **Antik Dönem:** Yunan Uygarlığı'nda, Hindistan'da, Mezopotamya uygarlıklarında, Anadolu'da Hitit uygarlığında tacirlerin bir araya geldiği alanlar günümüz fuarlarının atası olarak dile getirilmektedir. Özellikle Roma'da yolların daha da gelişimiyle pazar ticaretinin farklı mekanlarda yapılması yerine kalıcı alanların ortaya çıkarılması, belirli ticaret merkezlerinin gelişmesiyle günümüz fuarlarının alt yapısını oluşturmuştur.

**2- Orta Çağ Dönemi:** Latincedeki dini tören-festival anlamlarına gelen feria sözcüğü ilk kez bu dönemde kullanılmaya başlanmış ve Avrupa'nın farklı şehirlerinde fuarlar düzenlenmiştir. Orta çağ döneminde Fransa'da 427 yılı dolaylarında Champagne fuarlarının düzenlendiği bilinmektedir. Bu etkinlik yaklaşık 45 ila 50 günlük aralar ile farklı şehirlerde kurulmaktaydı bu yönüyle bütün yıl süren gezgin bir fuar etkinliği idi. Yine Fransa'da Kral Dagobert 629 yılında Paris'te bugünkü anlayışa çok yakın bir fuar kurduğunu bu fuar 1789'daki Fransız Devrimi'ne kadar sürmüştür.

**3- Modern Dönemler:** Zaman içerisinde fuarlardaki dini rol yok olmuştur. Sanayi devriminden sonra teknolojinin gelişip ulaşımın kolaylaşmasıyla fuarların ticari önemi daha fazla ön plana çıkmıştır. I. Dünya Savaşı'na kadar olan kısa aralıkta fuarlarda ulusallık hâkim iken II. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen hümanizm akımı, küreselleşme ve birleştiricilik anlayışı fuarlara hâkim olmaya başlamıştır.

Bugün artık ithalat-ihracat dengesinde önemli bir yere sahip olan fuarlara katılım için devletler, firmalara teşvikler vermektedir. Geçmişte de krallar ticareti geliştirmek için alanlar yaratmış yollar yapmışlardır, tarihin ilerleyişinde, ticari ilişkilerin kuvvet kazanmasına dayalı olarak ünlü ticaret yolları ve bu yollar üzerinde kurulan ticaret merkezleri, kervansaraylar kendini göstermiştir. Bu uluslararası ve ayrıca bölgesel öneme sahip ticaret merkezleri; ünlü Kral Yolu ve güzergahındaki Efes, Babil, Ninova, Persepolis, İpek Yolu güzergahındaki Buhara, Shansi, Semerkant, Kefe, Baharat Yolu güzergahındaki Çin, Hindistan, Seylan Körfezi ve Doğu Akdeniz'deki limanlardır (The New Caxton Ansiklopedi (1973)'den aktaran Adenova, 2013:5).

Tarih boyunca arz talep ilişkisi sebebiyle belli alanlarda bir araya gelen tacirler ve müşterilerin beklentileri çağlar içerisinde değişim göstermiş değişen dünya ile birlikte ticaret ve pazarlama kanunları da değişmeye, farklı doktrinlerden beslenmeye başlamıştır. Modern fuar yorumuna yakın, en eski tarihli organizasyon Paris civarında Frank kralı Dagobert tarafından 629 yılında başlatılmış St. Denis

Fuarı'dır, bahsi geçen fuar 710 senesinde sayısı 700'ü aşan tüccarın katıldığı bir fuar haline gelmiştir (Sülün 2006:73).

1165 yılında Leipzig'de (Almanya) gerçekleştirilmeye başlanan fuarlarda ürün satışıyla beraber tanıtım da ön plana çıkmıştır bu yüzden Leipzig fuarı pazar anlayışının bugünkü fuar anlayışına evrilmesinin ilk örneklerinden biridir denilebilir (Uygur ve Geçgel, 2009). Aynı dönemlerde Fransa'da bulunan dört şehri kapsayan (Bar-Sur, Aube, Lagny, Troyes) Champagne bölgesinde 1. aydan 11. aya kadar her bir organizasyonun altı hafta kadar sürdüğü ve genel olarak deri ve tekstil ürünlerinin sergi edilip satıldığı fuarlar düzenlenmiştir (Emeksiz 2013:98).

Leipzig'de düzenlenen fuarda değişmeye başlamış olan fuar anlayışı 1569'da Nürnberg'de (Almanya) gerçekleşmiş fuarda iyice hissedilmiştir. Bu fuarda ürünler sergilenip satılmamış, pazar anlayışından tamamen çıkılmış pazarlama anlayışına kaymıştır ve endüstriyel ürünler sergi edilip gösterilmiştir (Alles 1989'ten aktaran Çoban 2014:27).

Modern fuarlar denilebilecek organizasyonların Fransa'da ortaya çıktığı kabul görse de bugünkü manada ilk fuar İngiltere'de Hyde Park üzerinde 1851 yılında organize edilmiştir. Kristal Saray (Crystal Palace) olarak adlandırılmış bu sergi uluslararası bir ilgi görmüştür (Ekonomik Denge, 1997). Londra'daki Hyde Park fuarına, Osmanlı devleti ile birlikte; Amerika Birleşik Devletleri, İspanya, Fransa, Hindistan, Zollverein (Alman Gümrük Birliği) Devletleri, Prusya ve Felemenk ülkeleri, Portekiz, Çin gibi ülkeler katılım göstermiştir (Önsoy, 1988). 1851 yılının Mayıs 1'inden Ekim 11'ine kadar yaklaşık 6 ay faaliyet göstermiş bu fuara İngiliz sömürge devletleriyle birlikte 28 ülke katılım göstermiştir (Işıklı, 2012).

Hyde Park üzerinde prefabrik şekilde tasarlanan, 75 bin m<sup>2</sup>'lik alana sahip, 20 metre yükseklik ve 565 metre uzunluğa sahip bu yapıya tamamen cam kaplı olması sebebiyle Kristal Saray (Cristal Palace) ismi verilmiştir. Kraliçe Victoria dahil tüm görenleri büyüleyen bu muhteşem yapıda 15.000 katılımcının sergilediği 100.000'i geçkin endüstri ürünleri ve eserler sergilenmiştir. Son teknoloji ürünlerin yanı sıra, nadide malzemeler, el ürünleri, mücevherler ve egzotik memleketlerden

getirilmiş farklı parçaların sergilendiği bu organizasyon, dünyanın her bucağından farklı sima ve renkleri bir araya getiriyordu (Berber, 2016).

Londra’da düzenlenen bu önemli ve tarihi organizasyonun düzenlenme amacı; İngiliz firmalarını, uluslararası alandaki pazarlara girme ve yayılma konusunda teşvik etmek olmuştur (Palumbo ve Herbig 2002:95). Organizasyonun olumlu sonuçlarından dolayı benzeri organizasyonlar farklı yerlerde gerçekleştirmeye devam edilmiştir. Akçura’nın aktardığına göre 1853 yılında New York, 1855’te Paris, 1862’de Londra sergileri açılmıştır (2009: 20). 1893 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde Chicago Dünya Fuarı gerçekleştirilmiştir, bu fuar Kristof Kolomb’un Amerika kıtasını keşfinin 400. yıldönümünde gerçekleştirildiği için Kolombiya Dünya Fuarı olarak da anılmaktadır (Ergüney ve Pilehvarian, 2015). Eiffel Kulesi de bir dünya fuarı ürünüdür, 1889 yılında Fransız İhtilali’nin 100. yılı anısına yapılmıştır. Bahsi geçen fuar 1889 yılında 6 Mayıs’tan 31 Ekim’e kadar sürmüş ve 28.121.975 ziyaretçi sayısı ile rekor bir sayıya ulaşmıştır (Çoban, 2014:28).

Beş yılda bir düzenlenen Dünya sergileri, merkezi Fransa’da (Paris) bulunan BIE tarafından düzenlenmektedir. BIE’nin 5 yılda bir düzenlediği dünya fuarları (EXPO) ticari, kültür, tarih, eğitim, sanat ve eğlence alanlarında dünya çapında eşsiz olarak değerlendirilmektedir. BIE günümüz itibarıyla 4 tür EXPO organize etmektedir bunlar: Dünya, Bahçecilik, Uluslararası Özel Temalı ve Milano Trienal EXPO’larıdır. Dünya EXPO’ları son yıllara bakıldığında 2000 yılında Almanya Hannover’de, 2005’te Japonya Aichi’de, 2010’da Çin Şangay’da son olarak da 2015 yılında İtalya’nın Milano şehrinde düzenlenmiştir. Bu fuarların faaliyet süreleri 6 aydır (Çoban, 2014).

BIE kuruluşu Paris’te, 1928 yılında imzalanmış uluslararası bir anlaşma ile kurulmuş olup Türkiye bu kuruluşu 2004’ten beri üyedir ve Dışişleri Bakanlığı Tanıtım Daire Başkanlığı Tanıtım Daire Başkanlığı’nca temsil edilmektedir (EXPO Antalya, 2016).

EXPO’lar, düzenlendiği şehrin simasını ve ekonomisini çok büyük ölçülerde olumlu yönde iyileştirip geliştirmektedir, aynı zamanda da kalıcı eserler

bırakılmaktadırlar. Paris'teki Eiffel Kulesi, Brüksel'deki Atomium yapısı bunların en bilindik olanıdır. 2016 yılında Antalya'da gerçekleşen Botanik EXPO'su da Antalya'ya EXPO Kulesi'ni bırakmıştır (www.haberler.com, [www.cnnturk.com](http://www.cnnturk.com)). EXPO organizasyoncusu BIE ve dünyanın önemli fuar kuruluşlarından bazıları aşağıdaki gibidir (TFYD, 2017):

- Uluslararası Fuarlar Birliği (UFI – The Global Association of The Exhibition Industry).
- İngiliz Fuar Organizatörleri Cemiyeti (AEO – The Association of Exhibition Organisers).
- Uluslararası Fuarlar Bürosu (BIE – Bureau International des Expositions)
- Amerikan Fuar Organizatörleri Cemiyeti (IAEM – International Association for Exposition Management)
- Alman Fuar Endüstrisi Cemiyeti (AUMA – Association of The German Trade Fair Industry).

Dünya sergilerin asıl hedefi ticari ürün tanıtımı değil, yeryüzü coğrafyasının kültürel birikimlerini paylaşmak, geleceğe dönük, fütüristik, fikir ve projelerin paylaşılması, geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu yönüyle bu fuarlar daha evrensel bir özellik taşımaktadır (Aytekin, 2017:73).

## 2.6. Türkiye'de Fuarcılığın Tarihçesi ve Günümüzdeki Durumu

Anadolu topraklarında, Türkiye Cumhuriyeti öncesi proto-fuarcılık (ön fuarcılık) denilebilecek faaliyetler tarihsel kaynaklarda incelenebilmektedir. Selçuklu Türkleri Anadolu'da ticaretini geliştirmek için İpek Yolu ve bağlantılı yollara pek çok kervansaray yapmıştır, bu kervansaraylarda konaklayan tacirler ürünlerini sergileyebilme fırsatı bulmuştur.

Osmanlı İmparatorluğu, 1851 yılında Londra'da düzenlenen Büyük Sergi ile birlikte Paris'te 1855 ve yine Londra'da 1862 yıllarında gerçekleştirilen Evrensel sergilere katılımda bulunmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'nca organize edilen ilk fuar



ise ‘Sergi-i Umumi-i Osmani’dir (Akçura, 2009:). 1863 yılında İstanbul’da düzenlenmiş bu fuarda, yerli ve yabancı kurumlar toprak ürünler sergilemiştir ayrıca Avrupa ülkelerince üretilen sanayi ürünlerine de yer verilmiştir ([www.izto.org.tr](http://www.izto.org.tr)).

Cumhuriyet tarihindeki ilk teşebbüs ise İstanbul Ticaret ve Sanayi Odası İktisat Komisyonu’ndan 1923’te gelmiştir. Komisyonca, İstanbul’da panayır kurulmasının turizme olumlu etki edeceğine dair bir rapor hazırlanmıştır. 83 girişimci 1927’de toplanarak Milli Sanayi Birliği Derneği’ni kurmuşlardır, ardından 1929 senesinde ‘Yerli Mallar Sergisi’ düzenlenmiş ve 1939’a kadar yer yıl tekrarlanmıştır (Akçura, 2009:58-73)

İzmir Fuarı da yerli ürünleri tanıtmak, geliştirmek amacıyla başlatılmış daha sonra uluslararası bir kimlik kazanarak Türk fuarcılığına örnek teşkil etmiştir. Bu fuar ilk olarak 9 Eylül 1923’te ‘Yerli Mallar Sergisi’ adıyla açılmıştır. 1932 yılında ismi Dokuz Eylül Panayırı olarak değiştirilmiştir, ilk yabancı katılımcılarını ise 1936 yılında çekmeyi başarabilmiştir, böylelikle uluslararası bir özellik kazanmıştır. Bu yabancı ülkeler, İngiltere, Rusya ve Irak’tır. Fuarın ismi ise ‘İzmir Enternasyonal Fuarı’ olmuştur (Doğanay, 1994:519- 520). İzmir Fuarı, Türkiye fuarcılık sektörü açısından çok önemlidir zira UFI’ya 1946’da üye olmasıyla birlikte profesyonel bir temele oturmuş tanınırlığı artmıştır (Sülün, 2006:62).

İzmir Enternasyonal Fuarı’nın tarihçesi resmi internet sayfasına göre şöyle verilmiştir ([ief.izfas.com.tr](http://ief.izfas.com.tr)):

1923 yılında Hamparsomyan Binası’nda düzenlenen 1. İktisat Kongresi’nde, Mustafa Kemal Atatürk’ün açılış yapmasıyla İzmir fuarcılığının temelleri atıldı.

1927 yılında İktisat Kongresi’nin isim değiştirmesiyle, Mithatpaşa Sanat Enstitüsü’nde 9 Eylül Sergisi adı altında yerli ve yabancı ziyaretçileri ağırladı.

1936 yılında büyük İzmir yangını neticesinde yok olmuş alan, Behçet Uz’un uğraşları sonucunda milli bir toplantı alanına dönüştürülen Kültürpark’ın, İzmir Fuarı ile açılışı gerçekleştirildi.

1937 yılında gençlerin, havacılığa duyduğu ilgiyi artırmak niyetiyle Kültürpark  zerine yapılan ParaŐüt Kulesi aılıŐ  gerçekleştirildi.

1942 yılında İkinci Dünya Savaşı nedeniyle bu zorlu zamanlarda fuarın yokluğunu hissettirmemek adına Kültürpark EĞlenceleri organize edildi.

1947 yılında İzmir Enternasyonal Fuarı, Uluslararası Fuarcılık Endüstrisi Birliği (UFI)'ne  ye oldu.

1956 yılında gerçekleştirilen İzmir Fuarı'nın açılışı, Cumhurbaşkanı Celal Bayar ve BaŐbakan Adnan Menderes tarafından gerçekleştirildi.

1964 yılında ilk kez minyatür bir tren 33. İzmir Fuarı'nda Kültürpark içerisinde gezinmeye başladı.

1967 yılında Türkiye'nin Sanat GüneŐi lakaplı sanatçısı Zeki Müren, fuar organizasyonu d hilinde, Manolya Bahçesi  zerine kurulan sahnede konser verdi.

1968 yılında UFI kongresi İzmir'de yapıldı.

1971 yılında dönemin en yeni ve en güncel ürünlerinin sergiye çıktığı İzmir Fuarı'nda, ziyaretçi binlerce insan ilk defa bir yürüyen merdivenle tanışmıŐ oldu.

1973 yılında ABD, İzmir Enternasyonal Fuarı'na Ay üzerinden alınmış bir kayaç getirdi.

1980 yılında ise ihtilal sebebiyle İzmir Enternasyonal Fuarı'na 1 gün süreli ara verildi ve fuarın ziyaret saatlerine sıkıyönetim saatleri esasına göre yeniden düzenleme getirildi.

1989 yılında ilk sayısal loto ekiliŐi 58. İzmir Enternasyonal Fuarı'nda gerçekleştirildi.

1990 yılında İZFAŞ, İzmir'i fuarlar Şehri durumuna getirmek amacı ile kuruldu.

1992 yılında Fransa, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın ilk onur konuğu ülkesi oldu.

2004 yılında İzmir Enternasyonal Fuarı'na süre kısıtlaması getirildi, bu süre 10 gün olarak belirlendi. Uluslararası İzmir Fuar Alanı da hizmete açıldı.

2005 yılında Mardin, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın ilk onur konuğu şehri oldu.

2011 yılında Avusturya, İzmir Enternasyonal Fuarı'nın ilk partner ülkesi oldu.

2016 yılında İEF'nin ana teması "inovasyon" olarak açıklandı. Bu tema ile beraber İzmir Enternasyonal Fuar'ında yeni bir boyuta geçildi.

Yukarıda, kendi internet adresinde; gelişimi kronolojik sıralamayla verilen İzmir Enternasyonel Fuarı bugün hala önemini korumaktadır. Türkiye'de ticari fuar sektörünün kronolojik gelişimi ise aşağıda, Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1:** Türk Fuar Sektörünün Kronolojik Gelişimi.

Yıl	Türk Fuar Sektöründeki Önemli Olaylar
1936	İzmir Enternasyonal Fuarı açıldı.
1946	İzmir Enternasyonal Fuarı'nın, Uluslararası Fuar Birliği'ne üye oldu.
1950'ler	Fuarların sayısındaki artışla ticaret fuarlarında ciddi adımlar atıldı.
1964-1973	Samsun, Balıkesir, Bursa, Kayseri, Erzurum, Trabzon, Tatvan, Konya, Gaziantep ve Kocaeli illerinde fuarlar açıldı.
1980'ler	İthalat-ihracat ilişkileri, ticaret fuarlarının olmazsa olmazı oldu.
1990'lar	Hem organize ticaret fuarları hem de fuar organizasyonu firmalarının sayısında ciddi artış yaşandı.
2000'ler	Ticaret fuarları, uzmanlığı, ülkesi ve potansiyeli açısından gruplandırılmıştır. Karakterize edilmiştir.
2010'lar	Birçok Avrupa ülkesinin ticaret fuar alanı ve organizasyon açısından ilerlemesi ve Türkiye'nin, Avrupa ile Asya arasında ticaret merkezi ve köprü haline gelmesi.

**Kaynak:** Turaeva, 2014:36.

Türkiye her geçen yıl fuarcılık anlamında gelişim göstermeye devam etmektedir, DHA (2016)'nın haberine göre; İstanbul Dünya Ticaret Merkezi Başkan Vekili, IFM'nin dönüştürülerek 700.000 m<sup>2</sup>'lik fuar alanına çevrileceğini açıklamıştır. Türkiye'nin 2017 yılındaki fuar istatistikleri aşağıda niteliklerine göre, Tablo 2'de verilmektedir.

**Tablo 2:** Türkiye'de Fuar Niteliğine Göre Fuar Sayısı (2017 Yılı)

FUARIN NİTELİĞİ	FUAR SAYISI
Ulusal	348
Uluslararası	127

**Kaynak:** www.tobb.org.tr

Türkiye'de düzenlenen fuarların yaklaşık %25'inin uluslararası nitelik taşıyor olmasının bu duruma etki ettiği söylenebilir (Bknz: Tablo 2). Ayrıca Türkiye'de büyük fuar alanları ve fuar organizasyonlarının büyük çoğunluğunun tek bir şehre, İstanbul'a sıkışmış olduğuna da değinmek gerek. Aşağıda Şekil 2'de, 2017 yılında Türkiye'deki fuarların şehirlere göre dağılımına yer verilmiştir.

**Şekil 2:** Türkiye'de Fuarların Şehirlere Göre Dağılımı (2017 Yılı)



**Kaynak:** T.C. Ekonomi Bakanlığı (2017)'ndan aktaran Aytekin, 2017:67.

Yukarıda Şekil 2’de verilen sayılara bakıldığında Türkiye’de gerçekleşen fuarlarda tüm ülkeyi kapsayan bir fuarcılık kültüründen bahsetmek olanaksız görünmektedir. İstanbul’da gerçekleşen fuar sayısı diğer tüm illerde gerçekleşen fuar sayısının toplamından bile fazladır. Tablo 3 ve Tablo 4’te ise fuarlar, 2017 ve 2018 yıllarındaki haliyle gruplarına göre verilmiştir.

**Tablo 3: Türkiye’de Belirli Konu Gruplarına Göre Fuar Sayısı (2017 Yılı)**

KONU GRUPLARI	Fuar Sayısı
Tarım, seracılık, hayvancılık ve teknolojileri	53
Eğitim, eğitim ekipmanları ve teknolojileri	41
Diğer	22
Mobilya, mobilya yan sanayii	14
Deri teknolojileri, deri ürünleri, deri konfeksiyon, ayakkabı	12
Kitap, süreli yayın	12
Kimya, kimya sanayii, kimyasal ürünler	11
Enerji	10
Denizcilik, yelkenli ve motorlu deniz araçları ve su sporları	8
Lojistik, taşımacılık, depolama, istifleme	8
Otel, otel ekipmanları, restoran, havuz, endüstriyel temizlik, bakım/onarım	8
Turizm	8
Bilgisayar, bilgi teknolojileri, telekomünikasyon	7
Ev elektroniği, elektrikli ev eşyaları, dayanıklı tüketim malları	5
Hazır giyim, moda, kumaş, konfeksiyon yan sanayii	5
Genel	5
Tekstil, konfeksiyon, örgü, nakış, makine ve aksesuarları, iplik	4

**Kaynak:** www.tobb.org.tr

**Tablo 4:** Belirli Konu Gruplarına Göre Fuar Sayısı (2018 Yılı)

<b>KONU GRUPLARI</b>	<b>Fuar Sayısı</b>
Tarım, seracılık, hayvancılık ve teknolojileri	72
Eğitim, eğitim ekipmanları ve teknolojileri	48
Diğer	27
Mobilya, mobilya yan sanayii	13
Deri teknolojileri, deri ürünleri, deri konfeksiyon, ayakkabı	17
Kitap, süreli yayım	29
Kimya, kimya sanayii, kimyasal ürünler	6
Enerji	13
Denizcilik, yelkenli ve motorlu deniz araçları ve su sporları	4
Lojistik, taşımacılık, depolama, istifleme	5
Otel, otel ekipmanları, restoran, havuz, endüstriyel temizlik, bakım/onarım	9
Turizm	11
Bilgisayar, bilgi teknolojileri, telekomünikasyon	8
Ev elektroniği, elektrikli ev eşyaları, dayanıklı tüketim malları	9
Hazır giyim, moda, kumaş, konfeksiyon yan sanayii	9
Genel	5
Tekstil, konfeksiyon, örgü, nakış, makine ve aksesuarları, iplik	9

**Kaynak:** www.tobb.org.tr

Bu iki tabloya göre Türkiye’de düzenlenen fuarlarda ilk sırayı tarım, hayvancılık, eğitim ve teknolojileriyle alakalı fuarlar almaktadır. Türkiye’nin faaliyet alanını geliştirmek istediği sanayi ve turizm konularında ise yeteri kadar fuar organizasyonu gerçekleştirilmediği göze çarpmaktadır. Yine fuarlar, Tablo 5’ ve Tablo 6’da, 2017 ve 2018 yıllarında aylara göre gerçekleştirilme sayılarıyla verilmiştir.

**Tablo 5:** Türkiye’de Aylara Göre Fuar Sayısı (2017 Yılı)

<b>AYLAR</b>	<b>FUAR SAYISI</b>
Ocak	17
Şubat	37
Mart	81
Nisan	62
Mayıs	52
Haziran	8
Temmuz	12
Ağustos	13
Eylül	49
Ekim	63
Kasım	61
Aralık	20
<b>TOPLAM</b>	<b>475</b>

**Kaynak:** www.tobb.org.tr

**Tablo 6:** Türkiye’de Aylara Göre Fuar Sayısı (2018 Yılı)

<b>AYLAR</b>	<b>FUAR SAYISI</b>
Ocak	13
Şubat	48
Mart	72
Nisan	87
Mayıs	43
Haziran	8
Temmuz	8
Ağustos	10
Eylül	48
Ekim	74
Kasım	61
Aralık	27
<b>TOPLAM</b>	<b>499</b>

**Kaynak:** www.tobb.org.tr

Üstte verilen iki tabloda (Bknz: Tablo 7, Tablo 8) 2017 ve 2018 yıllarında Türkiye’de yapılan fuarların hangi mevsimlerde yapıldığı ve genel toplamı verilmektedir. Bu iki tabloya göre Türkiye’de fuar sayıları daha çok bahar aylarında yoğun iken kış ve yaz aylarında azalma eğilimindedir. Bu genel durum diğer fuar merkezi ülkeler ile de örtüşmektedir.

**Tablo 7:** Türkiye’de Türlerine Göre Fuar İstatistikleri (2016)

	2016	2017	2018
Düzenlenen fuar sayısı	426	475	499
Toplam katılımcı sayısı	66.691	60.013	66.708
Yabancı ülke katılımcı sayısı	3.021	3.143	3.054
Doğrudan yabancı katılımcı sayısı	7.331	6.613	8.845
Dolaylı yabancı katılımcı sayısı	11.755	10.119	9.459
Toplam ziyaretçi sayısı	17.841.871	21.719.714	22.854.137
Yabancı ziyaretçi sayısı	518.140	587.128	714.160
Katılımcılara tahsis edilen toplam stant alanı (net / m2)	3.256.259	3.243.624	3.534.649

**Kaynak:** www.tobb.org.tr

Yukarıda, Tablo 9’da, Türkiye’de 2016, 2017 ve 2018 yıllarında düzenlenen fuarlara ait bazı sayısal veriler karşılaştırılmıştır, buna göre: yıllık bazda bakıldığında düzenlenen toplam fuar sayısı her geçen yıl artış göstermiştir, toplam katılımcı sayısında 2017 yılında 2016’ya göre nispeten düşüş yaşansa da 2018 yılında tekrardan 2016 rakamlarına benzer bir katılımcı sayısı elde edilmiştir. Yabancı katılımcı sayısında ise bu 3 yılın tümünde yaklaşık olarak aynı rakamlara ulaşılmıştır, bu durum yıllar içerisinde bir gelişme kaydedilemediği şeklinde yorumlanabilir. Toplam ziyaretçi ve yabancı ziyaretçi sayılarının ise artış gösteren bir trend seyrettiği görülmektedir.



## 2.7. Almanya’da Fuarcılığın Tarihçesi ve Günümüzdeki Durumu

Almanya’da, fuardan bahsedilebilecek ilk etkinlik Kutsal Roma İmparatoru IV. Charles tarafından 29 Ocak 1365 tarihinde Hamburg şehrinde gerçekleştirilmiştir. Bu ticaret fuarı, Whitsun bayramının 2 hafta öncesinden başlayıp 8 gün ardından bitecek şeklinde ayarlanmıştı. IV. Charles’in temel motivasyonu, imparatorluğun merkezi olan Prag’dan başlayıp dört ana yöne doğru gelişen ticaret yollarının kurulması hayalidir, Hamburg ise kuzeyde bu yolun nihai sonu olacaktır. Hamburg’daki bu Ticaret Fuarı böylece Avrupa’nın merkezi ticaret noktalarından biri haline geldi çünkü bu fuar sayesinde ürünlerin artık Prag ve Hamburg güzergahı boyunca satışa sunulmasına gerek duyulmuyordu. Fakat söz konusu bu fuara 1383’te IV. Charles’in ölümünden 5 yıl sonra şehir konseyince son verilmiştir ([www.hamburg-messe.de](http://www.hamburg-messe.de)).

Almanya’da tarih boyunca fuar benzeri pazarlar kurulmuş olsa da bugün bilindiği modern şekliyle ilk fuar 1895 yılında Leipzig şehrinde kurulmuştur, bu fuar Almanya için yepyeni bir model oluşturduğundan ‘Mustermesse’ ismi verilmiştir (muster: örnek, messe: fuar) (Maskel ve diğerleri, 2004: 8).

Almanya’nın siyasi bir bütünlüğe kavuşmasıyla 19. yy’ın son yılları ve 20. yy’ın ilk 10 yılı arasında, çoğunlukla elektrik, sağlık ve makine mühendisliği gibi konularda çok sayıda ulusal fuarlar düzenlendi ancak bunların birçoğu düzensiz etkinliklerdi, bazıları ise sadece 1 defa düzenlenmişti fakat bugün hala devam eden, 1909 yılında zeplin fuarı olarak kurulan ILA (Uluslararası Havacılık Fuarı) da bunlardan biridir, bu fuar I. Dünya Savaşı sonrası Alman fuar sektöründe önemli bir rol oynamaya devam etmiştir. 1933’teki hükümet değişiminden itibaren ise fuarlar ‘popüler aydınlanma’ propagandasının bir aracı olarak kullanılmış, bir pazarlama aracından çok ‘ulusal toplumun performans gösterileri’ olarak değerlendirilmiştir ([de.wikipedia.org](http://de.wikipedia.org)).

Nazi hükümeti ile birlikte fuar organizasyonları, Reich Kamu Bilgilendirme ve Propaganda Bakanlığı’ndaki Alman Ekonomisinin Reklam Kurulu’na ihtiva ettirildi, fuarların özellikleri ve içerikleri değiştirildi. Bu sebeple fuarlar artık özgür

bir şekilde örgütlenmiş etkinliklerden çok Nazi propagandasına gömülü uygulamalar halini almıştı ([www.hamburg-messe.de](http://www.hamburg-messe.de)).

Fakat her halükârda bu dönemde de fuarlar bir ilerleme aracı olarak görülmüştür. Bu hükümetin fuar etkinliklerine yüklediği temel anlam ‘Ekonomik Etkilere Sahip Kültürel ve Eğitim Gösterileri’ olarak gerçekleştirilmiştir. 1934 yılındaki Nordmark Radyo Sergisi buna örnek olarak verilebilir bu fuarda film ve radyo gibi dönemin modern medya teknolojileri halka gösterilmiştir, bu haliyle fuarlar sadece sektörün uzmanlarına yoğunlaşmamış, ‘Aryan’ kitlelerde ufuk açıcı bir rol oynaması amaçlanmıştır. Yine bu dönemde, 1941’de ‘Ordu ve Zafer’ adında fuar düzenlenmiş savaşın silahları ve ganimetleri sergilenmiştir, bir başka propaganda amaçlı fuar etkinliği ise 1942’de ‘Sovyet Cenneti’ adıyla halka açılan fuardır, bu fuarda Sovyetler Birliği’ndeki ‘felaket koşullar’ gösterilmek istenmiştir ([abendblatt.de](http://abendblatt.de)). Fakat Almanya fuarlarının seyri II. Dünya Savaşı’nın sona ermesiyle değişecektir.

