

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN BİLİMSEL ETKİNLİKLERE ETKİSİ (1).docx

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN BİLİMSEL ETKİNLİKLERE ETKİSİ

Kübra Müge Çakaröz¹

Funda Civek²

Özet

Geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif olarak etkinlik pazarlaması bir pazarlama iletişim aracı olarak pazarlama faaliyetleri arasında yerini almıştır. Teknolojik gelişmeler sayesinde bireyleri bir araya getirmek zaman ve ulaşım maliyetleri açısından daha kolay hale gelmiştir. Etkinlik pazarlaması hedef kitleye doğrudan ulaşmak için kullanılan pazarlama faaliyetlerinden bir tanesidir. Bu açıdan incelendiğinde pek çok etkinlik türü bulunur. Bu çalışmada etkinlik pazarlaması türleri arasından eğitimsel ve bilimsel etkinliklerden kongreler üzerinde durulmuştur. Covid-19 pandemisi ilk olarak Çin'in Hubei eyaletine bağlı Wuhan kentinde 31 Aralık 2019 tarihinde ortaya çıkmış ve 10 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi yani küresel bir salgın niteliği kazanmıştır. Küresel salgın sürecinde Covid-19'dan tüm dünya ve tüm sektörlerin etkilendiği görülmektedir. Bu süreçte eğitimsel ve bilimsel etkinliklerde değişime uğrayarak yüz yüze ortamlardan online platformlara taşınmıştır. Bu süreç neticesinde, günümüzde fiziksel ulaşım ve iletişim açısından bir tehdit niteliği taşıyan Covid-19 ile birlikte kongreler de teknolojik gelişmelere ayak uydurmuş, bilim insanlarının erişimini kolaylaştırmak ve akademik devamlılığı sağlamak adına dijitalleşmeye başlamıştır. Bu çalışmada pandemi süreciyle birlikte online katılım olanaklarının arttığı kongrelerde yaşanan değişimlerin incelenmesi ve değişimlerin kongre katılım düzeyine olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma verileri Türkiye'de düzenlenen uluslararası kongre web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle incelenerek elde edilmiştir. Çalışmada 1 Haziran 2020-31 Ekim 2020 tarihleri arasında ülkemizde sosyal bilimler alanında düzenlenmiş 40 farklı uluslararası düzeyde kongreye ilişkin web sitesi incelenmiş ve çalışmanın veri seti oluşturulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda kongrelerin Covid-19 pandemisiinden etkilendiği hususlar üzerinde durulmuştur. Kongrelerin bu süreçte bilimsel devamlılığın sağlanması adına dijitalleştiği, sürece ayak uydurmak için teknolojik yeniliklerden faydalandıkları görülmektedir. Ayrıca online ortamlarda düzenlenen kongrelerin katılımcılara çeşitli maliyet avantajları sağladığı göz önünde bulundurulduğunda online kongrelere katılım sayısının da bir önceki yıllara kıyasla arttığı sonucuna da ulaşılmıştır. Literatürde etkinlik pazarlaması ile ilgili araştırmalar mevcuttur ancak bu çalışmanın, etkinlik türleri arasında yer alan kongrelerin pandemi sürecinden etkilenme düzeylerinin incelenmesi yönüyle literatüre özgün bir değer katacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Pazarlaması, Bilimsel Etkinlikler, Kongre, Dijitalleşme, Covid-19

THE EFFECT OF COVID-19 PANDEMIA ON SCIENTIFIC ACTIVITIES

As an alternative to traditional marketing methods, event marketing has taken its place among marketing activities as a marketing communication tool. Thanks to technological developments, it has become easier to bring individuals together in terms of time and transportation costs. Event marketing is one of the marketing activities used to directly reach the target audience. In this respect, there are many types of activities. In this study, among the types of event marketing, congresses from educational and scientific activities are emphasized. The Covid-19 pandemic first appeared on December 31, 2019 in Wuhan, China's Hubei province, and became a pandemic, a global epidemic, by the World Health Organization on March 10, 2020. It is seen that the whole world and all sectors were affected by Covid-19 during the global epidemic process. In this process, educational and scientific activities have changed from face-to-face environments to online platforms. As a result of this process, together with Covid-19, which is a threat in terms of physical transportation and communication, congresses have also started to be digitalized in order to facilitate the access of scientists and ensure academic continuity. In this study, it is aimed to examine the changes experienced in congresses where online participation opportunities increased with the pandemic process and to determine the effect of the changes on the congress participation level. Study data was obtained by the method of analyzing website content analysis of the international congress held in Turkey. In the study, web sites related to 40 different international congresses organized in the field of social sciences in our country between June 1, 2020 and October 31, 2020 were examined and the data set of the study was created. As a result of the examinations, it was emphasized that the congresses were affected by the Covid-19 pandemic. It is seen that congresses are digitalized in order to ensure scientific continuity in this process, and they benefit from technological innovations to keep up with the process. In addition, considering that congresses held in online environments provide various cost advantages for the participants, it is concluded that the number of participation in online congresses has increased compared to previous years. There are researches on event marketing in the literature, but it is thought that this study will add a unique value to the literature in terms of examining the level of influence of congresses, which are among the activity types, from the pandemic process.

