

## Etkinlik Pazarlaması Kapsamında Algılanan Sosyal Faydanın Etkinliğe Katılım Algısı, Etkinlik Tatmin Düzeyi Ve Marka Hoşnutluğu Üzerindeki Etkisi: Üniversitelerde Düzenlenen Kariyer Etkinliği Üzerinde Bir Araştırma

Salih MEMİŞ<sup>1</sup>

Zafer CESUR<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Doç. Dr., Giresun Üniversite / Bulancak Kadir Karabaş UBYO, Lojistik Yönetimi Bölümü, salih.memis@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1345-3618

<sup>2</sup>Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi / İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, zafer.cesur@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7688

**Özet:** Küreselleşen pazarlarda tutundurma, pazar payını koruyabilme ve yeni pazarlara açılma noktasında, doğru marka stratejileriyle birlikte kuruluşların kendisiyle uyumlu bir marka imajına sahip oluşu önemlidir. Marka imajı gün geçtikçe artan rekabet şartlarında daha da ön planda yer almakla beraber, küresel ekonomilerin söz sahiplerinin gün geçtikçe üzerine daha fazla gittiği bir kavram olarak dikkatleri çekmektedir. Yalnızca kalite üretmenin yetmediği günümüz rekabet ortamında kuruluşlar müşterilerin satın alımlarında tercihlerinin hangi yönde hareket ettiklerini araştırarak bu doğrultuda marka imajlarını doğru bir yönde sürdürmelerinin çalışmalarını yürütmektedirler.

Genellikle marka imajı, bireylerin markayı ve markanın etrafında oluşturulan pazarlama aktivitelerini algılamalarının ve değerlendirmelerinin bir sonucu olarak tüketici zihninde marka ile ilgili olarak yer alan algılar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Marka imajının oluşmasında etkinlik faaliyetlerinin katkısı büyüktür. Bu çalışmada etkinlik pazarlaması kapsamında sosyal fayda algısının etkinliğe katılım algısı, etkinlik tatmin düzeyi ve marka hoşnutluğu üzerindeki etkisini ortaya koyulması amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada sonucunda algılanan sosyal faydanın markadan hoşnutluk düzeyi üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Etkinlik, Etkinlik Pazarlaması, Marka Hoşnutluğu, Kariyer Etkinliği, Yapısal Eşitlik Modeli

### The Effect of Social Benefit Perceived in the Scope of Event Marketing on Perception of Participation in the Event, Level of Activity Satisfaction and Brand Satisfaction: A Research on Career Efficiency Organized at Universities

**Abstract:** It is important that organizations have a brand image that is compatible with them, together with the right brand strategies, in order to promote and maintain Sunday share in globalized markets and to open up to new markets. While brand image is at the forefront of increasing competition, it is attracting attention as a concept that global economies are more and more focused on by their speakers. In today's competitive environment, where only quality production is not enough, organizations investigate the direction in which customers ' preferences move in their purchases and carry out their efforts to maintain their brand image in the right direction in this direction.

In general, brand image is defined as a whole of perceptions in the consumer's mind as a result of individuals ' perception and evaluation of the brand and the marketing activities created around the brand. The contribution of activity activities to the formation of brand image is great. In this study, it is aimed to determine the effect of social benefit perception on activity participation perception, activity satisfaction level and brand satisfaction within the scope of activity marketing. As a result of the research, it was determined that the perceived social benefit had a direct effect on the level of satisfaction with the brand.

**Key Words:** Event, Event Marketing, Brand Satisfaction, Career Activity, x"Structural Equity Model.

#### 1. GİRİŞ

Tüm kurum ve organizasyonlar belli bir amaç için faaliyette bulunmaktadır. Bu amaç kâr amaçlı organizasyonlarda kâr elde etmek ve kazanç sağlamak iken, kâr amacı olmayan organizasyonlarda ise değişik amaçlar biçiminde ortaya çıkmaktadır. Ne amaçla olursa olsun, bütün organizasyonlar amaçlarına ulaşmak için hedef gruplarının arzu ve gereksinimlerini dikkate alarak bu grupları memnun etmek durumundadırlar.

Küreselleşen pazarlarda tutundurma, pazar payını koruyabilme ve yeni pazarlara açılma noktasında, doğru marka stratejileriyle birlikte kuruluşların kendisiyle uyumlu bir marka imajına sahip oluşu önemlidir. Marka imajı gün geçtikçe artan rekabet şartlarında daha da ön planda yer almakla beraber, küresel ekonomilerin söz sahiplerinin gün geçtikçe üzerine daha fazla gittiği bir kavram olarak dikkatleri çekmektedir. Yalnızca kalite üretmenin yetmediği günümüz rekabet ortamında kuruluşlar müşterilerin satın alımlarında tercihlerinin hangi yönde hareket

ettiklerini araştırarak bu doğrultuda marka imajlarını doğru bir yönde sürdürmelerinin çalışmalarını yürütmektedirler.

Etkinlikler, toplumun değerini ortaya çıkaran ve toplum kültürünün odak noktası olan faaliyetler bütünüdür. Etkinliklerin toplum tarafından bu kadar çok benimsenmesi, daha fazla ve sık düzenlenmesini sağlamakla birlikte bir kurumun vazgeçilmez bir unsuru haline getirmekte, kurumun imajı, kimliği ve toplumun yaşamı için önemli bir rol oynayarak, insanlarla toplum, toplumla dünya arasında bir köprü vazifesi görmektedir.

Etkinlik faaliyetleri, marka imajı oluşturmak, geliştirmek ve/veya değiştirmek amacıyla kullanımı pek çok kurum ve kuruluş için yaygın bir uygulama metodudur. Etkinlik pazarlaması günümüzde önemini git gide arttıran bütünlük pazarlama iletişimi bünyesinde sıklıkla uygulanan bir pazarlama faaliyetidir (Tıgılı, 2008: 369). Etkinlik pazarlamasıyla kurum ve kuruluşların katılımcıları faal katılımlarıyla ikna etmeye dönük pazarlamada uyguladığı ürün ya da hizmete ilgi uyandırmak amacıyla spor etkinlikleri, fuarlar, dernek faaliyetleri, franchise vb. etkinlikler içeriğinde oluşturulan faaliyetlerden oluşmaktadır (Tinnish ve Mangal, 2012: 233).

İşletmelerin, kurum ve kuruluşların pazarlarda tutunabilme ve pazar payını koruyabilmeleri doğru marka stratejisi ve uyumlu bir marka imajına sahip olabilmelerine bağlıdır. Marka imajı her geçen gün artan rekabet ortamında daha fazla ön plana çıkmaktadır. Sadece kalite üretmenin yetmediği günümüzde kurum ve kuruluşlar tüketicilerin tercihlerinde hangi yönde hareket ettiklerini araştırıp marka imajlarını doğru bir yönde ilerletmenin çalışmalarını yapmaktadır. Bu çalışmada etkinlik pazarlaması kapsamında sosyal fayda algısının etkinliğe katılım algısı, etkinlik tatmin düzeyi ve marka hoşnutluğu üzerindeki etkisini ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada öncelikli olarak etkinlik kavramı ve pazarlaması üzerinde durularak konu ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalardan oluşan literatür taramasına yer verilmiş ve sosyal fayda algısının etkinliğe katılım algısı, etkinlik tatmin düzeyi ve marka hoşnutluğu üzerindeki etkisini belirleyebilmeye yönelik olarak araştırma yapılmıştır.

## 2. ETKİNLİK VE ETKİNLİK PAZARLAMASI

Etkinlik farklı amaçlarla tasarlanan faaliyetleri tanımlamada kullanılmaktadır. Bu faaliyetler birbirlerinden farklı alanlarda yer alabilmekte ve daha çok sosyal ve kültürel etkinlikler ile alakalı

olabildiği gibi üst seviyede profesyonelce tasarlanmış büyük organizasyonları da kapsayabilmektedir.

Etkinlik, Türk Dil Kurumu'nda "bir işletmenin, bir kurumun belli bir alandaki eylemi, faaliyet, aktivite" olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri). Etkinlik, belirli sosyal, kültürel ve kurumsal amaçlara yönelik olarak bilinçli hazırlanan kutlama, tören ve sunumları içeren, özel gereksinimleri karşılayabilmek amacıyla törenlerle kutlanan eşsiz anlar olarak ifade edilebilir (Golblatt, 2002).

Etkinlik, pazarlamada iletişim stratejisine uygun olarak ilk kez 1980'de Almanya'da pazarlama ve tüketici davranışlarındaki mühim değişimlere tepkisel olarak meydana gelmiştir (Wohlfeil ve Whelan, 2005).

Etkinlik pazarlaması, aslında etkinliğin hedeflerini belirten kuvvetli bir iletişim programı oluşturulmasıyla etkinlik yönetim ve organizatörlerinin tüketicileri bir arada tutan, tüketicilerin arzu ve gereksinimlerini saptayan ve bunları karşılamak üzere ürün ve hizmet üreten bir hizmet pazarlaması olarak ifade edilmektedir (Tolan, 2014: 24).

Geleneksel ve etkinlik pazarlaması arasındaki farklara karşın, pazarlama bir etkinlikte kritik bir öge olarak boy göstermektedir. Pazarlama Satın almaya ikna etmek amacıyla kullanılmadığı durumlarda bile, şüphesiz insanları olayın temel iletileri "tüketmek" üzere ikna etmeye çabalamaktadır. Etkinliğin planlayıcıları; tabela, isim rozetleri, grafikler, PowerPoint sunumları, broşürler, malzemeler, güncel kaydetme promosyonları, davetiyeler, promosyon ürünleri, afişler, bültenler, günlük ticaret fırsatı vb. tipik etkinlik mesajlaşma kanalları vasıtasıyla iletileri tüketiciye yerleştirme ya da dağıtım aracılığıyla sunmaktadır (Tinnish ve Mangal, 2012: 233).

Etkinlik pazarlaması, bir ürün ve/veya markanın tüketiciler ya da kanallara; kültür, bilim, sanat, eğlence, spor, müzik vb. temalarıyla ilişki kurup bilinirliği sağlama, haberdar etme, tanıtma, deneyimi yaşatma ve duygusal bağ oluşturmak için hedef grubun ürün ve/veya markayla bir araya gelmesini sağlamaktadır (Kutay, 2013: 26-27). Destekleyicinin markasıyla alakalı olan etkinliğin amacı zaman içerisinde başarılı ve sinerjik bir şekilde geliştirilebileceği dinamik iş ve sosyal ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır (Farrelly vd., 2005: 339).

## 3. LİTERATÜR TARAMASI

Günümüzde kurum ve kuruluşların çeşitli alanlarında olduğu gibi pazarlama yönetiminde de

etkinlik faaliyetleri ile ilgili yapılan çalışmaların önemi gittikçe artmaktadır. Bu kapsamda, etkinlik uygulamalarına yönelik pazarlama faaliyetleri konusunda yapılan bazı çalışmalar aşağıda verilmiştir.

Wohlfeil ve Whelan (2006) 1994'de Adidas Sokak Kampanyası bünyesinde düzenlenen faaliyette, katılımın Adidas markasına yönelik kuvvetli eğilimden dolayı olduğu, etkinliğin kapsamı bireylerin kupaya yönelik katılımlarında en kuvvetli belirleyiciyken, ikinci olarak etkinliğin amacı olmuştur.

Close vd. (2006) sponsorlu bir etkinlikte, etkinlik katılımcıları, sponsorlar, toplumun katılımı, sponsor markasıyla satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri saptamak amacıyla yapılan araştırmada değişkenler arasında ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Underwood vd. (2007) etkinlik pazarlaması faaliyetlerinin hizmet kalitesini ölçmek için davranışa bağlı olarak, fuarlar ve festivallerde uygulama yeri olan, sosyal onay, değerlendirme, katılım, etki, faaliyet, toplumsal kimlik, etkinlik yeri vb. temel değişkenlerden meydana gelen toplam 26 soruluk ölçek geliştirmişlerdir.

Lacey vd. (2007) Kuzey Amerika'da etkinlik pazarlamasının etkilerinin, marka imajının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek için toplam 1739 kişiye uygulanan araştırmada, tüketicilerin etkinlik pazarlamasına katılımı sponsor markalarını ve marka imajını satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

Martensen vd. (2007) Danimarka'da golf turnuvasında yapılan araştırmada etkinliğe cevap vermek için en önemli faktörlerin katılım ve marka olduğu, etkinlik ve seçilen marka arasındaki uyumun daha çok olumlu duyguları geliştirdiği belirlenmiştir.

Drengner vd. (2008) Almanya'da bir alışveriş merkezi zincirinde, 338 kişinin katıldığı araştırmada, etkinlik pazarlamasının, başarılı bir şekilde marka imajını etkilediği, alışveriş merkezine gelenler arasındaki aktif iletişim, etkinlik, şirket ve marka hakkındaki satışları etkilediği ve iletişim stratejilerini geliştirdiği gözlenmiştir.

Ntloko ve Swart (2008) "Red Bull Büyük Dalga Afrika" etkinliğinde, etkinliğin yerel toplum üzerine olan etkilerini ölçmeyi amaçlayan çalışmada, etkinliğin eğlenceli bir değeri, özellikle yerel olmak üzere ekonomik yararları olduğu, toplum gururunu sağladığı, olumsuz çevresel etkiler ve sosyal yetersizliklere neden olduğu tespit edilmiştir.

Tanford vd. (2012) Şarap festivalinde katılımcıların motivasyonları, tatmin ve sadakati üzerinde bir model geliştirme ve ilişkileri inceleme üzerinde

yapılan çalışmada, katılımcıları öncelikle deneyim, eğlence ve sosyal bilinirlik faktörleri etkilediği, tatminin sadakat üzerinde etkisi olan en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir.

Tafesse (2015) yaptığı araştırmada bir etkinlik pazarlama bağlamında geçerli olan marka deneyiminin nasıl geliştirildiğini saptamaya çalışmıştır. Otomotiv endüstrisinde önemli bir etkinlik pazarlaması biçimi olan uluslararası bir otomobil fuarından toplanan nitel verilerden yararlanılarak yapılan çalışmada tüketicilerin birbiriyle ilişkili çok boyutlu uyarım, vücut performansı ile markalarla çok yönlü etkileşimi olarak marka deneyiminin geliştirildiği ve algısal, somutlaşmış, sosyal ve epistemik dört etkileşim sürecinin marka deneyimini tetiklediği tespit edilmiştir.

Liu vd. (2018) etkinlik pazarlamasının şirket düzeyinde etkilerini incelemişlerdir. Çin'deki 74 emlak şirketi için bir veri seti (2006-2013) kullanan yazarlar, hem etkinlik pazarlama hem de reklam harcamalarının şirket geliri ve marka değeri üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuşlardır.

Mainolfi ve Marino (2020) etkinlik pazarlaması bağlamında hedef inançlar, turistlerin motivasyonu ve memnuniyeti arasındaki etkileşimi ve davranışsal sonuçlar üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak için yaptıkları araştırmada algısal ve davranışsal örüntülerle ilgili olarak tasarlanan özel bir etkinliğin hedef memnuniyeti ve inançlarının, turist itme motivasyonu ve sadakat gibi bazı öncü değişkenler arasında aracı rol oynadığını sonucuna ulaşmışlardır.

#### 4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; etkinlik pazarlaması kapsamında sosyal fayda algısının etkinliğe katılım algısı, etkinlik tatmin düzeyi ve marka hoşnutluğu üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca bu etkinin doğrudan ve dolaylı (aracılık) etkilerinin tespit edilmesi araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Giresun üniversitesi öğrencileri üzerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

##### 4.2. Araştırmanın Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Giresun Üniversitesi tarafından düzenlenen 8. Girişimcilik ve Kariyer Günleri etkinliğine katılan öğrenciler arasından örneklem yöntemiyle belirlenen 310 kişiye anket uygulanmıştır. Kolay örneklem yönteminde örneklem seçimi öznel olduğu için genelleme problemleri yaşanmaktadır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016). Veriler 28 Mart ve 26

Nisan 2019 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikler hakkında sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların algısı, etkinlik tatmin düzeyi ve marka hoşnutluğu üzerindeki etkileri ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin bu bölümünde sosyal fayda algısı ile ilgili Likert ölçeğine dayalı olarak oluşturulan sorular Delamere vd., (2001), etkinlik tatmin düzeyi ile ilgili Likert ölçeğine dayalı olarak oluşturulan sorular Yoon vd., (2010) ve marka hoşnutluğu ile ilgili Likert ölçeğine dayalı olarak oluşturulan sorular Nguyen vd. (2015) yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Cevaplar 5'li Likert ölçeğinde alınmıştır (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum). Anket hazırlandıktan sonra, soruların netliğini kontrol etmek için 30 üniversite öğrencisi üzerinde test edilmiştir.

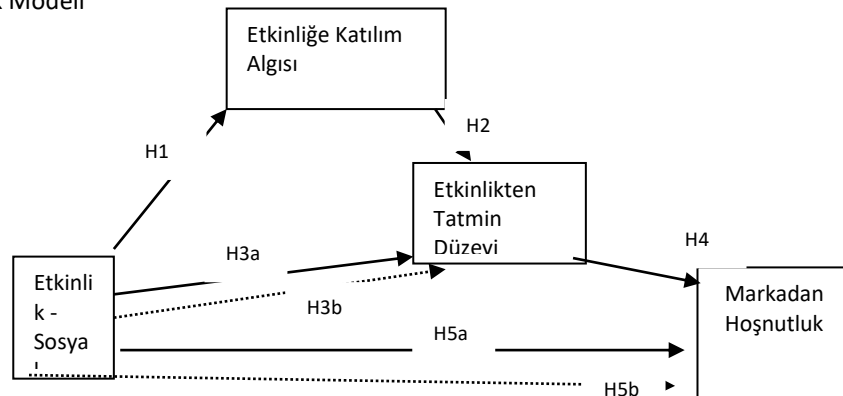
#### 4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, etkinlik pazarlamasında sosyal fayda algısı iki boyutlu gizil yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirildikten sonra, bu boyutların etkinliğe katılım algısı, etkinlik tatmini ve markadan hoşnutluk üzerindeki (doğrudan ve dolaylı) etkileri yapısal eşitlik modeli yol analizi ile test edilmiştir.

Araştırma temelinde kullanılan Delamere vd., (2001), Yoon vd., (2010) ve Nguyen vd. (2015) geliştirdikleri etkinlik pazarlaması kapsamındaki faaliyetlerde algılanan sosyal faydanın etkinliğe katılım, tatmin düzeyi ve marka hoşnutluğa dair tutumları ölçülen faktörlerin etkinlik pazarlaması kapsamındaki faaliyetlerde algılanan sosyal faydanın üzerinde etkisinin olacağı beklenmektedir. Bu doğrultuda, incelenen sosyal fayda, etkinliğe katılım algısı, tatmin düzeyi ve marka hoşnutluğu değişkenleri arasında bir etki olacağı öngörülmüştür.

Algılanan sosyal faydanın etkinliğe katılım algısına pozitif yönlü bir etki göstermesi beklenmektedir

Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli



(Delamere vd., 2001). Buradan hareketle **H1** hipotezi geliştirilmiştir.

**H1:** Algılanan Sosyal faydanın etkinliğe katılım algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Etkinliğe katılım algısının etkinlik tatminine pozitif yönlü bir etki göstermesi beklenmektedir (Yoon vd., 2010). Buradan hareketle **H2 ve H3** hipotezleri geliştirilmiştir.

**H2:** Etkinliğe katılım algısının Etkinlik tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Diğer taraftan, aracılık etkisi göstereceği ve toplam etkiyi yükselteceği öngörülmüştür.

**H3:** Algılanan Sosyal faydanın etkinliğe tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H3a:** Algılanan Sosyal faydanın etkinliğe tatmini üzerinde anlamlı direkt bir etkisi vardır.

**H3b:** Algılanan Sosyal faydanın etkinliğe katılım algısı üzerinden (Aracılık Etkisi) etkinlik tatmin düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Etkinlik tatmininin etkinliği düzenleyen marka hoşnutluğuna pozitif yönlü bir etki göstermesi beklenmektedir (Nguyen vd. 2015). Buradan hareketle **H4** hipotezi geliştirilmiştir.

**H4:** Etkinlik tatmininin etkinliği düzenleyen markadan hoşnutluk düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Diğer taraftan, aracılık etkisi göstereceği ve toplam etkiyi yükselteceği öngörülmüştür.

**H5:** Algılanan Sosyal faydanın markadan hoşnutluk düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H5a:** Algılanan Sosyal faydanın markadan hoşnutluk düzeyi üzerinde anlamlı direkt bir etkisi vardır.

**H5b:** Algılanan Sosyal faydanın etkinlikten tatmin düzeyi üzerinden (Aracılık Etkisi) markadan hoşnutluk düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

##### 4.1.Örnekleme Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Frekans analizi sonucunda katılımcılara ait dağılımlar ortaya koyulmuştur. Tablo 1’de araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Cevaplayıcılara Ait Demografik Özellikler ve Frekans Analizi

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
0-2000 TL	115	37,1	Önlisans	260	83,9
2001TL – 4000TL	127	41,0	Lisans	50	16,1
4001TL – 6000TL	47	15,2	Yaş	Frekans	Yüzde
6001TL ve üzeri	21	6,8	18 altı	24	7,7
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	19 – 30	268	86,5
Erkek	114	36,8	31 – 40	18	18
Kız	196	63,2			

##### 4.2. Araştırma Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Yapılan araştırmanın sonuçlarının doğruluğunun ve tutarlılığının belirlemek amacıyla araştırmada ölçümlenen tüm faktörlerin iç tutarlılıkları Cronbach Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuş olup; “Sosyal Fayda Boyutu” nun güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,953; “Üniversite/Toplumsal Fayda Boyutu” nun güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,923; “Kültürel Eğitsel Fayda Boyutu” nun güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,919; “Etkinliğe Katılım Algısı Boyutu” nun güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,894; “Etkinlik Tatmini Boyutu” nun güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,888; “Markadan Hoşlanma Boyutu” nun güvenilirlik düzeyi Alpha = 0,845 ve ölçülen modelin tüm değişkenlerine ait C-Alpha güvenilirlik düzeyi 0,961

olarak saptanmış olup yüksek güvenilirlik ifade ettikleri tespit edilmiştir.

##### 4.3. Araştırma Ait Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Ortalamalara bakıldığında tüm faktörler için oluşan faktör değerinin ortalama değerlerin(ort:3) üzerinde görülmektedir. Cevaplayıcıların tüm boyutları pozitif değerlendirdiği söylenebilir.

Yine yapı içindeki ilişkilere bakıldığında anlamlı ve yüksek korelasyonlar tespit edilmiş olup modelin ve modele dahil olan boyutlar arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Sosyal Fayda, Tatmin ve Marka Hoşnutluğu Boyutları Katılım Dereceleri Ortalamaları ve İlişki Değerleri

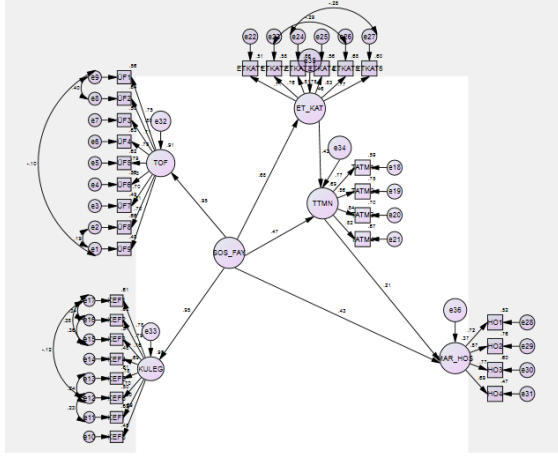
	Statistik	Std. Error	Statistic	UF_T	ET_KA_T_T	TATM_T	MARKA_HOS_T	KULEGGG_T	SOSYALFAYD_A
UF_T	3.7086	0.04797	0.84466	1	,576**	,669**	,510**	,820**	,955**
ET_KAT_T	3.5188	0.05173	0.91075	,576**	1	,684**	,456**	,601**	,617**
TATM_T	3.6944	0.05078	0.89402	,669**	,684**	1	,477**	,658**	,696**
MARKA_HOS_T	3.5403	0.04806	0.84617	,510**	,456**	,477**	1	,473**	,516**
KULEGGG_T	3.7815	0.04715	0.83008	,820**	,601**	,658**	,473**	1	,953**
SOSYALFAYD_A	3.745	0.04537	0.79877	,955**	,617**	,696**	,516**	,953**	1

\*\* %99 güven düzeyinde tüm p değerleri 0,000 dır

Tablo 3: Toplam Örneklem İçin Uygulanan Modelin Uyum İndisleri

Model Uyum	CMIN	DF	CMIN/DF	RMR	GFI	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Modf. Öncesi	1133,764	427	2,655	0,075	0,800	0,893	0,883	0,073	0,0489
Modf. Sonrası	903,899	416	2,173	0,052	0,860	0,928	0,919	0,062	0,0460

Şekil 2: Araştırma Modeli' Sosyal Faydanın Etkinliğe Katılım Etkinlik Tatmini Ve Marka Hoşnutluğu Üzerindeki Etkisi Yol Analizi



Tablo 4: Araştırma modeli Test (Yol Analizi Sonuçları)

			Std. Beta	Unstd. Beta	S.E.	C.R.	P	ORT	S.HATA	STD. DEV.	
ET_KAT	<<	SOS_FAY	0.68	0.769	0.086	8.937	***				
TTMN	<<	SOS_FAY	0.472	0.526	0.079	6.681	***				
TTMN	<<	ET_KAT	0.435	0.429	0.069	6.255	***				
TOF	<<	SOS_FAY	0.952	0.903	0.087	10.393	***				
KULEG	<<	SOS_FAY	0.951	1							
MAR_HOS	<<	TTMN	0.209	0.186	0.087	2.132	0.033				
MAR_HOS	<<	SOS_FAY	0.43	0.426	0.102	4.175	***				
ÜF9	<<	TOF	0.701	1				3.790	0.058	1.020	ÜF9
ÜF8	<<	TOF	0.811	1.164	0.078	14.944	***	3.710	0.058	1.027	ÜF8
ÜF7	<<	TOF	0.697	1.06	0.091	11.677	***	3.613	0.062	1.088	ÜF7
ÜF6	<<	TOF	0.73	1.077	0.088	12.174	***	3.607	0.060	1.055	ÜF6
ÜF5	<<	TOF	0.79	1.173	0.09	13.053	***	3.703	0.060	1.062	ÜF5
ÜF4	<<	TOF	0.791	1.19	0.092	13	***	3.781	0.061	1.075	ÜF4
ÜF3	<<	TOF	0.707	1.054	0.09	11.666	***	3.584	0.061	1.066	ÜF3
ÜF2	<<	TOF	0.799	1.229	0.094	13.095	***	3.819	0.062	1.100	ÜF2
ÜF1	<<	TOF	0.751	1.221	0.103	11.835	***	3.771	0.066	1.164	ÜF1
KEF8	<<	KULEG	0.694	1				3.713	0.058	1.017	KEF8
KEF7	<<	KULEG	0.796	1.052	0.081	13.004	***	3.765	0.060	1.049	KEF7



KEF6	<<	KULEG	0.705	0.927	0.081	11.441	***	3.677	0.059	1.045	KEF6
KEF5	<<	KULEG	0.781	1.065	0.084	12.72	***	3.803	0.061	1.081	KEF5
KEF4	<<	KULEG	0.694	0.865	0.076	11.411	***	3.752	0.056	0.988	KEF4
KEF3	<<	KULEG	0.758	1.022	0.083	12.321	***	3.813	0.061	1.069	KEF3
KEF2	<<	KULEG	0.787	1.022	0.08	12.75	***	3.868	0.058	1.030	KEF2
KEF1	<<	KULEG	0.78	1.01	0.08	12.625	***	3.861	0.058	1.029	KEF1
TATM1	<<	TTMN	0.77	1				3.636	0.059	1.036	TATM1
TATM2	<<	TTMN	0.864	0.994	0.061	16.208	***	3.507	0.059	1.045	TATM2
TATM3	<<	TTMN	0.836	0.997	0.065	15.328	***	3.526	0.055	0.974	TATM3
TATM4	<<	TTMN	0.818	1.042	0.07	14.819	***	3.494	0.059	1.039	TATM4
ETKAT1	<<	ET_KAT	0.711	1				3.445	0.068	1.197	ETKAT1
ETKAT2	<<	ET_KAT	0.763	1.06	0.082	12.892	***	3.439	0.067	1.183	ETKAT2
ETKAT3	<<	ET_KAT	0.814	1.082	0.079	13.635	***	3.568	0.064	1.132	ETKAT3
ETKAT4	<<	ET_KAT	0.745	0.949	0.075	12.731	***	3.516	0.062	1.084	ETKAT4
ETKAT5	<<	ET_KAT	0.826	1.007	0.074	13.651	***	3.687	0.059	1.038	ETKAT5
ETKAT6	<<	ET_KAT	0.774	1.02	0.08	12.804	***	3.458	0.064	1.122	ETKAT6
HO1	<<	MAR_HOS	0.718	1				3.636	0.059	1.036	HO1
HO2	<<	MAR_HOS	0.869	1.135	0.081	13.945	***	3.507	0.059	1.045	HO2
HO3	<<	MAR_HOS	0.775	1.085	0.088	12.346	***	3.526	0.055	0.974	HO3
HO4	<<	MAR_HOS	0.689	0.957	0.086	11.072	***	3.494	0.059	1.039	HO4

Şekil 2’de sosyal faydanın etkinliğe katılım etkinlik tatmini ve marka hoşnutluğu üzerindeki etkisi yol analizi sonuçlarına yer almaktadır. Buna göre; araştırma modelindeki gözlenen değişkenlerin gizil yapılar yüklenen faktör değerleri 0,689 ile 0,869

aralığında değişmekte olup faktör yüklerinin anlamlılığına ilişkin tüm t değerlerinin (11,072 – 16,208) %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Araştırmanın Hipotezlerinin Test Sonuçları

ETKİ	DİREKT ETKİ			İNDİREKT ETKİ (ARACI)			TOPLAM ETKİ		
	YAPI	Std. Beta	P	HPTZ	Std. Beta	P	HPTZ	Std. Beta	P
SOSYAL FAYDA -> ET. TATMİN		0.472	0.018	H3a	0.296	0.003 (ET.KATILIM)	H3b	0.768	0.005
SOSYAL FAYDA -> MARKA HOŞNUTLUK		0.43	0.018	H5a	0.16	0.042 (ET.TATMİN)	H5b	0.591	0.014
SOSYAL FAYDA -> ET. KATILIM ALGISI		0.68	0.005	H1	-	-	-	0.68	0.005
ET. KATILIM ALGISI -> ET. TATMİN		0.435	0.006	H2	-	-	-	0.435	0.006
ET. TATMİN -> MARKA HOŞNUTLUK		0.209	0.047	H4	-	-	-	0.209	0.047

Tablo 5’de görüldüğü üzere araştırma hipotezleri H1 H2 H3(H3a H3b) H4 H5 (H5a H5b) kabul edilmiştir.

#### Hipotezlerin yorumları

**H1:**Algılanan Sosyal faydanın etkinliğe katılım algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır ( $\beta=0.680$ ;  $P:0.005$ ).

**H2:** etkinliğe katılım algısının Etkinlik tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır( $\beta=0.435$ ;  $P:0.006$ )..

**H3:** Algılanan Sosyal faydanın etkinliğe tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.(Kabul( $\beta=0.768$ ;  $P:0.005$ )).

**H3a:** Algılanan Sosyal faydanın etkinliğe tatmini üzerinde anlamlı direkt bir etkisi vardır( $\beta=0.472$ ;  $P:0.018$ )..

**H3b:** Algılanan Sosyal faydanın etkinliğe katılım algısı üzerinden (Aracılık Etkisi) etkinlik tatmin düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır( $\beta=0.296$ ;  $P:0.003$ ).

**H4:** Etkinlik tatmininin etkinliği düzenleyen markadan hoşnutluk düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır( $\beta=0.209$ ;  $P:0.047$ ).

**H5:** Algılanan Sosyal faydanın markadan hoşnutluk düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır( $\beta=0.591$ ;  $P:0.014$ ).

**H5a:** Algılanan Sosyal faydanın markadan hoşnutluk düzeyi üzerinde anlamlı direkt bir etkisi vardır( $\beta=0.430$ ;  $P:0.018$ ).

**H5b:** Algılanan Sosyal faydanın etkinlikten tatmin düzeyi üzerinden (Aracılık Etkisi) markadan hoşnutluk düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır( $\beta=0.160$ ;  $P:0.042$ ).

## 5. SONUÇ

Günümüzde ileri seviyedeki iletişim teknolojileri doğrudan uzmanlardan elde edilen bilginin yerini tutmamakla birlikte toplantı, konferans ve kongreler bilgi ve tecrübelerin aktarımında oldukça önemli bir fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla kurum ve kuruluşların düzenledikleri toplantı, konferans ve kongre etkinlikleri hedef kitleleri belirli bir marka şemsiyesi altında toplayan faaliyetler olarak ifade etmek mümkündür.

Bir marka ismini, bir etkinlik ile birleştirmek genel olarak hedef kitle nazarında marka farkındalığı sağlayarak uzun dönemde marka imajı oluşturma amacını gerçekleştirmektedir. Etkinlik pazarlaması kapsamında sosyal fayda algısının etkinliğe katılım algısı, etkinlik tatmin düzeyi ve marka hoşnutluğu üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada algılanan sosyal faydanın etkinliğe katılım algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda sosyal faydanın etkinliğe katılım etkinlik tatmini ve marka hoşnutluğu üzerindeki etkisi yapısal eşitlik modeli ile doğrulanmıştır. Algılanan sosyal faydanın etkinlikten tatmin düzeyi üzerinden (aracılık etkisi) markadan hoşnutluk düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Drengner vd. (2008), Tanford vd. (2012), Liu vd. (2018) ve Mainolfi ve Marino (2020) çalışmaları ile benzeşmektedir.

Tüketicilerin etkinliklerden tatmin olma durumunun ve tüketicinin etkinlikten algıladığı sosyal faydanın marka üzerinde hoşnutluk sağlama etkisi olabileceği dolayısıyla marka hoşnutluğu yaratmak isteyen işletmelerin tüketicilerin algıladıkları sosyal fayda, etkinliğe katılım algısı ve etkinlik tatmini konularına yatırım yapmaları uygun olabilecektir. Araştırmada verilen aracı etkilerde göz önünde bulundurularak arttırılabilecek etkinlik tatmini marka hoşnutluğunu belirlemede önemli bir kriter olabilecektir.

Araştırmanın farklı demografik özelliklerdeki tüketiciler, sektörler ve etkinlikler ile test edilerek ve daha geniş temsil yeteneğine sahip bir örneklem yöntemiyle kapsamının genişletilerek uygulanması araştırmacılar ve uygulayıcılar açısından anlamlı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Close, A. G., Zachary R. F., Lacey, R.Z. ve Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community and Brand, *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420-433.
- Delamere, T. A., Wankel, L.M. ve Hinch, T.D. (2001). Development of a Scale to Measure Resident Attitudes Toward The Social Impacts of Community Festivals, Part 1: Item Generation and Purification of the Measure, *Event Management*, 7(1), 11-24.
- 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.
- Farrelly, F., Quester, P. ve Greyser, S. A. (2005). Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing, *Journal of Advertising Research*, 45(3), 339-348.
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events : Twenty-First Century Global Event Management*. 3rd ed. New York: John Wiley&Sons Inc.
- İslamoğlu A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kutay, R. L. (2013). Olay Pazarlamasının Marka Farkındalığı Oluşumundaki Rolü, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Lacey, R., Close, A.G. ve Finney, R.Z. (2007). Impact of Event Marketing on Brand Image and Purchase Intentions: Affective Forecasting at a Sponsored Event, *Society for Marketing Advances Proceedings, Conference Proceedings*, 12-13.
- Liu, L., Zhang, J. ve Keh, H.T. (2018). Event-Marketing And Advertising Expenditures The Differential Effects On Brand Value and Company Revenue, *Journal of Advertising Research*, 58(4), 464-475.
- Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L. ve Jensen, M. J. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing, *Journal of Advertising Research*, 47(3), 283-301.
- Mainolfi, G. ve Marino, V. (2020). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience, *Journal of Business Research*, 116, 699-710.
- Nguyen, B., Ekinci, Y., Simkin, L. ve Melewar, T.C. (2015). The Brand Likeability Scale: An Exploratory Study of Likeability in Firm-Level Brands. *International Journal of Market Research*, 57(5), 777-800.
- Ntloko, N. J. ve Swart, K. (2008). Sport Tourism Event Impacts on the Host Community: A Case Study of Red Bull Big Wave Africa, *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30(2), 79-93.
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experienceinan Event Marketing Context, *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34-48.



- Tanford, S., Montgomery, R. ve Hertzman, J. (2012). Towards a Model of Wine Event Loyalty, *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(2), 77-99.
- Tıǧlı, M. (2008). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, *Etkinlik Pazarlaması*. Editör: İnci Varinli, Kahraman Çatı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tinnish, S. M. ve Mangal, S. M. (2012). Sustainable Event Marketing in the MICE Industry: A Theoretical Framework, *Journal of Convention&Event Tourism*, 13(4), 227-249.
- Tolan, S. (2014). Spor Endüstrisinde Etkinlik Pazarlaması: Galatasaray Spor Kulübü Örneđi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 12.02.2020.
- Underwood, J. H., Bush, R.P. ve Fontenot, G. (2007). Developing a Behavior-Based Scale for Measuring Service Encounter Quality of Event-Marketing Activities: An Application for Fairs and Festivals, *Society for Marketing Advances Conference*, 181-185, Kasım 2007.
- Wohlfeil, M. ve Whelan, S. (2005), Event-Marketing: When Brands Become "Real-Lived" Experiences, <http://repository.wit.ie/275/>, Erişim Tarihi 13.02.2020.
- Wohlfeil, M. ve Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies, *Journal of the Marketing Management*, 2(5-6), 643-669.
- Yoon, Y., Lee, J.S. ve Lee, C.K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.