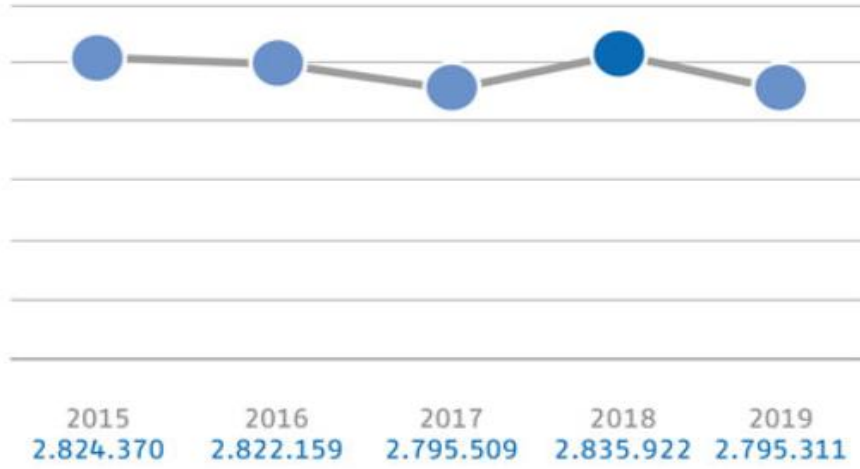
Bugün, Almanya’nın ticaret fuarı merkezi olmasının temelinde II. Dünya Savaşı’nın getirdiği çöküş ve yıkımdan hızlı bir şekilde silkinip kurtulma, ticareti yeniden diriltme gayesi etkili olmuştur. Savaş esnasında neredeyse bütün fuar alanları harabeye dönmüş ve yeni bir yapılanma dönemine gidilmiştir. Askeri Sovyet yönetimi, ticaretin yeşermesi için Doğu bloğunda kalan Leipzig kentinde 1946’da bir fuar etkinliği düzenledi sonraki dönemlerde sosyalist hükümetin yönetimi altında olan Leipzig Ticaret Fuarı, tüm Doğu Bloğu’nun en önemli merkezi haline geldi ve Soğuk Savaş esnasında Doğu ile Batı arasında bir ticaret merkezi olarak hizmet etti ([grin.com](http://grin.com)). Batı blokuna bakıldığında, savaş sonrası Almanya’nın ABD ve İngiltere’ye savaş tazminatını ödeyebilmesi için ekonomik kalkınmaya ihtiyacı vardı ve İngiltere’nin bu konuda bir girişim göstermesiyle 1947’de Hannover şehrinde bir ihracat fuarı olan Deutsche Messe kuruldu ([www.hfmexico.mx](http://www.hfmexico.mx)). Bu fuarda da büyük bir başarıya imza atıldı. Dünyanın dört bir yanındaki 53 ülkeden yaklaşık olarak 736.000 ziyaretçi 21 gün boyunca fuara, Hannover’e akın etti. 32 milyon ABD doları tutarında 1.934 ihracat anlaşması imzalandı, bu süreçte ülke ve şehrin kalkınmasında bu fuar büyük rol oynadı. 1961 yılında isim değişikliğine gidildi ve bu bugünkü halini aldı: ‘Hannover-Messe’ ([www.hannovermesse.de](http://www.hannovermesse.de)). Zamanla Batı Almanya

küresel ekonomiye entegre oldukça Alman fuarlarının önemi de artmaya devam etti, 1970 ve 1990 yılları arasında fuar sayıları iki kat artarak 100'ün üzerine çıktı (de.wikipedia.org).

Bugün artık Almanya fuar konusunda merkezi bir üstür denilebilir. Dünyanın en büyük 10 fuar alanından 4'ü Almanya'da bulunmaktadır, bunlar Frankfurt, Hannover, Köln ve Düsseldorf fuar alanlarıdır. Frankfurt fuar merkezi, Çin'de yeni yapılan fuar merkezinden sonra (400.000 m<sup>2</sup>) dünyanın en büyük 2. fuar alanıdır ve yaklaşık 393.838 m<sup>2</sup> alana sahiptir. Yine Almanya'da bulunan Hannover fuar merkezi 392.453 m<sup>2</sup>'lik alanıyla dünyanın en büyük 3. fuar merkezidir. Köln fuar alanı 284.000 m<sup>2</sup>'lik büyüklüğü ile Almanya'nın 3., dünyanın 7.; Düsseldorf fuar alanı ise 248.580 m<sup>2</sup>'lik alanıyla birlikte ile Almanya'nın 4. dünyanın 9. büyük fuar alanlarıdır (www.statista.com).

Günümüzde Almanya ihracat fuarlarında önde gelen ülkelerden biridir. Almanya'da her yıl yaklaşık 160 ila 180 arasında ulusal ve uluslararası fuar düzenlenmekte ve bu fuarlara 180 bin katılımcı ve 10 milyon ziyaretçi iştirak etmektedir. Avrupa'daki tüm ihracat fuarlarının neredeyse 3'te 2'si Almanya'da gerçekleşmektedir. Bu yönüyle bu fuarlar tam olarak ortakların buluşma mekânı, dünya pazarını yansıtan iletişim ve yenilik forumlarıdır. Dünyada en çok hasılat yapan 10 fuar organizasyonu şirketinden 5'i Almanya'da bulunmaktadır. Öyle ki ekonomik verilere bakıldığında bu açıklanabilir bir durumdur, Almanya'daki fuarlara, katılımcı ve ziyaretçiler her yıl yaklaşık 14,5 milyar Euro harcamakta, bunun makroekonomik üretime olan etkisi ise yıllık yaklaşık 28 milyar Euro'ya ulaşmaktadır çünkü fuarlar, Almanya'da yaklaşık 231 bin kişiye iş sağlamaktadır (Kanitz, 2019). Şekil 3'te, boyutların daha iyi tezahürü için Almanya'daki fuar alanlarının son yıllardaki toplam büyüklüklerine değinilmiştir.

**Şekil 3:** Yıllara Göre Almanya'daki Fuar Alanlarının Toplam Kapasitesi



**Kaynak:** Kötter, 2019.

Almanya fuar alanı konusunda kayda değer rakamlara ulaşmış durumdadır çünkü hem katılımcı hem de ziyaretçi sayıları bunu olanaklı kılmaktadır. Fuar alanlarında düşünülen kapasite artırımının gerçekleştirilmesi için bazen yıkımlar, tadilatlar gerekli olmaktadır bu süreçte fuar alanlarında 2017 ve 2019 yıllarında görüldüğü gibi daralmalar yaşanabilmektedir fakat inşa süreci bittiğinde alan, eski halinden daha gelişmiş durumda olmaktadır.

Almanya fuarları günbegün ilerleme göstermekte, hemen her yıl artan katılımcı ve ziyaretçilere ev sahipliği yapmaktadır. Aşağıdaki tabloda son zamanlardaki fuarların en önde gelenlerinden örnekler verilmiş, ziyaretçi sayısına göre çoktan aza şeklinde sıralanmıştır.

**Tablo 8:** Almanya’da Son Yıllarda Düzenlenen Yüksek Ziyaretçili Bazı Fuarlar

Fuar Adı	Şehir	Yıl	Katılımcı Sayısı	Ziyaretçi Sayısı
IAA	Frankfurt	2017	994	810.400
Bauma	Münih	2019	3.700	620.000
Agritechnica	Hannover	2017	2,802	457,606
IdeenExpo	Hannover	2019	270-280	395.000
Gamescom	Köln	2019	1.153	373.000
CMT	Stuttgart	2019	2.207	260.000
BAU	Münih	2019	2.280	250.000

**Kaynak:** Tablo yazar tarafından farklı kaynaklardan hazırlanmıştır, kaynakça kısmında ‘Tablo 8’ başlığından erişilebilir.

Yukarıda, tabloda incelen fuarlarda, ziyaretçi sayıları yüksek rakamlara erişmiştir. Bu durum hem katılımcılar için Almanya’daki fuarları cazip hale getirmekte hem de yerel halk için pek çok imkanlar sağlamaktadır. Şekil 4’te ise Almanya’daki fuarlara katılımın yıllara göre değişimi yüzdesel olarak verilmiştir.

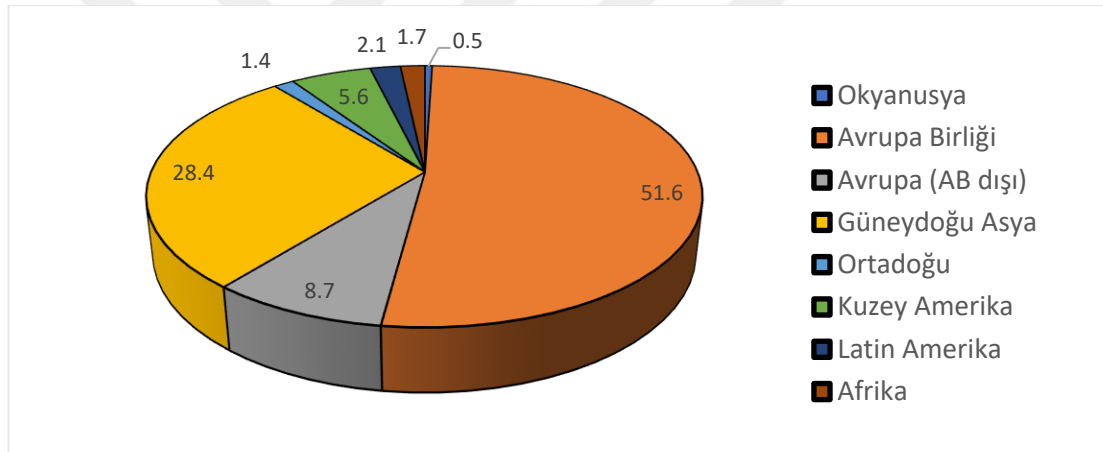
**Şekil 4:** Alman Fuarlarına Katılımın Bir Önceki Yıla Oranla Değişim Yüzdesi

**Kaynak:** Kötter, 2019.

Şekil 4'te Almanya'daki fuarlara katılımın (ulusal ve uluslararası) son 5 yıldaki değişim oranı verilmiştir ve bu 5 yılın tümünde, bir önceki yıla nazaran artış yaşandığı görülmüştür. Artış oranları bazen düşük bazen görece yüksek olsa da trend eksi ya da sabit bir eğilime girmemiştir.

Almanya dış ticari ilişkilerinin büyük bölümünü Avrupa Birliği üyesi ülkelerle gerçekleştirmektedir bu durum fuarlara da yansımıştır. Almanya fuarlarına katılım gösteren ziyaretçilerin büyük kısmı Şekil 5'te görüldüğü gibi yine kıta içindedir.

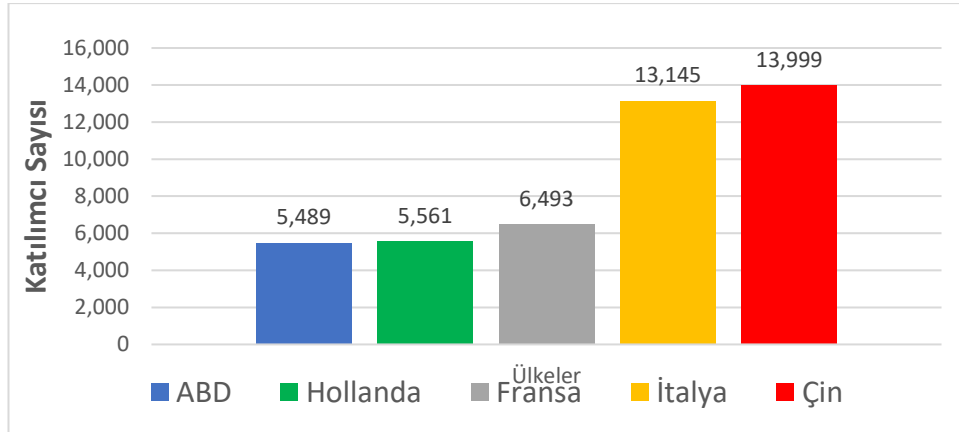
**Şekil 5:** Almanya Fuarları Yabancı Ziyaretçi Sayısının Bölgelere Oranı (2017)



**Kaynak:** www.auma.de

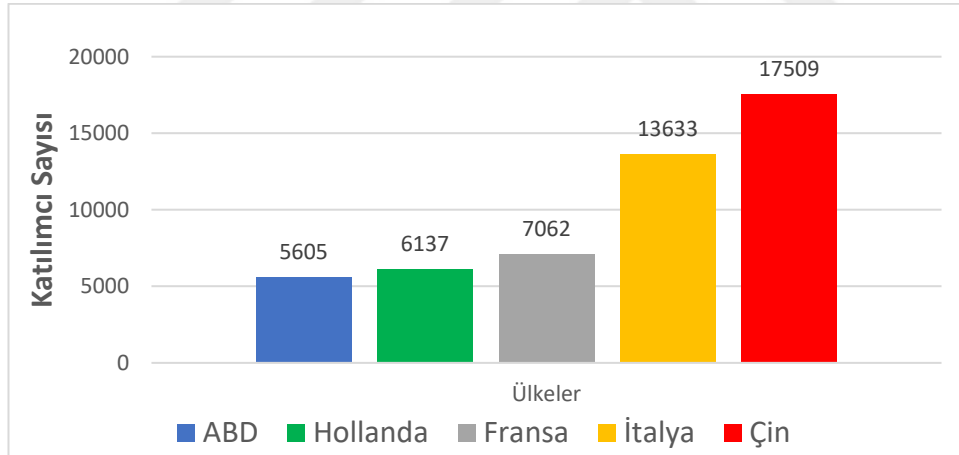
2018 yılında yabancı ülkelere toplamda 118.021 firma katılımcı olarak Almanya fuarlarında bulunmuştur, bu sayının yüzde 51,6'sını Avrupa Birliği ülkeleri oluşturmaktadır, tüm Avrupa ele alındığında ise bu sayı yüzde 60,3'e çıkmaktadır. Bu fuarlarda her ne kadar Avrupalı katılımcıların açık ara üstün olduğu görülse de daha spesifik yaklaşıldığında başka bir manzara ile karşı karşıya kalınmaktadır:

**Şekil 6: 2017 Yılında Alman Fuarlarına En Çok Katılımcı Veren 5 Ülke**



**Kaynak:** www.auma.de

**Şekil 7: 2018 Yılında Alman Fuarlarına En Çok Katılımcı Veren 5 Ülke**



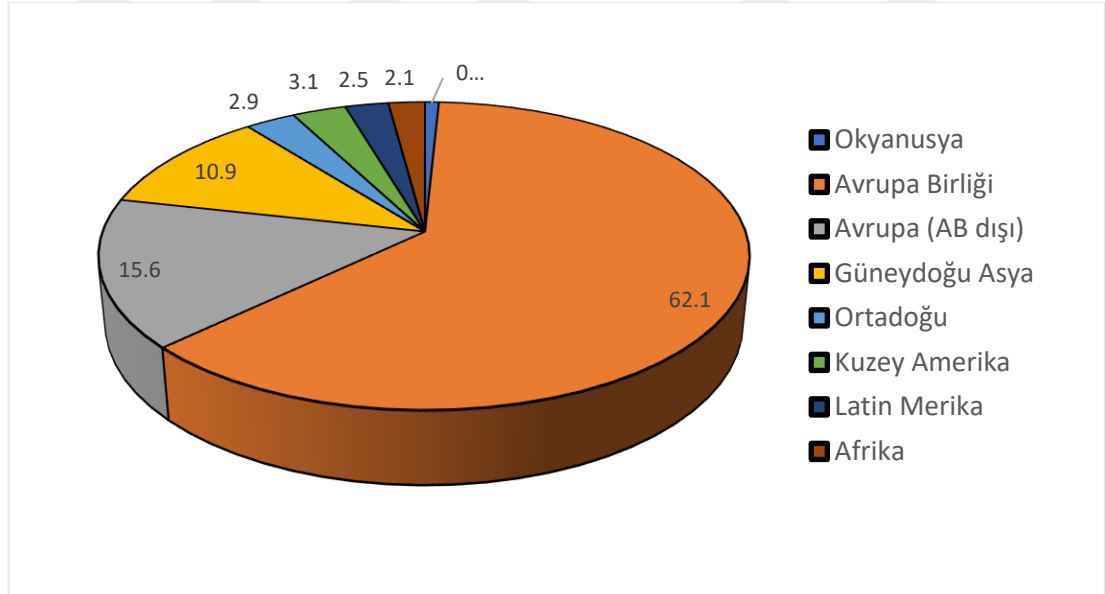
**Kaynak:** www.auma.de

Yukarıdaki, 2017 ve 2018 yıllarında Almanya'daki uluslararası fuarlara en çok katılımcı veren ülkeleri inceleyen 6 ve 7 numaralı şekillere bakıldığında bir Uzak Doğu ülkesi, Çin görülmektedir, buradan Alman fuarlarının, dünyanın dört bir yanındaki firmalar ve iş adamlarınca da büyük öneme sahip olduğu çıkarımı yapılabilir.

Farklı kıtalardaki fuarlara katılım, sergi edilecek ürünleri transfer gibi yüksek maliyetli zorlukları peşinden getirmektedir fakat dünyanın bir numaralı ekonomik gücü olmayı hedefleyen Çin için Avrupa'ya açılmak oldukça önemli görünmektedir. Fakat önce, insanların zihinlerine kazınmış 'Çin malı' imajını yok etmek zorundadırlar, bunun en kestirme yolu da tüm Avrupa kıtasından yüksek sayılarda katılımcı ve ziyaretçi alan Almanya fuarları gayet makul olabilmektedir yorumu yapılabilir.

Yakaladığı ivme ile Çin, son zamanlarda yepyeni şirketler ve fütürist teknolojik ürünlerle boy göstermekte, bunun neticesinde tüm dünya pazarlarına ama önce en zengin kıta olan Avrupa'ya nüfuz etmek, kıtada pazar edinmek arayışlarına girmektedir. Böylece, Almanya'daki fuarlara katılımın getireceği olanaklar, maliyetleri göz ardı etmekte yardımcı olabilmektedir. Aşağıda ise Almanya'daki fuarlara gelen yabancı ziyaretçilerin hangi bölgelerden geldiğine değinilmiştir.

**Şekil 8:** Almanya Fuarları Yabancı Ziyaretçi Sayısının Bölgelere Oranı (2018)



**Kaynak:** [www.auma.de](http://www.auma.de)



Ziyaretçi sayılarında da Avrupa Birliği ülkelerinden gelenlerin açık ara üstünlüğü Şekil 8’de görülmektedir. Bütün Avrupa hesaba katıldığında ise 77,7 gibi bir oran görülmektedir. Avrupa ülkeleri arasındaki ulaşım kolaylığının bu duruma olanak sağladığı söylenebilir.

Bugün artık Almanya’daki fuarları, dünyadaki tüm güncel gelişmeleri, son model teknoloji ve endüstri ürünlerini ve nihayet fütürist tasarımları tüm insanoğlunun gözü önüne sermekte, tüm bu ilerlemelerin gelişimine ivme kazandırmaktadır. Bu fuarlar, kişi ve kurumların bakış açısına zenginlik katmakla beraber dünya çapında iş birliği ve ağlar oluşturmaya zemin yaratmaktadır.

## **2.8. Fuarların Destinasyon Bölgesine Etkisi ve Turizm Sektörü Açısından Önemi**

Fuar organizasyonları sosyal etkinlikler olduğu için kalabalıklara hitap etmektedirler. Amaçları insanları bir araya getirip ilişkiler geliştirmeye yöneltmek olan bu organizasyonlar doğal yapısı gereği düzenlendiği mekân ve bölgeye belli katkılar yapmaktadır, fuarların iki unsuru olan katılımcılar ve ziyaretçiler fuar alanında buldukları süreçte ihtiyaçlarını fuar bölgesinden temin etmek zorundadır bu da bölgenin ekonomisine olumlu katkılar sağlamaktadır.

İrili ufaklı fuarlar tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de farklı bölgelerde organize edilmektedir katılımcı ve ziyaretçileri kendine çeken bu organizasyonlar genel olarak bölge tarafından benimsenip geleneksel hale getirilmektedir, bu süreç içerisinde de ekonomik yapıda kendine yer edinen organizasyon, bölgenin sosyo-kültürel yapısında değişiklikler gerçekleştirebilmektedir. Polat ve Yılmaz (2014)’a göre; fuarların turizme dönük en önemli katkısı, fuarın organize edildiği mekânlar ve bölgelerin tanıtılmasına ve bilinirliğine yaptıkları katkılardır. Reklam ve tanıtımın yanı sıra fuarlar ve kongreler, şehirlerin tanınıp, pazarlanmasında önemli katkılar yapmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 82). Fuarlar ve kongreler ülkenin veya destinasyonun tanıtımına katkı sağlamaktadır ayrıca turizmin özendirilmesinde de pozitif etki yaratabilmektedir (Şengel, vd., 2018). Fuar organizasyonlarının, firma

ekonomilerine yaptığı katkının yanı sıra ülke ve bölge ekonomisi üzerinde yarattığı olumlu etki görüldükçe özellikle sanayileşmekte olan il ve bölgeler ihtisas fuarları düzenleme konusunda bir yarış içerisinde gayret göstermektedirler (Sarıçay, 2010: 71).

Turizm ve fuarların belli başlı ortak bağlantıları vardır, bunlar; mekân bağlantısı, hareket bağlantısı, ekonomik bağlantı ve süre bağlantısıdır. Bu durumda fuarlar turizm olgusunun ya amacıdır ya da enstrümanıdır (Ece, 1992'den aktaran Ayman, 2013: 215). Bu yönüyle fuarlar, gerçekleştiği ülke ve bölge için ekonomik olarak gelişme ve genişlemenin bir kaynağını oluşturmaktadır (Demirci ve Aslaner, 2012).

Fuarlar birer pazarlama, reklam ve tanıtım aracıdır, tüm unsurlarıyla birlikte bilgi alışverişi amacını güderler fakat bu süreç esnasında turistik ürünlerin kullanımı ile birlikte bölge ve ülkenin turizmüne katkı yapılmaktadır. Yapılan literatür araştırması kapsamına göre de fuarlar ve turizm birbirinden pozitif olarak etkilenen iki unsur olarak göze çarpmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. İŞ DOYUMU İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 3.1. İş Doyumu Tanımı

İş doyumu; bir işten, bir olaydan ve herhangi uyarıcıdan doyum sağlama, haz almayı ifade etmektedir. İş doyumu ise çalışanın yaptığı işin, isteklerine, beklentilerine, değer yargılarına uygun olması ve ihtiyaçlarını karşılaması durumunda yaptığı işten memnuniyet duymasıdır (Silah, 2001).

İş doyumu üzerine literatürde birçok tanım bulunmaktadır, ne kadar ifade farklılıkları bulursa da anlam bütünlüğü bakımından birbirlerine benzer tanımlardır. Örneğin Locke (1976) iş doyumunu; ‘kişinin iş deneyimlerini değerlendirmesi sonucunda aldığı haz ya da olumlu duygusal durum’ olarak tanımlamaktadır (Azargün, 2017). Başka bir tanımda iş doyumu; işin özellikleri ile çalışan içsel hedef ve isteklerinin uyumu durumunda gerçekleşen ve çalışanın yaptığı işten memnuniyet duyması durumudur (Muchinsky, 2000). Spector (1997) ise iş doyumunu; insanların çalıştıkları işlerinin ve kendi işlerinin farklı yönleri hakkında ne hissettikleri ve düşündükleri ile alakalıdır tanımını yapmıştır.

Başka bir iş doyumu tanımında, hiyerarşik zincirde üst pozisyonlara çıkmak, terfi etmek gibi değişimlerle ortaya çıkan psikolojik bir etken olduğu da ifade edilmiştir (Özkan, 2017:17). Davis’e göre (1981) iş doyumu kavramının üç temel boyutu vardır:

1. İş doyumu, işin mevcut durumuna duygusal bir yanıttır, bu sebepten dolayı gözlemlenemez fakat ifade edilebilir.
2. İş doyumu, genel olarak işten beklentilerin ne kadar ve ne ölçüde karşılanmış olduğunun belirlenmesidir.

3. İş doyumu, birbiriyle bağlantılı çeşitli olguları temsil etmektedir. Bunlar işin kendisi, terfi olanağı, ücret, yönetim şekli ve yöntemi, çalışma arkadaşları ile kurulan ilişkiler.

Genel bir ifade ile iş doyumu, işin genel özellikleri ile işgörenin talepleri uyduğunda oluşan haz ve hoşnutluğu ifade etmektedir (Bakan vd., 2004). Sonuç olarak birey için iş, amaçlarına ulaşmak için bir araçtır, bu noktada çalışma şartları işgörenin taleplerini karşılıyor ise işgören işine karşı pozitif duygular besler, bu pozitif duygular iş doyumunu temsil etmektedir (Başaran, 2003).

### 3.2. İş Doyumunun Önemi

Sanayi devriminden sonra fabrikalaşma ile birlikte iş bölümleri ve birimleri ayrılmaya başlamıştır, artık iş bütününe küçük ve belli bir kısmında uzmanlaşabilen insan, başkaları adına çalışmaya başlamıştır. Yöneticiler ise çalışanların ve üretimin verimini artırmak için farklı yöntemler geliştirmiş hatta bilimsel araştırmalar yaptırmışlardır. İş doyumu, çalışanın, kendi işine karşı beslediği manevi duygulardır bu duyguları uyandıran ise işin maddi, manevi olumlu yahut olumsuz çıktılarının bütünüdür, modern çalışma hayatının başlamasından sonra bu konu hakkında yapılan araştırmalar göstermiştir ki çalışanın iş doyum düzeyi ne kadar yüksekse çalışma verimi de paralel bir şekilde yükselmektedir. Aşağıda literatürdeki bazı çalışmalar incelenecektir.

İş doyumu ile ilgili çalışmaların çoğu, iş doyumu ve yaşam memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır (Judge ve Klinger, 2000). İş doyumunun artması; verimliliğin ve işe bağlılığın da artması demektir, işe devamsızlık ve işgücü devir oranının ve devamsızlıkların düşmesi gibi örgütlerce arzulanan sonuçlara sebep olur.

Ayrıca bir çalışmaya göre yaşam memnuniyeti düzeyi de işi etkilemektedir (Judge ve Watanabe (1993)'den aktaran Sakallıoğlu, 2017:25). Araştırmalarda, yaşam memnuniyeti ve iş memnuniyeti arasında paralel bir ilişki olduğuna sıklıkla değinilmiştir, Lee (2008: 3); iş doyumunun, yaşam kalitesi, aile hayatı, sağlık gibi

konuların tümünü etkilediğine değinmiştir, ayrıca iş doyumu düşük olan insanların, stresli oldukları ve stresin fiziksel ve duygusal sağlığın bozulmasına neden olduğu vurgulamıştır. Govardhan, Pinelli ve Schnatz (2012) ise tükenmişlik ve iş doyumu arasında güçlü bir negatif korelasyon tespit etmişlerdir, buna göre yüksek tükenmişlik belirtileri gösteren kişilerin iş doyum seviyesinde de düşüş tespit edilmiştir.

İş görenin, birbiriyle bağlantılı olan yaşam memnuniyeti ve iş doyum seviyelerinden herhangi birinin düşüş göstermesi örgüte olumsuz olarak yansımaktadır. Örgütün verimli ya da verimsiz çalışması, çalışanların nitelik ve nicelik bakımından uygunluğuna bağlıdır. Bu sebeple insan gücü gereksinimini karşılamak için bir örgütün benimseyeceği türden istihdam politikaları gütmesi hayati önem taşımaktadır. Örgütün amaç ve hedeflerine ulaşması, barındırdığı insan gücünün verimine bağlıdır (Can ve diğerleri, 1995). İş doyumu bir bakımdan da çok güçlü bir reklâm aracıdır, iş doyumu yüksek örgütlerde çalışanlar, çevrelerine kendi işlerini övmekte ve mutluluklarını paylaşmaktadırlar. İş doyumunu sağlayan kurumların kalifiye eleman temin etmekte zorlanmadığı, iş doyumunu sağlayamayan kurumların da tam aksi sonuçlarla yüz yüze geldiği, kalifiye çalışan bulmakta zorluk yaşadığı gibi başarılı çalışanlarını da kendinden daha iyi ortam sağlayan rakiplerine kaptırmaktadır (Budak, 2006). O halde iş doyumu hakkında, bir kuruluşta sağlıklı bir örgütsel ortamın oluşturulmasının temel ölçüsüdür denilebilir.

Sanayileşmenin güçlenmesi ile birlikte üretimin temel elemanı makineler olmuş, insanlar ana unsur olmaktan çıkmıştır. Gelişmeler insanı ikinci plana atmış daha önemsiz hale getirmiştir, bununla birlikte insanın işine yönelik aidiyet duygusunda azalma olmuş, iş doyumсузluk seviyesi artmıştır. Bazı çalışmalar göstermiştir ki bu durum çalışanın, işine ve örgütüne yönelik sinistik hareketlerde bulunmasına sebep olmaktadır.

Çalışanların da belli istek ve gereksinimleri vardır, bunları karşılayabilmek için bir kurumda çalışmayı kabul ederler. Talepleri karşılandığı müddetçe doyuma ulaşırlar ve ait oldukları örgütün amaç ve hedefleri doğrultusunda birlik içerisinde hareket ederler. Aksi durumda ise doyuma ulaşamayan çalışanlar, bağlı oldukları

kuruluşun hedeflerini engelleyici davranışlarda bulunabilirler (Ulusal, 1998). İş doyumundaki eksikliğin devamsızlığa sebebiyet verebileceği de belirtilmiştir. (Luthans, 1995: 145).

### **3.3. İş Doyumunu Etkileyen Faktörler**

İş doyumunu, nicelik ve niteliksel sebeplerden olumlu ya da olumsuz etkilenen psikolojik bir olgudur. İş doyumunu etkileyen pek çok etken vardır, bunlar ‘bireysel faktörler’ ile ‘çevresel ve örgütsel faktörler’ adı altında iki ana başlık altında toplanmıştır. Bu bölümde söz konusu bu etkenler incelenecektir.

#### **3.3.1. Bireysel Faktörler**

İş doyumunu etkileyen bireysel faktörler, dış etki olmaksızın kişinin kendisinden kaynaklı etkenlerdir. Bunlar işgörenin, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, kültürel çevre ve karakteriyle alakalıdır. Bahsi geçen değişkenler farklılaştıkça iş doyumuna etkileri de farklılaşır.

##### **3.3.1.1. Yaş**

Araştırmalara göre yaş ilerledikçe iş doyumunu da artış göstermektedir, bu, kişinin işini zamanla içselleştirmesiyle, kurumsallaşmasıyla açıklanabilir. Genç çalışanların beklentilerinin yüksek olması, iş seçimlerinde ve iş güvencesiyle alakalı kuşkularından dolayı iş doyum seviyelerinin düşük olduğu savunulmaktadır (Aksayan, 1990). Jackson ve Grabski (1988) ise bunu; ‘yaşı ilerlemiş çalışanlar, genç yaştaki çalışanlara nazaran kıdem temelli ücretlendirmeyi daha fazla tercih etmektedir ve ayrıca yaşı ilerlemiş çalışanların genç olanlardan daha yüksek ücret aldıkları da belirlenmiştir’ şeklinde açıklamıştır.

Fakat işe giriş esnasında iş doyum seviyesi yüksekken birkaç yıl içerisinde geri dönüş ve moralde azalma yaşanmaktadır, yine çalışma hayatı devamında iş

doyum seviyesinin tekrar artışa geçtiği gözlemlenmiştir. Herzberg ve arkadaşları (1957), bu durumu 'U' şeklinde bir ilişki olarak açıklamıştır.

İş başlangıcındaki doyumun işin yeniliğinden kaynaklandığı belirtilir, devamında, kıdem ve diğer konularda güven eksikliği ve gelecek konusundaki belirsizlik sebebiyle hızla doyumumsuzluk başlar. Zamanla işi benimseme, tecrübelenme gibi nedenlerden dolayı iş doyum seviyesi tekrar yükselişe geçer (Karaca, 1994).