Keywords: Event Marketing, Scientific Events, Congress, Digitalization, Covid-19

¹⁸

¹Dr. Öğr. Üyesi, Hitit Üniversitesi İ.İ.B.F., kmugedaldal@hitit.edu.tr, 0000-0003-1272-5722

² Doktora Öğrencisi, Hitit Üniversitesi S.B.E., ffunda.civek@gmail.com, 0000-0002-8300-6402

GİRİŞ

Etkinliklerde pazarlama olgusu oldukça yeni bir konudur. Son zamanlarda, pazarlamacılar pazarların bölünmesi, doygunluğun artması ve haberleşmenin artan rekabeti sebebiyle geleneksel pazarlama iletişiminin nötr kalmasıyla karşı karşıya kalmışlardır. Bu yüzden, geleneksel pazarlama haberleşme araçları marka iletilerini farklı medya araçları kullanarak tüketicilere iletmek için itme stratejisini kullanmaktadır, tüketicilerin problemlerini yanıtlamak veya onlarla iletişimde bulunmak için tüketicilerin düşük ilgilenimde bulundukları medya ekipmanlarına güvenmektedir. Bu sebeple yeni pazarlama haberleşme stratejileri monolog yerine interaktif diyalog başlatabilecek stratejileri kullanabilecekleri yeni iletişim yapısını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Sonuç olarak, etkinlik pazarlama iletişimi içerisinde bir çekme stratejisi olarak popüler bir seçenek olarak ortaya çıkmıştır (Tokay Argan, 2013: 129).

Pazarlamanın amaçlarından biri tüketici istek ve gereksinimlerinin saptanması ve bu istekler doğrultusunda üretim yapmak ve tüketici tercihinə sunmaktır (Altunışık ve diğ., 2006). Buradan hareketle etkinlik pazarlamanın amacı da; etkinliğe katılacak hedef kitlenin etkinlik ile alakalı tercih ve gereksinimlerini saptamak ve bu doğrultuda da etkinlik planlamanın yapılması gerekmektedir. Ve böylelikle etkinlikleri düzenleyen organizasyonlar ile katılımcılar arasında bir mübadele sürecinin yaşanması gerekmektedir. Bu çerçeveden etkinlik pazarlaması, etkinliklerin tüketicinin isteklerini ve gereksinimlerini yerine getirecek aksiyonları kapsar (Tokay Argan, 2013: 130).

Etkinlik pazarlamanın amacından hareketle yaşadığımız bu olağan dönemde tüketici istek ve ihtiyaçları dijital ortama taşınmıştır. Organizasyonlar ve katılımcılar arasındaki entegrasyon Covid-19 nedeniyle dijital ortamdaki yerini almıştır. Bu durumdan etkinlik türleri arasında yer alan kongrelerde etkilənmiştir. Bilimsel kongreler akademisyenler için büyük öneme sahiptir. Önem kalemleri arasında doçentlik ve akademik teşvik kriterlerini taşıyor mu, yayın olanakları, sosyalleşme, çevre edinmek, farklı alanlarda yapılan çalışmalardan bilgi donanımı sağlamak, referans grupları, ulusal ya da uluslararası olması, online olması nedeniyle herkesin kendi alanına ait kongrelere daha kolay katılım sağlaması sayılabilir.

Çalışmanın amacı, pandemi süreci ile birlikte online katılımın gerçekleştirildiği eğitimsel ve bilimsel etkinlik türlerinde yer alan kongrelerde değişen farklılıkları ve bu farklılıkları yapılmış olan kongreler kategorize ederek açıklamaya çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada ilgili kavramla ilgili sırasıyla etkinlik pazarlaması kavramı teorik açıdan açıklanmış, literatür taramasına değinilmiştir ve devamında da Türkiye’de düzenlenen kongrelerin web sayfalarına ilişkin içerik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

1. Etkinlik Pazarlaması

Geçmişten günümüze doğru tarihsel bir inceleme yapıldığında insanlık tarihinin çok eskilere dayandığı görülmektedir. Etkinliklerde insanlık tarihi kadar eski ve büyük çaplı bir geçmişe sahiptir. Etkinlikler toplumun değerini ortaya çıkaran, bunun yanında toplum kültürünün odak noktası durumuna gelen aktiviteler olmuştur. Etkinliklerin toplum tarafından benimsenme düzeyleri arttıkça, daha çok ve sıklıkla yapıldığını, popülerliğinin arttığını ve hatta bazı etkinliklerinin kentlerin vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini söylemek mümkündür. Pazarlama sektörü için etkinlikler, değerli bir gizli iletişimin değişik bir yönü olmakta, kent imgesi, kimliği ve toplumun yaşamı için mühim bir rol oynayarak, bireyler ve toplum, toplum ve dünya arasında bir köprü görevi üstlenmektedir (Yürük, 2015:1).

