

# AKADEMİSYENLERİN KONGRE TERCİH KRİTERLERİNİN KONJOİNT ANALİZİ İLE BELİRLENMESİ<sup>1</sup>

**Sema BEHDİOĞLU\***

*\* Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü,  
sema.behdioglu@dpu.edu.tr*

**Neslihan ÇİLESİZ\*\***

*\*\* Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü,  
neslihan.cilesiz@dpu.edu.tr*

**Öz:** İş hayatında meydana gelen küresel gelişmeler iş seyahatlerinin de artmasına neden olmuş ve bu durum toplantı, kongre, sempozyum gibi etkinliklerin sayısında da bir artış meydana getirmiştir. İş amaçlı etkinlikler, kongre ve sempozyumlar genellikle bilgilenmek, bilgilendirmek ve ticari yararlar sağlamak amacıyla düzenlenmektedir. Akademik anlamda kongre ve sempozyumlar ise; bireylerin yeni çalışmalarını duyurmak, başkalarının çalışmalarından haberdar olmak, meslektaşları ile tanışmak, ortak araştırma projeleri oluşturmak gibi işlevleri olan bilimsel toplantılar olarak tanımlanmaktadır.

Son yıllarda kısa sürede gelir elde edilmesi, katılımcı sayısının artması gibi nedenlerle kongre ve sempozyumlara olan ilgi de artmıştır. Bu durum kongrelerin yöneticilerini, başarılı bir kongre organize etmek ve yüksek katılımcı sayısına ulaşmak için katılımcıların davranışlarına, karar alma süreçlerine ve kongre seçim kriterlerine yönelik daha fazla bilgi sahibi olmaya yöneltmiştir.

Yaptığımız çalışmada akademisyenlerin karar alma süreçlerinde etkili olan kongre tercih kriterlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla tüketici tercihlerini ölçen ve cevaplayıcıların subjektif değerlendirmesine dayanan bir teknik olan Konjoint Analizinden yararlanılmış ve cevaplayıcılara iki kısımdan oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketin ilk kısmı 8 adet demografik sorudan ikinci kısmı ise orthogonal tasarım sonucu elde edilen 18 adet seçim kartından oluşmuştur.

Cevaplayıcılardan seçenekleri en çok tercih ettikleri seçim kartı için 1'i ve sırasıyla en son tercih ettikleri seçim kartı için ise 18'i kodlamaları istenmiştir. Daha sonra çalışmadan elde edilen sonuçlar özet halinde sunulmuş, yanıt vericilerin en fazla tercih ettikleri niteliklerin kombinasyonları ile farklı nitelik düzeylerine verdikleri değerlerden elde edilen fayda fonksiyonları bulunmuştur. Bu çalışmadan elde edilecek sonuçlar ile kongre yöneticilerinin kongre katılımcılarıyla ilgili gerekli bilgilere sahip olacakları düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kongre tercihi, Akademik Personel, Konjoint Analizi.

**Jel Kodu:** A10,A30

<sup>1</sup> Çalışma 10-12 Mayıs 2017 tarihinde Sırbistan / Belgrad'da ikincisi düzenlenen ICEBSS konferansında sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## DETERMINATION OF ACADEMIC STAFF'S CONGRESS PREFERENCE CRITERIA BY CONJOINT ANALYSIS

**Abstract:** Global developments in business have led to an increase in business travel and the number of events such as meetings, congresses and symposiums. Business events, congresses and symposiums are usually organized to inform and provide commercial benefits. Academic sense of congress and symposiums are defined as scientific meetings with functions such as to announce new work by individuals, to be informed about the work of others, to meet with colleagues and to form joint research projects.

In recent years, interest in congresses and symposiums has increased due to short-term income generation and increase in the number of participants. This situation led the congress managers to be more informed related to participants' behaviors, decision-making processes and congress selection criteria in order to organize a successful congress and reach a high number of participants.

In this study, it is aimed to determine congress preference criteria which are effective in the decision making process of academicians. For this purpose, Conjoint Analysis, a technique that measures consumer preferences and is based on the subjective evaluation of respondents, was used and a two-part questionnaire was applied to the respondents. The first part of the questionnaire consisted of 8 demographic questions and the second part consisted of 18 selection cards obtained as the result of orthogonal design.

It was requested from respondents to code 1 for the selection card they preferred the most, and 18 for the last choice card. Then, the results obtained study were presented in summary, combinations of attributes that respondents most prefer and the utility functions obtained from the values given to the different quality levels were found. It is thought that the results obtained from this study will provide the information to congress managers they need about the congress participants.