### 3.3.1.2. Cinsiyet

İş doyumunu ile cinsiyet arasındaki ilişki kapsamında incelenen çalışmalarda kati bir fikir birliğine ulaşılamamıştır. Örneğin; Chusmir ve Parker (2001), araştırmaları sonucunda erkeklerin iş doyum seviyesini kadınlardan yüksek bulmuştur, bunun nedenini ise erkeklerin kadınlara nazaran, gelişim kaynaklarına ulaşmasının daha kolay, yaptıkları işte yükselme olanaklarının ve aldıkları ücretin daha fazla olması şeklinde açıklamıştır. Hulin ve Smith de (1967) cinsiyetler arası iş doyum oranında anlamlı bir fark olduğunu kadınların iş doyum oranının daha düşük olduğunu ortaya sürmüşlerdir.

Lacy ve Sheehan (1997), akademisyenler üzerinde yaptıkları çalışmada erkeklerin kadın akademisyenlerden daha yüksek iş doyumuna sahip olduğunu savunurken, Oshagbemi (2000) çalışmasında tam aksi sonuçlarla kadın akademisyenlerin iş doyum seviyelerinin daha yüksek olduğunu bulmuştur.

Bazı çalışmalarda ise koşulsuz, kadınların erkeklerden daha yüksek iş doyumuna sahip oldukları savunulmuştur. Scandura ve Lankau (1997), Wilkin'nin (2012) ve Clark (1997)'in yaptıkları çalışmalarda kadınların iş doyum seviyeleri daha yüksek çıkmıştır. Bir araştırmaya göre de kadınların, işlerindeki faktörlere erkeklerden daha fazla önem vermesinden dolayı iş doyum seviyeleri daha yüksektir (Centres ve Bugental, 1966). Çalışmalarda ortaya çıkan bu farklı sonuçların sebebi yapılan iş ile alakalı olduğu düşünülmektedir (Çimen ve diğerleri, 2009).

### 3.3.1.3. Eğitim Düzeyi

Kişinin eğitim seviyesi de iş doyumunu etkilemektedir. Eğitim seviyesin iş doyumuna hem olumlu hem de olumsuz etkisi vardır. Olumlu etkisi; eğitim seviyesi yüksek olan kişiler daha kolay iş bulma ve daha iyi yerlerde çalışabilme olanağına sahip olduğundan iş doyumuna olumlu etki etmektedir. Olumsuz etkisi ise; eğitim seviyesi yükseldikçe beklentinin de paralel olarak artmasından kaynaklanmaktadır (Demir, 2005). Mamman ve Ogbonna (1997:177), eğitim seviyesi yüksek kişilerin ücretlerinden daha az memnun olduklarını ortaya koymuşlardır.

### 3.3.1.4. Meslek

İcra edilen meslekten kaynaklanan sebeplerden iş doyum seviyesi etkilenmektedir. Erdoğan'a göre iş doyumunu ya da doyumsuzluğunun genel nedeni ücret ile alakalıdır ve ayrıca çalışanların büyük kısmı ücretinden tatmin olmadığı için kişinin maaşı genelde iş doyumunu değil doyumsuzluğunu ortaya çıkarmaktadır (Erdoğan, 1999:239). Feldman (1995) da çalışmasında aynı sonuca ulaşmıştır.

Silah (2001)'in aktardığına göre; Herzberg ve arkadaşları (1995) 11 bin çalışan üzerinde araştırma yapmıştır. Çalışanlardan, işin tatmin edici yönlerinin önem sırasına göre yazılması istenmiştir. Yapılan bu çalışmada öneme göre sıralanan ilk etken 'güvenlik', ikinci etken 'işten kişisel olarak fayda sağlamak', üçüncü etken 'çalışılan kurumda yükselme fırsatı', dördüncü etken de 'uygun ve takdir edici denetim' olarak ortaya çıkmıştır.

Nikolaou ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya göre, işlerini büyük ihtimalle kaybetmeyeceklerini düşünen çalışanların iş doyum seviyeleri daha yüksek bulunmuştur. Porter (1967)'in araştırmasına göre de, çalışma hiyerarşisi içerisinde alt kademelerde bulunan çalışanların iş doyumunu, üst kademedeki çalışanlara göre daha azdır.



### 3.3.1.5. Sosyo-Kültürel Çevre

Sosyo-kültürel çevre de iş doyum seviyesinde değişiklik yaratabilmektedir. Genel kanı ne kadar, ülke ya da bölgenin koşulları kötüleştikçe iş doyum seviyesi de o denli düşük olur yönünde ise de araştırmalar tersini ortaya koymuştur. Birey, çevresindeki kötü koşullarla karşılaştığı vasat işinden daha fazla doyum sağlayabilmektedir (Davis (1988)'ten aktaran Budak, 2006:61). Silah (2001) bu konuda; işsizlik seviyesinin çok yüksek olduğu bölgelerde işgörenin, en azından çevresindeki bireylerden daha iyi koşullara sahip olduğunu düşünerek durumundan memnun olup iş doyumuna ulaşacağına değinmiştir.

Sosyo-kültürel çevrenin iş gören üzerindeki diğer bir etkisi de toplumsal ahlaki değerlerin birey üzerinde baskı oluşturmasıyla tezahür eder. Kişinin sosyal hayatı da bu durumdan etkilenmektedir dolayısıyla kişi toplumsal ahlaki değerlere ters düşen işlerde çalıştıklarında iş doyumları da bu durumdan olumsuz etkilenmektedir (Eker, 2006: 68).

### 3.3.1.6. Kişilik

İnsanlar, kişilikleri gereği belirli bir ortam ve gerçekliği farklı şekillerde algılayıp yorumlarlar, bu sebepler neticesinde duygular ve davranışlar şekillenir. Kişilik özelliklerinden dolayı çalışanların işlerinden duydukları memnuniyet de değişmektedir. Ghiselli ve arkadaşlarına (2001) göre kişinin zekâsı, tecrübesi, becerisi, yetenekleri, bilgi düzeyi ve işteki konumu, iş doyum seviyesini etkilemektedir.

Köroğlu'na (2011) göre; kişinin iyimser veya kötümser olması, içe ya da dışadönük olması yaşamını etkilemekte ve bu durum da işe yansımaktadır. Asabi, nevrotik ve karamsar olan kişilerin çalıştıkları işten bağımsız olarak basit sorunları bile büyüttükleri ve mutsuz oldukları ortadadır ve dolayısı ile bu da yapılan işe olumsuz etki etmektedir. Başka bir çalışmada kişilik ve iş doyum ilişkisi araştırılmıştır ve dışadönüklük, uzlaşmacılık, gelişmeye açıklık, vicdanlılık gibi

özelliklerle iş doyumunu arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Mount ve diğerleri, 2006).

### 3.3.2. Çevresel ve Örgütsel Faktörler

Bu başlık altında iş doyumunu etkileyen dışsal etmenler incelenecektir, bunlar: ücret, yükselme olanağı, işin kendisi, çalışma koşulları, çalışma arkadaşları son olarak yönetim ve denetim biçimidir. İş doyum seviyesindeki farklar bazen bireyin kendi özelliklerinden kaynaklansa da genellikle kişinin elinde olmayan sebeplerden kaynaklanmaktadır.

#### 3.3.2.1 Ücret

Ücret, çalışanın sarf ettiği emek karşılığında aldığı paradır. Emek karşılığında alınan paranın oranının yeterli ya da yetersiz olmasına göre iş doyum seviyesinde farklılık yaşanmaktadır. İş doyumunu ile ücret arasındaki ilişki hakkında yapılan araştırmalarda ücretin büyük bir etken olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışanlar arasında ücret, önem seviyesi olarak da görülmektedir. Yüksek bir ücret, çalışana, yönetim tarafında önemsendiği hissini yaşatırken düşük bir ücret de aksi sonuçlar doğurmaktadır (Özkalp ve Kirel, 2001). Salman'ın (2017: 46) Artan'dan aktardığına göre de bir çalışan, emeği karşılığında ümit ettiği ve umduğu ücreti aldığı anda iş doyumunu sağlamaktadır aksi durumda doyumсузлук oluşmaktadır.

Yine bir çalışmaya göre de iş doyumunda, alınan ücretin sadece miktarı yeterli değildir. Diğer çalışanların ücretlerine oranı da çalışan için önem arz etmektedir, çünkü çalışanlar, kendi ücretlerini kurumda çalışan diğer çalışanların ücretleriyle mukayese etmektedirler, bu durumda kendi düzeyinde olan işgörenlerden düşük ücret aldığını bilmesi veya daha yetenekli olduğu halde düşük ücret aldığını düşünmesi iş doyumсузлугunu doğurmaktadır (Dağdeviren, 2007).

Ücretin, iş doyumunu konusunda önemli bir konumda olmasının sebebi, paraya olan yüksek gereksinimden ve ihtiyaçların sınırsız olmasından kaynaklanmaktadır.

### 3.3.2.2. Yükselme Olanığı

Terfi, TDK'da 'derece, makam bakımından yükselme' olarak açıklanmıştır bu kavram daha açık hale getirilmek istenirse, çalışanın hâlihazırda çalıştığı işte daha yüksek bir mevkie geçip daha yüksek bir maaşla, daha fazla söz, sorumluluk ve güç sahibi olmasıdır şeklinde özetlenebilir.

Malik ve arkadaşları (2012), çoklu regresyon analizi kullanarak, yükselme ve iş doyumunu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Kosteaş (2010) ise ikincil veriler kullanarak terfi imkânlarının iş doyumuna etkisini göstermiştir, Sonuçlar, terfiinin mümkün olması ve terfi beklentisinin daha yüksek bir iş doyumunu ile sonuçlandığını göstermektedir.

Eğer bir çalışan, işinde terfi imkânının olmadığını ve dolayısıyla ücretinin artmayacağını düşünürse tüm çabalarının boşa gideceği yargısına kapılıp işine karşı karamsar bir tavır takınabilir bu da hem yapılan işi hem de iş doyumunu olumsuz etkiler (İnce, 2003). Başaran (2000)'a göre iş yerindeki yükselme imkânları bir yarış havası yaratarak çalışanların daha gayretli olmasını sağlayabilir. Yükselme ve ilerleme gibi imkanları ortadan kalkan çalışanların iş yerindeki gayret ve çabası da azalacaktır (Eren, 2001:510).

### 3.3.2.3. İşin Kendisi

Sahip olunan işler yapısal farklılıklar gösterebilmektedir, bu farklılıkları yaratan etkenler, çalışanın motivasyonuna olumlu ya da olumsuz etki edebilmektedir. Karl Marx, Das Kapital'in (1867) birinci cildinde, bir mesleğin fazla iş bölümlerine ayrılmasının sanatı öldürdüğünü, çalışanın makinenin bir dişlisi olup değersizleştiğini ifade eder. İşgörenler, kendilerine yetenek ve becerilerini kullanma fırsatı veren işlerde çalışmayı tercih ederken, işi nasıl daha da iyi yapacaklarına dair geri dönütler ve bağımsızlık sunan işlere yönelme eğilimindedirler. Tekrarlanan işlerin sayısı azaldıkça iş tatmin seviyesi de artmaktadır (Öcal, 2008).

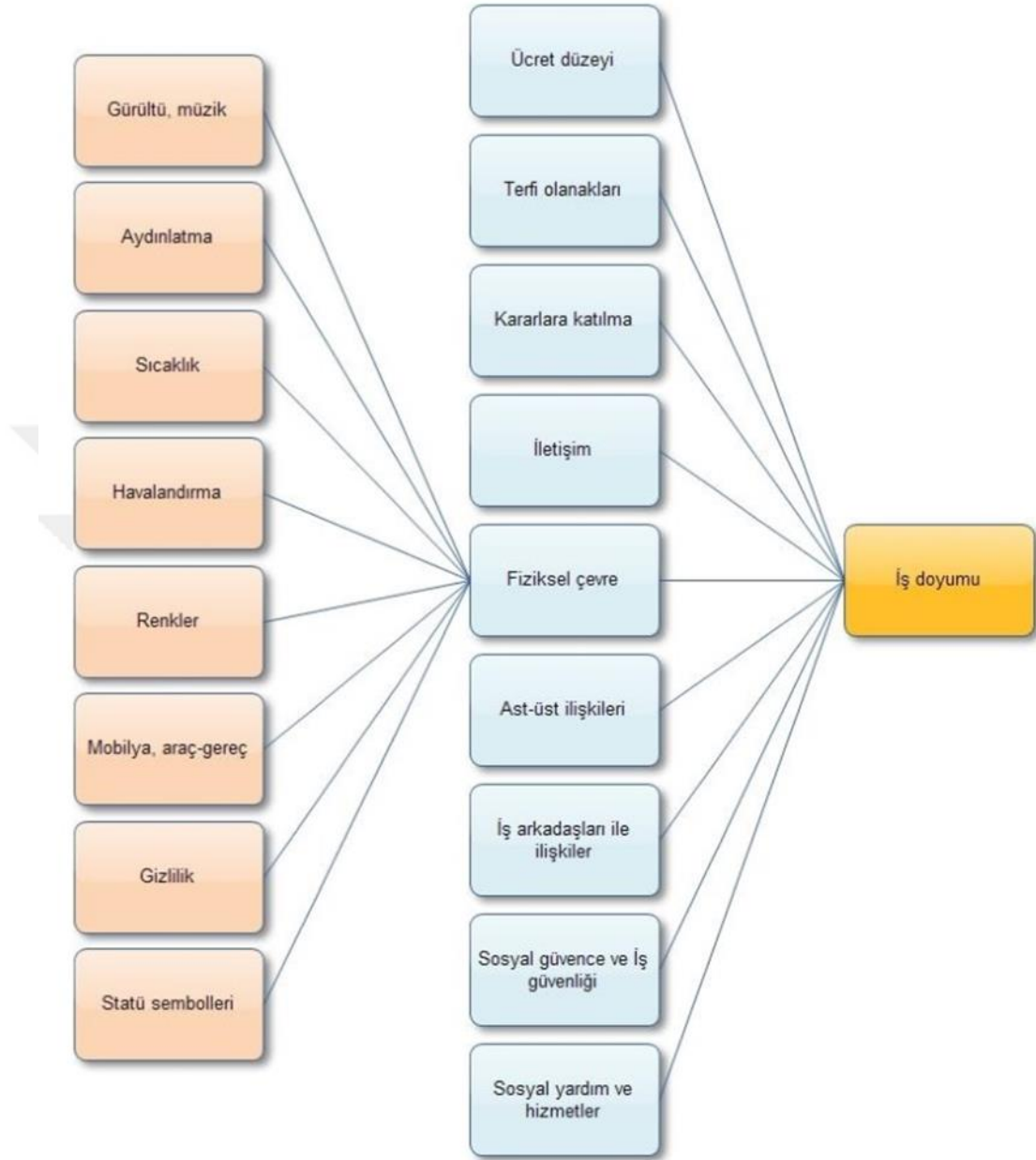
Yönetimin tutumu da işin kendisiyle alakalı olup iş doyumuna etki etmektedir. Yönetimin, çalışanlarına dönük olması, destekleyici ilişkilerde bulunması ve çalışanları karar alma safhasına dahil etmesi iş görende iş doyum artışına sebep olmaktadır (Ceylan, 1988). İşçilerin motivasyonu ve işlerini içselleştirebilmeleri için çalıştıkları işyerlerinde söz sahibi olmaları önemlidir, kontrol ve etki mekanizması içerisinde etkili olabilme, iş yoluyla veya işte sosyal ilişkiler oluşturma, stresten uzak bir çalışma alanı ve güvenlikten emin olma gibi etkenler iş doyumunda etkili olmaktadır (Köroğlu, 2011).

#### **3.3.2.4. Çalışma Koşulları**

İşçinin görevini icra ettiği fiziksel çevre koşulları iş doyumunu büyük ölçüde etkilemektedir. Gönen (1988), uygun iş ortamını, çalışan gereksinimlerini ve işin koşullarını karşılayabilen çevre olarak açıklamıştır. Eronat (2004)'ın belirttiğine göre; beden gücünün fazla kullanılması, gürültünün çok olması, iş ortamındaki sıcaklık ile nem durumu ve işten kaynaklı tehlikeler iş doyumuna etki etmektedir. Çalışanlar genel olarak tehlikesiz ve rahat ortamlarda çalışmak istemektedir (Azargün, 2017:43).

Şekil 9'da fiziksel ortamda iş doyumunu etkileyen faktörler betimlenmiştir.

**Şekil 9:** İş Doyumunun Bir Unsuru Olarak Fiziksel Çevre



**Kaynak:** Salman, (2017:45).

Yukarıda, Şekil 9'daki faktörler gibi pek çok etken işgörenin çalışma durumunu ve dolayısıyla iş doyumunu maddi veya manevi olarak etkilemektedir fakat her etkenin her işgören üzerinde aynı ve eşit etki yaratması beklenemez.

### 3.3.2.5. Çalışma Arkadaşları

İş arkadaşlarının iş doyumunu ile ilişkisi hakkında yapılan araştırmalar sonucu aralarında pozitif korelasyon tespit etmiştir. Fazlalı'ya (2015) göre, Lee ve Chihyung Ok (2011), Birleşmiş Milletler'de yaptıkları bir araştırmada, çalışanların iş yerindeki güçlü arkadaşlık algısının iş doyumunu olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Güçlü bağlar da çalışanda stresi azalmakta ve aidiyet duygusunu geliştirmektedir (Cohen ve Wills, 1985). Dayanışma ve iş birliğinin yüksek olduğu, iş arkadaşları arasındaki bağın ve uyumun yüksek olduğu kurumlarda iş doyumunu artmaktadır (Derin, 2007).

### 3.3.2.6. Yönetim ve Denetim Biçimi

Yönetim tarzı ve yöneticilerin tutumları çalışan iş doyumunu etkileyen başka bir etkidir. Örneğin yönetim unsuru için Sepehri (2004); esnek olmayan yapılar olumsuz duyguları, esnek yapılar iş doyumunu ortaya çıkarır demiştir.

Tarihsel gerçeklikler ile ortadır ki endüstri devriminin ilk dönemlerinde insan unsuru, makinenin bir parçası haline gelerek önemsizleşmişti, çalışan haklarına dair hükümler henüz bulunmamaktaydı. Fakat, geçen uzun süreler sonunda yapılan araştırmalar göstermiştir ki çalışan motivasyonu işe etki etmekteydi. Nitekim günümüzde dikkatli kurumlar, çatısı altında çalışan işgörenlerin neler düşüp neler hissettiklerine önem vermektedirler.

Bu konuda yapılmış çalışmalar göstermiştir ki, ücret ve promosyonların doyum oluşturmada yetersiz kaldığı kurumlarda bile yönetim tarzı ve yöneticilerin tavırlarının, çalışan beklentilerini karşılama durumunda iş doyumuna ulaşılabilir. Böylelikle yönetimin, iş doyumunu üzerinde ne kadar etkili olduğu görülebilmektedir (Erdil ve diğerleri, 2004). Başka önemli bir konu da yöneticinin, çalışanlar arasında adil olmasıdır, yöneticinin işgörenler arasında ayırım yapmaması, adaletli olması, iş barışını doğuracak politikalar gütmesi hem iş doyumunu sağlamakta hem de iş devrini azaltmaktadır (Telman ve Ünsal, 2004).

İş konusunda karar almaları çalışanın da dahil olması, kendi benliklerini ortaya çıkarmak ve içsel doyum için oldukça etkilidir. Bu yolla çalışanlar, örgütle kaynaşıp kurumsallaşırlar. Sorunlara karşı iş görenlerin önerdiği çözümler örgütçe benimsendiğinde de iş görende iş doyumuna daha kolay ulaşılabilir (Bingöl, 1990:201).

### **3.4. İş Doyumu ile İlgili Başlıca Teoriler**

Çalışmanın bu bölümünde, çalışan iş doyumunu ile ilgili ortaya atılan teoriler incelenecektir. Bu teoriler, çalışanların motivasyonunun, çevresel faktörlerden nasıl etkilendiğini ortaya koymak için yapılan açıklamalardır.

Literatüre göre iş doyumunu teorileri, duruma dayalı yaklaşımlar ve etkileşimli kuramlara dayanmaktadır. Kapsam teorileri, iş doyumunun, kişinin işinin niteliğinden ya da çevrenin algısından kaynaklandığını varsayar. İş doyumunu neyin sağladığı ile ilgilenir. Süreç yaklaşımları ise bireyin psikolojik yapısına dayanan iş doyumunu açıklar. Buna göre iş doyumunu ortaya koymaya çalışan teoriler iş doyumunun veya doyumsuzluğunun, durumsal ve psikolojik faktörlerin etkileşiminden kaynaklandığını varsayar (Judge ve Klinger, 2000).

#### **3.4.1. Kapsam Teorileri**

Bu başlık altında, kapsam teorilerinden Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, Herzberg'in Çift Faktörler Teorisi, Alderfer'in VIG Teorisi ve McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi incelenecektir. Kapsam teorilerinde, insanları belli bir davranışa iten faktörler incelenmiştir, dolayısıyla amaç, bu faktörleri anlayıp, değiştirerek çalışanları istenen davranışlara itmektir.

### 3.4.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi

Abraham Maslow, araştırmaları sonucunda insanı; biyolojik, sosyolojik ve psikolojik yönden incelenebilir olarak görmüş ve ihtiyaçlarını 5 temel boyutta ele almıştır. Boyutlar hiyerarşiktir ve tabandan tavana doğru ilerler. Halihazırdaki boyut, ana hatlarıyla doyuma ulaştırılmadan bir sonraki boyuta geçmek mümkün değildir.

Maslow, bu 5 temel ihtiyaç boyutunu iki ana kavram altında incelemiştir, bunlardan ilki 'temel/alt düzey, ikincisi 'ikincil/üst düzey'dir (Newstorm, 1998). Yaşamsal öneme sahip olan ve piramidin alt iki basamağında yer alan boyutlar temel düzeyi ifade ederken sosyal ihtiyaçları ortaya koyan diğer üç boyut, ikincil düzey olarak ele alınmıştır.

**Şekil 10:** Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Tütüncü ve Küçükusta (2008), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine hem bireysel hem de örgütsel açıdan açıklık kazandırmışlardır. Kişisel açıdan;

- 1- Fizyolojik ihtiyaçlar: yeme, içme, uyuma



- 2- Güvenlik ihtiyacı: can güvenliği, iş güvenliği ve ekonomik güvenlik
- 3- Ait olma ihtiyacı: dostluk, kabul görme, grup içinde yer alma
- 4- Saygınlık ihtiyacı: kendine güven duyma, prestij
- 5- Kendini gerçekleştirme: hedefe ulaşma, yaratıcılık, kendinden tatmin olma

Örgütsel açıdan;

- 1- Fizyolojik ihtiyaçlar: iyi ücret, iyi işyeri ortamı
- 2- Güvenlik ihtiyacı: iş güvenliği, adalet, emeklilik
- 3- Ait olma ihtiyacı: yöneticinin ilgisi, ait olma
- 4- Saygınlık ihtiyacı: takdir edilme, terfi
- 5- Kendini gerçekleştirme: doyum sağlayan iş, hedeflenen nokta

Çetinkanat (2000) ise ihtiyaçlar hiyerarşisini kişisel ve örgütsel olmak üzere şu şekilde tabloşturmıştır:

**Tablo 9:** Bireysel ve Örgütsel İhtiyaçlar Hiyerarşisi

İhtiyaçlar Düzeyi	Genel Duyum Etkenleri	Örgütsel Etkenler
<b>Fizyolojik</b>	Yeme, içme, seks, uyku	Ücret, ödemeler, iyi çalışma ortamı
<b>Güvenlik</b>	Rahatlık, güvenlik, devamlılık, desteklenme	Güvenli çalışma şartları, örgütsel olanaklar, iş güvenliği
<b>Sosyal</b>	Sevgi, iyi ve sıcak ilişkiler, ait olma	Birlikte verimli çalışan gruplar, arkadaşça denetim, profesyonel ilişkiler
<b>Saygınlık</b>	Kendine güven, kendine saygı, prestij, statü	Sosyal tanınma, unvan, yüksek statülü iş, işten alınan geri besleme
<b>Kendini Gerçekleştirme</b>	Gelişme, yaratıcılık	Anlamlı bir iş, yaratıcılık için olanaklar, işteki amaçlara ulaşmak, örgütte ilerleme

**Kaynak:** Çetinkanat, 2000:15.

Temel ihtiyaçları ikincil ihtiyaçlardan ayıran şey yaşamsal öneme sahip olmalarıdır, bu ihtiyaçlar giderilmeden kişi ikincil yani sosyal ihtiyaçlara yönelemez. İnsanlar, iş imkânlarının fazla, ücretlerin yüksek olduğu ortamlarda sosyal ve saygı ihtiyaçlarına yöneldiği saptanmışken iş imkânlarının azaldığı kriz dönemlerinde çalışanların düzenli ve sürekli işleri tercih ettikleri yani temel ihtiyaçlara yöneldikleri gözlemlenmiştir (Eren, 2001).

### 3.4.1.2. Herzberg'in Çift Faktörler Teorisi

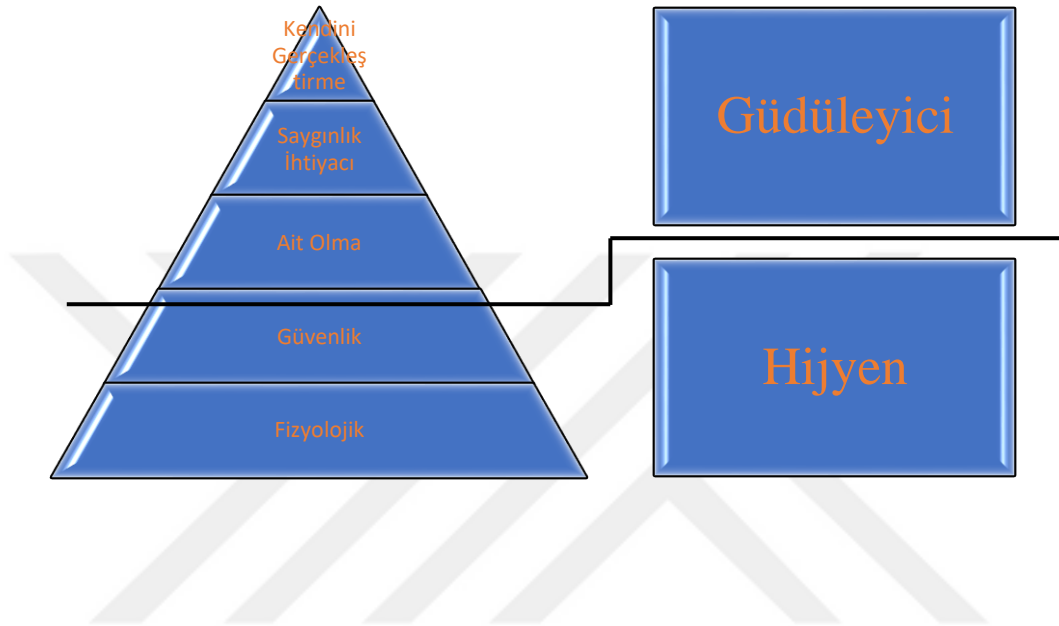
Herzberg'in (1959) teorisi motivasyon-hijyen teorisi, ikili yapı teorisi olarak da bilinmektedir (Wren ve Greenwood (Özsüer, 2016:27). Herzberg'in bu teorisi Batı Pensilvanya'da, mühendis ve muhasebeciler üzerinde yaptığı araştırma üzerine ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılmış olan bu çalışanlardan, işlerinde kendilerini ne zaman son derece iyi ve ne zaman son derece kötü hissettiklerini ayrıntılı bir şekilde açıklamaları istenmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde araştırmaya konu olan kişilerin kendilerini iyi hissettikleri durumları anlatırlarken işleri ile doğrudan alakalı bir şekilde işin kendisi, ilerleme, sorumluluk, başarma gibi kavramları kullandıkları tespitine varılmıştır. Benzer şekilde kendilerini en kötü hissettikleri durumu anlatırken de yaptıkları işle alakalı fakat işin dışında bulunan; kurum politikası, yönetim, çalışma koşulları, ücret gibi kavramları kullanmışlardır (Koçel, 1999:641).

Herzberg, verilen cevaplar neticesinde doyumunu sağlayan nedenlerle doyumsuzluğu ortaya çıkaran nedenlerin farklı olduğunu düşünmüştür. Çift faktörler teorisini oluşturan boyutlar 'güdüleyici' ve 'hijyen' etmenleridir, Doyum sağlayıcı yani güdüleyici etmenler: başarı, sorumluluk, tanınma, gelişim, çalışmak, büyüme; doyumsuzluk ortaya çıkaran hijyen etmenleri ise çevresel faktörleri oluşturan denetim, çalışma koşulları, kurum politikası, maaş, iş güvenliği, kişiler arası ilişkiler, statü, kişisel yaşam koşullarıdır. Bu teori bir yönüyle Maslow'un hiyerarşisine benzerlik göstermektedir. Hiyerarşideki sosyal ve psikolojik ihtiyaçları ortaya koyan 'ikincil düzey ihtiyaçlar', Herzberg'in 'güdüleyici etmenler'ine; hiyerarşideki 'temel

ihtiyaçlar' ise Herzberg'in 'hijyen' etmenlerine karşılık gelmektedir (Yechshanova, 2009). Şekil 11'de bu benzerlik görsel olarak anlatılmaktadır.

**Şekil 11:** Herzberg ve Maslow Teorilerinin Karşılaştırması



Herzberg, 2 etkeni özetle şöyle açıklamıştır (Günbayı, 2000):

- 1- İş doyumunun olduğu durumlarda var olan etkenler, iş doyumsuzluğuna yol açan etkenlerden farklıdır.
- 2- İş doyumunun tam zıttı, iş doyumsuzluğu değil iş doyumunun olmamasıdır.
- 3- Aynı şekilde, iş doyumsuzluğunun tam zıttı, iş doyumsuzluğunun olmamasıdır.

Yani, hijyen faktörleri, var olmadığında iş doyumsuzluğuna yol açmakta fakat var olduklarında güdüleyici bir etki yaratmamaktadır, benzer şekilde güdüleyici faktörler de var olmadıklarında iş doyumsuzluğuna yol açmamakla birlikte var oldukları durumlarda yüksek motivasyon sağlamaktadırlar (Solmuş, 2000).

### 3.4.1.3. Alderfer'in ERG Teorisi

Alderfer'in ERG teorisi Maslow'un teorisine benzemekle beraber 3 ana başlık altında toplanmıştır, bunlar: var olma (Existance), ait olma (Relatedness) ve gelişme (Growth)'dir (Akbulut, 2015:55).

Var olma gereksinimi, kişinin varlığını sürdürmesi ve devam ettirmesi için maddesel özelliğe sahip fizyolojik ve güvenlik gereksinimlerini kapsamaktadır (Mullins, 2002: 430). Bu gereksinim, insanın varlığını devam ettirmesiyle ilgili olan ve Maslow'un teorisinin ilk iki basamağında yer alan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarına karşılık gelmektedir (Porter vd., 2003; 8).