Etkinlik kavramı, kişinin ve toplumun bulunduğu her yerde meydana gelebilecek planlı veya plansız düzenlemelerdir şeklinde tanımlanmaktadır (Akay, 2014:55). Türk Dil Kurumu’ göre; bir işletmenin, bir kurumun belli bir alandaki eylemi, faaliyet, aktivite” olarak etkinlik kavramını

tanımlamıştır (TDK, 2020). Cambridge sözlüğünde de ‘etkinlik’ kavramı “özellikle önemli bir şey ya da olağandışı olan bir şey” şeklinde ifade edilmiştir (Cambridge, 2020).

Etkinlik pazarlamasının yapı taşıını aktiviteler oluşturmaktadır. Etkinlik pazarlaması kavramı literatürde ‘olay pazarlaması’, ve ‘event pazarlaması’ şeklinde de kullanılmaktadır (Karakaya, 2019:17). Bütünleşik pazarlama iletişim öğelerinden biri olan etkinlik pazarlaması, işletmeler ve tüketiciler arasındaki doğrudan iletişimi artırabilecek iyi haberleşme yöntemlerinden birisidir (Wu, 2016:52). Etkinlik pazarlaması bir diğer tanıma göre; hedef kitleye bir mesajın iletileceği ya da tutumların etkilenip davranışın oluşacağı bir toplantının belirli bir yer ve zamanda gerçekleştirildiği etkinliklerin hepsi olarak ifade edilmiştir. Etkinlik pazarlamasının özünü, tüketicilere ürünle ilişkili olarak pozitif tecrübe yaşatma olasılığı oluşturmaktadır (Argan, 2007).

Etkinlik nosyonu ve türleri incelendiğinde çok çeşitli birçok sınıflandırılmanın yapıldığı görülmektedir. Bu farklılığın altında yatan sebep etkinliği değerlendirenlerin bakış açısı ve değerlendirme ölçütlerinin farklılığıdır (Tokay Argan, 2013: 3). Bu açıdan bazı etkinlik türleri ve hedefleri aşağıda yer alan tabloda gösterilmiştir (Terekli, 2013: 74):

Tablo 1. Bazı etkinlik türleri ve hedefleri

1 Kurumsal Etkinlikler • Çalışanlara verilen değeri göstermek • Müşterilere verilen değeri göstermek • Tedarikçilere verilen değeri göstermek • Ödül vermek • Tedarikçiler ve çalışanları bir araya getirmek • Ürün lansmanı • Kurumun ilkelerine uygun bir bağış girişimini desteklemek • Kamusal farkındalık yaratmak • Marka adını yerleştirmek • Yıldönümünü kutlamak	Konferanslar • Farklı gruplardan birçok kişiyi enformasyon paylaşımı için bir araya getirmek • Yeni ürünler tanıtmak	1 Özel Etkinlikler • Medyanın ilgisini çekmek • Kamusal farkındalığı arttırmak • Yeni müşteriler çekmek • Ürün lansmanı • Ödül vermek
Toplantılar • Ürün veya firma ile ilgili yeni bilgiler vermek • İnsanları çalışma ortamı dışında bir araya getirmek • Fikir paylaşmak • Var olan problemlere çözüm üretmek • Yeni ürün tanıtmak • Eğitim	Gelir Yaratıcı Etkinlikleri • Araştırma için fon toplamak • Medyanın ilgisini çekmek • Kamusal farkındalık yaratma • Yeni sponsorlar çekmek • Yeni destekçiler ve bağışçılar teşvik etmek • Gönüllülerin sayısını arttırmak • Gelecek etkinlikler ve sponsorluk ve bağış istekleri için liste oluşturmak	Teşvikler • Satış ekibini bir araya getirerek gelecek stratejileri tartışmak • Satış yönetimi ve üst yönetimi çalışma ortamı dışında bir araya getirmek • Aile ve ortakların desteğini sağlamak

Kaynak: Terekli, 2013: 74

Etkinlik pazarlaması, bütünsel bir tecrübe olarak katılımcıların hem duygusal hem de ussal tüketimini yönlendirmede tüketici tecrübesine odaklandığından ötürü deneyimsel pazarlamanın önemli bir aracı olarak da görülmektedir. Deneyimler; sürekli olarak duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerleri yani işlevsel değerleri içine alır. Etkinlik boyunca haberleşmede tüketim tecrübesine eklenen değer ve katılımcılarla haberleşme boyutunda promosyonel etkinlikler tasarlanır. Etkinlikler; firma, marka, topluluk ve tüketiciler arasında bir entegrasyon, birleşme fırsatına sebep olmaktadır. Etkinlikler katılımcılar için sosyal bir platform oluşturur ve bu sosyal platform içinde katılımcıların ilgilenim seviyeleri yüksektir. Bu nedenle katılımcılar diğer yöntemlerle kıyaslandığında pazarlama iletişim araçlarından aktiviteler ile birleştirilen pazarlama mesajlarını ve imgelerini onaylama eğilimi göstermektedirler. Etkinlik pazarlaması ile ilgili önemli noktaları şu şekilde sıralayabiliriz (Tokay Argan ve Yüncü, 2015: 71):

- Etkinlik; ürün/hizmet, fikir, yer ya da kişi pazarına etki etmektedir.
- Etkinlik, hedef kitle ile haberleşmeyi sağlamaktadır.
- Etkinlik, haberleşme için potansiyeldir.

