

## Kongre Etkinliklerinin Deneyimsel Değeri Üzerine Bir Araştırma

### A Research on Experiential Values for Congress Events

**Yrd. Doç. Dr. Ayşe ÇELİK YETİM**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Fethiye İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü  
E-posta: aysecelik@mu.edu.tr

---

#### Öz

Bu araştırmada deneyimsel değer ölçeği kongre etkinliğine uygulanmıştır. Kongre deneyimsel değeri ile tatmin ve akademik yönlülük arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yürütülen araştırmanın evrenini Ulusal Turizm Kongresi oluşturmaktadır. Ulusal Turizm Kongresi (14.) katılımcılarının ulaşılabilir büyüklükte olması nedeniyle tam sayım yöntemi örneklem yöntemi olarak kullanılmıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Yüz yüze ve çevrim içi anket uygulaması sonucunda 153 (%65,1) katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda kongre deneyimsel değerinin “estetik, eğlence, kaçış, statü (erdem), eğitim, iş gören, mükemmellik, ekonomiklik (eder), sosyal etkileşim ve aktivite” boyutlarından oluştuğu ortaya çıkmıştır. Kongre deneyimsel değeri ile tatmin ve akademik yönlülük arasında orta düzeyde ilişki bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Etkinlik Turizmi, Kongre Etkinliği, Kongre Deneyimsel Değeri.

#### Abstract

The experiential value scale was also used for a congressional event in this current study. The National Tourism Congress was chosen as a universe for the study and the aim was to endeavour to reveal the relationship between experiential value, satisfaction and academic orientation. Since the National Tourism Congress (14th) attendances were of suitable size, the whole sampling population was used as the sampling method. A Survey technique was used to collect the data. 153 (65.1%) congress attendants were requested to complete an on line survey form face to face. Results of the study's congress experiential value were obtained by using the following dimensions: “aesthetics, entertainment, escapism, esteem, education, congressional staff duties, excellence, economic value, social interaction and activity. A moderate level of relationship was found between experiential value, satisfaction and academic orientation.

**Keywords:** Event Tourism, Congress Event, Congress Experiential Value.

---

## 1. Giriş

Dünyayı ve tüketicileri etkisi altına alan postmodernist eğilimler turizm alanında da etkisini arttırmaya devam etmektedir. Postmodernizmin etkisiyle pazar bölümleri daha fazla heterojen özellikler göstermeye başlamıştır (Fırat ve Schultz II, 1997). Postmodern turizmde turist deneyimi ön plandadır. Bu nedenle heterojen pazarların, kendilerinin dahi farkında olmadığı ihtiyaçların sunulması amaçlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; O'Sullivan ve Spangler, 1998). Tüketici ihtiyaçlarının ötesine geçebilmek üzere geleneksel pazarlama karması yenilenecek "erdem, eser, eder, etkileşim, erişim, emek, eğlence, esneklik ve estetik" karmaları ortaya çıkmıştır (Torlak, 2008:17). Postmodern dünyada yenilenen pazarlama karması ile sunulan turistik ürünlerin fantezi, duygu ve eğlence bağlamında zenginleştirilmesi (Holbrook ve Hirschman, 1982), turistik ürünlerin kullanıldığı yerlerin bir tiyatro sahnesi, turistlerin ise aktör olarak (Pine ve Gilmore, 1999) değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kongre turizmi, "kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda, bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama olay ve ilişkilerinin tümüdür" (Karasu, 1985:10). Birçok turizm türü ile bağlantılı olan kongre turizmine (Aymanıkuy, 2006) iştirak eden postmodern kongre katılımcılarının kongre deneyimlerini anlamak ve isteklerinin ötesine geçebilmek için katılımcılara eşsiz kongre deneyimi sunulmalıdır.

Kongre etkinliğine deneyimsel değer ölçeğinin uyarlandığı bu çalışma ile kongre etkinliklerinin deneyimsel değerinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Literatürde deneyimsel değer ölçeği *tur operatörlerine* (Oral ve Çelik Yetim, 2014; Oral ve Çelik 2014 ve Çelik, 2013), *sınırlı hizmet sunan otellere* (Zhang, 2008), *restoranlara* (Wu ve Liang, 2009) *spor etkinliğine* (Musa ve Kassim, 2013), *hayvanat bahçelerine* (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007), web sitelerine (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001) ölçeğin bir alt ölçeği olan estetik ölçeği turizm işletmelerine (Oral ve Çelik, 2013) vb. alanlara uyarlanmıştır. Bu çalışmada ise ölçeğin kongre etkinliğine uyarlanması açısından araştırma önem taşımaktadır.

Postmodernizmin etkisiyle tüm tüketim alanlarında deneyimin ön plana çıkması ile etkinliklerin de deneyimsel boyutu önem kazanmaya başlamıştır. Bir etkinlik turizmi türü olan *spor etkinliği* (Getz, 2008) *deneyiminin* ortaya koyulduğu Musa ve Kassim'in (2013) çalışmasına, diğer bir etkinlik turizmi türü olan *kongre etkinliği deneyimi* bu araştırma ile literatüre kazandırılmaya çalışılmıştır. Kongre deneyimsel değerini ortaya koymak amacıyla literatürden oluşturulan kongre deneyimsel değer ölçeği Ulusal Turizm Kongresinde (14.) uygulanmış ve elde edilen verilerin aritmetik ortalama ile standart sapma değerleri ve korelasyon analizi sonuçları sunulmuştur.

## 2. Kongre Deneyimi

Etkinlikleri destinasyona turistleri çekmek ve turistlere hoşça vakit geçirmelerini sağlayan organizasyonlar olarak tanımlayan Getz (2008:404) etkinlikleri (a) kültürel kutlamalar (festivaller, karnavallar, anma günleri, dini etkinlikler), (b) politik etkinlikler, (c) sanat ve eğlence etkinlikleri, (d) iş ve ticaret etkinlikleri, (e) kongre etkinlikleri, (f) fuar etkinlikleri, (g) spor etkinlikleri ve (h) özel faaliyetler (düğün, parti) olarak sıralamaktadır. "Eğitimsel ve Bilimsel Etkinlikler" içerisinde yer alan kongre etkinliği "bir veya daha fazla günle sınırlandırılmış önceden kararlaştırılmış bir program çerçevesinde uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında belirli bir konuda bilgi alışverişini amaçlayan ve özellikle toplanılan yerin dışından gelen kişilerin katılımları ile meydana gelen bir toplantıdır" (Karasu, 1985:10).

Kongre deneyimsel değeri, kongre katılımcılarının bir turistik ürün olarak kongreye katılım öncesi, katılım esnası ve katılım sonrası edindikleri yaşantının bütünsel bir sonucudur. Deneyimsel değer: tüketicinin kullandığı ürünün özellikleri ile hizmet performansına yönelik tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici göreceli değerlendirmeleridir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2002:53). Tüketicinin ürün kullanımı ile deneyim oluşmakta ve tüketici deneyimsel değer edinmektedir. Deneyimsel değer kavramını detaylandırmak için araştırmacılar tarafından çeşitli gruplandırmalar yapılmıştır. Atmosfer unsuru deneyimsel değeri zenginleştirmektedir. Kotler (2000:527) atmosfer kavramını, “bir tüketicinin belirli bir mekâna girmesi ile algılarını şekillendiren etmenler bütünü” olarak tanımlamaktadır. Bunun yanında deneyimsel değeri; müzik, renk, aydınlatma, aroma/koku, yoğunluk, dekorasyon ve sosyal etkileşim unsurları zenginleştirmektedir (Zhang, 2008:45).