İlişki kurma gereksinimi ise, açık bir iletişim yani diğer kişiler ile duygu ve düşüncelerin paylaşımı yordamıyla doyuma ulaşmayı içermektedir. Yine Maslow'un hiyerarşisindeki sevgi ve ait olma ihtiyacı ile başkalarından gelen geri dönüşleri içeren saygı ihtiyacına karşılık gelmektedir. Ayrıca Alderfer, ilişki kurma gereksiniminin eleştirisiz samimiyetten ziyade doğru, açık ve dürüst etkileşimle doyuma ulaştırıldığı vurgulamıştır (Johns ve Saks, 2001: 139).

Gelişme gereksinimi, Maslow'un kuramında yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacına karşılık gelmekte ve ayrıca, başarı ve sorumluluk niteliğini içeren saygınlık gereksiniminin bir yönünü de içine almaktadır (Johns ve Saks, 2001: 139).

ERG teorisi 3 temel önermeye dayanmaktadır (Yılmaz, 2016):

Varolma (Existence) İhtiyacı: Yeme, içme, uyku, güvenlik gibi temel fizyolojik ihtiyaçları kapsamaktadır.

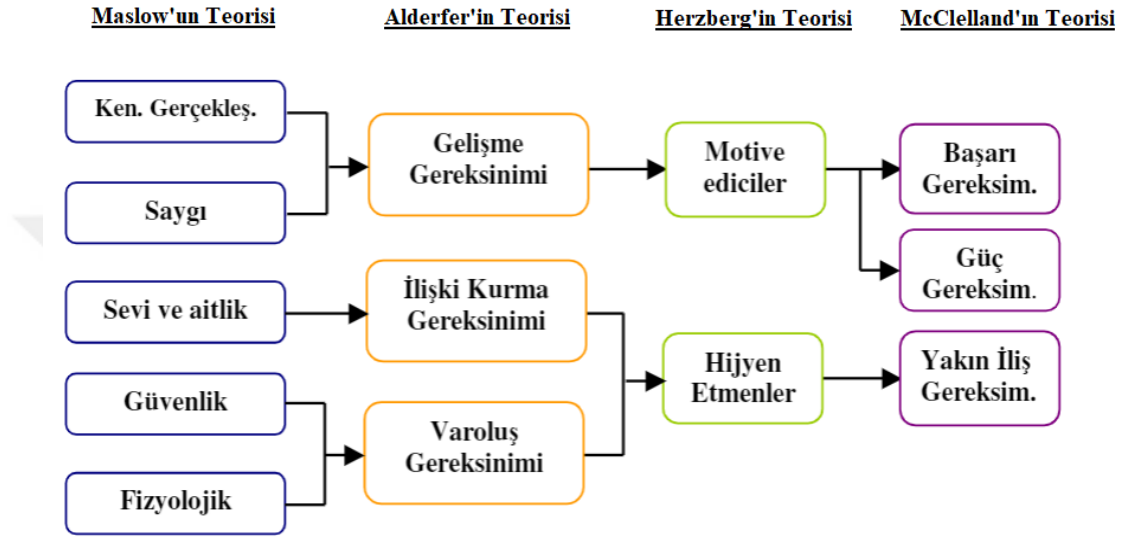
İlişki Kurma (Relatedness) İhtiyacı: İş yerindeki manevi duygulara karşılık gelmektedir. Ait olma, arkadaşlık, yardımlaşma gibi sevgi ihtiyacını içermektedir.

Gelişme (Growth) İhtiyacı: İşinde yaratıcı olma, kendini geliştirme, kendini gerçekleştirme isteklerini içermektedir.

Alderfer, Maslow'un 'mevcut durumdaki ihtiyaçlar doyuma ulaştırıldıktan sonra bir üst basamağa geçilir' şeklindeki doyum-ilerleme önermesine,

doyumsuzluk-tatminsizlik sonucunda ortaya çıkan hüsrân-gerileme kavramını eklemiştir (Tütüncü ve Küçükusta, 2008). Kapsam teorilerinin dayandığı temel noktalar benzerlik göstermektedir:

**Şekil 12:** Maslow, Herzberg ve Alderfer modellerinin karşılaştırılması



**Kaynak:** Hellriegel vd. (2001)'den aktaran Özer ve Topaloğlu 2008:19.

Şekil 12'de, incelenen kapsam teorilerinin benzeşimleri ilişkilendirilmiştir. Temelde aynı noktadan yola çıkan bu teoriler, konuya farklı yaklaşımlarla temas etmişlerdir.

#### 3.4.1.4. McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi

Başarma ihtiyacı teorisi McClelland (1961) ve Atkinson (1964) tarafından geliştirilmiştir, bireylerin gereksinimleri üç psikolojik ihtiyaca ayrılmıştır. Bu teoride birincil ihtiyaçlar, güç ve başarı için ilişki kurma ihtiyacıdır. İlişki kurma ihtiyacı, başkaları ile sosyal ilişkiler kurma arzusunu yansıtır. İkincisi, bir kimsenin çevresini kontrol etme ve başkalarını etkileme arzudur yani güç kazanma ihtiyacıdır.

Üçüncüsü, başarı ihtiyacı, sorumluluk alma, zorlayıcı hedefler belirleme ve performans geribildirimini alma arzusudur (Garrin, 2014).

Bu ihtiyaçlar literatürde, başarıma ihtiyacı; nAch (need for achievement), ilişki kurma ihtiyacı; nAff (need for affiliation) ve güç kazanma ihtiyacı; nPow (need for power) olarak geçmektedir (Günbayı, 2000: 34). Bunlar şu şekilde özetlenebilir (Detamore, 2007):

- Başarıma İhtiyacı (nAch): Başarı ihtiyacı duyan bireyler başarı, hedefe ulaşma ve ilerlemeyi amaçlamaktadır. Geribildirimde bulunma, başarı hissi ve ilerleme dönük güçlü gereksinim içerisindedirler.

- İlişki Kurma İhtiyacı (nAff): Yüksek bağlılık güdüsü olan bireyler arkadaşlık, etkileşim için çabalamakta ve sevilmeye çalışmaktadır.

- Güç Kazanma İhtiyacı (nPow): Bu ihtiyaca sahip bireyler, itibar ile ilgilenmekte ve etkili performansa sahip olarak diğerleri üzerinde daha fazla etkiye sahip olma eğilimindedir.

Maslow'un hiyerarşisinden farklı olarak McClelland'ın gereksinimleri arasında belirgin ve düzenli farklar yoktur. McClelland, teorisinde bazı insanların diğer bazılarına göre daha fazla seviyede bir ihtiyaç içerisinde bulunduğunu ortaya koymuştur. Yüksek başarı ihtiyacı içerisinde olan kişiler diğerlerinden daha farklı farklı davranışlar sergilerler. Başarı için, vazifeleri olmadığı halde kendi üzerlerinde sorumluluklar yaratıp üstesinden gelmek için çabalarlar (Kılıç, 2019). Yani bu, onların, sorun olmamasına rağmen bazı hedeflerine ulaşabilmek için inisiyatif alabilecekleri anlamına gelmektedir.

Güç kazanma ihtiyacı duyan kişiler ise güç tiranı değildirler. Bunun aksine onlar, güçlü ve zayıf yönlerinin farkında olduklarını, kendi yargı ve becerilerine güvenebileceklerini düşünmekte olduklarından fark yaratmak için olumlu yönde güç kullanmak ve sorumlu olmak istemektedirler. Son olarak bağlılık ihtiyacı duyan kişiler, etraflarındaki insanlarla olan ilişkilerinde sevilmeyi ve kabul görmeyi istemektedirler, rekabet içinde olmak yerine iş birliği yapmayı tercih etmektedirler (Braden, 2000).

McClelland'ın bu teorisi, birçok ampirik araştırma için bir köşe taşı olmuştur. Teorinin ana teması, bir insanda bu ihtiyaçlardan birinin daha baskın olması durumunda, doyuma yol açan davranışı motive etme potansiyeline sahip olmasıdır. Bu nedenle, özellikle yöneticiler, çalışanlarının bu ihtiyaçlarının ne derece ve ne ölçüde olduğunu belirlemeye çalışmakta, işlerinin onları doyuma ulaştıracak şekilde nasıl yapılandırılabilirliğine dair bir anlayış geliştirmeye çabalamaktadır (Higgins, 2011).

### 3.4.2. Süreç Teorileri

Süreç teorileri, iş ortamından ziyade kişi bireyselliği ile ilgilenmektedir, çalışanların bireysel olarak farklılık gösteren ihtiyaçları hakkında sorumlu görülen bilişsel süreçleri anlama ve açıklamayı amaçlamaktadır (Brown, 2009).

Bu başlık altında Vroom'un Beklenti Teorisi, Lawler ve Porter'in Geliştirilmiş Beklenti Teorisi, Adams'ın Eşitlik Teorisi, Locke'un Amaç Teorisi incelenecektir.

#### 3.4.2.1. Vroom'un Beklenti Teorisi

Bu modele göre, bireylerin düşünen, akıl yürüten varlıklar olduğu, bilişsel olmayan kuramlarda ortaya koyulduğu gibi bireyler, güdülenmiş veya güdülenmemiş olarak değerlendirilemezler. Bireyin motivasyon düzeyi, içinde yaşadığı çevre ile ilişkilidir dolayısıyla bu çevre ve ortam bireyin beklentileri, ihtiyaçları ve hedefleri ile uyum içerisindeyse iş gören motive olabilmektedir (Şimşek vd., 2001).

Çalışanın, bir hedefe yönelik olan sonucu elde etme arzusu, elde etmeme arzusuna üstün geliyorsa valence değeri (+) yani pozitif, eğer elde etmeme isteği baskınsa valence değeri (-) yani negatif değerdedir. Kişi elde etmeyle ilgilenmiyor durumdaysa valence (o) sıfır yani nötr değere sahiptir (e-motivasyon.net).

Bu kurama göre motivasyon, aşağıdaki üç faktörün ürünü olmaktadır. Bunlar (Sat, 2011: 17):

- 1- Değer (Valence): Çalışanın, kazanılma ihtimali olan ödül ve getirilere gösterdiği değeri ifade etmektedir. Her çalışan, farklı ödül ya da getirilere farklı değerler atfetmektedir.
- 2- Araçsallık (Instrumentality): İş görenin, görevi, tamamlar tamamlamaz, vaat edilen ödüle sahip olacağına olan inancı ifade etmektedir.
- 3- Beklenti (Expectancy): Çalışanın, göstereceği çaba sonunda işini tamamlayabileceğine olan inancın seviyesini ifade etmektedir.

Eğer bir iş gören iyi bir performans gösterdiyse, o zaman ödüllendirilirler. Beklenen ödül ile ortadaki sonuç arasında tutarsızlıklar olursa yani ödüllendirme beklentiyi karşılayamamışsa bu durum iş görende doyumsuzluğa sebep olur. (Worrell. 2004). Önen ve Tüzün (2005: 56), bu durumu şu şekilde formüle etmiştir:

$$\text{Motivasyon} = \text{Değer} * \text{Araçsallık} * \text{Beklenti}$$

#### 3.4.2.2. Lawler ve Porter'ın Geliştirilmiş Beklenti Teorisi

Porter ve Lawler'in (1968) kuramı, temelde bir beklenti kuramıdır, ancak Vroom'un kuramında yansıtılmayan farklı değişkenlere de kuramda yer verilmiştir. Zaten bu nedenle kuramın özelliği, daha önceden ayrı ayrı ele alınmış çok sayıdaki değişkeni bir araya getirip aralarındaki ilişkiyi belirtmesidir (Onaran,1981:76). Bu kurama göre çabanın başarılı sayılabilecek işe dönüşmesinde iki etken daha rol oynamaktadır. Bunların birincisi, iş görenin sahip olduğu yetenekler (ability) ve anlık olarak değişim göstermeyen kişilik özelliklerinin (traits) toplam etkisidir. Örneğin, çalışanın yeterli düzeyde eğitim ve öğretim geçmişi olması ve kişilik özelliklerinin göstereceği işe uygunluğu da önemli bir noktadır. Yapılan çalışmalara göre satıcıların dışa dönük (extrovert) bir kişilik özelliğine sahip olmaları onları işlerinde daha başarılı yapmaktadır. İçe dönük olanlar ise daha başarısız olmaktadır (www.e-motivasyon.net).

Kurama göre bireyin mevcut ücreti (a) ile hak ettiğini düşündüğü ücretin (b) karşılaştırılmasıyla oluşan yorumun, doyum veya doyumsuzluk duygusu oluşturduğu görüşüdür (Ataay, 2008:60). Eğer çalışan mevcut durumda elde ettiği getiriye, olması





Bu modelde de Vroom'un teorisinde olduğu gibi işgörenin beklentileri temel alınmıştır ve iş doyum buna göre değişim göstermektedir fakat ek olarak bireyin, kendini ve iş arkadaşlarını algılayışı ile kendi ücreti ve iş arkadaşlarının ücretini algılayışı da iş doyumunu üzerinde etki oluşturmaktadır.

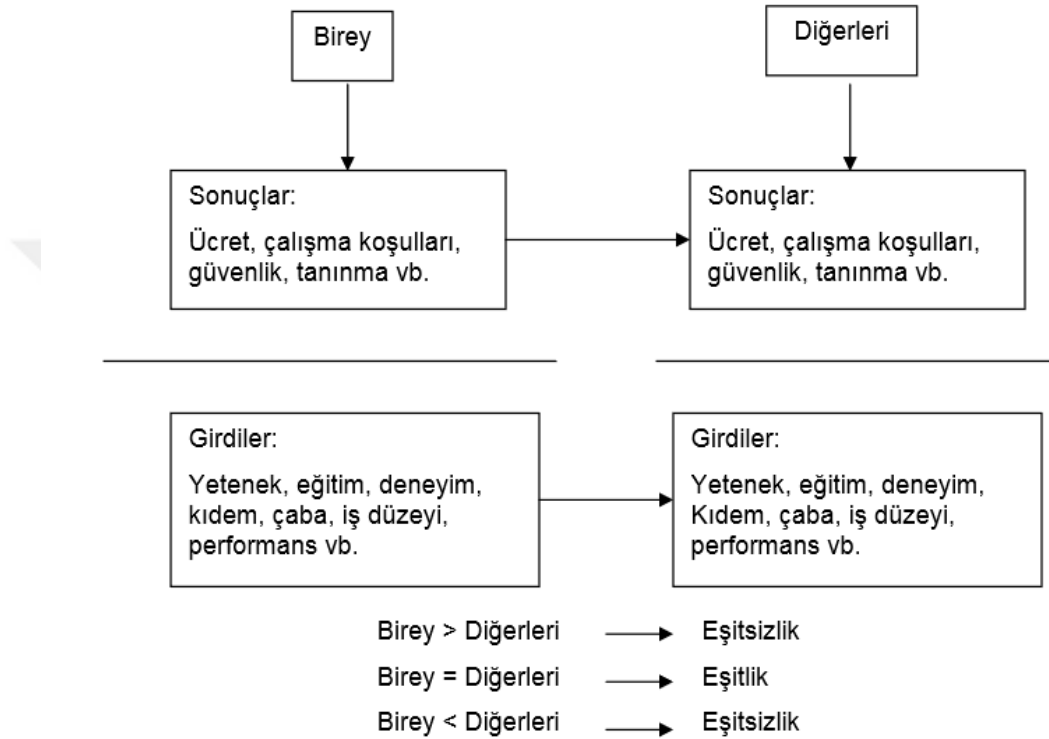
### 3.4.2.3. Adams'ın Eşitlik Teorisi

Bir araştırmada, emek ve alınan eğitim gibi iş görenin kuruma verdiği şeyler ile terfi, ücret ve saygınlık gibi kurumun iş görene verdikleri arasındaki oranın önemli olduğu vurgusu yapılmaktadır (Colquitt vd., 2001:426), fakat Adam'ın kuramındaki temel nokta örgüt çalışanları arasındaki eşitlik. Çalışanın performansı ve iş doyumunu, çalışılan ortamla alakalı olarak algıladığı eşitlik veya eşitsizlik durumlarıyla ilgilidir. İş doyumunu, iş görenin kendisinin sarf etmiş olduğu çaba ve karşılığında aldığı sonuç ile aynı çalışma ortamında diğer çalışanların gösterdiği çabalar ve karşılığında elde ettikleri sonuçları kıyaslaması durumunda belirlenmektedir (Sığı ve Basım, 2006:135).

Çalışanla kurum arasında girdi ve çıktı ilişkisi söz konusudur. Girdiler, bireyin örgüte vermiş oldukları şeyler (emek, alınmış eğitim, tecrübe vd.) iken; çıktılar, örgütün kuruma verdiği şeylerdir (ücret, saygınlık, takdir, meslekte ilerleme vd.) (Ergüney, 2006:66). Her iş gören kendi girdi ve çıktı oranları ile diğer çalışanların girdi ve çıktı oranlarını karşılaştırarak bir değerlendirmede bulunmaktadır. Eşitlik duygusunda, algılanan girdi ve çıktılarının eşit olması gerekmekte, sadece oranların eşit veya aynı olması gerekmektedir. Bir çalışan kendisini diğerleriyle kıyaslarken çok çaba gösterdiğinden dolayı mevcut haldekinden daha yüksek bir ücreti hak ettiğini düşünebilmektedir, o zaman bu kişinin girdi/çıktı oranı yüksek kabul edilmektedir. Şunu da belirtmek gerekir ki bu ortalamalar, karşılaştırmalar ve karşılaştırılan gruplar, bireyin kendi subjektif algıları üzerinden gerçekleşmektedir (www.e-motivasyon.net). Şahin (2011)'e göre kıyaslama sonucunda ödül veya gösterilen çabalar arasında herhangi bir eşitsizlik durumu yoksa sorun oluşmamaktadır. Fakat ödül ve gösterilen performans

oranlarında bir eşitsizlik yahut dengesizlik varsa iş gören haksızlığa uğradığını düşünecektir. Bu durum Şekil 14’te görleştirelmıştır.

**Şekil 14:** Adams’ın Eşitlik Teorisi



**Kaynak:** Ergüney, 2006:43.

Adams’ın teorisi de iş doyumunu iş görenin işi ve iş ortamını algılayışına dayandırmıştır. Buna göre iş gören, çalıştığı kuruma; almış olduğu eğitim, kazanmış olduğu deneyim gibi tüm geçmişi ile birlikte bir girdi sağlamaktadır. Aynı şekilde diğer tüm iş görenleri de bu şekilde algılamaktadır. Bu durumda işgören, hem kendisi hem de iş arkadaşları için kuruma kattıkları girdileri göz önünde bulundurarak subjektif yargılarına dayanan bir adalet talep etmektedirler.

#### 3.4.2.4. Locke'un Amaç Teorisi

Edwin Locke (1968) tarafından geliştirilen bu teoriye göre çalışanların göstereceği performans yine çalışanların kendilerine edindikleri hedef veya hedeflerin büyüklüğüne ve zorluğuna bağlıdır. Yani, iş görenin hedefleri küçükse, terfi ve daha yüksek ücret gibi beklentileri yoksa daha az hırs ve azim göstereceğinden performansı da düşük olacaktır, fakat beklentisi ve hedefleri yüksek olan çalışan bunları elde edebilmek için daha iyi ve yüksek performans ortaya koyacaktır.

Örgüt çalışanlarına daha iyi ve daha fazla çalışmaları veya ellerinden gelenin en iyisini yapmalarını istemek yararlı olmayacaktır, çünkü bu tür bir hedef onlara odaklanmış bir amaç vermez (Locke & Latham, 2002). İş doyumunun sağlanması için işin farklılaştırılabilir kısımlarını ele almak gerekmektedir. Bu kuram, ele alınması gereken konuların her çalışan için farklı olabileceğine dikkat çekmektedir, bu nedenle bireylerin iş doyumunu sağlamak için onların ne istediklerini ve beklentilerini ortaya çıkarmak ve olabildiğince bunları temin etmek gerekmektedir (Greenberg ve Baron 1996'dan aktaran Ergüney, 2006:83).

### 3.5. İş Doyumunun Çalışan ve Örgüt Üzerindeki Etkisi

İş doyumunu güdüleyici etkiler yaratmaktadır. İş doyumsuzluğu çalışanlar ve örgüt üzerinde pek çok olumsuz etkiye sahipken, iş doyumunun olması bu olumsuzlukları ortadan kaldırmaktadır. Öyle ki iş doyumunu, üzerinde çokça araştırma yapılmaya lüzum duyulmuş önemli bir parametredir, bunun sebebi, birçok etken ile ilişki içerisinde olup olumlu veya olumsuz etki yaratabilmesidir. Iverson ve Maguire (2000: 807), iş doyumunun yaşam tatminini büyük ölçüde etkilediğini, hatta yaşam tatmininin, iş doyumuna olan etkisinden daha yüksek olduğunu söylemişlerdir.

İş doyumunun oluşmaması, çalışanın yaptığı işten memnun olmadığını, çalıştığı işyerinde mutsuz ve rahatsız olduğunu ifade etmektedir. İş gören beklentilerinin, mevcutta elde ettiklerinden daha yüksek olması iş hayatlarında doyumsuzluk oluşturmaktadır (Aydemir, 2013:38).

İşletmelerde, iş doyumunun düşük olduğu durumlarda göze ilk çarpan şey, örgüt içerisinde işleyişin kötüye doğru gidiş göstermesidir. İş doyumsuzluğu sonucunda işler yavaşlayıp aksar, yapılan işlerde performans düşüklüğü sebebiyle başarısız sonuçlar alınmaya başlanır ve verimlilik düşer, kuruma olan bağlılık azalma gösterir, iş görenlerin iş ile alakalı şikâyetlerinin artmasına sebep olur. Ayrıca; işe olan devamsızlığın ve iş stresinin artış göstermesi de bundan kaynaklanabilmektedir. İşlerinde doyumsuzluk yaşayan çalışanlar, verimli bir şekilde ve tam kapasiteleriyle çalışmamaktadırlar (Akıncı, 2001). Başka bir araştırmada da bunu teyit eder şekilde işgörenlerdeki doyumsuzluğun, işe duyulan ilgiyi azalttığı, işe karşı isteksizliği, kaçma duygusunu ve bıkkınlığı artırdığı vurgulanmıştır (Tengilimoğlu, 2005:26).

Bu düşüncelerin aksini gösteren çalışmalar da vardır, örneğin; Brayfield ve Crocket (1955) iş doyumunu ile performans arasında bulunan ilişkinin oldukça düşük ve bu sebeple önemsiz olduğunu söylemişlerdir (aktaran Aydemir 2013:45).

Özkalp ve Kirel (2003) iş doyumsuzluğu sonuçlarını, Şekil 15'deki gibi göstermişlerdir.

**Şekil 15:** İş Doyumunun Düşük Olmasına Karşın Gösterilen Tepkiler



**Kaynak:** Özkalp ve Kirel, 2013:80.

**Kaçış (Ayrılma):** İşten ve iş yerinden uzaklaşma isteğini ifade etmektedir. Kaçış, işten ayrılmak, yeni bir iş arayışına girmek şeklinde olabilir.

**Sesini Yükseltme:** Astların, amirlere tavsiyelerde bulunması, üstlerle sorunları tartışması, sendika faaliyetlerinde bulunması gibi hâlihazırdaki durum ve şartları iyileştirmeye dönük yapıcı ve aktif davranış biçimidir.

**Bağlılık:** İşyerindeki şartların iyileşme göstereceğine inanıp beklemek şeklinde gösterilen davranıştır. Beraberinde düşük verim, yüksek hata oranları, geç kalma ve kronik devamsızlıklar gibi olumsuz davranışlar getirebilir fakat çalışan işine sadık kalır ve işlerin yoluna girmesini umar.

**Kayıtsızlık:** Çalışanın, çalıştığı kurumda işlerin daha kötüye gitmesine izin verir şekilde pasif bir davranış sergilemesi durumudur (Özkalp ve Kırel, 2003).

Maddi ve manevi ihtiyaçları doyuma ulaşamamış çalışanlar, çalıştıkları kuruma karşı bir takım olumsuz duygu ve tutumlara sahip olmaktadır (Tanrıverdi, 2006). İş doyumsuzluğunun çalışanlar ve kurumlar üzerindeki etkileri şöyle sıralanabilir (Türk, 2007:56):

- Çalışanlar, sürekli olarak, kuruma sağladıkları katkının karşılığını, elde etmiş olduklarını, mevki ve geleceklarini sorgularlar.
- Çalışanlar çeşitli bahanelere sığınarak devamsızlık yapar, görevlerinden kaçmaya çalışırlar.
- Örgütsel sadakat ve bağlılık konularında iş görenlerim beklentilerinin karşılanmaması durumunda, çalışanda bağlılık duygusunun azalması ve yok olması.
- Çalışanın kurum içerisinde gösterdiği çaba ve performansa rağmen yeterli seviyede gelir elde edemediğini düşünmesi sonucunda, çabalarının karşılığını alabileceği bir kurumun arayışına girilmesi.
- İş doyumunun olmaması çalışma süreci içerisinde isteksizlik ve ilgisizlik yaratacağından düşük iş kalitesine sebebiyet verecektir.
- Astların birbirleri arasında ve üstleri ile olan ilişkilerinde iletişim kopukluğu ortaya çıkabilmektedir.

### 3.5.1. İş Doyumunun Çalışan Üzerindeki Etkisi

İş doyumunu, işin potansiyelinde barınan ve ortaya çıkarak sorun oluşturmaya meyilli birtakım etkenlere karşı panzehir görevi görmektedir. Çalışanların motivasyonunu artırarak dirençli olmalarını sağlamaktadır.

İş doyumunu nihayetinde çalışanın kendi işine karşı olumlu duygular beslemesidir, yokluğu durumunda hem kişisel hem de örgütsel sorunlara yol açabilmekteyken; sağlanması, pozitif etkiler yaratmaktadır. Oktay ve Baytok (2004: 254), iş doyumunun, çalışanda performansı artırdığını ve dolayısıyla iş yerindeki verimliliğe ve büyüme hızına büyük etkileri olduğunu söylemişlerdir. Judge ve arkadaşları da (2001:376), iş doyumunu ve performans arasında önemli bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır.

Çalışan üzerinde iş doyumunun etkisi o kadar fazladır ki araştırmalar, iş doyumunun yüksek olduğu durumlarda performansın, özgüvenin, moralin yükseldiğini; hastalıkların, stres ve endişelerin, işten ayrılmaların azaldığını göstermiştir (Gedik vd., 2009).

Yine iş doyum düzeyi, kişinin sağlığını da etkileyebilmektedir. İş doyumusuzluğundaki artış, bedensel ve zihinsel hastalıklarda artışın nedeni olabilmektedir. Çalışmalar sonucu, iş doyumunun, baş ağrısı, kalp sorunları, mide rahatsızlıkları ve kolesterolde görülen değişikliklerle ilintili olduğu ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 1996; Budak, 2006:10).

Akçamete ve arkadaşları (2001:46), iş doyumunun gerçekleşmesi durumunda şu etkilerin ortaya çıkacağından bahsetmiştir:

- Çalışanların iş hayatlarında yaşadıkları iş doyumunu hissini yarattığı olumlu etkinin bireyin sosyal yaşamına da sirayet etmesi.
- İş doyumunu sayesinde, çalışanların verimsizlik yaşadıkları anlarda motive olabilmek adına sorumluluk alması ve verimi yükseltmeleri.
- Çalışanların her birinin ortak çıkarlara hizmet edecek şekilde iletişim kurmaları ve bir arada çalışmaları.

- Çalışanların bireysel ya da toplu olarak kişi-örgüt uyumu yaşamaları adına geçecek olan sürecin kısaltılması.
- Çalışanların işlerine, kurumlarına ve iş çevrelerine olan bağlılık düzeylerinin yükselmesi.
- İş doyumunun yaratması muhtemel başarı ortamı ile birlikte yönetim ile çalışanlar ve çalışanların kendi aralarındaki iletişim ve anlaşma düzeyinin yükselmesi.
- Finansal olarak çalışanların elde ettikleri ücret neticesinde beklenti düzeylerini aşağıya çekmeleri ve sadece işlerine odaklanmaları.
- Genel olarak iş doyumunun ortaya çıkarması muhtemel bireysel başarıların özgüven duygusunu artırması.

Nihayetinde iş doyumunu, işe ve iş ile alakalı durumlara karşı duygusal bir yaklaşımdır (Dunham (1984)'dan aktaran Başaran, 2003), Bu sebeple, iş doyumunun olması bireyin mutluluğuna; doyumun olmaması ise bireyin işine yabancılaşmasına sebebiyet vermektedir bu durum da iş görende işe karşı ilgisizlik ve uyumsuzluk oluşturmaktadır (Akıncı, 2002).

### 3.5.2. İş Doyumunun Örgüt Üzerindeki Etkisi

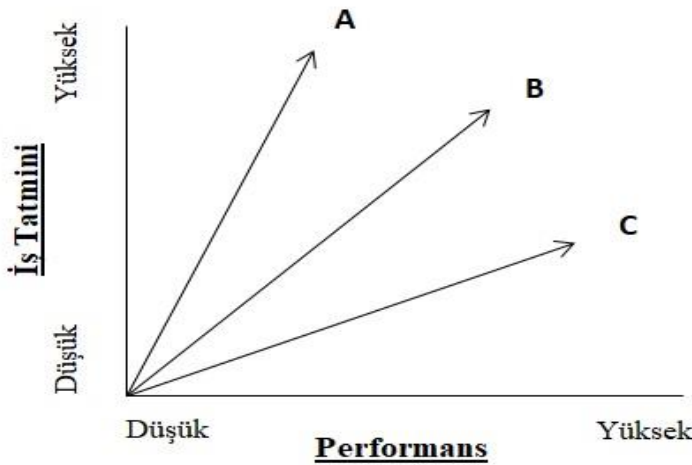
İş doyumunu yüksek olan çalışanlarda kendi örgütlerini sahiplenme duygularının arttığı ve örgütlerine bağlılık hissiyatının oluştuğu genel bir görüştür (Gül vd., 2008). Örgüte bağlılık, kişinin dâhil olduğu örgütle özdeşleşmesi ve kendi örgütüne karşı duyduğu bağın gücü olarak açıklanmıştır (Taşkiran ve Özcan, 2007). Örgüte duyulan bu bağlılığın pek çok olumlu yönü vardır, örneğin yüksek örgüt bağlılığı olan çalışanların performansları, bağlılığı düşük olanlara göre daha yüksek tespit edilmiştir (Ergüney, 2006:82). George ve Jones (1996)'ın belirttiğine göre iş doyumunu yakalamış bireyler, kendilerine karşı iyi olan, çalıştıkları örgüte kendilerini borçlu hissetmekte ve kendilerinden bir şeyler vermeye çalışmaktadırlar. İş yerlerini herhangi bir tehlikeden korumaya çalışmak, iş arkadaşlarına yardım etmek gibi örgütsel vatandaşlık davranışları sergilemektedirler.



İş doyumu, işten ayrılma düşüncesi ve işten kaçış gibi örgütü etkileyen durumlar üzerinde de etkilidir. Aydemir (2013)'in değindiğine göre Davis, (1984) iş doyumuna ulaşamamış çalışanların işten ayrılma olasılığının iş doyumuna olan kişilere göre daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. Bu durumu etkileyen bir başka durum da bireyin çalıştığı iş kolunun olanaklarıdır, kişi eğer kendi sektöründe farklı kurumlarda kolaylıkla iş bulacağına ve daha iyi koşullarda çalışabileceğine inanıyorsa iş doyumsuzluğunun sonucu işten ayrılma olacaktır (Çakır, 2006). Ayrıca, iş doyumsuzluğu sonucunda oluşan ayrılma isteği de iş ortamında olumsuz hava estirmektedir. Ayrılmalar üzerine sürekli çalışanlar manevi olarak etkilenmektedir ve bu durum iş düzeninin sağlanmasına ve bir iş temposunun yakalanmasına büyük bir engeldir (Çetin, 2007).