Etkinlik pazarlaması aşağıda yer alan maddeleri kapsamaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilmiştir (Tokay Argan, 2013: 133):

- Etkinlik mal ve hizmetleri içermektedir.
- Etkinlik ile direkt ilgili olmayan mal ve hizmetleri kapsar.
- İşletme ve organizasyonların hedeflerini gerçekleştirmelerine imkan tanır.
- Tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin tatmin edilmesi ile alakalıdır.
- Pazarlama karma elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişimini kapsar.
- Bir yönetim ve süreç olarak ele alınır.

2. Etkinlik Pazarlaması Kavramına İlişkin Literatür Taraması

Sneath, Finney ve Close (2005) yılında yapmış oldukları çalışmada, sponsorluğun ve deneyimin müşteri tutumlarına etkileri incelenmiştir. Bu inceleme otomobil üreticisinin altı günlük hayır amaçlı spor etkinliğine sponsorluğuyla ilgili sonuçlar içermektedir. 565 kişiden veri toplanarak sonuçlar elde edilmiştir.

Wohlfeil (2005) yılında yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin genellikle kaçınacakları aynı ticari mesajların bir arada bulunduğu, özel olarak tasarlanmış pazarlama etkinliklerine neden gönüllü olarak katıldıklarını araştırmıştır.

Wohlfeil ve Whelan (2006) yılında yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin pazarlama etkinliklerine katılma motivasyonlarının olay nesnesine, olay içeriğine, etkinlik pazarlamasına veya olaydaki beklenen sosyal etkileşime yatkınlıklarıyla belirlendiğini öne süren kavramsal bir model, detaylı bir literatür taraması ile oluşturulmuştur.

Kızıllırmak (2006) yılında yapmış olduğu çalışmada, Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme yapmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca belirlenen 1188 yerel etkinlik bölgelere, illere, düzenlendiği aylara ve konularına göre incelenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında da belirlenen etkinliklerin iç ve dış turizm amaçlı olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceğinin belirlenmesi amacıyla, yerel etkinlik düzenleyen 80 il Müdürlüğüne gönderilen anketlerden elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir.

Altunbaş (2008) yılında yapmış olduğu çalışmada, etkinlik öncesindeki durumla etkinlik sonrasındaki marka bilinirliği, imajı ve satın alma davranışları karşılaştırılarak etkinliğin marka iletişimine katkısını incelemiştir. Çalışma Selçuk Üniversitesi öğrencileri arasında rassal örneklem yöntemiyle seçilen 200 öğrenciye 18 soruluk anket tekniği kullanılarak ölçülmüştür.

Kaya (2008) yılında yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin olay sırasında yaşadıkları deneyim, duygusal durum ve olay organizasyonel başarısının marka bağlılığı üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu incelemiştir. Toplam 285 kişiye gönderilen anket formlarından 237 kişiden geri dönüş alınarak veriler analiz edilmiştir.

Yüncü ve Kozak (2010) yılında yapmış oldukları çalışmada, kongre katılımcılarının tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ulusal ve uluslararası kongreye katılmış 246 akademisyene yüz yüze ve e-posta ile anket uygulanmıştır.

Akay (2014) yılında yapmış olduğu çalışmada, etkinlik yönetiminde yaşanan kapsamlı değişim, bu değişimin kanıtı niteliğindeki dijital altyapılı uygulamalar ve bu uygulamalara sosyal medyanın entegrasyonu sektörden örneklerle ele alınarak incelenmiştir.

Açar (2014) yılında yapmış olduğu çalışmada, etkinlik sponsorluğu ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolünü incelemiştir. 650 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Göktaş ve Kulga (2017) yılında yapmış oldukları çalışmada, etkinlik pazarlamasına ve etkinlik pazarlaması yapan markaya yönelik tüketicinin bakış açısının ne olduğunun anlaşılması amaçlanmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde, bir markanın 2016 yılında başlattığı ve halen devam etmekte olan bir uygulama seçilmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Gücün (2018) yılında yapmış olduğu çalışmada, kongre turizmi kapsamında bütünleşik pazarlama iletişiminin sosyal medya kullanımı, bütünleşik pazarlama iletişiminin etkinlik pazarlaması ilişkisinin ortaya konması incelenmiştir. 387 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Karakaya (2019) yılında yapmış olduğu çalışmada, etkinlik pazarlamasına ve etkinlik pazarlaması yapan markaya yönelik tüketicinin bakış açısının ne olduğunun anlaşılmasına yönelik bir inceleme yapmıştır. Uygulama alanı olarak alkollü içecek sektörü seçilmiştir. Çalışmada 22 tüketici ile derinlemesine mülakat tekniğiyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır.