**Keywords:** Congress Preference, Academic Staff, Conjoint Analysis.

**Jel Codes:**A10,A30

### 1.GİRİŞ

Dünyada en çok gelişen ve büyüyen sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Son yıllarda büyük bir gelişme gösteren kongre turizmi de turizm sektörü içinde önemli bir yer edinmiştir. Kongre turizminin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde başta bilim dünyasında yaşanan gelişmeler, bu gelişmelerin insanlara aktarılması, tartışılması ve paylaşılması olmak üzere seyahatler, konaklamalar ve geziler de önemli bir etmen olmuştur. Ancak burada vurgulanan asıl amaç turizm kapsamında tatil yapmak değil, kongre düzenlemek, kongreye katılmak ve kongreyi izlemektir. Bu faaliyetler yerine getirilirken bir yer değiştirme söz konusu olduğundan turizm olayı ortaya çıkmaktadır (Aydın, 1997).

Kongre turizmi, insanların ortak konular üzerine toplu olarak görüşmelerde bulunmasına imkân tanımakta ve seyahat ederek farklı yerleri görüp dinlenmek ve eğlenmek gibi ihtiyaçlarını tatmin etmelerini sağlamaktadır (Özen, 1986). Ayrıca kongre turizmi, hem ülke ekonomisi hem de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin verimlilikleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Kongre turizmi açısından bakıldığında, kongre ve toplantı olanaklarının yeterliliği, maliyet ve ulaşımın yanı sıra

coğrafi konum, doğal ve tarihi güzellikler, iklim, konaklama gibi faktörlerin varlığı da diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi, kongre turizminde de önem arz etmektedir (Ayman, 2003).

Kongre düzenlenecek yerlerin uçak seferlerinin her ülkeye ve kıtaya bağlantısı olan havaalanlarına sahip olması o yerin kongre ve toplantı turizmi için tercih edilme olasılığı üzerinde etkili olan en önemli unsurların başında gelmektedir (Özdemir, 2014). Dünya kongre turizmine bakıldığında ise bireyler daha düşük maliyetli ve ulaşımı kolay olan yerleri daha çok tercih etmektedir.

Gür vd. (2016) yapmış oldukları çalışmada akademisyenlerin kongre seçiminde etkili olan kriterleri çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Ağ Süreci (AAS) ile belirlemişlerdir. Bu amaçla 4 temel kriter ve 21 alt kriter literatürden yararlanılarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda kongrenin konusu ve ulaşım ücreti kongre tercihinde etkili olan en önemli kriterler olarak bulunmuştur (Gür, Hamurcu ve Eren, 2016).

Acar ve Ünsal (2013) öğretim üyelerinin bilimsel kongre tercihlerinde etkili olan unsurları ve öğretim üyelerinin e-kongre hazır bulunuşluk düzeylerini belirlemek amacıyla Gazi Üniversitesi öğretim üyelerine bir anket uygulamıştır. Çalışma sonucunda, bilimsel kongre tercihinde en fazla etkili olan faktörlerin kongre konusu, kongreyi düzenleyen kuruluşun saygınlığı ve kongre konusunun kendi profesyonel amaçlarına uyumluluğu; en az etkili faktörlerin ise kongrenin düzenlendiği yerin iklimi olduğu görülmüştür (Acar ve Ünsal, 2013).

Literatürdeki kongre turizmi çalışmaları genellikle kongreleri düzenleyen kurumlar için destinasyon seçimi (Gnoth, 1998; Crouch ve Ritchie, 1998; Go ve Govers, 1999; Jaekyoon ve Mc Clearly, 1999; Choi ve Boger, 2002) ve kongre düzenleyicilerinin karar alma süreçleri (Oppermann, 1998) gibi konularla ilgilidir. Kongre katılımcılarına ilişkin literatürde fazla çalışma bulunmaması ve kongrelere olan katılımın artırılması ve başarılı bir kongrenin organize edilmesi kongre katılımcılarının görüşlerine bağlı olduğu için böyle bir çalışma yapmaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde görev yapan akademisyenlere bir anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen verilerin analizinde tüketicilerin tercih kriterlerine dayanan bir yöntem olan Konjoint Analizinden yararlanılmıştır.

## **2. KONJOİNT ANALİZİ**

### **2.1. Konjoint Analizinin Amacı**

Konjoint Analizi, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti tercih etme nedenlerini ölçen çok değişkenli analiz yöntemlerinden birisidir (Şen ve Çemrek, 2004). Konjoint sözcüğü, CONside ve JOİNT kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu analizin adı "ilişkilerin analizi" veya "birliktelikler analizi" olarak ifade edilebilmektedir. Bu yöntem sayesinde, tüketicilerin karar kriterleri, hangi özelliklerin tüketiciler için önemli veya önemsiz olduğu ve bu özellikler için hangi düzeylerin en çok veya en az tercih edildiği belirlenebilmektedir (Erdoğan, 2006).