İş doyumunun iş yerinde gösterilen performansla olan alakası ise tartışmalı bir durumdur. Genel görüş, iş doyumunu yüksek olan bireyin daha iyi bir performans sergileyeceği yönündedir fakat Başaran (2003)'ın aktardığına göre; Brayfield ve Crocket (1955) iş doyum ve performans arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok araştırmayı incelemişler ve bu ikisi arasında doğrudan doğruya pozitif yönlü bir korelasyon bulunmadığını tespit etmişlerdir. Öyle ki, aşırı iş doyumunun performansı düşüreceği yönünde tespitte bulunan araştırmalar da mevcuttur (Tannebaum, 1974). Davis (1988), kitabında bunu açıklamak için Şekil 16'dakine benzer bir şekle yer vermişti.

**Şekil 16:** İş Doyumu ve Performans Arasındaki İlişki



**Kaynak:** Özdemir 2006:36.

Farklı bir bakış açıysa iş doyumunun performansı değil; performansın iş doyumunu etkilediği yönündedir. Buna göre çalışan yüksek performans gösterir ve ödüllendirilir, ödüllendirilme sonucunda da iş doyumunu ortaya çıkar (Lawler, 1973). Yani çalışanların doyumuna odaklanmak yerine onların başarılı bir performans göstermesini sağlamak gerekir ki bu da doyumunu getirsin (Schermerhorn vd., 1999:167).

İncelenen çalışmalar göstermektedir ki iş doyumunu ve iş performansı arasında pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi vardır. Özer (2008:495.) bu konuda, doyumuna ulaştırılmamış arzu, istek ve ihtiyaçların zaman içerisinde bireyin ruhsal dengesinde olumsuz etkiler oluşturacağını belirtmiştir. Ortaya çıkacak bu durum ise işin akışına ve kalitesine fiilen yansımaktadır.

### **3.6. Turizm Sektöründe Çalışan Açısından İş Doyumunun Önemi**

İş doyum yönü ve seviyesi bütün sektör çalışanlarını etkilemektedir fakat bu başlık altında bu durumun turizm sektörü açısından yansımaları incelenecektir. Turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli özelliği dinamik olması ve üretim-tüketim vakasının aynı zaman-mekân içerisinde gerçekleşmesi sebebiyle telafi ve ikamesinin yapılamamasıdır.

Yukarıda değinilmiş olan iş doyumunun çalışan ve kurum üzerindeki etkilerine bakılarak söylenebilir ki turizm sektörü çalışanlarındaki doyumun azlığı da yapılan işe yansımaları hizmetin kalitesi zarar görecektir, fakat turizmin zaman-mekân yapısındaki kısıtlılık sebebiyle bu durum daha fazla gözle görünür olacak ve telafi edilemeyecektir.

Turizm, sermayesi insan olan bir sektördür ve hizmet sunduğu insanların tatminini hedeflemektedir. Bu yönüyle Şener'in (2001: 99) değindiği gibi turizm işletmeleri her ne kadar teknolojik gelişmeleri takip edip uygulamasalar da hizmetin insanlar tarafından yapıyor olması çalışanların özelliklerini de ön plana çıkarmaktadır, bu aşamada iş görenler, kurumun başarısı ve verimliliği üzerinde önemli ölçüde rol oynamaktadır.

Akçadağ ve Özdemir'in (2005), Hegemann'dan (1997) aktardığına göre Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmış bir araştırmada araştırmaya katılmış olan çalışanların %92 kadarı motivasyon durumunun kuruma bağlılık için elzem olduğunu söylemiştir. Yine devamında iş gören iş doyumunun yüksek olduğu kurumlarda müşteri memnuniyetinin %38 daha fazla, iş veriminin ise %27 daha yüksek olduğuna değinilmiştir. Bu verilere göre, iş verimi ve müşteri memnuniyeti gibi turizmi fazlasıyla ilgilendiren kavramların artı yönlü bir eğilim göstermesi için çalışan iş doyumunun kurum tarafından yüksek tutulması gerekmektedir. Örneğin Sökmen ve Sezgin (2017: 240)'in, Kavanaugh and Ninemeier, 2001; Miller vd, 1992; Woods, 2002; Kasavana ve Brooks, 2005; Mill, 1998. kaynaklarından aktardığına göre konaklama işletmelerinde çalışan iş doyumunun olumlu yönlerini şöyle sıralamıştır:

- İş görenlerin morallerinin yüksek olması
- Çalışanların işlerine bağlanması
- Ortaya konulan hizmet kalitesinin artması ve süreklilik
- İşletmede ve bölümlerde bütünleşme
- Personel devrinin azalması
- İş devamının artması
- Şikâyetlerin azalması
- Dışarıda kurumun sıkı destekçiliği
- Müşterilerin beklentilerinin karşılanması veya bu beklentilerin üstüne çıkılması.

Bunun dışında işgören devir hızının işin kalitesini etkilediği, kurumu olumsuz etkilediği literatürde çokça tartışılabilen bir konudur. İş gören devir hızı, belirli bir dönemde işten ayrılan işgörenlerin o dönemdeki toplam çalışana yüzdesi olarak ifade edilebilir. Bu devir hızının yüksekliği işten duyulan doyumsuzluğun bir yansıması olarak kabul edilmektedir ki bu durumda kişi kendine daha uygun bir iş olanağı bulunduğu mevcut işinden ayrılmaktadır (Spector, 1997:62-63).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. YÖNTEM

#### 4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın amacı belli bir sektörün iki farklı ülkedeki çalışanlarına odaklandığından çalışmada iki evren bulunmaktadır. Mevzu evrenler, çalışmaya konu olmuş iki ülkedeki tüm fuar çalışanlarını (gösterilen tüm çabalara rağmen iki ülkedeki evreni temsil eden sağlıklı sayılara ulaşılamamıştır) kapsamaktadır. Bu iki evrenin her biri için 384 anketten oluşan örnekleme karar kılınmıştır fakat bazı kısıtlayıcı durumlar sebebiyle Almanya fuarlarından 374 elde edilmiştir, bunlarda 23'ü eksik ve yanlış doldurulmalardan kaynaklı hatalardan dolayı elenmiş geriye kalan 351 anket analize tabii tutulmuştur. Türkiye'deki fuarlardan ise 356 anket elde edilmiş 355 adeti analize uygun görülmüştür.

#### 4.2. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak, iş doyumu ölçümünde kullanılan Minnesota İş Doyum Ölçeği (Minnesota Job Satisfaction-MSQ) kullanılmıştır, bu ölçeğin farklı dillerdeki mealleri ve varyasyonları Minnesota Üniversitesi'nin internet sitesinde bulunmakla birlikte (vpr.psych.umn.edu) bu araştırmada kullanılmak üzere gerekli olan Almanca tercümesine erişilememiştir. Bu anketin herhangi bir Almanca uyarlamasına ulaşamadığı için bilimsel kaidelere bağlı kalınarak uyarlama çalışmasında bulunulmuştur. Back-translation-back yöntemiyle Almanca'ya çevrilen Minnesota İş Doyum Ölçeği'nin Türkçe hali, Sünkür (2014) ve Ünüvar (2006)'dan düzenlenmiştir.

Bu kapsamda öncelikle Minnesota İş Doyum Anketi'nin Türkçe meali Almancaya uyarlanmış daha sonra, Düzce Üniversitesi bünyesindeki Hâkime Erciyas Yabancı Diller Yüksekokulu'nda görev yapan akademisyenlerden bu Almanca

çeviriyi tekrardan Türkçeye çevirmesi istenmiştir. Akademisyenler tarafından yapılan Almandan Türkçeye yaptığı çevirinin önceki Türkçe orijinaliyle uyduğu anlaşılabilir yapılmış Almanca çevirinin uygun olduğuna kanaat getirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm demografik sorular kapsamında 5 sorudan, ikinci bölüm ise Minnesota İş Doyumu Ölçeğine (Minnesota Job Satisfaction-MSQ) ait 20 sorudan oluşmaktadır.

Minnesota İş Doyumu Ölçeğindeki 20 soru hem içsel doyum hem de dışsal doyum ölçmek üzere ikiye kısma ayrılmaktadır. İçsel doyum ölçen sorular; 1., 2., 3., 4., 7., 8., 9., 10., 11., 15., 16. ve 20. sorulardır, bu sorular; başarı, işte yükselme, takdir edilme, terfi etmeye bağlı görev değişikliği gibi içsel doyumlara odaklanan sorulardır. Dışsal doyum ölçen sorular ise; 5., 6., 12., 13., 14., 17., 18. ve 19. Sorulardır. Bu sorular da; kurumun politikası, yönetimi ve denetim şekli, ücret, çalışma şartları; üst, ast ve çalışma arkadaşlarıyla ilişkiler gibi işin genel çevre ve çerçevesiyle ilgili dışsal doyumla ilgili sorulardır (Derin, 2007).

#### 4.3. Verilerin Toplanması

Türkiye kapsamında toplanan anketler; 11 Kasım 2018 tarihinde Maraton ve Spor Fuarı, 9 Ocak 2019 tarihinde Anne Bebek ve Çocuk Ürünleri Fuarı, 22 Ocak 2019 tarihinde İMOB İstanbul Mobilya Fuarı ve 21 Mart 2019 tarihinde İstanbul Jewelry Show Fuarı'ndan elde edilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda Türkiye fuar çalışanları evrenini temsilen toplamda 356 örneklem anket ele geçirilmiştir.

Almanya'da örneklem toplama çalışmalarına ise, Almanya'nın farklı şehirlerinde ikamet etmekte olan, Yonca Fair ([www.yoncafair.com](http://www.yoncafair.com)) kuruluşu adına hizmet vermiş veya hala vermekte olan fuar çalışanlarına mail yoluyla sabit aralıklarla iletişim kurulmuştur. Bu yolla 191 geri dönüş elde edilmiştir. Bunun ardından Almanya'nın en büyük fuarlarından olan, dünyanın farklı ülkelerinden toplamda 6.636 firmanın katıldığı, 20 – 24 Nisan 2019 tarihlerinde gerçekleşen Hannover Messe'de çalışanlardan anket toplaması için Yonca Fair çalışanlarından biri yönlendirilerek 21 – 22 Nisan 2019 tarihlerinde 183 anket elde edilmiştir.

#### 4.4. Verilerin Analizi

Veri analizi SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı kullanımıyla sağlanmıştır. Frekans dağılımı, ortalama ve ortalama farkları gibi istatistiki çözümler ise T testi ve Anova testi ile elde edilmiştir.



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. BULGULAR VE YORUM

#### 5.1. Genel Bulgular

Bu kısımda araştırma bulgularına yer verilecek ve incelemeler yapılacaktır. Araştırma verileri konu olan 2 evrenden, Almanya ve Türkiye olmak üzere iki ülkeden edinilmiştir.

**Tablo 10: Katılımcıların Genel Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
Türkiye	355	50,3
Almanya	351	49,7
Total	706	100,0

Almanya evrenini temsilen 351, Türkiye evrenini temsilen 355 örneklemden yola çıkılarak aşağıdaki analizlere ulaşılmıştır.

**Tablo 11: Cinsiyet Dağılımı**

	Frekans	Yüzde
<b>Kadın</b>	570	80,7
<b>Erkek</b>	136	19,3
<b>Total</b>	706	100,0

Söz konusu iki evrenden edinilen toplam 706 örnekleme bakıldığında fuarlarda görev alan çalışanların %80,7'sinin kadınlardan oluştuğu anlaşılmıştır, 706 örneklemin 570'ini kadınlar oluştururken erkek örneklemin bu sayı içerisinde sadece 136 olduğu görülmüştür. Eğitim durumuna ise aşağıda Tablo 12'de yer verilmiştir.

**Tablo 12: Eğitim Durumu**

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	38	5,4
Lise	167	23,6
Lisans	422	59,8
Lisansüstü	79	11,2
<b>Toplam</b>	<b>706</b>	<b>100,0</b>

Buna göre toplam örneklem içerisinde fuar çalışanlarının 422'si eğitim durumlarının 'lisans' derecesinde olduklarını söylemişlerdir, yüzdeler içerisinde bu sayının oranı %59,8 ile büyük çoğunluğu temsil etmektedir. Eğitim durumuna 'lise' diyenlerin sayısı ise 167'dir bu sayı yüzdeler içerisinde %23,7'lik bir paya sahiptir. Oransal olarak en yüksek üçüncü eğitim derecesine sahip olanlar ise 'lisansüstü' eğitime sahip olduğunu ifade edenlerdir. 706 örneklem içerisinde 79 kişi lisansüstü dereceye sahip olduğunu ifade etmiştir bu sayı yüzdeler içerisinde %11,2'lik bir paya sahiptir. İlköğretim eğitimi almış kişilerin sayısı ise 38 ile %5,4'lük bir orana sahiptir.

Toplam netice içerisinde lisans ve lisansüstü dereceye sahip çalışanların sayısı 501 iken lise ve ilköğretim seviyesinde olan çalışanların sayısı 205'tir. Bu verilerden yola çıkarak fuar çalışanlarının eğitim seviyesinin yüksek olduğuna vurgu yapmak gerekir.

**Tablo 13: Çalışma Süresi**

	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	208	29,4
1-5 yıl arası	326	46,2
6-10 yıl arası	121	17,1
11-15 yıl arası	35	5,0
15 yıl ve üstü	16	2,3
<b>Toplam</b>	<b>706</b>	<b>100,0</b>



Tablo 13'te ise sektörde toplam çalışma sürelerine yer verilmektedir. Araştırma bulgularına göre, fuar çalışanlarının %46,2'si 1-5 yıl arası sektör içerisinde yer aldıklarını ifade etmişlerdir. 1 yıldan az diyenlerin oranı ise 29,5'tir. Geriye kalan seçeneklerden, '6-10 yıl arası' seçeneğini işaretleyenlerin oranı %17,1 iken '11-15 yıl arası' seçeneğini seçenlerin oranı %5 ve son olarak '15 yıl üstü' diyenlerin oranı 2,3'tür. Verilere bakıldığında çalışma süreleri arttıkça sektörde yer almaya devam eden çalışanların oranlarında ciddi düşüklükler dikkat çekmektedir, bu da fuar sektörünün çalışanlara uzun süreli bir iş vaat edip etmediği konusunda akıllarda soru işareti bırakması gereken bir bulgudur. Medeni duruma değinilecek olduğunda ise yine kayda değer bir bulguya erişilmiştir.

**Tablo 14: Medeni Durum**

	Frekans	Yüzde
<b>Evli</b>	168	23,8
<b>Bekar</b>	536	75,9
<b>Geçersiz</b>	2	,3
<b>Total</b>	706	100,0

Ankete katılan toplam 706 fuar çalışanından 168'i evli olduğunu ifade etmiştir. Bekâr olduğunu söyleyenlerin sayısı ise 536'dır. Ankete katılan 2 kişi ise bu iki ifadeden herhangi birine ait bir belirtmede bulunmamıştır. Bu sonuçlara bakıldığında evli olanların oranı 23,8 iken bekârların oranı 75,9'dur. Bekârlar yaklaşık olarak oranın 4/3'üne sahiptir, buna göre evli kişilerin fuar organizasyonlarında çalışmayı bekarlara oranla çok daha az tercih ettikleri görülmektedir.

## 5.2. Almanya ve Türkiye Karşılaştırmalı Demografik Bulgular

Bu başlık altında söz konusu iki evrenin demografik farkları örneklemelerden elde edilen bulgular neticesinde incelenecektir.

**Tablo 15:** Uyruk ve Cinsiyet Dağılımı

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Uyruk	Türkiye	250	105	355
	Almanya	320	31	351
Toplam		570	136	706

Tablo 15'te Almanya ve Türkiye fuarlarından elde edilen örneklemelerin cinsiyet dağılımı gösterilmektedir. Türkiye'deki fuarlardan elde edilen 355 örneklemin 250'si kadın, 105'i erkeklerden oluşmuşken Almanya fuarlarından elde edilen 351 örneklemin 320'si kadınlardan 31'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu duruma göre Türkiye fuarlarında çalışan kadın oranı yaklaşık %70,5 iken Almanya fuarlarında bu oran yaklaşık %91,1 seviyelerindedir. Bu duruma göre Almanya fuarlarında kadın istihdamı Türkiye'ye göre fazla iken Türkiye fuarlarında erkek çalışan istihdamı Almanya'ya göre daha yüksektir.

**Tablo 16:** Uyruk ve Eğitim Düzeyi Dağılımı

		Eğitim Durumu				Toplam
		İlköğretim	Lise	Lisans	Lisansüstü	
Uyruk	Türkiye	36	122	186	11	355
	Almanya	2	45	236	68	351
Toplam		38	167	422	79	706

Tablo 16'da iki ülke fuar çalışanlarının eğitim düzeyleri gösterilmektedir. Türkiye'den elde edilen 355 ankete göre katılımcıların 36'sının ilköğretim, 122'sinin lise, 186'sının lisans ve 11'inin lisansüstü dereceye sahip olduğu verisine erişilmiştir. Almanya'dan ankete katılan 351 kişiden ise 2'si ilköğretim, 45'i lise, 236'sı lisans ve 68'i lisansüstü dereceye sahip olduğu verisine ulaşılmıştır. Bu duruma göre Türkiye fuar çalışanlarının lisans ve lisansüstü dereceye sahip olanların oranı yaklaşık %55,5 iken Almanya'da bu oran %86,6 dolaylarındadır. Bu veriler, Almanya'daki fuar çalışanlarının eğitim seviyesinin Türkiye'deki fuar çalışanlarına göre yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 17:** Uyruk ve Çalışma Süresi Dağılımı

		<b>Toplam</b>					
		<b>1 yıldan az</b>	<b>1-5 yıl arası</b>	<b>6-10 yıl arası</b>	<b>Çalışma Süresi</b>	<b>15 yıl ve üstü</b>	
<b>Uyruk</b>	<b>Türkiye</b>	147	134	52	16	6	355
	<b>Almanya</b>	61	192	69	19	10	351
<b>Toplam</b>		208	326	121	35	16	706

Tablo 17’de Almanya ve Türkiye’de fuar çalışanlarının sektörde ne kadar süredir var olduklarını göstermektedir. ‘1 yıldan az’ diyenlerin sayısı Türkiye’deki oranı %47’dir Almanya’da ise bu oran %17’dir. Bu ayrıca şu anlama gelmektedir: Türkiye’de fuar sektöründe çalışanların sadece %53’ü sektörde 1 yıldan fazla kalırken Almanya’da bu %83’tür. Bu bulgular, Türkiye fuarlarında görev alan kişilerin kısa zamanda sektörden uzaklaştığını, yerlerinin yeni kimselerce doldurulduğunu göstermektedir. Almanya fuarlarında ise bu akışkanlığın daha az olduğu görülmektedir.

**Tablo 18:** Uyruk ve Medeni Durum Dağılımı

		<b>Medeni Durum</b>		<b>Toplam</b>
		<b>Evli</b>	<b>Bekar</b>	
<b>Uyruk</b>	<b>Türkiye</b>	104	251	355
	<b>Almanya</b>	64	287	351
<b>Toplam</b>		168	538	706

Tablo 18’de iki evrendeki medeni hal durumu gösterilmiştir. Tabloya göre Türkiye’deki fuar çalışanlarının %70,7’sinin bekar, %29,3’ünün evli olduğu görülmektedir. Almanya’daki fuar çalışanlarının ise 81,8’inin bekar, 18,2’sinin evli olduğu görülmektedir. Bu verilere göre Türkiye’de, fuar sektöründe çalışmanın evli kişilerce de tercih edildiği söylenebilir olmakla birlikte Almanya’da, fuar sektöründe çalışmayı genel olarak tercih edenlerin bekar oldukları görülmektedir.

### 5.3. Türkiye ve Almanya'daki Fuar İşgörenlerinin İş Doyumuna Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Bu alt başlık içerisinde Türkiye ve Almanya'daki fuar çalışanlarının anket sorularına verdiği cevaplar incelenecektir. Minnesota İş Doyum Anketi 20 sorudan oluşmaktadır, bu sorular ve fuar çalışanlarınca verilen cevapların oranları ve sıklığı aşağıdaki gibidir. Her bir soru karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

**Tablo 19:** Mevcut İşlerinin Kendilerini Meşgul Etmesi Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları

		Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.
Soru 1	Hiç memnun değilim	22	6,2	3,58	1,07
	Memnun değilim	42	11,8		
	Kararsızım	52	14,6		
	Memnunum	184	51,8		
	Çok Memnunum	55	15,5		
	Total	355	100,0		

**Tablo 20:** Mevcut İşlerinin Kendilerini Meşgul Etmesi Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları

		Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.
Soru 1	Hiç memnun değilim	10	2,8	3,39	0,99
	Memnun değilim	64	18,2		
	Kararsızım	89	25,4		
	Memnunum	152	43,3		
	Çok Memnunum	36	10,3		
	Total	351	100,0		

“Şimdiki işimden, beni her zaman meşgul etmesi bakımından” sorusuna, Türkiye'deki çalışanların verdiği cevapların ortalaması 3,58 iken Almanya'daki çalışanların cevap ortalaması 3,39 olarak görünmektedir. Buna göre ankete katılan Türk fuar çalışanları, işlerini daha yoğun ve meşgul edici bulmaktadır.

**Tablo 21:** Mevcut İşlerinin Tek Başına Çalışma Olanığı Sunması Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları

		Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.
Soru 2	Hiç memnun değilim	6	1,7	3,38	0,97
	Memnun değilim	52	14,6		
	Kararsızım	150	42,3		
	Memnunum	92	25,9		
	Çok Memnunum	55	15,5		
	Total	355	100,0		

**Tablo 22:** Mevcut İşlerinin Tek Başına Çalışma Olanığı Sunması Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları

		Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.
Soru 2	Hiç memnun değilim	3	,9	3,76	0,92
	Memnun değilim	27	7,7		
	Kararsızım	98	27,9		
	Memnunum	174	49,6		
	Çok Memnunum	49	14,0		
	Total	351	100,0		

“Şimdiki işimden, tek başıma çalışma olanağım olması bakımından” sorusuna Türkiye'deki fuar çalışanlarının cevap ortalaması 3,38, Almanya'daki fuar çalışanlarının cevap ortalaması 3,76'dır. Bu duruma göre Almanya'daki işgörenler daha bireysel bir iş ortamı algımlarken Türkiye'deki işgörenler daha kolektif bir iş ortamına sahip oldukları algısı içerisindeyler.

**Tablo 23:** Mevcut İşlerinde Farklı Şeyler Yapabilme Olanığı Sorusuna Yönelik Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları

		Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.
Soru 3	Hiç memnun değilim	13	3,7	3,50	1,01
	Memnun değilim	36	10,1		
	Kararsızım	126	35,5		
	Memnunum	117	33,0		
	Çok Memnunum	63	17,7		
	Total	355	100,0		

**Tablo 24:** Mevcut İşlerinde Farklı Şeyler Yapabilme Olanağı Sorusuna Yönelik Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 3	Hiç memnun değilim	11	3,1	3,76	0,92
	Memnun değilim	15	4,3		
	Kararsızım	90	25,6		
	Memnunum	166	47,3		
	Çok Memnunum	69	19,7		
	Total	351	100,0		

“Şimdiki işimden, ara sıra değişik şeyler yapabilme şansı bakımından” sorusuna Türkiye'deki fuar çalışanlarının verdiği cevapların ortalaması 3,50, Almanya'daki fuar çalışanlarının verdiği cevapların ortalaması 3,76'dır. Sonuçlara göre Türkiye'deki fuar çalışanları Almanya'daki fuar çalışanlarına göre işleri daha monoton bir yapıda görmektedirler.

**Tablo 25:** Mevcut İşlerinin Toplumda Saygın Bir Kişi Olma Olanağı Tanıması Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 4	Hiç memnun değilim	64	18,0	2,96	1,32
	Memnun değilim	77	21,7		
	Kararsızım	69	19,4		
	Memnunum	97	27,3		
	Çok Memnunum	48	13,5		
	Total	355	100,0		

**Tablo 26:** Mevcut İşlerinin Toplumda Saygın Bir Kişi Olma Olanağı Tanıması Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 4	Hiç memnun değilim	6	1,7	3,61	0,85
	Memnun değilim	26	7,4		
	Kararsızım	107	30,5		
	Memnunum	170	48,4		
	Çok Memnunum	42	12,0		
	Total	351	100,0		

“Şimdiki işimden, toplumda saygın bir kişi olma şansını vermesi bakımından” sorusunda Türkiye’deki işgörenlerin verdiği cevap ortalaması oldukça düşük bir biçimde, 2,96 olarak gerçekleşmiştir buna rağmen Almanya’daki fuar çalışanlarının cevap ortalaması ortalamanın üzerinde, 3,61 olarak görünmektedir. Verilere bakıldığında Türkiye’deki fuar çalışanları, işlerinin kendilerine bir saygınlık katmadığı görüşündedirler.

**Tablo 27:** Mevcut Yöneticilerin Ekipteki Kişileri İdare Etme Tarzı Sorusuna Türkiye’deki İşgörenlerin Yanıtları.

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.
Soru 5	Hiç memnun değilim	10	2,8	
	Memnun değilim	56	15,8	
	Kararsızım	133	37,5	
	Memnunum	107	30,1	3,36
	Çok Memnunum	49	13,8	0,99
	Total	355	100,0	

**Tablo 28:** Mevcut Yöneticilerin Ekipteki Kişileri İdare Etme Tarzı Sorusuna Türkiye’deki İşgörenlerin Yanıtları.

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.
Soru 5	Hiç memnun değilim	4	1,1	
	Memnun değilim	40	11,4	
	Kararsızım	173	49,3	
	Memnunum	113	32,2	3,30
	Çok Memnunum	21	6,0	0,79
	Total	351	100,0	

“Şimdiki işimden, yöneticimin ekibindeki kişileri idare tarzı bakımından” sorusuna 2 ülkede verilen cevapların ortalaması birbirine yakın olmakla birlikte Türkiye’deki çalışanlardan edinilen ortalama 0,06 yüksek görünmektedir buna rağmen iki ülke fuar çalışanları da bu soruda kararsız kalmışlardır.

**Tablo 29:** Yöneticilerinin Karar Vermekteki Yeteneği Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
<b>Soru 6</b>	Hiç memnun değilim	13	3,7	3,25	1,07
	Memnun değilim	81	22,8		
	Kararsızım	114	32,1		
	Memnunum	95	26,8		
	Çok Memnunum	52	14,6		
	Total	355	100,0		

**Tablo 30:** Yöneticilerinin Karar Vermekteki Yeteneği Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
<b>Soru 6</b>	Hiç memnun değilim	6	1,7	3,32	0,86
	Memnun değilim	41	11,7		
	Kararsızım	173	49,3		
	Memnunum	96	27,4		
	Çok Memnunum	35	10,0		
	Total	351	100,0		

“Şimdiki işimden, yöneticimin karar vermedeki yeteneği bakımından” sorusuna Türkiye'deki fuar çalışanlarının cevap ortalaması 3,25, Almanya'daki fuar çalışanlarının cevap ortalaması 3,32 olmuştur. Buna göre her iki ülke çalışanları da bu soruya kararsız yönünde bir geri bildirimde bulunmuşlardır.

**Tablo 31:** Mevcut İşlerinin Vicdana Aykırı Olmayan Şeyler Yapabilme Olanığı Sunması Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
<b>Soru 7</b>	Hiç memnun değilim	18	5,1	3,73	1,19
	Memnun değilim	44	12,4		
	Kararsızım	72	20,3		
	Memnunum	102	28,7		
	Çok Memnunum	119	33,5		
	Total	355	100,0		



**Tablo 32:** Mevcut İşlerinin Vicdana Aykırı Olmayan Şeyler Yapabilme Olanağı Sunması Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 7	Hiç memnun değilim	18	5,1	3,74	0,96
	Memnun değilim	15	4,3		
	Kararsızım	67	19,1		
	Memnunum	191	54,4		
	Çok Memnunum	60	17,1		
	Total	351	100,0		

“Şimdiki işimden, vicdanıma aykırı olmayan şeyler yapabilme şansım olması bakımından” sorusuna verilen cevapların ortalaması Türkiye’de 3,73 iken Almanya’da 3,74 şeklinde. Bu verilere göre her iki ülkedeki fuar çalışanlarının vicdanen aykırı olan şeyler yapmak durumunda kalmadıkları söylenebilir. Söz konusu iki ülkede de ortalamanın üzerinde bir sonuca erişilmiştir.

**Tablo 33:** Mevcut İşin Sabit Bir İstihdam Olanağı Sağlaması Sorusuna Türkiye’deki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 8	Hiç memnun değilim	25	7,0	3,16	1,10
	Memnun değilim	65	18,3		
	Kararsızım	145	40,8		
	Memnunum	68	19,2		
	Çok Memnunum	52	14,6		
	Total	355	100,0		

**Tablo 34:** Mevcut İşin Sabit Bir İstihdam Olanağı Sağlaması Sorusuna Almanya’daki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 8	Hiç memnun değilim	20	5,7	3,59	1,03
	Memnun değilim	33	9,4		
	Kararsızım	69	19,7		
	Memnunum	175	49,9		
	Çok Memnunum	54	15,4		
	Total	351	100,0		

“Şimdiki işimden, bana sabit bir iş sağlaması bakımından” sorusuna Türkiye’deki fuar çalışanlarının verdiği cevaplardan oluşan ortalama 3,16’dır, aynı soruya Almanya’daki fuar çalışanlarının cevap ortalaması ise 3,59’dur. Alman fuarlarında çalışan işgörenler verilere göre işlerinin sabit bir iş sağladığı konusunda Türkiye’deki fuar çalışanlarına göre daha yüksek bir algıya sahiptir.

**Tablo 35:** Mevcut İşin Başkaları İçin Bir Şeyler Yapabilme Olanığı Vermesi Sorusuna Türkiye’deki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s	
<b>Soru 9</b>	Hiç memnun değilim	17	4,8	3,64	0,97
	Memnun değilim	30	8,5		
	Kararsızım	64	18,0		
	Memnunum	196	55,2		
	Çok Memnunum	48	13,5		
	Total	355	100,0		

**Tablo 36:** Mevcut İşin Başkaları İçin Bir Şeyler Yapabilme Olanığı Vermesi Sorusuna Almanya’daki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
<b>Soru 9</b>	Hiç memnun değilim	2	,6	3,77	0,87
	Memnun değilim	35	10,0		
	Kararsızım	67	19,1		
	Memnunum	184	52,4		
	Çok Memnunum	63	17,9		
	Total	351	100,0		

“Şimdiki işimden, başkaları için bir şeyler yapabilme olanağını bana vermesi bakımından” sorusuna Türkiye’deki işgörenlerden edinilen cevap ortalaması 3,64 iken Almanya’daki işgörenlerden edinilen cevap ortalama 3,77 şeklinde. Almanya’daki fuar çalışanlarının, başkaları için bir şeyler yapabildikleri algısı Türkiye’deki fuar çalışanlarından yüksek olmakla birlikte her iki ülke fuar çalışanlarından da ortalamanın üzerinde bir veri elde edilmiştir.