Özkoçak (2019) yılında yapmış olduğu çalışmada, özel etkinliklerin marka denkliliğini ortaya koyacak yapıları belirleyerek yapılan özel etkinliklerin marka denkliliğini ortaya koyacak teorik altyapıyı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın saha araştırması 1 Şubat-1 Mart 2015 tarihleri arasında internet üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem Efes Pilsen Blues Festivali'ne gitme potansiyeli olan 18 yaş üstü kişilerden seçilmiştir. 403 kişi ile anket çalışması yapılmıştır.

Yapılmış olan literatür taramasında yapılan çalışmalarda genel olarak çizgi altı reklam örnekleri üzerinde durulmuştur. Bu çalışma ise etkinlik türleri arasında yer alan kongrelerin incelenmesi çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

3. Yöntem

Bu araştırmada içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. İçerik analizi, bazı kaidelere dayanan kodlamalarla bir metnin bazı kelimelerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği bir analiz metodudur (Büyüköztürk vd., 2008). Bir diğer tanımlamada ise, metinsel materyallerden çıkarılan geçerli değerlendirmelerin birçok aşamadan geçirilip kategorize edilerek sonuçların ortaya konduğu araştırma metodudur (Weber, 1989:5).

Yapılan her içerik analizi araştırması aşağıda yer alan altı soruya cevap verebilecek nitelikte olmalıdır (Krippendorff (2004)'den aktaran Kaya ve Usluel, 2011: 50):

1. Hangi dataların çözümlemesi yapılacak?
2. Datalar nasıl tanımlanmış?
3. Dataların toplandığı küme nedir?
4. Dataların çözümlemesinin yapılacağı bağlam nedir?
5. Çözümleme sınırlılıkları nedir?
6. Çıkarımların amacı nedir?

Araştırmanın örneklemi pandemi öncesi ve pandemi dönemi sosyal bilimler alanını kapsayan Türkiye'de düzenlenmiş kongreler oluşturmaktadır. Veri seti olarak pandemi dönemindeki Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül-Ekim aylarında yapılmış olan kongreler baz alınmıştır. Pandemi öncesi dönemde ise seçilen veri seti pandemi döneminde yapılmış olan kongrelerin bir önceki dönemleri

kullanılmıştır. Toplam 40 kongrenin web sitesi incelenerek çalışma veri seti oluşturulmuştur. Çalışmanın örnekleme türü olarak seçkisiz olmayan örnekleme türlerinden amaçsal örnekleme kullanılmıştır.

Covid-19 nedeniyle dijitalleşmenin her alana daha hızlı yayılması etkinlik türleri arasında yer alan kongreleri de etkilemiştir. Kongreler akademisyenler için büyük öneme sahiptir. Önem kalemleri arasında doçentlik ve akademik teşvik kriterlerini taşıyor mu, yayın olanakları, sosyalleşme, çevre edinmek, farklı alanlarda yapılan çalışmalardan bilgi donanımı sağlamak, referans grupları, ulusal ya da uluslararası olması, online olması nedeniyle herkesin kendi alanına ait kongrelere daha kolay katılım sağlaması sayılabilir.

Buradan hareketle çalışmanın amacı, pandemi süreci ile birlikte online katılımın gerçekleştirildiği eğitimsel ve bilimsel etkinlik türlerinde yer alan kongrelerde değişen farklılıkları ve bu farklılıkları yapılmış olan kongreler kategorize ederek açıklamaya çalışmaktır.

Akademisyenler için kongre seçiminde önemli kalemler aşağıdaki piramitte gösterilmiştir.

Şekil 1. Kongre seçiminde önemli kalemler



Bu kalemler tablolarda kodlanarak ifade edilmiş olup, kodlamaların ilişkin açıklama şu şekildedir:

Tablo Kısaltmalarına İlişkin Açıklama:

Kongre Niteliği: *Uluslararası **Ulusal

Kongrenin Düzenlenme Sayısı: *1.düzenlenmiş **1.'den fazla

Katılım Ücreti: *0-200 **200-400 ***400 ve üstü

Akademik Teşvik İmkânı: *Var **Yok ***Belirtilmemiş

Yayın Olanağı: *Mevcut **Mevcut değil

Tablo 2. Pandemi Döneminde düzenlenen Kongreler

Kongre İsmi	Kongre Yeri	Kongre Niteliği	Kongre Zamanı	Kaçıncısı Düzenlenmekte	Bildiri Sayısı	Katılım Ücreti	Teşvik	Yayın Olanakları
EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi	Online	*	Haziran	**	233	**	**	*
Marmara Sosyal Bilimler Kongresi	Online	*	Haziran	**	60	**	***	*
Selçuk Zirvesi Sosyal Bilimler Kongresi	Online	*	Haziran	**	92	**	*	*
Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi	Online	*	Haziran	**	67	**	*	**
9. Bilim, Teknoloji ve Sosyal Bilimlerde Güncel Gelişmeler Sempozyumu	Online	*	Haziran	**	120	**	*	*
Avrupa Sosyal Bilimler Kongresi	Online	*	Temmuz	**	164	***	*	*
İktisat, İşletme ve Sosyal Bilimler Kongresi	Online	*	Temmuz	**	196	*	*	*
Anadolu Kongreleri Sosyal Bilimler Kongresi	Online	*	Temmuz	**	74	**	*	*
Mardin Artuklu Bilimsel Araştırmalar Kongresi	Online	*	Ağustos	**	136	**	*	*
Cumhuriyet Sosyal Bilimler Kongresi	Online	*	Ağustos	**	41	**	*	*
30 Ağustos Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu	Online	*	Ağustos	**	68	**	*	*
Bilimsel Araştırmalar Kongresi	Online	*	Ağustos	**	148	***	*	*
Yönetim ve Sosyal Bilimler Kongresi	Online	*	Eylül	**	78	**	*	*
İzmir İktisat Kongresi	Online/Yüz Yüze	*	Eylül	**	27	**	***	*
İşletmecilik Kongresi	Online	*	Eylül	**	182	*	*	*
Bilimsel Çalışmalar Kongresi	Online	*	Eylül	**	172	**	*	*
İnsani Bilimler ve Eğitim Bilimleri Kongresi	Online/Yüz Yüze	*	Eylül	**	27	**	*	*

Erciyes Bilimsel Araştırmalar Kongresi	Online	*	Ekim	**	70	**	*	*
Çukurova Bilimsel Araştırmalar Kongresi	Yüz Yüze	*	Ekim	**	190	***	*	*
Ankara Bilimsel Araştırmalar Kongresi	Online/Yüz Yüze	*	Ekim	**	137	**	*	*

Pandemi döneminde yapılan kongre kalemlerinde ilk olarak tabloda yer alan kongrelerin tamamında online sürece geçildiği görülmektedir. Özellikle bu süreçle birlikte genel olarak Tabloda yer alan kongrelerin sayısında bir artış meydana geldiği tespit edilmiştir. Bu artışın nedenleri olarak zaman uygunluğu, şehir değiştirme zorunluluğu olmaması, katılım miktarlarının uygunluğu, kaçınıcsının düzenlenmiş olduğu, yayın olanakları, puan bazında değerlendirilmesi, akademik teşvik taşıyıp taşıyıp taşıyıp taşıyıp vb. sayılabilir. Tabloda yer alan kongrelerden üç tane kongrenin hem yüz yüze hem de online alternatifi sunulmuştur. 11 kongre akademik teşvik kriterlerini taşımaktadır. Diğer kongrelerde ise: “Yayın alternatiflerinde yer alan dergilerden biri doçentlik ve akademik teşvik kriterlerini karşılamaktadır. Bir diğer dergide doçentlik kriterlerini karşılamaktadır.”, “Kongre doçentlik ve profesörlük kadrolarına atamalarda esas alınan kriterlerin tamamını karşılamaktadır”, “Akademik teşvik hariç tüm akademik yükseltmelere uygun olarak yapılmaktadır.”, “Doçentlik kriterlerine sahiptir.” şeklinde ifadelerle açıklanmıştır. Yayın olanakları incelendiğinde ise kongrelerin neredeyse tamamında bunun mevcut olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Pandemi öncesi dönemde yapılan Kongreler

Kongre İsmi	Kongre Yeri	Kongre Niteliği	Kongre Zamanı	Kaçınıcsı Düzenlenmekte	Bildiri Sayısı
EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi	İstanbul	*	Kasım	**	166
Marmara Sosyal Bilimler Kongresi	Kocaeli	*	Nisan	**	152
Selçuk Zirvesi Sosyal Bilimler Kongresi	Konya	*	Aralık	*	50
Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi	Şanlıurfa	*	Mart	*	322
9 Bilim, Teknoloji ve Sosyal Bilimlerde Güncel Gelişmeler Sempozyumu	Bakü/Azerbaycan	*	Mart	**	43
Avrupa Sosyal Bilimler Kongresi	Diyarbakır	*	Ekim	**	53
İktisat, İşletme ve Sosyal Bilimler Kongresi	Karabük	*	Ekim	*	108
Anadolu Kongreleri Sosyal Bilimler Kongresi	Diyarbakır	*	Aralık	**	96
Mardin Artuklu Bilimsel Araştırmalar Kongresi	Mardin	*	Ocak	**	51
Cumhuriyet Sosyal Bilimler Kongresi	Ankara	*	Ekim	**	42
30 Ağustos Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu	İzmir	*	Ağustos	*	48
Bilimsel Araştırmalar Kongresi	Şanlıurfa	*	Kasım	**	87

Yönetim ve Sosyal Bilimler Kongresi	İstanbul	*	Kasım	**	60
İzmir İktisat Kongresi	İzmir	*	Şubat	*	52
İşletmecilik Kongresi	Osmaniye	*	Mayıs	**	238
Bilimsel Çalışmalar Kongresi	Antalya	*	Ekim	**	67
İnsani Bilimler ve Eğitim Bilimleri Kongresi	İzmir	*	Kasım	*	66
Erciyes Bilimsel Araştırmalar Kongresi	Kayseri	*	Eylül	**	92
Çukurova Bilimsel Araştırmalar Kongresi	Adana	*	Şubat	**	132
Ankara Bilimsel Araştırmalar Kongresi	Ankara	*	Mart	**	125