Bu analiz ile tüketiciye sunulacak ürün veya hizmetlerin önceden tanımlanmış özellik kombinasyonlarının değerlendirilmesinin yanında, tüketici davranışları da analiz edilebilmektedir. Bu analiz ile tüketicilerin en çok tercih ettiği ürün özelliklerinin kombinasyonu belirlenmektedir. Konjoint Analizi işletmelere, ürün veya hizmetlerinde ne gibi değişiklikler yapabilecekleri, ürün geliştirme çalışmalarında üzerinde durmaları gereken noktaların neler olduğu, müşterilerin değişikliklere nasıl ve ne yönde tepki

verebileceği gibi konularda yol göstermektedir. İlk olarak Luce ve Tukey (1964) tarafından ortaya atılmasına rağmen, konjoint, analiz ismiyle ilk olarak Johnson tarafından 1974 yılında ifade edilmiştir.

Konjoint Analizi, nitelikleri nicel olarak karşılaştırabilme olanağı vermektedir. Bu analiz sayesinde, sayısal olarak ifade edilemeyen özellikler (ör: renk, marka, sahip olunan ve olunmayan özellikler...), sayısal olarak ifade edilebilen verilere dönüştürülebilmektedir.

Konjoint Analizi modeli aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$$Y_i = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_p \quad (i = 1, 2, \dots, n) \quad (1)$$

Burada Y değişkeni sınıflayıcı, sıralayıcı ya da aralıklı ölçekle,  $X_1, X_2, \dots, X_p$  değişkenleri ise sınıflayıcı ve sıralayıcı ölçekle ölçülmüş olabilir (Sönmez, 2001).

## 2.2. Konjoint Analizinin Aşamaları

Konjoint Analizinde ilk olarak araştırma problemi seçilip tanımlanır, daha sonra analizin uygulanması ve en yüksek faydanın elde edilebilmesi için aşağıdaki aşamaların yürütülmesi gerekmektedir.

### *Özellik ve Düzeylerin Belirlenmesi*

Konjoint Analizinde en önemli aşama özelliklerin ve düzeylerin doğru olarak belirlenmesidir. Özelliklerin ve düzeylerin, tüm cevaplayıcılar tarafından aynı şekilde algılanması ve anlaşılır ifadelerle tanımlanması gerekmektedir. Konjoint Analizinde kullanılan özellik sayısı en az 2 olmak üzere genellikle 6 – 7 olarak belirlenmekte, bu sayı 10 – 15'e kadar da artırılabilir (Sönmez, 2001). Özelliklere ait düzey sayısı ise genellikle 2 ile 5 arasında değişmektedir (Değerli, 2010).

### *Anket Formunun Hazırlanması ve Veri Toplama*

Özellikler cevaplayıcıya bir anket aracılığıyla sunularak veri toplanmaktadır. Anket formunun hazırlanmasında iki alternatif yöntem vardır: Bunlardan ilki “ikili karşılaştırmalar veya değiş tokuş” (trade off), diğeri ise “bütüncül yaklaşım veya tam profil” (full concept) yöntemidir. İkili karşılaştırmalar (değiş-tokuş) yöntemine göre, tüketicilerden ürünün ele alınan tüm özellikler ve bu özelliklere ait tüm seçenekler arasında ikili karşılaştırmalar yapması istenmektedir. Sıralamaya göre düzeylerin bütün kombinasyonları her defasında iki özelliği ele alarak karşılaştırılmaktadır. Tüketicilerden, iki özellikten oluşan tablonun her hücreğine en çok tercih ettiği özellikler için 1'den başlayarak tercih sıralamalarını yazmaları istenmektedir. Özellik sayısı arttığında bu yöntemle veri toplamak oldukça güç bir hal almaktadır.

Tam profil tekniğinde ise, ürün veya hizmete ait tüm özellikler ile bu özelliklere ait düzeylerin kombinasyonlarından meydana gelen profil kartları cevaplayıcılara sunulmaktadır. Ancak, bu yöntemde tüketicilerin tercihlerini tutarlı olarak belirlemek oldukça zor olduğundan bu güçlüğü gidermek için sıklıkla kullanılan “orthogonal dizayn” yöntemine başvurulmaktadır. Bu yöntem ile ele alınan özelliklerin farklı kombinasyonlarına sahip çok daha az sayıda ürün profili belirlenmektedir. Orthogonal dizayn hazırlanırken genelde 3 ve/veya 2 düzeyli 7 faktöre kadar kart sayısı 16-18 olurken, daha fazla faktör durumunda 20 kart kullanılmaktadır (Yalnız ve Bilen, 1997).

### *Profil Kartlarının Tasarımı*

Araştırmanın amacına ve özellik ile düzeylerin sayısına göre; tam faktöriyel tasarım ve azaltılmış tasarım olmak üzere iki adet model bulunmaktadır (Dinç, 2010). Özellik ve bu özelliklere ait düzey sayısı çok fazla değilse, genellikle tam faktöriyel tasarım kullanılmakta ve özellik ve düzeylerin tüm kombinasyonları profillerde yer almaktadır. Özellik sayısı fazla olduğunda alternatiflerin değerlendirilmesinin zaman almasından dolayı azaltılmış tasarım kullanılarak mevcut profillerden bir örnek alt küme seçilmektedir.

#### *Tercih Modelinin Oluşturulması*

Bu aşamada cevaplayıcılardan profil kartlarını puanlama, sıralama veya ikili karşılaştırma şeklinde belirtmeleri istenmektedir.

#### *Tahmin Yönteminin Seçimi*

Tahmin teknikleri, metrik, metrik olmayan ve olasılıklı teknikler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Eğer bağımlı değişken için eşit aralıklı ve oransal ölçekle ölçülmüşse metrik tekniklerden, çoklu regresyon kullanılabilir. Bağımlı değişken sıralayıcı ölçekle ölçülmüş ise varyans analizinin kullanılması daha uygun olmaktadır. Bağımlı değişken iki sonuçlu (binary/tercih ölçeği) tercih ederim – tercih etmem gibi değerler aldığı anda ise olasılıklı tekniklerden logit ve probit modelleri kullanılabilir.

#### *Sonuçların Değerlendirilmesi*

Konjoint Analizde modelin geçerliliği araştırılırken, eşit aralıklı ölçek kullanılmışsa Pearson'un R, sıralayıcı ölçek kullanılmışsa Kendall'ın Tau istatistiği kullanılmaktadır. Elde edilen ilişki katsayısı -1 ve 1 arasında değerler almakta ve bu katsayı gözlemlenen ve tahmin edilen tercihler arasındaki ilişkiyi vermektedir. Bu katsayı ne kadar yüksek ise model o ölçüde geçerli olmaktadır. Konjoint Analizi, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete ilişkin her bir özelliğe verdikleri önem derecesinin ve her bir özelliğin her bir düzeyine yönelik tercih derecelerinin belirlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca, bu analiz ile bir bireyin faktörler arasındaki tercihlerinin doğrudan karşılaştırması da yapılabilmektedir.

Literatürde Konjoint Analizde örneklem hacminin belirlenmesine ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı yazarlar 300-550 arasındaki örneklem büyüklüğünün çok yaygın olduğunu belirtirken, bazı yazarlar ise örneklem hacminin 100'den daha az olabileceğini ifade etmektedir (Akaah ve Korgaonkar, 1988). Konjoint Analizde N toplam düzey sayısı, n faktör/nitelik sayısı olmak üzere örneklem hacminin  $3 \times (N-n+1)$  sayıda olması yeterli görülmektedir (Orme, 2010). Ayrıca Konjoint Analizinin küçük örneklem hacmiyle çalışılması durumunda da temsil gücünün iyi olduğu bilinmektedir.

### **3. MATERYAL VE METOD**

Bu çalışmada akademisyenlerin karar alma süreçlerinde etkili olan kongre tercih kriterlerinin Konjoint Analizi ile belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla cevaplayıcılara iki kısımdan oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketin ilk kısmı 8 adet demografik sorudan ikinci kısmı ise orthogonal tasarım sonucu elde edilen 18 adet seçim kartından oluşmuştur. Cevaplayıcılardan seçenekleri en çok tercih ettikleri seçim kartı için 1'i ve sırasıyla en son tercih ettikleri seçim kartı için ise 18'i kodlamaları istenmiştir. Anket, Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde görev yapan 40 akademik personele uygulanmıştır. Örneklem hacmi belirlenirken N toplam düzey sayısı, n faktör/nitelik sayısı olmak üzere  $3 \times (N-n+1)$  formülünden yararlanılmıştır.

Elde edilen sonuçlara Konjoint Analizi uygulanmış ve verilerin değerlendirilmesinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Analiz sonucunda yanıt vericilerin en fazla tercih ettikleri faktörler ile farklı faktör düzeylerine verdikleri değerlerden elde edilen fayda fonksiyonları bulunmuştur. Literatür incelendiğinde akademisyenlerin kongre tercihini etkileyen çok sayıda faktör olduğu görülmektedir. Bu faktörler; maddi durum-maliyet, bağlantı fırsatı, diğer profesyonellerle ve arkadaşlarla etkileşim, uzaklık/yakınlık, ulaşılabilirlik, iklim, kongre katılım amaçları, kongre destinasyonu, kongrenin süresi ve düzenlendiği mevsim, kongre salonları ve imkânları, tarihi ve kültürel eserler, yeme içme, altyapı, zaman, eğlence ve aktivite gibi sıralanabilir. Bu çalışmada eğlence ve aktivite, kongre, maliyet, altyapı, zaman ve destinasyondan oluşan 6 faktör ve her bir faktöre ilişkin 3 adet düzey belirlenmiştir.

**Tablo 1:** Faktörler ve Faktörlere Ait Düzey Sayıları

<b>Faktörler</b>	<b>Düzeyler</b>	<b>Düzey Sayısı</b>
<i>Eğlence ve Aktivite</i>	Kongre düzenlenen yerin mutfağı Doğal ve kültürel çekicilikler Kongrede sunulan sosyal programlar	3
<i>Kongre</i>	Kurumun ve konuşmacıların saygınlığı Bilim kurulu Kongrenin konusu	3
<i>Maliyet</i>	Ulaşım Kayıt ücreti Konaklama	3
<i>Altyapı</i>	Konaklama olanaklarının çeşitliliği Alternatif ulaşım araçlarının olması Doğrudan uçuşların bulunması	3
<i>Zaman</i>	Seyahat süresi Kongrenin süresi Vize kolaylığı	3
<i>Destinasyon</i>	Kongre düzenlenen yerin imajı Kongre düzenlenen yerin iklimi Kongre düzenlenen yerde daha önce bulunmuş olmak	3

Ele alınan çalışmada veri toplama yöntemi olarak tam profil yaklaşımı kullanılmıştır. Tam profil yönteminde belirlenen düzey sayılarına göre konsept oluşturulur. Örneğin bu çalışma için (3x3x3x3x3x3) 729 tane düzeylerin kombinasyonu oluşur.

Ancak, bu sayıdaki ürün için tüketicilerin tercihlerini tutarlı olarak belirlemek çok zordur. İşte bu güçlüğü gidermek üzere, Konjoint Analizde genel olarak başvuru olan “orthogonal dizayn” yöntemi kullanılmıştır. Orthogonal dizayn hazırlanırken genelde 3 ve/veya 2 düzeyli 7 faktöre kadar kart sayısı 16-18 olmaktadır. Yaptığımız çalışmada da faktör sayısı 6 ve düzey sayısı 3 olduğu için SPSS 22 paket programı kullanılarak 18 adet profil kartı oluşturulmuştur.

**Tablo 2:** Profil Kartları

<b>Seçim Kartı</b>	<b>Eğlence ve Aktivite</b>	<b>Kongre</b>	<b>Maliyet</b>	<b>Altyapı</b>	<b>Zaman</b>	<b>Destinasyon</b>	<b>Tercih Sıra No</b>
1	Kongre düzenlenen yerin mutfağı	Kurumun ve konuşmacıların saygınlığı	Ulaşım	Konaklama olanaklarının çeşitliliği	Seyahat süresi	Kongre düzenlenen yerin imajı	
2	Doğal ve kültürel çekicilikler	Kurumun ve konuşmacıların saygınlığı	Kayıt ücreti	Konaklama olanaklarının çeşitliliği	Kongrenin süresi	Kongre düzenlenen yerin iklimi	
3	Kongrede sunulan sosyal programlar	Bilim kurulu	Konaklama	Konaklama olanaklarının çeşitliliği	Vize kolaylığı	Kongre düzenlenen yerin imajı	
4	Kongre düzenlenen yerin mutfağı	Bilim kurulu	Kayıt ücreti	Alternatif ulaşım araçlarının olması	Vize kolaylığı	Kongre düzenlenen yerde daha önce bulunmuş olmak	
5	Kongre düzenlenen yerin mutfağı	Bilim kurulu	Konaklama	Doğrudan uçuşların bulunması	Seyahat süresi	Kongre düzenlenen yerin iklimi	
6	Doğal ve kültürel çekicilikler	Kurumun ve konuşmacıların saygınlığı	Konaklama	Alternatif ulaşım araçlarının olması	Vize kolaylığı	Kongre düzenlenen yerin imajı	
7	Kongrede sunulan sosyal programlar	Kurumun ve konuşmacıların saygınlığı	Ulaşım	Alternatif ulaşım araçlarının olması	Seyahat süresi	Kongre düzenlenen yerde daha önce bulunmuş olmak	



8	Doğal ve kültürel çekicilikler	Kongrenin konusu	Konaklama	Alternatif ulaşım araçlarının olması	Seyahat süresi	Kongre düzenlenen yerin iklimi	
9	Kongre düzenlenen yerin mutfağı	Kurumun ve konuşmacıların saygınlığı	Konaklama	Doğrudan uçuşların bulunması	Kongrenin süresi	Kongre düzenlenen yerde daha önce bulunmuş olmak	
10	Kongrede sunulan sosyal programlar	Bilim kurulu	Ulaşım	Alternatif ulaşım araçlarının olması	Kongrenin süresi	Kongre düzenlenen yerin iklimi	
11	Doğal ve kültürel çekicilikler	Bilim kurulu	Kayıt ücreti	Konaklama olanaklarının çeşitliliği	Seyahat süresi	Kongre düzenlenen yerde daha önce bulunmuş olmak	
12	Doğal ve kültürel çekicilikler	Kongrenin konusu	Ulaşım	Doğrudan uçuşların bulunması	Vize kolaylığı	Kongre düzenlenen yerde daha önce bulunmuş olmak	

**Tablo 2:** Profil Kartları (devamı)

13	Kongre düzenlenen yerin mutfağı	Kongrenin konusu	Kayıt ücreti	Alternatif ulaşım araçlarının olması	Kongrenin süresi	Kongre düzenlenen yerin imajı	
14	Kongrede sunulan sosyal programlar	Kongrenin konusu	Konaklama	Konaklama olanaklarının çeşitliliği	Kongrenin süresi	Kongre düzenlenen yerin iklimi	
15	Kongre düzenlenen yerin mutfağı	Kongrenin konusu	Ulaşım	Konaklama olanaklarının çeşitliliği	Vize kolaylığı	Kongre düzenlenen yerde daha önce bulunmuş olmak	
16	Doğal ve kültürel çekicilikler	Bilim kurulu	Ulaşım	Doğrudan uçuşların bulunması	Kongrenin süresi	Kongre düzenlenen yerin imajı	
17	Kongrede sunulan sosyal programlar	Kongrenin konusu	Kayıt ücreti	Doğrudan uçuşların bulunması	Seyahat süresi	Kongre düzenlenen yerin imajı	
18	Kongrede sunulan sosyal programlar	Kurumun ve konuşmacıların saygınlığı	Kayıt ücreti	Doğrudan uçuşların bulunması	Vize kolaylığı	Kongre düzenlenen yerin iklimi	

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmada Tablo 2’de gösterilen 18 adet profil kartı 40 akademisyen tarafından değerlendirilmiş ve cevaplayıcılardan seçenekleri en çok tercih ettikleri seçim kartı için 1’i ve sırasıyla en son tercih ettikleri seçim kartı için ise 18’i kodlamaları istenmiştir. Daha sonra faktörlere ait önem puanları ve düzeylere ait fayda tahmin katsayıları bulunmuştur. Elde edilen önem puanları ve fayda tahmin katsayıları Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 3:** Fayda Tahmin Katsayıları ve Önem Puanları

<b>Faktörler</b>	<b>Düzeyleler</b>	<b>Fayda Katsayısı</b>	<b>Önem Puanı</b>
<b>Eğlence ve Aktivite</b>	Kongre düzenlenen yerin mutfağı	0,171	<b>19,415</b>
	Doğal ve kültürel çekicilikler	-0,467	
	Kongrede sunulan sosyal programlar	0,296	
<b>Kongre</b>	Kurumun ve konuşmacıların saygınlığı	0,125	<b>16,510</b>
	Bilim kurulu	0,296	
	Kongrenin konusu	0,421	
<b>Maliyet</b>	Ulaşım	0,033	<b>16,351</b>
	Kayıt ücreti	1,088	
	Konaklama	-1,121	
<b>Altyapı</b>	Konaklama olanaklarının çeşitliliği	1,146	<b>17,777</b>
	Alternatif ulaşım araçlarının olması	-1,058	
	Doğrudan uçuşların bulunması	0,087	
<b>Zaman</b>	Seyahat süresi	-0,313	<b>15,776</b>
	Kongrenin süresi	0,596	
	Vize kolaylığı	-0,293	
<b>Destinasyon</b>	Kongre düzenlenen yerin imajı	0,629	<b>14,171</b>
	Kongre düzenlenen yerin iklimi	-0,808	
	Kongre düzenlenen yerde daha önce bulunmuş olmak	0,179	

Tablo 3’e bakıldığında elde edilen sonuçlara göre akademisyenlerin kongre tercihlerinde etkili olan faktörler, önem puanları göz önüne alınarak; ilk olarak eğlence ve aktivite (19,415), ikinci olarak altyapı (17,777), üçüncü olarak kongre (16,510), dördüncü olarak kongre faktörü ile aralarında çok az fark olmakla birlikte maliyet

(16,351), beşinci olarak zaman (15,776) ve son olarak en düşük önem değeri ile destinasyon (14,171) olarak belirlenmiştir.

Fayda tahminlerine baktığımızda ise, Eğlence ve aktivite faktörü içinde en yüksek düzeyde fayda sağlaması tahmin edilen nitelik, *Kongrede sunulan sosyal programlar* iken en düşük düzeyde fayda sağlaması tahmin edilen nitelik *Doğal ve kültürel çekicilikler* niteliğidir. *Kongrenin konusu*, Kongre faktörü içinde en yüksek düzeyde fayda katsayısına sahip olan nitelik iken *Kongrenin ve konuşmacıların saygınlığı* ise en düşük fayda katsayısına sahip olan niteliklerdir. Maliyet faktörü içinde en yüksek düzeyde fayda sağlaması tahmin edilen nitelik, *Kayıt ücreti* iken en düşük düzeyde fayda sağlaması tahmin edilen nitelik *Konaklamadır*. Altyapı faktörüne baktığımızda ise en yüksek düzeyde fayda sağlayan nitelik, *Konaklama olanaklarının çeşitliliği*; en düşük düzeyde fayda sağlayan nitelik ise *Alternatif ulaşım araçlarının olması* olarak bulunmuştur. Zaman faktörü içinde en yüksek düzeyde fayda sağlaması tahmin edilen nitelik, *Kongrenin süresi* iken en düşük düzeyde fayda sağlaması tahmin edilen nitelik *Seyahat süresi* niteliğidir. Son olarak *Kongre düzenlenen yerin imajı*, Altyapı faktörü içinde en yüksek; *Kongre düzenlenen yerin iklimi* ise en düşük düzeyde fayda sağlayan niteliklerdir.

**Tablo 4:** Sıralama Arasındaki Korelasyon

Value	Significant (p)
<i>Pearson's R</i> 0,968	0,000
<i>Kendall's Tau</i> 0,856	0,000

Tablo 4'e bakıldığında modelin temsil gücünü gösteren Kendall's Tau değeri 0,856 (p=0,000) çıkmıştır ve bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır. 0,856 değeri modelin temsil gücünün oldukça yüksek ve kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

## 5. SONUÇ

Konjoint Analizi, tüketici tepkilerini ölçen ve müşteri tercihlerinin belirlenmesini sağlayan çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden biridir. Konjoint Analizi ile tüketicilerin seçim sürecinde önem verdikleri değişkenlerin önem düzeyleri ve fayda katsayıları hesaplanabilmektedir. Ayrıca en çok tercih edilen ürün kombinasyonları belirlenmekte ve sayısal olmayan değişkenler sayısal ve kolay yorumlanabilen değişkenlere dönüştürülebilmektedir. Konjoint Analizden elde edilen sonuçlar yol gösterici olmakta ve gelecek dönemlere ait planlamalar yapılmasına imkân tanımaktadır.

Son yıllarda kongre turizmi teknolojiye gelişmelerle birlikte en hızlı gelişen sektörlerden biri haline gelmekte ve ekonomik yönden önemi her geçen gün daha fazla artmaktadır. Kongre turizminin gelişmesi bölgesel kalkınmanın hızlanmasına büyük katkı sağlamakta bu durum sosyal ve kültürel yaşam ile ekonomik ve sosyal faktörleri de pozitif yönde etkilemektedir.

Bu çalışmada kongre tercihinde etkili olan faktörler Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde görev yapan akademik personelin düşüncelerine göre değerlendirilmiştir. Bu amaçla tüketici tercihlerini ölçen ve cevaplayıcıların subjektif

değerlendirmesine dayanan bir teknik olan Konjoint Analizinden yararlanılmış ve elde edilen sonuçlar özet halinde sunulmuştur.

Çalışmanın bütününe bakıldığında akademisyenlere göre kongre tercihinde etkili olan en önemli faktör eğlence ve aktivite iken en önemsiz faktör ise destinasyon olarak belirlenmiştir. Düzeyler açısından baktığımızda ise *Konaklama olanaklarının çeşitliliği ve Kayıt ücreti* en yüksek fayda katsayısına sahip olan, *Konaklama ücreti ve Alternatif ulaşım araçlarının olması* ise en düşük katsayıya sahip düzeydir. Bu durumda akademisyenler kongre tercihinde en fazla eğlence ve aktivite faktörüne önem vermelerine rağmen altyapı faktörü içinde yer alan Konaklama olanaklarının çeşitli olması ve maliyet faktörü içindeki Kayıt ücretinin fazla olmaması akademisyenlere daha fazla fayda sağlamaktadır.

Demografik değişkenlere baktığımızda akademisyenlerin büyük bir kısmı kongre ve sempozyumlara *tüm yıl boyunca* ve *3-4 gün* süreyle katılmaktadır. Ayrıca yurtiçindeki kongre ve sempozyumlara yılda ortalama 2 kez katılırken; yurtdışındakilere ise yılda 1 kez katılmaktadır. Son olarak akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu *Kongre ve sempozyumlarda aileniz size eşlik ediyor mu?* sorusuna *'Hayır ama gelecekte olabilir'* cevabını vermişlerdir. Bu çalışmadan elde edilecek sonuçlar ile kongre yöneticilerinin kongre katılımcılarıyla ilgili gerekli bilgilere sahip olacakları düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar, S., Ünsal, NÖ., 2013. ‘Öğretim Üyelerinin Bilimsel Kongre Tercihinde Etkili Olan Unsurları ve E-Kongre Hazırbulunuşluk Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma’, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Büro Yönetimi Özel Sayısı**, ss. 191-207.
- Akaah, IP., Korgaonkar, PK., 1988. ‘A Conjoint Investigation of The Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing’, **Journal of Advertising Research**, Vol. 28, no. 4, pp. 38-44.
- Aydın, Ş., 1997. ‘**Kongre turizmi ve Türkiye’nin kongre turizmi potansiyeli**’, Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans Tezi, TC Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aymankuy, Y., (2003). **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Choi, J-J., Boger, CA., 2002. ‘State Association Market: Relationship Between Association characteristics and Site Selection Criteria’, **Journal of Convention & Exhibition**, Vol. 4, no. 1, pp. 55-73.
- Crouch, G., Ritchie, B., 1998. ‘Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model and Propositional Framework’, **Journal of Convention & Exhibition Management**, Vol. 1, no. 1, pp. 49-69.
- Değerli, D., 2010. ‘**Seçime Dayalı Konjoint Analizi Yöntemi ve Cep Telefonu Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması**’, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dinç, Y., 2010. ‘**Konjoint Analizi ve Otomobil Seçim Kriterleri Üzerine Bir Uygulama**’, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, C., 2006. ‘**Tüketicinin Otomobil Tercihinin Konjoint Analizi ile Belirlenmesi**’, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gnoth, J., 1998. ‘Branding Tourism Destinations’, **Annals of Tourism Research**, Vol. 25, no. 3, pp. 758-760.
- Go, FM., Govers, R., 1999. ‘The Asian Perspective: Which International Conference Destinations in Asia Are The Most Competitive?’, **Journal of Convention & Exhibition Management**, Vol. 1, no. 4, pp. 37-50.
- Gür, Ş., Hamurcu, M., Eren, T., 2016. ‘**Selection of Academic Conferences Based on Analytical Network Processes**’, Multiple Criteria Decision Making, Vol. 11, ss. 51-62.
- Jaekyoon, J., McCleary, KW., 1999. ‘Classifying US Association Meeting Planners Based on International Destination Selection Criteria: A Case Study of South Korea’, **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 18, no. 2, pp. 183-199.
- Oppermann, M., 1998. ‘**Convention Participation Decision-making Process**. **Annals of Tourism Research**, Vol. 24, no. 1, pp. 178–191.
- Orme, BK., (2010). **Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research**. Research Publishers.

Özdemir, G., (2014). **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özen, Y., (1986). **Kongre Turizmi ve Kongre Organizasyon Tekniđi**. Türkiye Seyahat Acentaları Birliđi.

Sönmez, H., 2001. ‘**Konjoint Analizi Tekniđinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları ve Bir Uygulama**’, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Şen, H., Çemrek, F., 2004, ‘Konjoint Analizi ve Özel Dersane Tercihine Yönelik Bir Uygulama’, **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt. 5, sayı. 2, ss. 105-120.

Yalnız, A., Bilen, L., 1997. ‘Kasko Sigortalarında Konjoint Analizi ile Tüketici Tercihini’, **Hazine Dergisi**, sayı. 8, ss. 53-70.