**Tablo 37:** Mevcut İşin Kişileri Yönlendirme Olanağı Sunması Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 10	Hiç memnun değilim	65	18,3	3,10	1,34
	Memnun değilim	51	14,4		
	Kararsızım	75	21,1		
	Memnunum	108	30,4		
	Çok Memnunum	56	15,8		
	Total	355	100,0		

**Tablo 38:** Mevcut İşin Kişileri Yönlendirme Olanağı Sunması Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 10	Hiç memnun değilim	8	2,3	3,64	1,05
	Memnun değilim	38	10,8		
	Kararsızım	114	32,5		
	Memnunum	100	28,5		
	Çok Memnunum	91	25,9		
	Total	351	100,0		

“Şimdiki işimden, kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam bakımından” sorusuna Türkiye'deki fuar çalışanlarından edinilen ortalama cevap 3,10 iken Almanya'daki fuar çalışanlarından edinilen ortalama 3,64'tür. Bu duruma göre Almanya'daki fuar çalışanları, kendilerini iş ortamında Türkiye'deki çalışanlara göre daha fazla söz sahibi hissetmektedirler.

**Tablo 39:** Mevcut İşin Kendi Yeteneklerini Kullanarak Bir Şeyler Yapabilme Olanağı Sunması Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 11	Hiç memnun değilim	23	6,5	3,41	1,09
	Memnun değilim	37	10,4		
	Kararsızım	127	35,8		
	Memnunum	104	29,3		
	Çok Memnunum	64	18,0		
	Total	355	100,0		

**Tablo 40:** Mevcut İşin Kendi Yeteneklerini Kullanarak Bir Şeyler Yapabilme Olanığı Sunması Sorusuna Türkiye’deki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s	
Soru 11	Hiç memnun değilim	1	,3	3,83	0,88
	Memnun değilim	27	7,7		
	Kararsızım	85	24,2		
	Memnunum	155	44,2		
	Çok Memnunum	83	23,6		
	Total	351	100,0		

“Şimdiki işimden, kendi yeteneklerimi kullanarak bir şeyler yapabilme şansı olması bakımından” sorusuna Türkiye’den 3,41 ortalamasıyla cevap alınmıştır. Almanya’da ise ortalama 3,83’tür. Buna göre Almanya’daki fuar çalışanları Türkiye’deki fuar çalışanlarına göre iş esnasında kendi yeteneklerini gösterme ve ortaya koyma konusunda daha yüksek bir algıya sahiptir.

**Tablo 41:** Mevcut İş İle İlgili Kararların Uygulanmaya Konması Sorusuna Türkiye’deki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s	
Soru 12	Hiç memnun değilim	36	10,1	3,24	1,11
	Memnun değilim	35	9,9		
	Kararsızım	132	37,2		
	Memnunum	109	30,7		
	Çok Memnunum	43	12,1		
	Total	355	100,0		

**Tablo 42:** Mevcut İş İle İlgili Kararların Uygulanmaya Konması Sorusuna Almanya’daki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 12	Hiç memnun değilim	5	1,4	3,41	0,83
	Memnun değilim	29	8,3		
	Kararsızım	167	47,6		
	Memnunum	114	32,5		
	Çok Memnunum	36	10,3		
	Total	351	100,0		

“Şimdiki işimden, iş ile ilgili kararların uygulanmaya konması bakımından” sorusuna verilen cevapların ortalamasına bakıldığında Türkiye’deki fuar çalışanlarının, iş ile ilgili kararların uygulanmaya konulması konusundaki memnuniyetleri Almanya’daki fuar çalışanlarına göre daha düşük seviyededir.

**Tablo 43:** Mevcut İşte Yapılan İş Karşılığında Alınan Ücret Sorusuna Türkiye’deki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.
Soru 13	Hiç memnun değilim	35	9,9	
	Memnun değilim	54	15,2	
	Kararsızım	107	30,1	
	Memnunum	118	33,2	3,21
	Çok Memnunum	41	11,5	
	Total	355	100,0	

**Tablo 44:** Mevcut İşte Yapılan İş Karşılığında Alınan Ücret Sorusuna Almanya’daki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.
Soru 13	Hiç memnun değilim	8	2,3	
	Memnun değilim	54	15,4	
	Kararsızım	139	39,6	
	Memnunum	112	31,9	3,33
	Çok Memnunum	38	10,8	
	Total	351	100,0	

“Şimdiki işimden, yaptığım iş ve karşılığında aldığım ücret bakımından” sorusuna Türkiye’deki işgörenlerin verdiği cevap ortalaması 3,21 iken Almanya’daki işgörenlerin cevap ortalaması 3,33 şeklindedir. Edinilen verilere göre Almanya’daki fuar çalışanlarının, yaptıkları iş karşılığında aldıkları ücretten duydukları memnuniyet, Türkiye’deki fuar çalışanlarına göre daha yüksektir.

**Tablo 45:** Mevcut İşte Terfi Olanağı Olması Sorusuna Yönelik Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 14	Hiç memnun değilim	57	16,1	2,81	1,09
	Memnun değilim	66	18,6		
	Kararsızım	131	36,9		
	Memnunum	87	24,5		
	Çok Memnunum	14	3,9		
	Total	355	100,0		

**Tablo 46:** Mevcut İşte Terfi Olanağı Olması Sorusuna Yönelik Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 14	Hiç memnun değilim	8	2,3	3,54	0,96
	Memnun değilim	39	11,1		
	Kararsızım	115	32,8		
	Memnunum	133	37,9		
	Çok Memnunum	56	16,0		
	Total	351	100,0		

“Şimdiki işimden, iş içinde terfi olanağımın olması bakımından” sorusuna Türkiye'deki işgörenlerden 2,81 gibi düşük bir seviyede ortalama elde edilmiştir bu veriye göre Türkiye'deki fuar çalışanları, yaptıkları işte yükselme şanslarını çok düşük görmektedir. Almanya'daki fuar çalışanlarından söz konusu soruya verilen cevapların ortalaması ise 3,54'tür, bu yönüyle ortalamanın üzerinde bir sonuca erişilmiştir.

**Tablo 47:** Mevcut İşte Kendi Kararlarını Uygulama Serbestliği Olması Bakımından Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 15	Hiç memnun değilim	16	4,5	3,29	1,10
	Memnun değilim	74	20,8		
	Kararsızım	110	31,0		
	Memnunum	99	27,9		
	Çok Memnunum	56	15,8		
	Total	355	100,0		

**Tablo 48:** Mevcut İşte Kendi Kararlarını Uygulama Serbestliği Olması Bakımından Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 15	Hiç memnun değilim	6	1,7	3,36	0,93
	Memnun değilim	56	16,0		
	Kararsızım	130	37,0		
	Memnunum	122	34,8		
	Çok Memnunum	37	10,5		
	Total	351	100,0		

“Şimdiki işimden, kendi kararlarımı uygulama serbestliğini bana vermesi bakımından” sorusuna her iki ülkeden yaklaşık verilere ulaşılmıştır. Türkiye fuar çalışanlarından elde edilen cevapların ortalaması 3,29, Almanya fuar çalışanlarından elde edilen cevapların ortalaması 3,36’dır.

**Tablo 49:** Mevcut İşin Çalışma Esnasında Kendi Yöntemlerini Kullanabilme Olanığı Vermesi Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 16	Hiç memnun değilim	15	4,2	3,40	1,09
	Memnun değilim	63	17,7		
	Kararsızım	101	28,5		
	Memnunum	115	32,4		
	Çok Memnunum	61	17,2		
	Total	355	100,0		

**Tablo 50:** Mevcut İşin Çalışma Esnasında Kendi Yöntemlerini Kullanabilme Olanığı Vermesi Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 16	Hiç memnun değilim	5	1,4	3,40	0,94
	Memnun değilim	57	16,2		
	Kararsızım	121	34,5		
	Memnunum	127	36,2		
	Çok Memnunum	41	11,7		
	Total	351	100,0		

“Şimdiki işimden, işimi yaparken kendi yöntemlerimi kullanabilme şansını vermesi bakımından” sorusuna verilen cevapların ortalaması tam olarak birbirleriyle

aynı şekilde 3,40'tır. Bu yönüyle iki ülke çalışanları da bahsi geçen konuda ortalamanın biraz üzerinde sayılabilecek bir memnuniyet yaşamaktadırlar.

**Tablo 51:** Mevcut İşin Çalışma Şartları Sorusuna Türkiye'deki Çalışanların Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 17	Hiç memnun değilim	29	8,2	3,41	1,14
	Memnun değilim	45	12,7		
	Kararsızım	89	25,1		
	Memnunum	134	37,7		
	Çok Memnunum	58	16,3		
	Total	355	100,0		

**Tablo 52:** Mevcut İşin Çalışma Şartları Sorusuna Almanya'daki Çalışanların Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 17	Hiç memnun değilim	3	,9	3,14	0,77
	Memnun değilim	64	18,2		
	Kararsızım	171	48,7		
	Memnunum	104	29,6		
	Çok Memnunum	9	2,6		
	Total	351	100,0		

“Şimdiki işimden, çalışma şartları bakımından” sorusuna verilen cevapların her ülkedeki ortalamasına bakıldığında Türkiye fuar çalışanlarının mevcut çalışma şartlarından Almanya fuar çalışanlarına göre daha yüksek bir memnuniyet duygusu içerisinde oldukları görülmektedir.

**Tablo 53:** Mevcut İşte Çalışma Arkadaşlarının Birbirleri İle Anlaşmaları Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 18	Hiç memnun değilim	16	4,5	3,83	1,08
	Memnun değilim	24	6,8		
	Kararsızım	74	20,8		
	Memnunum	131	36,9		
	Çok Memnunum	110	31,0		
	Total	355	100,0		



**Tablo 54:** Mevcut İşte Çalışma Arkadaşlarının Birbirleri İle Anlaşmaları Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 18	Memnun değilim	38	10,8	3,43	0,81
	Kararsızım	156	44,4		
	Memnunum	122	34,8		
	Çok Memnunum	35	10,0		
	Total	351	100,0		

“Şimdiki işimden, çalışma arkadaşlarımla birbiri ile anlaşmaları bakımından” sorusuna Türkiye'deki çalışanların cevap ortalaması 3,83 iken Almanya'daki çalışanların cevap ortalaması 3,43'tür. Bu verilere göre Türkiye fuarlarında çalışan işgörenler Almanya fuarlarında çalışan iş görenlere göre çalışma arkadaşlarından daha fazla memnuniyet içerisindedirler.

**Tablo 55:** Mevcut İşte Yapılan İyi Bir İş Karşılığında Takdir Edilme Sorusuna Türkiye'deki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 19	Hiç memnun değilim	23	6,5	3,78	1,20
	Memnun değilim	35	9,9		
	Kararsızım	62	17,5		
	Memnunum	110	31,0		
	Çok Memnunum	125	35,2		
Total	355	100,0			

**Tablo 56:** Mevcut İşte Yapılan İyi Bir İş Karşılığında Takdir Edilme Sorusuna Almanya'daki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 19	Hiç memnun değilim	4	1,1	3,36	0,78
	Memnun değilim	29	8,3		
	Kararsızım	180	51,3		
	Memnunum	111	31,6		
	Çok Memnunum	27	7,7		
Total	351	100,0			

“Şimdiki işimden, yaptığım iyi bir iş karşılığında takdir edilmem bakımından” sorusuna Türk katılımcılardan elde edilen ortalama 3,78 iken Almanya’daki çalışanlardan elde edilen ortalama 3,36’dır. Verilere göre Türkiye’deki fuar çalışanları Almanya’daki fuar çalışanlarına göre, yaptıkları iş ile ilgili daha fazla takdir gördüklerini düşünmektedirler.

**Tablo 57:** Mevcut İşte Yapılan İş Karşılığında Duyulan Başarı Hissi Sorusuna Türkiye’deki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 20	Hiç memnun değilim	18	5,1	3,94	1,22
	Memnun değilim	38	10,7		
	Kararsızım	51	14,4		
	Memnunum	85	23,9		
	Çok Memnunum	163	45,9		
	Total	355	100,0		

**Tablo 58:** Mevcut İşte Yapılan İş Karşılığında Duyulan Başarı Hissi Sorusuna Almanya’daki İşgörenlerin Yanıtları

	Frekans	Yüzde	Ort.	S.s.	
Soru 20	Hiç memnun değilim	4	1,1	3,31	0,73
	Memnun değilim	24	6,8		
	Kararsızım	202	57,5		
	Memnunum	101	28,8		
	Çok Memnunum	20	5,7		
	Total	351	100,0		

“Şimdiki işimden, yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissi bakımından” sorusuna verilene cevapların bütününe göre Türkiye’deki fuar çalışanlarından 3,94’lük bir ortalama elde edilirken Almanya’daki fuar çalışanlarında bu, 3,31 seviyesinde kalmıştır. Verilere göre, Türkiye’deki çalışanların işleriyle alakalı yaşadıkları başarı hissi, Almanya’daki çalışanlardan yüksektir.

#### 5.4. Almanya ve Türkiye'deki Fuar Organizasyonlarında Çalışan İşgörenlerin İş Doyumlarının Karşılaştırılması

Türkiye ve Almanya'daki fuar çalışanlarının iş doyumlarını ölçmek için içsel doyum ve dışsal doyum olarak 2 boyuttan oluşan 'Minnesota İş Doyum Anketi' kullanılmıştır. Cevapları derecelendirmek için ise 5'li Likert ölçek kullanılmıştır. Bu dereceler, 1= Hiç Memnun Değilim, 2=Memnun Değilim, 3=Kararsızım, 4=Memnunum, 5=Çok Memnunum şeklindedir. İki ülke fuar çalışanlarından elde edilen bulgular Tablo 59'da verilmiştir.

**Tablo 59:** Türkiye ve Almanya Fuarlarında Çalışan İşgörenlerin İş Doyumlarının Karşılaştırılması

		N	Ort.	t	p
<b>Geneldoyum</b>	Türkiye	355	3,4049	-2,388	<b>0,01</b>
	Almanya	351	3,5001		
<b>İçselDoyum</b>	Türkiye	355	3,4305	-3,748	<b>0,00</b>
	Almanya	351	3,5940		
<b>DışsalDoyum</b>	Türkiye	355	3,3665	,165	0,86
	Almanya	351	3,3593		

Yapılan karşılaştırmalı T testi analizi sonucunda genel iş doyumunun Türkiye'deki anlamlılığı Ort.=3,4049 iken Almanya'da bu değer Ort.=3,5001 şeklindedir.  $3,4049 < 3,5001$  olduğundan, elde edilen bulgular, Almanya fuarlarında çalışan işgörenlerin genel doyum düzeylerinin, Türkiye'deki fuar çalışanlarının genel doyum düzeylerine göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Tablodaki içsel doyum kısmına bakıldığında Türk işgörenler için Ort.=3,4305, Alman işgörenler için ise Ort.=3,5940 olarak görülmektedir  $3,4305 < 3,5940$  olduğundan içsel doyum boyutunda da Almanya fuarlarında çalışanların Türkiye'dekilere göre daha yüksek bir iş doyumuna sahip olduğu bulgusuna erişilmiştir. Fakat dışsal doyum boyutunda daha farklı bir netice elde edilmiştir, Türkiye için bu değer Ort.=3,3665 şeklinde iken Almanya için Ort.=3,3593'tür. Görüldüğü gibi ( $3,3665 > 3,3593$ ), Türkiye'de fuar çalışanlarının dışsal doyumunu Almanya fuar çalışanlarına göre daha yüksek bir seviyededir.

## 5.5. Türkiye ve Almanya'daki İşgörenlerin İş Doyumlarının Demografik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

### 5.5.1. Türkiye'deki Fuar Çalışanlarının Demografik Özellikleri

Bu başlık altında, Türkiye'deki fuar çalışanlarının demografik özellikleri edinilen bulgulara göre incelenecektir.

#### 5.5.1.1. Türkiye'deki Fuar Çalışanlarının Cinsiyete Göre İş Doyumlarının Karşılaştırılması

Aşağıda, Tablo 60'da Türk Fuar çalışanlarının iş doyumunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ait bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 60:** Türk Fuar Çalışanlarının İş Doyumlarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Grup	N	Ort.	S.s.	t	p
Genel Doyum	Kadın	250	3,42	0,50	1,040	0,29
	Erkek	105	3,35	0,68		
İçsel Doyum	Kadın	250	3,44	0,55	0,806	0,42
	Erkek	105	3,38	0,74		
Dışsal Doyum	Kadın	250	3,39	0,58	1,156	0,24
	Erkek	105	3,30	0,72		

Tablo 60'da iş doyumunu üç boyutta incelenmiştir. Bunlar; genel doyum, içsel doyum ve dışsal doyum boyutlarıdır. Yapılan t-testi sonucuna genel doyum boyutunda kadınların ortalaması 3,42, erkeklerinki ise 3,35 olarak hesaplanmıştır. İçsel doyumda, kadınlardan 3,44, erkeklerden ise 3,38 ortalama elde edilmiştir. Dışsal doyumda bu durum kadınlarda 3,39, erkeklerde ise 3,30 ortalama şeklindedir,  $3,42 > 3,35$ ,  $3,44 > 3,38$ ,  $3,39 > 3,30$  olduğuna göre 3 boyutun tümünde kadınlardaki iş doyumunu erkeklere oranla daha yüksektir.

### 5.5.1.2. Türkiye’deki Fuar Çalışanlarının Eğitim Durumlarına Göre İş Doyumlarının Karşılaştırılması

Türkiye fuarlarında çalışan işgörenlerin eğitim durumunun iş doyumunu üzerindeki etkisi incelenmek üzere yapılan t-testi analizi sonucu aşağıdaki bulgulara erişilmiştir.

**Tablo 61:** Türk Fuar Çalışanlarının İş Doyumlarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem Anova Sonuçları

		Grup	N	Ort.	S.s.	F	P	Fark
<b>Genel Doyum</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	a. İlköğretim	36	3,16	0,47	3,41	<b>0,018</b>	<b>c&gt;a, c&gt;b</b>
		b. Lise	122	3,38	0,62			
		c. Lisans	186	3,47	0,54			
		d. Lisansüstü	11	3,25	0,36			
<b>İçsel Doyum</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	a. İlköğretim	36	3,15	0,51	3,72	<b>0,012</b>	<b>c&gt;a, c&gt;b</b>
		b. Lise	122	3,42	0,68			
		c. Lisans	186	3,50	0,58			
		d. Lisansüstü	11	3,18	0,39			
<b>Dışsal Doyum</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	a. İlköğretim	36	3,18	0,50	2,03	0,108	-
		b. Lise	122	3,31	0,69			
		c. Lisans	186	3,43	0,60			
		d. Lisansüstü	11	3,34	0,28			

Tablo 61’de yer verilen bulgulara göre eğitim düzeyinin, Türk fuar çalışanları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Dışsal doyum boyutunda; ilköğretim, lise, lisans ve lisansüstü derecelerde belirgin bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır fakat içsel doyum boyutunda, lisans derecelerine sahip işgörenlerin lise ve ilköğretim derecelerine sahip iş görenlerden daha yüksek bir iş doyumunu yaşadıkları bulgusuna erişilmiştir, bu durumun da genel duruma etki ettiği görünmektedir. Genel doyum açısından da Türkiye’deki lisans mezunu fuar çalışanları, lise ve ilköğretim mezunu çalışanlardan daha yüksek bir iş doyumunu yaşamaktadır.

### 5.5.1.3. Türkiye’deki Fuar Çalışanlarının Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırması

Fuar çalışanlarının iş doyumu seviyelerinin, sektörde bulunma süresine göre değişiklik gösterip göstermediğini için tespit etmek için 5 zaman aralığı oluşturulmuştur, bunlar; *1 yıldan az, 1-5 yıl arası, 6-10 yıl arası, 11-15 yıl arası* son olarak *15 yıl ve üstü* şeklindedir. Bulgulara Tablo 62’de yer verilmiştir.

**Tablo 62:** Türkiye’deki Fuar Çalışanlarının İş Doyumlarının Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem Anova Sonuçları

		Grup	N	Ort.	S.s.	F	P	Fark
<b>Genel Doyum</b>	<b>Çalışma Süresi</b>	a. 1 yıldan az	147	3,36	0,52	2,3 7	0,052	-
		b. 1-5 yıl arası	134	3,48	0,55			
		c. 6-10 yıl arası	25	3,42	0,66			
		d. 11-15 yıl arası	16	3,17	0,61			
		e. 15 yıl ve üstü	6	3,01	0,16			
<b>İçsel Doyum</b>	<b>Çalışma Süresi</b>	a. 1 yıldan az	147	3,36	0,48	2,5 8	0,057	-
		b. 1-5 yıl arası	134	3,64	0,52			
		c. 6-10 yıl arası	25	3,42	0,10			
		d. 11-15 yıl arası	16	3,25	0,15			
		e. 15 yıl ve üstü	6	3,01	0,04			
<b>Dışsal Doyum</b>	<b>Çalışma Süresi</b>	a. 1 yıldan az	147	3,34	0,48	1,6 9	0,15	-
		b. 1-5 yıl arası	134	3,40	0,55			
		c. 6-10 yıl arası	25	3,43	0,91			
		d. 11-15 yıl arası	16	3,06	0,18			
		e. 15 yıl ve üstü	6	3,04	0,14			

Yapılan analizler sonucunda sektör içerisinde bulunma süresinin uzun veya kısa olmasının, Türkiye fuar çalışanlarının iş doyumu üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etki yaratmasına dair bir bulguya erişilememiştir.

### 5.5.1.4. Türkiye’deki Fuar Çalışanlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırması

Aşağıda, Tablo 63’te Türk fuar çalışanlarındaki iş doyumunun medeni durum ile ilişkisi ortaya konmuştur.

**Tablo 63:** Türkiye’deki Fuar Çalışanlarının İş Doyumlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Grup	N	Ort.	S.s.	t	p
<b>Genel Doyum</b>	Evli	104	3,27	0,56	-2,850	<b>0,005</b>
	Bekar	251	3,45	0,55		
<b>İçsel Doyum</b>	Evli	104	3,30	0,62	-2,490	<b>0,013</b>
	Bekar	251	3,48	0,60		
<b>Dışsal Doyum</b>	Evli	104	3,22	0,63	-2,742	<b>0,006</b>
	Bekar	251	3,42	0,61		

Tablo 63’te görüleceği gibi medeni haldeki değişikliklerin Türkiye’deki fuar çalışanlarının iş doyumunu etkilediği bulgusuna erişilmiştir. Genel doyum boyutunda evli işgörenlerden 3,27 ortalama elde edilmişken bekar işgörenlerden elde edilen ortalama 3,45’tir. İçsel doyum boyutunda evlilerin ortalaması 3,30 iken bekarlarda bu 3,48’dir. Son olarak dışsal doyum boyutunda, evli işgörenlerde ortalama 3,22, bekar işgörenlerde 3,42 şeklindedir. Böylece, Türkiye fuarlarında çalışan evli işgörenlerin bekarlara nispeten daha düşük bir iş doyumuna sahip oldukları bulgusuna erişilmiştir.

### 5.5.2. Almanya’daki Fuar Çalışanlarının Demografik Özellikleri

Bu başlık altında, Almanya’daki fuar çalışanlarının demografik özellikleri edinilen bulgulara göre incelenecektir.

#### 5.5.2.1. Almanya’daki Fuar Çalışanlarının Cinsiyete Göre İş Doyumlarının Karşılaştırılması

Bu başlık altında, Almanya fuar çalışanlarının cinsiyet esasına göre iş doyumunu seviyesinde fark olup oluşmadığına değinilecektir.

**Tablo 64:** Almanya'daki Fuar Çalışanlarının İş Doyumlarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Grup	N	Ort.	S.s.	t	p
<b>Genel Doyum</b>	Kadın	320	3,50	0,48	0,827	0,409
	Erkek	31	3,43	0,57		
<b>İçsel Doyum</b>	Kadın	320	3,59	0,53	0,495	0,621
	Erkek	31	3,54	0,60		
<b>Dışsal Doyum</b>	Kadın	320	3,36	0,51	1,152	0,250
	Erkek	31	3,25	0,67		

Almanya'daki fuar çalışanlarının iş doyumu üzerinde cinsiyet faktörünün etkisi olup olmadığını ortaya koymak için yapılan t-testi analizinde Türkiye'dekine benzer bir sonuç elde edilmiştir. İçsel doyum, dışsal doyum ve dolayısıyla genel doyum boyutlarının tümünde kadınların erkeklere göre daha yüksek bir iş doyumuna sahip oldukları bulgusuna erişilmiştir.

#### 5.5.2.2. Almanya'daki Fuar Çalışanlarının Eğitim Durumlarına Göre İş Doyumlarının Karşılaştırılması

Almanya'daki işgörenlerin, eğitim durumuna göre iş doyumu seviyelerine yönelik bulgular aşağıdaki gibidir.

**Tablo 65:** Almanya'daki Fuar Çalışanlarının İş Doyumlarının Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem Anova Sonuçları

	Grup	N	Ort.	s.s.	F	P	Fark
<b>Genel Doyum</b>	<b>Eğitim Durumu</b>				1,003	0,392	-
	a. İlköğretim	2	3,12	0,81			
	b. Lise	45	3,52	0,48			
	c. Lisans	236	3,47	0,49			
<b>İçsel Doyum</b>	<b>Eğitim Durumu</b>				1,088	0,354	-
	d. Lisansüstü	68	3,56	0,48			
	a. İlköğretim	2	3,29	1,01			
	b. Lise	45	3,64	0,48			
<b>Dışsal Doyum</b>	<b>Eğitim Durumu</b>				0,809	0,490	-
	c. Lisans	236	3,56	0,54			
	d. Lisansüstü	68	3,67	0,54			
	a. İlköğretim	2	2,87	0,53			
	b. Lise	45	3,33	0,56			
	c. Lisans	236	3,35	0,52			
	d. Lisansüstü	68	3,41	0,52			



Alman fuar çalışanlarından dört kategoride veriler toplanmıştır, bunlar; ilköğretim, lise, lisans ve lisansüstü derecelerdir. Fakat yapılan analizler neticesinde eğitim durumuna bağlı bir sonuç elde edilememiştir. Alman fuar çalışanlarının iş doyumunu üzerinde eğitim durumlarının olumlu ya da olumsuz bir etkisine rastlanmamıştır.

### 5.5.2.3. Almanya'daki Fuar Çalışanlarının Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırması

Almanya'daki işgörenlerin iş doyumunu seviyelerinin, sektörde bulunma süresine göre farklılık gösterip göstermediğini için tespit etmek amacıyla; *1 yıldan az, 1-5 yıl arası, 6-10 yıl arası, 11-15 yıl arası ve 15 yıl ve üstü* şeklinde beş ana başlıkta veri toplanmıştır. Bulgular Tablo 66'daki gibidir.

**Tablo 66:** Almanya'daki Fuar Çalışanlarının İş Doyumlarının Çalışma Sürelerine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem Anova Sonuçları

		Grup	N	Ort.	s.s.	F	P	Fark
Genel Doyum	Çalışma Süresi	a. 1 yıldan az	61	3,34	0,53	4,878	0,001	d>a, e>a, d>b
		b. 1-5 yıl arası	192	3,50	0,49			
		c. 6-10 yıl arası	69	3,49	0,38			
		d. 11-15 yıl arası	19	3,82	0,39			
		e. 15 yıl ve üstü	10	3,81	0,56			
İçsel Doyum	Çalışma Süresi	a. 1 yıldan az	61	3,40	0,61	5,187	0,000	d>a, d>b
		b. 1-5 yıl arası	192	3,59	0,53			
		c. 6-10 yıl arası	69	3,61	0,42			
		d. 11-15 yıl arası	19	3,97	0,41			
		e. 15 yıl ve üstü	10	3,87	0,48			
Dışsal Doyum	Çalışma Süresi	a. 1 yıldan az	61	3,24	0,54	2,873	0,023	d>a, e>a
		b. 1-5 yıl arası	192	3,36	0,53			
		c. 6-10 yıl arası	69	3,32	0,46			
		d. 11-15 yıl arası	19	3,59	0,45			
		e. 15 yıl ve üstü	10	3,71	0,71			

Almanya'daki fuarlarda çalışan işçilerin sektör içerisinde bulunma sürelerine göre iş doyumunu farkı yaşayıp yaşamadıklarını test etmek için Anova analiz yöntemi kullanılmıştır. Test sonunda, çalışanların genel doyum, içsel doyum ve dışsal doyum konularının tümünde anlamlı farklar olduğu görülmüştür. İçsel doyum boyutunda 11-

15 yıl arası sektörde bulunan işgörenlerin doyum ortalaması 3,97 iken, bu, 1 yıldan az süredir sektörde bulunanlarda 3,40, 1-5 yıl arası sektör içerisinde olanlarda 3,59'dur. Böylece dağılımın homojenliğinden bahsetmek mümkün görünmemektedir, Özetle, 11-15 yıl arası sektörde bulunan işgörenlerin içsel doyumunu, 1 yıldan az ve 1-5 yıl arası sektörde bulunan işgörenlerin yaşadığı içsel doyum seviyesinden yüksektir.

Dışsal doyum boyutunda, hem 11-15 yıl arası hem de 15 yıl üstü sürelerince sektörde bulunan Almanya'daki işgörenlerin doyum seviyesi 1 yıldan az süredir sektörde olanlara nazaran yüksektir. Bu neticeler ise genel duruma şöyle yansımıştır: a=1 yıldan az, b=1-5 yıl arası, c=6-10 yıl arası, d=11-15 yıl arası, e=15 yıl ve üstü eşitlikleri verildiğinde;  $d > a$ ,  $e > a$ ,  $d > b$  sonuçları elde edilmektedir, yani, 11-15 yıl aralığında sektörde bulunan Almanya'daki fuar çalışanlarının iş doyumunu, 1 yıldan az ve 1-5 yıl aralığında sektörde bulunan işgörenlerin iş doyumundan yüksektir. Ayrıca 15 yıldan uzun süredir sektörde bulunan işgörenlerin iş doyumunu da 1 yıldan az süredir sektörde bulunanlara nazaran yüksektir.

#### 5.5.2.4. Almanya'daki Fuar Çalışanlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırması

Almanya'daki fuar çalışanlarının, medeni durumlarına göre iş doyumlarında farklılık olup olmadığına yönelik bulgular Tablo 67'de verilmiştir.

**Tablo 67:** Almanya'daki Fuar Çalışanlarının İş Doyumlarının Medeni Durumlarına Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

	Grup	N	Ort.	S.s.	t	p
<b>Genel Doyum</b>	Evli	64	3,61	0,50	2,068	<b>0,039</b>
	Bekar	287	3,47	0,48		
<b>İçsel Doyum</b>	Evli	64	3,70	0,50	1,759	0,080
	Bekar	287	3,57	0,54		
<b>Dışsal Doyum</b>	Evli	64	3,22	0,56	2,085	<b>0,038</b>
	Bekar	287	3,42	0,52		

Medeni duruma göre iş doyum seviyesini ölçmek için t-testi kullanılmıştır, analiz sonuçlarına göre, içsel doyumda evlilerden elde edilen ortalama 3,70, bekarlardan elde edilen ortalama ise 3,57 şeklindedir. Dışsal doyumda ise evlilerden elde edilen ortalama 3,22 iken bekarlarda bu 3,42'dir. Özetlemek gerekirse Almanya'daki fuar çalışanlarında içsel doyumda evliler daha yüksek bir doyumya sahipken dışsal doyumda bekarlar ön plana çıkmaktadır. Genel doyumda elde edilen ortalamalar ise evlilerden 3,61, bekarlardan 3,47'dir. Yani, genel doyum ve içsel doyum boyutlarında evli olanlar daha yüksek bir doyumya sahipken, dışsal doyum boyutunda bekarlar daha yüksek bir doyumya ulaşmaktadır.



