

# KOCAELİ İLİNDE SANAYİ VE TURİZMİ BULUŞTURAN “EXPO MERKEZ” FİZİBİLİTE PROJESİ

Ref no : TR42/13/DFD/0080



Bu Rapor T.C Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın desteklediği  
“Kocaeli İlinde Sanayi ve Turizmi Buluşturan Expo Merkez Fizibilite Projesi “  
kapsamında hazırlanmıştır.

İçerikle İlgili Tek Sorumluluk Doğu Marmara ABİGEM A.Ş aittir ve  
T.C. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın görüşlerini yansıtmaz.



Editor : Yrd.Doç.Dr.Bilsen BİLGİLİ



<b>I.GİRİŞ</b> .....	<b>4</b>
<b>II.FUARLAR</b> .....	<b>5</b>
2.1.Fuarların Tanımı ve Önemi .....	6
2.2.Fuar Çeşitleri ve Özellikleri.....	7
2.3.Fuarların İşletmelere Faydaları .....	9
<b>III.ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ</b> .....	<b>10</b>
<b>IV.ARAŞTIRMA BULGULARI ve ÖNERİLER</b> .....	<b>12</b>
4.1.Odak Grup Toplantısı .....	12
4.2.Kocaeli Halkı Üzerine Yapılan Anket Çalışması .....	13
4.2.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	14
4.2.2.Kocaeli İli Halkının Expo Merkeze Yönelik Tutum ve Beklentileri .....	16
4.3.Kocaeli İlindeki İşletmeler Üzerine Yapılan Anket Çalışması .....	17
4.3.1.Demografik Özellikler .....	18
4.3.2. Kocaeli İlindeki İşletmelerin Expo Merkeze Yönelik Tutum ve Beklentileri .....	19
<b>V.HUKUKİ ETÜD</b> .....	<b>23</b>
<b>VI.FİNANSAL ETÜD</b> .....	<b>24</b>
<b>VII.TEKNİK ETÜD</b> .....	<b>25</b>
7.1. 1/500 Ölçekli Vaziyet Planı, Mimari Çalışma Planı, Kesitler, Görünüşler Ve 3d Perspektifler .....	26
<b>VIII.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME</b> .....	<b>29</b>
<b>IX.KAYNAKLAR</b> .....	<b>31</b>



Üretim ve birikim ilişkilerinin sonucu olarak ortaya çıkan ve üretilen metanın mekansal dağılımını sağlayan pazar, çarşı, sergi, hal gibi oluşumların zaman içerisinde ekonomik ve ticari faaliyetlerin biçim değiştirmesiyle dönüştüğü görülmüştür. İşte fuarlar, bu değişim ve dönüşüm sonucunda ortaya çıkan ekonomik ve mekansal organizasyonlardır.

Bölgeler arası ticari hareketlilik, fuarı düzenleyen kentler ve hinterlandların da ekonomik değişim ve gelişime yol açmış ve bunun sonucu olarak fuarlar kalkınmanın vazgeçilmez bir aracı olarak rol almıştır. Tarihsel süreç içerisinde, değişen ekonomik kalkınma, gelişim trendleri ve teknolojiler bağlamında, fuarlar da değişim ve gelişim göstermiş ve çeşitlilik kazanmıştır. Genellikle ticari bir pazar ve iletişim ortamı olarak tanımlanan fuarlar, bu değişim ve gelişim süreci içerisinde, farklı amaçlara da hizmet eden tür ve oluşumlara (genel, ihtisas (ticaret), ikinci derece ticaret, tüketici, tek ülke, sanal, uluslararası fuarlar gibi) dönüşmüştür.

Türkiye sanayisinin yaklaşık %13'sini bünyesinde barındıran Kocaeli ilindeki işletmelerin, ulusal ve uluslararası ticarete gelişim ve değişimleri ülke ekonomisi için

oldukça önemlidir. Kocaeli ilinde dönemsel olarak ulusal ve uluslararası çeşitli fuarların düzenlendiği bir fuar merkezi bulunmaktadır. Ancak, kapsamlı ve maliyeti yüksek olan bu fuarların hem organizasyon güclüğü hem de yeterli katılımın sağlanamadığından dolayı istenilen etkinlik ve verimliliğe ulaşma riski taşımaktadır. Bu riskleri nedeniyle, düzenlenme sıklığı da azdır. Ayrıca, bu fuar organizasyonları büyük ölçekli olduğundan sektör odaklı olamamakta, bu durum her bir sektör açısından istenen verimlilik ve etkinliğe ulaşmayabilmektedir. Buradan hareketle, Kocaeli Sanayi Odası bünyesinde sektörlere özel daha küçük kapsamlı, temalı, ulusal ve uluslararası tedarikçi, üretici ve müşterileri bir araya getirebilecek, planlı organizasyonların düzenlenebileceği bir mekân ihtiyacının olduğu kanaatine varılmıştır. Bu amaçla, ihtiyacın tam olarak belirlenebilmesi, sözkonusu organizasyon için gerekli alt yapı ve donanımın kapsamının tanımlanabilmesi için öncelikle, işletme yöneticilerinin katıldığı bir odak grup toplantısı yapılmış daha sonra Kocaeli ilinde yaşayan halk ile işletme yöneticileri olmak üzere iki kitle üzerine anket çalışması uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin sonuçları ve öneriler sunulmuştur. Bu verilerden yola çıkarak, hukuki etüd ve finansal etüd yapılmıştır. Bütün bu ön araştırmalar doğrultusunda, Kocaeli Sanayi Odası bünyesinde bir merkez kurulmasının uygun olduğu görüşüne varılmıştır. Araştırma verileri doğrultusunda, bu merkezin mimari çizimleri yapılarak, teknik etüdü de gerçekleştirilmiştir. Tüm bu çalışmalar ile birlikte, Kocaeli Sanayi Odası bünyesinde kurulması planlanan merkezin fizibilite çalışması tamamlanmıştır. Çalışma sonuçları ve öneriler bu araştırma kitabında sunulmuştur. Proje Doğu Marmara ABİGEM A.Ş. ve Kocaeli Sanayi Odası ortaklığında hazırlanmış ve yürütülmüştür. Projenin finansmanı Doğu Marmara Kalkınma Ajansı (MARKA) tarafından Doğrudan Faaliyet Desteği kapsamında sağlanmıştır.



## 2.1.Fuarların Tanımı ve Önemi

Fuarlar, üreticilerin ve tüketicilerin belirli bir zaman ve mekan içerisinde buluştukları, katılımcılara doğrudan ve etkili bir şekilde bilgi sağlayan pazarlardır. Hem satış hem de tanıtım açısından kazanımlar elde edilebilirler. Firmalar, fuarlar aracılığı ile çalışmalarına rehberlik edecek bilgi toplayabilir ve fırsatlar elde edebilirler.

Bir ürün ve hizmet üreten işletmeler varlıklarını sürdürürebilmek için ürün ve hizmetlerini satmak ve kar etmek zorundadır. Günümüz koşullarında ise müşteri gruplarına satış yapabilmek için öncelikle bunların tanıtımını etkin bir biçimde gerçekleştirmek ve bu sayede yurtiçi ve yurtdışı pazarlara ulaşmak gerekmektedir.

Ticaret fuarları, müşteri ile yüz yüze görüşme fırsatı verdiği için, kişilerin görüşlerini verimli bir şekilde etkileyerek satış ve pazarlama işlemlerinde katılımcılara olanaklar sağlar.Yüzyüze pazarlamanın önemi artarak devam etmektedir ve fuarlar pazarlama stratejisi için en uygun şekildir. Nitelikli alıcılara ulaşmanın en kolay yolu olan fuarlar, gerek tüketiciler gerekse küçük ve

orta ölçekli işletmeler için karar verilecek çevre olarak görülebilir.

Fuarlar, farklı yöre, ülke ve kültürden insanları bir araya getirmesi, bunlar arasında iletişim kurulmasına ve kültürel paylaşımlar gerçekleştirilmesine yardımcı olması bakımından önem kazanmaktadır. Bir firma, ne kadar kaliteli üretim yaparsa yapsın doğru tanıtım yapılmaması durumunda tüketicilere ulaşması ve başarı göstermesi zordur.

21. yüzyılda tüm pazarlarda oldukça yoğun bir rekabet yaşanmakta ve bu rekabet ortamında üretiminden gelen liderlik gücü, yerini pazarlama ve tanıtım çalışmalarının başarısından gelen liderliğe bırakmaktadır.

Günümüzde tüm sektörlerde yaşadığımız gelişmeler ve pazarda meydana gelen yeni oluşumlar rekabetin yoğun bir şekilde yaşadığı ortam doğurmuştur. Bugün artık sadece kaliteli mal üretip pazara sürmek başarı elde etmek ve satış yapabilmek için yeterli görülmemektedir.



Çünkü günümüz koşullarında tüketiciler aynı malın değişik fiyat kalite ve biçimleri ile karşılaşabilmekte ve ihtiyacı olan mal ya da hizmetin değişik alternatifler arasından seçme şansına sahip olmaktadır.

Sanayileşme sürecinin hızlanması sonucu mal ve hizmet arzının artması, tüm sektörlerde fuarcılık çalışmalarına daha fazla önem verilmesine neden olmuştur. Ulusal ve uluslararası boyutlarda düzenlenen fuarlar; son derece çağdaş, tanıtım ve pazarlama açısından etkin katılımcı firmalar açısından da mükemmel birer iletişim organizasyonu olmuştur. Tüm sektörler tarafından öylesine benimsenmiştir ki günümüzde dünyanın hemen her ülkesinde ulusal ve uluslararası boyutlarda ve her biri farklı bir sektöre hizmet eden binlerce fuar düzenlenmeye başlanmıştır.

