



**TÜKETİCİLERİN ETKİNLİK PAZARLAMASI FAALİYETLERİNE VE DÜZENLEYEN
MARKALARA BAKIŞ AÇISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Bora GÖKTAŞ¹

Celile Evil KULGA²

ÖZET

Etkinlik pazarlaması markanın hedef kitleye ulaşması için kullanılan yöntemlerden biridir. Müşteriye kısa sürede ulaşılacak istendiğinde tercih edilebilir bir yoldur. Bu çalışmada da etkinlik pazarlaması uygulamalarına tüketicilerin bakış açısının ne olduğu ele alınmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde, etkinlik olarak da bir markanın 2016 yılında başlattığı ve halen devam etmekte olan bir uygulaması seçilmiştir. Araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve kolayda örneklem yöntemi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada markanın birincil hedef kitlesi 18-24 yaş arası gençler olduğu için, araştırma sadece bu kesime yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans ve korelasyon analizlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada tüketicilerin etkinlikle ilgili olumlu düşünceye sahip olmasının marka sadakatine yol açtığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, etkinliğin ismi de markanın fark edilmesinde etkilidir ve bundan dolayı da etkinlik yöneticilerinin etkinliğin isminin belirlenmesi konusunda çok dikkatli olmaları gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Pazarlaması, Tüketici Bakış Açısı, Marka.

Jel Kodu: M31, M19.

**A RESEARCH ON CONSUMERS' POINT OF VIEW ON EVENT MARKETING ACTIVITIES
AND BRANDS IMPLEMENTING THEM**

ABSTRACT

Event marketing is one of the methods that is used to reach the brand's target audience. It can be preferred if brands want to reach consumers in a short period of time. In this paper, consumers' point of view on event marketing and brands implementing it are discussed. In the survey section of the study, a brand's event marketing applications, which started in 2016 and are still going on, were analyzed. A questionnaire was conducted via convenience sampling method. Since the primary target audience of the brand is young people who are between 18-24 years of age, participants of the questionnaire were between these age range. Independent t tests, one way annova and correalation analyses were used. The results revealed that if consumers' thoughts are positive about the event, that leads to brand loyalty. Besides, the name of the event is effective on noticing the brand so event managers should be careful about choosing the event's name.

Keywords: Event Marketing, Consumers' Point of View, Brand.

Jel Code: M31, M19.

1. GİRİŞ

Etkinlik yönetimi disiplinler arası çalışmaların en çok kullanıldığı uygulamalı bir bilim dalıdır. Bu yüzden etkinlik yönetimi teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte sürekli olarak kendini yenileyen ve geliştiren bir formata dönüşmüştür (Seyfi, 2017: 77). Bu yüzden de etkinlik yönetimi sürecinde, etkinlik pazarlaması gibi birçok güncel boyut karşımıza çıkmaktadır. Etkinlik pazarlama nispeten yeni bir pazarlama aracı olarak kabul edilir. Geleneksel iletişim stratejilerinin aksine buradaki olayda, pazarlama iletişimi sürecine hedef grupların aktif katılımı vardır. Bu pazarlama etkinlikleri işletmeler tarafından düzenlenir ve işletmenin markaları, ürün hatları veya işletmenin kendisine odaklanabilmektedir (Drengner vd., 2008: 138). Bu etkinlikler, profesyonel veya amatör spor etkinlikleri, müzik ve eğlence etkinlikleri, festival ve fuarlar, sosyal yardım etkinlikleri ile sanat ve kültür etkinlikleri olabilmektedir (Coşkunurt, 2007: 19).

¹ Dr., Sorumlu Yazar, Gazi Üniversitesi SBE İşletme Doktora Programı Mezunu, boragoktas@gmail.com.

² Uzman, Gazi Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği, evilkulga@gazi.edu.tr.



Etkinliklerle tüketici reklamlardan farklı olarak doğrudan marka ile iletişime geçtiğini düşünmez, fark ettirilmeden ürünün görsel kimliğini, sloganını, ürünü alır ve kullanır. Böylece markayı sadece reklam yapan markaya göre daha arkadaşça, eğlenceli olarak zihninde konumlandırabilir. Bu bir marka için tüketicisiyle kalıcı ve kaçırılmayacak buluşmadır (Altunbaş, 2008: 27). 21. yüzyılda tüketim eylemi toplumsal yaşamda bir tiyatro oyunu gibi tüketicileri bu eyleme yönlendirmektedir. Markalar, ürünler, tasarımlar ve ambalajlar bu oyunun, tüketim deneyiminin birer unsuru olarak nitelendirilebilmekte, etkinlikler aracılığıyla tüketiciyle kimi zaman etkileşime girilebilmektedir (Gwinner, 1997: 148).

Markaların kızgın rekabet ortamında farklı olabilmeleri ve tüketici tarafından dikkat çekmeleri için birçok farklı yola başvurmaları gerektiği günümüz pazarlama dünyasında su götürmez bir gerçektir. Pazarlama iletişimi kavramının tutundurma kavramının yerini almasıyla birlikte bu kavrama birçok yeni unsur eklenmiştir ve eklenmeye de devam edecek gibi görünmektedir. İlk zamanlar reklam, halka benimsetme, kişisel satış ve satış geliştirme olmak üzere dört unsurdan oluşan tutundurmaya artık doğrudan pazarlama, amaca yönelik pazarlama, sosyal medya, sponsorluk, fuarcılık, ağızdan ağıza pazarlama ve etkinlik pazarlaması gibi yeni yöntemler dâhil olmuştur ve bunun sonucu olarak da tutundurma karması yerini pazarlama iletişimine bırakmıştır. Etkinlik pazarlama da marka yöneticilerinin markanın tüketicilerle temasını güçlendirmek için kullandıkları etkili bir yöntem olmaktadır. Bu araştırma ile de marka yöneticilerinin başvurduğu etkinlik pazarlaması faaliyetlerinin tüketicide nasıl bir bakış açısı yarattığı anlaşılmasına çalışılmıştır ve araştırmaya konu olarak bir markanın gerçekleştirdiği etkinlik seçilmiştir.