## ALTINCI BÖLÜM

### 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu başlık altında, edinilen genel bulgulara dayanarak sonuçlara değinilecek ve önerilere yer verilecektir.

#### 6.1. Sonuçlar

Bu araştırmada, fuar organizasyonlarında çalışan işgörenlerin iş doyumu, iki ülke, Türkiye ve Almanya açısından karşılaştırılmış, bu amaca ulaşmak için Türkiye'den 355, Almanya'dan 351, toplamda 706 fuar çalışanına anket yöntemiyle ulaşılmıştır.

Fuar çalışanlarının çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu görülmüştür, her iki ülke açısından bakıldığında da yine kadın sayısının üstünlüğü göze çarpmakla beraber Almanya fuarlarında görev yapan kadın işgören oranının Türkiye'dekine göre yüksek olduğu anlaşılmıştır. Türkiye'deki fuar çalışanlarının yaklaşık %70,5'i kadınlardan oluşmaktayken Almanya'daki fuarlarda bu, yaklaşık %91,1'dir. Nitekim bu durum, bir Avrupa Birliği ülkesi olan Almanya ile Türkiye'deki kadın istihdamı konusundaki nominal değerleri yansıtmamakla beraber paralellik göstermektedir. Örneğin Türkiye'de kadın istihdamı, önceki adıyla T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü'nün verdiği rakamlarla 2014 Türkiye kadın istihdamı oranı %30,8 iken ([www.ailevecalisma.gov.tr](http://www.ailevecalisma.gov.tr)) Almanya'da bu rakam 2015 yılı için %73 civarındadır (İktisadi Kalkınma Vakfı). Bahsedildiği gibi bu rakamlar fuarlardaki cinsiyet esasına göre istihdamı yansıtmamakla beraber iki ülkenin; sosyal, siyasal ve kültürel yapılarının etkileri hissedilmektedir.

Eğitim durumunda, ağırlık merkezinin lisans derecesine sahip işgörenlerden oluştuğu görülmektedir. Fuar çalışanlarının 38'i (%5,4) ilköğretim, 167'si (%23,6) lise, 422'si (%59,8) lisans ve 79'u (%11,2) lisansüstü derecelere sahiptir, bu açıdan bakıldığında fuar çalışanları arasında eğitim seviyesinin genel olarak yüksek olduğu söylenebilecektir. Ülkeler özelinde bakıldığında Almanya'daki fuar çalışanlarının eğitim seviyesinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Türkiye'deki 355 katılımcının

36'sı ilköğretim, 122'si lise, 186'sı lisans, son olarak 11'i lisansüstü derecelerine sahiptir; Almanya'daki 351 katılımcının ise 2'si ilköğretim, 45'i lise, 236'sı lisans ve 68'i lisansüstü derecelerine sahiptir. Böylece Türkiye fuar çalışanlarının %55,5'i lisans ve lisansüstü eğitim derecelerine sahipken Almanya'da bu oran %86,6'dır. Neticeler göstermektedir ki, Almanya'da daha eğitilmiş kişiler daha uzun süreler hizmet verirken Türkiye'de hem eğitim seviyesi hem de sektörde kalış süresi görece düşüktür. Bu durumun Alman fuarlarında olumlu etkiler bıraktığı tahmin edilebilir. Nitekim daha önceden yapılmış bazı araştırmalar (Kula, Taşdöven ve Dönmez, (2015:135), (Çelen 2016: 44) eğitilmiş bireylerin beklentilerinin yüksek olması sebebiyle daha az eğitilmiş kişilerden daha düşük bir iş doyum seviyesine sahip olduklarını göstermiştir.

Yine eğitim durumunun, Türkiye'deki fuar çalışanlarının iş doyumunu üzerinde fark yarattığı bulgularına erişilirken Almanya'da böyle olmadığı ortaya çıkmıştır. Türkiye'deki fuar çalışanları arasında lisans derecesine sahip işgörenlerin iş doyumunu, ilköğretim ve lise derecelerine sahip olanlardan daha yüksektir fakat bu iş doyumunu farkı dışsal değil içseldir yani lisans derecelerine sahip fuar çalışanları; başarı hissi, takdir edilme gibi içsel dürtüleri tatmin etmeye yönelik içsel doyum boyutunda ilköğretim ve lise derecelerine sahip fuar işgörenlerinden daha yüksek bir doyum yaşamaktayken dışsal doyumda aynı durumdan bahsetmek mümkün değildir. Eğitim derecelerine bakılmaksızın Türkiye'deki fuar çalışanlarının; yönetim şekli, ücret, iş arkadaşlarıyla ilişkiler gibi konuları içine alan dışsal doyum boyutunda fark yaşamadıkları görülmüştür.

Sektörde bulunma, istihdam olma süresinin ise genel olarak kısa olduğu bulgusuna erişilmiştir, ulaşılan 706 çalışanın; 208'i (%29,4) 1 yıldan daha kısa süredir, 326'sı (%46,2) ise 1-5 yıl arası sektörde olduklarını ifade etmişlerdir, yani, fuar çalışanlarının 75,6'sı 5 yıl ve daha az süredir sektör içerisinde yer almaktadır. Ayrıca Türkiye'de fuar çalışanlarının sadece %53'ü 1 yıldan fazla süredir sektörde kalmaktayken Almanya'da bu %83 oranındadır. Yine 5 yıldan daha uzun süreyle sektörde kalma oranı Türkiye'de %20,8 iken Almanya'daki fuar çalışanlarının %49'u 5 yıldan daha uzun süredir sektörde hizmet vermeye devam ettikleri ortaya konmuştur. Bu verilere göre Türkiye fuarlarında işgören devir hızı (turnover)

Almanya'dakine göre bir hayli fazladır, yine oranlara bakıldığında Türkiye'deki fuar çalışanlarında sektörden kaçış yüksektir. Bu duruma sebep olan etken iş doyumundaki yetersizliktir denilebilir.

Medeni durumda da homojen bir dağılımdan bahsetmek mümkün görünmemekte, fuar çalışanlarının büyük kısmının bekar olduğu anlaşılmaktadır. 706 fuar çalışanından 536'sı (%75,9) bekar olduğunu beyan etmişken evli olanların sayısı 168'dir (%23,8), 2 kişi ise medeni durumunu belirtmemiştir. Bulgular, fuarlarda çalışmayı daha çok bekarların tercih ettiğini, evlilerin ise rağbet etmediğini göstermiştir. Fakat iki ülke bazında incelendiğinde bulgularda belli farklılıklar göze çarpmaktadır. Türkiye'deki fuar çalışanları arasında bekar iş görenlerin iş doyumunun; içsel doyum, dışsal doyum ve genel doyum boyutlarının tümünde evlilere göre yüksek olduğu görünmektedir fakat Alman fuarlarında bekarlar sadece dışsal doyum boyutunda evlilerden daha yüksek bir doyuma sahiptir buna mukabil içsel ve genel doyum boyutlarında evlilerden daha yüksek ortalamalar elde edilmiştir. Bu durum birkaç noktadan farklı bakış açılarıyla izaha ihtiyaç duymaktadır. Verilere göre, alınan ücretten duyulan memnuniyet, Türkiye'deki fuar çalışanlarında daha azdır; nitekim evliliğin getirdiği sorumluluk duygusu, giderlerin artması, yeni masrafların ortaya çıkması gibi nedenler maddi kaygıları artırmaktadır. Yine Türk aile geleneğindeki mutaassıp yapı da evli çiftlerin hareket serbestisini Batı'ya oranla daha fazla kısımlıdır. Bu koşulların, bekar Türkiye'deki işgörenlerin neden evli olanlara göre daha yüksek bir doyuma sahip olduğunu açıkladığı düşünülmektedir.

Çalışma sürelerine bakıldığında, Türkiye'deki fuar çalışanları arasında sektör içinde bulunma süresine göre iş doyumunu artış ya da azalış göstermezken Almanya'daki fuar çalışanlarında süreler göre iş doyumunu farkı yaşandığı saptanmıştır.

11-15 yıl süresince sektör tecrübesi bulunan Alman fuar çalışanlarındaki içsel doyumun, 1 yıldan az ve 1-5 yıl süresince sektörde bulunan işgörenlerin doyumuna göre anlamlı bir şekilde yüksek olduğu anlaşılmıştır. Dışsal doyum boyutunda ise hem 11-15 yıl arası hem de 15 yıl üstü süresince sektörde hizmet veren

Almanya'daki çalışanların doyumu, 1 yıldan az sektör tecrübesine sahip işgörenlerin sahip olduğu doyumdan yüksek olduğu ortaya konmuştur. Yukarıda bahsedildiği gibi Almanya fuar sektöründeki işgören devir hızı Türk fuarlarına göre bir hayli azdır, sektöre giren çalışanlar uzun yıllar sektörde kalıp hizmet vermektedirler, işgörenler bu süre içerisinde sektörü tanımakta, tecrübe kazanmaktadırlar; yine yaptıkları işte kurumsallaşmış, işi benimsemektedirler. Türk fuarlarında ise sektörde kalmalarının düşük, farklı sektörlere kaçışın yüksek olması sebebiyle bu durumdan bahsedilememektedir.

Son olarak yine bu çalışmanın sonucunda iki ülke fuar çalışanlarının iş doyumu karşılaştırmasında Almanya'daki işgörenlerin Türkiye'deki işgörelere göre genel doyum ve içsel doyum açısından daha yüksek bir iş doyumuna sahip oldukları ortaya çıkmıştır fakat dışsal doyum boyutunda durum bunun tersi şeklinde gerçekleşmiştir. Türkiye'deki işgörelere en düşük ortalamalar; alınan ücret, işin toplumda saygınlık kazandırması, sabit bir iş sağlama ve terfi olanakları maddelerine gelmiştir. Bu genel çerçeve durumu özetlemeye yeterli görünmektedir. Almanya'daki çalışanlardan edinilen düşük ortalamalar ise; çalışma koşulları, çalışma arkadaşlarının birbirleri ile anlaşmaları ve yapılan iyi bir iş karşılığında takdir edilmek gibi dışsal etkileşim gerektiren maddelere gelmiştir. Türkiye'deki fuar çalışanlarının sahip olduğu içsel ve genel doyumun Almanya'daki fuar çalışanlarına göre daha düşük olmasına karşın dışsal boyutta daha yüksek bir doyum yaşıyor olmalarına bir açıklık getirmek gerekmektedir. Türk sosyal hayatı ve ikili ilişkilerdeki samimiyet ve sıcak tutumun; buna karşın Alman ahlakındaki disiplin ve ilişkilerdeki resmi tavrın bu durumu tetiklediği, elde edilen sonuçları doğurduğu düşünülmektedir.

## 6.2. Öneriler

### Araştırmacılara

Bu araştırma, Türkiye ve Almanya'daki fuar çalışanlarının iş doyum seviyesini karşılaştırmak için yapılmıştır. Türk işgörelere genel ve içsel doyum

Almanya'daki işgörenlere göre düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılar bu durumun özeline inip, Türk fuar çalışanlarında genel ve içsel doyumun yükseltilebilmesi için neler yapılmalıdır sorusunun cevaplarını araştırabilir.

Türk fuarlarında işgören devir hızındaki yükseklik bu çalışma ile ortaya konmuştur, bir sonraki çalışmada, sektörden kaçışın temel sebeplerini ortaya koymak üzerine kapsamlı bir çalışma yapılabilir. Yine bu çalışma neticesinde, sektörden kaçışların azaltılması için nasıl önlemler alınmalıdır, çözüm yolları aranabilir.

Bu çalışma sonucu, evli Türkiye'deki fuar çalışanlarının bekarlara oranla daha az iş doyumuna sahip oldukları ve söz konusu sektörde çalışmayı daha az tercih ettikleri görülmüştür. Bu durumun sebeplerine yönelik bir araştırma yapılabilir.

Araştırmada, Avrupa'nın fuar devi Almanya ile Türkiye, çalışanların doyumunu üzerinden karşılaştırılmıştır, yeni çalışmalarda Türkiye, gelişmiş fuar ülkeleriyle farklı açılardan karşılaştırılabilir. Örneğin; fuarlardaki yabancı katılımcıların memnuniyetleri ölçülebilir, uzak mesafelerden gelen katılımcıların fuar alanına ulaşım kolaylığı veya fuar bölgesinde ikamet süresince konaklama kolaylığı ve kalitesi hakkında geri dönüşler alınabilir.

Yine araştırma esnasında görülmüştür ki Türkiye çok büyük fuarlara ev sahipliği yapacak devasa fuar alanlarından yoksundur ve Almanya gibi, düzenlenen büyük fuarlar ülkenin dört bir tarafına yayılmamış, büyük bir kısmı İstanbul'da sıkışıp kalmıştır. Fuar alanlarına yönelik kapsamlı bir araştırma yürütülebilir, çözümler aranabilir.

### **Sektöre**

Türkiye'deki fuar çalışanlarının sektör içerisinde uzun süreler kalmamasından dolayı sektörde kurumsallaşamadığı dolayısıyla uzmanlaşamadığı düşünülmektedir. Kalıcı olmadığı düşünülen bir iş kültürü içerisinde işgörenler, söz konusu iş kolunda gelişmek için kendilerine yatırım yapmamaktadırlar. Tüm bu çarkların ters yöne çevrilmesi durumunda koşulların, sektörün tüm elemanları için iyi olacağı



öngörülebilir. Yapılan iş karşılığında alınan ücretten duyulan doyumun artması durumunda sektörden kaçışlar azalacak uzun süreler sektörde kalımlar, kurumsallaşmalar artacaktır, nihayet işgören devir hızının azalmasıyla gelişim, tecrübe ve uzmanlık gibi niteliksel durumlarda gelişmeler yaşanacaktır. Tüm bu zincirleme reaksiyonlar, Türkiye'deki işgörenlerin ekonomik koşul algısında iyileştirmeler yapılarak başlatılabilecektir.



## KAYNAKÇA

Abendblatt.de. (<https://www.abendblatt.de/ratgeber/extra-journal/article136724464/Die-Geschichte-der-Messe-vom-Mittelalter-bis-ins-21-Jahrhundert.html>). E.T: 17.10.2019.

Acartürk, K. (2012). Türkiye’de Fuarçılık ve Fuarların Coğrafi Dağılımı. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü. Coğrafya Dergisi, Sayı 25.

Acartürk, K. (2013). Fuar Organizasyonlarının Katılımcı Firmaların Finansal Performanslarına Etkileri. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Adams, J. S. (1963). Toward an Understanding of Inequity. Journal of Abnormal and Social Psychology, 67, 422.

Adenova, A. (2013). Uluslararası Turizm Fuarlarının Kazakistan Turizmine Etkileri. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Akbay, H. (1997). ‘Uluslararası Pazarlamada Önemli Bir Promosyon Aracı: Fuarlar’. İğeme’den Bakış.

Akçadağ, S., Özdemir, E. (2005). İnsan Kaynakları Kapsamında 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde İş Tatmini: İstanbul’da Yapılan Ampirik Bir Çalışma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (10) 2005 / 2: 167-193.

Akçamete G, Kaner, S. ve Sucuoğlu B. (2001), "Öğretmenlerde Tükenmişlik İş Doyumu ve Kişilik", Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No 324, 1. Basım, Ankara.

Akçura, G., (2009). Türkiye Sergicilik ve Fuarçılık Tarihi, Tarih Vakfı ve Tüyap Yayını, İstanbul.

Akçura, G., (2009). Türkiye Sergicilik ve Fuarçılık Tarihi, Tarih Vakfı ve Tüyap Yayını, İstanbul.

Akıncı, Z. (2001). Turizm Sektöründe İş Gören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Akdeniz Üniversitesi, İİBF Dergisi, 2001, 2(4);1-25.

Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İş Gören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4, 2002.

Aksayan, S. (1990). Koruyucu Ve Tedavi Edici Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Hemşirelerin İş Doyumu Etkenlerinin İrdelenmesi, İstanbul Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.

Aksu, G., Yılmaz, G. ve Gümüş, F. (2013). Örneklerle Kongre ve Fuar Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alderfer, C. P. (1972). Existence, Relatedness, and Growth; Human Needs in Organizational Settings.

Alkibay, S. ve Songür, N. (2002) “An Investigation Into The Export Problems of Companies

Altinkaya, N. (2004). A Thesis Submitted to The Graduate School of Engineering and Sciences of İzmir Institute of Technology In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of. İzmir.

American Journal of Economics June 2012, Special Issue: 6-9 DOI: 10.5923/j.economics.20120001.02.

Aslan, C. (2019). “Eskiçağda Zile ve Çevresi”, OANNES – Uluslararası Eskiçağ Tarihi Araştırmaları Dergisi- International Journal of Ancient History, 1/1, Mart / March 2019.

Ataay, İ. D. (2008). İş Değerleme ve Başarı Değerleme Yöntemleri, İstanbul.

AUMA German Trade Fair Industry – Review 2017. (<https://www.auma.de/en/media/publications/Documents/german-trade-fair-industry-review-2017/auma-review-2017.pdf>). E.T: 21.10.2019.

AUMA German Trade Fair Industry Figures 2018. (<https://www.auma.de/Documents/Meldungen/2019/auma-german-trade-fair-industry-figures-2019.pdf>). E.T: 21.10.2019.

AUMA, Die Messe Wirtschaft – Bilanz 2018 (<https://www.auma.de/Documents/Meldungen/2019/auma-bilanz-2018.pdf>). (a) E.T: 16.10.2019.

AUMA, Die Messe Wirtschaft – Bilanz 2018 (<https://www.auma.de/Documents/Meldungen/2019/auma-bilanz-2018.pdf>). E.T: 16.10.2019.

Auma: (<https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/messemarkt-deutschland>). E.T: 10.09.2019.

Aydemir, P. (2013). İş Görenlerin Ücret Tatmini, İş Tatmini ve Performans Algısı: Bir Uygulama.

Aymankuy, Y. (2006). Kongre turizmi ve fuar organizasyonları. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aytekin, I. (2017). İlişkisel Pazarlama Perspektifinden İhtisas Fuarlarına Katılımın Fuar Performansına Etkisi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Azargün, Ö. (2017). Okul Öncesi Öğretmenlerinin Mesleği Tercih Etme Kararlılıklarının İş Doyumlarına Etkisi.

Badak, S. (2018). Türkiye’de Milli Fuarcılığın Durum Tespiti ve Gelişimine Yönelik Bir Model Önerisi. T.C. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Bakan, İ ve Büyükbese, T. (2004); “Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması,” Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 7.

Barnowe, J.T., Mangione, T.W., ve Quinn, R.P. (1972). The Relative Importance of Job Factor as Indicated by an Empirically Derived Model of Job Satisfaction. Survey Research Centre, University of Michigan, Ann Arbor.

Baş, A. (2014). Uluslararası Fuarların Katılımcı İşletmelere Etkileri: Marmomacc Taş Tasarımı ve Teknolojisi Fuarı Katılımcı İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma.

Başaran, H. (2003). Çalışanların İş Tatminine Yol Açan Faktörler ve İş Tatmininin Sonuçlarına İlişkin Olarak K.K.K Kara Havacılık Sınıfında Yapılan Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Başaran, İ. E. (2000). Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü, İkinci Baskı, Gül Yayınevi, Ankara.

Berber, A., (2016). İşletmecilik Tarihi Bağlamında İlk Dünya Fuarı (Londra, 1851), İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, (Vol/Cilt: 45, Special Issue/Özel Sayı 2016, 174-181 ISSN: 1303-1732 – <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuisletme>).

Bingöl, Dursun (1990); Personel Yönetimi ve Beşeri İlişkiler, Atatürk Üniversitesi Yayınları, Erzurum.

Bozkurt, N. (2001). Fuar Mekanlarında Amaç Değişkenine Bağlı Görsel Algı Faktörlerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 8.

Bozkurt, N. (2001). Fuar Mekanlarında Amaç Değişkenine Bağlı Görsel Algı Faktörlerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Braden, P. A. (2000). McClelland’s Theory of Needs. Wvup. Parkersburg West Virginia University.

Brayfield, A. ve Crockett, W. (1955) Employee Attitudes and Employee Performance. *Psychological Bulletin*, 52, 396-424. (<http://dx.doi.org/10.1037/h0045899>).

Budak, A. (2006). Kamu Sektöründe Çalışanların İş Tatmin Düzeyi: Milli Savunma Bakanlığı Akaryakıt İkmal ve Nato Pol Tesisleri' nde Bir Uygulama. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Can, H., Akgün, A., Kavuncubaşı, Ş. (1995). Kamu ve Özel Kesimde Yönetimi, (Ankara Siyasal Kitapevi, Ankara.

Celep, D. Senem. (2008). Pazarlama İçinde Fuarcılığın Yeri, İşletmelerin Fuarcılık Faaliyetlerine Bakışı ile İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Centers, R., Bugental, D. E. (1966). "Intrinsic and Extrinsic Job Motivations Among Different Segments of the Working Population". *Journal of Applied Psychology*, 1966, 50, pp:193-197.

Ceylan, A. (1998). Örgütsel Davranışın Bireysel Boyutu: Gebze: GYTE, Yayın No: 2.

Chusmir L. H., Parker B. (2001). Success Strivings and Their Relationship to Affective Work Behaviours: Gender Differences. *The Journal of Social Psychology*, Vol.132.

Clark, E. A. (1997). Job Satisfaction and Gender: Why are women so happy at work?. *Labour Economics*, Volume 4, Issue 4, December.

Cnntürk. (<https://www.cnnturk.com/haber/yasam/diger/expo-kulesi-turkiyenin-eyfeli-olacak>) E.T: 22.08.2019.

Cohen, S. ve Wills, T. A. (1985). Stress, Social Support, and the Buffering Hypothesis. *Psychol. Bull.* 98:310-57. Department of Psychology, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA.

Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C., O. L. H., Ng, K.Y. (2001), Justice at the Millennium: A Meta-Analytic Review of 25 Years Of Organizational Justice Research., Journal Of Applied Psychology, Cilt 86, Sayı 3.

Coşkunkurt, E. Yurdakul. (2007). Fuar Organizasyon ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çağlar, M., Özcömert, M. (2002). Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Çakıcı, C. (2013). Toplantı Yönetimi Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları, Detay Yayıncılık, Ankara.

Çakır, Ö. (2006). Ücret Adaletinin İş Davranışları Üzerindeki Etkiler, Kamu İşletmeleri İşverenleri Sendikası Yayınları, Temmuz, Ankara.

Çelen, A. E. (2016). Örgütlerde Yeniden Yapılanma Sürecinin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Ankara'da Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi.

Çetin, B. (2007). Çalışma Hayatında Ruhsal Teşvik ve Zihinsel Örgütlenme: Özel Sektörden Uygulama Örnekleri İle İstanbul: Tuna Yayıncılık.

Çetinkanat, C. (2000). Örgütlerde Güdülenme ve İş Doyumu, Ankara: Anı Yayıncılık.

Çimen M, Şahin B, Akbolat M, Işık O. (2009). Özel Bakım Merkezinde Çalışan Personelin Tükenmişlik ve İş Doyumu, AÜ, SBD, 3(1);21-31.

Çoban, Ö. (2014). Konaklama İşletmelerinin Kurumsal İletişim Yönetimi Çerçevesinde Ticari Fuarlara Katılımına Yönelik Bir Model Önerisi. Doktora Tezi. T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Çoban, Ö., (2009). Konaklama İşletmelerinin Kurumsal İletişim Yönetimi Çerçevesinde Ticari Fuarlara katılıma Yönelik Bir Model Önerisi. Çanakkale

Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Çoşkunurt, E. Yurdakul. (2007) Fuar Organizasyon ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Davis, K. (1981). Human Behavior At Work, Organization Behavior, 6 Th Ed., Mc Grawhill. New York.

Davis, K. (1988). İşletmede İnsan Davranışı – Örgütsel Davranış. Çev: Kemal Tosun. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını. İstanbul.

De.wikipedia.org – b. ‘Messe (Wirtschaft)’.  
([https://de.wikipedia.org/wiki/Messe\\_\(Wirtschaft\)#Frühe\\_geschichtliche\\_Entwicklu](https://de.wikipedia.org/wiki/Messe_(Wirtschaft)#Frühe_geschichtliche_Entwicklu)  
[ng](https://de.wikipedia.org/wiki/Messe_(Wirtschaft)#Frühe_geschichtliche_Entwicklu)). E.T: 19.10.2019.

De.wikipedia.org.  
([https://de.wikipedia.org/wiki/Messe\\_\(Wirtschaft\)#Frühe\\_geschichtliche\\_Entwicklu](https://de.wikipedia.org/wiki/Messe_(Wirtschaft)#Frühe_geschichtliche_Entwicklu)  
[ng](https://de.wikipedia.org/wiki/Messe_(Wirtschaft)#Frühe_geschichtliche_Entwicklu)). E.T: 16.10.2019.

Demir, N. (2005). “Örgüt Kültürü-İş Tatmini İlişkisi: Plastik Sektöründe Bir Uygulama”, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2005.

Demirci, B., Aslaner, E. (2012). Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği. SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER DERGİSİ Cilt 4, No 2, 2012 ISSN: 1309-8012 (Online).  
(<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/117310>). E.T: 25.10.2019.

Derin, N. (2007). Devlet Hastanelerinde Çalışan Sağlık Personelinin İş Doyum Düzeyleri ve Etkileyen Faktörler, Osmangazi Üniversitesi SaBE Hemşirelik Anabilim Dalı Psikiyatri Hemşirelik Bilim Dalı, YYLT, Eskişehir, Ocak.

Detamore, J. A. (2007). An Analysis of the Relationships between Job Satisfaction, Leadership, and Intent to Leave Within an Engineering Consulting Firm. Unpublished Doctoral Dissertation. Capella University.



Deutsche Messe - hfmexico.mx. (<https://www.hfmexico.mx/en/history-deutsche-messe/>). E.T: 16.10.2019.

Dil, M. (2005). İnsan Kaynakları Yönetiminde Performans Değerlendirmenin İş Doyumu Üzerindeki Etkisi Ve Bir Uygulama. Kütahya.

Doğan Haber Ajansı., (2016). (<http://www.hurriyet.com.tr/ito-istanbul-fuar-merkezi-700-bin-metrekarelik-fuar-alanina-donusuyor-37307578>). E.T: 30.05.2018.

Doğanay, H. (1994). Türkiye Ekonomik Coğrafyası, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları No: 767.

Dugguh, S. & Ayaga, D. (2014). Job Satisfaction Theories: Traceability to Employee Performance in Organizations. Journal of Business and Management, 16, 11-18.

Eker, G. (2006). Örgütsel Adalet Algısı Boyutları ve İş Doyumu Üzerindeki Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Ekonomik Denge, “Sergileme Sanatından Bilimsel Fuarcılığa”, Eylül-Ekim 1997, Yıl 2, Sayı 8.

Emeksiz, M., (2013). Kongre ve Etkinlik Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir 2013.

E-motivasyon, (<https://www.e-motivasyon.net/beklenti-kurami-expectancy-theory.html>) Erişim Tarihi: 17.10.2018.

Erdil, O., Keskin, H., İmamoğlu, S. Z. ve Erat, S. (2004). Yönetim Tarzı ve Çalışma Koşulları, Arkadaşlık Ortamı ve Takdir Edilme Duygusu ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Doğu Üniversitesi Dergisi, 5 (1) 2004, 17-26.

Erdoğan, İ. (1996). İşletme Yönetimde Örgütsel Davranış, İşletme Fakültesi Yayını No: 266, İstanbul.

Erdoğan, İ. (1996). İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.

Erdoğan, İ. (1999). İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış, İşletme Fakültesi Yayınları, No: 5 İstanbul.

Eren, E. (2001). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, 7.b. İstanbul: Beta Basım.

Ergüney, Ö. (2006). Ücret Tatmininin İşgören Tatmini ile İlişkisi ve Bir Uygulama.

Ergüney, Y. D., Pilehvarian, N. K., (2015). ‘‘Ondokuzuncu Yüzyıl Dünya Fuarlarında Osmanlı Temsiliyet’’. Yıldız Teknik Üniversitesi MegaronJournal, 10(2): 235-236.

Eronat, Z. (2004). İşletmelerde İş Tatmini ve İşgücü Devir Hızı Problemlerinin Çözümünde Bir Faktör Olarak İletişim; KOBİ’lerde Ampirik Bir Uygulama. Ankara.

EXPO (2016), <http://www.expo2016antalya.org.tr/organizasyon/exponun-tarihi>, Erişim Tarihi: 02.04.2018.

Faulke, L. H. (2002). Pay Satisfaction Consequences: Development and Test of a Theoretical Model, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Louisiana Devlet Üniversitesi.

Fazlalı, S. (2015). The Effect Sizes Of Different Variables On Job Satisfaction: The Case Of Iran Car Industry. Çankaya University Graduate School Of Social Sciences Department Of Management.

Feldman, D. C. (1995). Managing part-time and temporary employment relationships: Individual needs and organizational demands. In M. London (Ed.), Employees, careers, and job creation (122–141). San Francisco: Jossey–Bass.

Fuar Takip.  
<http://www.fuartaqip.com/fuartaqip/dunyafuarlari.asp?section=bu&detay=2&menu=w>). E.T: 6.01.2020.

Garrin, J. (2014). The Power of Workplace Wellness: A Theoretical Model for Social Change Agency. *Journal of Social Change*, 6(1), 109–117. doi: 10.5590/JOSC.2014.06.1.08.

Gedik, T., Akyüz, K.C. ve Batu, C. (2009). Orman Endüstri İşletmelerinde Yönetici İş Tatmin Düzeyinin Belirlenmesi (Düzce İli Örneği). *Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 1-11.

George, J. ve Gareth, R. J. (1996). *Understanding and Managing Organizational Behavior*, New Jersey, Prentice Hall.

Ghiselli, R. F., Lalopa, J. M. Ve Bai, B. (2001). 'Job Satisfaction, Life Satisfaction and Turnover Intent.' *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.

Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.

Govardhan, L. M., Pinelli, V., & Schnatz, P. F. (2012). Burnout, depression and job satisfaction in obstetrics and gynecology residents. *Connecticut Medicine*, 76(7), 389-395.

Gökçe, A. T. (2008). *Mobbing. İşyerinde Yıldırma: Eğitim Örneği*. Anı Yayıncılık.

Göksel, B. A., Sohodol, Ç. (2005). *Stratejik Fuar Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Yayıncılık.

Gönen, E., Velittin, K. ve Özgen, Ö. (1988). *Mutfak Çalışma Merkezlerinde Optimum İş Yüksekliği ve Antropometrik Ölçüm İlişkisi Üzerine Ergonomik Bir Araştırma*, MPM Yayınları, Yay. No: 379, Ankara.

Gözen Dağdeviren E. *İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık (Tez)*. AÜ, SBE, Yüksek Lisans Tezi, 2007.

Greenberg, J. ve Baron, R. A. (1996). Behavior in Organization. 6.bs., (USA: Prentice Hall), 184-185.

Grin.com. (<https://www.grin.com/document/30570>). E.T: 17.10.2019.

Gül, H., Oktay, E. ve Gökçe, H. (2008). İş Tatmini, Stres, Örgüte Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama., Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 15.