Deneyimsel değer belirlenmesine ilişkin deneyimsel değer modelleri bulunmaktadır. Pine ve Gilmore'nin (1999) deneyimsel değer modeli; eğlence, estetik, eğitim ve kaçış değerlerinden meydana gelmektedir. Holbrook'un değer tipolojisinde; verimlilik, üstünlük, statü, itibar, eğlence, estetik, etik ve ruhanilik değerleri yer almaktadır (Holbrook, 1999:87). Schmitt (1999) deneyimsel değer modelini duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimden meydana gelmektedir. Deneyimsel değer modelini; görsel çekicilik, eğlence, kaçış, katılım, verimlilik ve ekonomik değer kapsamında şekillendiren Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001:42) dört boyut altında ikinci boyutlandırma yaparak eğlence değeri, estetik, yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği boyutlarını oluşturmuştur. Gentile, Spiller ve Noci (2007) altı başlıkta bir araya getirdiği deneyimsel değer bileşenleri modeli Schmitt'in (1999) stratejik deneyim modülü ile benzerlik göstermektedir. Deneyimsel değer bileşenlerinin yönetilmesinde işletme ve müşteri değerlerinin yönetilmesinin önemini savunan Gentile vd.'nin (2007:398) deneyimsel değer modeli duyuşsal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam biçimi ve ilişkisel bileşenden oluşmaktadır. Zhang (2008), sınırlı hizmet sunan otel işletmeleri için deneyimsel değer ölçeği geliştirmiştir. Araştırmacı, geliştirdiği ölçeği kumarhane otellerinde uygulayarak (Zhang, Dewald ve Neiryck, 2009), deneyimsel değer boyutunda aktivitelere; fiziksel çevreye aktif katılımın sağlanması ile çalışanlar ve müşteriler arasında sosyalleşmenin sağlanması konusunda (Zhang, Cai ve Kavanaugh, 2008) araştırmalar yapmıştır. Çalışmalarında deneyimsel değeri, turist tutum ve davranışları boyutunda değerlendirmiştir. Zhang, Dewald ve Neiryck (2009) deneyimsel değer modelinde estetik, eğlenme, kaçış, eğitim, verimlilik, mükemmellik, ekonomik değer ve sosyal tanınırlık boyutları yer almaktadır.

Turistik deneyimin temelleri duygusal etkilenme, bilgilendirme, yeteneklerin geliştirilmesi ve değişimin gerçekleşmesi olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır (Aho, 2001:33-34). Turistik deneyim süreci: oryantasyon, karar verme, ziyaret, değerlendirme, depolama, yansıtma ve zenginleştirme aşamalarından meydana gelmektedir (Aho, 2001:36). Yapılan araştırmalar sonucunda fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal (emosyonel) değer, epistemik değer ve koşullu değer tüketici tercihinin etki ettiği tespit edilmiştir (Sheth, Newman ve Gross, 1991a:160; Sheth, Newman ve Gross, 1991b:7). Berry, Carbone ve Haeckel (2002) müşteri deneyimi fonksiyonel ve duyuşsal değerden oluşmaktadır. Fonksiyonel değer; üründe bulunması gereken fiziksel özellikler olup, duyuşsal değer; koku, ses, görünüş, tat ve dokunma ile ilgili özelliklerdir (Berry vd., 2002:86). Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009:60) çalışmalarında duyuşsal değer, duygusal değer, davranışsal değer ve entelektüel değer birlikte deneyimsel marka değerini oluşturduğu sonucuna varmışlardır. Orth ve Marrchi (2007) ürünlerin değerini belirlemeye yönelik yaptıkları

çalışmada değerleri fonksiyonel, sembolik ve deneysel değer olarak incelemişlerdir. Fonksiyonel değer, ürün ve hizmetin kaliteli ve sağlıklı olması durumunu; sembolik değer moda ve kişiye özel olması durumunu ve deneysel değer ise, kişinin duysal ve duygusal özelliklerine hitap etmesiyle kişiyi yenileme özelliklerini kapsamaktadır (Orth ve Marrchi, 2007:225).

Wirtz ve Bateson (1999) deneysel tüketimi Russel'in "*arouse ve pleasure (uyarılma ve haz)*" modeline dayandırmıştır. "*Pleasure*" kişinin bir durumdan zevk alması; "*arousal*" ise kişinin bir durum karşısında irkilmesi, şaşırması olarak açıklanabilir. Örneğin, bir otel lobisinde fonda rahatlatıcı yavaş bir müziğin olması "*arousal*"ı düşürecek "*pleasure*"yi artıracaktır. Bir kişinin kalabalık ortama girmesiyle "*arousal*" duygusu artacak "*pleasure*" duygusu azalacaktır (Wirtz ve Bateson, 1999:56). Deneysel değere ilişkin diğer unsurlar deneysel değeri şekillendirmekte ve birçok modelin içerisinde yer almaktadır. Deneysel değere ilişkin unsurlar; müzik (Areni ve Kim, 1993; Beverland, Lim, Morrison ve Terziovski, 2006; Hui, Dube ve Chebat, 1997; Milliman, 1982), renk (Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983), aydınlatma (Li, Daugherty ve Biocca, 2002; Summers ve Hebert, 2001), aroma/koku (Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996), yoğunluk (Eroğlu ve Machleit, 1990; Hui ve Bateson, 1991), dekorasyon (Mattila ve Wirtz, 2001) ve sosyal etkileşimden (Milliman, 1986) oluşmaktadır.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı deneysel değer ölçeğini kongre etkinliğine uyarlayarak, kongre deneysel değerini ortaya koymak; kongre deneyiminin tatmin durumuna ve akademik yönlülüğe etkisini ortaya koymaktır. Kongre deneyiminin ölçülmesine yönelik hazırlanan deneysel değer ölçeği alt ölçeklerden meydana gelmektedir. **Estetik alt ölçeği** Holbrook (1994), Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999), Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), Musa ve Kassim (2013); **eğlence alt ölçeği** Holbrook (1994), Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999), Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) Rosenbloom (2003), Swartout ve Van Lent (2003), Musa ve Kassim (2013); **kaçış alt ölçeği** Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999), Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), Musa ve Kassim (2013); **statü alt ölçeği** Holbrook (1994), Musa ve Kassim (2013); **iş gören alt ölçeği** Holbrook (1994), Schmitt (1999), Zhang (2008); **mükemmellik alt ölçeği** Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), Zeithaml (1988); **ekonomiklik alt ölçeği** Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), Zeithaml (1988), Holbrook (1994), Schmitt (1999), Zhang (2008); **sosyal etkileşim** Holbrook (1994), Schmitt (1999), Zhang'ın (2008) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bağımlı değişken olarak memnuniyeti ölçmek için kongre hizmet kalemlerinden memnuniyet durumlarına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. İkinci bağımlı değişken olan akademik yönlülük alt ölçeği Musa ve Kassim'in (2013) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Musa ve Kassim'in (2013) spor etkinliğinin tatmin ve spor yönlülük ile deneysel değer ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında bir etkinlik türü olan, kongre etkinliği ile tatmin ve akademik yönlülük arasındaki ilişkinin ortaya koyulmasına yönelik hipotez oluşturulmuştur. Kongre deneysel değerinin tatmin durumuna ve akademik yönlülük ile ilişkisinin ortaya koyulduğu hipotezlere aşağıda yer verilmiştir;