Etkinlik pazarlamasına ve etkinlik pazarlaması yapan markaya yönelik tüketicinin bakış açısının ne olduğunun anlaşılmasının amaçlandığı bu çalışma, her iki konuya (etkinlik pazarlamasına ve markaya yönelik tüketici bakış açısı) ilişkin istatistiksel veriler ortaya koymaktadır. Çalışmada “etkinlik pazarlaması” kavramı hakkında bir çerçeve oluşturulacak ve ardından etkinliğe ve etkinliği yapan markaya ilişkin araştırma bulgularıyla ilgili bilgiler verilip, ortaya çıkan sonuçlarla alakalı yorum ve öneriler sunulacaktır.

2. ETKİNLİK PAZARLAMASI KAVRAMI

Bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından biri olan etkinlik pazarlaması, işletmeler ile tüketiciler arasındaki doğrudan temasın en iyi şekilde artırılabilmesi için bir iletişim aracıdır (Wu, 2016: 52). Etkinlik pazarlaması, en düşük maliyetle, en etkin tanıtım sonucunu verecek organizasyonların planlanması ve gerçekleştirilmesidir (Kim ve Chalip, 2004: 696). Etkinlik pazarlaması hedef grupların pazarlama amaçlı etkinliklere dâhil edilmesi yoluyla işletmenin mesajlarını hedef kitleye ilettiği bir iletişim aracı olarak anlaşılmaktadır. Buda katılımcıların pazarlama etkinliklerinde kendilerini aktif görmelerini sağlamaktadır. Böylece katılımcılar ile işletme arasında bir sosyal etkileşim fırsatı doğmaktadır. Misal “Red Bull Flugtag”, bir enerji içeceği olan Red Bull tarafından dünya çapında düzenlenen bir etkinliktir ve bu yolla Red Bull markası reklam mesajını ifade etmeye çalışmaktadır: "Red Bull bedeni ve zihni canlandırır" (Drengner vd., 2008: 138).

Etkinlik pazarlaması, İngilizce adı ile “event marketing”, bir pazarlama stratejisidir. Doğru etkinliğin, amaçlanan satış ve pazarlama hedefleri için, doğru insanları, doğru içerik altında bir araya getirebilmesi esasına dayanmaktadır (Coşkunurt, 2007: 19). Bir ürün ya da marka için tüketiciler ve/veya kanallara yönelik kültür, sanat, bilim, eğlence, spor ve benzeri temalar ile bağlantı kurarak ve dikkat çekerek hedef kitlenin ürün ve marka ile bir araya gelmesini sağlayan çalışmalardır (<http://www.profun.com.tr/etkinlik-pazarlamasi.html>). Etkinlik pazarlama hem müşterilere hem çalışanlara hem de diğer iş ortaklarına; bir başka deyişle tüm paydaşlara hitap eden, edebilecek olan, tüm bu taraflar ile temsil edilen geniş bir alana sahiptir (Daniella, 2012: 5441). Etkinlik pazarlaması çeşitli türlerde olabilir. Bu etkinlikler, teşvik / ödül olayları, ürün lansmanları, açılış günleri, konferanslar, ürün örnekleme, tanıtım olayları, gösteriler, basın toplantıları, yarışmalar, siyasal toplanmalar, sergiler, kurumsal eğlence, bağış toplama günleri, fuarlar ve daha pek çok şey etkinlik pazarlamasına örnektir (Chauhan, 2016: 21).

Kısaca bir mal ya da hizmetin, yapılan sosyal aktiviteler yoluyla tanıtılması olarak tanımlanabilecek olan “Etkinlik Pazarlaması” hedef kitleye doğrudan ulaşabilen bir pazarlama türü olarak dikkat çeker. Ülkemizde en sık karşılaşılan çeşidi özellikle süpermarketlerde gerçekleştirilen tadım aktiviteleridir. (<http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/etkinlik-pazarlamasi/1981/>). Etkinlik pazarlaması satış gücü açısından uzun vadeli ilişkiler geliştirmede her zaman önemli bir rol oynamıştır ve müşterilerle etkileşim kurmasıyla yeni ilişkiler tesis etmede etkili bir yoldur. Bu yolla da pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesinde önemli bir araçtır (Cruceru ve Moise, 2014: 157). Bir etkinlik büyük bir yatırımdır ve işletmeler her zaman erişebilecekleri ve marka değerlerini artıracakları yollar aramaktadırlar. İşletmeleri ve markaları hızlı bir şekilde büyütmenin yeni bir yolu da pazarlama faaliyetlerine yeni taktikler eklemektir. Etkinlik pazarlaması uygulamaları da bu yollardan biridir (<http://www.getlittlebird.com/blog/six-steps-to-event-marketing>).



Etkinlik pazarlamasında üç E önem taşımaktadır: Entertainment (Eğlence), Excitement (Heyecan) ve Enterprise (Kuruluş). Bu üç unsur, tüm etkinliklerin ortak noktasıdır. İşletmelerin pazarlama ve iletişim planlarıyla uyumlu konsept, proje mekaniği oluşturma, görsel ve üç boyutlu tasarım ve uygulama, sanatçı ve tedarikçi ilişkileri, satın alma, saha uygulama, atölye üretim, operasyon ve lojistik, denetim ve etkinlik değerlendirme analizleriyle birlikte bütünleştirilmiş bir uygulamayı gerektirmektedir (Tolan, 2014: 24).

Etkinlik pazarlaması eşsiz ve özel etkinliklerin gerçekleştirilmesi örgüt çıkarlarının ve markanın müşteri tarafından onaylanması biçimidir. Bu etkinliklerin özgün olması sebebiyle de hedef kitleye çekici gelebilmektedir ve müşteriler işletmeye ve markasına ilgi duymasını amaçlayan bir yeteneğe sahiptir (Hora, 2015: 17). Etkinlikler popülerdir; çünkü işe yararlar; insanları, yemeyi, içmeyi, eğlenmeyi, paylaşmayı, toplumsal birleşmeyi sağlayacak belli etkenleri bir araya getirirler. Etkinlik pazarlaması marka ile tüketici arasında yüz yüze iletişime ve yüksek deneyime dayalı canlı bir etkileşimdir (Kurtulgu, 2009: 3). Etkinlik pazarlaması, bir marka ya da işletmenin ana mesajlarını farklı araç ve yöntemler kullanarak oluşturulacak olan bir veya birkaç etkinlik aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmasıdır (https://www.slideshare.net/ozge_subasi/event-driven-42877236).

Etkinlik pazarlaması etkinliği düzenleyen işletmeyi, dolayısıyla markayı görünür kılar. Marka farkındalığının yani bilinirliğin yükseltilmesinde etkin rol oynar. Markanın anımsanmasında da tüketiciye kolaylık sağlar. Her yaratıcı ve başarılı bir etkinlik tüketici için aynı zamanda iyi bir anıdır (Tıgılı, 2008: 373). Markaların etkinlik pazarlaması gerçekleştirmesinin temel nedeni, etkinlikle sağlanan doğrudan tecrübenin, tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimi teşvik etmek ve tüketiciler ile marka arasındaki bağlantıyı artırmak için kullanılmasıdır (Hsu ve Wang, 2009).

Etkinlik pazarlaması; etkinliklerin pazarlanması ve etkinliklerle pazarlamayı içine alan değişik faaliyetleri tanımlamak için kullanılır. Etkinliklerle pazarlama ve diğer iletişim yöntemleri arasındaki önemli fark etkinliğin ürünle kişisel etkileşim yaratma gücüdür (Sneath vd., 2005: 373). Etkinlik pazarlamasının pazarlama stratejisi ve amaçlarından destek alması gerekmektedir. Amaçlar iletişim ve satış olmak üzere iki kategoride değerlendirilmektedir. İletişim amaçları imaj yükseltme, farkındalık yaratma, itibar oluşturma, ilişki geliştirme, konum değiştirme, kurumsal iletişimi kuvvetlendirme, satış olasılıkları üretme ve halkla ilişkiler iken, satış amaçları ise; satış artırma, pazar payı ve dağıtım olarak ifade edilmektedir (Taylor ve Cunningham, 1999: 426-427). Etkinlik pazarlamasının, yeni, interaktif ve ilgi çekici etkinlikler yoluyla daha derin bir tüketici katılımı oluşturma kabiliyeti, pazarlamacılar arasında büyük ilgi görmektedir (Tafesse, 2016: 34).

Etkinlikler; ürüne yönelik ve kurumsal olaylar olarak ayırmaktadır. Ürün etkinlikleri, etkinliklerle satışları arttırmak amacıyla ürün odaklı etkinlikler düzenlemektir. Yemek yapmak gösterimi, yazarların imza günü veya yeni mağazanın üst düzey yöneticisi tarafından açılması gibi etkinliklerle ürüne veya kuruma yönelik dikkatleri çekmek, ilgi uyandırmak, farkındalık yaratmak ve satışları arttırmak hedeflenmektedir. Kurumsal etkinliklerdeyse fabrika ziyaretleri, açılışlar ve yerel etkinliklere ürün bağışlama gibi etkinlikleri kapsamaktadır (Fill, 1999: 396).

Sponsorluk kavramının gelişmesi etkinlik kavramının gelişmesini de tetiklemiştir. Etkinliğin sayısının artması ile bu etkinliklere sponsor olmak isteyen markalarla ilişkiler gelişmiş ve markaların etkinliklere yatırımları artmıştır (Hatfield, 2016: 96). Sponsorluk büyük bir iş ve büyük uluslararası etkinlikler de ciddi dikkat çekmektedir. Bundan dolayı markalar için yaz ve kış olimpiyatlarında yer almak, bu etkinliklerde logosunun ve görsellerinin bulunmasını sağlamak için yüz milyonlarca bütçe ayrılmaktadır (Pitt vd., 2010: 281). Desteklenen etkinliğin sahip olduğu imajın, marka imajına transferi, işletmeler için oldukça önem taşımaktadır. Desteklenecek olayın türü, olay imajını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2012: 349). Futbol şampiyonaları, tenis turnuvaları gibi spor olayları ve takımlar ya da ferdi sporcuların desteklenmesi spor sponsorluğu, konser, görsel sanatlar, kısa film etkinlikleri, sergiler, keşif gezileri, kara, deniz ve hava yoluyla yapılan uzun yolculukları destekleyen macera, seyahat gibi çeşitlendirmeleri de olabilmektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 265).

İzlenenlerin unutabileceği ancak yaşanan anların ve tecrübelerin anımsanacağından hareketle ürünü harekete geçiren etkinlik pazarlaması uygulamaları gelişmeye devam etmektedir. Geleneksel yöntemlerle mal veya hizmetin hedef kitlesine ulaşılmasında yaşanan sorunlar, işletmeleri etkinlikler düzenlemeye zorlamaktadır. Örneğin genç bir kitleye alkollü içecek tanıtımının yapılabilmesi için gençlerin bu içkiyi tercih edecekleri ortamda yakalanması gerekmektedir. Aktivitelere marka ve mal veya hizmet çok daha fazla akılda kalmaktadır, etkinliklerle zenginleşen pazarlama akılda kalıcılığın olmazsa olmazıdır (Kamei, 2000: 9).

Etkinlik pazarlaması markalar tarafından gerçekleştirilen bir pazarlama türüdür ve işletmelere ürün satışlarının artırılması için yardımcı olmaktadır (Khotimah, 2012: 432). Etkinlik pazarlamasının gelişmesi sonucu bu kavram üzerine çalışan profesyonellerin sayısı da artmaktadır (Hoyle ve Preston, 2012: 58). Etkinliklerin



pazarlanmasında eğlence etkinliğinin ve pazarlamanın itici gücüdür. Hedef kitleyi etkinlikte tutmanın ve markayla maruz bırakmanın birincil yolu eğlenceyi etkinliğin geneline yayabilmektir. Etkinliğin reklamları da yine eğlence üzerine odaklanmaktadır (Altunbaş, 2008: 27).

Etkinlikler, gerçekleştikleri bölgelerin kalkınmasını ve gelişmesini teşvik edebilir. Turizm, altyapı geliştirme ve görüntü iyileştirme gibi yerel topluluklar için çeşitli olumlu etkiler yaratabilirler. Etkinlikler, marka imajının iyileştirilmesini veya yeniden değerlendirilmesini sağlayabilmek, müşterilerin ilgisini çekebilmek için bir fırsattır (Gavinelli vd., 2016: 173-174). Etkinlik pazarlaması, özellikle bir markanın pazarlanması amacıyla oluşturulmuştur. Markanın odak noktası bu etkinlik ile markayla ilgili bilgileri vurgulamak ve müşteri-marka etkileşimini yaratarak müşteriyi marka için teşvik etmektir (Altschwager, 2017: 338).

Günümüzde tüketim deneyiminin toplumsal oyunun bir parçası olduğu sürece ve etkileşime geçtiği sürece tüketici için tüketim eğlenceli bir hal almaktadır. Tüketim sürecini daha keyifli, eğlenceli bir duruma getirmek amacıyla günümüzde alışveriş merkezleri, başta olmak üzere tüketim mekânları özel olaylar, eğlenceler, boş zamanı değerlendirme olanaklarını yaratmaya çalışmaktadırlar. Tüketicinin; haz, heyecan, ilginçlik gibi duygularına seslenilerek tüketim eylemi, deneyimi daha eğlenceli bir biçime getirilebilmektedir (Gwinner, 1997: 148). Ülkemizde etkinlik pazarlamayı en çok uygulayan işletmelerden birisi de “Mey İçki”dir. Pazarlama faaliyetlerinin %10’unun etkinlik pazarlamasına ayıran Mey İçki; mağaza içi etkinliklerden, reyon önündeki hostes kullanımlarına, yarışmalardan gençlik festivallerine sponsor olmaktan tutun da yazları plaj başında ürün tanıtımına ve içki markalarının sek ve kokteyl şeklinde ikramına değin çeşitli etkinlikler düzenlemektedir (Göktaş, 2017: 264).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada etkinlik pazarlaması uygulamalarını gerçekleştiren X markasının 18-24 yaş aralığındaki temel tüketici kitlesi üzerinde hem etkinlikle ilgili hem de bu etkinliği yapan markayla ilgili nasıl bir etki yarattığı, tüketicinin bu markaya bakış açısının ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu belirlemeye sahip olabilmek için “Kolayda Örneklem Yöntemi” uygulanarak bir anket gerçekleştirilmiştir. Anket bir internet sitesine (www.surveey.com) soruların yüklenmesiyle elde edilen linkin elektronik ortamda Türkiye’de yaşayan katılımcılara (e-posta ve sosyal medya aracılığıyla) gönderilmesiyle gerçekleştirilmiştir.

Ankette katılımcıların görüşlerini tespit etmek için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır ve ölçeğe uygun olarak “Kesinlikle Katılıyorum” ile başlayıp “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde biten (3 numaralı kodlama “Ne katılıyorum ne de katılmıyorum” ifadesidir) bir sıralama yapılmıştır. Anket uygulaması sonucu 266 adet veri dönüşü olmuş ve bunların 195 adedi analiz etmeye uygun bulunmuş olup SPSS 21 paket programına yüklenmiştir, programın veri adedini yeterli bulması üzerine (KMO değeri) analizler gerçekleştirilmiştir.

Ankette çeşitli araştırmalardan derlenerek “Etkinlik Pazarlaması” için ve “Tüketici Bakış Açısı” için olmak üzere iki farklı ölçek kullanılmıştır. “Etkinlik Pazarlaması” ölçeği için 31 önerme katılımcılara sunulurken; “Tüketici Bakış Açısı” ölçeği için 30 önerme sunulmuştur. “Etkinlik Pazarlaması” ölçeği ile ilgili olarak; etkinliğin “İsmine yönelik tutum”, “Slogana yönelik tutum”, “Reklama yönelik tutum”, “Etkinlikten bahsetme”, “Etkinliğe yönelik tutum” ve “Etkinliğe katılım” olmak üzere 6 faktör üretilmiştir. “Tüketici Bakış Açısı” ölçeği ile ilgili olarak ise; “Marka farkındalığı”, “Marka sadakati”, “Algılanan kalite”, “Satın alma kararı” ve “Tavsiye” şeklinde 5 faktör üretilmiştir. “Etkinlik Pazarlaması” ölçeğinin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,867 ve Bartlett’in küresellik katsayısı 770,479 olup 0,000 düzeyinde anlamlıdır. “Tüketici Bakış Açısı” ölçeğinin KMO değeri 0,846 ve Bartlett’in küresellik katsayısı 734,542 olup 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Araştırmada önermelerden 6’sı kontrol sorusu olarak tersten sunulmuştur.

3.2. Araştırmanın Güvenirliliği

“Etkinlik Pazarlaması” ölçeği için 31 önermeye yer verilmiştir ve bu önermeler için güvenilirlik düzeyi (Cronbach's Alpha Katsayısı); 0,903’dür ve “Etkinlik Pazarlaması” ölçeği yüksek düzeyde güvenilirliğe (0,80-1,00 arasında denk geldiği için) sahiptir.

**Tablo 1.** Etkinlik Pazarlaması Ölçeği İçin Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
,903	31

“Tüketici Bakış Açısı” ölçeği için 30 önerme sunulmuş ve bu ifadeler için güvenilirlik düzeyi ise 0,925 çıkmıştır. “Etkinlik Pazarlaması” ölçeği gibi bu ölçek de yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 2. Tüketici Bakış Açısı Ölçeği İçin Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
,925	30

4. BULGULAR

4.1. Araştırmaya İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmanın tamamı 18-24 yaş arası gençlere yönelik olarak yapılmıştır. Cinsiyet açısından katılımcıların %48,7'si kadın, %51,3'ü erkektir. Medeni hal açısından %82,1'i bekâr, %17,9'u evlidir. Eğitim durumu açısından %19'u lise, %72,8'i üniversite, %8,2'si lisansüstü düzeydedir. Meslek açısından %8,7'si işçi, %3,6'sı çiftçi, %2,1'i ev kadını, %54,4'ü öğrenci, %5,1'i yönetici, %7,7'si memur, %6,2'si uzmanlık gerektiren işler (avukat, mühendis, doktor gibi...), %12,3'ü diğer mesleklere sahiptir. Hane aylık gelir durumu açısından %22,1'i 1404 TL ve altı gelire, %26,7'si 1405-2500 TL arası, %24,1'i 2501-3500 TL arası, %11,3'ü 3501-4500 TL arası, %6,2'si 4501-5500 TL arası ve %9,7'si 5501 TL ve üstü gelire sahiptir.

Tablo 3. Örneklemin Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	95	48,7
	Erkek	100	51,3
	Toplam	195	100,0
Medeni Hal	Bekar	160	82,1
	Evli	35	17,9
	Toplam	195	100,0
Eğitim Durumu	Lise	37	19
	Üniversite	142	72,8
	Lisansüstü	16	8,2
	Toplam	195	100,0
Meslek	İşçi	17	8,7
	Çiftçi	7	3,6
	Ev kadını	4	2,1
	Öğrenci	106	54,4
	Yönetici	10	5,1
	Memur	15	7,7
	Uzmanlık gerektiren işler	12	6,2
	Diğer	24	12,3
	Toplam	195	100,0
Hane Gelir Durumu	1404 TL ve altı	43	22,1
	1405-2500 TL arası	52	26,7
	2501-3500 TL arası	47	24,1
	3501-4500 TL arası	22	11,3
	4501- 5500 TL arası	12	6,2
	5501 TL ve üstü	19	9,7
	Toplam	195	100,0



4.2. Araştırmaya İlişkin Faktörlerin Ortalamasına Yönelik Test Sonuçları

“Etkinlik pazarlaması” ölçeğine ait faktörlerin ortalamasına bakıldığında tüm faktörlerin ortalamasının 3 değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu değerlerin 3’ten büyük çıkması etkinliğin lehinedir. Ortalamalara bakıldığında etkinliğin reklamına ve ismine yönelik tutumun 4’ün üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Etkinlik Pazarlaması Ölçeği Faktörlerinin Ortalaması

Faktörler	Ortalama
Etkinliğe katılım isteği	3,8269
Etkinliğe bakış açısı	3,7929
Etkinlik tavsiye	3,7577
Etkinlik reklamına yönelik bakış açısı	4,1272
Etkinlik sloganına yönelik bakış açısı	3,9720
Etkinlik ismine yönelik bakış açısı	4,2051

“Tüketici bakış açısı” ölçeğine ilişkin faktörlerin ortalamasına bakıldığında yine tüm faktör ortalamalarının 3’ten büyük olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı faktörünün ortalaması 4’ün üzerindedir.

Tablo 5. Tüketici Bakış Açısı Ölçeği Faktörlerinin Ortalaması

Faktörler	Ortalama
Marka farkındalığı	4,3260
Marka bağımlılığı	3,6165
Algılanan kalite	3,7877
Satın alma kararı	3,8590
Markayı tavsiye	3,7805

4.3. Araştırmaya İlişkin Bağımsız Örneklem T Test Sonuçları

Katılımcıların cinsiyet ve medeni hal açısından grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için yapılan Bağımsız Örneklem T Test için hipotezlerimiz;

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Cinsiyet açısından Levene test istatistiğindeki “Etkinliğe katılım isteği” faktörü hariç (p değeri: 0,007) tüm p değerlerinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre “Etkinliğe katılım isteği” faktörü dışındaki tüm faktörler için grup varyansları birbirine eşittir; ancak “Etkinliğe katılım isteği” faktörü için varyanslar eşit değildir.

Cinsiyet açısından ortalamalar arasında fark olup olmadığına bakıldığında; Tablo 6’da görüleceği gibi “Etkinliğe katılım isteği” faktörü için p değerleri 0,05’ten küçüktür. Bu faktör dışındaki tüm faktörler için p değerleri 0,05’ten büyüktür. Bu sonuçlara göre “Etkinliğe katılım isteği” faktörü için H₀ hipotezimiz reddedilebilirken; geriye kalan faktörler için H₀ hipotezimiz reddedilemez. “Etkinliğe katılım isteği” faktörü açısından gruplar arasında (kadınlar ve erkekler) anlamlı bir farklılık vardır; fakat diğer faktörler için gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 6. Etkinlik Pazarlaması ve Tüketici Bakış Açısı Faktörlerinin Cinsiyet Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T Test

Faktörler		Levene Testi		T testi	
		F	Sig.	T	Sig. (2-tailed)
Marka farkındalığı	E. v. a	,020	,888	-1,533	,127
	E. v. n. a.			-1,532	,127
Marka bağlılığı	E. v. a	,057	,811	-,575	,566
	E.v.n.a			-,575	,566
Algılanan kalite	E. v. a	1,230	,269	-1,613	,108
	E.v.n.a			-1,618	,107
Satın alma isteği	E. v. a	,066	,798	-1,398	,164
	E.v.n.a			-1,397	,164
Markayı tavsiye	E. v. a	,238	,626	-1,457	,147
	E.v.n.a			-1,454	,148
Etkinlik ismine yönelik bakış açısı	E. v. a	,007	,934	-1,430	,154
	E.v.n.a			-1,429	,155
Etkinlik sloganına yönelik bakış açısı	E. v. a	1,108	,294	-,404	,686
	E.v.n.a			-,402	,688
Etkinlik reklamına yönelik bakış açısı	E. v. a	,757	,385	-,907	,366
	E.v.n.a			-,904	,367
Etkinlik tavsiye	E. v. a	1,584	,210	-,135	,893
	E.v.n.a			-,134	,893
Etkinliğe bakış açısı	E. v. a	1,155	,284	-1,302	,194
	E.v.n.a			-1,295	,197
Etkinliğe katılım isteği	E. v. a	7,510	,007	-2,193	,030
	E.v.n.a			-2,173	,031

Medeni hal açısından Levene test istatistiğindeki faktörlerin tümü için p değerleri 0,05'ten büyüktür. Bu değerlere göre tüm faktörler için grup varyansları birbirine eşittir.

Medeni hal açısından ortalamalar arasında fark olup olmadığına bakıldığında; Tablo 7'de görüleceği gibi tüm faktörler için p değerleri 0,05'ten büyüktür. Bu sonuçlara göre tüm faktörler için H0 hipotezimiz reddedilemez, gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 7. Etkinlik Pazarlaması ve Tüketici Bakış Açısı Faktörlerinin Medeni Hal Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair Bağımsız Örneklem T Test

Faktörler		Levene Testi		T testi	
		F	Sig.	T	Sig. (2-tailed)
Marka farkındalığı	E. v. a	,190	,664	-,796	,427
	E. v. n. a.			-,814	,420
Marka bağlılığı	E. v. a	,477	,490	-,320	,750
	E. v. n. a			-,351	,727
Algılanan kalite	E. v. a	,142	,707	,425	,671
	E. v. n. a			,448	,656
Satın alma isteği	E. v. a	,225	,636	-,142	,888
	E. v. n. a			-,150	,881
Markayı tavsiye	E. v. a	,456	,500	-,140	,889
	E. v. n. a			-,149	,882
Etkinlik ismine yönelik bakış açısı	E. v. a	,031	,860	1,009	,314
	E. v. n. a			,988	,328
Etkinlik sloganına yönelik bakış açısı	E. v. a	,478	,490	1,228	,221
	E. v. n. a			1,320	,192
Etkinlik reklamına yönelik bakış açısı	E. v. a	2,231	,137	-,679	,498
	E. v. n. a			-,811	,421
Etkinlik tavsiye	E. v. a	1,351	,247	1,473	,142
	E. v. n. a			1,649	,105
Etkinliğe bakış açısı	E. v. a	1,799	,181	-,667	,506
	E. v. n. a			-,786	,435
Etkinliğe katılım isteği	E. v. a	1,544	,216	-,764	,446
	E. v. n. a			-,895	,374

4.4. Araştırmaya İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) Sonuçları

Ölçeklere ilişkin önermelerin katılımcıların eğitim, meslek ve hane halkı gelir durumu değişkenlerine ait gruplar açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans (ONE WAY ANOVA) analizi yapılmıştır. Bu test için hipotezlerimiz;

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H₁: μ_j 'lerden en az biri diğerlerinden farklıdır

Tablo 8'de "Hane halkı gelir durumu" değişkenindeki gruplar arasında ifadeler için anlamlı bir fark olup olmadığına bakılmış ve yapılan testte "Marka bağlılığı", "Algılanan kalite" ve "Markayı tavsiye" faktörleri için $p < \alpha$ ($p < 0,05$) sonucu çıkmıştır. Bu sonuca göre Marka bağlılığı, "Algılanan kalite" ve "Markayı tavsiye" faktörleri için H₀ hipotezi reddedilebilirken (gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır), diğer tüm faktörler için $p > \alpha$ olduğu için H₀ hipotezimiz reddedilemez. Söz konusu olan üç faktördeki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için PostHoc testi yapılmıştır. Varyanslar homojen olduğu için Tukey HSD testi yapılmış ve 5001 TL ve üstü gelire sahip olanlar ile 1405-2500 TL arası, 2501-3500 TL arası, 3501-4500 TL arası gelire sahip olanlar arasında bu farklılığın olduğu görülmüştür. Ayrıca 1404 TL ve altı gelire sahip olanlarla 2501-3500 TL arası ve 3501-4500 TL arası gelire sahip olanlar arasında da farklılık olduğu görülmüştür.

**Tablo 8.** Etkinlik Pazarlaması ve Tüketici Bakış Açısı Ölçeğine Ait Faktörlerin Hane Halkı Gelir Durumu Açısından Farklılık Gösterip Göstermediğine Dair ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler		Kareler Toplamı	Df	F	Sig.
Marka farkındalığı	Gruplar Arasında	4,592	5	2,051	,073
	Gruplar İçerisinde	84,635	189		
	Toplam	89,227	194		
Marka bağlılığı	Gruplar Arasında	6,350	5	2,930	,014
	Gruplar İçerisinde	81,915	189		
	Toplam	88,264	194		
Algılanan kalite	Gruplar Arasında	4,165	5	3,210	,008
	Gruplar İçerisinde	49,050	189		
	Toplam	53,215	194		
Satın alma kararı	Gruplar Arasında	3,096	5	2,123	,064
	Gruplar İçerisinde	55,131	189		
	Toplam	58,227	194		
Markayı tavsiye	Gruplar Arasında	3,167	5	2,518	,031
	Gruplar İçerisinde	47,546	189		
	Toplam	50,713	194		
Etkinlik ismine yönelik bakış açısı	Gruplar Arasında	,700	5	,455	,810
	Gruplar İçerisinde	58,215	189		
	Toplam	58,915	194		
Etkinlik sloganına yönelik bakış açısı	Gruplar Arasında	,523	5	,319	,901
	Gruplar İçerisinde	61,956	189		
	Toplam	62,479	194		
Etkinlik reklamına yönelik bakış açısı	Gruplar Arasında	1,315	5	,797	,553
	Gruplar İçerisinde	49,298	189		
	Toplam	50,613	194		
Etkinlik tavsiye	Gruplar Arasında	1,315	5	1,008	,414
	Gruplar İçerisinde	49,298	189		
	Toplam	50,613	194		
Etkinliğe bakış açısı	Gruplar Arasında	,756	5	,305	,909
	Gruplar İçerisinde	93,642	189		
	Toplam	94,398	194		
Etkinliğe katılım isteği	Gruplar Arasında	2,295	5	,821	,536
	Gruplar İçerisinde	105,677	189		
	Toplam	107,971	194		

Meslek ve eğitim durumu değişkenleri bakımından tüm faktörler için p değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Bu durumda H0 hipotezi reddedilemez.

4.5. Araştırmaya İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

“Etkinlik pazarlaması” ölçeğine ait faktörler ile “Tüketici bakış açısı” ölçeğine ait faktörler arasında bir ilişki olup olmadığını, eğer ilişki var ise bu ilişkinin yönü ve kuvvetini belirleyebilmek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizden önce normallik sınaması yapılmış ve gruplar normal dağılıma uygun çıkmıştır. Gruplar normal dağılıma uygun olduğu için Pearson korelasyon katsayısından faydalanılmıştır.



Pearson korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi hakkında bilgi veren istatistiksel bir ölçüttür. Bu testin hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H0: Değişkenler arasında ilişki yoktur.

H1: Değişkenler arasında ilişki vardır.

Tablo 9’ da görülmektedir ki tüm testlerin değeri $p < \alpha$ ($p < 0,01$)’dir. Bu sonuçlara göre “Etkinlik pazarlaması” ölçeğine ait değişkenlerin “Tüketici bakış açısı” ölçeğine ait değişkenlerle arasında bir ilişki vardır. Bu bakımdan da H0 hipotezimiz reddedilebilir. Yapılan testte dikkat çeken hususlara bakıldığında; “Etkinlik ismine yönelik bakış açısı” faktörünün “Marka farkındalığı” faktörü ile ilişkisi pozitif doğrusal yönlü ve orta düzeyde kuvvetlidir ($r=0,625$). Bunun yanı sıra diğer “Etkinlik pazarlaması” faktörlerinin de “Marka farkındalığı” faktörü ile ilişkisinin pozitif doğrusal yönlü ve orta kuvvette olduğu görülmektedir. Bu bakımdan “Etkinlik pazarlaması” ölçeği faktörlerinin en fazla “Marka farkındalığı” faktörü ile ilişkili olduğu söylenebilir. Buna karşın en az ilişki ise; yine “Etkinlik ismine yönelik bakış açısı” değişkeninin “Marka bağlılığı” değişkeni ile olduğu anlaşılmaktadır ($r=0,413$). Bu ilişki pozitif doğrusal yönde ve zayıf düzeyde kuvvettedir.

Tablo 9. Etkinlik Pazarlaması Ölçeği Faktörleri ile Tüketici Bakış Açısı Ölçeği Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

		Marka farkındalığı	Marka bağlılığı	Algılanan kalite	Satın alma kararı	Markayı tavsiye
Etkinlik ismine yönelik bakış açısı	Pearson Correlation	,625**	,413**	,605**	,558**	,535**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195
Etkinlik sloganına yönelik bakış açısı	Pearson Correlation	,566**	,513**	,556**	,497**	,405**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195
Etkinlik reklamına yönelik bakış açısı	Pearson Correlation	,576**	,522**	,515**	,493**	,530**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195
Etkinliği tavsiye	Pearson Correlation	,611**	,602**	,554**	,595**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195
Etkinliğe bakış açısı	Pearson Correlation	,524**	,491**	,468**	,458**	,430**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195
Etkinliğe katılım isteği	Pearson Correlation	,569**	,488**	,499**	,435**	,492**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	195	195	195	195	195

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. SONUÇ

Araştırma bulgularına bakıldığında; araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili yapılan temel bileşenler analizi (Faktör analizi) ile elde edilen değişkenlere yönelik tüketicilerin bakış açısını ölçmek için oluşturulan önermeler 5’li Likert ölçeği ile katılımcılara sunulmuş ve tüm faktörlerin ortalamasının 3 sayısından büyük olduğu görülmüştür. “Etkinliğe katılım isteği” için bu değer: 3,8269, “Etkinliğe bakış açısı” için: 3,7929, “Etkinliği tavsiye” için: 3,7577, “Etkinlik reklamına yönelik bakış açısı” için: 4,1272, “Etkinlik sloganına yönelik bakış açısı” için: 3,9720, “Etkinlik ismine yönelik bakış açısı” için: 4,2051’dir. “Marka farkındalığı”



için: 4,3260, “Marka bağlılığı” için: 3,6165, “Algılanan kalite” için: 3,7877, “Satın alma kararı” için: 3,8590 ve “Markayı tavsiye” için: 3,7805’dir. Ortalamalara bakıldığında 4,2051 ortalama ile, “Etkinlik ismine yönelik bakış açısı” ve 4,3260 ortalama ile “Marka farkındalığı” faktörlerine tüketicilerin katılımının orta düzeyde olduğu görülmektedir. Yapılan korelasyon analizinde de zaten en çok bu iki değişken arasındaki ilişki orta kuvvette çıkmıştır. Buradan yola çıkılarak etkinliğin isminin markayı fark etmede çok önemli bir etken olduğu sonucuna varılabilir ve bu yüzden de etkinliğe verilecek ismin seçilmesinde marka yöneticilerinin dikkat etmesi gerektiği tavsiye edilebilir.

Bunun yanı sıra diğer “Etkinlik pazarlaması” değişkenlerinin de en fazla marka farkındalığı yarattığı söylenebilir. Korelasyon tablosuna bakıldığında tüm bağımsız değişkenlerin “Marka farkındalığı” bağımsız değişkeni ile ilişkisinin yönü pozitif ve orta kuvvettedir. Buradaki tüm katsayı değerlerinde $r > 0,50$ ’den büyüktür (r ’nin 0,50-0,69 arasında olması orta kuvvette ilişki olduğunu göstermektedir). Korelasyon analizi sonucunda dikkat çeken bir diğer nokta da “Etkinliği tavsiye” değişkeni ile “Markayı tavsiye” değişkeni arasındaki ilişkinin katsayı değerinin de pozitif yönlü ve orta kuvvette olmasıdır. Buradaki katsayı değeri $r = 0,617$ ’dir. Bu sonuca göre de etkinliğin tavsiye edilmesiyle markanın tavsiye edilmesi arasında bir ilişki vardır. Araştırmaya göre etkinliğe bakış açısı ile markaya bağlılık arasında da pozitif yönlü ve orta kuvvette bir ilişki vardır. Bu ilişkinin değeri $r = 0,491$ ’dir. Buradan yola çıkarak tüketicilerin etkinliğe olumlu bakmalarıyla markaya sadık hale gelebilecekleri düşünülebilir. “Etkinlik sloganına yönelik bakış açısı” ile “Algılanan kalite” arasındaki ilişkinin katsayısı $r = 0,556$, “Etkinliğe katılım isteği” ile “Satın alma kararı” arasındaki ilişkinin katsayısı $r = 0,435$ ’dir.

Markalar, etkinlik pazarlamasının iletişim amaçları doğrultusunda elde ettikleri ve güçlendirdikleri imaj karşısında yeni etkinlikler aramaktadır. Etkinlik pazarlaması ile elde edilen geri bildirimlerin olumlu olması ve markanın algılanmasına iyi yönde etki etmesi ile markalar daha yaratıcı etkinlikler bulup, uygulama yaklaşımları sergilemektedir. Yapılan etkinliğin içeriği, sosyal amaçla yapıp yapılmaması, müşteri beklentilerine cazip gelmesi gibi durumlarda etkinliğin yarattığı etki markanın gücüne eklenecektir. Etkinlik pazarlaması marka bilinirliği yaratmak ve müşteri gözünde güçlü bir imaj oluşturmada oldukça etkili olabilmektedir.

Özetle etkinlik pazarlaması ile markalar tüketici tarafından daha kolay fark edilmektedir. Tüketicilerin markaya bakış açılarında bu faaliyetler önemli bir unsur haline gelmekte, tüketicilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Böylece kurum ve marka bir farkındalık yaratarak rekabet koşullarında bir üstünlük elde etmektedir. Özellikle faktörlerin ortalamalarına ve korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında öncelikle etkinliğin sloganı ve reklamına yönelik bakış açısı ve sonrasında da etkinliğe katılma isteği tüketicilerin markaya bakış açısında önemli rol oynamaktadır. Buradan yola çıkarak etkinliğe ilişkin isim ve reklamlara pazarlama iletişimcilerinin daha da önem vermesi gerektiği düşünülebilir. Tüketicilerin de dâhil olabileceği etkinlikler yaratabilmek, planlayabilmek de büyük önem arz etmektedir. Örneğin bu çalışmaya konu olan markanın hedef kitlesi 18-24 yaş arası gençlerdir ve bu yaş aralığındaki kişilerin genelde üniversite okuma çağında olduğu düşünüldüğünde, marka üniversite içerisinde etkinlikler düzenlemeye yoğunlaşabilir. Marka bu etkinlikler vasıtasıyla tüketicileriyle yüz yüze temas kurma olanağına sahip olabilir ve hedef kitlesi ile olan bağı kuvvetlendirebilir. Başka markalarda aynı şekilde kendi tüketici kitlesine yönelik etkinlikler planlayabilir ve bu yolla markalarının gücünü arttırabilirler.

KAYNAKÇA

ALTSCHWAGER, T., CONDUIT, J., CHAMEEVA, T.B. ve GOODMAN, S. (2017), “Branded marketing events: engaging Australian and French wine consumers”, *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 336-357.

ALTUNBAŞ, H. (2008), Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması “Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 34, 23-35.

CHAUHAN, M. B. T. (2016), Significance of social Media and Event Marketing in Developing Countries, Master’s Thesis, The Republic of Turkey Bahçeşehir University Graduate School of Social Sciences, İstanbul.

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

CRUCERU, A.F. ve MOISE, D. (2014), “Customer Relationships through Sales Forces and Marketing Events”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 155 – 159.



DANIELLA, M., BOGDAN, G. ve DANIEL, Z. (2012), "The use of event marketing management strategies", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 46, 5409 – 5413.

DRENGNER, J., GAUS, H. ve JAHN, S. (2008), "Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?", **Journal of Advertising Research**, 48(1), 138-147.

ELDEN, M. ve YEYGEL S. (2006), **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, İstanbul: Beta Basım Yayım.

FILL, C. (1999), **Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications**, Barcelona: Prentice Hall Europe.

GAVINELLI, L., MORRA, M.C., ve DI GREGORIO, A. (2016), "Pre-event marketing and territorial governance: the case of Monza and Brianza province, Qualitative", **Market Research: An International Journal**, 19(2), 173-203.

GÖKTAŞ, B. (2017), Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

GWINNER, K. (1997), "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship", **International Marketing Review**, 14(3), 145-158.

HSU, A. C., ve WANG, F. K. (2009). Study on the key element of the religion type event marketing- "Franklin Graham Festival in Taipei" as a case. Symposium conducted at the meeting of Chinese Communication Society, Chiayi.

KAMEI, T. (2000). "A 21st-Century Approach to Marketing", **Nomura Research Institute**, 19(1), 1-11.

KHOTIMAH, K, SUCHERLY, SARI, D. ve KALTU, U. (2016), "Event Marketing and Experiential Marketing Towards the Formation of Net Marketing Contribution Margin (NMCM)", **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 219, 431 – 439.

KIM, N.S. ve CHALIP, L. (2004), "Why travel to the FIFA WorldCup? Effects of Motives, Background, Interest, and Constraints", **Tourism Management**, 25(6), 695-707.

KURTULGU, D. (2009), Eğlence Yönlü Etkinliklerin Müşteri Sadakati Yaratmada Etkisi ve Bir Uygulama, Yüksek lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. (2012), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, On birinci Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

ÖZÇELEBİ, Ö. (2017), Etkinlik Pazarlaması, [Erişim Adresi: <http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/etkinlik-pazarlamasi/1981/>, Erişim Tarihi: 28.02.2017].

PITT, L., PARENT, M., BERTHON, P. ve STEYN, P.G. (2010), "Event sponsorship and ambush marketing: Lessons from the Beijing Olympics", **Business Horizons**, 53, 281- 290.

PRESTON, C. ve HOYLE, H.L. (2012), **Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions**, Second Edition, Hoboken, New jersey: America.

PROFUN ORGANIZATION & TRAVEL (2017), [Erişim Adresi: <http://www.profun.com.tr/etkinlik-pazarlamasi.html>, Erişim Tarihi: 14.03.2017].

SEYFI, M. (2017), **Halkla İlişkiler Perspektifinde Dijital Etkinlik Yönetimi**, İstanbul: Der yayınları.

SNEATH, J. Z., FINNEY R. Z. ve 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.

ŞENEL, N. ve SUBAŞI, Ö. (2014), [Erişim Adresi: https://www.slideshare.net/ozge_subasi/event-driven-42877236, Erişim Tarihi: 30.03.2017].

TAFESSE, W. (2016), "Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context", **Journal of Promotion Management**, 22(1), 34-48.

TAYLOR, S. F. ve CUNNINGHAM P. H. (1999), **"Event Marketing" The Advertising Business**, California: Sage Publications.

TIĞLI, M. (2008), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.



TOLAN, S. (2014), Spor Endüstrisinde Etkinlik Pazarlaması: Galatasaray Spor Kulübü Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

WU, S.I. (2016), “Competing Model of Event Marketing Activities”, **International Journal of Marketing Studies**, 8(4), 52-66.

ZISMAN, J. (2016), 6 Ways to Use Little Bird for Event Marketing, [Erişim Adresi: <http://www.getlittlebird.com/blog/six-steps-to-event-marketing>, Erişim Tarihi: 17.02.2017].