Bu tip gelişim ve değişimlerin yaşandığı bir dönemde artık tüketicilerin zihninde farklı bir konum ve değer yaratabilen işletmeler pazardaki paylarını koruyabilmekte ve ilerleme kaydedebilmektedir. İşte bu noktada firmaların yürüttükleri pazarlama ve tanıtım

aktivitelerinin çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Böylesi bir pazar ortamında da ticari ihtisas fuarlarına katılım, firmalara oldukça önemli avantajlar sunmakta ve hem pazarlama hem de tanıtım aktivitelerini bir arada yürütmelerine olanak sağlamaktadır. Fuar organizasyonları, sektördeki çok sayıda firmayı bir araya getirmekte ve bu sayede de firmalara “rakiplerini izleme” şansı vermektedir.

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

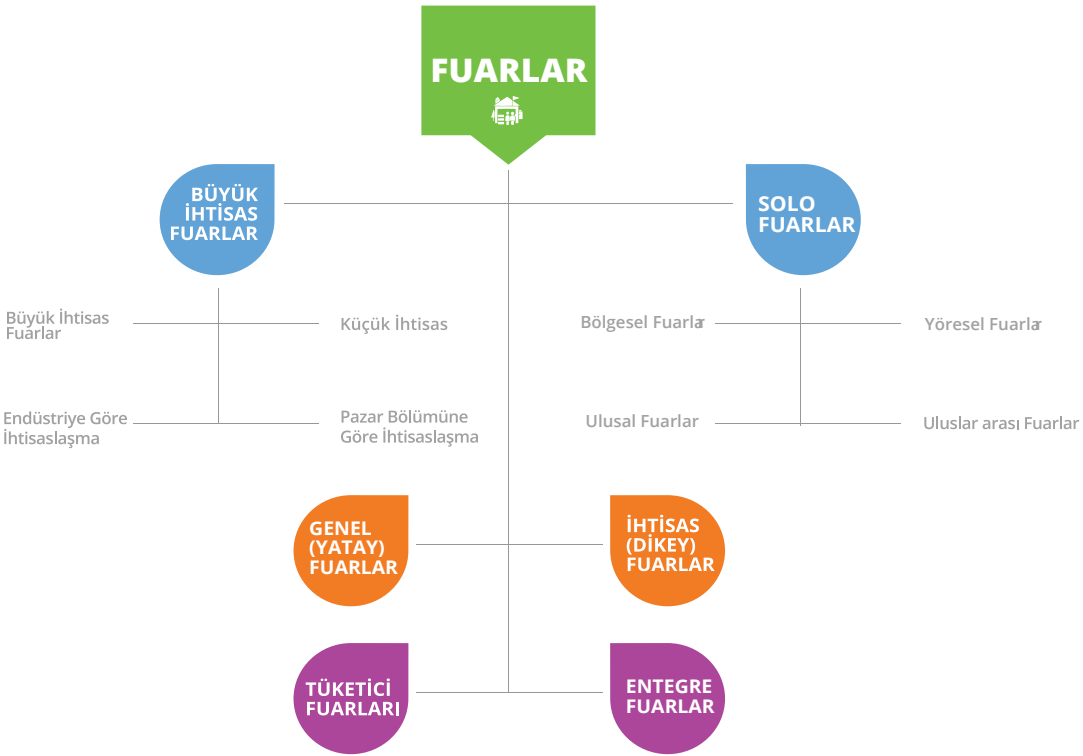
**-Düzenlediği alanda yarattığı sosyo-kültürel ortam bakımından önemi:** Fuar organizasyonları, yöre halkının sosyal ve kültürel gelişimlerine önemli katkılarda bulunmaktadır. Fuarlar; farklı yöre, ülke ve kültürden insanları bir araya getirmesi, bunlar arasında iletişim kurulması ve kültürel bakımdan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

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



## 2.2.Fuar Çeşitleri ve Özellikleri

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



Şekil.1.Fuar Çeşitleri



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

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

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

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

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

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

ölçeklerde, küçük salonlarda ve otellerde organize edildiği görülmektedir.

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

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

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

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

**Ulusal Fuarlar:** Birçok ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen ve fuara katılan firmaların kendi ürünlerinin ekonomik, teknolojik, kültürel-sosyal düzeylerini ve olanaklarını ortaya koyarak uluslararası bir tanıtım stratejisi izlediği fuarlardır. Bir fuarın uluslararası niteliğe sahip olabilmesi için, fuarın aynı ad altında ve sektör bazında en az 3 yıl veya üst üste 3 defa yapılmış olması, yabancı katılımcı sayısı, tüm katılımcılara göre en az %15 olması, yabancı





katılımcıya satılan net metrekare stant alanı büyüklüğünün toplam stant alanının %10'undan az olmaması, yabancı ziyaretçi sayısının toplam ziyaretçi sayısı içerisinde en az %2,5'a ulaşması gerekmektedir.

**Expo organizasyonları:** "Expositions" kelimesinin kısaltmış hali olan EXPO sözcüğü, "Uluslararası Sergi" anlamına gelmekte ve evrensel sergileri ifade etmektedir. Katılımcılar EXPO olarak adlandırılan bu uluslararası fuarlarda, ürünlerini çok büyük dikkat ve özenle, en iyi şekilde sunmaya çalışır; çünkü 3-5 yıl gibi aralıklarla yapılan ve en çok 6 ay boyunca devam eden EXPO'lar, hem düzenlendiğini ülkenin hem de katılımcıların ürün ve hizmetlerinin tanıtıldığı, teknolojik gelişmelerin sergilendiği, gelecek vizyonların yansıtıldığı bir iletişim platformudur.

### 2.3.Fuarların İşletmelere Faydaları

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

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

Katılımcı firmaların yürüttüğü bilimsel tanıtım çalışmalarının dışında fuarı organize eden ajans ya da şirketinde yürüttüğü birtakım tanıtım çalışmaları da vardır. Organizatör firmalar, fuar alanına ziyaretçi çekebilmek amacıyla gazete, dergi ve televizyonlara reklam verme, sektörde yer alan kişi ve kuruluşlara davetiye gönderme, sektörel yayınlarda fuarla ilgili ilan ve haberler yayınlama, alternatif reklam mecralarından yararlanarak fuar organizasyonu ile ilgili bilgiler verme gibi tanıtım çalışmaları sürdürerek katılımcı firmaların tanıtım çabalarında destek vermekte ve bir sinerji ortamının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Orta ve uzun süreli firma planlaması anlayışı içinde, bir fuara katılım, firmanın söz konusu pazardaki gelecekteki durumuna açıklık getirmeye de yardımcı olmaktadır. Yukarıda saymış olduğumuz katkılarının yanı sıra fuar organizasyonları,

- Satış çalışmalarını destekleme,
- Yeni müşteri gruplarını tanıma,
- Kârlılığı artırma,
- Dağıtımın genişletilmesi,
- Yeni temsilciler,
- Bayiler bulunması,
- Sunulan yeni ürünün piyasadaki başarısının değerlendirilmesi,



- Piyasaya sunulması düşünülen ürünlerin kabul edilebilirlik durumunun incelenmesi, basınla ilişkilerin geliştirilmesi,
- Bilgi alışverişi yolu ile araştırma ve satış faaliyetlerinin geliştirilmesi,
- İhracat imkânlarının değerlendirilmesi gibi pek çok noktada katılımcı firmalar açısından önemli sonuçlar ve kazanımlar doğurabilmektedir.

Görüldüğü gibi, rekabetçi pazar ekonomilerinde, oldukça etkili pazarlama iletişimi araçlarından birisi olarak karşımıza çıkan fuarla,

- İş bağlantıları kurmanın,
- Etkili tanıtım yapmanın,
- Pazarı tanımanın, en verimli şekillerinden bir tanesi durumuna gelmiştir.

Firmaların pazardaki mevcut durumlarını korumaları ya da geliştirmesi açısından diğer pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmalarının yanında fuarlardan da yararlanması gerekliliği artık tüm otoriteler tarafından kabul edilen bir gerçektir ve özellikle ihtisas fuarları önümüzdeki yıllarda da işletmelerin yürüttüğü en önemli pazarlama iletişimi faaliyetlerinden biri olmayı sürdürecektir. Kocaeli Sanayi Odası bünyesinde kurulması planlanan merkezde ulusal ve uluslar arası, sektörel odaklı küçük çaplı fuarlar olarak ihtisas fuarlarına benzer özelliğe sahip, malların sergilendiği, tedarikçi, müşteri ve üreticilerin bir araya gelebileceği, uluslararası özelliğinin olması nedeniyle EXPO isminin kullanıldığı bir merkez olarak hizmet sunması amaçlanmaktadır.

Türkiye ekonomisinin belkemiği olan KOBİ'lerin gerek fuar kültürünün gelişimindeki eksiklikler ve gerekse finansal zorluklar nedeniyle, uluslararası müşteri bulma veya uluslararası tedarikçi ilişkilerinde yeteri kadar etkin olmadıklarını söylemek mümkündür. Kocaeli Sanayi Odası bünyesinde kurulması planlanan EXPO merkezin ulusal ve uluslararası tedarikçiler ile KOBİ'lerin bir araya gelmesi, daha kaliteli ve düşük maliyetli tedarik imkânını arttıracaktır. Çalışmada, EXPO Merkez'in ildeki işletmelerin karlılık, verimlilik, ihracat potansiyeli ve tedarikçi ilişkilerini ne ölçüde etkilemesi beklendiği, bu etkinin olumlu ve olumsuz yönlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ulusal ve uluslararası sektörel organizasyonlar (fuar, sergi vb.), Dünyadaki gelişmeleri, dönemin sosyal ve ekonomik durumunu, toplumsal yönelimlerini, akımlarını ve modalarını yansıtan, farklı alanlardaki temalarıyla ideolojik mesajlar vererek dünyanın gündemini yönlendiren ve dünya uluslarının kültürlerini, sanatlarını, ürettikleri yeni teknolojilerini ve ürünlerini sergilemek, kimliklerini ortaya koyabildikleri ortamlardır. Kocaeli ilinde kurulacak Expo Merkez'in dünyanın bilinirliği yüksek bir merkez olabilmesi için gerekli tanıtım, konumlandırma ve farkındalık çalışmalarının yöntemleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Öncelikli olarak, proje öncesinde, Kocaeli ilinde faaliyet gösteren 12 büyük, 22 küçük toplam 34 işletme üzerine bir anket çalışması yapılmış, Expo merkez yoluyla çözülebilecek problemlerinin belirlenmesi ve Expo merkeze yönelik tutumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.



Ankette ihtiyacın şiddetini belirlemek üzere 5'li ölçek kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarının konulara göre değerlendirilmesi şöyledir;

Küçük işletmelerin ihtiyaçlarının farkındalıkları büyük işletmelere göre daha düşük, ancak destek talebi büyük işletmelerden daha yüksektir. Bu noktadan hareketle, Kocaeli ilindeki küçük işletmelere farkındalık yaratmak ve ulusal ve uluslararası pazarlardaki fırsatları yakalayıp büyümelerine katkıda bulunmak için Expo merkez fonksiyonlarının önemli derecede katkı sağlayabileceği tahmin edilmektedir. Öte yandan, büyük işletmelerin anket formunda açıklama bölümünde belirttikleri önemli bir konu; kendi alanlarındaki temalı büyük fuarlar olması nedeniyle, bu fırsatlardan yararlanabildiklerini söylemek mümkündür. Ancak, küçük işletmelerin temalı fuarlar olmaksızın büyük ve küçük diğer işletmeler ile bir araya gelmelerinin oldukça zor olduğunu söylemek mümkündür. Bu küçük çaplı araştırmadan yola çıkarak, fizibilite çalışmasının alt yapısı hazırlanmıştır.

Bu fizibilite çalışmasında iki hedef kitle seçilmiş ve bu kitleler üzerine anket uygulanmıştır. Birinci hedef kitle Kocaeli ilindeki işletmelerden oluşmaktadır. 100 işletme üzerine anket çalışması uygulanmıştır. İkinci hedef kitle ise Kocaeli ili halkıdır. Fuarların canlı, hareketli, etkin ve verimli olabilmesinde kent olarak ilginin yüksek olmasının da önemli rolü bulunmaktadır. Bu nedenle, Kocaeli ilinde 400 kişi ile yüzyüze anket görüşmesi yapılmıştır. Anketlerde KANO modeli uygulanmış, hem işletmelerin hem de halkın ihtiyaç ve beklentilerinin öncelikleri de bu model ile belirlenmeye çalışılmıştır. Anketlerde mevcut durum ile beklenen durum arasındaki farklılıklar da belirlenerek, kurulması planlanan Expo Merkez'in kapsamı tanımlanmıştır.

Müşteri istek ve ihtiyaçlarının anlaşılması ve farklılıklarının belirlenmesi, bu ihtiyaçların yönetimi için çok önemlidir. Müşteriye odaklanma sadece müşteri isteklerinin karşılanması için değil, bunların anlaşılması için de yapılmalıdır. Bunun için anket çalışmaları, odak gruplar gibi klasik yöntemlerin yanı sıra gereksinimlerin sınıflandırılmasında "Kano modeli" de kullanılmaktadır. Kano modeli; müşteri ihtiyaçlarını kategorize etmek için kullanılan bir modeldir. Klasik yöntemlerde müşteri istekleri yerine getirilirse müşteride tatmin olacağı, eğer bu istekler yerine getirilmezse tatminsizlik olacağı gibi basit bir mantık söz konusudur. Oysa Kano modeli ile müşteri istekleri derecelendirilmiş ve tatmin boyutları belirlenmiştir. Bu model bazı müşteri gereksinimlerinde küçük bir gelişme sağlandığında müşteri memnuniyeti son derece artarken, bunun aksine diğer müşteri gereksinimlerinde büyük bir gelişme olmasına rağmen müşteri memnuniyet derecesinin niçin sıradan bir artış gösterdiğini açıklayan bir modeldir.

Kocaeli Sanayi Odası bünyesinde küçük çaplı fuar ve sergi alanı olarak kullanılmak üzere kurulması planlanan Expo Merkez'in işletmelerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini etkin ve verimli olarak karşılayabilecek şekilde tasarlanması için yapılan anketlerde Kano Modeli kullanılmıştır. Bu modele göre temelde müşterinin ürün ya da hizmetlerden beklediği özellikler üç şekilde tanımlanır.



**Temel özellikler (M):** Bu özellikler, ürün üzerinde bulunması gereken ve müşteriler tarafından zaten ürünün üzerinde bulunacağı varsayılan ihtiyaçlardır. Bu özelliklerin olması memnuniyeti artırmamakla birlikte, bu özelliklerin eksikliği memnuniyeti olumsuz yönde etkilemektedir.

**Beklenen özellikler (O):** Bir müşteriye o üründen ne beklediği sorulduğunda alınan cevaptır. Müşterinin üründen beklediği temel performanstır. Bu gerekler yerine getirildiğinde müşteri memnuniyetine, yerine getirilmediklerinde ise müşteriye tatminsizlik yol açar. Müşteri memnuniyeti başarı derecesi ile birlikte doğru orantılı artmaktadır. Yani müşteri isteklerinin yerine getirilme derecesi artıkça memnuniyet düzeyi artmaktadır.

**Heyecan verici özellikler (A):** Bu tür gerekler müşteriye son derece memnun eden ürün özellikleridir. Müşteri bu özelliklere karşı bir beklenti içinde değildir ancak bu gereklerin yerine getirilmesi müşteriye memnun etmektedir. Buna karşın bu özellikleri taşımayan ürün müşteriye bir tatminsizliğe neden olmaz. Bunun anlamı, ürün müşteri memnuniyetini beklenenin ötesinde sağlamıştır. Sonuç olarak, bu özellikler benzer ürün ya da hizmetlerden farklı olmayı sağlayan özelliklerdir.

#### 4.1.Odak Grup Toplantısı

Fizibilite çalışmasında, Kocaeli Sanayi Odası üyelerinden 9 kişinin katılımıyla bir odak grup toplantısı gerçekleştirilmiştir. Toplantıda, genel olarak Kocaeli ilindeki başta küçük ve orta büyüklükteki işletmeler olmak üzere ulusal ve uluslararası tedarikçi, üretici ve müşterilerin bir araya gelmesi konusunda, planlı, sistematik, seçkin, sektörel bazlı spesifik organizasyonların düzenlenmesine ihtiyaç olduğu ifade edilmiştir. Bu organizasyonların çok büyük fuar alanlarında birçok sektörün katılımıyla gerçekleştirilmesinden ziyade, az sayıda, birbiriyle ilişkili sektörlerin bir arada olduğu platformlarda gerçekleştirilmesinin daha etkin ve verimli olabileceği öne sürülmüştür. Organizasyonların belli bir uzman yönetim ekibiyle düzenli olarak planlanması, özellikle katılımcıların belirlenmesi ve bilgilendirme aşamalarında profesyonel olarak hazırlanmasının faydalı olacağı belirtilmiştir. Kocaeli ilindeki işletmelerin bu organizasyonlar aracılığıyla, sektörel, mesleki konularda da bilgilendirilebileceği panel, seminer gibi programların da düzenlenmesinin yararlı olacağı belirtilmiştir. Bu bağlamda, proje kapsamında düşünülen Expo Merkez'in işletmelerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği, organizasyonların sistematik olarak planlanması durumunda istenen etkinlik ve verimliliğe ulaşılabileceği konusunda görüş birliği oluşmuştur.

#### 4.2.Kocaeli Halkı Üzerine Yapılan Anket Çalışması

##### 4.2.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan Kocaeli ili halkının demografik özellikleri *Tablo.1*.de gösterilmiştir.



**Tablo.1.** Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Sayı/Oran	Sayı	Yüzde
	Cinsiyet		
	Kadın	176	44
	Erkek	224	56
Yaş	18-27	189	47.25
	28-37	139	34.75
	38-47	43	10.75
	48+	29	7.25
Eğitim	Lise ve altı	262	65.5
	Üniversite ve üstü	138	34.5

Kocaeli halkından ankete katılanların %44'ü kadın, %56'sı erkektir. Katılımcıların yaş dağılımları ise, %47.25'si 18-27 yaş grubu, %34.75'i 28-37 yaş grubu, %10.75'i 38-47 yaş grubu ve %7.25'i ise 48 ve üzeri yaş grubunda gerçekleşmiştir. Katılımcıların %65.5'i lise ve altı eğitim düzeyine, %34.5'i ise üniversite ve üstü eğitim düzeyindedirler.

#### 4.2.2.Kocaeli İli Halkının Expo Merkeze Yönelik Tutum ve Beklentileri

Kocaeli halkının Sanayi Odası bünyesinde Expo Merkez'de iş dünyasına yönelik düzenlenecek organizasyonlara yönelik beklentilerinin hangi gereksinim grubunda yeraldığını belirlemek üzere frekans analizi yapılmıştır. Her bir gereksinim için en çok tekrarlanan 3 gereksinim grubu **Tablo.2** de gösterilmiştir.

**Tablo.2.** Kocaeli Halkının Kocaeli Sanayi Odası Bünyesinde Düzenlenecek Sergi, Fuar Organizasyonlarından Beklentilerinin Kano Modele Göre Sınıflandırılması.

		Frekans		
		1	2	3
1	Yıl Boyu Aktif Expo Merkez	A (246)	O (68)	I (33)
2	Sosyo-Kültürel Etkinlikler	A (261)	O (63)	I (27)
3	Halkın Sosyo Kültürel Etkinliklere Katılım Eğilimi	A (253)	O (73)	M (26)
4	Halkın İş Dünyasına Yönelik Aktivitelere Katılım Eğilimi	A (255)	O (67)	I (33)



Kocaeli halkının Kocaeli Sanayi Odası bünyesinde iş dünyasına yönelik kurmayı planladığı Expo Merkez'e yönelik beklenti ve algıları değerlendirilmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir. Ankete katılanlar Kocaeli ilinin bir sanayi kenti olması nedeniyle, iş dünyasına yönelik yıl boyu aktif bir merkezin olmasını çekici bulmuşlardır. Bu merkezin kendileri ile doğrudan ilgili olmadığına vurgu yaparak, yaşadıkları kentte gerçekleştirilecek sürekli organizasyonların kendilerini memnun edeceğini belirtmişlerdir. Böyle bir merkezin olmamasının kendilerini doğrudan olumsuz etkilemeyeceğini ancak, olması durumunda kentin bireyleri olarak hoşnut olacaklarını ifade etmişlerdir. Ancak, sanayi kenti olması bakımından iş dünyası için böyle bir merkezin zaten olması gereken bir merkez olduğunu belirtmişlerdir.

Öte yandan, Kocaeli kentinde yaşayan bireyler olarak bu tip uluslararası organizasyonlar kapsamında halka yönelik sosyo-kültürel etkinlikler olması yönünde beklentileri olduğunu belirtmişlerdir. Bu tip etkinliklere katılmakta gönüllü olduklarını belirtmişler, bu etkinlikler dolayısıyla da sergilenen ürünleri ve hizmetleri de görmenin kendileri için çekici olduğunu belirtmişlerdir. Organizasyonlar kapsamında sosyo-kültürel etkinliklerin düzenlenmesinin de olması gereken faaliyetler olduğunu vurgulamışlardır. İş dünyasına yönelik düzenlenecek, panel, seminer gibi etkinlikler ile ilgili olarak gençlerin daha ilgili olduğu görülmüş, kendilerini mesleki alanda geliştirebilmeleri ve kariyer planlamalarında bu tip etkinliklerin çekici olduğunu, iş dünyasının bu tip etkinlikleri düzenlemesi ve düzenlenen etkinliklere de kendilerinin de katılımı için ilde genel duyurular yapılmasının gerekliliğine vurgu yapmışlardır.

En sık tekrarlanan cevaplara göre yapılan ilk sınıflandırma sonrası, değişkenlerin memnuniyet katsayıları hesaplanmıştır. Memnuniyet katsayılarının hesaplanmasına ilişkin formüller **Tablo.3** ve **Tablo.4** de gösterilmiştir.

**Tablo.3.** Olması Gereken Beklentilere Yakın Beklentiler

<b>Memnuniyet</b>	$\frac{A + O}{A + O + I + M}$
<b>Memnuniyetsizlik</b>	$\frac{O + M}{(-1) * (A + O + I + M)}$

**Tablo.4.** Toplam Tüketici Memnuniyet Katsayısı (CSC)

<b>Toplam CSC</b>	$\frac{A + O}{A + O + I + M} + \frac{O + M}{(-1) * (A + O + I + M)} = \frac{A - M}{(A + O + I + M)}$
-------------------	--



Yapılan memnuniyet katsayısı hesaplamaları doğrultusunda Kocaeli halkı üzerine yapılan anketlerde, bu tip organizasyonlara yönelik beklentilerinin diğer hiçbir grupta değil, heyecan verici beklentiler grubunda gerçekleştiği belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, bu tip hizmetler ya da organizasyonlar, halka doğrudan bir fayda sağlamadığı için zorunlu bir gereksinim grubunda yer almamıştır. Sonuçlar *Tablo.5*'te sunulmuştur.

*Tablo.5.* Heyecan Verici Beklentiler

		<b>Frekans</b>	<b>Memnuniyet Boyutu</b>	<b>Memnuniyetsizlik Boyutu</b>	<b>Toplam Memnuniyet</b>
1	Yıl Boyu Aktif Expo Merkez	A (246)	0.28	-0,21	0.07
2	Sosyo-Kültürel Etkinlikler	A (261)	0.25	-0.19	0.06
3	Halkın Sosyo Kültürel Etkinliklere Katılım Eğilimi	A (253)	0.27	-0.22	0.05
4	Halkın İş Dünyasına Yönelik Aktivitelere Katılım Eğilimi	A (255)	0.28	-0.23	0.05

Katılımcıların bu tip organizasyonların düzenlenmesinden oldukça büyük oranda memnuniyet duydukları belirlenmiştir. Özellikle, yaşadıkları kentin prestijinin kendilerine de prestij kattığı yönünde algıya sahip oldukları belirlenmiştir. Dünyanın farklı yerleşim yerlerinden ziyaretçilerin yaşadıkları kente gelmesi, iş dünyasına yönelik düzenlenen organizasyonların ulusal ve uluslararası medyada haber olmasının kendilerine prestij kattığı ve bunun kendilerini mutlu ettiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda düzenlenecek olan organizasyonlar bünyesindeki sosyal-kültürel etkinliklere katılımda gönüllülüklerini, sergileri merak ederek ziyaret etmek istediklerini, kendilerinin ilgi duydukları ürün ya da hizmet sektörüne özel düzenlenen organizasyonlara kesinlikle katılmak istediklerini belirtmişlerdir.

Tablodan da görüldüğü üzere, yıl boyu aktif bir uluslararası merkezin olması Kocaeli halkının en çok ilgisini çeken ve en yüksek memnuniyete neden olacak faktörler olarak öne çıkmıştır. İkinci sırada bu organizasyonlar esnasında düzenlenecek sosyo-kültürel etkinliklerin cazibesi halkı etkilemiştir.

Buradan yola çıkarak, kentlerde düzenlenen organizasyonlara kent halkının tutumu ve katılımının, organizasyonların başarımı ve etkinliğindeki önemi dikkate alındığında Kocaeli halkının bu tip organizasyonlar konusunda farkındalığı yüksek, katılım konusunda olumlu tutuma sahip, ilgili bir yapıya sahip olduklarını söylemek mümkündür. Öte yandan, iş dünyası için de bu tip organizasyonların ne kadar gerekli olduğunun da farkında olduklarını söylemek mümkündür.



Bu durum, böyle bir merkezin kurulmasının halk-sanayi entegrasyonu ve kentin turizmi ile ilgili değer kazanması yönünde oldukça olumlu bir planlama olduğunu söylemek mümkündür.

*Tablo.6*'da yer alan Kano dönüşüm tablosuna göre yapılan dönüştürme işlemi sonucunda elde edilen x ve y değerleri *Tablo.7*'de gösterilmiştir.

*Tablo.6.* Dönüştürme Tablosu

	<b>Çok Hoşuma Gider</b>	<b>Öyle Olmasını Beklerim</b>	<b>Fark Etmez</b>	<b>Hoşlanmam Ama Katlanabilirim</b>	<b>Hiç Hoşuma Gitmez</b>
<b>İşlevsel</b>	4	2	0	-1	-2
<b>İşlevsel Olmayan</b>	-2	-1	0	2	4

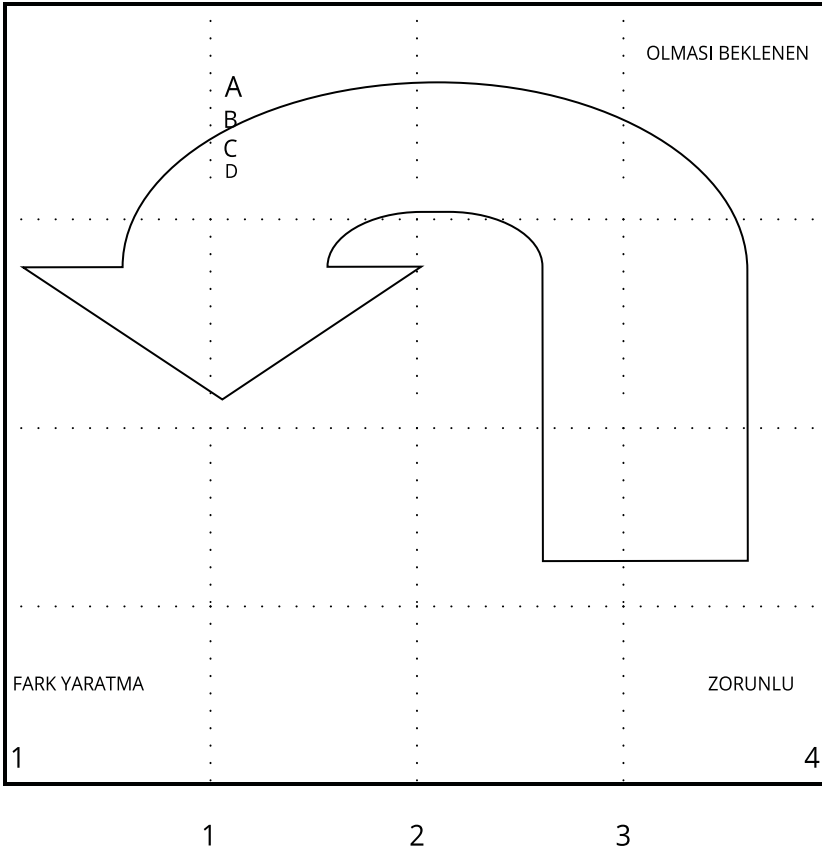
Değerlerin dönüşümü yapılarak, gereksinimlerin grafikteki dağılımını belirlemek üzere analiz yapılmıştır. Kocaeli ilinde yaşayan halkın Kocaeli Sanayi Odası bünyesinde kurulacak olan Expo Merkez'e yönelik tutumlarının dağılımı hesaplanmış, *Tablo.7*'de gösterilmiştir.

*Tablo 7.* Gereksinimlerin x ve y Değerleri İle Önem Düzeylerinin Dağılımı

		<b>x Değeri</b>	<b>y Değeri</b>	<b>Önem Düzeyi</b>	<b>Standart Sapma</b>
1	Yıl Boyu Aktif Expo Merkez	1,1984	3,8466	4,3360	1,17481
2	Sosyo-Kültürel Etkinlikler	1,1323	3,6976	4,2090	1,14295
3	Halkın Sosyo Kültürel Etkinliklere Katılım Eğilimi	1,1138	3,6481	4,2884	1,14188
4	Halkın İş Dünyasına Yönelik Aktivitelere Katılım Eğilimi	1,1878	3,6032	4,1958	1,20291

Dönüştürme işlemi sonunda elde edilen x ve y değerleri doğrultusunda Kocaeli halkının tutumlarının dağılımı *Şekil.2*'de gösterilmiştir.





A	Yıl Boyu Aktif Expo Merkez
B	Sosyo-Kültürel Etkinlikler
C	Halkın Sosyo Kültürel Etkinliklere Katılım Eğilimi
D	Halkın İş Dünyasına Yönelik Aktivitelere Katılım Eğilimi

**Şekil.2.** Kocaeli ilinde yaşayan halkın Expo Merkez ve düzenlenecek organizasyonlara yönelik beklentilerinin dağılımı Şekilden de görüldüğü üzere Kocaeli ilinde yaşayan halkın Kocaeli Sanayi Odası bünyesinde kurulması planlanan Expo Merkez ve kapsamındaki organizasyonlara yönelik beklenti ve tutumlarının dağılımı incelendiğinde, tüm algıların heyecan verici, çekici beklentiler de yer aldığı görülmüştür. En yüksek değere sahip olan beklentiler ise yıl boyu aktif bir merkez olması ve düzenlenecek sosyal-kültürel etkinliklere yöneliktir.

### 4.3.Kocaeli İlindeki İşletmeler Üzerine Yapılan Anket Çalışması

#### 4.3.1.Demografik Özellikler

Ankete katılan işletmelerin yönetici ve sahiplerinin demografik özellikleri *Tablo.8*'de gösterilmiştir.

*Tablo.8.* Demografik Özellikler

Sayı/Oran		Sayı	Yüzde
Demografik Özellikler			
	Cinsiyet		
	Kadın	12	12.0
	Erkek	88	88.0
Yaş	18-27	11	11
	28-37	25	25
	38-47	29	29
	48+	35	35
Eğitim	Lise ve altı	76	76
	Üniversite ve üstü	24	24

Kocaeli ilinde faaliyet gösteren işletmelerden ankete katılanların %12'si kadın, %88'i erkektir. Katılımcıların yaş dağılımları ise, %11'i 18-27 yaş grubu, %25'i 28-37 yaş grubu, %29'u 38-47 yaş grubu ve %35'i ise 48 ve üzeri yaş grubunda gerçekleşmiştir. Katılımcıların %76'sı lise ve altı eğitim düzeyine, %24'ü ise üniversite ve üstü eğitim düzeyindedirler.

#### 4.3.2. Kocaeli İlindeki İşletmelerin Expo Merkeze Yönelik Tutum ve Beklentileri

İşletmelere, Kocaeli ilindeki mevcut sergi ve fuar organizasyonlarına ilişkin memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere 1: Hiç Memnun Değilim, 5:Çok Memnunum olmak üzere 5'li ölçekte soru yöneltilmiş ve ortalamaları *Tablo.9*'da sunulmuştur.



**Tablo.9.** İşletmelerin Mevcut Organizasyonlara İlişkin Tutumları

	<b>Değişkenler</b>	<b>Mevcut Uygulamalara Yönelik Memnuniyet Düzeyi</b>
1	Toplantı Salonları	2,1789
2	Özel Görüşme Odaları	1,9063
3	Sergi Yeri	2,0208
4	Güvenlik, Dış Aydınlatma	1,9792
5	Tanımlı Mal Yükleme Güzergahı	1,9167
6	Sade Dizayn	1,8947
7	Sektörlere Göre Ayrıklık	1,9579
8	Biletli Giriş	1,7396
9	Sosyal İhtiyaçlar İçin Alanlar	1,8763
10	Havalandırma, Aydınlatma	1,9715
11	Uzman Danışma Birimi	1,8765
12	Planlama Komitesi	1,2517
13	Sektörlere Göre Düzenli Takvim	1,1127
14	Kocaeli Sanayi Odası'nın Yetkisi	1,8795
15	Panel, Seminer, Bilgilendirme Programları	1,7215
16	Programların Gelenekselleşmesi	1,1515
17	Halkın Katılımının Sağlanması	1,7895
18	Özel Sosyal Etkinlikler	1,5714

Tablodan da görüldüğü üzere, işletmelerin mevcut uygulamalara yönelik tutumlarının ortalaması oldukça düşük olup, bu organizasyonların işletmelerin mevcut ihtiyaçlarını karşılama noktasında memnun edici olmadığı görülmektedir.

İşletmelerin Expo Merkez'e yönelik beklentilerinin hangi gereksinim grubunda yer aldığını belirlemek üzere frekans analizi yapılmıştır. Her bir gereksinim için en çok tekrarlanan 3 gereksinim grubu **Tablo.10** da gösterilmiştir.

**Tablo.10.** Kocaeli İlindeki İşletme Sahip ve Yöneticilerinin Kocaeli Sanayi Odası Bünyesinde Kurulması Planlanan Expo Merkez ve Düzenlenecek Sergi, Fuar Organizasyonlarından Beklentilerinin Kano Modele Göre Sınıflandırılması.

		Frekanslar		
		1	2	3
1	Toplantı Salonları	O (41)	M (23)	A (16)
2	Özel Görüşme Odaları	O (45)	M (24)	A (17)
3	Sergi Yeri	M (42)	O (22)	A (15)
4	Güvenlik, Dış Aydınlatma	M (41)	M (23)	A (16)
5	Tanımlı Mal Yükleme Güzergahı	O (41)	A (23)	M (16)
6	Sade Dizayn	A (39)	O (24)	I (17)
7	Sektörlere Göre Ayrıklık	O (29)	I (28)	A (22)
8	Biletli Giriş	M (43)	O (22)	A (12)
9	Sosyal İhtiyaçlar İçin Alanlar	O (39)	M (29)	A (15)
10	Havalandırma, Aydınlatma	M (38)	O (23)	A (14)
11	Uzman Danışma Birimi	O (45)	I (25)	M (12)
12	Planlama Komitesi	O (46)	I (22)	M (10)
13	Sektörlere Göre Düzenli Takvim	A (45)	O (21)	M (18)
14	Kocaeli Sanayi Odası'nın Yetkisi	O (42)	I (26)	A (11)
15	Panel, Seminer, Bilgilendirme Programları	A (41)	O (21)	M (15)
16	Programların Gelenekselleşmesi	A (41)	O (20)	M (14)
17	Halkın Katılımının Sağlanması	O (33)	A (24)	I (20)
18	Özel Sosyal Etkinlikler	O (37)	I (34)	A (11)

İşletmelerin üzerine yapılan anket çalışmasında, beklentilerinin kategorilerine göre sınıflandırmasında en sık tekrarlanan gereksinimlere göre; sergi yeri, güvenlik, dış aydınlatma, girişlerin biletli olması, havalandırma ve aydınlatma unsurları zorunlu fonksiyonlar olarak ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, böyle bir merkezin olması, bu merkezdeki temel ihtiyaçların karşılanacağı mekanlar ve biletli giriş ile maliyetlerin karşılanabileceği bir finansmanın da olması gereken bir merkez beklenmektedir. Bu özellikler, işletmeler tarafından merkezin olmazsa olmazları olarak algılanmıştır.

Bunlara ek olarak, olması gereken donanımlar ise, toplantı salonları, özel görüşme odaları, tanımlı mal yükleme güzergahı, sektörlere göre toplantıların planlanması, sosyal ihtiyaçlar için alanlar, genel olarak organizasyona hakim uzman bir danışma biriminin olması, organizasyonların profesyonel planlama komitesi, Kocaeli Sanayi Odası'nın koordinasyonunda yönetilmesi, Kocaeli ili halkının da katılımının sağlanması, her bir organizasyona özel sosyal etkinliklerin gerçekleştirilmesidir.



Bu merkezin, daha yüksek memnuniyet ve verimlilik sağlaması bakımından çekici bir takım unsurlar da beklenmektedir. Bunlar ise, sade bir mimari dizayn, sektörlere özel düzenli bir yıllık takvim, panel, seminer, bilgilendirme toplantıları ve bu toplantıların Abigem, Kosgeb gibi uzman birimler tarafından gerçekleştirilmesi, programların sektörlere göre belli periyotlarda gelenekselleştirilmesi ise işletmelerin memnuniyetini maksimize edeceği görülmektedir.

En sık tekrarlanan cevaplara göre yapılan ilk sınıflandırma sonrası, temel olması gereken gereksinimlere daha yakın olan ve heyecan verici gereksinimlere daha yakın olan değişkenleri belirlemek üzere, memnuniyet katsayıları hesaplanmıştır. Memnuniyet katsayılarının hesaplanmasına ilişkin formüller **Tablo.11** ve **Tablo.12** de gösterilmiştir.

**Tablo.11.** Olması Gereken Beklentilere Yakın Beklentiler

<b>Memnuniyet</b>	$\frac{A+O}{A+O+I+M}$
<b>Memnuniyetsizlik</b>	$\frac{O+M}{(-1)*(A+O+I+M)}$

**Tablo.12.** Toplam Tüketici Memnuniyet Katsayısı (CSC)

<b>Toplam CSC</b>	$\frac{A+O}{A+O+I+M} + \frac{O+M}{(-1)*(A+O+I+M)} = \frac{A-M}{(A+O+I+M)}$
-------------------	--

Yapılan memnuniyet katsayısı hesaplamaları doğrultusunda Kocaeli ilindeki işletmeler üzerine yapılan anketlerde, bu tip organizasyonlara yönelik beklentilerinin hem zorunlu hem de olması gereken beklentiler grubunda yer alan değişkenler olduğu görülmektedir. Bu değişkenlerden heyecan verici, memnuniyete en çok etki edecek değişkenlere ilişkin sonuçlar **Tablo.13**'te sunulmuştur.

**Tablo.13.** Heyecan Verici Beklentiler

		<b>Frekans</b>	<b>Memnuniyet Boyutu</b>	<b>Memnuniyetsizlik Boyutu</b>	<b>Toplam Memnuniyet</b>
1	Sade Dizayn	A (39)	0,65	-0,55	0.10
2	Sektörlere Göre Düzenli Takvim	A (45)	0.25	-0.19	0.06
3	Panel, Seminer, Bilgilendirme Programları	A (41)	0.45	-0.34	0.11
4	Programların Gelenekselleşmesi	A (41)	0.27	-0.20	0.07

Kano dönüşüm tablosuna göre yapılan dönüştürme işlemi sonucunda elde edilen x ve y değerlerini elde etmek için uygulanan dönüştürme işlemleri *Tablo 14*'de gösterilmiştir. Gereksinimler için dönüştürme işlemi yapılmıştır.

*Tablo.14.* Dönüştürme Tablosu

	<b>Çok Hoşuma Gider</b>	<b>Öyle Olmasını Beklerim</b>	<b>Fark etmez</b>	<b>Hoşlanmam Ama Katlanabilirim</b>	<b>Hiç Hoşuma Gitmez</b>
<b>İşlevsel</b>	4	2	0	-1	-2
<b>İşlevsel Olmayan</b>	-2	-1	0	2	4

Değerlerin dönüşümü yapılarak, gereksinimlerin grafikteki dağılımını belirlemek üzere analiz yapılmıştır. Kocaeli ilindeki işletmelerin Kocaeli Sanayi Odası bünyesinde kurulacak olan Expo Merkez'e yönelik tutumlarının dağılımı hesaplanmış, *Tablo.15*'de gösterilmiştir.

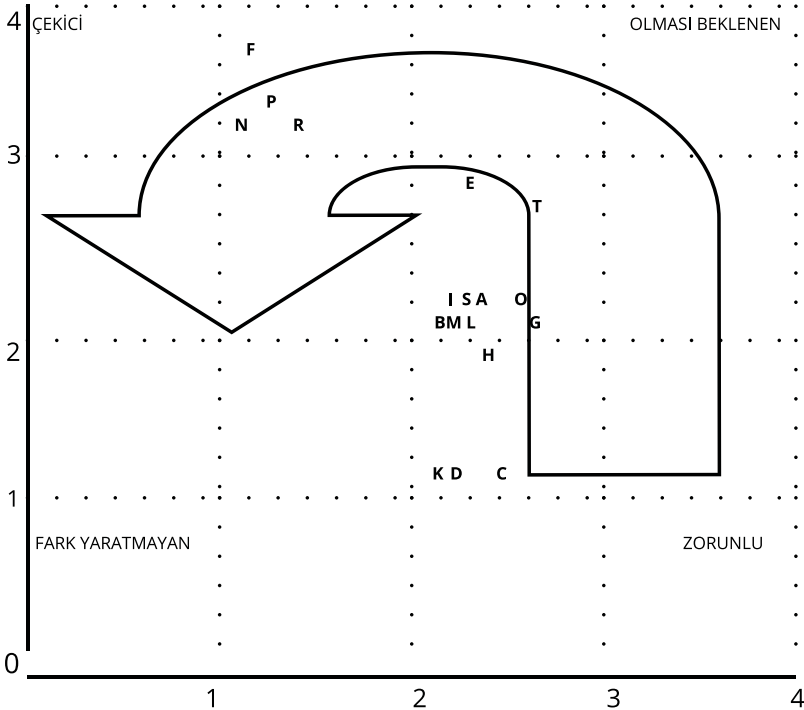
*Tablo.15.* İşletmelerin Expo Merkezden Beklentilerinin Dağılımı

		<b>x Değeri</b>	<b>y Değeri</b>	<b>Önem Düzeyi</b>	<b>Standart Sapma</b>
1	Toplantı Salonları	2,3291	2,1991	4,3750	,77119
2	Özel Görüşme Odaları	2,2605	2,0030	4,3646	,78297
3	Sergi Yeri	2,3532	1,8044	4,3229	,87653
4	Güvenlik, Dış Aydınlatma	2,2247	1,5914	4,3750	,83666
5	Tanımlı Mal Yükleme Güzergahı	2,3291	2,9861	4,3646	,75561
6	Sade Dizayn	1,3568	3,8994	4,2500	,9176
7	Sektörlere Göre Ayrıklık	2,4508	2,0757	3,9479	1,0091
8	Biletli Giriş	2,3570	1,8921	4,1667	,84189
9	Sosyal İhtiyaçlar İçin Alanlar	2,2222	2,1215	4,9122	,9494



10	Havalandırma, Aydınlatma	2,1517	1,2222	4,2727	,8742
11	Uzman Danışma Birimi	2,2217	2,2322	4,2827	,8622
12	Planlama Komitesi	2,1417	1,2722	4,2617	,8222
13	Sektörlere Göre Düzenli Takvim	1,1227	3,2122	4,2622	,8272
14	Kocaeli Sanayi Odası'nın Yetkisi	2,6527	2,5442	4,5222	,8582
15	Panel, Seminer, Bilgilendirme Programları	1,3252	3,4222	4,2627	,9222
16	Programların Gelenekselleşmesi	1,4552	3,1422	4,2627	,7252
17	Halkın Katılımının Sağlanması	2,3127	2,3242	4,2120	,9527
18	Özel Sosyal Etkinlikler	2,6227	2,7214	4,3741	,8728

Dönüştürme işlemi sonunda elde edilen x ve y değerleri doğrultusunda Kocaeli ilindeki işletmelerin tutumlarının dağılımı *Şekil.3.* de gösterilmiştir



*Şekil.3.* Kocaeli ilindeki işletmelerin Tutum ve Beklentilerinin Dağılımı

<b>A</b>	Toplantı Salonları
<b>B</b>	Özel Görüşme Odaları
<b>C</b>	Sergi Yeri
<b>D</b>	Güvenlik, Dış Aydınlatma
<b>E</b>	Tanımlı Mal Yükleme Güzergahı
<b>F</b>	Sade Dizayn
<b>G</b>	Sektörlere Göre Ayrıklık
<b>H</b>	Biletli Giriş
<b>I</b>	Sosyal İhtiyaçlar İçin Alanlar
<b>K</b>	Havalandırma, Aydınlatma
<b>L</b>	Uzman Danışma Birimi
<b>M</b>	Planlama Komitesi
<b>N</b>	Sektörlere Göre Düzenli Takvim
<b>O</b>	Kocaeli Sanayi Odası'nın Yetkisi
<b>P</b>	Panel, Seminer, Bilgilendirme Programları
<b>R</b>	Programların Gelenekselleşmesi
<b>S</b>	Halkın Katılımının Sağlanması
<b>T</b>	Özel Sosyal Etkinlikler

Şekil incelendiğinde, işletmelerin kurulması planlanan merkezde havalandırma ve aydınlatma, güvenlik ve dış aydınlatma, yeteri kadar sergi alanının olması ve merkeze girişlerin biletli olması konusunu kesinlikle uygulanması gereken, olmazsa olmaz konular olarak algıladıkları görülmüştür. Bu özelliklerin olması işletmeler için memnuniyet yaratan değil, bu merkezin beklenen ihtiyaçlara cevap vermesindeki temel koşullar olarak tanımlandığı belirlenmiştir.

İşletmeler, tanımlı mal yükleme güzergahı, özel sosyal etkinliklerin düzenlenmesi, sosyal ihtiyaçlar için alanların olması, halkın katılımının sağlanması, toplantı salonlarının olması, sektörlere göre ayrı ayrı organizasyonların düzenlenmesi, özel görüşme odalarının olması, belirli bir planlama komitesinin olması, uzman bir danışma biriminin olması konularını ise bu merkezin olması gereken, olması halinde de memnuniyet ve verimlilik yaratacak donanımları olduğunu ifade etmişlerdir. Bu parametrelerin olması işletmelerde memnuniyet yaratacak, olmaması durumunda ise memnuniyetsizlik oluşturacak özelliklerdir. Genel anlamda, merkezin genel olması beklenen donanımı olarak ortaya çıkan özellikleri olduğu görülmektedir.





Bu merkezin sade bir dizayn ile tasarlanması, sektörlere özel düzenli bir takvimin yıl başında belirlenmiş olması, panel, seminer, bilgilendirme toplantılarının düzenlenmesi, programların gelenekselleşerek sürdürülebilirliğinin sağlanması ise, işletmeler için oldukça yüksek memnuniyet unsuru olarak öne çıkmış değişkenlerdir.

Bu özellikler, bu merkezi diğer organizasyonlardan ayıran, işletmelerin isteklerine üst düzeyde cevap veren hizmetler olarak algılandığı görülmektedir. Memnuniyet katsayısına en üst düzeyde etki eden faktörler olduğunu söylemek mümkündür. Üstteki iki grubun birincisinde yer alan özellikler kesinlikle sağlanmalı, ikinci gruptakiler sağlanmazsa memnuniyetsizlik, sağlandığı takdirde memnuniyet yaratacak faktörlerdir. Üçüncü gruptaki faktörler karşılanmadığı takdirde işletmelerin katlanabilecekleri ancak, karşılandığı takdirde çok büyük ölçüde memnuniyet sağlayacak faktörlerdir.

Kocaeli Sanayi Odası bünyesindeki arazide tanımlanan merkezin binasının inşaatı için gerekli olan inşaat ruhsatı 3194 sayılı İmar Kanununun 20, 21 ve 22. maddeleri ile 3030 sayılı Kanun kapsamı dışında kalan Belediyeler Tıp İmar Yönetmeliği'nin 57. maddeleri esas alınarak, inşaatın yapılacağı yer belediye sınırları içerisinde yer aldığı için Belediye'ye dilekçe ile müracaat edilerek yapı ruhsatı alınması zorunludur.

**Vaziyet Plânı:** Aplikasyon tutanağı esas alınmak üzere, 1/200 veya 1/500 ölçeğinde hazırlanmış olmalı, bina ve müştemilatlarını toplu olarak gösteren, yol kotuna göre gerekli kotlar ile arsanın bina bitimindeki durumunu gösteren kotlar yer almalı, peyzaj projelerine yönelik olarak dikilecek ağaçların yerleri göstermelidir

**Kat Plânları:** 1/50 ölçeğinde çizilmiş olmalı, bodrum katı, normal katlar ve çatı konstrüksiyon plânı ile istenmesi halinde temel plânından oluşmalıdır.

Kat plânları, merkezin yer alacağı kat 500 m<sup>2</sup>'den büyük olduğu için 1/100 ölçeğinde çizilmiş olmalıdır. Kat plânlarında "Binaların Yangından Korunması Hakkında Yönetmelik" hükümlerine uygun gösterimler yapılmalıdır.

Mimari projeler, Bayındırlık ve İskân Bakanlığı veya ilgili belediye tarafından tespit edilen çizim ve tanzim esaslarına göre hazırlanmış olmalı, proje kapağında; arsanın yeri, tapu kaydı, ada, pafta ve parsel numaraları ve alanı ile mevcutsa üzerinde bulunan yapılar, yapılacak yapının cinsi, kat sayısı, bina taban alanı ile inşaat alanı, hangi amaçla kullanılacağı ve yapı sahibi ile ilgili bilgiler ile projeyi çizen kişi ile ilgili bilgiler yer almalıdır.

Fuar düzenlemelerinin kapsamı, 5174 sayılı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği ile Odalar ve Borsalar Kanununun 12 nci maddesinin (v) bendi, 34 üncü maddesinin (l) bendi, 56 ncı maddesinin (g) bendi ve 71 inci maddesinin (g) bendine dayanılarak hazırlanan, TOBB Yönetim Kurulunun 27.02.2007 tarihli ve 242 sayılı kararına istinaden, 30.03.2007 tarihinde yürürlüğe giren Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul Ve Esaslar yönetmelik'te tanımlanmıştır. Yönetmeliğin 4. maddesinin (d) bendinde fuar düzenleyiciler yurt içinde fuar düzenleme yetki belgesine sahip anonim veya limited şirketler olarak tanımlanmıştır. Bu proje kapsamında kurulması planlanan Expo Merkezi bünyesinde bulunduran Kocaeli Sanayi Odası ilgili yönetmeliğin 4 maddesine göre fuar düzenleyemez. Dolayısıyla, yönetmeliğin 8.maddesinde belirtilen şartları taşıyan, yurtiçinde fuar düzenleme yetki belgesine sahip anonim ya da limited şirketlerin fuar düzenleme başvurularını değerlendirerek, yer tahsisi konularını yönetebileceklerdir.

Expo Merkez için kullanılacak alan 2110 m<sup>2</sup>'dir. Ayrıca konferans salonu ve ana giriş holü toplam 800 m<sup>2</sup>'dir. Birim maliyetler m<sup>2</sup>'si 1000 TL olarak hesaplanmıştır.

**Merkezin Kullanılacak Alanının Maliyeti;** 2110 m<sup>2</sup> x 1000 TL = 2.110.000,00 TL'dir.

**Konferans Salonu ve Ana Giriş Holünün Maliyeti;** Bu alanın birim maliyeti: 600 TL olarak hesaplanmıştır.

**800 m<sup>2</sup> x 600 TL = 480.000,00 TL**

**Bina İnşaatı Toplam Maliyeti = 2.110.000,00 + 480.000,00 = 2.590.000,00 TL'dir.**

**Arazinin Özelliği Nedeniyle Yapılacak Kazıklı İnşaat Maliyeti = 410.000,00 TL**

**Toplam Maliyet = 2.590.000,00 + 410.000,00 = 3.000.000,00 TL'dir.**

Maliyetlerin karşılanmasına yönelik finansal kaynak olarak Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'ndan destek alınması planlanmaktadır. Finansmanın ana üstlenicisinin Kocaeli Sanayi Odası olacağı tahmin edilmektedir.

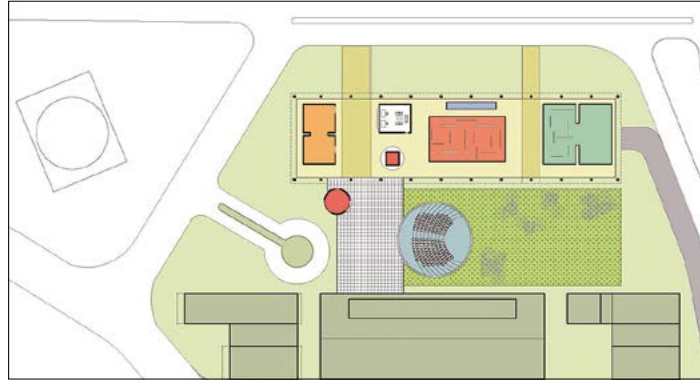
### **7.1. 1/500 Ölçekli Vaziyet Planı, Mimari Çalışma Planı, Kesitler, Görünüşler Ve 3d Perspektifler**

Kocaeli Sanayi Odası bünyesinde planlanan merkezin vaziyet planı, mimari çalışma planı, kesit görüntüleri, görünüşler ve 3 boyutlu perspektifleri aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir.

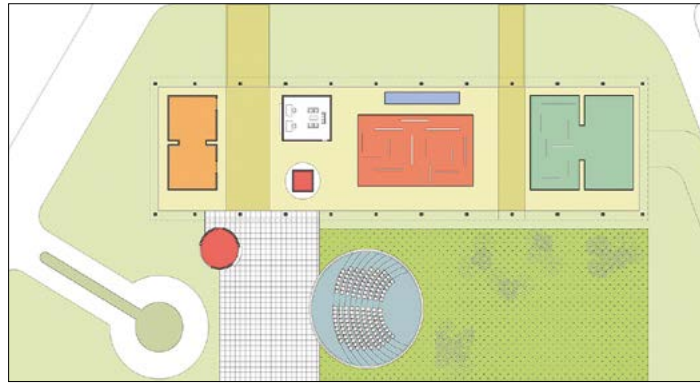
*Şekil.4'*deki vaziyet planında mevcut Kocaeli Sanayi Odası ana binası çizimin alt tarafında yer almaktadır. Expo merkezin yer aldığı bina ana yol kenarında konumlandırılacaktır. İki bina arasında konferans salonu ve ana giriş holü yeracaktır. Expo merkezin yeracağı bölüme ayrıca ana caddeden giriş verilmiştir. Projede yeşil bir iç avlu mevcuttur. Merkezin içerisinde sosyal alanlar, sergi salonu, eğitim ve toplantı salonları, danışma birimi, görüşme odaları, mal yükleme girişi yer almaktadır.



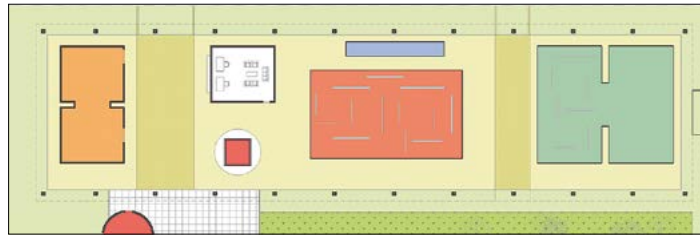
Şekil.4. Vaziyet Planı



Şekil.5. Expo Merkez Kat Plan

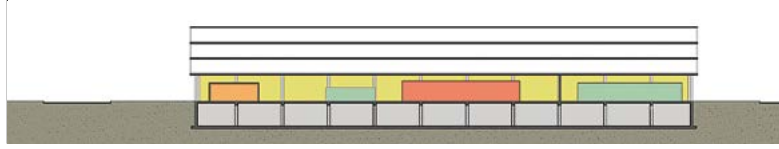


Şekil.6. Expo Merkez Kat Planı (2)





Şekil.6. Expo Merkez Kesit Görüntüsü



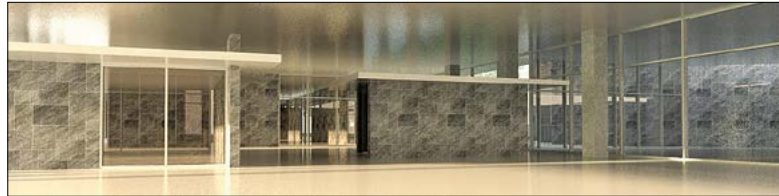
Resim.1. Expo Merkez 3D Görüntü (1)



Resim.2. Expo Merkez 3D Görüntü (2)



Resim.3. Expo Merkez 3D Görüntü (3)





Bu fizibilite çalışması, Doğu Marmara ABİGEM A.Ş.'nin sahipliği ve Kocaeli Sanayi Odası'nın ortaklığında hazırlanmış, yürütülmüş olup, Doğu Marmara Kalkınma Ajansının Doğrudan Faaliyet Destek (DFD) programı kapsamında finansal olarak desteklenmiştir. Fizibilite projesinin hazırlanması aşamasında, Kocaeli ilinde faaliyet gösteren işletmelerden 12 büyük, 22 küçük ölçekli olmak üzere 34 işletme üzerine bir ön anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen sonuçlar projenin hazırlanmasında kullanılmıştır. Ön araştırmada, işletmelerin fuar, sergi gibi organizasyonlar konusundaki farkındalıkları, beklentileri belirlenmeye çalışılmıştır. Büyük işletmelerin kendi sektörlerindeki ulusal ve uluslararası birçok fuara katıldıkları ve farkındalıklarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak, küçük işletmelerin finansal yetersizlikler, fuarlar ve sergiler konusundaki bilgi eksiklikleri, düzenlenen fuarların uzaklığı nedeniyle katılmadıkları ya da katıldıkları fuarlar ve sergilerde bekledikleri etkinlik ve verimliliği elde edemedikleri görülmüştür. Kocaeli ilinde yakın zamanda düzenlenen fuarların büyük çaplı fakat birçok sektörün aynı anda katıldığı fuarlar olduğu için özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ulaşmak istedikleri pazarlama amaçlarını gerçekleştiremedikleri görülmüştür. Faaliyet gösterdikleri sektörlerdeki ulusal ve uluslararası tedarikçi, müşteri ve üreticiler ile bir araya gelemediklerini ifade etmişlerdir. Bu yüzden hem büyük işletmelerin hem de özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin Kocaeli ili içerisinde fuar ve sergi gibi organizasyonların küçük çaplı, sektörel bazlı olarak düzenlenmesi konusunda yoğun talepleri olduğu görülmüştür.

Ön araştırmada belirlenen ihtiyaçlar üzerinden hareketle, böyle bir merkeze olan ihtiyacın belirlenmesine, kurulup kurulmaması kararının verilmesine, eğer kurulacaksa kapsamını belirleyebilmek üzere

Kocaeli Sanayi Odası üyesi 9 kişinin katıldığı odak grup toplantısı düzenlenmiş, 100 işletmenin ve Kocaeli halkından 400 kişinin kapsama alındığı iki anket çalışması yapılmasının uygun olacağı görüşüne varılmıştır.

Odak grup toplantısında, öncelikli olarak ele alınan konu Kocaeli ilindeki başta küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin gelişmesine etkin katkı sağlayabilmek için, düzenlenecek organizasyonların planlı, sistematik, seçkin, sektörel bazlı spesifik olması gerektiği yönündedir. Kocaeli ilindeki işletmelerin ihtiyacının çok büyük fuar alanlarında birçok sektörün katılımıyla gerçekleştirilen organizasyonlardan ziyade, az sayıda, birbiriyle ilişkili sektörlerin bir arada olduğu platformlarda gerçekleştirilecek organizasyonlar olduğu vurgulanmıştır. Bilindiği üzere bu tip organizasyonların belirli bir konuya yönelik olması katılımcı firmalara "ilgili talebi" doğrudan, kısa sürede ve en etkili biçimde yakalama imkânı vermekte; bu sayede de hem satış hem tanıtım açısından önemli kazanımlar elde edilmesini sağlamaktadır. Böylece, etkinliğin ve verimliliğin daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Organizasyonlardan beklenen etkinlik ve verimliliğin elde edilebilmesi için belli bir uzman yönetim ekibiyle düzenli olarak planlanması, özellikle katılımcıların belirlenmesi ve bilgilendirme aşamalarında profesyonel olarak hazırlanmasının faydalı olacağı belirtilmiştir. Kocaeli ilindeki işletmelerin bu organizasyonlar aracılığıyla, sektörel, mesleki konularda da bilgilendirilebileceği panel, seminer gibi programların da düzenlenmesinin yararlı olacağı belirtilmiştir. Kocaeli Sanayi Odası bünyesinde bir merkezin kurulması, birbiri ile ilişkili sektörlerde odaklı, sistematik, planlı organizasyonların düzenlenmesine imkan sunacağı kanısına varılmıştır. Böylece işletmelerin ihtiyaçlarının karşılanabileceği, istenen etkinlik ve verimliliğe ulaşılacağı düşünülmektedir.

Kocaeli Sanayi Odası bünyesinde iş dünyasına yönelik kurulması planlanan bu merkezde halka açık düzenlenecek etkinlik ve organizasyonlara katılım konusundaki tutumu belirlemek üzere Kocaeli ili halkı üzerine 400 anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen sonuçlara göre; Kocaeli ilinin bir sanayi kenti olması nedeniyle, halkın bu tip organizasyonların düzenlenmesi yönünde olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların, yaşadıkları kentin prestijinin kendilerine de prestij kattığı yönünde algıya

sahip oldukları belirlenmiştir. Türkiye ve Dünyanın farklı yerlerinden yaşadıkları kente iş amaçlı da olsa ziyaretçilerin gelmesinin, iş dünyasına yönelik düzenlenen organizasyonların ulusal ve uluslararası medyada haber olmasının kendilerine prestij kattığı ve bunun kendilerini mutlu ettiğini belirtmişlerdir. Kendilerinin ilgi duydukları ürün ya da hizmetlere ait düzenlenecek fura, sergi vb. organizasyonlara kesinlikle katılmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu organizasyonlar bünyesinde, mesleki seminer, panel, sosyal ve kültürel etkinliklerin düzenlenmesi durumunda katılmak istedikleri görülmüştür. Bu tip organizasyonların kent halkınada duyurulması, halkın katılımına açık olmasından büyük memnuniyet duyacaklarını ifade etmişlerdir. Bilindiği üzere, Fuar, sergi vb. iş dünyasına yönelik olarak düzenlenen organizasyonlarda kent halkının katılımı ve gönüllülüğü işletmelerin nihai tüketicilere ulaştırmayı amaçladığı pazarlama mesajlarının etkinliğinin ve verimliliğinin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Kocaeli ili halkının bu tip organizasyonlara merak ve ilgi duyması, katılım için gönüllülüğü, kentin imajının kendilerine imaj katacağı yönündeki tutumu bu tip organizasyonların başarı, etkinlik ve verimliliğine olumlu katkı sağlayacağı görülmüştür. Buradan hareketle, bu tip organizasyonlarda halkın katılımına ihtiyaç duyulması halinde Kocaeli ili halkının katılım konusunda yeterli farkındalık, merak, ilgi ve gönüllüğe sahip olduğu görülmektedir. Halkın katılımına ihtiyaç duyulan organizasyonlarda dikkat edilmesi gereken en önemli konu, duyurular, ilanlar vb. yoluyla zamanında halkı bilgilendirmektir.

Fizibilite projesi kapsamında kurulması planlanan merkezin fiziki ve fonksiyonel kapsamını belirlemek üzere, 100 işletme üzerine yapılan anket çalışması sonuçlarına göre; havalandırma ve aydınlatma, güvenlik ve dış aydınlatma, yeteri kadar sergi alanının olması merkezin asgari fiziki koşulları olarak ifade edilmiştir. Ayrıca, işletmelerin bu merkezde düzenlenecek organizasyonların ziyaretçilerinin girişlerinin kesinlikle biletli olması, böylece etkinlik ve verimliliğin yüksek

olacağı yönünde bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Bu merkezin işletmelerin ihtiyaçlarını optimum ölçüde karşılayabilmesi için,

- Sosyal ihtiyaçlar için alanlar,
- Toplantı salonları, Özel görüşme odaları,
- Tanımlı mal yükleme güzergahı,
- Uzman danışma birimi,
- Özel sosyal etkinlikler ve halkın katılımı,
- Sektör odaklı organizasyonlar,
- Kocaeli Sanayi Odası bünyesinde planlama komitesi,gibi hem fiziki hem de fonksiyonel donanımın tamamlanması beklenmektedir. İşletmelerin, bu merkezin kapsamında bulunmasından memnuniyet duyacakları, ikincil derecedeki beklentileri ise;
- Sade bir dizayn ve tasarım,
- Sektörlere özel bir takvimin yıllık olarak belirlenmesi,
- Mesleki ve kişisel gelişime katkı sağlayacak panel, seminer, bilgilendirme ve eğitim toplantıları,
- Programların gelenekselleşerek sürdürülmesi

şeklinde dir. İkincil derecedeki beklentilerin, merkezi benzer organizasyonlardan ayıran, işletmelerin isteklerine üst düzeyde cevap veren hizmetler olarak algılandığı görülmektedir. Merkezin fiziki yapılandırmasına yönelik araştırmada belirlenen konular, kurulması düşünülen merkezin mimari ve tasarım çizimlerinde kullanılmış, hukuki ve finansal etüd bu beklentiler doğrultusunda hazırlanmıştır. Organizasyonel ve fonksiyonel boyuttaki beklentiler ise, merkezin uygulama aşamasında değerlendirilecektir.



Bilgili, B., Erciř, A., Ünal S., 2011, Kano Model Application In New Product Development and Customer Satisfaction (Adaptation of Traditional Art Of Tile Making to Jewelries),

Procedia Social and Behavioral Sciences, Vol.24, Pages 829-846.  
The Proceedings of 7th International Strategic Management Conference.

Delice, E.K., Güngör, Z., 2008, Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması", Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Akademik Biliřim, 30 Ocak-01 Şubat, 2008.

Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Fuar/Kongre Öncesi Hazırlıklar, Ankara 2008, Megep.  
<http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=426&l=1>  
<http://www.marmarafuar.com.tr/?page=101>

Kano, N. (2001), "Life cycle and creation of attractive quality", paper presented at the 4th International QMOD (Quality Management and Organisational Development) Conference, Linko"ping University, Linko"ping.

Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsjui, S. (1984), "Attractive quality and must-be quality", Hinshitsu, Vol. 14 No. 2, pp. 147-56.

MEGEP HALKLA İLİŞKİLER VE ORGANİZASYON HİZMETLERİ ALANI - FUARCILIK (Ankara 2008)



KILTIKIR



**Adres :** Kocaeli Sanayi Odası Binası Fuar içi İzmit / KOCAELİ  
**Tel:** 0 262 323 08 56 **Faks:** 0 262 325 55 68 **E-mail:** info@abigemdm.com.tr