Pandemi öncesi dönemde düzenlenen kongreler fiziksel katılımın mevcut olduğu tabloda görülmektedir. Pandemi öncesi dönemde yapılmış olan kongrelere katılımlarda tatil yöresinde mi yoksa geleneksel yörede mi yapılp yapılmadığı kongreye katılım açısından önem arz ettiği görülmektedir. Buna ek olarak kongrenin geleneksel olarak düzenlenmekte olduğu, akademik teşvik kriterlerinin taşıyıp taşımadığı, katılım ücreti, katılım ücretine dahil olan hizmetler, yayın olanakları gibi kalemler önem arz etmektedir. Pandemi öncesi dönemde yapılan kongrelere ilişkin özellikler pandemi dönemindeki kongrelerle kıyaslandığında daha az özelliğe rastlanmıştır.

Ayrıca pandemi öncesi ve pandemi dönemi kongrelere ilişkin önemli sonuçlardan birisi de katılımcı sayılarındaki artış ve azalışlardır. Buradan hareketle görüleceği üzere pandemi döneminde pandemi öncesi döneme göre katılım sayılarında fazlalık meydana geldiği saptanmıştır. Pandemi öncesi dönemde bir önceki yapılan bazı kongrelerde pandemi döneminde yapılan kongrelere göre fazlalık olduğu da görülmektedir. Burada tercih noktasında zaman faktörü, fiziksel ortamda geleneksel yöre ve tatil yöresi noktasında seçimlerde artış olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ

İçerik analizi araştırmasında yer alan altı sorudan ilki olan “Hangi verilerin çözümlemesi yapılacak?” sorusu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Pandemi öncesi ve pandemi dönemi sosyal bilimler alanını kapsayan Türkiye’de yapılmış olan kongrelerdir. İkincisi “Veriler nasıl tanımlanmıştır?” sorusunun cevabında ise araştırmanın önemli kalemleri yer almaktadır. Bunlar ise ‘kongre yeri, kongre zamanı, niteliği, kaçınıcsının düzenlendiği, katılım ücreti, teşvik, yayın olanakları ve katılım ücretine dahil olan hizmetler’ şeklindedir. Üçüncüsü “Verilerin toplandığı küme nedir?” sorusunun cevabını akademisyenler oluşturmaktadır. Dördüncüsü “ Verilerin çözümlemesinin yapılacağı bağlam nedir?” sorusunun cevabını veri seti oluşturmaktadır. Beşincisi “ Çözümleme sınırlılıkları nedir?” sorusunun cevabı pandemi öncesi ve pandemi dönemi sosyal bilimler alanını kapsayan kongreler çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Veri setinin pandemi dönemi Haziran-Temmuz-Ağustos-Eylül-Ekim aylarında yapılan kongrelerden oluşması çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır. Son soru “Çıkarımların amacı nedir?” sorusunun cevabı çalışmanın amacıdır. Çalışmanın amacı, pandemi süreci ile birlikte online katılımın gerçekleştirildiği kongrelerde değişen farklılıkları ve bu farklılıkları yapılmış olan ve yapılacak olan kongrelerden kategorize ederek açıklamaya çalışmaktır.

Kongrelerde meydana gelen en büyük değişimlerden biri pandemi sürecinden dolayı online ortamda kongrelerin yapılması sayılabilir. Bu durumun avantajları olduğu kadar dezavantajlarının da olduğu söylenebilir. Örneğin kongrenin ev sahipliği yaptığı üniversitenin bulunduğu ille ilgili keşifsel bir geziye katılım olamayacağı, etkileşimin daha azı olduğu, sunum sürelerinin daha kısa olması gibi nedenler sayılabilir. Avantaj olarak da yine katılımların daha fazla yaşanabileceği, zaman kısmının

akademisyenler açısından daha az sorun olabileceği, kongre online olduğu için daha hızlı bir şekilde bir sonrakinin düzenlenebileceği gibi sebepler sayılabilir.