**H<sub>1</sub>**: Kongre deneysel değeri (H<sub>1.1</sub>:estetik, H<sub>1.2</sub>:eğlence, H<sub>1.3</sub>:kaçış, H<sub>1.4</sub>:statü, H<sub>1.5</sub>:eğitim, H<sub>1.6</sub>:iş gören, H<sub>1.7</sub>:mükemmellik, H<sub>1.8</sub>:ekonomiklik, H<sub>1.9</sub>:sosyal etkileşim, H<sub>1.10</sub>:aktivite) kongre katılımcılarının tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir.

**H<sub>2</sub>**: Kongre deneyimsel değeri (H<sub>2.1</sub>:estetik, H<sub>2.2</sub>:eğlence, H<sub>2.3</sub>:kaçış, H<sub>2.4</sub>:statü, H<sub>2.5</sub>:eğitim, H<sub>2.6</sub>:sosyal etkileşim, H<sub>2.7</sub>:aktivite) kongre katılımcılarının akademik yönlülüklerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni 1990-2013 yılları arasında 14 kez düzenlenmiş olan Ulusal Turizm Kongresi'dir. Ulusal Turizm Kongrelerinin ilk dokuzu Aydın'da daha sonra sırasıyla Mersin, Aydın, Düzce, Antalya ve Kayseri'de düzenlenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise 14. Ulusal Turizm Kongresine katılmak amacıyla Kayseri'ye gelen tüm katılımcılar oluşturmaktadır. Kongre katılımcılarının ulaşılabilirlik özelliğinden dolayı tüm katılımcılara ulaşılmış ve tam sayım yöntemi kullanılmıştır. 14. Ulusal turizm kongresine kayıt yaptıran 235 katılımcıya kongre sonunda anket formu dağıtılmıştır. Kongrede anketi doldurma fırsatı bulamayan katılımcıların e-posta adreslerine çevrim içi anket linki gönderilmiştir. Yüz yüze anket ve çevrim içi anket uygulaması sonucunda 153 (%65.1) katılımcıya ulaşılmıştır. Sekaran (2000) kabul edilebilir örneklem hacminin belirlenmesine yönelik oluşturduğu tabloda 250 kişilik bir kümeden 152 deneğin kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle 235 katılımcının iştirak ettiği kongreden elde edilen 153 katılımcı sayısının araştırma için yeterli olduğu düşünülmektedir.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Beşli likert tipi ölçeğinin (5=*Kesinlikle Katılıyorum*, 4=*Katılıyorum*, 3=*Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum*, 2=*Katılmıyorum*, 1=*Kesinlikle Katılmıyorum*) kullanıldığı kongre deneyimi anketi iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü deneyimsel değer (46), tatmin (7) ve akademik yönlülük (7) ifadeleri ikinci bölümünde; katılımcıların demografik özelliklerini, ulusal uluslararası kongrelere katılım sıklıkları, kongreye katılım amaçlarını belirlemeye yönelik sorular ve gelecekte uygulanacak ulusal turizm kongreleri için önerilerinin yer aldığı (12) sorular bulunmaktadır. Oluşturulan anket ile ilgili akademisyenlerden görüş alınmış ve anlaşılabilirliğini ölçmek için ön uygulama yapılmıştır. Görüş ve uygulama sonuçları ile ankete son şekli verilmiş ve asıl uygulamaya geçilmiştir.

Araştırma kongre etkinliği süresince 3-8 Aralık 2013 yüz yüze ve kongre sonrasında çevrim içi anket aracılığı ile 31 Aralık 2013 tarihine kadar yürütülmüştür. Kongre esnasında 120 kongre katılımcısına ve çevrim içi anket aracılığı ile 33 kongre katılımcısına ulaşılmıştır.

Anket verilerinin analizinde SPSS 17.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri, katılım sıklıkları, kongreye katılım amaçlarını belirlemek amacıyla frekans ve yüzde değerleri kullanılarak veriler değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan kongre katılımcılarının deneyimsel değer alt ölçeklerinin; değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunmak amacıyla faktör analizini (Nakip, 2006:423) denek sayısının yeterli olmaması nedeniyle kullanılamamıştır. Comrey (1973)'e göre 200 denek sayısının iyinin altında olduğu belirtilmiştir. Araştırma kapsamında 153 denek sayısına ulaşılmışından dolayı faktör analizi kullanılmamıştır. Deneyimsel değer alt ölçekleri, tatmin ve akademik yönlülük ölçeklerinin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Bununla birlikte değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır.

### 3.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Kongre deneyiminin kongre katılımcılarının memnuniyetine ve akademik yönlülüğü ile ilişkisini ortaya koymak amacı ile hazırlanan ölçeğin güvenilirliğini (Cronbach Alpha) belirlemek amacı ile ölçeğe güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,956 olarak tespit edilmiştir. Ural ve Kılıç (2006:286) güvenilirlik katsayısının 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin arttığını belirtmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin 0,956 (estetik  $\alpha=0,928$ ; Eğlence  $\alpha=0,780$ ; Kaçış  $\alpha=0,803$ ; Statü (Erdem)  $\alpha=0,847$ ; Eğitim  $\alpha=0,894$ ; İş gören  $\alpha=0,901$ ; Mükemmellik  $\alpha=0,798$ ; Ekonomiklik (Eder)  $\alpha=0,794$ ; Sosyal Etkileşim  $\alpha=0,831$ ; Aktivite  $\alpha=0,818$ ) olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

### 3.5. Araştırmanın Bulguları

Analizlerde öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için dağılımları frekans analizleri ile değerlendirilmiştir.

**Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Sonuçlar**

	Frekans (f)	Yüzde (%)		Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Ünvan</b>		
Erkek	104	68.0	Prof. Dr.	35	22.9
Kadın	45	29.4	Doç. Dr.	15	9.8
Kayıp veri	4	2.6	Yrd. Doç. Dr.	27	17.6
<i>Toplam</i>	<i>153</i>	<i>100</i>	Öğr. Gör. Dr.	6	3.9
<b>Yaş</b>			Arş. Gör. Dr.	6	3.9
20 ve daha az	3	2.0	Öğr. Gör.	11	7.2
21-30	54	35.3	Arş. Gör.	23	15.0
31-40	33	21.6	Okutman	2	1.3
41-50	41	26.8	Öğrenci	16	10.5
51-60	11	7.2	Diğer	7	4.6
61 ve üzeri	9	5.9	Kayıp veri	5	3.3
Kayıp veri	2	1.3	<i>Toplam</i>	<i>153</i>	<i>100</i>
<i>Toplam</i>	<i>153</i>	<i>100</i>			
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Meslek</b>		
Lisans	16	10.5	Akademisyen	127	83.0
Yüksek Lisans	30	19.6	Özel Sektör	7	4.6
Doktora	105	68.6	Diğer	15	9.9
Kayıp veri	2	1.3	Kayıp veri	4	2.6
<i>Toplam</i>	<i>153</i>	<i>100</i>	<i>Toplam</i>	<i>153</i>	<i>100</i>

Tablo 1'de görüldüğü üzere kongre katılımcılarının %68'i erkek, %29.4'ü kadındır. Katılımcıların %35.3'ünün 21-30 yaş, %26.8'inin 41-50 yaş, %21.6'sinin 31-40 yaş, %7.2'sinin 51-60 yaş, %5.9'unun 61 ve üzeri, %2'sinin 20 ve daha az yaş aralığında olduğu görülmektedir. Doktor ünvanına sahip katılımcıların oranı %68.6, yüksek lisans mezunu %19.6 ve lisans mezunu katılımcıların oran %10.5'tir. Araştırmaya katılan katılımcıların %22.9'unun Prof. Dr, %17.6'sının Yrd. Doç. Dr, %10.5'inin öğrenci, %10'unun Arş. Gör., %9.8'inin Doç. Dr., %7.2'sinin %4.6'sının diğer, %3.9'unun Öğr. Gör. Dr. ve Arş. Gör. Dr., %1.3'ünün Okutman olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %83'ünün akademisyen, %9.9'unun diğer ve %4.6'sının ise özel sektörde faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %34'ü yılda 1 kez, %32.7'si yılda 2 kez, %20.3'ü yılda 3 kez, %3.9'u yılda 4 kez, %2'si yılda 5 ve üzeri defa ulusal kongreye katılım sıklığı göstermektedir. Araştırmaya katılanların %54.2'si yılda 1 kez, %14.4'ü yılda 2 kez, %7.8'i hiç, %5.9'u yılda 3 kez, %3.9'u yılda 4 ve üzeri defa uluslararası kongreye katılım sıklığı göstermektedir. Araştırmaya katılanların %24.2'si yılda 1 kez, %19.6'sı yılda 6 ve üzeri, %19'u yılda 2 kez, %17.6'sı 3 kez, %9.8'i 4 kez, %2'si 5 defa Ulusal Turizm Kongrelerine katılmışlardır. Araştırmaya katılanların %93.5'i gelecek yıl düzenlenecek olan 15. Ulusal Turizm Kongresine katılacağını, % 3.3'ü katılmayacağını ve %0.7'si ise fikrinin olmadığını belirtmişlerdir.

**Tablo 2: Katılımcıların Kongrelere Katılım Sıklıkları**

Yıllık Kongre Katılımı	Frekans (f)	Yüzde (%)	Yıllık Kongre Katılımı	Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Ulusal Kong. Katılım Sayısı</b>			<b>Ulusal Turizm Kong. Katılım Sayısı</b>		
1	52	34.0	1	37	24.2
2	50	32.7	2	29	19.0
3	31	20.3	3	27	17.6
4	6	3.9	4	15	9.8
5 ve üzeri	3	2.0	5	3	2.0
Kayıp veri	11	7.2	6 ve üzeri	30	19.6
Toplam	153	100	Kayıp veri	12	7.9
			Toplam	153	100
<b>Uluslararası Kong. Katılımı</b>			<b>15. Ulusal Turizm Kong. Katılma Durumu</b>		
Hiç	12	7.8	Evet	143	93,5
1	83	54.2	Hayır	5	3,3
2	22	14.4	Fikrim Yok	1	0,7
3	9	5.9	Kayıp veri	4	2.6
4 ve üzeri	6	3.9	Toplam	153	100
Kayıp veri	21	13.7			
Toplam	153	100			

Kongre katılımcılarının katılım amaçlarını birden fazla amaç belirtebilecekleri bir soru yapısı ile sorulmuştur. Katılımcıların %22.05'i "akademik yayın yapmak", %17.08'i "akademik bağlar kurmak" ve "sosyalleşmek", %15.93'ü "tanıdıkları görmek", %11.76'sı "yeni yerler görmek", %9.55 "gelecekteki kongrelerden haberdar olma" ve %0.49 dağılım ile diğer amaçlar ile 14. Ulusal Turizm Kongresi'ne katılmışlardır. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar "akademik çalışmalarını izlemek" ve "meslek bilinci sağlamak" amacıyla kongreye katıldıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 3: Katılımcıların Kongreye Katılım Amaçları**

Kongreye Katılım Amacı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Akademik yayın yapmak	90	22.05
Akademik bağlar kurmak	82	17.08
Sosyalleşmek	82	17.08
Tanıdıkları görmek	65	15.93
Yeni yerler görmek	48	11.76
Gelecekteki kongrelerden haberdar olma	39	9.55
Diğer	2	0.49

Tablo 4'te kongre deneyimsel değerine ilişkin ifadelerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Kongre deneyimsel değer ölçeği deneyimsel değer ölçeği (Zhang, 2008) maddelerinden oluşturulmuştur. Kongre deneyimsel değer ölçeği; estetik, eğlence, kaçış, statü (prestij), eğitim, iş gören, mükemmellik, ekonomiklik, sosyal etkileşim ve aktivite alt ölçeklerinden oluşmaktadır. Deneyimsel değer ifadelerinin analizinde yaygın kullanıma sahip merkezi eğilim ölçüsü olan aritmetik ortalama kullanılmıştır. Araştırmada 5'li likert tipi ölçek kullanıldığı için aritmetik ortalama 3,34-4,80 üst ve alt değer sınırları arasında yer almaktadır. Aritmetik ortalama mevcut değerlenip toplanıp, toplamın veri sayısına bölünmesi ile bulunan değerdir (Arıkan, 2007:186). Bunun yanında standart sapma ise ortalama standart sapmaları göstermektedir. Estetik alt ölçeğinde en fazla aritmetik ortalamaya sahip ifade "ışıklandırma ve aydınlatma yeterliliği ( =4,16)" bunun yanında en yüksek standart sapmaya sahip ifadeler (ortalama standart sapma gösteren) ise "koku çekiciliği" ve "estetik görünümün kongre deneyimini zenginleştirmesi" ifadeleridir. Eğlence deneyimi alt ölçeğinde en fazla aritmetik ortalamaya sahip ifade "kendini rahat hissetme ( =4,53)" ifadesine aittir. Bunun yanında en yüksek standart sapmaya sahip ifade ise "eğlenceli vakit geçirme" ifadesidir. Kaçış deneyimi alt ölçeğinde en fazla aritmetik ortalamaya sahip ifade "sorun ve stresten uzaklaşma ( =4,37)" Bunun yanında en yüksek standart sapmaya sahip ifade ise "başka bir dünyadaymış gibi hissetme" ifadesidir.

Statü deneyimi alt ölçeğinde en fazla aritmetik ortalamaya sahip ifade "bu kongreye katılmaktan gurur duyma ( =4,53)"; bunun yanında en yüksek standart sapmaya sahip ifade ise "bu kongrenin akademik çevrede saygınlık kazandırması" ifadesidir. Eğitim alt ölçeğinde en fazla aritmetik ortalamaya sahip ifade "kongre deneyiminin bu kongrede zenginleşmesi ( =4,40)"; bunun yanında en yüksek standart sapmaya sahip ifade ise "akademik çalışmalara yön vermesi" ifadesidir. İş gören deneyimi alt ölçeğinde en fazla aritmetik ortalamaya sahip ifade "saygılı çalışanlar ( =4,79)"; Bunun yanında en yüksek standart sapmaya sahip ifadeler ise "bilgili çalışanlar ile kongre organizasyonu ile ilgili sorun yaşamadım" ifadeleridir.

Mükemmellik deneyimi alt ölçeğinde en fazla aritmetik ortalamaya sahip ifade "kaliteli hizmet ( =4,73)"; Bunun yanında en yüksek standart sapmaya sahip ifade ise "etkin iletişim" ifadesidir. Ekonomiklik deneyimi alt ölçeğinde en fazla aritmetik ortalamaya sahip ifade "katılan maddi bedelin alınan hizmeti karşılması ( =4,45)"; bunun yanında en yüksek standart sapmaya sahip ifade ise "kongre kayıt ücretinin uygunluğu" ifadesidir.



**Tablo 4: Kongre Deneyimine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar**

<b>Estetik <math>\alpha=0,928</math></b>		<b>SS</b>
Dış mimari çekiciliği	3,39	0,911
İç mimari çekiciliği	4,04	0,955
Görsel çekicilik	3,93	0,926
Dekorasyon çekiciliği	3,89	0,953
Koku çekiciliği	3,53	1,035
Işıklandırma ve aydınlatma yeterliliği	4,16	0,798
Renk çekiciliği	3,86	0,938
Estetik görünümün kongre deneyimini zenginleştirilmesi	3,75	1,035
<b>Eğlence <math>\alpha=0,780</math></b>		<b>SS</b>
Eğlenceli vakit geçirme	4,41	0,784
Kendini rahat hissetme	4,53	0,640
<b>Kaçış <math>\alpha=0,803</math></b>		<b>SS</b>
Sorun ve stresten uzaklaşma	4,37	0,866
Başka bir dünyadaymış gibi hissetme	3,67	1,072
Özgürlük hissi	3,85	1,060
<b>Statü (Erdem) <math>\alpha=0,847</math></b>		<b>SS</b>
Bu kongrenin akademik çevrede saygınlık kazandırması	4,15	0,961
Kişini sosyal statüsünü güçlendirmesi	4,17	0,905
Bu kongrenin prestijli olması	4,47	0,797
Bu kongreye katılmaktan gurur duyma	4,53	0,660
<b>Eğitim <math>\alpha=0,894</math></b>		<b>SS</b>
Kongre deneyiminin bu kongrede zenginleşmesi	4,40	0,871
Kongre yaratıcılığı	3,95	1,009
Kongre yenilikçiliği	4,03	1,006
Kongrede akademik bilgi aktarımı zenginliği	3,99	1,036
Eğitici bildiriler	3,83	1,034
Soru-cevap etkinliği	3,93	1,004
Akademik çalışmalara yön vermesi	3,91	1,057
<b>İş gören <math>\alpha=0,901</math></b>		<b>SS</b>
Saygılı çalışanlar	4,79	0,483
Güler yüzlü çalışanlar	4,80	0,479
İyi görümlü çalışanlar	4,77	0,521
Zamanında hizmet verme	4,69	0,673
Bilgili çalışanlar	4,62	0,630
İyi iletişim kuran çalışanlar	4,70	0,576
Kongre organizasyonu ile ilgili sorun yaşanmaması	4,61	0,673
<b>Mükemmellik <math>\alpha=0,798</math></b>		<b>SS</b>
Kaliteli hizmet	4,73	0,514
Etkin iletişim	4,56	0,770
<b>Ekonomiklik (Eder) <math>\alpha=0,794</math></b>		<b>SS</b>
Katlanılan maddi bedelin alınan hizmeti karşılması	4,45	0,779
Kongre kayıt ücretinin uygunluğu	4,18	0,959
Diğer ulusal kongrelere göre uygun fiyat	4,17	0,943
<b>Sosyal Etkileşim <math>\alpha=0,831</math></b>		<b>SS</b>
Saygılı diğer katılımcılar	4,55	0,618
Katılımcılar arası sosyo-kültürel uyum	4,34	0,781
Katılımcılar arası akademik uyum	4,35	0,783
Ortama uyum sağlayabilme	4,59	0,675
<b>Aktivite <math>\alpha=0,818</math></b>		<b>SS</b>
Yerel mutfağın deneyimi zenginleştirilmesi	4,55	0,779
Sportif aktivitelerin deneyimi zenginleştirilmesi	3,61	1,258
Eğlendirici aktivitelerin deneyimi zenginleştirilmesi	3,95	1,078
Kültürel ve sanatsal aktivitelerin deneyimi zenginleştirilmesi	3,93	1,049
Gezi aktivitesinin deneyimi zenginleştirilmesi	4,20	0,944
Etkinlikler bağlamında verimli zaman geçirme	4,36	0,724

Sosyal etkileşim deneyimi alt ölçeğinde en fazla aritmetik ortalamaya sahip ifade “Ortama uyum sağlayabilme ( =4,45)”; bunun yanında en yüksek standart sapmaya sahip ifade ise “katılımcılar arası akademik uyum” ifadesidir. Aktivite deneyimi alt ölçeğinde en fazla aritmetik ortalamaya sahip ifade ise “yerel mutfağın deneyimi zenginleştirilmesi ( =4,55)” ifadeleri alt ölçeklerin en yüksek ortalama değerine sahiptir. Bunun yanında en yüksek standart sapmaya sahip ifade ise “spor aktivitelerinin deneyimi zenginleştirilmesi” ifadesidir. Kongre gezi etkinliğinde planlanan yürüyüş ve kayak aktivitelerinin hava şartlarından olayı gerçekleştirilememesi durumu ifadenin standart sapmasının yüksek olması ile ilişkilendirilebilir.

**Tablo 5: Kongre Memnuniyeti ve Katılımcıların Akademik Yönlülüğü**

<b>Kongre Memnuniyeti</b>	<b><math>\alpha = 0,844</math></b>	<b>SS</b>
Kongre kayıt işlemleri ve kongrede sunulan ürünlerden memnuniyet	4,61	0,642
Yiyecek içecek hizmetinden memnuniyet	4,69	0,683
Ulaşım hizmetinden memnuniyet	4,68	0,603
Gezi etkinliğinden memnuniyet	4,44	0,812
Genel olarak kongre etkinliğinden memnunuz.	4,66	0,563
Akademik deneyim memnuniyeti	4,36	0,880
<b>Akademik Yönlülük</b>	<b><math>\alpha = 0,786</math></b>	<b>SS</b>
Kongre etkinliğine katılmaktan haz duyma	4,68	0,533
Kongre etkinliğinden akademik heyecan duyma	4,63	0,659
Kongre etkinliğinden akademik mutluluk	4,64	0,604
Kongre etkinliği ile bütünleşme	4,47	0,727
Kişinin kendisini akademik alanda uzaman olarak nitelendirmesi	4,03	1,023
Alanı ile ilgili strateji ve taktik oluşturabilme	4,20	0,814
Alanı dışındaki konularda az bilgiye sahip olma	3,34	1,332

Tablo 5'te bağımlı değişkenler olan kongre memnuniyeti ve akademik yönlülük ifadeleri yer almaktadır. Memnuniyet ölçeğinde en yüksek aritmetik ortalama “Yiyecek içecek hizmetinden memnuniyet ( =4,69)” ifadesine aittir. Memnuniyet ölçeğinde ortalamadan en fazla sapma gösteren ifade ise “akademik deneyim memnuniyeti” ifadesine aittir. Akademik yönlülük alt ölçeğinde ise en yüksek aritmetik ortalama “Kongre etkinliğine katılmaktan haz duyma ( =4,68)” ifadesine aittir. Akademik yönlülük alt ölçeğinde en fazla sapma gösteren ifade ise “alanı dışındaki konularda az bilgiye sahip olma” ifadesine aittir.

Tablo 6'da kongre deneyimsel değeri ve bağımlı değişkenler olan memnuniyet ve akademik faktörleri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları tablosu yer almaktadır. Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilgiyi neden ve mantık olmaksızın ortaya koyan ve (1)'e çok yaklaştıkça ilişkinin yoğunluğunu işaret eden bir katsayıdır (Arıkan, 2007:190). Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0-0,29 arasında olması ilişkinin zayıf ya da düşük; 0,30-0,64 arasında olması durumunda orta, 0,65-0,84 arasında olması durumunda ise kuvvetli/çok yüksek ilişki olduğunu ifade etmektedir (Ural ve Kılıç, 2006:248).

**Tablo 6: Korelasyon Analizi Sonuçları**

	Estetik	Eğlence	Kaçış	Statü	Eğitim	İş gören	Mükemmellik	Ekonomiklik	Sosyal Etkileşim	Aktivite	Akademik Yönlülük	Memnuniyet
<b>Estetik</b>												
<b>Eğlence</b>	511											
<b>Kaçış</b>	491	609										
<b>Statü</b>	426	513	571									
<b>Eğitim</b>	460	462	561	651								
<b>İş gören</b>	351	492	431	353	286							
<b>Mükemmellik</b>	368	444	354	263	337	624						
<b>Ekonomiklik</b>	323	166	276	146	273	367	436					
<b>Sosyal Etkileşim</b>	456	434	472	411	427	336	271	321				
<b>Aktivite</b>	435	393	480	307	401	294	302	182	409			
<b>Akademik Yönlülük</b>	334**	365**	522**	418**	403**	247	145	252	489**	453**		
<b>Memnuniyet</b>	427**	549**	543**	576**	534**	550**	507**	373**	485**	592**	353**	

\*\* $p < 0,01$  (\*\*Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlı)

Tablo 6'da tatmin faktörü ile deneyimsel değer alt ölçekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişki bulunduğu görülmektedir. Tatmin ile estetik arasında ( $r=0,427$ ) orta; tatmin ile eğlence arasında ( $r=0,549$ ) orta; tatmin ile kaçış arasında ( $r=0,543$ ) orta; tatmin ile statü arasında ( $r=0,576$ ) orta; tatmin ile eğitim arasında ( $r=0,534$ ) orta; tatmin ile işgören arasında ( $r=0,550$ ) orta; tatmin ile mükemmellik arasında ( $r=0,507$ ) orta; tatmin ile ekonomiklik arasında ( $r=0,373$ ) orta; tatmin ile sosyal etkileşim arasında ( $r=0,485$ ) orta; tatmin ile aktivite arasında ( $r=0,592$ ) orta; tatmin ile akademik yönlülük arasında ( $r=0,353$ ) orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tatmin ile deneyimsel değer alt ölçekleri arasında orta düzeyde ilişkiden dolayı "**H<sub>1</sub>**: Kongre deneyimsel değeri (H<sub>1.1</sub>:estetik, H<sub>1.2</sub>:eğlence, H<sub>1.3</sub>:kaçış, H<sub>1.4</sub>:statü, H<sub>1.5</sub>:eğitim, H<sub>1.6</sub>:iş gören, H<sub>1.7</sub>:mükemmellik, H<sub>1.8</sub>:ekonomiklik, H<sub>1.9</sub>:sosyal etkileşim, H<sub>1.10</sub>:aktivite) kongre katılımcılarının tatmin düzeyinde olumlu bir etkiye sahiptir" hipotezi ve alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Akademik yönlülük ile kongre deneyimsel değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişki bulunduğu görülmektedir. Akademik yönlülük ile estetik arasında ( $r=0,334$ ) orta; akademik yönlülük ile eğlence arasında ( $r=0,365$ ) orta; akademik yönlülük ile kaçış arasında ( $r=0,522$ ) orta; akademik yönlülük ile statü arasında ( $r=0,418$ ) orta; akademik yönlülük ile eğitim arasında ( $r=0,403$ ) orta; akademik yönlülük ile sosyal etkileşim arasında ( $r=0,489$ ) orta; akademik yönlülük ile aktivite arasında ( $r=0,453$ ) orta düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Akademik yönlülük ile deneyimsel değer alt ölçekleri arasında orta düzeyde ilişkiden dolayı "**H<sub>2</sub>**: Kongre deneyimsel değeri (H<sub>2.1</sub>:estetik, H<sub>2.2</sub>:eğlence, H<sub>2.3</sub>:kaçış, H<sub>2.4</sub>:statü, H<sub>2.5</sub>:eğitim,

H<sub>2.6</sub>.sosyal etkileşim, H<sub>2.7</sub>.aktivite) kongre katılımcılarının akademik yönlülüklerinde olumlu bir etkiye sahiptir” hipotezi ve alt hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 7’de kongre katılımcılarının ankette yer alan “*Ulusal turizm kongrelerinden daha hatırlanabilir deneyim edinebilmeniz için ev sahibi fakültelere önerileriz nelerdir*” açık uçlu sorusuna verilen görüşlerden derlenmiştir.

**Tablo 7: Kongre Organizasyonu Bağlamında Deneyim Zenginleştirici Öneriler**

<p><b>Bildiri ve Oturumlar</b> Sadece e-bildiri kitabı yayınlanmalı, Bildiriler daha ciddi değerlendirilmeli, Danışma kurulu önerileri dikkate alınmalı, Kongre teması ve bildiri uyumu sağlanmalı, Temaya uygun bildirilere ağırlık verilmeli, Paralel oturum sayısı azaltılmalı, Bildiri sayısı azaltılmalı, Sektör yöneticileri ile panel düzenlenmeli, Davetli konuşmacılara daha fazla zaman ayrılmalı, Turizmde güncel konular için özel oturum düzenlenmeli, Temaya uygun uzman akademisyenler davet edilmeli.</p> <p><b>Eğitim Semineri</b> Bildiri ve iyi sunum hazırlama semineri düzenlenmeli, Araştırma semineri düzenlenmeli, Uzman kişilerden eğitim semineri desteği alınmalı.</p> <p><b>Akademi-Sektör İşbirliği</b> Sektör katılımı sağlanmalı, Akademi sektör işbirliği sağlanmalı, Sektör temsilcilerine yönelik panel düzenlenmeli.</p>	<p><b>Kongre Organizasyonu</b> Hizmette zamanlamaya önem verilmeli, Kaliteli hizmet sunumuna devam edilmeli, Kongre tek bir otelde düzenlenmeli, Transfer sayısının artırılması, Yöre halkı katılımı sağlanmalı, Kongrenin medyada etkin tanıtımı sağlanmalı.</p> <p><b>Aktivite</b> Şehir içi tur düzenlenmeli, Opsiyonel turlar düzenlenmeli, Gezi için daha fazla zaman ayrılmalı, Şehir ve kültürü tanıtıcı turlar düzenlenmeli.</p> <p><b>Sosyal Yaşam</b> Yöresel kültür tanıtımı, Yöresel mutfak tanıtımı, Değişik görüş yaşam biçimlerine saygı gösterilmeli, Yöre halkı katılımı sağlanmalı, Şehir ve kültür tanıtımı yapılmalı, Müzik ve eğlence etkinliklerine yer verilmeli.</p>
---	--

Kongre katılımcıları hatırlanabilir deneyimler için bildiri ve oturumlar, eğitim semineri, akademi-sektör işbirliği, kongre organizasyonu, aktivite ve sosyal yaşam bağlamında öneriler sunmuşlardır. Kongre katılımcıları daha hatırlanabilir deneyimler edinebilmeleri için bildiri ve oturumlara yönelik; bildirilerin daha ciddi değerlendirilmesini, temaya uygun bildirilere yer verilmesini ve paralel oturum sayısının azaltılmasını, eğitim seminerine yönelik kongrede eğitim ve araştırma seminerlerine yer verilmesini; akademi ve sektör işbirliğini sağlayarak daha akademik ve uygulamaya yönelik sonuçlar elde edilmesini, kongre organizasyonuna yönelik tek bir otelde kongrenin organize edilmesini, kaliteli hizmet sunumuna devam edilmesini ve etkin kongre tanıtımının yapılmasını aktivite bağlamında gezi etkinliğine çeşitlilik getirilmesini, sosyal yaşam bağlamında ise yöresel değerlerin tanıtımını, eğlence ve müziğe daha fazla yer verilmesini önermektedirler.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Deneyimsel değer, postmodernizmle birlikte ürün pazarlama karmasını temsil eden değerler haline gelmiştir. Turizm işletmelerinde ve turistik etkinliklerde ürün hazırlama

sürecinde dikkate alınması gereken değerler olduğu düşünülmektedir. Zhang (2008) otel işletmelerinin sunduğu deneyimsel değeri; estetik, eğlenme, kaçış, eğitim, verimlilik, mükemmellik, ekonomik değer ve sosyal tanınırlık olarak belirlemiştir. Çelik (2013) ise tur operatörlerinin sunduğu deneyimsel değer boyutlarını; sosyal etkileşim, eğitsel, fonksiyonel, hediyeleşim eşya işletmesi deneyimi, restoran deneyimi, müze deneyimi, otel deneyimi, tur aracı deneyimi, verimlilik, kaçış, hatıra ve durumsallık değeri olarak belirlemiştir. Musa ve Kassim (2013) spor etkinliğinde sunulan deneyimsel değeri Statü/Kaçış, estetik, eğlence, ekonomiklik, sosyallik ve hizmet olarak belirlemiştir. Araştırma sonucunda kongre etkinliğinde sunulan deneyimsel değerler estetik, eğlence, kaçış, statü (erdem), eğitim, iş gören, mükemmellik, ekonomiklik (eder), sosyal etkileşim ve aktivite boyutlarından oluştuğu sonucuna varılmıştır. Turistik ürün hazırlama sürecinde etkin bir ürün ve pazar analizi ile ürün çeşidine göre sunulacak değer belirlenmelidir. Araştırma kapsamında yer alan kongre etkinliğinde ön plana çıkan değer eğitim değeridir. Bu nedenle eğitim değerini katılımcı istekleri doğrultusunda sunulmalıdır. Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen deneyim geliştirmelerine yardımcı olabilecek eğitimsel önerilerin “kongre temasına uygun bildirimlerin ağırlıklı olması, eğitim seminerlerinin verilmesi, davetli konuşmacıları daha fazla dinleyebilme imkanı ve kongre etkinliğinin düzenlendiği bölge ve kültür hakkında daha fazla bilgi sunumu” olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre kongre etkinliğinde tüketicilere sunulan deneyimsel değerler, tatmin düzeyinde önemli bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Getz'in etkinlik gruplaması içerisinde yer alan spor etkinliğinde spor turistlerine sunulan deneyimsel değerler tüketicilerin toplam deneyimine olumlu etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Musa ve Kassim, 2013). Bu bağlamda tur operatörü deneyimsel değeri ile tatmin arasında olumlu ilişki olması (Çelik, 2013), deneyimsel değerlerin bir boyutu olan estetik değer ile tatmin arasında olumlu ilişkiler olması (Oral ve Çelik, 2013) sonucu deneyimsel değerlerin önemini ortaya koymaktadır. Bu nedenle kongre/etkinlik organizatörleri katılımcılara sunacakları deneyimsel değeri belirlemeli ve tatmin düzeyini arttırmalıdır.

Akademik yönlülük ifadeleri Musa ve Kassim (2013) spor etkinliğine yönelik ifadelerinden uyarlanmıştır. Musa ve Kassim'in (2013) spor yönlülük ile spor deneyimi değeri faktörleri arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Kongre etkinliği deneyimi değeri ile akademik yönlülük arasında da olumlu bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla etkinlik türleri olan spor ve kongre etkinliğinde sunulan deneyimsel değer katılımcıların içsel güdülerini tatmin etmekte kişisel gelişmelerine katkıda bulunmaktadır. Kongre etkinliğinin başarısı katılımcıların tatminine ve gelecekteki davranışlarına etki etmektedir. Dolayısıyla her bir etkinlik tüketicilere sunulacak deneyimler göz önünde bulundurularak organize edilmelidir. Etkinlik organizasyonunda tüketici deneyimini zenginleştirmek ön planda olmalıdır. Aho (2001) tüketici değerlendirmelerinin geçmiş deneyimler ile karşılaştırıldığını belirtmiştir. Bu nedenle her bir etkinlik bir önceki etkinliğe yönelik olumlu yönde farklılık oluşturmalıdır.

Ulusal Turizm Kongresinin organizasyonu yapan ev sahibi kuruluşları daha hatırlanabilir deneyimler sunmaları için katılımcı önerileri doğrultusunda sunulan; bildirimlerin daha ciddi değerlendirilmesi, temaya uygun bildirimlere yer vermesi ya da tema oluşturulmaması, paralel oturum sayısının azaltılması, eğitim seminerine yönelik kongrede eğitim ve araştırma seminerlerine yer verilmesi; akademi ve sektör işbirliğini sağlayarak daha akademik ve uygulamaya yönelik sonuçlar elde edilmesinin sağlanması, kongre organizasyonuna yönelik tek bir otelde kongrenin organize

edilmesi, kaliteli hizmet sunumuna devam edilmesi ve etkin kongre tanıtımının yapılması, aktivite bağlamında gezi etkinliğine çeşitlilik getirilmesi, sosyal yaşam bağlamında ise yöresel değerlerin tanıtılması, eğlence ve müziğe daha fazla yer verilmesi noktalarına dikkate alınmalıdır. Kongre sonunda katılımcı görüşleri alınmalı ve daha sonraki kongrede sunulacak farklılık planlanmalıdır. Kongre organizasyonunun başarısı aynı zamanda kongrenin organize edildiği destinasyonun imajına da katkı sağlayacaktır. Boo ve Busser (2006) bir etkinlik türü olan festival katılımcılarının şehir bağlamında oluşmuş olan negatif imajın pozitif yönde değişmesine katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda başarılı kongrelerin kongrenin düzenlendiği şehrin imajının olumlu olmasına ve güçlenmesine katkı sağlayacaktır.

Araştırma kapsamında bir ulusal kongreye katılanların oluşturduğu bir evrenden elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırma verilerini zenginleştirmek, daha genellenebilir sonuçlar elde edilebilmesi ve karşılaştırma yapabilmek için daha fazla katılımcı verilerinin yer aldığı çalışmalar farklı analiz yöntemleri ile analiz edilebilir. Bunun yanında Getz'in (2008) belirttiği diğer etkinlik türlerinin deneyimsel değeri araştırılabilir.

## 5. Kaynakça

- Aho, S. K. (2001), Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, 56(3, 4), ss. 33-37.
- Areni, S. C. ve Kim, D. (1993), The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Customer Research*, 20(1), ss. 336-340.
- Arıkan, R. (2007), *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.
- Aymankuy, Y. (2006), *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. ve Hasty, R. W. (1983), The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59, ss. 21-45.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (2002), Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), ss. 85-89.
- Beverland, M., Lim, E., Morrison, M. ve Terziovski, M. (2006), In-store Music and Consumer-Brand Relationships: Relational Transformation Following Experiences of (mis) Fit. *Journal of Business Research*, 59(9), ss. 982-989.
- Boo, W. F. ve Busser J. A. (2006). Impact Analysis of a Tourism Festival on Tourist Destination Images. *Event Management*, 9, ss. 223-237.
- Brakus, J. J. Schmitt B. H. ve Zarantonello, L. (2009), Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(5), ss. 52-68.
- Comrey, A. L. (1973), *A First Course in Factor Analysis*. New York: Academic Press.
- Çelik A. (2013), Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama, *Basılmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Eroğlu, A. S. ve Machleit, A. K. (1990). An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 66 (2), ss. 201-221.
- Fırat, A. F. ve Schultz, C. J. II (1997), From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), ss. 183-207.

- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007), How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), ss. 395-410.
- Getz, D. (2008), Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management*, 29, ss. 403-428.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982), The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), ss. 132-140.
- Holbrook M. B. (1999), *Consumer value: A framework for Analysis and Research*. New York: Routledge.
- Hui, K. M. ve Bateson, E. J. (1991), Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18, ss.174-184.
- Hui, M. K., Dube, L. ve Chebat, J. (1997), The Impact of Music on Consumer's Reaction to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, 73, ss. 87-104.
- Karasu T. (1985), *Kongre turizmi ve Türkiye*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, 58.
- Kotler, P. (2000), *Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. (Çev. A. Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Li, H. Daugherty, T. ve Biocca, F. (2002), Impact of 3D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*, 31(3), ss. 43-57.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. ve Rigdon E. (2001), Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(Winter), ss. 39-56.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2001), Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behaviour. *Journal of Retailing*, 77, ss. 273-289.
- Milliman, R. E. (1982), Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46 (Summer), ss. 86-91.
- Milliman, R. E. (1986), The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(9), ss. 286-289.
- Musa R. ve Kassim R. M. (2013), Predictors and Outcomes of Sport Event Experiential Value: Insight from Formula One Petronas Malaysia Grand Prix. *International Journal of Management and Marketing Research*, 6(1), ss. 107-120.
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları-Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- O'Sullivan, E. L. ve Spangler, K. J. (1998), *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College, Pennsylvania: Venture Publishing.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013), Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), ss. 170-190.
- Oral, S. ve Yetim Çelik, A. (2014), Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), ss. 469-497.
- Orth, U. ve Marchi, R. D. (2007), Understanding the Relationships Between Functional, Symbolic, and Experiential Brand Beliefs, Product Experiential Attributes, and Product Schema: Advertising-Trial Interactions Revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), ss. 219-33.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), ss. 12-40.

- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1999), *Deneyim Ekonomisi: İş Hayatı Bir Tiyatro ve de Her Şirket bir Sahne*. (Çev. L. Cinemre). İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Schmitt, B. (1999), *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Sekaran, U. (2000), *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. UK: Wiley&Sons.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991a), *Consumption Values and Market Choices Theory and Applications*. College Division South-Western Publishing Co. Cincinnati.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991b), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, ss. 159-170.
- Spangenberg, R. E., Crowley, E. A. ve Henderson, W. P. (1996), Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?. *Journal of Marketing*, 60, 67-80.
- Summers, T. ve Hebert, P. (2001), Shedding Some Light on Store Atmospherics: Influence of Illumination on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 54(2), ss. 145-150.
- Torlak, Ö. (2008), Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler. İçinde İ. Varinli ve K. Çatı (ed.) *Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler*, ss. 1-29, Ankara: Detay yayıncılık.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. ve Wang, C. H. (2007), The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Wirtz, J. ve Bateson, J. E. G. (1999), Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44, ss. 55-66.
- Wu, C. H. J. ve Liang, R. D. (2009), Effects of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), ss. 586-593.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), ss. 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. (1990), *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Zhang, J. (2008), *Brand Experiential Value Scales for Limited-Service Hotels*, Unpublished Doctoral Dissertation, Indiana: Purdue University.
- Zhang, J., Cai, A. L. ve Kavanaugh, R. R. (2008), Dimensions in Building Brand Experience for Economy Hotels - A Case of Emerging Market. *Journal of China Tourism Research*. 4(1), ss. 61-77.
- Zhang, J. Dewald, B. ve Neiryck, B. C. (2009), Experiential Values for Casino Hotels in Macao. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10, ss.75-92.