Günbayı, İ. (2000). Örgütlerde İş Doyumu ve Güdöleme. Özen Yayıncılık. Ankara.

Haberler.com. (<https://www.haberler.com/antalya-expo-ya-hazirlaniyor-2-7479708-haberi/>) E.T: 22.08.2019.

Hamburgmesse İnternet Adresi. (<https://www.hamburg-messe.de/en/the-company/650-years-of-trade-fairs/>). E.T: 15.10.2019.

Hamburg-messe.de. '650 YEARS OF TRADE FAIRS IN HAMBURG'. (<https://www.hamburg-messe.de/en/the-company/650-years-of-trade-fairs/>). E.T: 16.10.2019.

Hannover-Messe internet adresi. (<https://www.hannovermesse.de/en/exhibition/facts-figures/about-us/>). E.T: 16.10.2019.

Herbig, P., O'Hara, F. A., & Palumbo, F. A. (1998). "Trade show: Who, what, why?". Marketing Intelligence and Planning. (<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634509810244444/full/html>). E.T: 5.12.2019.

Herzberg, F. B., Mausner, B., Peterson, R. O. Ve Campell, D. R., (1957). Job Attitudes: Review of Research and Opinion. PA Psychological Services of Pittsburg.

Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: promotion pride versus prevention pride. European Journal of Social Psychology, 31, 3–23.

Hulin, C. L., Smith, P.A. (1967). “An Empirical Investigation of Two Implications of the Two Factor Theory of Job Satisfaction”. Journal of Applied Psychology. Vol: 51.

Işıklı, A., (2012), Türkiye Fuar Albümü Osmanlı Dönemi, İstanbul Fuar Merkezi Yayınları, İstanbul.

Iverson, R. D. ve Maguire, C. (2000). The Relationship Between Job And Life Satisfaction. Human Relations. Vol: 53. No.6.

İktisadi Kalkınma Vakfı.  
([https://www.ikv.org.tr/images/files/%C4%B0KV\\_Degerlendirme\\_Notu\\_AB\\_Kat%C4%B1m\\_S%C3%BCrecindeki\\_T%C3%BCrkiyenin\\_Kad%C4%B1n\\_%C4%B0stihdam%C4%B1\\_Karnesi\(2\).pdf](https://www.ikv.org.tr/images/files/%C4%B0KV_Degerlendirme_Notu_AB_Kat%C4%B1m_S%C3%BCrecindeki_T%C3%BCrkiyenin_Kad%C4%B1n_%C4%B0stihdam%C4%B1_Karnesi(2).pdf)). E.T: 18.01.2020.

İMMİB - (İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri).  
(<https://www.immib.org.tr/tr/hracat-devlet-yardimlari-hracatci-birliklerine-yapilan-destek-basvurulari-yurt-disinda-gerceklestirilen-fuar-katilimlarinin-desteklenmesi-20174-sayili-karar.html>). E.T: 25.10.2019.

İnce, Ö. (2003). “İş Tatminine Etki Eden Başlıca Faktörler ve Uygulamadan Bir Örnek”, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İzmir Enternasyonal Fuarı, (<http://ief.izfas.com.tr/tarihce>) Erişim Tarihi: 18.07.2018.

İzmir Ticaret Odası,  
(<http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2012/10/fuarlarin%20tar%C4%B0hnel%20gel%C4%B0%C5%9E%C4%B0m%C4%B0,%20%C4%B0zm%C4%B0r%E2%80%99%C4%B0n%20t%C3%9Crk%C4%B0ye%20fuarcili%C4%9Eindak%C4%B0%20rol%C3%9C.pdf>). Erişim Tarihi: 28.05.2018.

Jackson, L. A., Grabski, S. V. (1988). Perceptions of fair pay and the gender wage gap. Journal of Applied Social Psychology, 18, 606.

Johns, G. ve Saks, A. M. (2001). *Organizational Behaviour: Understanding and Managing Life at Work*, Addison Wesley Longman, Fifth Edition, USA. (Pearson Education Inc.).

Judge, T. A. & Klinger, R. (2000). *Job Satisfaction: Subjective Well-Being at Work*.

Judge, T. A. & Watanabe, S. (1993). Another Look at the Job Satisfaction-Life Satisfaction Relationship. *Journal of Applied Psychology*, 78, 939-948.

Judge, T., Thoresen, C. J., Bono, J. E. ve Patton, G. K. (2001). The Job Satisfaction – Job Performance Relationship: A Qualitative and Quantitative Review. *Psychological Bulletin*, Vol: 127, No: 3.

Kaçar, E. (2013). *Fuar İşletmeciliğinin Turizm Üzerine Etkileri ve Bir Model Önerisi*. Haliç Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kanitz, S. (Sylvia Kanitz – AUMA Pazarlama Danışmanı). ‘Germany’s Trade Fair Market’. (<https://www.auma.de/en/facts-and-figures/germanys-trade-fair-market>). E.T: 19.10.2019.

Kara, E. (2019). *Türkiye’de Fuarçılık Sektörü ve Fuar Şirketlerinde Kurumsallaşma: Bir Firma Araştırması*. T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı.

Karaca, E. (1994). *Örgütsel Takımlar-Takım Çalışması ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kılıç, M. E. (2019). *Okul Yöneticilerinin Otantik Liderlikleri ile Öğretmenlerin Motivasyon ve İş Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. T.C. Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Eğitim Yönetimi Bilim Dalı. Doktora Tezi.

Kirchgeorg, M., Springer, C., & Kastner, E. (2010). "Objectives for successfully participating in trade shows". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(1).

- Koçel, T. (1999). İşletme Yöneticiliği. 7. Baskı. Beta Basım Yayım. İstanbul.
- Koldaş, A. Nafiz. (2006). Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kosteas, V. D. (2010). Job Satisfaction and Promotions. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, Vol. 50, Issue 1.
- Köroğlu, Ö. (2011). İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, DT, Balıkesir.
- Kötter, H., ‘Kennzahlen der Messewirtschaft’. (<https://www.auma.de/de/zahlen-und-fakten/branchenkennzahlen>) E.T: 23.10.2019.
- Kula, S., Taşdöven, H. ve Dönmez, M. (2015). Eğitimin, Mesleki Tecrübenin ve Terfi İmkanlarının İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Güvenlik sektörü analizi. *International Journal of Human Sciences*, 12 (1), 129-149.
- Lacy, F J., Barry A. S. (1997). “Job satisfaction among academic staff: An international perspective”, *Higher Education*, C: XXXIV, No: 3, Ekim.
- Lawler, E. E. (1973). *Motivation in Work Organizations*, California, Brooks/Cole.
- Lee, I. (2008). The Effect of the Working Conditions on Job Satisfaction: Differences between Genders in Korea. EASP 5th Conference. Taiwan: National Taiwan University, Taipei.
- Locke, E. A. (1968). What is Job Satisfaction?. American Psychological Association, Washington, D.C. Pub Date Sep. 68, Note -43p:, Speech presented at the American Psychological Association Convention, San Francisco, California, August 30-September 3.

Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. In M.D. Dunnette (Ed.), Handbook of industrial and organizational psychology (pp.1297-1349). Chicago: Rand McNally.

Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation. *American Psychologist*, 57(9), 705-717.

Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior - An Evidence-Based Approach*. George Holmes Distinguished Professor of Management, University of Nebraska.

Malik, M. E., Danish, R. Q. ve Munir, Y. (2012). The Impact of Pay and Promotion on Job Satisfaction: Evidence from Higher Education Institutes of Pakistan.

Mamman, A., Ogbonna, E. (1997). Another look at personality and cognition. In *Effective Organizations*, ed. Armistead, C & Kiely, J, 157-160. London: Cassell.

Marmarafuar, (<http://www.marmarafuar.com.tr/?page=101>) Erişim Tarihi: 17.04.2018.

Marx, K. (1867). *Das Kapital*. I. Cilt, Yordam Kitap, Yayın tarihi: 2015.

Maskell, P., Bathelt, H. ve Malmberg, A. (2004). Temporary Clusters and Knowledge Creation: The Effects of International Trade Fairs, Conventions and Other Professional Gatherings. SPACES 2004-04.

Measson, N. ve Campbell-Hunt, C. (2015). ‘How SMEs Use Trade Shows To Enter Global Value Chains’. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(1): 99.

MEGEP Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı – Fuarçılık. (Ankara, 2008).

Minnesota Üniversitesi İnternet Sitesi - Anket çevirileri. (<http://vpr.psych.umn.edu/instruments/msq-minnesota-satisfaction-questionnaire>). E.T.: 20.09.2018.



Moment-expo.com: (<http://www.moment-expo.com/turkiye-ekonomisine-deger-fuarciliga-guc-katiyoruz>). E.T: 11.09.2019.

Mount, M., Ilies, R., & Johnson, E. (2006). Relationship of Personality Traits and Counterproductive Work Behaviors: The Mediating Effects of Job Satisfaction. *Personnel Psychology*,

Mowday, R., Porter, L. ve Dubin, R. (1974) Unit Performance, Situational Factors and Employee Attitudes in Spatial- ly Separate Work Units. *Organizational Behaviors and Human Performance*, 12, 231-248.

Msimimarlik.com.tr. ‘Türk Fuarcılık Tarihi’. (<http://www.msimimarlik.com.tr/iletisim/s-k-sorulan-sorular/item/16-turk-fuarcilik-tarihi>) E.T: 24.10.2019.

Muchinsky, P. M. (2000). *Psychology Applied To Work* (Sixth Edition), Usa: Wadsworth 2000.

Mullins, L. J. (2002). *Management and Organisational Behaviour*, PrenticeHall Sixth Edition, UK.

Newstorm, J. W., Davis, K. (1998). *Organizational Behavior, Human Behavior at Work*. 10.b., New Delhi: Tata McGraw-Hill Pub.

Nikolaou, A., Theodossiou, I., Vasileiou, E. G. (2016). “Does Job Security Increase Job Satisfaction? A study of the European Experience”, *Research Gate*, Aralık.

Oktay, Emir ve Ahmet Baytok (2004); 1. Balıkesir Turizm Kongresi, 15-16 Nisan, s. 254, Balıkesir.

Onaran, O. (1981), *Çalışma Yaşamında Güdöleme Kuramları*, Sevinç Matbaası, Ankara.

Oshagbemi, T. (2000). “Is Length Of Service Related To The Level Of Job Satisfaction?”, *International Journal Of Social Economics*,

Öcal, Ö. (2008). İş-Aile Çatışması, İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişkisini Belirlemeye Yönelik Tekstil İşletmesi Çalışanlarında Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Önemli Rakamlarla Türkiye-Almanya Karşılaştırması. (<https://tuerkei.diplo.de/tr-tr/themen/wirtschaft/-/2079162>). E.T: 06.01.2020.

Önen, L., Tüzün, M. B. (2005). Motivasyon. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Önsoy, R. Tanzimat Dönemi Osmanlı Sanayii ve Sanayileşme Politikası, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.

Özdemir, M. K., (2006). Turizm Sektöründe İşgörenlerin İş Tatmini Faktörleri ile Dış Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.

Özer, M. A. (2008). 21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler, Ankara. Yüksek Lisans Tezi.

Özer, P. S., Topaloğlu, T. (2008). Motivasyonda Kapsam Kuramları. Celaledin Serinkan editörlüğünde “Liderlik ve Motivasyon” adlı kitapta kitap için kısım olarak yayımlanmıştır. Liderlik ve Motivasyon, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.

Özkalp, E. (2013). Örgütsel Davranış. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Özkalp, E. ve Kırel, Ç. (2001). Örgütsel Davranış, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayın No:149.

Özkan, N. (2017). İstanbul Çekmece Bölgesi Genel Sekreterliğine Bağlı Hastanelerde Çalışan Doktorlarda ve Hemşirelerde Örgütsel Adalet, İş Doyumu Ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir Çalışma.

Özsüer, V. S. (2016). Occupational Motivation And Job Satisfaction Of Turkish Secondary School Teachers Of English And Other Subjects. Yeditepe University-Istanbul.

Palumbo, Fred; Paul A. Herbig. “Trade Shows and Fairs”, Journal of Promotion Management, Cilt: 8, Sayı: 1, 2002, 93-108.

Polat, Ç. (2013). Türkiye'nin dış ticareti. Dış ticarete giriş. (Ed: N. Oktay). Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.

Polat, E. ve Yılmaz G. Ö. (2014). Kalkınma Ajanslarının Turizmin Gelişmesindeki Önemi: Güney Marmara Kalkınma Ajansı Örneği, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 9(1), 137-160.

Porter, L., Bigley, G. A. ve Steers, R. M. (2003), Motivation and Work Behavior, McGraw-Hill.

Porter, L.W., Lawler, E. E. (1967). The Effect of Performance on Job Satisfaction, Industrial Relations.

Robbins, S. P. (1992). Organizational Behavior, Controversies and Application, (Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New York.

Sakallıoğlu, B. (2017). A Meta-Analysis on the Relationship between Emotional Intelligence and Job Satisfaction.

Salman, Ö. (2017). Yöneticileri İletişim Becerileri ile Öğretmenlerin İş Doyumu arasındaki İlişki. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Salman, Ö. (2017). Yöneticilerin İletişim Becerileri ile Öğretmenlerin İş Doyumu Arasındaki İlişki. T.C. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarıçay, Ş. (2010). Küçük ve Orta Boy İşletmelerde (KOBİ) Yönelik Fuar Teşvikleri ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı; Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sarıçay, Ş. (2010). Küçük ve Orta Boy İşletmelere (KOBİ) Yönelik Fuar Teşvikleri ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı, Yüksek Lisan Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarıçay, Ş. (2010). Küçük ve Orta Boy İşletmelere (KOBİ) Yönelik Fuar Teşvikleri Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Sat, S. (2011). Örgütsel ve Bireysel Özellikler Açısından İş Doyumu ile Tükenmişlik Düzeyi Arasındaki İlişki: Alanya'da Banka Çalışanları Üzerinde Bir İnceleme. Çukurova Üniversitesi.

Scandura, T. A., Lankau, M. J. (1997). Relationships of gender, family responsibility and flexible work hours to organizational commitment and job satisfaction. Volume: 18, Issue number:4, State Published - Jul 1.

Schermerhorn J.R., Hunt J.G. ve Osborn N. (1999). "Organizational Behavior", Publisher: John Wiley and Sons.

Sepehri, M. (2004). The Role of Career Guidance and Counseling in Job satisfaction. Tehran: First The Role of Career Guidance and Counseling in Labor market Conference.

Sergileme sanatından Bilimsel Fuarcılığa", Ekonomik Denge, Eylül-Ekim 1997, Yıl 2, Sayı 8.

Sığırı, Ü., Basım, N. (2006). İş Görenlerin İş Doyumu ile Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Analizi: Kamu ve Özel Sektörde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi.

Silah, M. (2001). Çalışma Psikolojisi, Ankara, Selim Kitapevi.

Sloham, A. (1992) "Selecting and Evaluating Trade Shows", Industrial Marketing Management, Vol:21.

Sohodol, Ç. (2003) Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlaması, Yüksek lisans tezi, İzmir: Ege Üniversitesi.

Solmuş, T. (2000). İKY'de Bir Uygulama Alanı Olarak Motivasyon. Türk Psikoloji Dergisi, 19, 65-73.

Sökmen, A., Sezgin, A. C. (2017). İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetinin Değerlendirilmesi: Otel İşletmeleri Sınır Birim Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

(Assessment of Job Satisfaction and Intention to Leave in the Scope of Gender: A Research on Front-Line Employees at Hotel Establishments). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/2 (2017) 237-250.

Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes and consequences*, USA, Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.

Spector, Paul E. (1997); *Job Satisfaction: Application, Assessment, Cause and Consequences*, Sage Publications Inc.

Statista. - Ranking of the world's largest exhibition halls in 2018, by gross hall capacity (in square meters). (<https://www.statista.com/statistics/264240/largest-exhibition-halls-in-the-world-by-hall-capacity/>). E.T: 18.10.2019.

Sülün, U., 2006, “İhracatın Geliştirilmesinde Fuar, Sergi ve Panayırlara Yönelik Mali Teşviklerin Etkinliği (1990–2005 Dönemi Analizi)”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Sünkür, M. (2014). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Olumlu Psikolojik Sermaye Algılarının İş Doyumları Ve Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi., T.C. Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Yönetimi Teftişi Planlaması Ve Ekonomisi Anabilim Dalı.

Şahin, Z. (2011). Bir Devlet Hastanesinde Çalışan Hemşireler ile Bir Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Çalışan Hemşirelerin İş Stresi ve İş Doyumu Düzeylerinin İncelenmesi. Maltepe Üniversitesi, SaBE Psikoloji Anabilim Dalı Endüstri Ve Örgüt Psikolojisi Programı, İstanbul, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Şener, B. (2001). *Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.

Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T. ve Işkın, M., (2018). Kongre ve Fuar Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Etkileri: Emitt Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1.

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.  
<https://www.ailevecalisma.gov.tr/uploads/ksgm/uploads/pages/dagitimda-olan-yayinlar/turkiye-de-kadin-istigucu-profil-i-ve-istatistiklerinin-analizi-nihai-rapor.pdf>.  
 E.T: 18.01.2020.

Tablo 8. (Haase, B. (2019). 395.000 Besucher Kommen Auf Das Messegelände. (Hannoversche Allgemeine). <https://www.haz.de/Hannover/Aus-der-Stadt/Ideen-Expo-in-Hannover-erzielt-Besucherrekord>). E.T: 19.10.2019., BAU-Muenchen internet adresi (<https://bau-muenchen.com/aussteller/informieren/teilnehmerstruktur/index.html>). E.T: 19.10.2019., Games Wirtschaft (<https://www.gameswirtschaft.de/gamescom/gamescom-2019-besucherzahlen/>). E.T: 19.10.2019., Bauma (<https://www.bauma.de/presse/newsroom/presseinformationen/rekord-bauma-zieht-ueber-620.000-besucher-an.html>). E.T: 19.10.2019., Agritechnica Rewiev ([https://www.agritechnica.com/fileadmin/downloads/2017/aussteller/AT\\_Rueckblick\\_e\\_IT.pdf](https://www.agritechnica.com/fileadmin/downloads/2017/aussteller/AT_Rueckblick_e_IT.pdf))., Statistics Visitors and Exhibitors IAA Cars 2017 (<https://www.iaa.de/en/cars/for-visitors/experience-the-iaa/about-iaa/statistics-visitors-and-exhibitors-iaa-cars-2017>). E.T: 19.10.2019.

Tannebaum, A. S. (1974). İşletmede Sosyal Psikoloji, (2. Baskı, MEB Mesleki ve Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü, Ankara.)

Tanrıverdi, H. (2006). Performance Effects of Information Technology Synergies in Multibusiness Firms. MIS Quarterly, Red McCombs School of Business University of Texas at Austin, USA.

Taşdemir, A, O. (2019). Y Kuşağının Örgütsel Sessizliğinin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. T. C. Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşkıran, E. ve Özcan, E. D. (2007). Örgüte Bağlılık İle İşe Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. 15. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Sakarya.

TDK.

([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5396c7c5d9ec06.14386378](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5396c7c5d9ec06.14386378)) E.T: 21.10.2019.

TDK. (<https://sozluk.gov.tr/?kelime=TERFİ>). E.T: 21.10.2019.

Tekbaş, İ. (2015). (<http://www.muhasibetr.com/yazarlarimiz/ismailtekbas/006/>).  
Yayın Tarihi: 14.10.2015, (Erişim Tarihi: 11.03.2018).

Telman, N., Ünsal, P. (2004). Çalışan Memnuniyeti. İstanbul, Epsilon.

Topaloğlu, T. Adams'ın Ödül Adaleti ve Eşitliği Kuramı (Equity Theory). (<https://www.e-motivasyon.net/adamsin-odul-adaleti-ve-esitligi-kurami-equity-theory.html>). E.T: 15.8.2018.

Topaloğlu, T. Beklenti Kuramı (Expectancy Theory). (<https://www.e-motivasyon.net/beklenti-kurami-expectancy-theory.html>). E.T: 12.8.2018.

Tuerxun, Y. (2017). Uluslararası Fuarların Dış Ticaretteki Önemi – Çin ve Türkiye'de Düzenlenen Fuarlara Katılımın Değerlendirilmesi.

Turaeva, V., (2014). Effects of Pre-Show, At-Show and Post-Show Firm Activites On Trade Show Performance Measurement., Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (İng.) Anabilimdalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama (İng) Bilim Dalı, İstanbul.

Türk, M. S. (2007). Örgüt Kültürü ve İş Tatmini, Gazi Kitabevi, Ankara.

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı. (<https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/ihracat/fuarlar>). (Erişim Tarihi: 11.03.2018).

Türkiye Fuar Yapımcıları Derneği (TFYD) (2017), <http://tfyd.org.tr/dunya-fuar-kuruluslari>, Erişim Tarihi: 17.03.2018.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) (2016),  
<https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>, Erişim:  
 07.05.2018

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) (2017),  
<https://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Istatistikler.php>, Erişim:  
 09.04.2018

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB). (2014).  
<http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Documents/FUARLAR/> (Erişim Tarihi:  
 06.03.2018).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB). (2014).  
<http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Documents/FUARLAR/> Madde: 5, b. s:3  
 (Erişim Tarihi: 02.03.2018).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB). (2014). Yurt İçinde Fuar  
 Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar. Madde 6.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, (TOBB), (2014). “Yurtiçinde Fuar  
 Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar” Madde 4, Fıkra 1.

Tütüncü, Ö. ve Küçükusta, D. (2008). Organizasyonlarda Bireyler: Tutum, Davranış  
 ve Motivasyon. 2. Uluslararası Katılımlı Sterilizasyon Konferansı, Çeşme- İzmir,  
 2124 Şubat 2008.

UFI (Küresel Sergi Endüstrisi Birliği)  
 ([http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef\\_SITESMAPS=142&Clef\\_SITESMAPS=151 &Clef\\_SITESMAPS=152#1.1](http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAPS=151 &Clef_SITESMAPS=152#1.1)), Erişim Tarihi: 12.05.2018.

Ulusal, E. (1998). İş Doyumu-Verimlilik İlişkisinde Yöneticinin Rolü. Yüksek  
 Lisans Tezi, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme  
 A.B.D. Yönetim ve Organizasyon Programı.

Uygur, S., Geçgel, D. (2009)., Bir Pazarlama Aracı Olarak Turizm Fuarları ve Fuar  
 Yönetimi, Barış Platin Yayınevi, Ankara 2009.



Ünüvar, T. G. (2006). An Integrative Model Of Job Characteristics, Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Organizational Citizenship Behavior

Walker, C. R., ve Guest, R. H. (1952). The Man On The Assembly Line. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Wilkin, C.L. (2012). "I Can't Get No Job Satisfaction: Meta-Analysis Comparing Permanent And Contingent Workers", Journal of Organizational Behavior.

Yechshanova, D. (2009). Perceived Leadership Behavior and Job Satisfaction In Oil Companies of Kazakhstan. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, S. (1995). Yöneticilerin Algıladıkları İş Tatmini. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 50(1-2).

Yılmaz, A. T. (2016). Hemşirelerde Algılanan Örgütsel Desteğin İş Doyumu Düzeylerine Etkisi. T.C. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi.

## EKLER

### EK 1- Minnesota İş Doyum Ölçeği-Türkçe

#### ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket formu "Fuar Organizasyonlarda Çalışan İş Doyumu: Almanya ve Türkiye'de Çalışanların Karşılaştırılması" adlı bilimsel bir çalışmaya veri toplamak üzere hazırlanmıştır. Söz konusu amacı gerçekleştirmek üzere aşağıda yer alan soruların sizler tarafından yanıtlanması büyük önem taşımaktadır. Veriler bilimsel bir çalışmada kullanılacağı için kesinlikle isim vermeniz gerekmektedir. Bilimsel çalışmaya göstermiş olduğunuz ilgi ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.

**Doç.Dr.** Erkan Taşkiran  
Düzce Üniversitesi Öğretim Üyesi  
erkantaskiran@duzce.edu.tr

Hasan Kayacık  
Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
h.kayacik@hotmail.com

- Cinsiyetiniz:**  
 Kadın ( ) Erkek
- Yaşınız (lütfen belirtiniz):** .....
- Eğitim Durumunuz:**  
 İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Lisansüstü
- Sektörde Çalışma Süreniz:**  
 1 Yılden Az ( ) 1-5 Yıl ( ) 6-10 Yıl ( ) 11-15 Yıl ( ) 15 Yıl Üstü
- Medeni Durumunuz:**  
 Evli ( ) Bekar

Her soru 1'den 5' e kadar derecelendirilmiştir. İlgili soru için;		Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunuz	Çok Memnunuz
"1=Hiç Memnun Değilim" en olumsuz, "5=Çok Memnunuz" en olumlu görüşü belirtmek üzere cevaplanabilir. Lütfen her bir soru için size en uygun gelen ifadeyi belirtiniz. <b>Not:</b> Anketteki "yönetici" kavramlarında, fuar esnasında adını çalışmış olduğunuz firma yetkililerinin genel durumunu baz alınız.						
<b>Şimdiki işimden ...</b>						
1	... "beni her zaman meşgul etmesi" bakımından.	1	2	3	4	5
2	... "tek başıma çalışma olanağı olması" bakımından.	1	2	3	4	5
3	... "ara sıra değişik şeyler yapabilme şansı" bakımından.	1	2	3	4	5
4	... "toplumda saygın bir kişi olma şansını vermesi" bakımından.	1	2	3	4	5
5	... "yöneticimin, ekibindeki kişileri idare tarzı" bakımından.	1	2	3	4	5
6	... "yöneticimin karar vermedeki yeteneği" bakımından.	1	2	3	4	5
7	... "vicdanıma aykırı olmayan şeyler yapabilme şansım olması" bakımından.	1	2	3	4	5
8	... "bana sabit bir iş sağlaması" bakımından.	1	2	3	4	5
9	... "başkaları için bir şeyler yapabilme olanağını bana vermesi" bakımından.	1	2	3	4	5
10	... "kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olma" bakımından.	1	2	3	4	5
11	... "kendii yeteneklerimi kullanarak bir şeyler yapabilme şansı olması" bakımından.	1	2	3	4	5
12	... "iş ile ilgili kararların uygulanmaya konması" bakımından.	1	2	3	4	5
13	... "yaptığım iş ve karşılığında aldığım ücret" bakımından.	1	2	3	4	5
14	... "iş içinde terfi olanağımın olması" bakımından.	1	2	3	4	5
15	... "kendii kararlarımı uygulama serbestliğini bana vermesi" bakımından.	1	2	3	4	5
16	... "işimi yaparken kendii yöntemlerimi kullanabileme şansını vermesi" bakımından.	1	2	3	4	5
17	... "çalışma şartları" bakımından.	1	2	3	4	5
18	... "çalışma arkadaşlarımla birbirleri ile anlaşma" bakımından.	1	2	3	4	5
19	... "yaptığım iyi bir iş karşılığında takdir edilme" bakımından.	1	2	3	4	5
20	... "yaptığım iş karşılığında duyduğum başan hissi" bakımından.	1	2	3	4	5

## EK 2- Minnesota İş Doyum Ölçeği-Almanca

### Fragebogen

Liebe Teilnehmer / Teilnehmerinnen

Umfrage: "Die Zufrieden der Messemitarbeiter: Vergleich der Messemitarbeiter in Deutschland und der Türkei." Es handelt sich hier um eine wissenschaftliche Untersuchung. Dieser Vergleich dient als wissenschaftliche Analyse, wie zufrieden die Mitarbeiter aus der Messebranche sind. Sie leisten einen großen Beitrag dazu, wenn Sie Zeit für die untenstehenden Fragen nehmen. Da es sich hier um eine wissenschaftliche Analyse handelt, ist die Angabe von Personendaten nicht erforderlich.

Dr. Erkan Taşkıran  
Düzce Üniversitesi/Düzce Universität  
[erkantaskiran@düzce.edu.tr](mailto:erkantaskiran@düzce.edu.tr)

Hasan Kayacık  
Düzce Üniversitesi/Düzce Universität  
[h.kayacik@hotmail.com](mailto:h.kayacik@hotmail.com)

1. Geschlecht:  
 Weiblich                       Männlich
2. Alter (bitte angeben): .....
3. Ihr abschluss:  
 Hauptschulabschluss     Real/Gymnasium     Abitur             Diplom/Master
4. Berufserfahrung:  
 Weniger als ein Jahr     1-5 Jahre             6-10 Jahre     11-15 Jahre     Mehr 15 Jahre
5. Familienstand:  
 Verheiratet                       Ledig

Jede Frage bitte von 1 bis 5 bewerten. Für die jeweilige Frage nehmen Sie; "1=sehr unzufrieden" für sehr negativ, "5=sehr zufrieden" für sehr zufrieden antworten. Bitte die für Sie zutreffende Antwort geben. <b>Bitte beachten: Mit dem Begriff "Geschäftsführer" ist nicht die Agentur, für die Sie während der Messezeit tätig sind gemeint, sondern die Kunden, für die Sie auf Messen tätig waren</b>		Sehr unzufrieden	Unzufrieden	Weder zufrieden noch unzufrieden	Zufrieden	Sehr zufrieden
1	Die ganze Zeit beschäftigt zu sein	1	2	3	4	5
2	Die Chance, alleine am Arbeitsplatz zu arbeiten	1	2	3	4	5
3	Die Chance, von Zeit zu Zeit verschiedene Dinge zu tun	1	2	3	4	5
4	Die Chance "jemand" in der Community zu sein	1	2	3	4	5
5	Die Art, wie wir von unserem Arbeitgeber geführt werden	1	2	3	4	5
6	Die Kompetenz meines Chef bei der Entscheidungsfindung	1	2	3	4	5
7	Dinge tun zu können, die meinem Gewissen nicht widersprechen	1	2	3	4	5
8	Mein Job bietet mir eine langfristige Beschäftigung an	1	2	3	4	5
9	Die Chance, die Dinge für andere Menschen zu tun	1	2	3	4	5
10	Die Chance, den Leuten zu sagen, was sie tun sollen	1	2	3	4	5
11	Die Chance, etwas zu tun, das meine Fähigkeiten nutzt	1	2	3	4	5
12	Die Art und Weise, wie Unternehmensrichtlinien umgesetzt werden	1	2	3	4	5
13	Meine Bezahlung und die Menge an Arbeit, die ich verrichte	1	2	3	4	5
14	Fortschritt Chance in diesem Beruf	1	2	3	4	5
15	Die Freiheit, mein eigenes Urteil anzuwenden	1	2	3	4	5
16	Die Chance, meine eigenen Methoden anzuwenden, wenn ich meine Arbeit mache	1	2	3	4	5
17	Die Arbeitsbedingungen	1	2	3	4	5
18	Die Kommunikation meiner Kollegen untereinander	1	2	3	4	5
19	Das Lob dafür, dass ich gute Arbeit geleistet habe	1	2	3	4	5
20	Das Gefühl der Leistung bekomme ich von der Arbeit	1	2	3	4	5

**EK 3-ÖZGEÇMİŞ****ÖZGEÇMİŞ**

25.12.1992 tarihinde Giresun'un Alucra ilçesinde doğdu, ilköğretim ve lise eğitimini burada aldı. Lisans eğitimini 1 yıl hazırlık öğrenimiyle beraber 2011-2016 yılları arasında Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünde tamamladı. 2017 yılında Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalında lisansüstü eğitimine başladı.