Çalışmanın amacına ulaşmak için; etkinlik pazarlamasında farklılıkları ölçümlemek için yapılan ve yapılacak olan kongreler arasında bir önceki yapılan kongre etkinliklerini kıyaslayarak açıklamak mümkün olmuştur. Yapılmış olan literatür taramasında yapılan çalışmalarda genel olarak çizgi altı reklam örnekleri üzerinde durulmuştur. Bu çalışma ise etkinlik türleri arasında yer alan kongrelerin incelenmesi açısından özgün bir nitelik taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Açar, N. (2014). *Etkinlik Pazarlamasında Etkinlik Sponsorluğunun Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Marka İmajının Aracı Rolü*. İstanbul: Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akay, R. A. (2014). Etkinlik yönetimi uygulamalarında yaratıcı rekabet ve sosyal medyanın entegrasyonu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4(4), 55-70.
- Altunbaş, H. (2008). Pazarlama iletişimi ve etkinlik (event) pazarlaması 'Müzik eğlence etkinliğinin marka iletişimine etkisi'. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2008(34), 23-36.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. İstanbul, Türkiye: Değişim Yayınları.
- Tokay Argan, M. & Yüncü, D. (2015). *Etkinlik pazarlama yönetimi*. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2008). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara, Türkiye: Pegem Akademi.
- Cambridge (t.y.). *İngilizce-Türkçe Sözlükte Event Çevirisi*. 15 Kasım 2020 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/tr/s/%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizcet%C3%BCrk%C3%A7e/event?q=EVENT> adresinden erişildi.
- Göktaş, B. & Kulga, C. E. (2017). Tüketicilerin etkinlik pazarlaması faaliyetlerine ve düzenleyen markalara bakış açısına yönelik bir araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(11), 85-97.
- Güçün, S. (2018). *Etkinlik Pazarlamasında Sosyal Medya Aracılığıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çabası: Kongre Turizmi Kapsamında Bir Araştırma*. Isparta: Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakaya, A. (2019). *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Event Pazarlama: Alkollü İçecek Sektörü Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, F. (2008). Effectiveness of Event Marketing Over Brand Loyalty. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, G. & Usluel, Y. K. (2011). Öğrenme-öğretme süreçlerinde BİT entegrasyonunu etkileyen faktörlere yönelik içerik analizi. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (31), 48-67.
- Kızıllırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 181-196.
- Özkoçak, L. (2019). Özel etkinlikler için genişletilmiş tüketici odaklı marka denkliği modeli önerisi-Efes Pilsen Blues festivali örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (31), 297-326.
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z. & Close, A. G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373-381. DOI: 10.1017 / S0021849905050440.
- Terekli, S. (2013). *Etkinlik yönetim fonksiyonları*. H. Ertan içinde, Etkinlik Yönetimi. Eskişehir.
- Tokay Argan, M. (2013). *Etkinlik yönetimi ve pazarlaması*. H. Ertan içinde, Etkinlik Yönetimi. Eskişehir.
- Türk Dil Kurumu (t.y.). *Etkinlik*. 15 Kasım 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Weber R. P. (1989). *Basic content analysis*. Sage, London.
- Wohlfeil, M. & Whelan, S. (2006). Consumer motivations to participate in marketing-events: The role of predispositional involvement.
- Wohlfeil, M. (2005). *Markalar Gerçek Hayatta Kalan Deneyimler Olduğunda: Tüketici Motivasyonları Etkinlik Pazarlama Stratejilerine (Taslağın Nihai Taslağı)*. İrlanda: Doktora tezi, Waterford Teknoloji Enstitüsü.

- Wu, S. I. (2016). Competing model of event marketing activities. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 52-66.
- Yüncü, D. K. & Kozak, N. (2010). Türk akademisyenlerin kongre tercihleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 109-120.
- Yürük, P. (2015). *Etkinlik Pazarlamasında Sosyal Etki Algılamasının Etkinliğe Katılım, Tatmin Ve Sadakat Üzerine Etkisi: Kırkpınar Festivali Örneği*. Edirne: Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNİN BİLİMSEL ETKİNLİKLERE ETKİSİ (1).docx

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	aof.sorular.net Internet	88 words — 2%
2	docplayer.biz.tr Internet	76 words — 2%
3	dergipark.org.tr Internet	68 words — 2%
4	journals.manas.kg Internet	51 words — 1%
5	tez.sdu.edu.tr Internet	30 words — 1%
6	www.huseyinaltunbas.com.tr Internet	25 words — 1%
7	www.tojdac.org Internet	21 words — 1%
8	yunusdayi.blogspot.com Internet	20 words — 1%
9	www.mersin.edu.tr Internet	16 words — < 1%

10	lolonolo.com Internet	16 words — < 1%
11	dspace.marmara.edu.tr Internet	15 words — < 1%
12	cumhuriyet.com.tr Internet	13 words — < 1%
13	openaccess.hacettepe.edu.tr:8080 Internet	12 words — < 1%
14	dokumen.site Internet	12 words — < 1%
15	www.genclikdiplomasi.com Internet	11 words — < 1%
16	tarihintozsuzrafi.net Internet	11 words — < 1%
17	www.ogretmensitemiz.com Internet	10 words — < 1%
18	www.calismatoplum.org Internet	10 words — < 1%
19	tioshconference.gov.tr Internet	10 words — < 1%
20	icits2017.inonu.edu.tr Internet	9 words — < 1%
21	egetipdergisi.com.tr Internet	9 words — < 1%

22	Internet	8 words — < 1%
23	burkonturizm.com Internet	8 words — < 1%
24	"Thank You to Our Reviewers (June 1, 2020–October 31, 2020)", Biophysical Journal, 2020 Crossref	8 words — < 1%
25	www.turkiyeklinikleri.com Internet	8 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF