T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

ETKİNLİK PAZARLAMASINDA SOSYAL ETKİ ALGILAMASININ ETKİNLİĞE KATILIM, TATMİN VE SADAKAT ÜZERİNE ETKİSİ: KIRKPINAR FESTİVALİ ÖRNEĞİ

PINAR YÜRÜK

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. AYŞE AKYOL

EDİRNE 2015

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

PINAR YÜRÜK tarafından hazırlanan **ETKİNLİK PAZARLAMASINDA SOSYAL ETKİ ALGILAMASININ ETKİNLİĞE KATILIM, TATMİN VE SADAKAT ÜZERİNE ETKİSİ: KIRKPINAR FESTİVALİ ÖRNEĞİ** Konulu **DOKTORA** Tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-ÖğretimYönetmeliği'nin 27.-28. maddeleri uyarınca **26.01.2015 PAZARTESİ** günü saat **10:30'da** yapılmış olup, tezin*.....kabul edilmesine..... **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof. Dr. Ayşe AKYOL (Danışman)	kabul edilmesine	
Prof. Dr. Dilek ALTAŞ	kabul edilmesine	
Doç Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER	kabul edilmesine	
Yrd. Doç. Dr. Nevin ALTUĞ	kabul edilmesine	
Yrd. Doç Dr. Yasemin KOLDERE AKIN	Kabul edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine /Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10064566
Yazar Adı / Soyadı	PINAR YÜRÜK
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 35783179384
Telefon	5447956181
E-Posta	pinar_yuruk_@hotmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Etkinlik Pazarlamasında Sosyal Etki Algılamasının Etkinliğe Katılım, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Kırkpınar Festivali Örneği
Tezin Tercümesi	The Effects of Perception of Social Impact on Attendance to Events, Satisfaction and Loyalty in Event Marketing: An Example of Kirkpinar Festival
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölüm	İşletme Bölümü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Doktora
Yılı	2015
Sayfa	208
Tez Danışmanları	PROF. DR. AYŞE AKYOL 48562751244
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	Etkinlik=Event, Etkinlik Pazarlaması=Event Marketing, Etkinlik Pazarlamasının Sosyal Etkileri=Social Impact of Event Marketing, Kırkpınar Güreşleri=The Kirkpinar Oil Wrestling Festival, Katılım=Participation.
Kısıtlama	36 ay süre ile kısıtlı

Tezimin,Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine izin veriyorum. Ancak internet üzerinden tam metin açık erişime sunulmasının 05.02.2018 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.
NOT: Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.

05.02.2015

İmza: .....

Tezin Adı: Etkinlik Pazarlamasında Sosyal Etki Algılamasının Etkinliğe Katılım, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Kırkpınar Festivali Örneği

Hazırlayan: Pınar YÜRÜK

ÖZET

Etkinlikler, önceleri sıkıntılı günleri unutmak, günümüzde ise eğlenmek ve eğlendirmek için yüzyıllardır yapılan, toplumun ruhunu yansıtan, kimliğini ve imajını ortaya çıkaran, kişilerin boş zaman yarattıkları, deneyim kazandıkları, ekonomik, sosyal-kültürel, politik, çevresel boyutu olan aktivitelerdir. Etkinliklerin önemli olması ve kişilerin özel olarak boş zaman yaratmaları pazarlamacıları bu kavram üzerine yöneltmektedir. Geleneksel pazarlamanın aksine, etkinlik pazarlaması kişilere eğlenerek mesaj verme, onların duygularına hitap etme amacında olduğundan son yıllarda üzerinde çalışılan bir konuyu oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı, etkinlik pazarlamasının sosyal etkilerini, etkinliğe katılım faktörü de göz önünde bulundurularak katılımcıların etkinlikten tatmin olup olmadıklarının ve bu tatmin sonucunda sadakat oluşturup oluşturmadıklarının incelenmesidir. Bu amaçla, ilk üç bölümde daha önceki çalışmalar incelenerek literatür taraması yapılmıştır. Analiz kısmında ise, amaca yönelik hazırlanan anket, toplam 542 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 20 ve MPlus 6.1 programlarıyla analiz edilmiştir. Veriler, toplumsal faydalar, kültürel ve eğitimsel faydalar, hayat kalitesi ile ilgili maliyetler, toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler, aktivitelere katılım, tatmin ve sadakat olmak üzere 7 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler temel alınarak yapılan analizlerde, hayat kalitesi ile ilgili maliyetler ve aktivitelere katılım faktörlerinin tatmin üzerinde ve tatminin de sadakat üzerinde doğrudan etkisinin olduğu, ayrıca, hayat kalitesi ile ilgili maliyetler ve katılım faktörlerinin tatmin üzerinden sadakat üzerinde dolaylı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, Etkinlik Pazarlaması, Etkinlik Pazarlamasının Sosyal Etkileri, Kırkpınar Güreşleri, Katılım.

Dissertation's Name: The Effects of Perception of Social Impact on Attendance to Events, Satisfaction and Loyalty in Event Marketing: An Example of Kirkpinar Festival

Prepared by **:** Pınar YÜRÜK

ABSTRACT

Events, which were held to forget the troubled days in the past, and today they are held to enjoy and entertain. Events are centuries-old activities that reflect the spirit of the society; that arise the identity and images; that are activities which bring into free times and experience economic, social-cultural, politics, and environmental aspects. Because events are important and people create special time for events and that leads marketing experts to focus on the term of "events". On the contrary to the traditional marketing, event marketing aims to give people social message while enjoying and appeal to their feelings; thus, "event" is the topic that is studied in recent years.

The purpose of this study is to survey social impacts of event marketing, whether the participants are satisfied with the event or not and whether loyalty appears at the end of this satisfaction by taking the attendance to events into consideration. For that purpose, literature review has been done by researching the previous studies in the first three chapters. In the analysis part, the research questionnaire was conducted to 542 participants. The collected data was analyzed with the programs SPSS 20 and MPlus 6.1. The data is sorted into 7 different categories which are social benefits, cultural and educational benefits, costs of life quality, costs of social sources, activity participation, satisfaction and loyalty. The data analysis based on these factors results showed that there is a direct effect of costs and attendance to events on satisfaction and there is a direct effect of satisfaction on loyalty. In addition to that, there is an indirect effect of costs of life quality and attendance to events on loyalty over satisfaction.

Keywords: Event, Event Marketing, Social Impact of Event Marketing, The Kirkpinar Oil Wrestling Festival, Participation.

ÖNSÖZ

Çalışmamın her aşamasında desteğini, bilgisini ve deneyimlerini benimle paylaşan, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen, bu mesleği seçmemde büyük etkisi olan, her zaman örnek aldığım ve öğrencisi olmaktan da her zaman gurur duyduğum değerli hocam Prof. Dr. Ayşe AKYOL'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Tez izleme komitesinde yer alan, bilgi ve deneyimlerini paylaşan ve kıymetli tavsiyelerde bulunan değerli hocalarım Prof. Dr. Dilek ALTAŞ ve Yrd. Doç. Dr. Nevin ALTUĞ'a, çalışmamın analiz kısmında verdiği destekten dolayı Doç Dr. Gülhayat GÖLBAŞI ŞİMŞEK'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca eğitimim boyunca her zaman bana destek olan ve yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN'a ve bu süre içerisinde yardımlarını ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Doç. Dr. S. Ahmet MENTEŞ'e ve tüm hocalarıma gönülden teşekkür ederim.

Geçirdiğim bu zorlu süreçte her zaman yanımda olan, maddi manevi desteklerini her zaman hissettiren, yetişmemde ve bugünlere gelmemde sonsuz emekleri olan başta Dr. İsmail ATMACA olmak üzere canım aileme, beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan arkadaşlarıma ve dostlarıma bütün kalbimle teşekkürlerimi sunarım. Tezimi, bu zorlu süreçte kaybettiğim fakat varlığını her zaman hissettiğim rahmetli babam Ramazan YÜRÜK'e ithaf ediyorum.

Bu tez Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (TÜBAP) tarafından 2013/146 no'lu proje olarak desteklenmiş olup verilen destek dolayısıyla teşekkür ederiz.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **I**
ABSTRACT ..... **II**
ÖNSÖZ ..... **III**
İÇİNDEKİLER ..... **IV**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **VIII**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **IX**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK KAVRAMI, ÇEŞİTLERİ VE PLANLANMASI

1.1 Etkinlikte Boş Zaman Kavramı 3
1.1.1 Etkinlikte Boş Zaman Kavramının Tanımı 3
1.1.2 Etkinlikte Boş Zaman Tüketicisi 5
1.2 Etkinlikte Deneyim 6
1.3 Etkinlik Kavramının Tanımı, Özellikleri ve Kapsamı 8
1.3.1 Etkinlik Kavramının Tanımı 9
1.3.2 Etkinliklerin Kapsamı ve Özellikleri 10
1.4 Etkinlik Çeşitleri 11
1.4.1 Ölçeğe Göre Etkinlikler 11
1.4.1.1 Mega Etkinlikler 12
1.4.1.2 Hallmark (Damga) Etkinlikler 14
1.4.1.3 Büyük Etkinlikler 14
1.4.1.4 Yerel Etkinlikler 15
1.4.2 İlgili Olduğu Alanlara Göre Etkinlikler 16
1.4.2.1 Sosyal ve Kültürel Etkinlikler 16
1.4.2.1.1 Festivallerin Tanımı 17
1.4.2.1.2 Festivallerin Özellikleri 19
1.4.2.1.3 Festivallerin Çeşitleri 20
1.4.2.2 Spor Etkinlikleri 21

1.4.2.3 İş veya İşletme Etkinlikleri 22
1.4.2.4 Diğer Etkinlikler (Temalı Parklar ve Eğlence Parkları) 24
1.5 Etkinliklerin Planlanması 25
1.5.1 Etkinliklerin Planlanmasında Yaşam Eğrisi 26
1.5.2 Etkinliklerin Planlanmasında Karar Çerçevesi 28
1.5.3 Etkinliklerin Planlanması Süreci 30

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK PAZARLAMASI KAVRAMI, KARMASI VE SPONSORLUK İLE İLİŞKİSİ

2.1 Etkinlik Pazarlaması Kavramı ve Tanımı 38
2.2 Etkinlik Pazarlaması Süreci 40
2.3 Etkinlik Pazarlamasının 5 W'si ve Karması 42
2.3.1 Etkinlik Pazarlamasının 5 W'si 43
2.3.2 Etkinlik Pazarlamasının 5 P'si 44
2.3.2.1 Etkinlik Pazarlamasında "Ürün" 46
2.3.2.2 Etkinlik Pazarlamasında "Fiyat" 50
2.3.2.3 Etkinlik Pazarlamasında "Yer" 52
2.3.2.4 Etkinlik Pazarlamasında "Konumlandırma" 54
2.3.2.5 Etkinlik Pazarlamasında "Halkla İlişkiler" 55
2.4 Etkinlik Pazarlamasında "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" 57
2.5 Etkinlik Pazarlamasında Sponsorluk 60
2.5.1 Etkinlik Pazarlamasında Sponsorluk Kavramı, Tanımı ve Amaçları 60
2.5.2 Etkinlik Pazarlaması ve Sponsorluk İlişkisi 61
2.6 Etkinlik Pazarlaması İle İlgili Yaplan Çalışmalar 65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETKİNLİK PAZARLAMASININ ETKİLERİ, ETKİNLİKLERE KATILIM, TATMİN VE SADAKAT

3.1 Etkinlik Pazarlamasının Etkileri 68

3.1.1 Etkinlik Pazarlamasının Ekonomik Etkileri 71
3.1.2 Etkinlik Pazarlamasının Çevresel Etkileri 76
3.1.3 Etkinlik Pazarlamasının Politik Etkileri 77
3.1.4 Etkinlik Pazarlamasının Turizm Etkileri 78
3.1.5 Etkinlik Pazarlamasının Sosyal ve Kültürel Etkileri 80
3.1.5.1 Sosyal Yararlar 85
3.1.5.2 Sosyal Maliyetler 86
3.2 Etkinliklere Katılım, Motivasyon, Tatmin ve Sadakat 89
3.2.1. Etkinliklere Katılım ve Motivasyon 89
3.2.2. Etkinlikte Tatmin ve Sadakat 100
3.2.1.1 Etkinlikte Tatmin Kavramı 101
3.2.1.2 Etkinlikte Sadakat Kavramı 105

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KIRKPINAR YAĞLI GÜREŞLER FESTİVALİ VE ETKİNLİK PAZARLAMASINDA SOSYAL ETKİ ALGILAMASININ ETKİNLİĞE KATILIM, TATMİN VE SADAKAT ÜZERİNE ETKİLERİ ARAŞTIRMASININ METODOLOJİSİ

4.1 Kırkpınar Yağlı Güreşler Festivali 109
4.1.1 Güreş Sporunun Tarihi 109
4.1.2 Türklerin Güreş Tarihi 111
4.1.3 Türkiye'de Modern Anlamda Güreş 112
4.1.4 Kırkpınar Yağlı Güreşler Festivalinin Tarihi 113
4.2 Araştırmanın Amacı 115
4.3 Evren ve Örneklem 116
4.4 Araştırmanın Modeli 117
4.5 Veri Toplama Ölçeği 119
4.6 Veri Toplama Yöntemi 121
4.7 Araştırmanın Değişkenleri 121
4.8 Araştırmanın Hipotezleri 121
4.8.1 Doğrudan Etki Hipotezleri 122

4.8.2 Dolaylı Etki Hipotezleri 123
4.9 Etkinlik Pazarlamasında Sosyal Etki Algılamasının Etkinliğe Katılım, Tatmin Ve Sadakat Üzerine Etkilerinin Analizi 124
4.9.1 Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular 125
4.9.2 Verilerin Analizi ve Analizlerin Yorumlanması 127
4.9.2.1 Faktör Analizi 130
4.9.2.2 Açıklayıcı Faktör Analizi 130
4.9.2.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi 137
4.9.2.3.1 Faktörlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler 137
4.9.2.3.2 Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri 140
4.9.2.3.3 Ölçme Modeline İlişkin Değerler 142
4.9.2.3.4 Faktör Korelasyonları 144
4.9.2.3.5 Faktör Yüklerinin AVE Değerleri, Geçerlilik ve Güvenilirlikleri 146
4.9.3 Yapısal Eşitlik Modeline Ait Bulgular 147
4.9.3.1 Model Uygunluğunun Ölçümü 148
4.9.3.2 Yapısal Modele Ait Hipotez Testleri ve Sonuçları 152
4.9.3.2.1 Yapısal Modele Ait Doğrudan Etki Hipotez Testleri ve Sonuçları 153
4.9.3.2.2 Yapısal Modele Ait Dolaylı Etki Hipotez Testleri ve Sonuçları ... 156
4.9.3.3 Yapısal Modele Ait SMC (Squared Multiple Correlation-Kareli Çoklu İlişki Katsayısı) Değerleri 159
SONUÇ VE ÖNERİLER 160
KAYNAKÇA 168
EKLER 195
ANKET FORMU 195

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Etkinlik Pazarlaması Değerlendirilmesinin Aşamaları 39
Tablo 2: Pazarlamanın 5 W'si 44
Tablo 3: Etkinlik Pazarlaması Karması 45
Tablo 4: Etkinlik Pazarlaması İle İlgili Yapılan Çalışmalar 66
Tablo 5: Etkinliklerin Topluma Olan Olumlu ve Olumsuz Etkileri 69
Tablo 6: Araştırma Ölçeği Kaynakları 120
Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı 125
Tablo 8: KMO Değerleri ve Yorumları 131
Tablo 9: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları 131
Tablo 10: Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri 133
Tablo 11: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucunda Bulunan Faktör Örüntü Yükleri . 134
Tablo 12: Çarpıklık ve Basıklık Tablosu 138
Tablo 13: Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler 141
Tablo 14: Ölçme Modeline İlişkin Standart Faktör Yükleri, Anlamlılıkları ve Belirlilik Katsayıları 143
Tablo 15: Doğrulayıcı Faktör Analizinde Bulunan Faktör Korelasyonları 145
Tablo 16: Faktör Yüklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri 146
Tablo 17: Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler 149
Tablo 18: Yapısal Modele Ait Doğrudan Etki Hipotezleri, Test Sonuçları ve Bootstrap Güven Aralığı Değerleri 154
Tablo 19: Yapısal Modele Ait Dolaylı Etki Hipotezleri, Test Sonuçları ve Bootstrap Güven Aralığı Değerleri 157
Tablo 20: Yapısal Modele Ait SMC Değerleri 159

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Boş Zaman Tüketicilerinin Özellikleri 5
Şekil 2: Etkinlik Deneyiminin Altı Boyutu 7
Şekil 3: Etkinlik Çeşitleri ve Etkisi 12
Şekil 4: Festival Unsurları 18
Şekil 5: Etkinliklerin Yaşam Eğrisi 27
Şekil 6: Etkinlik Dizaynına Etki Eden Faktörler 31
Şekil 7: Stratejik Etkinlik Planlaması Süreci 32
Şekil 8: Stratejik Etkinlik Pazarlaması Süreci 41
Şekil 9: Etkinlik Ürünü Yaratma Süreci 49
Şekil 10: Etkinlikte Halkla İlişkilerin Rolü 57
Şekil 11: Etkinlik İçin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Süreci 59
Şekil 12: Etkinlik ve Sponsorların Karşılıklı Faydaları 62
Şekil 13: Sponsorluk Faaliyetinin Hedef Kitlesi 63
Şekil 14: Sponsorluğun Başarısını Sağlayan İlişkiler 64
Şekil 15: Sosyal Etki Yoğunluğunun Bağlı Olduğu Faktörler 81
Şekil 16: Sosyal Etki Değerlendirme Çerçevesi 83
Şekil 17: Tüketici Motivasyon Süreci 90
Şekil 18: Etkinlikteki İhtiyaçlar, Motivasyon Araçları ve Faydaları 92
Şekil 19: Etkinlikte Motivasyon süreci 94
Şekil 20: Sosyal Değişim Süreci 96
Şekil 21: Müşterinin Odaklandığı Etkinlik Yönetimi Süreci 102
Şekil 22: Kalite: Beklenti ve Algılar 103
Şekil 23: Araştırma Modeli 118
Şekil 24: Path Diyagramında Kullanılan Temel Semboller ve Anlamları 150
Şekil 25: Yapısal Modele Ait Path Diyagramı 151

GİRİŞ

İnsanların günlük hayatlarındaki uğraşları, yaptıkları ya da yapacakları faaliyetlere zaman ayıramama boş zaman kavramının önemini vurgulamakta ve kıymetini arttırmaktadır. Bu nedenle kişiler boş zaman yaratma konusunda daha fazla bir çaba harcamaktadırlar. Harcadıkları bu çaba ile birlikte boş zamanlarında kendilerine yararlı olabilecek aktiviteler yapmak, aynı zamanda eğlenmek istemektedirler. Eğlenmek, eğlenirken de kültürel bir değer kazanmak isteyenlerin ilk tercihi ise, etkinliklere katılmak olmaktadır. Böylece kişiler hem boş zaman yaratmanın, hem de eğlenerek deneyim kazanmanın değerini daha fazla anlamaktadırlar.

İnsanlık tarihinin varlığı kadar eski ve büyük bir geçmişe sahip olan etkinlikler, toplumun değerini ortaya koyan, bunun yanında toplum kültürünün odak noktası haline gelen faaliyetler olmuştur. Etkinliklerin toplum tarafından bu kadar çok benimsenmesi, daha fazla ve daha sık yapılmasını sağlamakta, popülerliğini arttırmakta, onları bir şehrin vazgeçilmez bir parçası durumuna getirmekte, pazarlamacılar için zengin bir potansiyel iletişimin ise farklı bir yönü olmakta, şehir imajı, kimliği ve toplumun yaşamı için önemli bir rol oynayarak, insanlar ve toplum, toplum ve dünya arasında bir köprü görevi görmektedir.

Kişilerin dinlendikleri ve eğlendikleri zamanlarda etkinliği onlara hissettirmeden pazarlamak, onların edindikleri deneyim ile ve bu deneyimden duydukları tatmin ile tekrar tekrar katılmalarını sağlamak etkinliklerin pazarlama ile buluştuğu nokta olmuştur. Etkinlik pazarlaması, geleneksel pazarlamanın yaptığı gibi müşterilerine mesaj bombardımanı yaşatarak onları sıkmak yerine eğlenerek onlara hissettirmeden mesaj vermek ve deneyim yaşatmanın yollarını aramaktadır. Bu nedenle, etkinlik pazarlaması, işletmelerin çok fazla kullandıkları bir pazarlama stratejisi olmuştur. Özellikle boş zaman yaratarak etkinliğin tadına varmak isteyenlerin beklentilerini karşılamak hatta onlara unutmayacakları bir deneyim

yaşatarak onların etkinliğe karşı sadık birer katılımcı olmasını sağlamak, etkinlik pazarlamasının temel amacı haline gelmiştir. Bu nedenle hem pazarlama alanında güncel bir konu olması, hem de son zamanlarda popülerliğini ve önemini arttırması nedeniyle araştırma konusu olarak etkinlik pazarlaması seçilmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, boş zaman kavramına ve tüketicisine, etkinlikte deneyim kavramına değinilmiş, etkinlik kavramı, çeşitleri ve etkinliklerin planlamasında göz önünde bulundurulan faktörler incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü, etkinlikler ile pazarlamanın buluştuğu bölüm olmuş, etkinlik pazarlaması kavramı, tanımı, süreci ve karması ayrıntılı bir şekilde irdelenmiş, daha sonra etkinlik pazarlaması ile sponsorluk ilişkisine değinilmiş, aralarındaki ilişkiden bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, etkinlik pazarlamasının ekonomik, çevresel, politik ve turizm etkileri incelenmiş, sosyal etkiler üzerinde ayrıntılı bir şekilde durulmuş, etkinliklere ve etkinliklerdeki aktivitelere katılım, etkinlikten tatmin ve etkinliğe duyulan sadakat kavramları incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, güreşlerin tarihinden, Türklerin güreş ile buluştuğu dönemlerden, Kırkpınar güreşlerinden kısaca bahsedilerek araştırmanın metodolojisine geçilmiştir. Araştırmanın amacı, evren ve örneklemi, modeli, verilerin toplanması ve araştırmanın değişkenlerinden bahsedilmiş, doğrudan ve dolaylı etkiler olmak üzere araştırmanın hipotezleri açıklanmıştır. Kırkpınar Yağlı Güreşler Festivalinin Edirne halkına olan sosyal etkileri, bu sosyal etkilerin Edirne halkında ve festivale katılanlarda nasıl bir tatmin duygusu yarattığı ve tatmin sonucunda sadakat oluşup oluşmadığını belirleyebilmek için analizler yapılmış ve bu analizler ayrıntılı bir şekilde yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK KAVRAMI, ÇEŞİTLERİ VE PLANLANMASI

Günümüzde etkinlikler daha önce hiç olmadığı kadar kültürümüzün odak noktası olarak, toplumsal, ekonomik, sosyal, kültürel ve ticari boyutları olan önemli bir unsur haline gelmiştir. Etkinliklerin önem kazanması da popülerliğini arttırmış, birçok kişi tarafından incelenmesine neden olmuştur. Birinci bölümde, etkinlik kavramına, tanımına, çeşitlerine ve etkinliklerin planlanmasına değinilecektir.

1.1 Etkinlikte Boş Zaman Kavramı

Kişilerin günlük hayattaki uğraşları, zamanlarındaki parçalanmalar ve yoğunluklarının arasından sıyrılarak yaptıkları ya da yapacakları faaliyetler boş zaman kavramının önemini daha fazla vurgulamakta, kıymetini arttırmakta ve kişilerin özel olarak boş zaman yaratma kavramını düşünmesini sağlamaktadır. Bu kavram ile birlikte ya insanların bu zamanlarında ilgilendikleri bir aktivite ya da tercihen mecburiyet veya yükümlülük duygusundan uzak bir zamanda yaptıkları faaliyetler söz konusu olmakta ve keyfi zaman ortaya çıkmaktadır.

1.1.1 Etkinlikte Boş Zaman Kavramının Tanımı

Boş zamanlarda ve keyfi harcamalarda meydana gelen artış insanları etkinliklere ve eğlence faktörüne daha çok yakınlaştırmaktadır. Artık insanlar hem boş zamanlarını değerlendirmek, hem de bu boş zamanlarını değerlendirirken deneyim kazanmak, kendilerine yararlı olacak aktiviteler yapmak istemektedirler.

Boş zaman kavramının açıklanması çok zordur. Çünkü bu kavram kişiden kişiye göre değişmekte, bu yüzden kesin bir anlamı ifade etmemektedir. Bu nedenle farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Grainger-Jones, 1999:4).

a. **Zaman Olarak Boş Zaman:** Bir bireyin para karşılığı çalışmadığı, diğer aktivitelerden sonra ardakalan ve karar ve seçimine göre harcama yaptığı zamandır.

b. **Harcama Olarak Boş Zaman:** Bir bireyin boş zamanlarında harcamada bulunması ile ilgilidir.

c. **Ruh Hali Olarak Boş Zaman:** Sakin düşünceye dalma durumu, rahatlatıcı düşünmeyi ortaya koyan ve bireyin zorunlu gerekliliklerinden sıyrıldığı bir ruh halidir.

d. **Karşıtlık Olarak Boş Zaman:** Çalışılmayan ve zorunlu olarak yapılmayan herhangi bir şey olarak düşünülmektedir.

Yukarıdaki kavramlara ek olarak, boş zaman kavramı farklı özellikler temel alınarak da tanımlamıştır. Bunlar (Horner ve Swarbrooke, 2005:22):

e. **Aktivite Olarak Boş Zaman:** Zorunlu ihtiyaçları gerektirmeyen yoğun veya nispeten pasif aktivite türleri ile meşgul olma sanatı ve pasif, duygusal, aktif ve yaratıcı ilgilenimden oluşan dört düzey üzerinde yapılan aktivitelerdir.

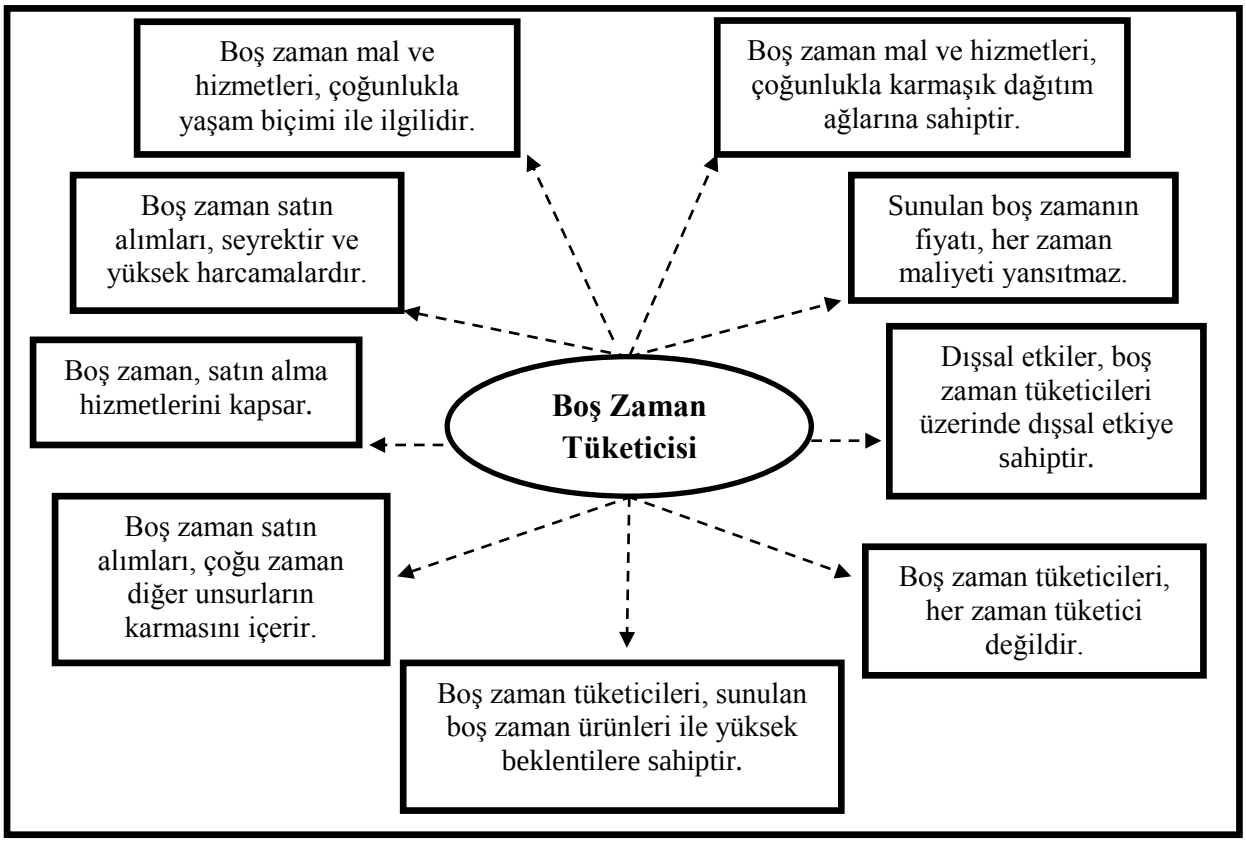
f. **Bütünsel Yayılımcı Olarak Boş Zaman:** Bütünsel olarak dinlenme, eğlenme ve kişisel gelişimle ilgili olan ve kültürle bağlantılı zihinsel ve ruhsal bir tutumdur.

g. **Yaşam Şekli Olarak Boş Zaman:** Faydalı bir yaşam ve özgürlük fikirlerine sahip olmakla ilgilidir.

Boş zaman kavramı, genellikle çalışmanın tersi olarak düşünülmektedir. Fakat bir kişinin çalıştığı zamanlarda, başka bir kişi dinlenmekte ve boş zaman geçirmektedir. Dolayısıyla bu kavram, hem boş zamanı hem de çalışmayı birleştirmektedir (Torkildsen, 2006:51).

1.1.2 Etkinlikte Boş Zaman Tüketicisi

Boş zaman kavramı temel alınarak yapılan değerlendirmelerde, tüketicilerin belirleyici özelliklerinin olduğu kabul edilmekte (Horner ve Swarbrook, 2005:35) ve bu özellikler ile boş zaman tüketicisi kavramı Şekil 1'deki gibi ortaya çıkmaktadır.



Şekil 1: Boş Zaman Tüketicilerinin Özellikleri

Kaynak: Horner, Susan ve John Swarbrooke, *Leasure Marketing A Global Perspective,* İngiltere, 2005:35.

Boş zaman tüketicisi, diğer tüketicileriden farklı yapıda ve farklı istekte olan tüketicidir. Kendi ruhunu ve deneyim isteğini tatmin etmek isteyen, boş zaman yaratma amacına uygun olarak etkinlikten ayrılmak isteyen tüketicilerdir. Boş zaman tüketicisinin özellikleri, kendilerine boş zaman yaratma amacına göre farklılık göstermektedir. Tüketiciler içinde bulundukları ekonomik, sosyal, kültürel ve toplumsal etkiler ile birlikte boş zaman kavramını ele almakta, özel bir uğraş sonucunda ortaya çıkardıkları boş zaman için yüksek düzeyde beklenti içine girmektedirler. Bu yüksek beklentinin karşılanması yüksek düzeyde bir tatmin yaratırken, karşılanmaması ise, beklenti kadar yüksek düzeyde bir hayal kırıklığına neden olmaktadır.

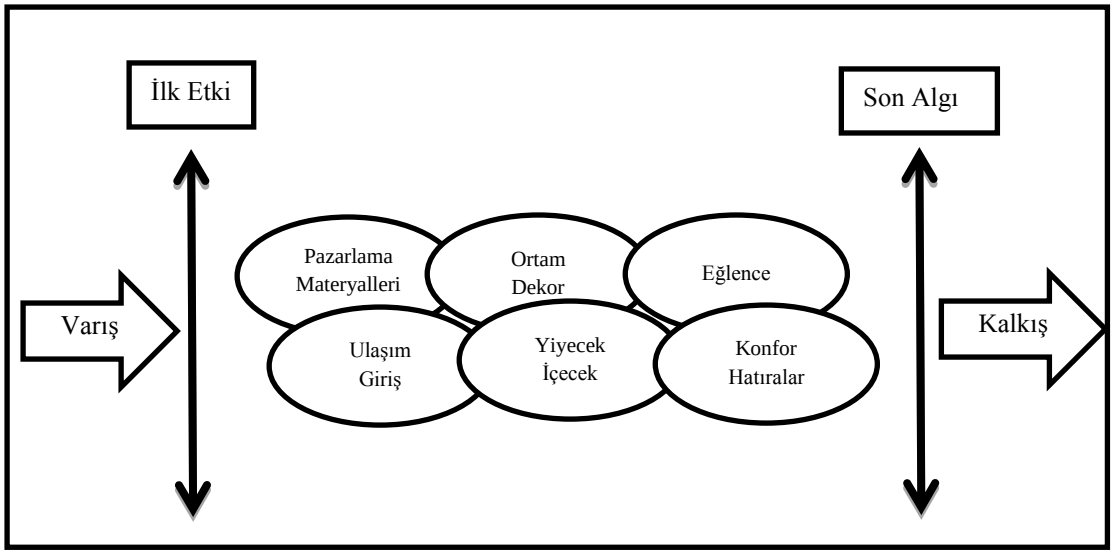
1.2 Etkinlikte Deneyim

Boş zaman kavramı, bir bütün olarak insanların boş zamanlarında gerçekleştirdikleri deneyimleri kapsamak amacıyla kullanılmaktadır (Horner ve Swarbrook, 2005:22). Etkinliklerin temel amacı, kişilerin boş zamanlarını doldurarak bir deneyim kazanmaları, bu deneyimden tatmin olarak etkinlikten ayrılmalarıdır. Dolayısıyla boş zaman kavramı, etkinlik içinde deneyim ile birlikte ele alınmaktadır.

Bir hizmet olarak etkinlikler, somut ürünlerden birçok yönden farklılık göstermekte, tüketildiğinde deneyimlenmektedir. Etkinlik ve tüketim birbirinden ayrılamaz, kendiliğinden ortaya çıkan, soyut ve deneyimlemek için mutlaka ürünün olduğu yere gidilmesi gereken ürünlerdir. Etkinlikler sadece deneyimsel bazı özellikleri içermekte, satın almadan önce onları deneyimlemek mümkün olmamaktadır (Bowdin v.d. 2012:369). Deneyimler birbirleriyle ilişkili 3 boyutla kavramsallaştırılmalı ve incelenmelidir. Bu boyutlar (Getz, 2008:414):

➲ **Gayret Boyutu** → İnsanların neler yaptığını ya da davranışını ölçmektedir.
➲ **Duygusal Boyut** → İnsanların duygularını, ruh halini ve tutumlarını ölçmektedir.
➲ **Farkındalık, Algı ve Anlayış Boyutu** → Kavrama yeteneğini ölçmektedir.

Gayret boyutu, duygusal boyut ve farkındalık, algı ve anlayış boyutu, kişilerin deneyimlerini gerçekleştirirken geçirdikleri evreleri sunmaktadır. Bu evrelere göre kişilerin etkinlikleri algılayış biçimleri değişmekte, farklılık göstermektedir. Etkinliğin türü ve büyüklüğü ne olursa olsun, etkinlik deneyiminde toplam altı faktör bulunmaktadır.



Şekil 2: Etkinlik Deneyiminin Altı Boyutu

Kaynak: Silvers, Julia Rutherford *"Professional Event Coordination"* John Wıley & Sons, Amerika, 2004:41.

Şekil 2'de gösterildiği gibi deneyim kazanmak isteyen bireyler, ilk etkiyi etkinliğin yapıldığı yere vardıklarında hissetmektedirler. Daha sonra etkinliğin özelliklerine göre etki değişmekte, beklentilerin karşılanıp karşılanmadığına göre de etkinlikten duyulan son algı şekillenmektedir. Etkinlik deneyiminin görselleştirilmesinde, tüm boyutların ayrıntılı bir şekilde ele alınıp değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu boyutlar, etkinliği etkilemesi muhtemel diğer boyutlar da göz önünde bulundurularak, uygulama için gerekli olan ürün ve hizmetleri belirleyebilmek için analiz edilmelidir.

Etkinlikteki en önemli nokta, kendilerine uzun uğraşlar sonunda boş zaman yaratan kişilere unutulmaz bir deneyim sunmak ve onların tekrardan etkinliğe katılmasını sağlamaktır. Etkinliğe yönelik olarak tatmin ve sadakat oluşturmak, deneyimi arttırmak ve geliştirmek ile mümkündür.

Etkinliklerde deneyimi arttırmak ve geliştirmek için tanımlanan 7 tane etkinlik davranışı bulunmaktadır. Bu etkinlik davranışları "7I" olarak literatüre geçmiştir (Wood ve Masterman, 2008:5):

- **Katılım (Involvement):** Etkinliğe, markaya ve deneyime duygusal olarak katılma.
- **Etkileşim (Interaction):** Marka temsilcileriyle, diğer katılımcılarla etkileşim.
- **İzolasyon (Immersion):** Diğer bütün duygulardan ve mesajlardan izole olmak.
- **Yoğunluk (Intensity):** Unutulmayan yüksek etki.
- **Kişiselleştirme (Individuality):** Her deneyimin farklı olması, tek olması, fırsatların kişisel olması.
- **Yenilik (Innovation):** Yaratıcı bir etkinlik içeriği, yeri, zamanı ve izleyicisi oluşturma.
- **Bütünlük (Integrity):** Tüketicilere gerçek ve güvenilir yararlar ve değerler sağlamak.

Günümüzde etkinliğin imajı, sağlığı ve verimi, çok iyi tasarlanmış etkinlik deneyiminden geçmektedir. En iyi etkinlik deneyimi, farklı faktörlerin bir arada düşünülmesi, aksaklıkların katılımcıların farkına varmadan onarılması ve etkinlik atmosferinin son derece özenle yaratılması yoluyla gerçekleştirilmektedir.

1.3 Etkinlik Kavramının Tanımı, Özellikleri ve Kapsamı

Etkinliklerin tarihçesi, insanlık tarihinin geçmişi kadar eski ve büyük bir tarihe sahiptir. Etkinliklerin tarihi ile birlikte yapılış amaçları ve türleri değişmiş

fakat özgün doğasını ortaya koyan faaliyetler değişmemiştir. Tarihte büyük buhran ve 2. Dünya Savaşı'ndan sonra etkinlikler sadece sıkıntılı günleri unutabilmek için düzenlenmeye başlanmış, o günler unutulmaya çalışılmıştır. Günümüze bakıldığında ise, insanların etkinliklere özel bir eğilimi olduklarını, etkinliklere katılabilmek ve deneyim yaşayabilmek için uzun bir süre seyahat ettiklerini görmek bile mümkündür.

1.3.1 Etkinlik Kavramının Tanımı

Etkinlik, katılımda bulunan kişi üzerinde bir etki yaratan, dikkatli bir biçimde yaratılan bir deneyim olarak tanımlanmaktadır. Etkinlikler, insanlara deneyimleri birlikte paylaşma ve ölçülebilir çıktı üretme fırsatı vermekte (Silvers, 2004:2), turistlerin, endüstrilerin ve yatırımcıların dikkatini çekerek, şehrin bir ürün olarak pazarlanmasının yolunu sunmakta (Popescu ve Corboş, 2012:19), sosyal bir çevrede kişilerin birlikte olmasını, toplumların yanı sıra kişilerin de bütünleşmesini sağlamaktadır (Reid, 2007: 89). Ziyaretçilere sezon içinde ya da dışında eğlenceli aktiviteler sunarken, yerel halkı da eğlendirmekte, etkinliklere zaman ayıran medya da bu sırada olumlu bir imaj oluşturarak güven ortamı sağlamaktadır (Derrett, 2011:33).

Etkinliklerin 2 temel rolü mevcuttur. **Birincisi,** etkinlikler, katılımcıları ve izleyicileri cezbetmekte ayrıca etkinliğin yapıldığı zaman boyunca o bölgeye ziyaretçi sayısında artış sağlamaktadır. **İkincisi,** etkinlikler o bölge için reklamlar ve haberler aracılığıyla dikkat çekmektedir (Chalip ve Green, 2003:214). Etkinlikler genellikle özel bir olayı kutlamak, topluma, bölgeye getiriler sunmak şeklinde özel olarak planlanmakta ve tasarlanmaktadır. Özel etkinlikler tanımlanırken ve planlanırken, en önemli iki noktaya vurgu yapılmaktadır.

Birincisi, özel etkinlik, bir veya seyrek olarak sponsorların ve organize edenlerin normal aktivitelerinin dışında gelişen etkinliklerdir. **İkincisi,** müşterilere ya da ziyaretçilere her günkü deneyimlerinden ve seçimlerinden farklı bir şekilde boş

zaman, sosyal ve kültürel deneyim fırsatı sunan etkinliklerdir. Eğer bu özel etkinlikler; tüm herkese açık olan etkinlikler ise **halka açık özel etkinlikler** olarak, eğer bu özel etkinlikler herkese açık olmayan sadece bir organizasyonun üyelerinin ya da ziyaretçilerinin davet edildiği etkinlikler ise **gizli özel etkinlikler** şeklinde ifade edilmektedir (Koh ve Jackson, 2006: 20-21). Özel etkinliklerin çeşitleri belirlenirken etkinliğin zamanı (tarh, mevsim…), mekanı (posta kodu, bölge…) ve teması (festival, spor, ödül…) gibi 3 temel özelliğine bakılarak, özel etkinliklerin yapılış amacı ve özellikleri ortaya koyulmaktadır (Janeczko, Mules ve Ritchie, 2002:6).

Özel etkinlikleri canlandırmanın ön koşulu, düzenli gelen ziyaretçi sayısını arttırmaktır. Ürün gelişiminin bir türü olan özel etkinliklerin olanaklarını arttırmak, etkinlikleri yeniden düzenlemek, ziyaretlerin tekrarını arttırmak ile mümkün olmaktadır. Özel etkinlikler, farklı formlardan oluşurken temel amacı, ziyaretçi girişimi için yeni sebepler yaratmak olmaktadır (Axelsen, 2006:25).

1.3.2 Etkinliklerin Kapsamı ve Özellikleri

Dünyada yapılan her bir etkinlik farklı amaçları gerçekleştirmek, farklı istek ve ihtiyaçları karşılamak ve farklı katılımcılara ulaşmak için yapılmaktadır. Türü, amaçları, büyüklüğü fark etmeden her etkinliğin genel özellikleri aynı doğrultuda olmaktadır.

Etkinliklerin temel olarak karakteristik özellikleri, özel olması, belirli bir zamanda son bulması, pazarlama fırsatları sunmasıdır (Crowther, 2010:374). Bu özelliklere ek olarak, turistleri çekmek ve turizmin gelişmesi, sınırlı bir süre için geçerli olması, bir kerelik ve seyrek olarak yapılması, bir bölgenin profil imajını ve farkındalığını arttırması, sosyal bir deneyim sunması, sıradışı olması gibi özellikleri de vardır (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, McDonnell, 2006:15).

Dünyada her yıl farklı yerlerde farklı festival ve etkinlikler yapılmakta, yapılan bu etkinlikler, etkinliğe ev sahipliği yapan yere rekabet avantajı ve imaj kazandırmakta, dolayısıyla toplumun yaşamı için önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, etkinlikler, hem boş zaman tüketicileri hem de pazarlamacılar için dinamik bir sektör haline gelirken, böylece etkinliklerin sayılarında, çeşitlerinde ve popülerliğinde ciddi artışlar yaşanmaktadır.

1.4 Etkinlik Çeşitleri

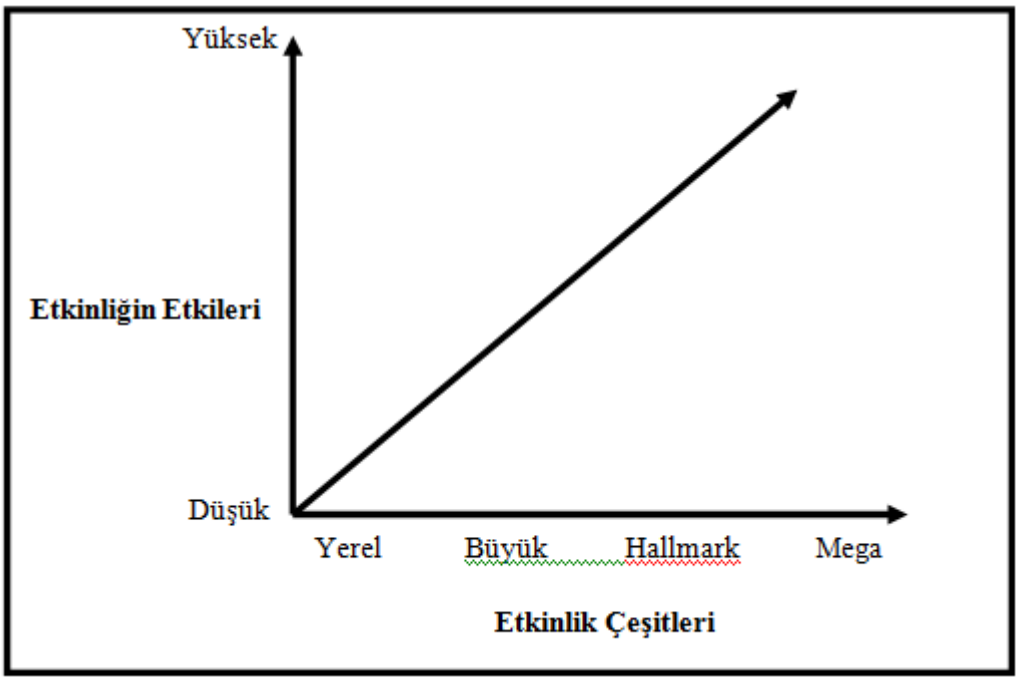
Etkinlikler çeşitli kategorilere ayrılmakta, fakat bu kategoriler özellikleri açısından çok büyük farklar içermemektedir. Bu sebeple etkinliklerin kategorilerinde kesin olarak bir tanım ve sınır ortaya konulamamaktadır. Bu başlık altında genel olarak kabul gören etkinlik sınıflandırılmasına değinilecektir. Bu sınıflandırmaya göre etkinlikler; büyüklük kriterinin temel alınmasıyla ölçeğine göre ve yapılış amacının farklılığıyla içeriğine göre etkinlikler olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır.

1.4.1 Ölçeğe Göre Etkinlikler

Etkinlikler genellikle ölçeklerine veya büyüklüklerine göre sınıflandırılmaktadırlar. Bu sınıflandırma için yapılan tanımlarda çok net ayrımlar olmamasına rağmen literatürde, mega, hallmark (damga), büyük ve yerel etkinlikler olarak ayrılmaktadır (Bowdin v.d., 2006:15). Etkinliklerin büyüklüğüne göre çeşitlere ayrılması nesnel değil öznel bir yorumlamadır (Parent, Eskerud ve Hanstad, 2012: 145). Bu kategoriler genellikle etkinliğe gelen katılımcı sayısına göre ve etkinliğin yapıldığı yere veya bölgeye, yapılan harcamalar ile medya etkisine, yararlarına ve maliyetlerinin büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

Şekil 3'ten de görüleceği gibi etkinlik boyutları ile çeşitleri arasında doğru bir orantı vardır. Etkinlik boyutlarının artması, etkilerinin de artmasına neden olmaktadır. Etkinliğe gelen katılımcıların sayısı ne kadar fazlaysa, harcamaları ne

kadar büyükse, etkinlikten etkilenenlerin sayısı da orantılı bir şekilde artmakta, yararları ve maliyetleri de ona göre artmakta ya da azalmaktadır.



Şekil 3: Etkinlik Çeşitleri ve Etkisi

Kaynak: Bowdin, Glenn A. J., Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris, Ian McDonnell, *Events Management,* 2. Baskı, İngiltere, 2006:16.

1.4.1.1 Mega Etkinlikler

Mega etkinlikler ölçeğine göre etkinlikler arasında en fazla yankı uyandıran, adından en çok söz ettiren ve katılımcı sayısı bakımından diğerlerinden daha fazla katılımcıya sahip etkinliklerdir. Bu tür etkinliklerin yapılabilmesi için diğerlerine oranla daha fazla planlama, daha büyük bir organizasyon, büyük bir çaba ve pazarlama araştırmasıyla yüksek düzeyde destek gerekmektedir.

Mega etkinlikler, çok hızlı bir şekilde gelişen, neden-sonuç ilişkisi ile başlayan, etkilerini ve sonuçlarını hemen gösteren ve bir miras şeklinde anılan özel bir olay ya da istisna olarak görülmektedir (Hiller, 1998:47). Büyüklüğüne ve önemine göre değişse de bu etkinlikler, turizme olağanüstü düzeyde verim sağlayan, medyada oldukça fazla yer tutan, ev sahibi toplum için ya da destinasyon için prestij ve ekonomik etki sağlayan (Arcodia ve Robb, 2000:156) global boyutta bütün ekonomileri etkileyen büyüklükteki etkinliklerdir ve genellikle fiyat teklifleriyle geliştirilmektedirler. FIFA Dünya Kupası bu tür etkinliklere verilen en güzel örnektir (Bowdin v.d., 2006:18). Bir diğer örnek ise, Olimpiyat Oyunlarıdır. Toplum üzerinde güçlü bir etki yaratması ve küresel düzeyde medyada yer alması ile mega etkinliklere örnek olarak verilmektedir (Arcodia ve Robb, 2000:156).

Mega etkinlikler 3 ilişki ile ifade edilmektedir. Etkinliğin yapılışında temel amaç, etkinliğin doğrudan etkilerini arttırmak ise ileriye doğru bağlantı ilişkisi, etkinliğin dolaylı etkilerini arttırmak, farklı bir amaç için etkinliği araç olarak kullanmak ise geriye dönük bağlantı ilişkisidir. Etkinlik sonucunda kentsel değişimler gibi beklenmeyen yan etkilerin ortaya çıkmasında ise paralel bağlantı ilişkisini oluşturmaktadır (Hiller, 1998:49-50). Bu ilişkiler bu etkinliklerin yapılış amacına göre şekillenmekte ve faaliyet göstermektedir. Etkinliğin amacına göre, ilişkinin amacı ve ilişkinin kurulması da değişmektedir. Ölçeğine göre etkinlikler arasında topluma, etkinliğin yapıldığı yere, bölgeye ve ülkeye doğrudan ya da dolaylı, olumlu ya da olumsuz etkileri olan en büyük etkinlik mega etkinliklerdir.

Mega etkinliklerin, şehir imajını yeniden biçimlendirmek ve global anlamda itibarını yükseltmek, şehrin ekonomik gelişimini arttırmak, kentsel gelişmeyi ve yenilemeyi teşvik etmek, altyapı gelişimine katkıda bulunmak, kamu tesislerinin yapımı ve uzun vadeli kentsel gelişim için gerekli olan sosyal sermayeyi sağlamak gibi temel etkileri vardır (Zhang ve Wu, 2008:214):

1.4.1.2 Hallmark (Damga) Etkinlikler

Mega etkinlikler, tipik olarak global bir yönelime sahip ve özel bir yer için bir kerelik yapılan, kazanmak için rekabetçi bir teklifin gerekli olduğu etkinlikler iken, hallmark etkinlikler, kendi toplumundan bağımsız olmayan, bir yerde yerel ya da bölgesel olarak köklü bir tanımı olan ve daha çok bölge halkına cazip gelen etkinliklerdir (Getz, 2008:408). Hallmark etkinliklerin yapılmasının temel amacı, etkinliğin yapıldığı yere olan farkındalığı arttırmak ve bu yeri özel bir pazar konumuna getirebilmektir (Derrett, 2011:34).

Bölgesel ve yerel önemi ile ilgili olarak, toplumsal festivaller ve yerel kutlamalar hallmark etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Murphy ve Carmichael, 1991:32). Bir diğer tanıma göre ise hallmark etkinlikler, geniş bir farkındalık ve tanınmışlık yaratabilmek için etkinliğin yapıldığı yer ile, bir şehrin veya bir bölgenin inanç ve ruhuyla özdeşleşmiş etkinliklerdir. Bu etkinliklere verilen en klasik örnek Rio Karnavalı'dır (Bowdin v.d., 2006:17). Amerika'daki Kentaki Derbisi, Britanya'daki Chelsea Flower Show, Münih'teki Oktoberfest, İskoçya'daki Edinburgh Festivali gibi etkinlikler de hallmark etkinliklere örnek verilmektedir (Koh ve Jackson, 2006: 21).

1.4.1.3 Büyük Etkinlikler

Büyük etkinlikler, sadece faaliyet alanının ve etkilerinin daha küçük ölçekte olmasıyla mega etkinliklerden farklılık göstermektedir (Arcodia ve Robb, 2000:156). Büyük etkinlikler, özellikle ev sahibi topluma ya da ülkeye olan imaj etkileri nedeniyle kültürel değerde olmaktadırlar (Richards ve Wilson, 2004:1933). Önemli sayıda ziyaretçi çeken, önemli ekonomik faydalar sağlayan ve medya gündeminde yer alan olaylardır. Örnek olarak uluslararası müzik festivalleri verilmektedir (Kızılırmak, 2006:183). Avusturalya'daki Formula 1 Grand Prix, Tenis Turnuvaları da büyük etkinliklere örnek olarak verilebilir (Koh ve Jackson, 2006: 21). Bu tür

etkinlikler genellikle belirli bir bölgeyi etkisi altına almakta ve etkinliğin sonuçları ile etkileri bu bölgenin dışına çıkmamaktadır.

1.4.1.4 Yerel Etkinlikler

Toplum etkinlikleri olarak da ifade edilen yerel etkinlikler genellikle şu şekilde tanımlanmaktadır (Janiskee, 1996:404):

"*Hizmet kulüpleri, kamu güvenliği kuruluşları ve iş dernekleri gibi sivil toplum örgütleri veya yerel hükümet kurumları tarafından üretilen ve caddeler, okullar, parklar gibi kamusal mekanlarda gerçekleştirilen ev sahibi toplum tarafından sunulan tüm hizmetlerin gönüllü olarak kullanıldığı, bir toplum tarafından sahiplenilen ailesel ve eğlenceye yönelik etkinliklerdir."*

Yerel etkinlikleri de kapsayan etkinlikler ile ilgili dört farklı bakış açısı bulunmaktadır (Kızılırmak, 2006:183).

- **Sosyolojik açıdan**, yapılan faaliyetler veya ekonomik uyarıcılar olarak değil, daha çok bu tür etkinliklere ev sahipliği yapan toplum içindeki kültürel olayların ve sosyal organizasyonların bir parçası olarak gerçekleşmektedir.
- **Antropolojik açıdan,** belirli bir kültürel çevre içerisinde anlaşılabilecek olan toplumsal kutlama olayları olarak görülmektedir. Etkinliklerin, düzenlendikleri toplumsal yapının değerlerinden ve toplumsal örgütlenmeden çıkan ve bunları yansıtan olaylar olduğu düşünülmektedir.
- **Toplumsal gelişme açısından;** yörenin toplumsal gelişiminin potansiyel güce sahip araçları olarak görülmektedir. Bu anlamda toplumsal gelişme, geniş açıdan yerel demokrasinin geliştirilmesini (örneğin bu olaylara gönüllülerin katılımının sağlanması), kendi öz gücüne inanma esasına dayanan davranış tarzlarının ve hareketlerinin yaratılması, toplumun sosyal altyapısının oluşturulması veya geliştirilmesi amaçlarına yönelik bir süreç olarak tanımlanmaktadır.

➲ **Eğlence boyutu ve katılanlar açısından ise;** turizm sektöründe özel etkinliklere katılanlar, genelde kullanıcı veya müşteri olarak anılmaktadır. Bu anlamda, turizm pazarlamasında müşterilerin etkinliklere katılma sebeplerinin ve müşterilerin nelerle tatmin olduklarının araştırılması gerekmektedir.

Tekirdağ Kiraz Festivali, Manisa'daki Mesir Macunu Şenlikleri, Malatya'daki Kayısı Festivali bulundukları çevrenin festival ve şenlikleri oldukları için yerel etkinlikler kapsamı çerçevesinde değerlendirilmektedir.

1.4.2 İlgili Olduğu Alanlara Göre Etkinlikler

İlgili oldukları alanlara göre etkinlik kategorisi altında çok çeşitli etkinlikler yer almaktadır. Bu kategorideki etkinlikler, ilgili oldukları alana ve içeriklerine göre sınıflara ayrılmaktadır. Büyüklüğüne veya ölçeğine göre etkinlikler bünyesinde içeriklerine göre etkinlik türlerini de barındırmaktadırlar. İlgili oldukları alanlara göre etkinlikler, katılımcı sayıları ve etkileri açısından ölçeğine göre etkinlikler sınıflandırılmasına girmektedir. Bu nedenle her iki etkinlik türü de birbirinden ayrı düşünülmeyerek, birlikte ele alınarak incelenmektedir. Bu başlık altında en çok gerçekleştirilen etkinliklere değinilecek fakat alt kategorilere değinilmeyecektir.

1.4.2.1 Sosyal ve Kültürel Etkinlikler

Sosyal ve kültürel etkinlikler, toplumun sosyal bir role sahip olması, şehrin ve toplumun profilinin ve imajının farklı ve tek olmasını sağlaması açısından çok önemlidir. Her türlü kültür ve sanat festivalleri bu çerçevede değerlendirilmektedir.

Şehirler, kültürel etkinlikleri, şehir imajlarını geliştirebilmek, kentsel gelişimi canlandırmak, ziyaretçi akışını ve yatırımı çekici hale getirebilmek (Richards ve Wilson, 2004:1931), etkinlik planlayıcıları tarafından turizm gelişimini artıtırabilmek, geçmişteki ritüelleri ve gelenekleri canlandırmak (Brida, Disegna ve

Osti, 2013:269) amacıyla kullanmaktadır. Sosyal ve kültürel etkinlikler arasında, yerel halkın, bölgenin ve ülkenin sosyal ve kültürel gelişimi hızlandırmak ve arttırmak için, ülkemizde en çok ve en sık yapılan etkinlik türü festivallerdir ve sosyal ve kültürel etkinlikler özellikle festivaller turizmden ayrı olarak düşünülememektedir. Sosyal ve kültürel etkinlikler içerisinde en önemlisi, en çok gerçekleştirilen ve en popüler olan etkinlik türü festivaller olduğu için daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

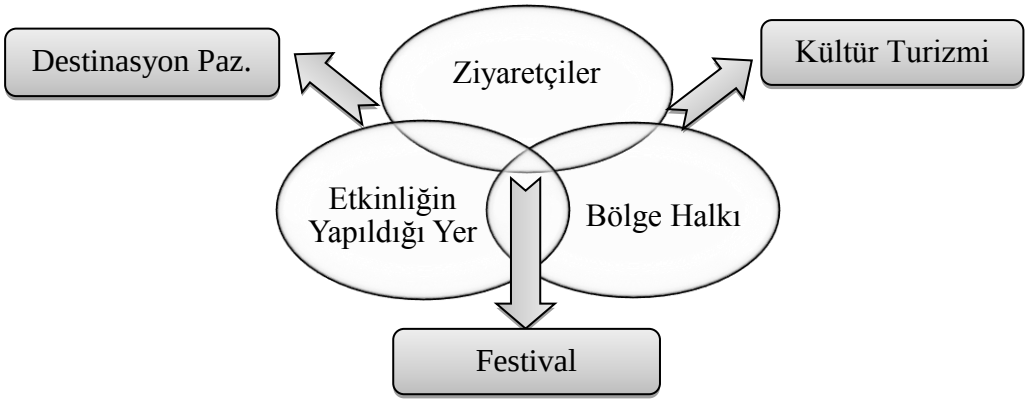
1.4.2.1.1 Festivallerin Tanımı

"Festival" terimi yüzyıllardır kullanılan bir terimdir. Festivaller, geleneksel olarak fiziksel işgücü, toprak ekimi ve her türlü yorucu aktivite sonucunda ortaya çıkan bir kutlama, rahatlama ve iyileşme zamanı şeklinde tanımlanmaktadır (Bowdin v.d., 2006:5).

Festivaller, yerel halkın isteklerini paylaşmak için deneyimlerde halkın katılımcı olarak yer aldığı kutlamalar (Arcodia ve Whitford, 2006:3) ve hızlı bir şekilde gelişen boş zaman ve turizm ile ilgili, olgulardan biri olarak tanımlanmakta, bir yer ya da toplum için çok önemli bir rol oynamaktadır (Derrett, 2000:120). Festivaller, geleneksel ve uzun bir tarih, toplumu tanıma, ideoloji, dünya görüşü ve sosyal kimlik yaratma, tarihin sürekliliği ve fiziki olarak toplumların ayakta kalması olarak da tanımlanmaktadır (Tassiopoulos, 2005:13). Festivalleri diğer etkinliklerden ayıran temel özellik, festivallerin ortaya çıkış amacının toplum ve kutlama olmasıdır. Katılımcıların deneyimini ve yerel toplumun paylaşmak istediği duyguları içeren kutlamalardır. Festivallerin en temel amacı, günlük yaşamdan daha farklı ve daha büyük bir deneyimi yaşayan maksimum katılımcı sayısına ulaşabilmektir (Arcodia ve Robb, 2000:156). Festivaller, kültürün yeniden üretildiği ve tüketildiği etkinliklerdir. Bu nedenle başarılı bir festival, kültür sürecini içermektedir (Waterman, 1998: 62).

Şekil 4'ten de görüldüğü gibi, festivallerin ortaya çıkması temel olarak üç faktörün uyumu ile gerçekleşmektedir. Bu faktörler; etkinliğin yapıldığı yer, o yerde

yaşayan bölge halkı ve etkinliğe katılmak için gelen ziyaretçilerdir. Festivalin oluşabilmesi ve eksiksiz bir şekilde yapılabilmesi için etkinlik yerinin belirlenmesi, bölge halkına etkinliğin duyurulması, halkın etkinlik için hazırlanması ve etkinliğe katılmak için gelen ziyaretçiler ile ilgili tüm hazırlıkların yapılması ön koşuldur. Etkinliğin yapıldığı yere ziyaretçilerin gelmesi destinasyon pazarlamasını ve ziyaretçiler ile bölge halkının buluşması kültür turizmini oluştururken, etkinlik yerinde ziyaretçilerin ve bölge halkının buluşması bu unsurların hepsinin bir arada olması ise festival aşamasını oluşturmaktadır.



Şekil 4: Festival Unsurları

Kaynak: Derret, Ros, "Festivals, Events and The Destination" Editörler: Ian Yeoman, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond ve Una McMahon-Beattie, "Festival and Events Management an International Arts and Cultural Perspective" Routledge Taylor&Francis Group, New York, 2011:41.

Festival turizmi, festivali turizm ile birlikte ele almakta, etkilerini bu birliktelik ile ortaya koymaktadır. Festivaller genellikle turist sezonunda canlanmakta, gelirlerin artması, iş sektörünü desteklemesi ve yeni çalışmaları da tetikleyerek ekonomik yönden olumlu olarak etkilemektedir. Yerel düzeydeki organizasyonel faaliyetleri arttırarak, liderlik özelliklerini ve sorumluluğu geliştirerek, daha etkin özel ve kamu işbirliği sağlayarak, yatırımın ve karın geri

dönüşünü hızlandırarak sosyal yönden de olumlu etkilemektedir. Toplumun değerlerini, sürdürülebilirliğini ve hayatta kalmasını sağlamaktadır (Sullivan ve Jackson, 2002: 326-227). Festival turizminin, etkinliğin yapıldığı yere olan bu katkıları toplumun özelliklerini olumsuz yönde de değiştirebilmektedir. Turistler, bir istilacı olarak toplumun deneyimlerinde bir tehdit unsuru oluşturabilmekte, gizliliğin kaybolması, kültürün yıkılması, sömürülme düşüncesinin algılanmasıyla düşmanlığın oluşumu, ticarileştirme ve istişare eksiklikleri gibi sıkıntılar da festival turizmi ile birlikte ortaya çıkmaya başlamaktadır (Derrett, 2011:39).

1.4.2.1.2 Festivallerin Özellikleri

Günümüzde festivaller, geçmişe oranla daha çeşitli ve gelişmiş aktiviteler olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla etkinliklerin pazarlanmasında, etkinliğin türüne göre tek ve yenilikçi taktikler gerçekleştirilmektedir. Etkinliğin başarısı etkinliğin türüne göre değişmezken, pazarlamacılar tarafından etkinlik ile ilgili bazı faktörlerin avantajları ancak daha iyi kullanıldığında elde edilmektedir. Bu faktörler aşağıdaki gibidir (Hoyle, 2002:152).

- **Yer:** Etkinliğin yapıldığı yere kolay erişimin teşviki ve merkezi bir konumda olması, etkinliğe daha yüksek katılımları sağlamaktadır.
- **Rekabet:** Etkinliğin tek, farklı ve rakiplerden daha iyi olması, etkinliğin kendisi kadar önemlidir. Pazarlamacıların, etkinliğin benzersiz özellikte olmasına, farklı ve ilginç gösterilerde bulunmasına ihtiyacları vardır.
- **Hava:** Etkinliğin katılımcıları ve tüketicileri için doğru atmosferi yaratmak önemlidir.
- **Maliyet:** "Bedava" kelimesi, dikkatleri üzerine çekmektedir. Maliyetler ve fiyatlar, etkinliklerin pazarlanmasında belirleyici faktörler olmaktadır.
- **Eğlence:** Eğlencenin pazarlanmasında, popüler sanatçılar, bir radyo kanalı ile röportaj, biletlerin satışı için bir basın açıklaması gibi çok çeşitli alternatifler bulunmaktadır. Farklı ve yeni eğlence alternatifleri, daha büyük pazarlama stratejilerini ve bütçelerini gerektirmektedir.

1.4.2.1.3 Festivallerin Çeşitleri

Festivaller, toplumun kültürel gelişimi için şimdiki ve gelecekteki durum hakkında fırsatlar sunmakta, dinamik bir değer sistemi yaratmakta, ilişki kurmakta, ait olma duygusu aşılamakta, güçlendirmekte, katılım ve güvenlik gibi fırsatlar yaratmakta (Derrett, 2003:51), toplumun spesifik ihtiyaçlarına cevap vererek, aynı zamanda eğlence de sunmak için organize edilmektedir.

Festivaller, bazı yazarlar tarafından geleneksel ve niş festivaller olmak üzere 2 farklı şekilde incelenmektedir. Bir etkinlik ilk olarak niş etkinlik ile başlamakta daha sonra, geleneksel etkinliğe dönüşmektedir (Mallen ve Adams, 2008:2-3).

- **Geleneksel Festivaller:** Bu tür festivallerin 2 temel özelliği mevcuttur. Birincisi; bir etkinliği oluşturabilmek için yönetim kurulu kurmak ve gerekli olan standart kurallar ve yönetmelikleri güçlendirmektir. İkincisi ise, bu tür festivallerin nesillerdir uygulanan ve bilinen bir etkinlik olmasıdır.
- **Niş Festivaller:** Geleneksel festivallerin tam aksine, bir etkinliği değiştirmek, yenilemek ya da yeni bir etkinlik yaratmak üzerine kurulmuştur. Bu tür festivallerin üç temel özelliği mevcuttur. Birincisi; festival, özellikle spor, dinleme ve turizm için uyarlanmakta ya da yaratılmaktadır. İkincisi; kural ve yönetmelik için bir organizasyon söz konusu olmasına rağmen, nesillerdir uygulanan bir etkinlik için kurulan geleneksel bir yönetim kurulu olmak zorunda değildir. Üçüncüsü ise; bilinen geleneksel etkinlik bileşenleri ya da geleneksel olmayanları kullanabilmesidir.

Festivallerin tarihinin bu kadar eski olması, çeşitli şekillerde ele alınmasına neden olmaktadır. Yukarıdaki ayrıma bakıldığında festivallerin ortaya çıkış amacına ve zamanına göre yapılan bir ayrım olurken, farklı yazarlar festival ayrımını, etkili olduğu kişilere göre bir kültüre içeriden etki eden ve dışarıdan etki eden festivaller olmak üzere farklı şekilde yapmışlardır.

Bir kültüre içeriden etki eden ve dışarıdan etki eden festivaller şu şekildedir (Hall ve Sharples, 2008:258):

- **Geleneksel Festivaller:** Katılımcılar tarafından kavramsallaştırılan ve bir kültüre içeriden etki eden festivallerdir. Bu tür festivaller, katılımcıların sosyal ve tarihsel kimliğinin zaman ve mekan bakımından bir kesişim noktasını oluşturmaktadır.
- **Etkinlik Tipi Festivaller:** Organizatörler tarafından kavramsallaştırılan ve bir kültüre dışarıdan etki eden festivallerdir. Etkinlik türü festivallerin, katılımcı sayısı, etkinliğin gelir ve satışları, birlik ve beraberlik duygusunun paylaşılıp paylaşılmadığı gibi kesin bir amacı ve hedefi vardır.

Geleneksel festivaller, yapıldığı yerin kültürel mirasının bir simgesi olarak faaliyet göstermekte, kültürün içinden o bölgede bulunan, o kültüre sahip kişileri öncelikli olarak etkilemektedirler. Etkinlik tipi festivaller ise, daha çok somut faaliyetler üzerine odaklanmakta, festivali gerçekleştirmek için gerekli girişimler yapan kişileri doğrudan etkilemektedir.

Türü ne olursa olsun festival, kültürün yaratıldığı, sürdürüldüğü, festival ile ilgilenenlere iletildiği bir döngüdür. Sadece festivalin türlerine göre kültürün tüketimi farklılaşmaktadır (Waterman, 1998: 62).

1.4.2.2 Spor Etkinlikleri

Sportif becerilerin yarışmalarla test edilmesi, aktivitelerin en çok olduğu en eski alanlardandır. Olimpiyat oyunları gibi bireysel sporların ve çoklu sporların tam bir yelpazesini kapsayan spor etkinlikleri, endüstrisinin gelişebilmesi ve büyüyebilmesi için önemli etkinliklerdir. Bu etkinlikler sadece etkinliğin yapıldığı yerdeki yönetime ve spor organizatörlerine fayda sağlamamakta aynı zamanda, oyunculara, antrenörlere, yetkililere ve zevk ve eğlence elde etmek için gelen izleyicilere de fayda sağlamaktadır (Bowdin v.d., 2006:20). Global spor etkinlikleri, etkileri büyük olan, turistler için çekiciliği arttıran, milyon dolarlık bütçelerin söz

konusu olduğu, dünya pazarlarının konuşulduğu ve sermayenin geri dönüşünün çok hızlı olduğu önemli bir örnek teşkil eden etkinliklerdir (Waitt, 2003:194).

Önemli spor etkinlikleri, turizm ve ekonomik aktivitelerde, ulusal ve uluslararası düzeylerde çok önemli bir rol oynamaktadır. Farkındalığı arttırması, toplum için bir gurur kaynağı olması ve olumlu bir imaj yaratması gibi olumlu ekonomik etkilere sahip olabilmesi ve başarıyı garanti edebilmesi açısından etkili bir yönetim gerekmektedir (Hanlon ve Jago, 2000:93). Etkili bir yönetimin yapacağı etkili bir plan ve tasarı, daha ilk aşamalarda etkinliklerin başarısını ortaya koymaktadır.

1.4.2.3 İş veya İşletme Etkinlikleri

Ülkelerin veya işletmelerin düzenledikleri etkinlikler, bir şehrin gelişiminde katalizör rolünü oynamaktadırlar (Mackellar, 2008: 47). İşletmelerin gelişimi için düzenlenen etkinlikler farklı şekillerde aşağıdaki gibi ortaya çıkmaktadırlar.

Konferanslar: Genellikle bir ya da iki gün süren yaklaşık 100 kişinin katıldığı etkinliklerdir. Gündem, birbirinden bağımsız, konusunda uzman konuşmacılar, araştırmacılar ve ortakların sunumuna dayalıdır. Konferanslar, etkinliği özetleyen bir konuşma ile sonuçlanmaktadır (Piesiewicz, 2010:40). Bir başka tanıma göre konferanslar, bir organizasyon tarafından özel bir konu hakkında mesaj vermek, tartışma açmak ya da tanıtım yapmak, görüşleri değiştirmek amacıyla gerçekleşen etkinliklerdir (Arcodia ve Robb, 2000:158).

Toplantılar: Toplantılar, özel bir durum hakkında bilgi sağlamak ve tartışmak amacıyla sosyal ve ekonomik grupların yasal bir çerçevede oluşturdukları, katılımcılar arasında ortak bir fikre varmak amacıyla yapılan, gerçekleşme sıklığı olmayan genellikle sınırlı bir süreyi kapsayan etkinliklerdir (Arcodia ve Robb, 2000:157). Her toplantının sahip olması gereken amaç, katılımcı sayısı, toplantının

sıklığı, süresi, organizasyonun zaman tablosu, etkinlik öncesi iletişim ve program dinamikleri gibi bazı özellikler mevcuttur (Krugman ve Wright, 2007:4).

Kongreler: Kongreler, oturumlara veya sunumlara katılan 100-1000 kişi arasında yapılan etkinliklerdir. Gündem; birbirine paralel oturumları, konuşmaları, konser, akşam yemeği ve gezi turundan oluşmaktadır (Piesiewicz, 2010:40).

Forum/Sempozyum/Seminer: Forum; panel üyeleri, moderatörler ve izleyiciler arasında bir tartışma ortamının açıldığı etkinlik türüdür. Sempozyumlar genel olarak forumlarla aynı özellikleri göstermektedirler. Sadece, forumlara göre daha resmi türde etkinliklerdir. Seminerler, daha fazla katılımın, karşılıklı anlayışın ve deneyim ve bilgi paylaşımın olduğu etkinliklerdir. (Arcodia ve Robb, 2000:159).

Fuarlar: Fuarlar ve sergiler, iş ve işletme etkinliklerinin büyüyen bir parçasıdır. Bu etkinlikler, ziyaretçileri bilgilendirmek veya satışa ikna etmek için davet etmek amacıyla gerçekleştirilen ürün veya hizmetlerin sunumu şeklinde gerçekleştirilmektedir. Fuarlarda ve sergilerde 3 temel reklam boyutu söz konusudur. Bu boyutlar; ürünün görülebilmesi, ele alınabilmesi ve değerlendirme yapılabilmesi için koklanması ve tadılabilmesidir. Yapılan araştırmalarda bu etkinlikler boyutlarına göre 4 temel kategoriye ayrılmışlardır. Bunlar (Bowdin v.d., 2006:22):

a) 2000 m^2'den daha fazla kapalı alan üzerine kurulan fuarlar ya da sergiler,
b) Halk için kurulan bir günlük fuarlar ya da sergiler,
c) Önemli tarım ya da bahçecilik ile ilgili 50000 ziyaretçiden daha fazla halk ya da ticaret için kurulan fuarlar ve sergiler,
d) 2000 m^2'den daha az kapalı alan üzerine kurulan fuarlar ya da sergiler.

Sergiler: Sergiler, genellikle başka bir toplantıyla birlikte yapılmaktadır. Satıcıların mal ve hizmetlerini gösterdikleri, hazır bir izleyici kitlesine sahip etkinliklerdir (Arcodia ve Robb, 2000:159).

1.4.2.4 Diğer Etkinlikler (Temalı Parklar ve Eğlence Parkları)

Temalı parklar, turistleri çekebilmek ve bir yerde etkileyici bir atmosfer oluşturabilmek için yaratılan yeni bir konsepttir. Bu parklarda tema, iletişim, koku ve dokunma duyularının yanı sıra, görsel ve işitsel araçlarla sağlanmaktadır. Modern temalı parklarda, öncelikli amaç organizasyonun yapısı ile fiziksel durumun birleştirilmesidir. Daha sonra ziyaretçilere deneyim kazandırmak amaçlanmaktadır. Dünyada en büyük ve en tanınmış temalı parkı 1955'te California Anahem'de açılan, eğlenceye yeni bir boyut kazandıran Disneyland'dır (Milman, 2010:221). Türkiye'de ise, ülkenin tarihsel mirasını konu alan Miniatürk temalı parka örnek olarak gösterilmektedir.

Temalı parklar, yapısı, arka planı ve tüm çerçevesiyle ana tema üzerine odaklanılmış, eğlence parkı olarak da tanımlanmakta (Arroyo, 2007:24) bir ya da daha fazla konu üzerine odaklanılmış, eğlence parklarının bir türü olmaktadır (Groote, 2009:21). Bu yüzden temalı parklar ve eğlence parkları arasındaki ayrım tartışılan bir konu olmuştur.

Uzun dönemli sadakat, temalı parkların ve eğlence parklarının temel amaçlarından biridir (Golden v.d. 2011:21) Temalı parkların başarılı olabilmesi ve amacına ulaşabilmesi için araştırmalara göre gerekli olan bazı faktörler vardır. Bu faktörlerden bazıları şunlardır (Pikkemaat ve Schuckert, 2007:202):

- Seçeneklerin çok olması
- Benzeri olmaması
- Yenilik
- Süreklilik
- Çevresel Bütünleşme
- Güvenlik
- Marka ve İmaj
- Katılım / Etkileşim
- Kalite

1.5 Etkinliklerin Planlanması

1990 yılının başından günümüze kadar etkinlik endüstrisi kavramı gelişmeye, uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel seviyede gerçekleştirilen etkinlikler kuvvetli derecede ilgi alanları oluşturmaktadır. Etkinliklerin sayıca artmasının yanı sıra etkinlik çeşitleri de sayıca artış göstermiştir. Bu nedenle, etkinlik yönetimi ve planlaması da çok önemli bir alanı oluşturmuştur. Etkinlikten verimli sonuçların alınması, etkinliklerin iyi bir şekilde organize edilmesi ve planlanması ile mümkün olabilmektedir. Bir etkinlik ne kadar iyi bir şekilde planlanırsa, etkisi o kadar büyük olmakta, katılımcılar yüksek bir tatmin seviyesine ulaşabilmektedir.

İyi planlanmış bir etkinlik, iyi bir yönetimin sonucudur. Etkinliklerin sayısının, popülerliğinin ve çeşitliliğinin artması, etkinliklerin yönetimi ile ilgili farkındalıkların gelişmesini, etkinliklerin yaratılmasını, organize edilmesini ve yönetilmesini sağlamaktadır (Köse, Argan ve Argan, 2011:2). Planlanmamış ya da iyi planlanmamış etkinlik zaman, para ve enerji kaybına neden olmaktadır. Etkinliklere ve etkinlik yönetimine "Neden" ve "Nasıl" sorularıyla giriş yapabilmek için, "Deneyerek öğrenme" anlayışı ve uygulaması sağlanmaktadır (Landey Csep ve Silvers Csep, 2004). Bu nedenle, etkinlikle ilgili tüm planlar, deneyime dayanarak yapılmaktadır. Etkinlik planlaması aşamasında, etkinliği gerçekleştiren organizatörlerin ve yöneten yöneticilerin ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar aşağıdaki gibidir (Presbury ve Edwards, 2005:32):

- İlk aşamada sorunları tespit etmek ve olabilecek ciddi zararları engellemek için aktivitelerin sürekli izlenmesini sağlamak.
- Çevreye duyarlı teknolojiler kullanarak, kaynak kullanımı ve israfını en aza indirmek.
- Teşvikler, kurallara uyma ve yararlı olan aktiviteleri güçlendirerek planlanan hedeflere, koşullara ve standartlara uyum sağlamak.
- Etkinliklerden uzun dönemli başarı elde etmek için, yerel toplumu, otoriteleri ve paydaşları planların içine dâhil etmek.

- Tutumları, değerleri ve faaliyetleri güçlendirerek farkındalık ve anlayış yaratarak arttırmak.

Etkinlik planlamasına geçilmeden önce, yöneticilerin ve organizasyonu gerçekleştirenlerin ihtiyaçlarının mutlaka karşılanması gerekmektedir. İhtiyaçlar planlamayla ilgili düşünülmesi gereken ilk ve önemli aşamalardır. Yöneticilerin ve organizatörlerin ihtiyaçlarını tespit etmeden, karşılamadan bir planlama yapılması, etkinlik açısından sağlıklı sonuçlar vermeyecek, dolayısıyla etkinliğe gelenlere tatmin olunacak şekilde bir deneyim sunamayacaktır.

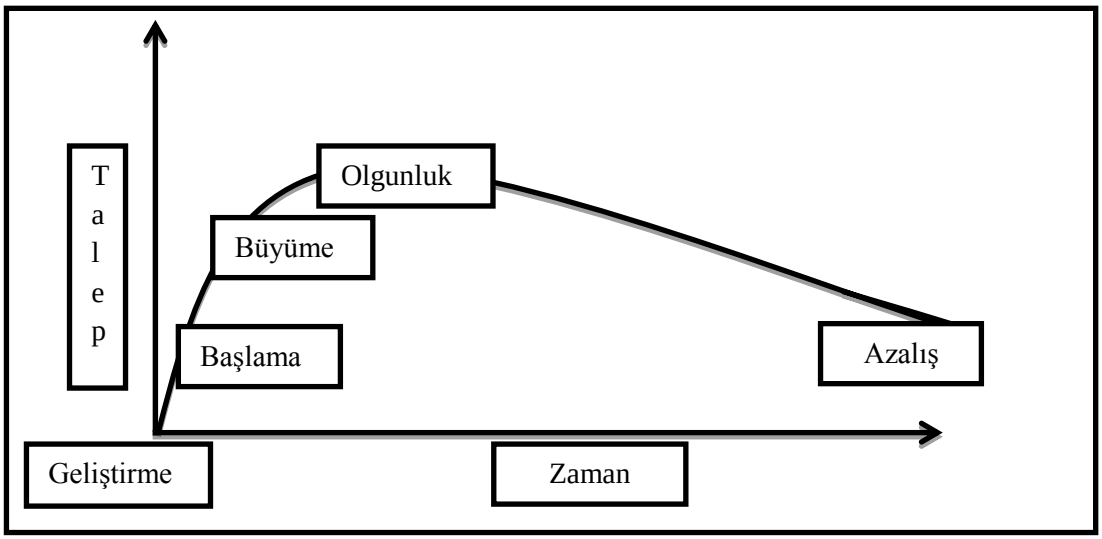
İyi bir plan, vizyonu iyi bir şekilde belirlemek ile mümkün olabilmektedir. Etkinlik ile ilgili olan bütün unsurların ve yapılması gerekenlerin ortaya çıkarılması, çevresinin ve yerinin belirlenmesi, atmosfer yaratılması ve duyguları yansıtması etkinliğin vizyonu için mutlaka ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gereken konulardır (Allen, 2009:8).

Etkinliklerin planlanması, kalabalığın yönetimini beraberinde getirmekte, etkili bir yönetimin yapılabilmesi için, tüm faktörlerin ayrıntılı bir şekilde düşünmek gerekmektedir. Kalabalığın yönetilmesi çalışanlar ile ziyaretçiler arasındaki, ayrıca yönetim ile ziyaretçiler arasındaki yeterli iletişimi sağlamakla mümkün olabilmektedir (Abbott ve Abbott, 2000: 105).

1.5.1 Etkinliklerin Planlanmasında Yaşam Eğrisi

Etkinliğin planlanmasında göz önünde bulundurulması gereken en önemli nokta, etkinliğin de diğer tüm mal ve hizmetler gibi bir sonunun olması, sınırlı bir ömrünün olması, dolayısıyla etkinliklerin de başlama ve bitiş noktaları olan bir yaşam eğrisinin bulunmasıdır.

Etkinliklerde ürün yaşam eğrisi, pazarlama iletişiminde çok önemli bir rol oynamakta, iletişimin müşteri mezkezli olmasını, finansal hizmetlere, müşteri yaşam çizgisine ve etkinlik pazarlaması aktivitelerine yardımcı olmakta, onları tetiklemektedir (Doyle, 2002:384). Şekil 5'te görüldüğü gibi etkinliklerde ürün süreci 5 temel aşamadan geçmektedir.



Şekil 5: Etkinliklerin Yaşam Eğrisi

Kaynak: Tum, Julia; Philipa Norton ve J. Nevan Wright, *Management of Events Operations*, İngiltere, 2006:97.

1. **Yeni Bir Fikrin Geliştirilmesi:** Araştırmayı ve pazar testini gerektirmektedir. Gelir yoktur, maliyetler söz konusudur.
2. **Yeni Bir Hizmetin Başlaması:** Yoğun pazarlama maliyetlerini ve küçük geri dönüşleri içermektedir. Pazara giriş riskli olmaktadır.
3. **Büyüme:** Pazara girişler hızlanmakta ve karlarda artış olmaktadır. Rakipler doğrudan rekabet etmekten kaçınmak için aynı pazar faaliyetlerini yapmakta ya da yeni pazar bölümleri geliştirmektedir. Bu aşama, pazar payı kazanmak için çok önemli bir aşamadır.
4. **Olgunluk:** Gelirler durağanlaşmaya ve büyüme faaliyeti durmaya başlamaktadır.

5. **Düşüş:** Satışlar düşmekte, hizmetler yavaş yavaş azalmaktadır. İşletmelerin kendilerini güncellemeleri ve yeni ürünler için hazır olmaları gerekmektedir.

1.5.2 Etkinliklerin Planlanmasında Karar Çerçevesi

Etkinlik planlamasında, etkinliğin yaşam eğrisi çizildikten ve belirlendikten sonra etkinlik planı ile ilgili karar çerçevesi ortaya çıkarılmalı, bu karar çerçevesine göre planlar hazırlanmalıdır.

Karar çerçevesi etkinliğin türüne ve büyüklüğüne göre değişse de genel olarak ilk aşamada aşağıdaki faktörlerin belirlenmesi ya da tahmin edilmesi gerekmektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 1996:742-743):

1) Etkinlikle İlgili Stratejik Faktörler Nelerdir?

- Etkinliğin misyonu, amacı ve hedefi.
- Etkinlik yöneticilerinin tutumları.
- Çevresel analiz.
- Etkinlik yönetiminin yapısı…

2) Etkinliğin Ziyaretçi Profili Nedir?

- Ziyaretçiler kimler?
- Nereden geliyorlar?
- Etkinliğe katılım amaçları nelerdir?...

3) Etkinlikteki Harcama Profili Nedir?

- Günlük harcama.
- Satın alma.
- Bölge halkının harcamaları.
- Ülke içinden gelen ziyaretçilerin harcamaları.
- Ülke dışından gelen ziyaretçilerin harcamaları…

4) Etkinliğin Ekonomik ve Sosyal Yararları ve Maliyetleri Nelerdir?

- ➲ Gelir tahmini.
- ➲ Nakit akış analizi.
- ➲ İstihdam tahmini.
- ➲ Sosyal yarar ve maliyetlerin tahminleri…

5) Etkinliğin Profili Nedir?

- ➲ Etkinliğin tarihi.
- ➲ Etkinliğin sponsoru.
- ➲ Bölge otoriteleri.
- ➲ Medya.
- ➲ Etkinliğin yol haritası…

Etkinliğin türü, büyüklüğü ve amacı ne olursa olsun mutlaka bir plan doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Etkin bir etkinlik yönetimi dikkatli ve ayrıntılı bir şekilde oluşturulan plan ve bu plan öncesinde alınması gereken kararların yer aldığı karar çerçevesi ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle karar çerçevesinde göz önünde bulundurulması gereken her bir konu, etkinliğin verimli ve sağlıklı geçebilmesi için önemli bir rol oynamaktadır.

Etkinliğin karar çerçevesinin içinde etkinliği tanımlarken dikkate alınması gereken tasarım ilkeleri vardır. Bunlar (Brown ve James, 2011:60-61):

- ➲ **Ölçek:** Etkinlik ölçeğinde elde edilecek gelirin hesaplanması ve garanti altına alınması gerekmektedir.
- ➲ **Şekil:** İzleyicinin psikolojisini anlamak ve izlenecek her bir koltuğun izleyicinin evindeki gibi olması önemlidir. İzleyicilerin gözlemleri çok değerli bilgiler sağlayacaktır.
- ➲ **Odaklanmak:** İzleyicinin etkinliği organize edenlerin ne istediğine odaklanmasının garanti altına alınması gerekmektedir.

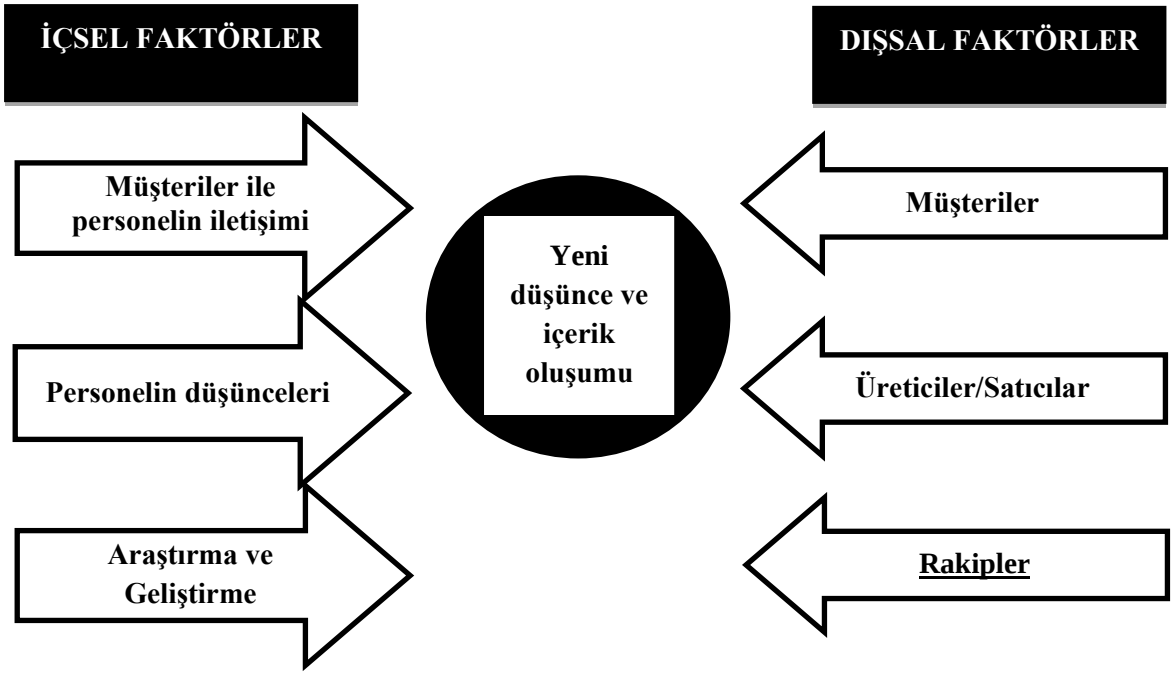
- **Zaman:** Etkinliğin başlangıcından izleyicilerle iletişim kurulması ve sürdürülmesinin kesin bir zaman içerisinde yapılması gerekmektedir.
- **Yaratmak:** Etkinliğin zaman aralığını, etkilerini içeren etkinlik eğrisinin çizilmesi.

1.5.3 Etkinliklerin Planlanması Süreci

Etkinliklerin tasarımının yapılması ve içeriğinin geliştirilebilmesi için, etkinlik planlamasından önce, etkinlik platformunun belirlenmesi gerekmektedir. Her etkinlik platformu, etkinliğin amaçlarını içermeli, amaçlarını başarabilmek için esnek olmalı, yaratıcı olmalı ve üzerinde ayrıntılarıyla düşünülmeli, standart olmamalı (Crowther, 2010:376), katılımcıları etkinliğe ve etkinliğin yapıldığı yere çekebilmek için her ayrıntı düşünülmelidir.

Etkinlik yöneticileri ve organizatörleri tarafından etkinlik platformu oluşturulduktan ve tüm faktörler göz önünde bulundurulduktan sonra, çevre analizinin yapılması gerekmektedir. Çevre analiziyle birlikte, etkinlik planlaması aşamalarının etkili bir şekilde yürütülebilmesi için tüm çevresel faktörlerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Bir etkinlik dizaynını etkileyen faktörler, Şekil 6'da görüldüğü gibi içsel ve dışsal faktörler olarak 2'ye ayrılmaktadır.

İçsel faktörler; etkinlik planlamasını yapanlar ile ilgili olan faktörler iken, dışsal faktörler; planlamanın dışında olan fakat mutlaka göz önünde bulundurulması gereken faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Tum, Norton ve Wright, 2006:107-109).

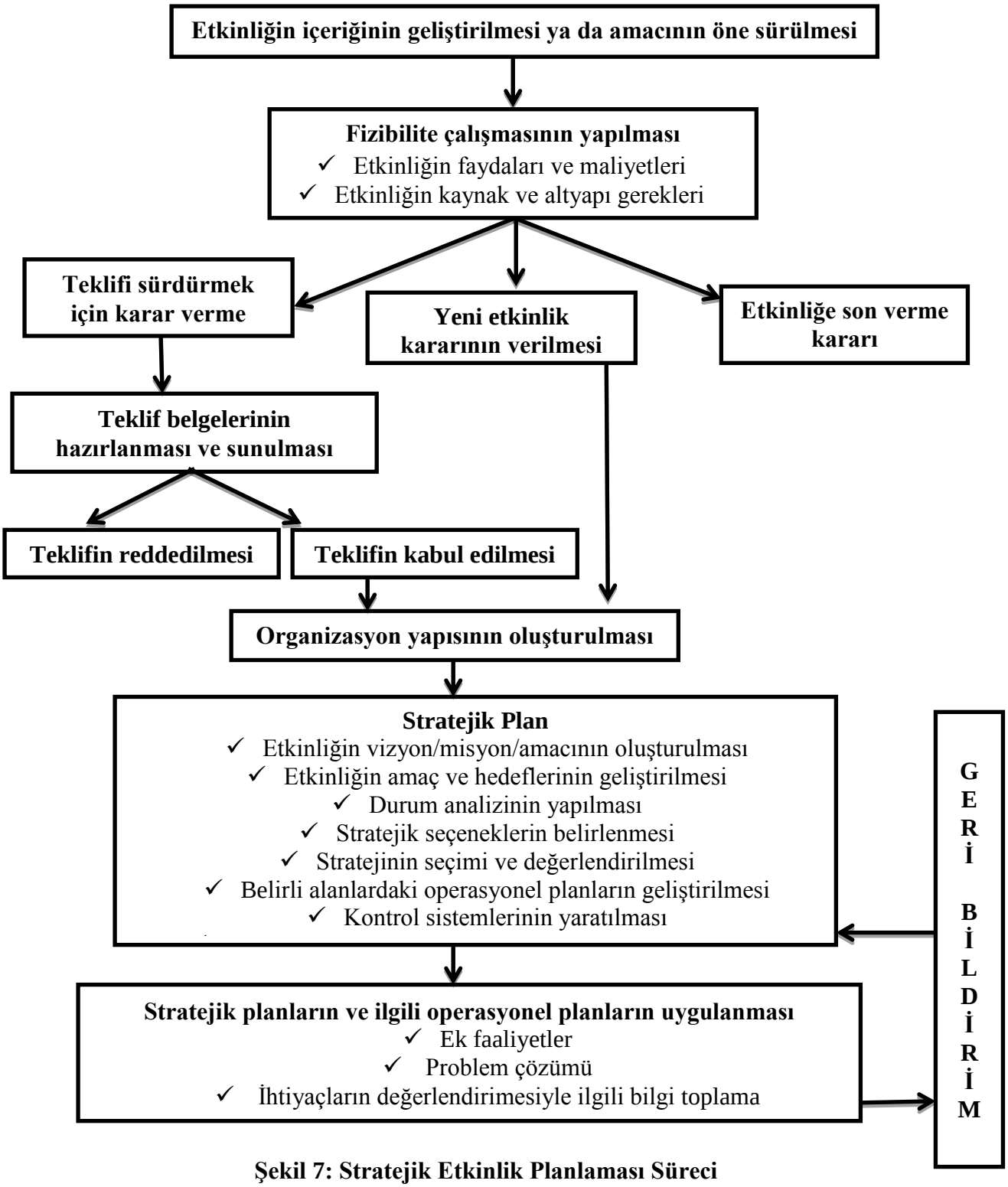


Şekil 6: Etkinlik Dizaynına Etki Eden Faktörler

Kaynak: Tum, Julia; Philipa Norton ve J. Nevan Wright, *Management of Events Operations*, İngiltere, 2006:108.

➲ **İçsel Faktörler:** Bir etkinlik organizasyonunda çalışanlar, tüketicilerden bilgiyi toplayarak onlarla ilişki içinde olan kişilerdir. Çalışanlar, tüketiciler hakkında hem genel, hem de özel fikre sahiptirler. Araştırma, kısa bir zaman periyodu için kişilere görev verilmesi ve kurulması gereken resmi bir fonksiyondur. Geliştirme ise, yeni bilgilerin uygulamaya konulması olarak ifade edilmektedir.

➲ **Dışsal Faktörler:** Etkinlik yöneticileri tüketicilerden gelen fikirleri dinlemeli, hem şikayetleri hem de önerileri incelemelidirler. Etkinlik endüstrisindeki, üretici ve uzmanların fikirleri, karşı karşıya kaldıkları durumlar etkinliklerin oluşumunda hem üreticilere hem de tüketicilere yardımcı olmaktadır. Etkinliklerin oluşumunda, rakiplerle benzer fikirlere sahip olurken bunları yeni yaklaşımlar kullanarak gerçekleştirmek, rakiplerin yaptığı yanlışları ve başarıları öğrenmek son derece önemlidir. Etkinlik planlanırken bu faktörlere dikkat edilmesi gerekmektedir.



Şekil 7: Stratejik Etkinlik Planlaması Süreci

Kaynak: Bowdin, Glenn A. J., Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris, Ian McDonnell, *Events Management,* 2. Baskı, İngiltere, 2006:119.

Etkinliklerin planlaması etkinliklerin çeşidine göre değişse de temel olarak aynı aşamalardan geçerek, aynı süreç yaşanmaktadır. İlk yapılması gereken etkinliğin amacına yönelik olarak, sağlam ve güvenilir bilgiyi elde etmektir. Etkinlikle ilgili yeterli bilgi toplandığında, planlama aşaması eksiksiz ve sağlıklı bir şekilde yapılmakta, sonuçları da başarılı olmaktadır.

Stratejik etkinlik planlaması süreci temel olarak Şekil 7'deki süreçleri kapsamaktadır. Aşağıda bu süreçlere kısa bir şekilde değinilmiştir (Bowdin v.d., 2006:120):

1. **Etkinliğin İçeriğinin Geliştirilmesi ya da Amacının Öne Sürülmesi:** Bu aşama etkinlik ile ilgili çeşitli kararların (etkinliğin türü, süresi, yeri, zamanlaması ve etkinliği tek ve özel yapmak için hizmet edecek diğer tüm kararlar) alındığı aşamayı oluşturmaktadır.
2. **Fizibilite Çalışmasının Yapılması:** Fizibilite çalışmasının yürütülmesinde muhtemel bütçe gereksinimleri, yönetsel ihtiyaçlar, etkinliğin yapıldığı yere ve toplumuna olan etkileri, alt yapı gereksinimleri, özel ve kamu sektörünün desteği gibi hesaplanması gereken birçok faktör vardır.
3. **Teklif Belgelerinin Hazırlanması ve Sunulması:** Kaynakların belirlenmesi, teklifin hazırlanması ve sunulması için gerekli olan önemli dosyaların geliştirilmesi, etkinlik organizasyon anlayışının geliştirilmesi, başarılı bir teklifin anahtar faktörlerinin belirlenmesi, teklifin sunumu ve destek için lobi faaliyetlerinin yürütülmesi bu aşamada gerçekleştirilmektedir.
4. **Etkinliğin Sürdürülmesi veya Sona Ermesi Aşaması:** Bu aşama teklifin sona ermesi veya devam ettirilmesi aşamasıdır.
5. **Organizasyon Yapısının Oluşturulması:** Etkinlik için gerekli olan organizasyon yapılarının (küçük bir etkinlik yönetimi için oluşturulan kolay yapı, fonksiyonel yapı, program temelli matriks yapı ve çoklu organizasyon ya da ağ yapıları) oluşturulması bu aşamada gerçekleştirilmektedir.
6. **Stratejik Planın Oluşturulması:** Stratejik analiz/farkındalık, stratejik seçim ve stratejik uygulama aşamalarının, içsel ve dışsal çevre faktörlerinin, etkinliğin türü

ile ilgili stratejilerin (büyüme, güçlendirme ya da durağanlık, azaltma, birleştirme stratejleri) belirlendiği aşamadır.

7. **Stratejik Planların ve İlgili Operasyonel Planların Uygulanması:** Bu aşamada etkinlikle ilgili tüm faktörler değişen koşullara göre uyumlaştırılır ve değerlendirmek için bilgi toplanır.
8. **Geri Bildirim:** Etkinlik planının değerlendirilmesi, başarılı olabilmek için gerekli çabaların belirlenmesi ve son olarak yapılanlar ile ilgili geri bildirimlerin sağlanması aşamasıdır.

Etkili bir şekilde yönetilmiş ve koordine edilmiş, iyi dizayn edilmiş etkinlik stratejisi, etkinliğin yapıldığı yerdeki amaçlarını başarmış ve yarar sağlamış olmaktadır. Bu yararlar şu şekilde sıralanmaktadır (Tassiopoulus, 2005:3):

- ➲ Etkinliğin yapıldığı yere faydaları ve tutumları arttırmak, yer ile ilgili olumlu bir imaj oluşturmak.
- ➲ Özellikle ziyaretçiler olmak üzere, kazanç sağlayarak turistler için önemli bir cazibe merkezi yaratmak.
- ➲ Küresel turizm haritasında ülkenin ve etkinliğin yapıldığı yerin rekabetçi pozisyonunu arttırmak.
- ➲ Turist sayısında artış meydana getirmek.
- ➲ Yerel toplum için güven ve gurur oluşturmak, yerel bir marka yaratarak yaşam için doğru bir destinasyon oluşturmak.
- ➲ İmkanların ortaya çıkması, gelir yaratması ve kullanımını maksimize etmek.
- ➲ İletişimi arttırmak ve etkinlik platformu aracılığıyla olumlu medya alanını geliştirmek.
- ➲ Organizasyonel pazarlama ve toplumun kapasitesini geliştirmek.
- ➲ Etkinlikler için toplum desteğini arttırmak.

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK PAZARLAMASI KAVRAMI, KARMASI VE SPONSORLUK İLE İLİŞKİSİ

Günümüzde işletmeler, müşterilerine ulaşabilmek için rakiplerinkinden farklı alternatifler üzerinde yoğunlaşarak, hedef kitlelerine ulaşma, onları ürün ve hizmetlerine çekebilme, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi verme, onlara sürekli hatırlatma ve son olarak onları ikna etme çabaları içerisine girmektedirler. İşletmeler, geleneksel pazarlama faaliyetlerini bir kenara bırakıp, farklı yollar arayarak müşterileriyle iletişime geçmeye çalışmakta, rekabetin arttığı her gün çeşitli iletişim yollarını deneyerek rekabetçi avantaj yakalamaktadırlar. Müşterilerine geleneksel iletişim yöntemleriyle mesaj bombardımanı yaşatarak onları sıkmak yerine eğlenerek, mesaj vererek ve deneyim yaşatarak ulaşmanın yollarını aramaktadırlar.

Etkinlik pazarlaması, deneyimsel pazarlama iletişimi stratejisi olarak ilk kez Almanya'da 1980'lerin sonlarında hem pazarlama çevresindeki hem de tüketicilerin davranışlarındaki önemli değişikliklere cevap olarak (Wohlfeil ve Whelan, 2006b: 645) duygusal ve rasyonel tüketime dayanan ve bütün bir şekilde tüketicilerin deneyimine odaklanan bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Close, Finney, Lacey ve Sneath, 2006:420).

Geleneksel pazarlamanın içerisindeki tüm faaliyetler ve tüm amaçlar bu kez etkinlik pazarlaması ile elde edilmeye çalışılmaya başlanmış, etkinlik pazarlaması, değişen pazarlama çevresiyle birlikte pazarlamacılar ve araştırmacılar için popüler bir alternatif olmuştur. Günümüzde etkinlik türlerinin bu kadar çok olması ve etkinliklerin de çok sık yapılması, etkinlik pazarlamasının popülerliğini daha fazla arttırmıştır.

Geleneksel pazarlama ile etkinlik pazarlaması arasında farklılıklar olmasına rağmen, pazarlama, etkinliklerin kritik öneme sahip bir boyutu olarak kalacaktır. Geleneksel pazarlamada tüketicilere verilen temel amaç, tüketmek için ikna etmek olurken, etkinlik pazarlamasında temel amaç, kişileri satın almaya ikna etmek değil, etkinliğe katılımı sağlamaktır (Tinnish ve Mangal, 2012:233).

Geleneksel pazarlamanın ve etkinlik pazarlamasının amaçlarının birbirinden farklı olması ortaya koydukları ürün ve hizmet ile ilgilidir. Ürettikleri ürün ve hizmetin türüne göre amaçlar farklılaşırken, o amaçlara ulaşmak için gerekli olan araçlar ve yöntemler de farklılaşmaktadır. Fakat her iki pazarlama stratejisinde de müşterilerin istediklerini onlara sunmak temel hedeftir.

Bir etkinlik pazarlamacısının pazarlama rolü Hall (1997) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır (Bowdin v.d., 2012:367):

"Etkinlik yönetimi fonksiyonu, etkinliğin katılımcıları, ziyaretçileri ve müşterileri ile sürekli iletişim halinde bulunan, onların ihtiyaçlarını ve motivasyonlarını anlayan, onların ihtiyaçlarına karşılık gelen ürünleri geliştiren ve etkinliğin amaç ve hedefleri ile örtüşen bir iletişim programı kurmaktır."

Etkinliklerin yeri ve yatırımı ne kadar farklı olursa olsun, etkinlik pazarlamasının paylaştığı eğlence, heyecan ve girişim olmak üzere 3 temel özellik vardır. Bu 3 özellik her etkinliğin başarılı bir şekilde devam etmesini sağlamaktadır. İnsanlar, evlerinde eğlence seçeneklerini bulabilmektedirler. Pazarlama başarısının anahtarı, evlerinde bulamayacakları, onlar için özel olarak tasarlanmış, farklı ve tek olan bir deneyimi yaşatmak amacıyla tüketicileri evlerinden çıkarmaktır (Hoyle, 2002:1-2). Etkinliklerin pazarlamasında eğlence, etkinliğin ve pazarlamanın odak noktası ve temel faktörünü oluşturmaktadır. Hedef kitleyi etkinlikte tutmanın ve daha fazla katılımın sağlanmasının birincil yolu eğlenceyi etkinliğin geneline yayabilmektir. Etkinliğin reklamları da yine eğlence üzerine odaklanmaktadır. Tüketiciye rızasıyla ulaşmanın ve ona marka mesajlarını daha etkili bir şekilde

iletmenin yolu eğlenceden geçmektedir. Böylece müşteriler etkinliğe katılarak zihinlerinde işletmenin markasını eğlenceli bir yerde konumlandıracak ve kolay kolay unutmayacaklardır.

Etkinlik pazarlamasının yapılabilmesi için pazar analizi, müşteri araştırması, tutundurma çalışmaları ve performans değerlendirme olmak üzere dört temel araştırma alanı mevcuttur. Bu araştırmaların yapılabilmesi için ihtiyaç duyulan bazı bilgiler mevcuttur. Bu bilgiler şu şekilde sıralanmaktadır (Wood, 2011:135-138):

- **Etkinliğin Amaçları Belirleme:** Önceki etkinlikler ve diğer organizasyonların yaptığı etkinlik deneyimlerini kullanarak hem finansal bilgiyi hem de pazar koşullarını ortaya koyan organizasyonel kaynaklar ile etkinliğin amaçları belirlenmelidir.
- **Makro-Çevre Analizi:** Ekonomik, sosyal, politik, yasal, teknolojik ve demografik çevre koşulları incelenerek, pazar veri tabanları oluşturulmalıdır.
- **Müşteri Analizi, Bölümlendirme ve Hedefleme Analizi:** Etkinlik ile ilgili katılımcılar, sponsorlar, yerel toplum ve gelen ziyaretçiler gibi çıkar grupları hakkındaki bilgiler topanmalıdır.
- **Müşteri Tatmini:** Her etkinlikten sonra öncelikli olarak müşterilerin şikayetleri, yorumları, ayrıca etkinlik deneyimi değerlendirmesinin ve etkinliğin resminin yapılabilmesi için tatminin ölçümünde çıkar grupları da araştırılmalıdır.
- **Müşteri Beklentileri:** Pazar beklentileri, etkinlik organizasyonunun rekabetçi pozisyonu için gereklidir.
- **Rekabet Analizi ve Konumlandırma:** Rakiplerin tepkilerini anlamak, gelecek planlarında rekabetçi bir anlayış için gereklidir.
- **Taktiksel Pazarlama Kararları:** Müşterilerin tercihlerini anlayabilmek, nerede, ne zaman ve nasıl sorularını cevaplamak etkili bir müşteri fiyat ve dağıtım stratejisi pazarlama iletişim bütçesi için gereklidir.
- **Geniş Ölçekli Etkiler:** Yerel toplum ve diğer çıkar gruplarının gelecekteki planları için etkinliklerin sosyal ve ekonomik etkilerini belirlemek önemlidir.

➲ **Uzun Dönemli Planlar:** Uzun dönemli amaçların geliştirilmesi, bilginin etkili kullanımı pazarlama kararlarında önemlidir.

2.1 Etkinlik Pazarlaması Kavramı ve Tanımı

Etkinlik pazarlaması kavramı ve tanımlanması farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde yapılmıştır. Her ne kadar farklı tanımlar yapılsa da tüm etkinlik pazarlamasında eğlenerek, deneyerek katılım gibi tek bir amaç vardır ve her tanım bu amacın etrafında şekillenmiştir.

Etkinlik pazarlaması, üç boyutlu marka ile bağlantılı pazarlama etkinliklerinin aşamalarında, marka ile duygusal bir bağlılık oluşturan ve davranışsal seviyede tüketicilerin aktif bir şekilde rol oynadığı marka değerleri ile interaktif iletişim şeklinde tanımlanmaktadır (Wohlfeil ve Whelan, 2006a:125).

Etkinlik pazarlaması, daha çok geleneksel olarak tanımlanan fonksiyonel değerler yerine, duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerleri içermektedir. Bu yüzden etkinlik pazarlaması uygulamaları için geleneksel yaklaşımlar yetersiz kalabilmekte veya uygun olamamaktadır. Geleneksel yaklaşımların kullanılması, ilk olarak çoğu etkinliğin duyusal, duygusal ve deneyimsel özelliklerinin verilmesini engelleyebilmektedir. İkinci olarak ise, bu özellikler etkinliklerin karakteristik özellikleriyle ele alındığında karmaşık duygulara neden olabilmektedir (Underwood, Bush ve Fontenot, 2007:181).

Etkinlik pazarlaması değerlendirmesini yapabilmek için Tablo 1'de gösterilen 3 seviyeyi göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Wood ve Masterman, 2008:21). Bu seviyeler:

➲ **Etkinlik Seviyesi:** Etkinlik sırasında, etkinlikle ilgili tüm deneyimleri ve tüm duyguları elde etmek mümkündür, fakat temel amaç, etkinliğe odaklanmaktır.

- **Etkinlikteki Tüketici Deneyimleri:** Bir etkinlikte tüketicilerin deneyimleri ve etkinliğin değeri, etkinliğin tüm faydalarından zararlarının çıkartılmasıyla bulunmaktadır. Temel amaç, etkinliğe ve katılımcı deneyimine odaklanmaktır.
- **Tüketicilerin Deneyime Cevapları:** Tüketicilerin etkinlikten tatmin olup olmadıklarını anlamak, etkinlik sonrasındaki duyguları, tutumları ve davranışları ile mümkün olmaktadır. Temel amaç, sonuçlara odaklanmaktır. Olumsuz sonuçlar söz konusuysa, katılımcıların bu olumsuz düşüncelerden soyutlanması uzun bir zamanı ve uğraşı almaktadır. Etkinliğe katılım sonrasında algıladıkları marka tercihini, değerini ve ilgisini, bunun sonucunda oluşan satın alma davranışını değiştirmek ve etkinlik sonrasında oluşan tavsiyeler, öneriler, savunmalar yani ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri çok zor olmaktadır. Fakat olumlu sonuçlar söz konusu ise, bu sonuçların da katılımcılar arasında yayılması son derece kolay olmaktadır.

Tablo 1: Etkinlik Pazarlaması Değerlendirilmesinin Aşamaları

AŞAMA	**ÖLÇÜM**	**SONUÇ**	
		OLUMLU	**OLUMSUZ**
1. Etkinlik	Katılım, Medya, Tatmin	Etkinliğe Odaklanmak	Etkili bir ölçüm değil.
2. Etkinlikteki Tüketici Deneyimleri	Değer = Yarar-Maliyet	Tüketiciye ve deneyime odaklanmak	Olumlu etkinlik deneyimi ve etkili bir pazarlama
3. Tüketicilerin Deneyime Cevapları *Etkinlik sonrasında tutumu değiştirmek *Etkinlik sonrasında davranışı değiştirmek	Duygu, Tutum, Niyet, Davranış Algılanan marka değeri, tercihi, satın alma davranışı, tavsiyeler, savunma,	Sonuçlara ve çıktılara odaklanma	Uzun dönemde etkileri izole etmek zor.

Kaynak: Wood, Emma ve Guy Masterman, "Event Marketing: Measuring an Experience?", *7th International Marketing Trends Congress*, Venice, 2008:21.

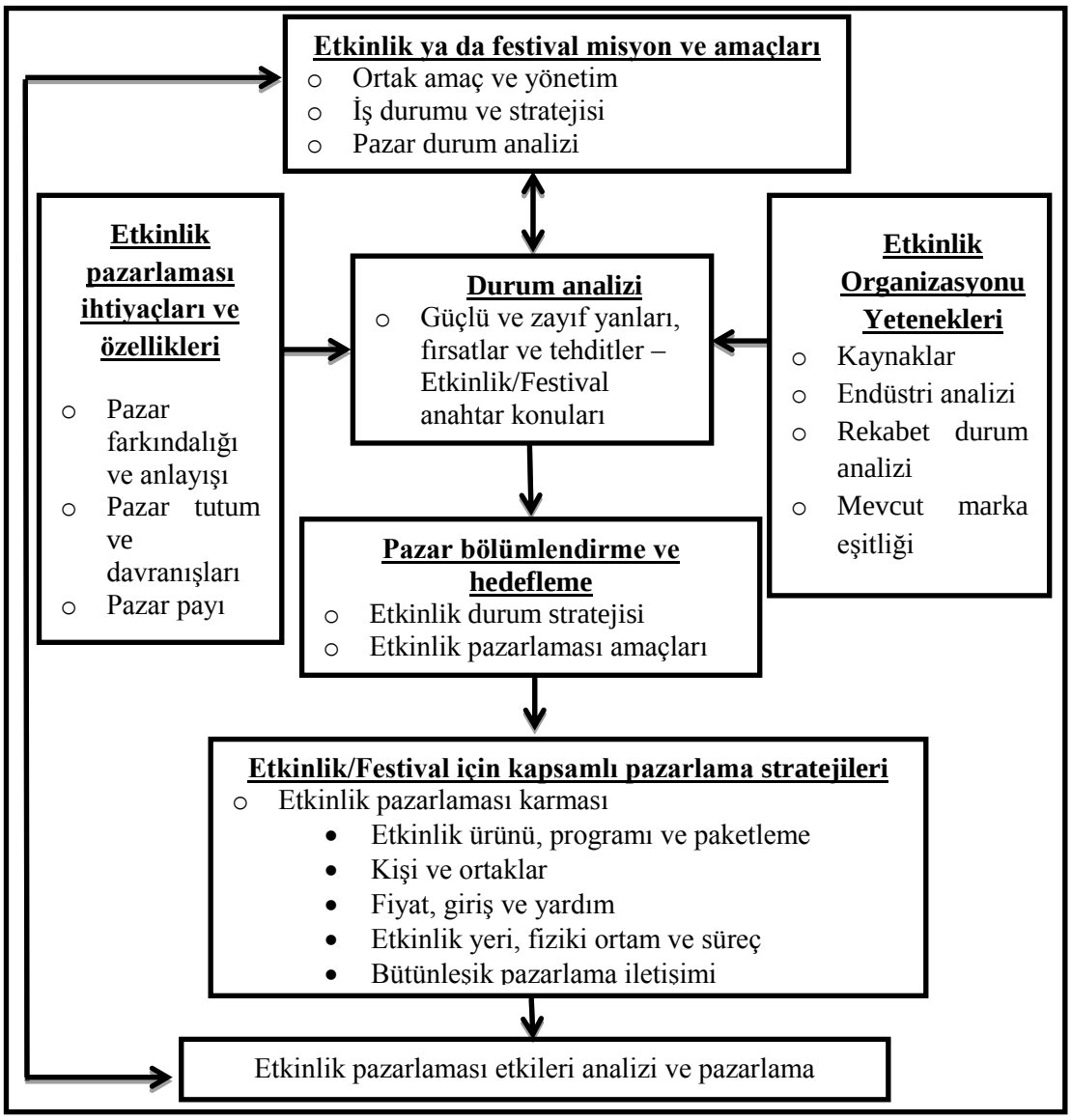
Etkinlik pazarlamasında iletişim, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı şekillerde olmakta, farklı özellikleri içermektedir.

Etkinlik pazarlamasındaki iletişimsel yenilik 4 temel özellikten kaynaklanmaktadır. Bunlar (Wohlfeil ve Whelan, 2006a:125):

- **Deneyimsel Oryantasyon:** Kişisel olarak yaşanan deneyimler, ikinci el medya deneyimlerinden daha güçlü olma eğilimindedir. Tüketiciler marka deneyimine teşvik edilmekte, daha aktif bir katılım sağlayarak, yaşam kalitesi sunulmaktadır.
- **Etkileşim:** Etkinlik pazarlaması, klasik pazarlama iletişiminden farklı olarak katılımcılar, seyirciler ve marka temsilcileri arasında interaktif ve kişisel diyaloglar için bir platform sunmaktadır.
- **Kendiliğinden Başlama:** Etkinlik pazarlaması, tüketicileri duygusal olarak etkilemeyi amaç edinmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar, tüketicilerin düşünce ve deneyim dünyalarında olan duygusal marka deneyimleri üzerinde tam olarak bir kontrol içindedirler.
- **Tiyatro Sanatı (Dramaturji):** Tüketicilere tam bir marka deneyimi yaşatmak, benzersiz olmayı ve bir tiyatro oyunu gibi izleyicilerin hayal dünyasını yakalayan, yaşam için marka imajı getiren dramaturji yaratmayı gerektirmektedir. Bu nedenle, etkinlik pazarlaması stratejisi, tüketicilerin günlük yaşam deneyimlerinden farklı olarak, yüksek derecede aktifleşmeyi gerektirmektedir.

2.2 Etkinlik Pazarlaması Süreci

Etkinlik pazarlaması, Şekil 8'deki gibi belirli süreçlerden geçerek tamamlanmaktadır.



Şekil 8: Stratejik Etkinlik Pazarlaması Süreci

Kaynak: Bowdin, Glenn A. J., Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris, Ian McDonnell, *Events Management,* 2. Baskı, İngiltere, 2006:186.

Birinci aşama, etkinliğin misyonunu ve amacını belirlemektir. Amaçlara göre yönetim stratejisi belirlemek, yapılacak olan işlerin neler olduğunu ortaya koymak ve durum analizini gerçekleştirmek bu aşamanın temel faaliyetleridir.

Durum analizi ile birlikte, etkinliğin güçlü ve zayıf yanları ayrıca dış çevrede olan fırsatlar ve tehditler belirlenmektedir. Bu aşamada üzerinde durulması gereken konular, etkinlik pazarlaması için tatmin edilmesi gereken tüm ihtiyaçlar ve özellikleri, hedef kitlenin kimler olduğu, anlayışları, tutum ve davranışları ve pazar payının nasıl olduğudur. Yönetim stratejisinin belirlenmesi ve durum analizi ile birlikte, kaynaklar belirlenmekte, rakiplerin ve pazardaki rekabetin durumu analiz edilmektedir.

Durum analizi yapıldıktan sonra, etkinlikteki pazarın hedef pazarlara bölünmesi aşamasına geçilmektedir. Bu aşamayla birlikte, etkinlik pazarlamasının amaçları pazardaki duruma göre düzenlenmekte ve pazarlama stratejisi aşamasına geçilmektedir.

Etkinlik için özel pazarlama stratejileri ile ürünü, fiyatı, yeri, konumlandırılması ve hedef kitlelere duyurulması bütünleşik pazarlama faaliyetleri yani pazarlama karması oluşturulması aşamasına geçilmektedir.

Etkinlik pazarlaması sürecinin son aşaması ise, etkinlik pazarlaması etkilerinin analizi, pazarlama araştırma sonuçlarının elde edilmesi, katılımcılardan geri bildirim alınması ve tatmin seviyelerinin ölçülmesi aşamasıdır.

Etkili ve verimli yapılamayan bir planlama başarısızlıkla sonuçlanacak ve tüm süreçler en baştan ayrı bir planla ele alınmaya çalışılacaktır. Dolayısıyla hem maliyet hem de zaman kaybına neden olacaktır.

2.3 Etkinlik Pazarlamasının 5 W'si ve Karması

Etkinlik pazarlaması karması incelenmeden önce, etkinliklerde bazı soruların cevaplandırılması gerekmektedir. Bu sorularla birlikte etkinliğin amaçları da daha sağlam zemine oturtulmakta ve somut faaliyetlere dönüşmektedir. Etkinlikte ne

yapıldığı, neden, ne zaman, nerede yapıldığı ve kim için yapıldığı cevaplanması gereken sorulardır. Bu sorulara yanıt vermek pazarlama karmasının daha net şekillenmesini sağlamakta ve etkinlik pazarlaması faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır.

2.3.1 Etkinlik Pazarlamasının 5 W'si

Her pazarlama planında ya da yaklaşımında programın uygulanabilmesi için cevaplanması gereken sorular vardır. Bu sorulara verilen cevaplar ile pazarlama planı uygulamaya konulmaktadır.

Pazarlamanın 5 W'si olarak literatüre geçen "Why (Neden), Who (Kim), When (Ne Zaman), Where (Nerede), What (Ne)" soruları etkinlik pazarlamasında, bir pazarlama planının uygulanabilirliğini, uygunluğunu ve sürekliliğini belirleyebilmek için de kullanılmaktadır.

Etkinliğin ne amaçla gerçekleştirileceği ve neden yapıldığı, etkinliğe kimlerin katılacağı, profillerinin ve özelliklerinin nasıl olduğu, etkinliğin ne zaman ve nerede yapılacağı ve etkinliklerde nelerin yapılacağı gibi sorulara verilen cevaplar etkinliklerin planlanması aşamasında çok önemli konuları oluşturmakta, etkinliklere katılanların ve etkinliğin profillerini ve amaçlarını göstermektedir.

Pazarlamanın 5 W'si göz önünde bulundurularak etkinliklerin planlanmasında ve daha sonrasında etkinlik pazarlaması faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde hangi faktörlerin önemli olduğu Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2: Pazarlamanın 5 W'si

WHY (NEDEN)	➲ Faydaların vurgulanması. ➲ Etkinliklerin iptal edilme nedenlerini tanımlama. ➲ Kişisel yaklaşımı kullanma. ➲ İhtiyaçlara hitap etme .
WHO (KİM)	➲ Ulusal, bölgesel, ……. yerel izleyiciler. ➲ Otoriteler ve izleyicilerin ilgileri. ➲ İzleyicilerin etkinliğin doğasına olan farkındalıkları. ➲ Deneyimin seviyesi.
WHEN (NE ZAMAN)	➲ Pazar programları ve modelleri. ➲ Günün belirli bir saati. ➲ Haftanın günü(leri). ➲ Yılın belirli bir zamanı.
WHERE (NEREDE)	➲ Etkinlik yerinin tek olması. ➲ Uygunluk. ➲ Ulaşım kolaylığı. ➲ Yerel desteklerin mevcudiyeti.
WHAT (NE)	➲ Etkinlik amacını açıklamak. ➲ Beklenti yaratmak ve belirlemek. ➲ Programın özelliklerini belirlemek ve onlara öncelik vermek. ➲ İlkeleri gözden geçirmek.

Kaynak: Hoyle, Leonard H., *Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Fesiıvals, Convenions, And* Expositions, Canada, 2002:34.

2.3.2 Etkinlik Pazarlamasının 5 P'si

Pazarlamanın 5 W'si olarak literatüre geçen sorulara cevaplar arandıktan sonra, ilk olarak etkinlik pazarlaması karmasının temel unsurlarının yani etkinlik pazarlamasının 5 P'sinin tanımlanması ve ayrıntılı olarak açıklanması gerekmektedir.

Etkinlik pazarlaması karması, etkinliği tanımada, anlamada ve etkinliğin başarısında göz önünde bulundurulması gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Etkinlik pazarlaması karması, geleneksel pazarlama karmasını da içinde barındıran fakat farklı unsurların yer aldığı bir karmayı oluşturmaktadır.

Farklı yazarlar tarafından ele alınan etkinlik pazarlaması karması unsurları da farklılaşmaktadır. Etkinlik pazarlaması konusunda çalışan ve araştıran yazarların ele aldıkları etkinlik pazarlaması karması unsurları şu şekildedir:

- Hoyle (2002) tarafından yapılan çalışamada, etkinlik pazarlama karması ürün, fiyat, yer, halkla ilişkiler ve konumlandırma olarak beş unsurdan oluşmaktadır.
- Shukla ve Nuntsu (2005) tarafından yapılan çalışmada, etkinlik pazarlama karması, ürün, fiyat, yer, halkla ilişkiler, basın bildirisi ve konumlandırmadan oluşmaktadır.
- Getz ise (2005) yaptığı çalışmada ise etkinlikler için hazırlanan pazarlama karmasını, deneyimsel bileşenler ve kolaylaştırıcı bileşenler olarak iki kategoride incelemektedir.

Tablo 3: Etkinlik Pazarlaması Karması

Deneyimsel Bileşenler	Kolaylaştırıcı Bileşenler
Ürün	**Ortaklar**
-Daha çok hizmet	-Ortak Pazarlama
-Kalite	-Paydaşlar
Yer	**İletişim**
-Lokasyon	-Reklam
-Kurulum	-Halka İlişkiler
-Atmosfer	-Satış Promosyonları
-Özellikler	-Yer/Etkinlik İmajı
Programlama	**Paketleme ve Dağıtım**
-Etkinlik türünün özellikleri	-Aracılar
-Kalite	-Satışlar
İnsanlar	**Fiyat**
-Oyuncular	-Giriş Ücreti
-İzleyiciler	-Paket
-Misafirler	-Mamul

Kaynak: Getz, Donald, "*Event Management & Event Tourism*", Cognizant Communication Corporation, ABD, 2. Baskı, 2005:305.

- Carmouche, Shukla ve Anthonisz (2010) tarafından yapılan çalışmada, etkinlik pazarlama karmasını, ürün, fiyat, etkinliğin yeri, dağıtımın yeri, halkla ilişkiler ve konumlandırma olarak ele alınmış ve incelenmiştir.
- Masterman (2012) tarafından yapılan çalışmada ise etkinlik pazarlama karması, ürün, fiyat, yer ve tutundurma olarak geleneksel pazarlama karmasında olduğu gibi ele alınmıştır.
- Bowdin v.d. (2012) tarafından yapılan çalışmada, etkinlik pazarlama karması, etkinlik ürün deneyimi, programı, paketlemesi; yer, fiziki şartlar, etkinlik süreci; insanlar (katılımcılar, misafirler), ortaklar; fiyat; bütünleşik pazarlama iletişimi olarak ele alınmıştır.

Etkinlik pazarlama karması ile ilgili yapılan tüm çalışmalar, farklı unsurları pazarlama karmasının içinde göstermektedir. Fakat genel olarak ele alınan ve en çok yararlanılan karma ürün, fiyat, yer, konumlandırma ve halkla ilişkiler olarak dikkat çekmektedir. Bu nedenle bu başlık altında bu unsurlara değinilecektir.

2.3.2.1 Etkinlik Pazarlamasında "Ürün"

Etkinlik pazarlamasında ürünün ne olduğu ve neyin pazarlanacağı etkili bir başlangıç için ilk olarak ele alınması gereken konudur. Bu konuyla ilgili etkili bir başlangıç yapabilmek için, etkinlik ile ilgili tüm kuruluşların ve kişilerin aynı amaç üzerinde çalışması gerekmektedir. Etkinliğin türü, büyüklüğü ve amacı ne olursa olsun, etkinliğin gerçekleştirilmesini ve mesajının verilmesini sağlayan mutlaka bir ürün ya da hizmet söz konusudur. Etkinlikle ilgili tüm kişi veya kuruluşlar bu ürün üzerine odaklanmaktadır.

Her etkinlik ürünü, eşsiz bir etkinlik programı yaratmak için etkinliğin tarihi, kalitesi ve değeri ile bir bütün oluşturmaktadır. Etkinlik ile ilgili her haber, deneyimlerden ya da etkinliği organize edenlerin geçmişte gerçekleştirdikleri etkinlikler ile belirlenmektedir. Geçmişte yapılan bir etkinliğe benzer bir ürün oluşturmak için gerekli olan kapasite, etkinlik organizasyonun kalitesini belirlemek

için beklenen müşteri sayısını etkileyecektir. Her etkinlik ürünü, sadece beklenen değeri değil aynı zamanda katma değeri de sağlamaktadır (Goldblatt, 2005:273).

Bir etkinlikte ürün, etkinlik pazarının ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için tasarlanmış somut mallar ve soyut olan boş zaman deneyimlerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bir etkinlik ürünün yaşam döngüsü, yeni bir formda tekrar tasarlanana kadar giriş, gelişme ve olgunluk aşamalarından geçmesine rağmen, çoğu etkinlik bir seyahat süreci şeklinde karşımıza çıkmakta ve genellikle ürün ya da hizmetlerin yaşam süresindeki dalgalanmalar tahmin edilememektedir. Bu nedenle etkinlik ürününün yaşam döngüsü de istikrarlı bir seyir izlememektedir. Örneğin, Notting Hill Karnavalı'na 2000 yılındaki katılım 1.4 milyon iken, 2001 yılında 500 000'e gerilemiş ve 2004 yılında artış göstererek 750 000 civarında olmuştur (Bowdin, v.d. 2006:209). Etkinlik yaşam sürecinin etkinliğin yapıldığı sıklıklarda bu şekilde dalgalanması etkinliği doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyecek birçok nedeni bünyesinde barındırmaktadır.

Etkinlik pazarlamasında ürün kavramını tanımlayabilmek için sorulması gereken sorular şu şekildedir (Hoyle, 2002:13):

➲ Etkinliğin Geçmişi Nedir?

Etkinlik belirli bir geçmişe sahipse, temel amaç etkinliğe katılımı arttırmak ve kutlamayı satmak olmalıdır. Fakat etkinlik ilk defa yapılıyorsa temel amaç, etkinliğin uzun dönemli ve geleneksel olmasını sağlamak, etkinlikle ilgili bir geçmiş oluşturmak için fırsatlar yaratmaktır.

➲ Etkinlik Ürününün Değeri Nedir?

Etkinlik pazarlamasında, katılımcıların yararlanacağı bir davranış mesaj olarak önemli hale getirilmelidir. Etkinliğe katılım ya da ürünü satın alma ile

yararları arttırmak, güzel vakit geçirmek, karlılığı maksimize etmek ve verimliliği arttırmak sözü etkinlik ile verilebilmeli ve değer oluşturulmalıdır.

➲ Ürününüzü Tek Yapan Nedir?

Etkinliğinizi diğerlerinden farklı kılan nedir? Neden bu etkinliğe para yatırmayı tercih ediyorsunuz? gibi sorular etkinliğinizin neden tek olduğunu ortaya koyan sorulardır. Pazarlamacılar etkinliğe katılanlara özel bir deneyim sunarak, katılımcıların amaçlarına hizmet ederek ve değer sunarak etkinliği benzersiz yapmaya çalışmaktadırlar.

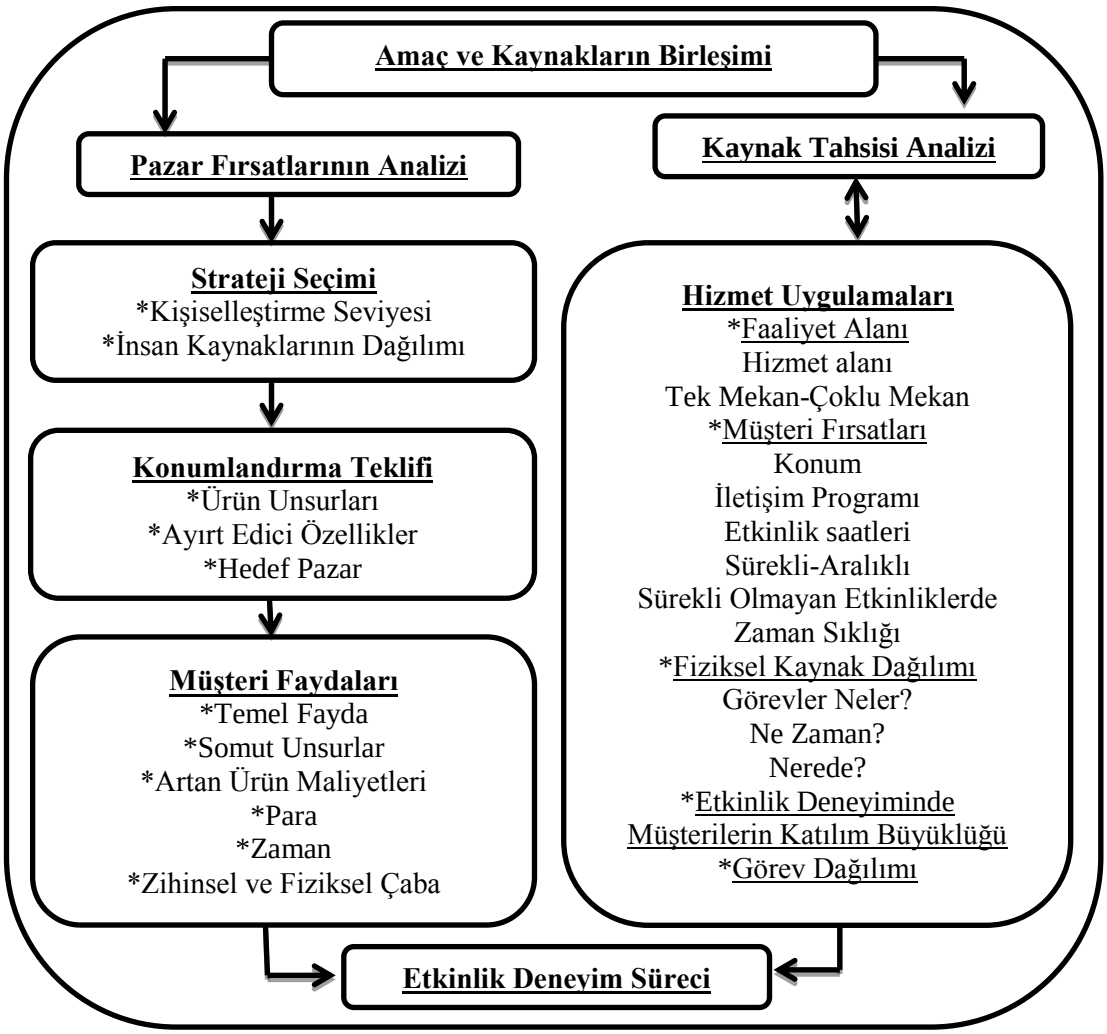
Her etkinlik ürünü, eşsiz bir program yaratabilmek için, etkinliğin geçmişi, kalitesi ve değerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bir etkinlik ürünün yaratılması belirli süreçten geçerek ortaya çıkmaktadır. Bu süreç Şekil 9'da verilmiştir.

Etkinlik ürününün belirlenebilmesi ve üretilebilmesi için ilk aşamada bu ürünün neden yapıldığı amacının ne olduğu ve bu ürünü üretebilmek için gerekli olan faktörlerin ve kaynakların neler olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Birinci aşamadaki faaliyetlerin gerçekleşebilmesi, etkinlik ürünü için gerekli olan iç veya dış kaynakların tahsisi ve pazarda bu ürünle ilgili olan fırsatların neler olduğunun belirlenebilmesi açısından pazarlama araştırması yapılması gerekmektedir.

Kaynakların tahsis edilmesi, ürünün faaliyet alanının neresi olduğu ve nasıl bir mekanın tercih edileceği, temel alınacak müşterilere sunulacak fırsatların neler olduğu, ürünü sunabilmek için gerekli olan tüm araç ve gereçlerin neler olduğu, bu görevi kimlerin yerine getireceğini gösteren görev paylaşımının nasıl olacağı ve etkinliğe kaç kişinin katılacağı gibi soruların cevapları ikinci aşamada bulunmaktadır. Ayrıca pazar fırsatlarının analizi de ikinci aşamada göz önünde bulundurulması gereken bir konudur. Etkinlik pazarlamasının stratejisi nasıl olacak, katılımcıların zihninde ürün ya da hizmet nasıl konumlandırılacak ve bu ürünün müşteriye olan temel faydaları nasıl olacak gibi soruların cevapları bu analiz ile

birlikte ortaya çıkmaktadır. Kaynakların tahsis edilmesi ve pazar fırsatlarının analiz edilmesi ile ikinci aşama sonlanmaktadır.

Son aşama, etkinlik ürününün gerçekleştirildiği ve bu ürünün etkinlik katılımcılarına sunulması aşamasıdır. Bu aşamayla birlikte, katılımcıların ürünü deneyimleme süreci gerçekleşmektedir.



Şekil 9: Etkinlik Ürünü Yaratma Süreci

Kaynak: Bowdin, Glenn A. J., Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris, Ian McDonnell, *Events Management,* 2. Baskı, İngiltere, 2006:210.

2.3.2.2 Etkinlik Pazarlamasında "Fiyat"

Etkinlik pazarlaması karmasında ürün veya hizmetler belirlendikten sonra, bu ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması aşamasına sıra gelmektedir. Etkinliklerde fiyatlandırma birçok faktörü bünyesinde barındırmakta, bu faktörlere göre fiyatlandırma stratejisi belirlenmektedir. Etkinlik pazarlamasında ürüne karar verilebilmesi için yapılan tüm araştırmalar, fiyatlandırma aşaması için de yararlı olmaktadır.

Etkinlik pazarlamasında fiyat, etkinlik talebini etkileyen anahtar role sahip bir faktördür. Fiyatlandırma stratejisi, etkinliğin türüne ve hedef pazarlarına göre değişim göstermektedir. Etkinliği tam olarak fiyatlandırabilmek için hedef pazarın yaşam tarzına ve finansman gücüne göre bir strateji geliştirmek gerekmektedir. Hedef pazara göre yüksek fiyat, potansiyel katılımcılar için yüksek değeri ya da kaliteyi de simgelemektedir (Bowdin, v.d. 2006:213). Etkinliğe yönelik fiyatlandırma stratejileri geliştirmeden önce cevaplanması gereken sorular vardır. Bunlar (Hoyle, 2002:13):

➲ Etkinlikteki Finans Felsefeniz Nedir?

Bazı etkinlikler para kazanmak ve finansmanını güçlendirmek için, bazılarıysa sadece toplum gelişimi için yapılmaktadır. Etkinlik pazarlamacıları ilk olarak, finansal misyonunun ne olduğunu ve amaçlara göre stratejisinin nasıl olacağını belirlemelidir.

➲ Etkinliğinizin Maliyeti Nedir?

Fiyat, malların, hizmetlerin ve pazarlamanın maliyetini ortaya koymaktadır. Reklamlar, halkla ilişkiler diğer temel pazarlama harcamaları etkinliğin bütçesini oluşturmaktadır.

➲ **Hedef Pazarın Finansal Demografisi Nedir?**

Hedef pazarın ödeyeceği paranın analizidir. Bu analiz, önemli bir pazarlama çabasını ortaya çıkarmaktadır. Pazar araştırması, katılımcıların ne kadar ödeyeceklerini ya da ödemeye gönüllü olduklarını ortaya koymakta ve bir etkinlik planı oluşturmaktadır.

Yukarıdaki soruların cevaplanabilmesi verimli bir pazar araştırmasının sonucunda gerçekleşmektedir. Yapılan pazar araştırmasının sonucu, fiyatı belirlemek için yardımcı olmaktadır. Yapılacak rekabet analizi ile birlikte, diğer organizasyonlardaki benzer ürünlerin fiyatları da belirlenmektedir. İlk olarak, etkinliği gerçekleştirenler, etkinliğin ticari amaçlı olup olmamasına göre finansal boyutu ortaya çıkarmakta, eğer ticari boyutta ise, amaçlanan kar ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak, benzer etkinlikler ile algılanan rekabet belirlenmektedir. Son olarak ise, etkinlik fiyatının ekonomik koşullara, topluma, bölgeye, ülkeye ve dünyaya etkilerinin ne olacağı üzerinde durulmaktadır (Goldblatt, 2005:275).

Bazı özel etkinlikler biletli olurken çoğu festival ücretsiz olarak gerçekleşmektedir. Bazı etkinlikler ücretsiz olsa bile hem katılımcılara hem de etkinliği gerçekleştirenlere maliyet unsurlarına neden olmaktadır. Bir etkinlik ister ücretsiz isterse de ücretli olsun fırsatların ve algılanan değerin bir kıyaslaması söz konusudur. Etkinlikten kaynaklanan net değer, algılanan yarar ile algılanan maliyetlerden oluşmaktadır. Yarar ve değer arasındaki olumlu fark net değeri simgelemektedir. Bir etkinlik için fiyat stratejisi yapılırken, etkinlik yöneticileri 2 maliyeti hesaplamaktadırlar (Bowdin, v.d. 2006:213). Bunlar:

- **Sabit Maliyetler:** Sabit maliyetler ziyaretçilerin sayısına göre değişmemektedirler. (Mekan kiralama, aydınlatma, elektrik giderleri gibi.)
- **Değişken Maliyetler:** Değişken maliyetler ziyaretçilerin sayısına göre değişiklik gösteren maliyetlerdir. (Yemek masrafları, katılımcılara hizmet için gerekli olan personelin giderleri gibi.)

Etkinlik ürünü için fiyatlandırma stratejisinde hem sabit maliyetler hem de değişken maliyetler göz önünde bulundurulmalı, fiyatlandırma stratejisi ona göre belirlenmelidir.

Etkinlik amaçlarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için, üç temel fiyatlandırma stratejisi söz konusudur (Bowdin, v.d. 2006:213). Bunlar:

- **Gelire Yönelik Strateji:** Bu strateji, hedef pazara ödeyebilecekleri en yüksek fiyatı vererek gelirlerini maksimize etmeyi amaçlamaktadır.
- **Uygulamaya Yönelik Strateji:** Talebin yüksek olduğu zamanlarda yüksek fiyat stratejisi, talebin düşük olduğu zamanlarda da düşük fiyat stratejisi uygulayarak arz ve talebi dengede tutmayı hedefleyen bir stratejidir.
- **Pazara Yönelik Strateji:** Alternatif etkinlik paketlerine farklı fiyat uygulayan bir stratejidir. Etkinliğe ilk defa gelenlere, ikinci defa gelenlere ve tüm etkinlik boyunca orda bulunanlara fiyatlandırma da farklı olmaktadır.

Bu fiyatlandırma stratejilerinin hangilerinin seçilmesi gerektiği, etkinliği gerçekleştirenler ile etkinliğe katılacak olanların amaçlarına ve etkinliğin türüne göre değişiklik göstermektedir.

2.3.2.3 Etkinlik Pazarlamasında "Yer"

Etkinlik pazarlaması karmasında fiyat unsuru belirlendikten sonra, etkinliğin nerede yapılacağına karar verilmesi gerekmektedir. Etkinlik ürünün ilk aşamada ortaya konulması, etkinlik yerinin nasıl olacağının belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Fakat etkinlik pazarlamasının üçüncü unsuru olan etkinlik pazarlamasında yer kavramı ile birlikte etkinlik yerinin tüm özellikleri ayrıntılı bir şekilde belirlenmektedir.

Etkinliğin yeri genellikle, muhtemel müşterilere ulaşabilmek, ürünün uygunluğunu anlayabilmek ve dağıtım kanallarını tanımlayabilmek için kullanılmaktadır (Cormouche, Shukla ve Anthonisz, 2010:259).

Etkinlik pazarlamasında yer unsuru, hem etkinliğin yapıldığı/gerçekleştirildiği, yer/mekan hem de müşterilerin satın alma davranışlarını gösterdikleri yer olarak literatüre geçmiştir. Etkinliğin bir yerde ya da birden fazla yerde yapılması, pazarın nüfuzuna ve büyüklüğüne göre farklı stratejiler geliştirilmesine neden olmaktadır (Bowdin, v.d. 2006:214).

Etkinlik yeri, etkinliğin karakterini ve kişiliğini de ortaya koymaktadır (Carmouche, Shukla ve Anthonisz, 2010:259). Bu nedenle etkinliğin yapılacağı yerin belirlenmesi, planlamada ilk aşamalarda yer almaktadır. Etkinlik yerinin belirlenmesi, etkinliğin türüne ve büyüklüğüne göre değişmektedir fakat her etkinlikte etkinliğin yeri ile ilgili dikkat edilmesi gereken unsurlar söz konusudur. Bu unsurlar (Hoyle, 2002:15):

- Potansiyel katılımcıların seyahat etme kolaylığı ve yakınlığı.
- İzleyicilerin arabalarını park edebilecekleri bir park yeri.
- Etkinlik yerinin atmosferi ve orijinalliği.
- Özel bir etkinlik için kolay bir lojistik desteği.
- Yardımcı faaliyetler için altyapı/mekan özellikleri.
- İzleyicilerin ve organizasyonların varlığı.
- Etkinlik ile etkinlik yerinin uygunluk derecesi.
- Katılımcılar için güvenlik.
- Ulaşım hatlarının mevcut olması.
- Uyku ve toplantı yerlerinin mevcut olması.

Etkinlik yerinin karakteri, özellikleri ve planlaması, özellikle katılımcıların göz önünde bulundurulmasıyla yapılmaktadır. Etkinliğin büyüklüğüne ve türüne göre etkinlik yeri belirlenerek ilgili tüm kişilerin deneyim yaşaması sağlanmaktadır.

2.3.2.4 Etkinlik Pazarlamasında "Konumlandırma"

Konumlandırma, sezgi, araştırma ve değerlendirme yoluyla etkinlik ile ilgili beklentilerin karşılanmasını belirleyebilmek için ortaya çıkan bir stratejidir (Shukla ve Nuntsu, 2005:262). Etkinlik pazarlamasında konumlandırma kavramı, etkinliğin etkinlikle ilgili tüm kişi ve kuruluşların zihninde etkili bir yer edebilmesine imkan sağlamaktadır. Olumlu bir etki, etkinlikle ilgili olumlu bir imaj ve zihinde olumlu bir konumlandırma sağlamaktadır.

Konumlandırma stratejisini geliştirebilmek için, etkinlik pazarlayıcılarının bazı faktörleri göz önünde bulundurması gerekmektedir (Carmouche v.d. 2010:260). Bu faktörler:

- Rekabete karşı koyan etkinliğin konumu,
- Etkinliğin eşsiz bir fayda sağlayabilmesi,
- Müşterilerin bildiklerini ve değerlerini birleştirmek.

Etkinlik pazarlaması, ürünün konumlandırılmasına dayanmaktadır. Hiçbir etkinlik özel olarak bir pazarlama planı geliştirilmeden etkili bir şekilde yapılamamaktadır. Etkili bir şekilde yapılan pazarlama planı, etkinliğin başarısını etkilemektedir. Başarılı bir planın anahtarı ise, ürünü konumlandırmaktan geçmektedir. Sezgi, araştırma ve değerlendirme ile belirlenen konumlandırma stratejisi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını etkinlik ile karşılanmasını sağlayacaktır. Bu nedenle cevaplanması gereken sorular vardır (Hoyle, 2002:18-19). Bu sorular:

- Karşılanması gereken niş pazarlar neler?
- Etkinliğimizi diğer etkinliklerden farklı kılan unsurlar neler?
- Etkinliğimizi nasıl benzersiz kılabiliriz?

Bu sorulara verilecek olan yanıtlara göre etkinliğin yeri, katılımcıların etkinliğe ne kadar süre dikkat ettikleri, rekabet durumu, etkinliğin katılımcıların anlayabileceği seviyede olması gibi tüm faktörler daha anlaşılır olacak, beklentilerin karşılanabilmesi için büyük bir fırsat sunacaktır.

Etkinlikte katılımcıların dikkatini çekebilmek ve dikkatlerini uzun süre sağlayabilmek, etkinliğin ücretli ya da ücretsiz olması, etkinlikte katılımcıların istek ve ihtiyaçlarının karşılanacağının etkinliğin ilk aşamasında hissettirilmesi başarılı bir konumlandırma stratejisi ve başarılı bir pazarlama planı ile mümkün olabilmektedir.

2.3.2.5 Etkinlik Pazarlamasında "Halkla İlişkiler"

Geleneksel pazarlama karması içerisinde tutundurma unsurunun içinde yer alan halkla ilişkiler, etkinlik pazarlaması içerisinde ayrı bir eleman olarak değerlendirilmekte ve göz önünde bulundurulmaktadır. Etkinlik pazarlaması ile birlikte, halkla ilişkiler kavramı geleneksel tutundurma araçlarındaki gibi belirli dönemlerde ihtiyaç duyulan ve kullanılan bir araç olmaktan çıkmış, sürekli bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.

Halkla ilişkiler, etkinlik pazarlamasında geleneksel pazarlama karmasında olduğundan daha fazla bir öneme sahiptir. Çünkü her iki unsurun da temel amacı toplumdur fakat etkinlik pazarlaması doğrudan toplumla ilgilidir. İzleyicilere bilgi vermek, tutumlarını şekillendirmek ve katılımı sağlamak ve arttırmak halkla ilişkilerin temel faaliyetleridir. Dolayısıyla pazarlama aktivitelerini desteklediği gibi, etkinliğin amacının gerçekleştirilmesine de kolaylık tanımaktadır.

Halkla ilişkiler, izleycilerin, etkinlik girişimi ve bir bütün olarak organizasyon hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini bir şekle sokan reklam ile ilgili bir disiplindir. Daha uzun dönemli tüketim yaklaşımında, sürekli bir sadakat ve etkinliğe katılmak için bir neden oluşturmaktadır. Etkinlik ile ilgili olumlu bir imaj

oluşturmak, öncelikle halkla ilişkiler unsurunun projesi içindedir (Shukla ve Nuntsu, 2005:258).

Halkla ilişkiler, etkinliği yapan kişiyi ve onun misyonunun diğerleri tarafından algılanmasını sağlamaktadır. Bu yüzden halkla ilişkiler kampanyaları, etkinlik boyunca medya, telefon, posta, radyo, tv, etkinlik davetiyeleri gibi araçlarıyla sürekli devam etmekte, etkinliğe katılanların ya da katılacakların kafasında olumlu algıların gelişebilmesi için sürekli bir çabayı gerektirmektedir. Halkla ilişkiler kampanyasının birinci aşaması, toplumun "şu an"ki algısının nasıl olduğunu belirlemektir. Bunun için hedef pazarın tutumlarını ve ihtiyaçlarını ortaya koyacak bir ihtiyaç araştırmasına gerek vardır (Hoyle, 2002:17-18).

Etkinlik pazarlamasında halka ilişkiler unsurunu kullanarak, müşteriler (etkinliğe katılanlar ya da etkinlik için bilet satın alanlar), katılımcılar (yarışmacılar, rakipler…), sponsorlar, ortaklar, finans sağlayıcılar (yatırımcılar…), tedarikçiler (etkinlik araç ve gereçlerini satanlar, üretenler…), personel (etkinlikte çalışan geçici ya da kalıcı personel) toplumla ilişki kurmakta ve etkinlikten haberdar olmaları sağlanmaktadır. Şekil 10'daki gibi etkinlik pazarlamasında halkla ilişkilerin rolü de ilişkileri nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Etkinlikte görev alanların ya da etkinliği düzenleyenlerin kendi içlerinde, katılımcılar ile, toplumdaki kamu kurumları ve halk ile sağladıkları pazarlama destekleri, etkinliği gerçekleştirmek için sağlanan finansmanlar nedeniyle kurdukları ilişkiler ve etkinliği haber veren, tanıtımını yapan medya ile kurdukları ilişkilerin hepsi halkla ilişkiler unsurunu oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler unsuru kurduğu bu ilişkileri ya da bağlantıları, bildiriler, doğrudan posta, haber gazeteleri, özel etkinlikler, sponsorluklar, kişisel ilişkiler… yardımıyla gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Masterman, 2004:174).

Şekil 10: Etkinlikte Halkla İlişkilerin Rolü

Kaynak: Masterman, Guy, *"Stategic Sports Event Management: An International Approach"* Elsevier, ABD, 2004:173.

Etkili bir halka ilişkiler kampanyası, medyanın yanı sıra, etkinlik tüketicilerini de kapsama alarak araştırma yapmakta, etkinliğin gelişebilmesi için büyük bir etki yaratmaya çalışmaktadır. Bu etkiyi yaratabilmek için, ilk olarak toplum içinde odak gruplar yani hedef pazarlar belirlemekte ve bu hedef pazarların değerlerini, tutumlarını ve yaşam tarzlarını belirlerken onlara etkinlik ile ilgili mesajları da iletmektedir (Goldblatt, 2005:276).

2.4 Etkinlik Pazarlamasında "Bütünleşik Pazarlama İletişimi"

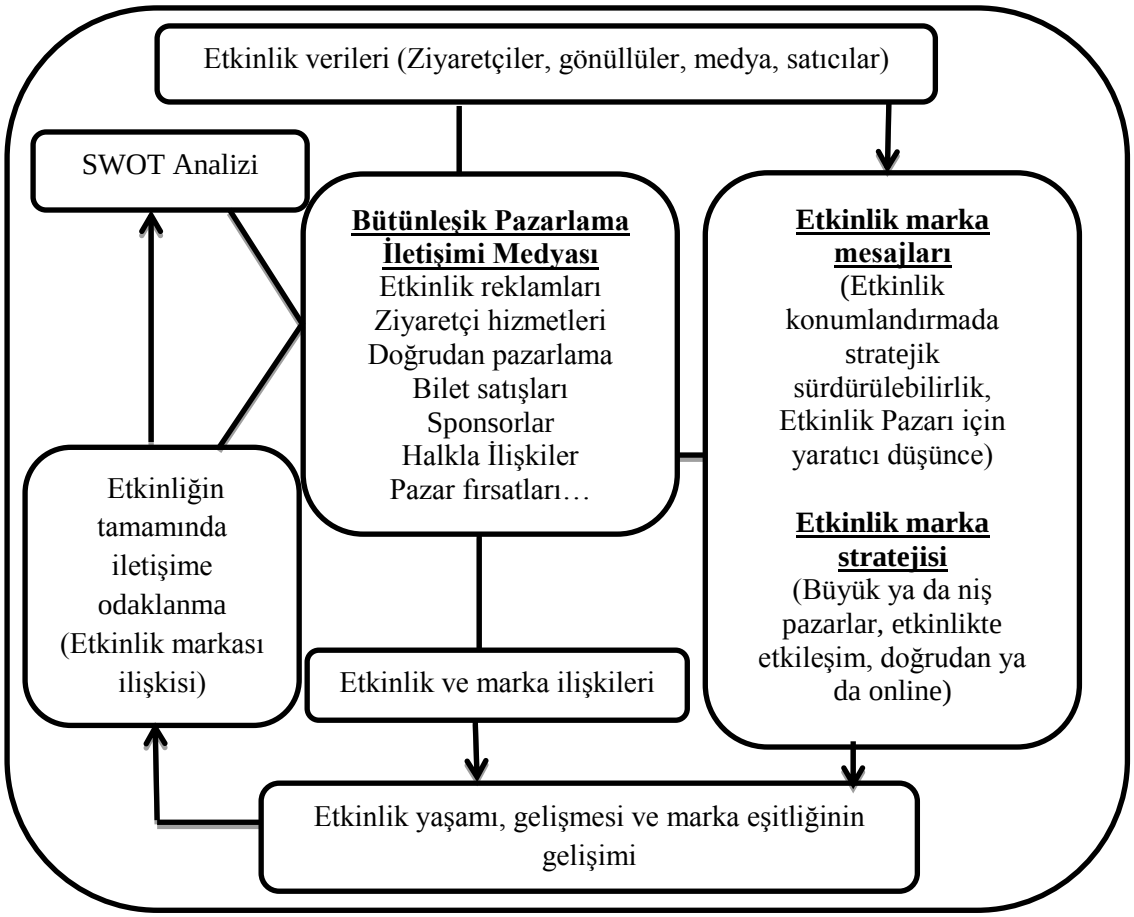
Geleneksel pazarlamada bütünleşik pazarlama, kazanılmak istenen ve mevcut müşterilerle iletişim için gerekli olan programlar kullanılarak bağlantıya geçmek, ilişkileri sürdürmek ve geliştirmektir. Geleneksel pazarlamanın kullandığı bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin temel amaçları olan bilgi vermek, hatırlatmak ve ikna etmek etkinlik pazarlaması iletişiminin de temel amaçlarıdır.

Etkinlik pazarlamasında iletişim, etkinliğe karar verildiği aşamadan itibaren etkinliğin her evresinde ortaya çıkmaktadır. Potansiyel katılımcılara etkinliği duyurmak, iletişim araçlarını kullanarak etkinliği sürekli hatırlatmak son olarak da potansiyel katılımcıların etkinliğe katılması için onları ikna etmek ve tekrar katılımın sağlanabilmesi için onlara eşsiz bir deneyim yaşatmak etkinlik pazarlaması kapsamında gerçekleştirilecek faaliyetlerdir.

Etkinliklerin pazarlanması, etkinlik ürününün potansiyel müşterilere sunumu, pazarda etkinliğin bir marka imajı yaratması, müşterilerin geribildirimi ve pazar araştırmasının her aşaması büyük ölçüde iletişime dayalı olmaktadır (Masterman ve Wood, 2005:6).

Etkinlik pazarlamasının temeli, katılımcıları dolayısıyla toplumu oluşturduğu için bütünleşik pazarlama karması elemanlarından en çok halkla ilişkiler elemanını kullanmakta ve amaçlarını gerçekleştirmektedir.

Halkla ilişkiler kavramıyla verilen mesajların doğruluğu, tüm faaliyetlerle tutarlı olması ve uzun süreli olarak kullanılması başarılı olabilmesi için büyük önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler unsuruyla verilmek istenen mesaj potansiyel katılımcılara geçirilmeye çalışılmakta bir süreç içerisinde Şekil 11'deki gibi belirli aşamalardan geçirilmektedir.



Şekil 11: Etkinlik İçin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Süreci

Kaynak: Bowdin, Glenn A. J., Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris, Ian McDonnell, *Events Management,* 2. Baskı, İngiltere, 2006:217.

Etkinlikler için bütünleşik pazarlama iletişimi süreci, etkili bir pazar araştırmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen bilgilerle iletişim kampanyaları yapılmaktadır. Katılımcılar, tedarikçiler, medya ve etkinlik hakkında verilerin toplanması ile başlamaktadır. Etkinlik verilerinin elde edilebilmesi için, bütünleşik pazarlama iletişimi planının ve bu planı oluşturabilmek için de pazarlama araştırmasının ve SWOT analizinin yapılması gerekmektedir.

Etkinlik pazarlaması iletişiminde temel amaç, etkinlikle ve etkinlik markası ile ilgili mesajların tüm ilgililere iletilmesidir. Bu mesajlar büyük hedef pazarlara ya da küçük niş pazarlara doğrudan ya da online pazarlama araçları kullanılarak iletilmektedir. Mesajların ilgililere iletilmesinde reklam, sponsorlar, halkla ilişkiler gibi bütünleşik pazarlama medya araçları kullanılmaktadır. Bu araçlar kullanılarak, etkinliğin faaliyete geçmesi, gelişmesi ve marka eşitliliğinin sağlanabilmesi için etkinlik ile marka ilişkisi kurulmaya çalışılmakta, iletişim süreci devam etmektedir.

2.5 Etkinlik Pazarlamasında Sponsorluk

Etkinlik pazarlaması ve sponsorluk kavramı, birbirleri ile sürekli ilişki içinde olan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sponsorluk olmadan etkili bir etkinlik düzenlenememekte ve amacına ulaşamamaktadır. Bu nedenle bu başlık altında sponsorluk kavramının tanımından, amaçlarından ve sponsorluk ile etkinlik pazarlamasının ilişkisinden bahsedilecektir.

2.5.1 Etkinlik Pazarlamasında Sponsorluk Kavramı, Tanımı ve Amaçları

Sponsorluk kavramı gerek etkinlik pazarlamasında gerekse de pazarlama iletişimi karmasında önemi son derece artan bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde sponsor desteği olmadan pek çok etkinlik düzenlenememekte, düzenlense bile çok etkili olamamaktadır. Bir etkinliğe sponsor olanlar etkinlik amaçlarının yanında kendi amaçlarını da gerçekleştirerek faaliyetlerini sürdürmektedirler.

"*Sponsorluk, karşılıklı olarak kabul edilmiş, ticari faydaları sağlamak amacıyla, bir bireyi, organizasyonu, olayı ya da faaliyeti desteklemek için ticari bir*

kuruluş ya da hükümet tarafından ayni ya da nakdi destek sağlamak" olarak tanımlanmaktadır (Okay, 1998:21).

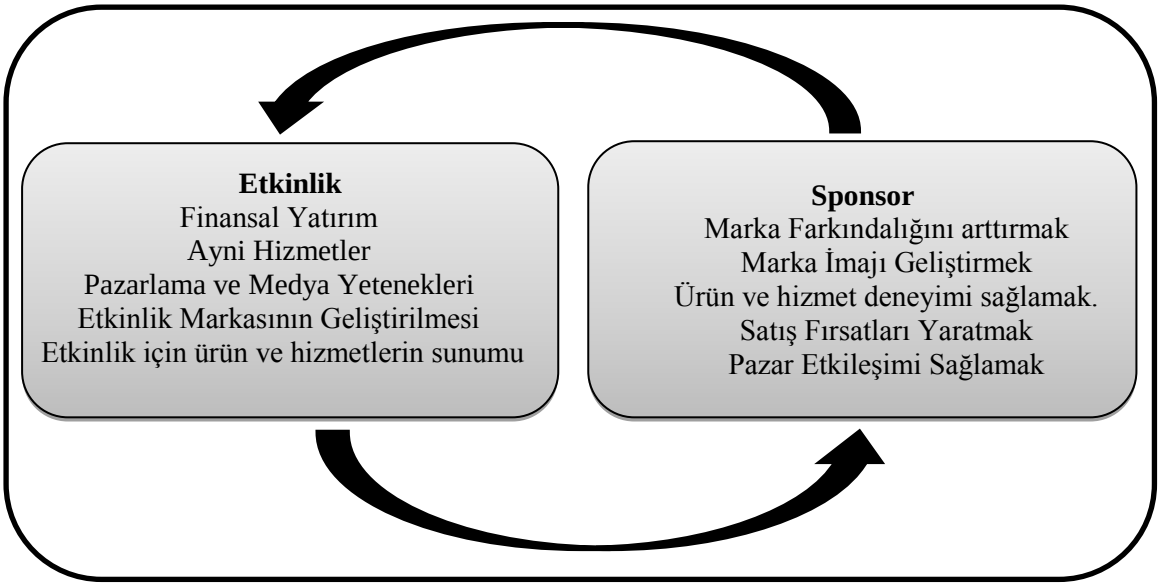
İşletmeler birçok amaç nedeniyle sponsorluk anlaşmaları yapmaktadırlar. Ama en yaygın 2 amaç, marka farkındalığı yaratmak ve marka imajını değiştirmek, oluşturmak ve güçlendirmektir (Gwinner ve Eaton, 1999:47). Bu iki amaca ek olarak çalışmaların çoğunda ortaya çıkan temel nedenlerden biri de satın alma niyeti yaratmaktır (Martensen ve Hansen, 2004). Bunların yanında etkinliklerde tüketicilerin davranışlarını şekillendirmek, katılımcıları eğlendirmek, çalışanları güçlendirmek, fırsatlar yaratmak, ürünleri rakiplerinkinden farklı kılmak… gibi amaçlar da söz konudur (Skinner ve Rukavina, 2003:22).

Bir şirketin temel amacı farkındalık yaratmak ise, günün sonundaki temel soru "Etkinlik ziyaretçileri, sponsor firmanın ismini ne kadar iyi hatırlıyor?" şeklinde olmaktadır. Marka farkındalığı, marka ile ilgili olan amaçların arkasındaki temeli oluşturmaktadır (Grohs, Wagner ve Vsetecka, 2004:121).

2.5.2 Etkinlik Pazarlaması ve Sponsorluk İlişkisi

Etkinlikte gerçekleştirilmek istenen hedefler, sponsorlukla gerçekleşmekte, sponsorların hedefleri ise etkinliğin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle etkinliğin ve sponsorların amaçları karşılıklı olarak birbiriyle ilişkilidir. Dolayısıyla sponsorluk faaliyeti hem etkinliğe hem de sponsorların kendilerine önemli derecede katkı sağlamakta ve hedeflerini gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca başarılı bir etkinlik sunarak, yatırımlarının geri dönüşünü de hızlandırmaktadır.

Bu ilişki aşağıdaki Şekil 12'de görülmektedir (Bowdin v.d. 2006:232):

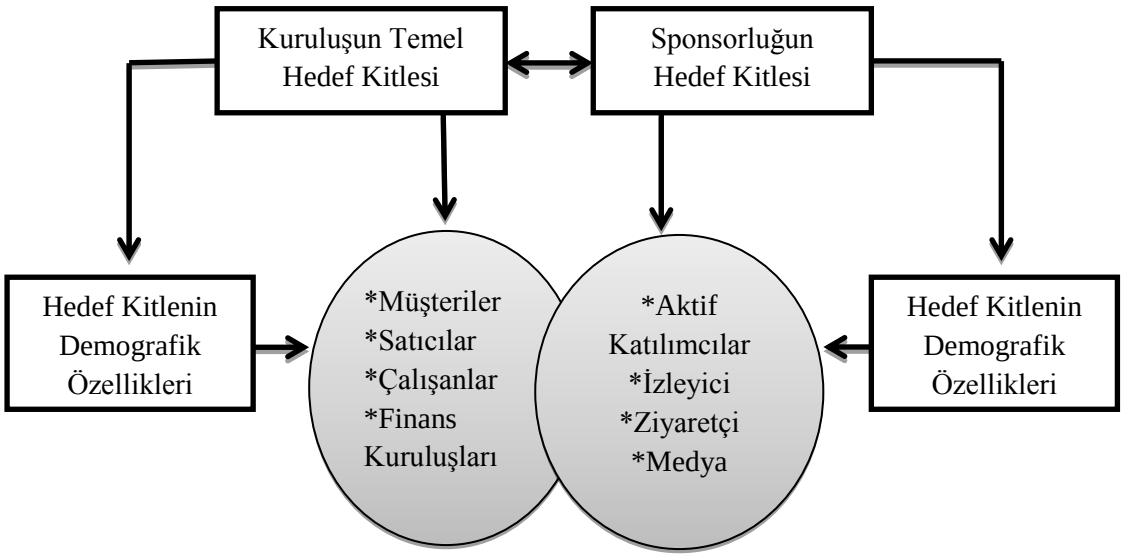


Şekil 12: Etkinlik ve Sponsorların Karşılıklı Faydaları

Kaynak: Bowdin, Glenn A. J., Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris, Ian McDonnell, *Events Management,* 2. Baskı, İngiltere, 2006:232.

Yaratıcı bir sponsorluk, müşterilere "güzel zamanları"nda ulaşabilmelidir. Çünkü tüketiciler böyle zamanlarda önemli pazarlama mesajlarını kabul etme eğilimi içerisindedirler (Bowdin v.d. 2006:229). Müşterilerin yoğun zamanlarında iletilen mesajlar hedefine ulaşamamakta dolayısıyla hem sponsorlar için hem de müşteriler için kayıplar doğurmaktadır. Fakat müşterilerin eğlenceli zamanlarında iletilmeye çalışılan mesajların çoğu geri dönmemekte, hedeflerine daha kolay bir şekilde ulaşmaktadırlar. Eğlenceli zamanlarda iletilen mesajlar sonucunda, hem sponsorlar hem de müşteriler memnun bir şekilde ayrılmaktadır.

Sponsorluğun amaçları da etkinliğin türüne göre değişmekte, her etkinlik türüne göre ayrı olarak sponsorluk kavramı geliştirilmektedir. Fakat sponsorluğun türü ne olursa olsun hedef aldığı kitle bellidir (Okay, 1998:170).

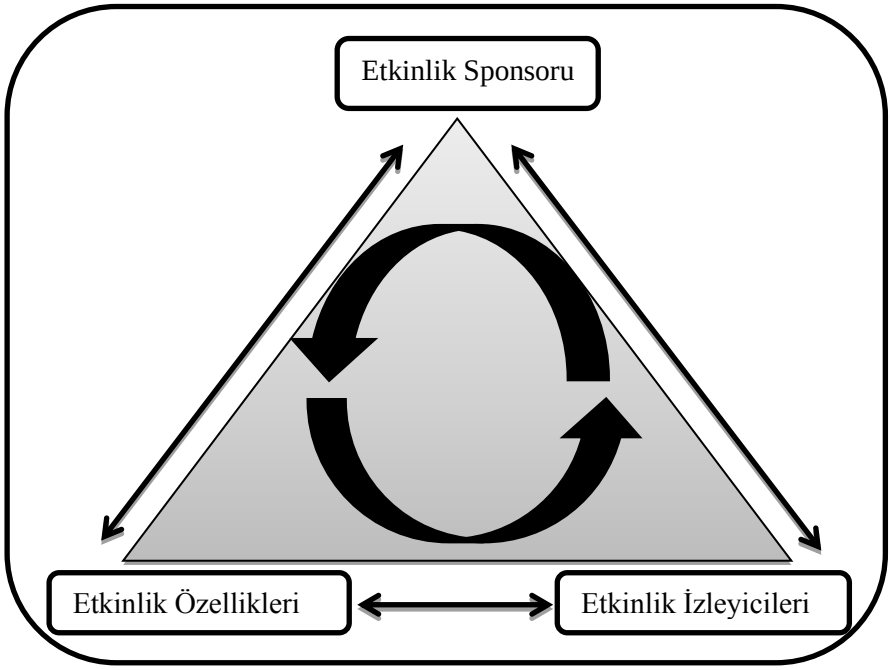


Şekil 13: Sponsorluk Faaliyetinin Hedef Kitlesi

Kaynak: Okay, Aydemir *"Halkla İlişkiler Aracı olarak Sponsorluk"* Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1998:170.

Şekil 13'ten de görüldüğü gibi, sponsorluğun ve etkinliğin hedef kitlesi sürekli ilişki içerisindedir. Bu ilişkide, ilk olarak etkinliğin hedef kitlesinin yani müşterilerin, satıcıların, çalışanların, finans kuruluşlarının demografik özellikleri belirlenmekte, daha sonra ise, sponsorluğun hedef kitlesi yani katılımcılar, izleyiciler, ziyaretçiler ve medyanın demografik özellikleri tanımlanmaktadır.

Başarılı bir etkinlik gerçekleştirmek ve bir etkinliğin sponsorluğunun kazanılması, etkinlik ve sponsorluk arasındaki karşılıklı ilişkiye bağlı olmaktadır. Ayrıca duygusal bir bağlantı elde edilmek isteniyorsa, izleyiciler temel hedef seçilmeli ve kurulacak olan bağlantı Şekil 14'teki gibi etkinlik sponsoru, özellikleri ve izleyicilerin ilişkisiyle sağlanmalıdır (Bowdin v.d. 2006:229).



Şekil 14: Sponsorluğun Başarısını Sağlayan İlişkiler

Kaynak: Bowdin, Glenn A. J., Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris, Ian McDonnell, *Events Management,* 2. Baskı, İngiltere, 2006:229.

Sponsorlar, etkinlikteki enerjiyi, heyecanı ve duyguyu kullanmayı sağlamakta, tüketicilerin ise mal ve hizmetlere dokunmasına, onları hissetmesine ve deneyimlemesine izin vermektedir. Bu nedenle sponsorluklar, hedef kitle için bir motivasyon faktörü, ilişki kurma ve eğlence aracı olarak ortaya çıkmaktadır (Gupta, 2003:90-91).

Sponsorluk, kurumsal imajı güçlendirerek, marka farkındalığını arttırarak ya da ürün ve hizmetlerin satışlarını doğrudan etkileyerek, kurumsal amaçları desteklemek için özel bir etkinliği garanti altına almaktadır. Sponsorluk, bireysel ya da ortaklaşa yapılan bir faaliyet olabilirken, etkinlik sadece bir kez gerçekleşen bir olay ya da devam eden aktivite serilerinden oluşabilir. Yapılan araştırmalara göre, 1980 yılında 900 şirket özel etkinliklere sponsor olarak 300 milyon $, 1986 yılında ise 2500 şirket 1 milyar $ harcamıştır. 1987 yılında 3700 şirket, spor etkinliklerine

1.75 milyar $'dan daha fazla harcama yapmıştır (Javalgi, Traylor, Gross ve Lampman, 1994:48).

2002 yılında spor etkinliklerine 24.4 milyar $ olan sponsorluk harcamaları, %7.4 artarak, 2003 yılında 26.2 milyar $'a ulaşmıştır (Koo, Quarteman ve Flynn, 2006: 80). 2003 yılında toplam etkinlik pazarlamasına harcanan rakam ise, 152 milyar $'dır. Etkinlik pazarlaması harcamalarının artması, sponsorluk etkinliklerine olan faydaları da desteklemektedir (Sneath, Finney ve Close, 2005:374).

Günümüze kadar sponsorluk harcamalarının sürekli olarak arttığı görülmektedir. Dünya genelinde 2007 yılında 37.9 milyar $ olan sponsorluk harcamaları, 2008 yılında 43.1 milyar $ (http://www.statista.com/, E.T. 30.12.2014), 2009 yılında 44 milyar $ olan sponsorluk harcamaları, 2010 yılında 46.3 milyar $, 2011 yılında 48.6 milyar $, 2012 yılında 51.1 milyar $, 2013 yılında ise, 53.3 milyar $'dır (http://www.sponsorship.com, E.T. 30.12.2014). 2014 yılına bakıldığında ise, sponsorluk harcamalarının dünya genelinde toplam 55.3 milyar $ olduğu görülmektedir (http://www.statista.com/, E.T. 30.12.2014).

2.6 Etkinlik Pazarlaması İle İlgili Yaplan Çalışmalar

Etkinliklerin tarihi çok eskilere dayanırken, etkinlik pazarlaması kavramı son yıllarda popüler olan ve araştırılan bir konu olarak ortaya çıkmıştır. Etkinlik pazarlaması ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları ve bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar Tablo 4'teki gibidir:

Tablo 4: Etkinlik Pazarlaması İle İlgili Yapılan Çalışmalar

MAKALE ADI	DERGİ ADI	YIL/YAZAR YER	SONUÇ
1. Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies	Journal of the Marketing Management	2006/M. Wohlfeil, ve S. Whelan/ Almanya	1994 yılında, Adidas Sokak Kampanyası çerçevesinde yapılan etkinlikte, katılımın ilk olarak Adidas markasına olan güçlü eğilimden kaynaklandığı, etkinliğin içeriği kişilerin kupaya olan katılımlarında en güçlü belirleyiciyken, ikinci ise etkinliğin amacı olmuştur.
2.Engaging the Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community and Brand"	Journal of Advertising Research	2006/ Angeline G. Close, R. Zachary Finney, Russell Z. Lacey ve Julie Z. Sneath	Sponsorlu bir etkinlikte, etkinlik katılımcıları, sponsorlar, toplumun katılımı, sponsor markası ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri test etmek ve model geliştirmek amacıyla yapılan çalşmada değişkenler arasında ilişkinin varolduğu tespit edilmiştir.
3.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	2007/J. H. Underwood R. P. Bush, ve G. Fontenot/	Etkinlik pazarlaması aktivitelerinin hizmet kalitesini ölçmek amacıyla davranışa dayalı olarak, fuarlar ve festivallerde uygulama alanı bulunan, sosyal onay, değerlendirme, katılım, etki, aktivite, toplumsal kimlik, etkinlik alanı gibi ana değişkenlerden oluşan toplam 26 soruluk ölçek geliştirilmiştir.
4. Impact of Event Marketing on Brand Image and Purchase Intentions: Affective Forecasting at a Sponsored Event	Society for Marketing Advances Proceedings	2007/R. Lacey, A. G. Close, R. Z. Finney/ Kuzey Amerika	Etkinlik pazarlamasının etkilerinin, etkili sponsor etkinliklerinde, marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla toplam 1739 katılımcı üzerinde yapılan araştırmada, müşterilerin etkinlik pazarlamasına katılımı sponsor markalarını ve marka imajını satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilendiği görülmüştür.
5. Application of a Model fort he Effectiveness of Event Marketing	Journal of Advertising Research	2007/A. Martensen, L. Gronholdt, L. Bendsen ve M. J. Jensen	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.

6. Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?	Journal of Advertising Research	2008/ J. Drengner, H. Gaus ve S. Jahn	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.
7.Sport Tourism Event Impacts on the Host Community: A Case Study of Red Bull Big Wave Africa	African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation	2008/Jonathan Ncedo Ntloko, ve Kamilla Swart,	"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.
8. Towards a Model of Wine Event Loyalty.	Journal of Convention & Event Tourism	2012/Sarah Tanford, Rhonda Montgomery ve Jean Hertzman,	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.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETKİNLİK PAZARLAMASININ ETKİLERİ, ETKİNLİKLERE KATILIM, TATMİN VE SADAKAT

Farklı etkinlikler göz önünde bulundurularak yapılan araştırmalar ile etkinliklerin etkileri ayrı ayrı incelenebilmekte, aynı zamanda aralarında ilişkiler de kurulabilmektedir. Bu nedenle, bu başlık altında ilk olarak etkinliklerin genel olarak etkilerinden bahsedilecek, daha sonra etkiler ayrı ayrı ele alınıp incelenecektir. Son aşamada ise, etkinliklere katılım, etkinliklerden tatmin ve sadakat kavramları ele alınarak anlatılacaktır.

3.1 Etkinlik Pazarlamasının Etkileri

Etkinliklerin etkileri, hem etkinliğin yapıldığı yeri hem de etkinlikle ilgili olan çıkar gruplarını olumlu/olumsuz, uzun dönemli/kısa dönemli, soyut/somut bir şekilde etkilemektedir. Etkinlik ne kadar büyükse, etkinliğe katılan katılımcı sayısı ne kadar fazla ise, etkileri de o kadar büyük olmaktadır.

Etkinliklerin etkileri sadece etkinlikten sonraki dönemi kapsamamakta, etkinlik öncesi ve etkinlik boyunca da ortaya çıkmaktadır (Jones, 2001: 242). Önemli olan etkilerin, etkinlik ile doğrudan ilgili olup olmadığıdır. Bu nedenle etkinliğin doğrudan etkilerinin, diğer etkileriden ayrılması gerekmektedir.

Etkinliklerin etkileri, yerel toplumun yaşam kalitesini ve etkinliğe nasıl tepki verdiklerinin sonucunu ortaya koymaktadır. Yerel toplumun etkinliğe katılımı ve yakınlığı, gelen ziyaretçilerin ve katılımcıların ilişkilerine yarar sağlamakta, böylece daha fazla katılım elde edilmektedir (Ntloko ve Swart, 2008:80,90). Etkinliklerin

etkileri, ölçüldüğü etkinliğe göre farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle her etkinlik, etkileri bakımından farklı yazarlar tarafından, farklı etkinlik zamanlarında araştırılmakta ve etkiler ortaya çıkarılmaktadır. Bu bölümde etkiler ayrı ayrı başlıklar altında incelenecektir. Fakat etkinliğin türü ve büyüklüğü ne olursa olsun, genel olarak ortaya çıkan etkiler Tablo 5'teki gibi olmaktadır.

Tablo 5: Etkinliklerin Topluma Olan Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Etkinliklerin Etkileri	Olumlu Etkiler	Olumsuz Etkiler
Sosyal ve Kültürel Etkiler	-Deneyimi paylaşmak -Gelenekleri canlandırmak -Toplum gururu oluşturmak -Toplum gruplarını onaylamak -Toplum katılımında artış -Yeni ve ilgi çekici düşünceler -Kültürel perspektifte büyüme	-Toplumun yabancılaşması -Toplumu kötüye kullanmak -Olumsuz toplum imajı -Kötü davranışlar -Maddelerin kötüye kullanımı -Sosyal bozulma -Rahatlığın kaybolması
Fiziki ve Çevresel Etkiler	-Çevresel vitrin oluşturmak -En iyi uygulamayı sağalayan model geliştirmek -Çevresel farkındalıkta artış -Yapısal miras -Ulaşım ve iletişimin iyileşmesi -Kentsel ulaşım ve yenilenme	-Çevresel zarar -Kirlilik -Mirasın zarar görmesi -Gürültü kirliliği -Trafik sıkışıklığı
Politik Etkiler	-Uluslararası prestij -Profilin iyileşmesi -Yatırım promosyonu -Sosyal bağlantı -Yönetimde gelişme	-Etkinliğin başarısızlık riski -Fon kaynaklarının dağılımında bozulma -Hesaplamalardaki eksiklik -Propaganda -Toplumun kimliğini ve benliğini kaybetmesi -İdeolajinin meşrulaştırılması
Turizm ve Ekonomik Etkiler	-Turist ziyaretlerinde artış ve destinasyon promosyonu -Kalma süresini uzatmak -Daha yüksek verim -Vergi gelirlerinde artış -İş fırsatları -Ticari aktiviteler -İş sahası yaratmak	-Toplum olarak turizme karşı koymak -Otoritenin kaybolması -İtibarın zarar görmesi -İstismar etmek -Fiyatlardaki artış -Fırsat maliyetleri -Finansal yönden yönetilmemek -Finansal kayıp

Kaynak: Bowdin, Glenn A. J., Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris, Ian McDonnell, *"Events Management",* 2. Baskı, ABD, 2012:38.

Musgrave ve Raj (2009) tarafından yapılan çalışmada, etkinliğe ev sahibi olan toplumda göç başlaması, medya etkileri, güvenlik olaylarında artan risk gibi olumsuz sosyal etkiler, enerji ve diğer doğal kaynak taleplerinde artış gibi çevresel etkiler ve etkinliğin başarısız olması halinde yerel ve ulusal ekonominin ekonomideki yüksek maliyetler, kazancın eşit olarak dağıtılmaması gibi olumsuz ekonomik etkiler bulunmuştur.

Janeczko v.d. (2002) tarafından yapılan çalışamada ise etkinliğin yapıldığı bölgede veya şehirde ziyaretçilerin kalma süresindeki artış, ziyaretçilerin harcamalarındaki artış, etkinliğin yapıldığı yere yönelik farkındalıktaki gelişme, toplumda beraberlik duygusunun ve gururun artması gibi olumlu etkiler ortaya çıkmaktadır.

Presbury ve Edwards'ın (2005) yaptığı araştırmada ise, ekonomik canlanma, toplumsal ve kültürel gelişme ve yapılanma, güçlü ve sürdürülebilir marka oluşturma, ilişkilerin iyileştirilmesi gibi olumlu etkilere rastlanırken, ekonomik kayıpların yaşanması, enerji kaynaklarının boşa harcanması, kalabalık, suç oranlarında artış, trafik yoğunluğu, olumsuz yönde toplumsal değişim, toplum kültürünün nesneleştirilmesi, toplumsal sadakatsizlik gibi olumsuz etkiler de ortaya çıkmıştır.

Etkinlik pazarlamasının etkilerini ölçebilmek amacıyla birçok araştırma yapılmış, bu araştırmalardan her biri farklı etkinlikleri ele almış, dolayısıyla etkinliğin yapıldığı yere, katılımcı sayısına, etkinliğin türüne ve büyüklüğüne bağlı olarak farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Fakat her etkinliğin genel olarak olumlu ve olumsuz etkileri toplumu ve ziyaretçileri doğrudan veya dolaylı olarak etkilemiştir. Gerçekleşen bu etkiler, etkinlik sürecinde veya etkinlik sonrasında ortaya çıkmaktadır. Fakat bazen etkinlikler gerçekleştirecekleri etki nedeniyle aracı rol üstlenmektedirler.

Etkinliğe ev sahipliği yapmak, şehir imajını şekillendirmede kullanılan bir süreç olmuştur. Örneğin, Japonya'da ve Almanya'da 2. Dünya Savaşı boyunca edinilen kötü imaj, 1964 Tokyo Olimpiyat Oyunları ile 1972 Münih'te yapılan Olimpiyat Oyunları etkinlikler ile birlikte tersine dönmüştür (Yuan ve Chong, 2007:256). Elbetteki bu durumun tersi de söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle, bazen temel amaç etkinliği gerçekleştirmek olmayıp, etkinlik sadece temel amacın gerçekleştirilmesinde aracı rol oynamaktadır.

Akıllarda çok iyi bir şekilde yer edinmiş, başarılı bir şehir imajına sahip bir şehir, bir etkinlikte göstereceği başarısızlıkla birlikte katılımcılara istedikleri ve bekledikleri yönde bir ortam sağlayamayacağından akıllardaki olumlu imaj tam tersi duruma gelebilmektedir. Dolayısıyla etkinliklerin etkilerini ve sonuçlarını göz önünde bulundurulduğunda, etkinliğin yapıldığı yerdeki toplum için hem olumlu hem de olumsuz etkiler ortaya çıkabilecektir. Bu kısımda olumlu ve olumsuz etkiler, ekonomik, sosyal ve kültürel, çevresel, politik çerçevede ele alınmakta, bu etkinliklerin turizme olan etkileri incelenmektedir.

3.1.1 Etkinlik Pazarlamasının Ekonomik Etkileri

Birçok araştırma, etkinliklerin ekonomik etkilerini araştırırken, sadece turistlerin ve ziyaretçilerin etkinlik yerinde ne kadar süre kaldıkları ve bu süre içerisinde ne kadar harcama yaptıklarıyla ve bu harcamaların da yerel ekonomiye ne derecede katkı sağladığıyla ilgilenmektedir. Fakat etkinliğin ekonomik etkileri, uzun dönemde sadece etkinliğin yapıldığı yerel topluma değil aynı zamanda, bölgesel ve ulusal düzeyde de yatırım, istihdam ve gelir olarak geri dönmektedir.

"Ekonomik etki, firma, iş ve olanaklar ile ilgili olan ekonomik aktivite sonucunda ev sahibi toplumda net ekonomik değişim" olarak tanımlanmaktadır (Morgan ve Condliffe, 2006:82). Benzer bir tanıma göre "*Ekonomik etki, ev sahibi*

*toplumda harcama davranışı olarak sonuçlanan, pazar dışı değerler hariç, net ekonomik değişim"*dir (Crompton ve Mckay, 1994:33).

Önceleri etkinliklerin ekonomik etkilerine yönelik olarak elde edilen veriler, genellikle eksik ve sınırlı olduğundan bölgesel ya da ulusal ekonomilere göre ya olduğundan daha hafife alınmış ya da fazla abartılmıştır (Lee, 2006:72). Ekonomik etkiler, ekonomik olmayan etkilere göre daha somuttur çünkü ekonomik etki doğrudan harcamalarla ilgilidir (Morgan ve Condliffe, 2006:85). Bir etkinliğin sadece algılanan ekonomik etkileri değil aynı zamanda ticari ve tanıtıcı etkileri göz önünde bulundurulmalıdır.

Etkinliklerin ekonomik etkilerini belirlemeye yönelik olan çalışmaların çoğu temel olarak 10 aşamalı bir süreç izlemektedir. Bu aşamalar şunlardır (Gratton, Shibli ve Coleman, 2006:46):

1. Etkinliğe ev sahipliği yapan toplumda yaşayanların ve bunların arasında başka bir yerden gelenlerin oranını belirlemek.
2. Katılımcıların etkinlikteki rollerini (izleyici, yarışmacı, medya...) belirlemek.
3. Ziyaretçilerin temel karakterlerini ortaya koymak (Nerede yaşıyorlar, etkinlikte neler tüketiyorlar...)
4. Katılımcıları yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası bölgelere göre belirlemek.
5. Ev sahibi toplumda geceleyen ziyaretçileri ve bu ziyaretçilerin arasından ne kadarının ticari konaklamayı seçtiğinin oranını belirlemek.
6. Ticari konaklamayı seçenlerin kaç gece kalacaklarını ve bir geceliğine ne kadar ücret ödediklerini belirlemek.
7. Ticari amaçlı olan ya da olmayanların ev sahibi şehirde günlük ne kadar harcadıklarını belirlemek.
8. Katılımcıların harcamak için ne kadarlık bir bütçe ayırdıklarını belirlemek.
9. Etkinliğe katılanların hangi temel amaç için orada olduklarını belirlemek.
10. Daha geniş ekonomik etkilerini tahmin etmek için, tatil ile etkinliği birleştiren izleyicileri belirlemek.

Bu aşamalar, etkinliğin etkilerinin daha kolay bir şekilde incelenmesini sağlamakta, bu aşamaların göz önünde bulundurulmasıyla ekonomik etkiler daha kesinlik kazanmaktadır.

Ekonomik etkiler, etkinlik nedeniyle ziyaretçilerden, medyada, bankalardan, toplum dışındaki yatırımcılardan ve diğer devlet kuruluşlarından sağlanan yeni para ile ilgilidir (Crompton ve Mckay, 1994:33). Bir etkinlik, hem yerel toplum içinden hem de dışından etkinliğe gelen, harcama yapan ve etkinliğin yapıldığı yerde ikamet etmeyen kişilerin hepsini çekmektedir. Toplumun dışından gelen yeni para, toplumda yaşayan insanlar için gelir ve iş sahası yaratmaktadır. Toplumda yaşayanlar ise, vergilere yatırım yapmakta ve onların yatırımları yeni bir iş sahası ve hanehalkı geliri olarak geri dönmektedir (Crompton, Lee ve Shuster, 2001:79).

Etkinlik yolu ile ekonomiye gelen yeni para girişinin doğrudan, dolaylı ve uyarılmış olmak üzere 3 temel ekonomik etkisi bulunmaktadır (Carlsen, 2011:255). Dolaylı ve uyarılmış etkiler birlikte ikincil etkiler olarak ele alınmaktadır (Kasimati, 2003:434).

- **Doğrudan etkiler:** Etkinlik katılımcıları için satışlardan sağlanan gelirler.
- **Dolaylı Etkiler:** Etkinlik katılımcıları için işletmelere yapılan tedarikler.
- **Uyarılmış Etkiler:** İşletmelerin ve işçilerin artan gelirlerini harcamalarıyla ekonomideki bütün sektörler üzerinde oluşan etki.

Kavramsal bir çerçeveden bakıldığında, ekonomik etkileri belirleyebilmek için göz önünde olması gereken üç temel konu vardır. Bunlar (Gelan, 2003:408-410):

a) **Yerel Harcamalar:** Ziyaretçilerin, yerel halkın ve otoritelerin harcamaları.
b) **Çarpan Etkisi:** Etkinliklerin çarpan etkisini hesaplayabilmek için çıktı, gelir ve istihdamın çarpan etkilerine bakmak gerekmektedir.
c) **Geniş Kapsamlı Sayılabilen ve Sayılamayan Etkiler**

Etkinliklerin çarpan değeri, sadece ekonomik değişkenin ne olduğuna bağlı olmamakta aynı zamanda etkinlikler arasında da farklılaşmaktadır (Lee, 2006:78).

Tyrrell ve Johnston tarafından (2001) yapılan araştırmada, ekonomik etkilerin, seyircilerin, oyuncuların ve sponsorların etkinlik ile ilgili doğrudan ve dolaylı olarak yapmış olduğu harcamalardan yola çıkılarak tahmin edildiği ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada, etkinliğin ekonomik etkilerinin tam olarak değerlendirilmesinin harcamanın kaynağı, başlangıç noktası, yeri ve bitiş noktası ve nedeni olmak üzere dört faktörün göz önüne alınmasına bağlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Genellikle yapılan etkinliklerin büyük bir çoğunluğu, ekonomik faktörler göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Etkinliğin yapıldığı yere, bölgeye veya ülkeye, etkinliğe katılanlara, etkinliğin yapıldığı yerdeki otoritelere olan ekonomik etki göz önünde bulundurulduğunda, etkinliklerde çok fazla sayıda kişiye ulaşma durumu söz konusu olmaktadır. Bu nedenle, gerek sponsorlar gerekse de bölgede bulunan otoriteler, hem doğrudan etkiler hem de dolaylı etkileri düşünerek etkinlikleri destekleme yoluna gitmektedirler.

Hükümetlerin, etkinlikleri destekleme amaçları genellikle iş sahası ve bölgesel gelir yaratmak gibi ekonomik amaçlardır (Burgan ve Mules, 2000:46). Etkinliklerin bazıları sosyal ve ekonomik gelişime katkıda bulunurken aynı etkinlik diğer taraftan topluma olumsuzluklara da neden olabilmektedir. Bu durum bir etkinliğin olumlu sonuçları incelenirken mutlaka olumsuzluklarına da aynı zamanda bakılmasını gerektirmektedir.

Örneğin, FIFA dünya kupasının sosyal sorumluluk çerçevesinde, sosyal ve ekonomik gelişimi koruyabilmek adına girişimleri olmasına rağmen, bu etkinlik kişilerin konut haklarını önemli derecede olumsuz olarak etkilemiştir. Dünya kupası ile ilişkilendirilen temizleme kampanyaları nedeni ile özellikle stadyumun yanındaki evlerde yaşayanlar evlerini terk etmek zorunda kalmışlardır (Bob, 2010:215).

Ekonomik etkileri belirleyebilmek için gerekli olan faktörler göz önünde bulundurularak, farklı yazarların farklı araştırmalarda elde ettikleri olumlu sonuçlar şu şekildedir:

Davies ve Brown (2000) tarafından yapılan çalışmada, etkinlikler ile birlikte daha fazla iş sahası, iş sayılarında, toplam iş hacminde ve fırsatlarda artış, Arcodia ve Whitford (2006) tarafından yapılan çalışma ile, festival gibi etkinliklerin gelirleri ve istihdamı arttırmak, Carlsen'in (2011) yaptığı çalışmada ise, yeni imkanlar ve etkinlik yerleri, etkinlik için yapılan istihdam, etkinlik öncesinde, etkinlik sırasında ve sonrasında turizm harcamalarının artması, olumlu medya haberleri ve imaj gibi olumlu ekonomik etkiler ortaya çıkmıştır.

Bir etkinliğin başarısı sadece olumlu etkilerin artması değil, aynı zamanda olumsuz etkilerin de mümkün olduğunca azaltılmasından geçmektedir. Yukarıda yer alan ekonomik etkiler üzerine yapılan çalışmalarda yazarlar farklı olumsuz etkilere de değinmişlerdir. Bu etkiler şu şekildedir:

Arcodia ve Whitford (2006) tarafından yapılan çalışma ile önemli bir şekilde abartılı fiyat artışları, ev sahibi halkın göçü ve sekteye uğrayan işler gibi bazı olumsuz etkilerinden bahsedilmiştir.

Carlsen'in (2011) yaptığı çalışmada ise, sermaye ve inşaat maliyetleri, diğer istihdam maliyetleri (işçilerin tazminatı, sigortası…), gerekli olan ek hizmetlerin maliyetleri (polis, yol bakım, temizlik ve sağlık hizmetleri), etkinlik tesislerinin uzun dönemli bakımı gibi olumsuz etkilerden bahsedilmiştir.

Bir festivalin başarılı olabilmesi için sadece doğrudan ekonomik etkilerin ölçülmesi değil, aynı zamanda çevresel, politik ve sosyal olumlu ve olumsuz etkilerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Arcodia ve Whitford, 2006:3).

3.1.2 Etkinlik Pazarlamasının Çevresel Etkileri

Etkinlikler, yapıldığı çevrenin benzersiz özelliklerini gösterebilmek için mükemmel bir yolu tarif etmektedir. Katılımcıların etkinliğin yapıldığı yere geldiklerinde ilk izlenimleri, çevresel faktörler ile ilgili olmaktadır. Etkinliğin başlamadan önceki aşamalarında katılımcıların etkinlik ile ilgili yaptıkları araştırmalarda çevreyi çok iyi bir şekilde tanıtabilmek ve iyi bir iletişim gerçekleştirebilmek daha fazla katılımcının çekilmesini ve ilk başta iyi bir izlenim oluşmasını sağlayacaktır. Bunun yapılabilmesi etkinlik ile ilgili olan tüm kişilerin ve kurumların dikkatli ve ayrıntılı bir plan yapmasından geçmektedir.

Etkinliğe katılanlar her ne kadar öncelikle etkinlikten tatmin olmak için eğlenmeyi tercih etseler de onun yanında birçok faktöre dikkat etmekte ve bu faktörler onların tatmin seviyesinin daha çok azalmasına ya da artmasına neden olmaktadır.

Ekolojik sürdürülebilirliğin gelişmesi amacıyla, 2000 yılındaki Sidney Olimpiyatları ile anılan "Yeşil Oyunlar" ve 2006 yılında Almanya'daki FIFA Dünya kupası ile birlikte ele alınan "Yeşil Gol" deneyimleri çevresel farkındalığın ve eğitimin gelişebilmesi açısından çok önemli bir örneği teşkil etmektedir. Bu tür programlar, çevresel sürdürülebilirlik kampanyasına vurgu yapmaktadır (Bob, 2010:216).

Festivalin pazarlanması sürecinde çevresel özellikler festivale ev sahipliği yapan yer için avantajlı olarak kullanılmaktadır. Bu çevresel özellikler, hassastır ve çevresel zarar, gürültü, kalabalık ve özellikle yerel halkın olumsuz bakış açısı gibi olumsuz etkilere karşı korumayı sağlayabilmek için özel politikaları gerektirmektedir (Arcodia ve Whitford, 2006:8). Buna karşılık, festivaller gelirlerin yeniden geliştirilmesi, turizm alt yapısındaki artış aracılığıyla yakın bölgelerdeki kentsel

değişim ve yaşam kalitesinin arttırılmasını da beraberinde getirmektedir (Arcodia ve Whitford, 2006:8).

Trafik yoğunluğunun artması, gürültü seviyesinin yükselmesi, vandalizm ve içki tüketiminin artmasıyla sarhoşluk seviyesinin yükselmesi gibi çevresel etkiler etkinlikler ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Fakat bu etkiler sosyal ve kültürel etkiler içerisinde de yer almakta bu nedenle kesin bir ölçümün yapılması zorlaşmakta bu etkiler genellikle birlikte ele alınmaktadır (Mason ve Beaumont-Kerridge, 2011:316).

Yapılan başka bir çalışma ile etkinliklerin, kara ve hava ulaşımının artması ile çevreye yayılan egzoz ve gazlar, hava kirliliği ve gürültü kirliliği, yerlere çöp atma ve çevreyi kirletme gibi durumların ortaya çıkması, suların kirlenmesi, kömür, petrol ve doğal gaz gibi enerji kaynaklarının daha fazla tüketilmesi gibi olumsuz çevresel etkilere neden olduğu belirtilmiştir. Macaristan'da 2006 yılındaki düzenlenen Sziget Festivali'nde yaklaşık 2200 m^3 alanda çöplerin birikmesi, festival boyunca yaklaşık %30 oranında karbondioksit emisyonunun gerçekleşmesi, 4.5 km'lik yol için ışıklandırılma yapılması gibi çevresel etkiler ortaya çıkmıştır (David, 2009:67-68). Çevresel etkileri ele alabilmek için etkinliğin her bir noktasını ayrı ayrı incelemek gerekmektedir.

3.1.3 Etkinlik Pazarlamasının Politik Etkileri

Hükümetler, festivalleri ve özel etkinlikleri çoğu zaman, endüstrinin ve ekonomik gelişimin bir platformu olarak kullanmaktadırlar. Etkinlik ile ilgili harcamalar ise, festival ya da etkinliğin ev sahibi bölgeye getirdiği ekonomik etkileri olarak doğrulanmaktadır (Burgan ve Mules, 2000:46). Ayrıca, alt kültürlerin politik ideolojilerini desteklemek ve sosyo-kültürel yararları olanaklı kılabilmek için festivaller bir araç olarak görülmektedir (Arcodia ve Whitford, 2006:10). Hükümetler, politikacıların, şehirlerin ve bölgelerin profillerini yeteneklerini

arttırabilmek, ziyaretçileri arttırmak, ekonomik yarar ve iş sahaları yatabilmek için etkinlikleri gerçekleştirmekte ve yönetmektedirler (Bowdin v.d. 2012:92).

İyi organize edilmiş, başarılı bir etkinlik, toplum refahının ve gururunun sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Toplum gururu ise o ülkedeki iş alanları ve politikacılar için önemli bir yerel, bölgesel ve ulusal politik boyutu temsil etmektedir (Mason ve Beaumont-Kerridge, 2011:318). Etkinlik döneminde toplumun kontrolünü kaybetmesi, çok önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Kötü yönetimli bir etkinlik, sosyal yaşamı ve toplumun yapısı önemli derecede etkilemektedir.

3.1.4 Etkinlik Pazarlamasının Turizm Etkileri

Etkinlikler turizm sektöründe önemli bir motivasyon kaynağı oluşturan, diğer rakipler ile rekabet avantajı sağlayan ve turizmi geliştiren ve ayakta tutan bir unsurdur (Ispas ve Hertanu, 2011:127). Etkinliklerin turizme olan etkisi çok yönlüdür. Kültürel amaçlı, spor amaçlı, politik amaçlı, iş ve işletmelere yönelik yapılan toplantılar, kongreler, konferanslar gibi etkinlikler turizmi dolaylı yönden olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu yüzden etkinliklerin turizme olan katkıları yapılan etkinliğin türüne, büyüklüğüne göre değişiklik göstermektedir.

Her yıl belirli tarihlerde düzenlenen etkinlikler, ziyaretçi akışını düzenlemekte, etkinliğin yapıldığı yerin kendine özgü markasını yaratmaktadır. Etkinlikler, turimin gelişmesi ve pazarlama stratejileri için önemli bir parça ve tamamlayıcı durumundadır. Ayrıca gelen turistlerin ve ziyaretçilerin, yerel yemekler ve geleneklerine dâhil olarak eğlenerek isteklerini tatmin etmelerini sağlayan önemli ve en çok kullanılan bir kanaldır.

Etkinliklerin turizme olan etkileri hem ziyaretçiler hem de turistler açısından düşünülmelidir. Etkinlik ziyaretçisi, etkinliğin yapıldığı yerde bütün gece kalmayan, aynı gün içinde farklı bir yeri ziyaret eden ya da evine dönen kişilerdir. Sonuç olarak,

ziyaretçiler etkinliğe sınırlı katkı sağlamaktadır (Tassiopoulos, 2005:5). Bazı yazarlar tarafından turizm, hem ziyaretçiler için hem de yerel halk için sosyokültürel bir etkinlik olarak görülmektedir (Brunt ve Courtney, 1999:494). Bu yüzden turizm etkinlik kapsamında değerlendirilmekte ve etkileri çok fazla olmaktadır.

Turizmin gelişmesi, vergi gelirleri, istihdamda artış, ek gelir gibi ekonomik etkiler, geleneksel sanatlarda artış, iletişimde ve anlayışta artış, suç oranlarında artış gibi sosyo-kültürel etkiler ve kalabalık, kirlilik yaşam alanlarının korunması gibi çevresel etkiler olmak üzere üç kategoride toplanmaktadır (Andereck, Valentine, Knopf ve Vogt, 2005:1057). Bu üç kategoride yer alan tüm etkiler toplumu ve turizmi son derece etkilemekte, toplumsal fayda sağlamakta ve maliyetlere neden olmaktadır (Gürsoy, Juworski ve Uysal, 2002:80). Özellikle büyük festivaller, turizm endüstrisini doğrudan etkilemekte, uluslararası turistler için cazibe merkezi oluşturmakta ve şehrin imaj problemlerinin potansiyel çözümü gözüyle bakılmaktadır (Lee, Lee, Lee ve Babin, 2008:56).

Etkinliklerin turizm ile ilişkisi genellikle diğer etkiler ve çarpan etkileri göz önünde bulundurularak açıklanmaktadır. Etkinlikler, boş zaman ve konaklama sektörüne dolayısıyla turizme çok güçlü bir talep yaratmakta, önemli bir rol oynamakta ve dikkate değer bir katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla etkinlikleri gerçekleştirenler de ziyaretçi çekmek, turizme katkı sağlamak ve gelirleri arttırmak amacıyla gerekli olan yatırımları yapmaktadırlar.

Etkinlikler ev sahibi toplum ile turistlerin olumlu duygular içinde etkileşimini, farklı kültürler ve ideolojiler arasındaki anlayışlarını geliştirerek etkili olmaktadır. Bunların yanında, yerli halkın geleneksel yaşam biçimini, değerlerini değiştirmesi ve imajını yeniden şekillendirmesi sosyal istikrarsızlığa neden olabilmektedir. Toplumun imajı değiştiği için yerel halk toplum içinde kendini ikinci sınıf birey olarak algılamaktadır. Dolayısıyla bir etkinliğe ne kadar çok turist katılırsa o derece önemli etkiler gerçekleşmektedir (Tiyce ve Dimmock, 2000:223).

Örneğin, 2000 yılında Sidney'de gerçekleştirilen Olimpiyat Oyunlarının turizme olan etkisi çok büyük olmuştur. Turizm endüstrisinde, artan uluslararası turizm sayesinde 100.000 yeni iş sahası yaratılmıştır. Bu dönemde, 1,6 milyon ziyaretçi Avusturalya'ya gelmiş ve 1997-2004 yılları arasında 6,1 milyar $ gelir elde edilmiştir. Küresel olarak 3,5 milyar seyirci ekranlarının karşısında izlemiştir (Woodward, 2000:131).

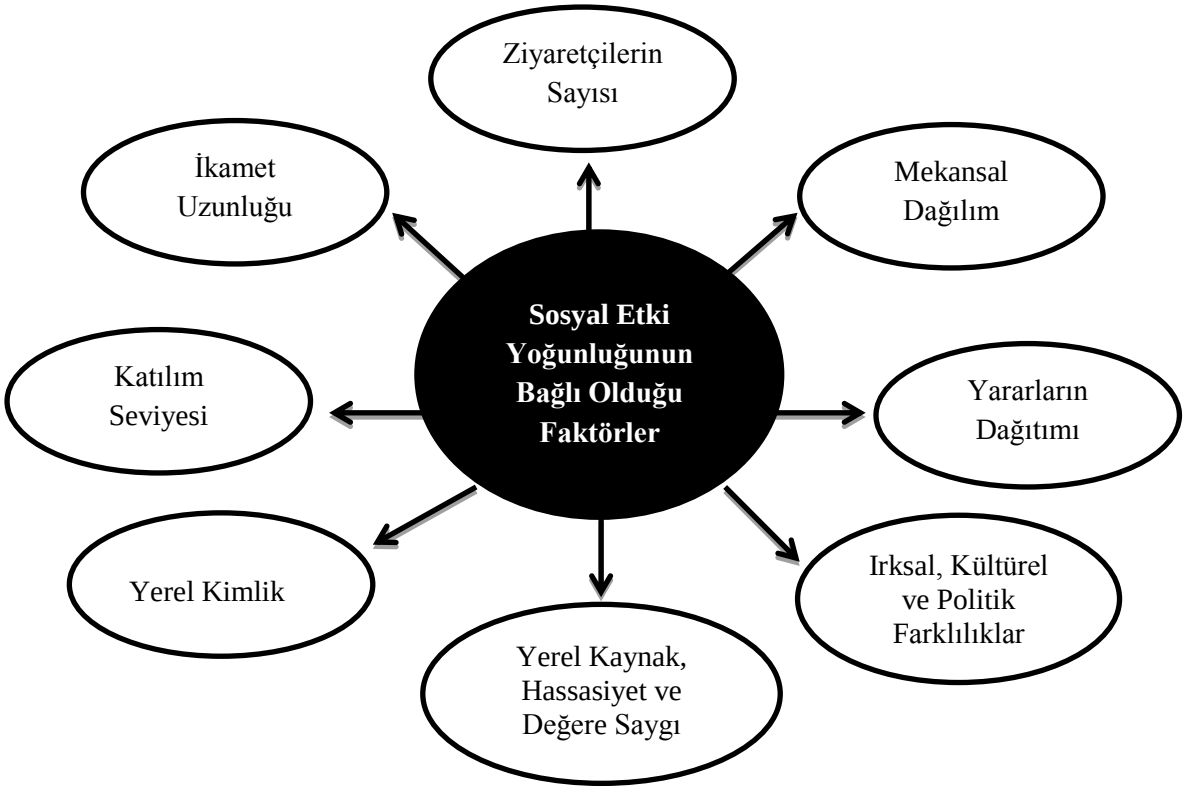
Muthaly v.d. (2000) tarafından yapılan çalışmada ise, Sidney'de yapılan Olimpiyat Oyunlarının Atlanta'da turizme olan etkilerinden bazıları toptan restoran ekipman bayiliklerinin gelirleri %70-80 oranında artış göstermesi, yatak ve kahvaltıyı içeren ev kirası hizmetleri, gecelik 925$'dan kiralanırken, olimpiyat oyunları sırasında 1325$'a kiralanmaya başlanması… şeklinde gerçekleşmiştir. 2004 yılında Yunanistan'da düzenlenen olimpiyatlarda gecelik 14000 ziyaretçi kalmış (Ploner ve Robinson, 2012:100), 2008 yılında Çin'de düzenlenen olimpiyatlarda da brüt turizm gelirlerinde artış olmuş, 30 milyon turist tarafından 40 milyar Yuan gelir elde edilmiştir (Masterman, 2012:110). 2012 yılında İngiltere'de 590000 kişi olimpiyat oyunlarını ziyaret etmiş ve ziyaretleri sırasında ortalama 1.290£ harcama yapmıştır (http://www.telegraph.co.uk/, erişim tarihi 30.12.2014).

Antalya Film Festivali de özellikle turizme doğrudan ve dolaylı etkileri olan çok önemli bir festival olarak gösterilmektedir. 1953 yılında başlayan festival, günümüze kadar birçok sürdürülebilir turizm aktivitesini gerçekleştirmiş ve turizmde çeşitliliğin yaşanmasını sağlamıştır. Irkçılığı ve şiddeti en aza indirerek festival boyunca Antalya'ya gelen katılımcıların ve yerli halkın bir arada yaşamasına güçlü girişimleri olmuştur (Altıntaş, 2009: 228).

3.1.5 Etkinlik Pazarlamasının Sosyal ve Kültürel Etkileri

Etkinliklerin sosyal etkilerini ölçmek, diğer etkilerin sonuçlarına göre çok daha zordur (Langen ve Garcia, 2009:9). Diğer etkiler göz önünde

bulundurulduğunda gerçekleşen sonuçlar, somut sonuçlar iken, sosyal etkilerin sonuçları tamamiyle soyut sonuçlardır. Bu nedenle etkinliklerin sosyal etkilerini incelemek araştırma açısından daha fazla riski içermektedir. Etkinliğe ev sahipliği yapan halk tarafından deneyimlenen etkinliklerin sosyal etkileri bazı faktörlerle ilgilidir. Bu faktörler Şekil 15'teki gibidir (Tiyce ve Dimmock, 2000:223):



Şekil 15: Sosyal Etki Yoğunluğunun Bağlı Olduğu Faktörler

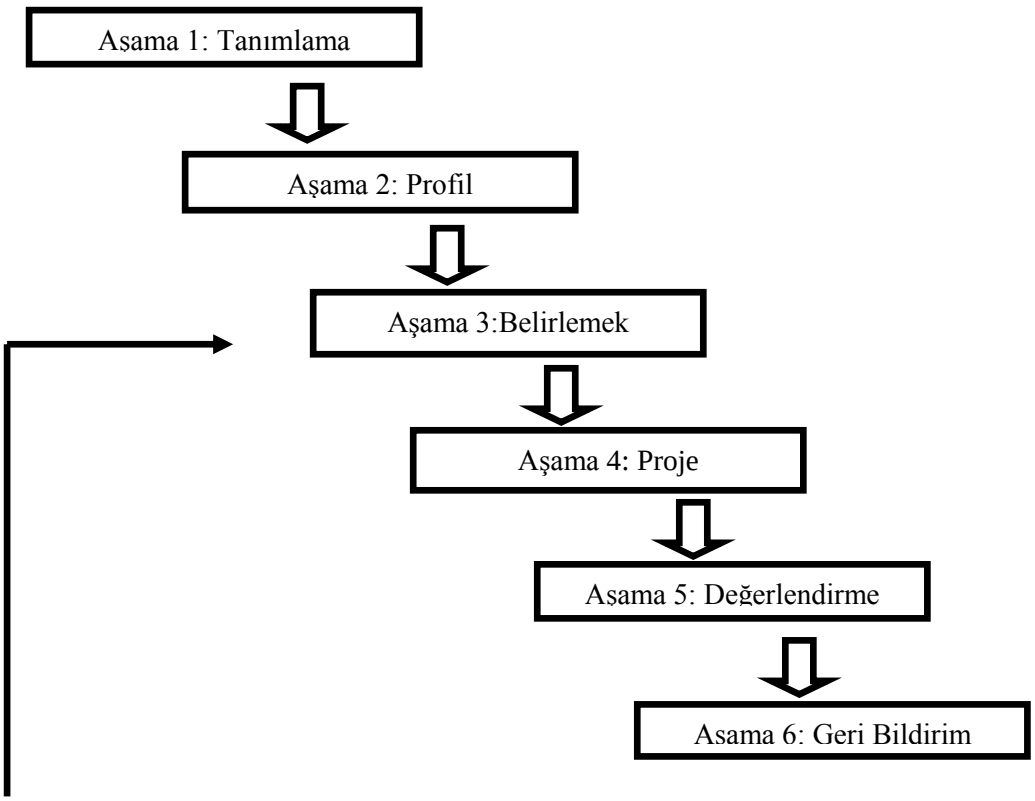
Etkinliklerin neden olduğu sosyal etkilerin ortaya çıkmasına ve etkilerin yoğunluğu ile şiddetinin az ya da çok olmasına neden olan Şekil 15'te yer alan faktörlerin büyüklüğü, etkinliklerin sosyal etkilerinin de büyük olmasına neden olmakta, küçüklüğü ise, sosyal etkilerin de küçük olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla tüm faktörler, sosyal etkiler ile doğru orantılı olarak ilişkilendirilmektedir.

Etkinliklerin sosyal sonuçları, etkileri, genellikle yaşam kalitesinde meydana gelen değişim ile ölçülmektedir. Bu etkiler, kişilerin değer sistemlerinde algıladıkları değişimler, kişisel davranışlar, aile ilişkileri, yaşam tarzları, güvenlik seviyeleri ve motivasyonlarının birer çıktısı durumdadır (Reid, 2007:90). Bir festivalin veya etkinliğin aşamaları, etkinliğin yapıldığı bölgenin sosyal yaşamını ya azaltarak ya da arttırarak toplumun yapısını etkilemektedir (Arcodia ve Whitford, 2006:10).

Etkinlikler, bir şehrin düzenli ve sürekli bir şekilde gelişen ritmi olmakta ve genel olarak bir katalizör görevi ile sonuçlanmaktadır. Bu da önemli bir etki olarak bir şehrin imajına dönüşmektedir (Yuan ve Chong, 2007:256). Etkinlikler ile birlikte şehrin imajının oluşması veya yenilenmesi, uzun dönemli bir etkiyi de beraberinde getirmektedir. Etkinlik sonucu, şehrin imajının olumlu olması, bir dahaki etkinlikte yakalanmaya çalışılmaktadır. Aynı imaj ya da daha fazlası ortaya çıktığında daha çok etkiyle sonuçlanacaktır. Bu etkiler artarak devam edecektir.

Etkinlikler kentsel çevrenin ve altyapısının da gelişimiyle sonuçlanmaktadır. Etkinliğe ev sahipliği yapan şehrin sembolü haline gelen ve tek olan çoğu yapı, önemli etkinlikler ile inşa edilmiştir. Buna World Expo örnek olarak verilebilir. Eiffel Kulesi, 1889 yılında Paris'te World Expo için inşa edilmiştir. Önemli etkinlikler ve uluslararası festivaller süresince, etkinliğe ev sahipliği yapan şehirler için medyada yoğun bir tanıtım yapılmakta, olumsuz yaklaşımlar, olumlu imaja dönüştürülmektedir (Popescu ve Corboş, 2012:20).

Bir etkinliğin ya da festivalin sonuçlarını anlayabilmek ve ölçebilmek için çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda sosyal etkilerin süreçleri açısından farklı aşamalar ortaya çıkmıştır. Genel olarak kabul edilen ve etkinlik türü ne olursa olsun kullanılan aşamalar Small, Edwards ve Sheridan (2005) tarafından Şekil 16'daki gibi diğer araştırmalar kaynak gösterilerek yapılmıştır.



Şekil 16: Sosyal Etki Değerlendirme Çerçevesi

Kaynak: Small, Katie, Deborah Edwards ve Lynnaire Sheridan "A Flexible Framework For Evaluating The Socio-Cultural Impacts of a (Small) Festival" *International Journal of Event Management Research,* Cilt: 1, Sayı:1, Sayfa:66-77, 2005.

Sosyal etki değerlendirme çerçevesinin ilk üç aşaması, etkinliğin ya da festivalin bütünsel resmini görmeyi sağlamaktadır. Dördüncü ve beşinci aşaması, özellikle etkinliğin etkilerini ölçme aşamalarıdır.

- **Aşama 1: Tanımlama:** Etkinliğin türünü, nerede yapılacağını, zamanını, fiziki düzenini tanımlama aşamasıdır.
- **Aşama 2: Profil:** Etkinliğin yapılacağı toplumun ve yerin özelliklerini ortaya koyma aşamasıdır.

- **Aşama 3: Belirleme:** Etkinlik ile ilgili uzmanların, etkinliği temsil eden kişilerin yaptığı beyin fırtınasını içeren metodlar ile etkinliğin olası etkilerinin belirlenmesi aşamasıdır.
- **Aşama 4: Proje:** Etkinliğin olası etkilerine göre toplumun etkinlik öncesi algılarını ölçme ve tahmin etme aşamasıdır.
- **Aşama 5: Değerlendirme:** Etkinlik ile ilgili verilerin toplanması ve analizi yolu ile algılanan olumlu ve olumsuz etkileri ortaya koyma aşamasıdır.
- **Aşama 6: Geri Bildirim:** Olumsuz etkileri azaltmak olumlu etkileri ise arttırmak için gelecek ile ilgili yeni stratejiler belirleme aşamasıdır.

Sosyal etkileri belirleyebilmek için gerekli olan faktörler göz önünde bulundurularak, farklı yazarların farklı araştırmalarda elde ettikleri sonuçları şu şekildedir:

Tiyce ve Dimmock (2000) tarafından yapılan çalışmada, etkinliklerin, sosyal hizmetleri arttırdığı, alt yapı, eğlence ve sosyal aktivite olanaklarını geliştirdiği ortaya çıkmıştır.

Besculides, Lee ve Mccormick (2002) tarafından yapılan çalışmada ise, etkinliğin yerel halka olan sosyal ve kültürel yararları şu şekilde sıralanmaktadır; öğrenme, farkındalık yaratma, takdir edilme, bağlılık, toplumsal gurur, etnik kimliği sağlamlaştırma, daha güçlü bir kültürel kimlik, anlayış gösterme ve toleranslı olma da artış… tır.

Şehrin markasının oluşması, şehir bilincinin güçlenmesi, şehir imajının biçimlenmesi, prestijin desteklenmesi, yerel altyapının oluşması, güçlü bir sistemin oluşması dolayısıyla iyi bir şehir statüsüyle "şehir ürünü"nün oluşması şehrin markalaşmasını destekleyen olumlu etkiler ise Yuan ve Chong tarafından (2007) yapılan çalışmada bulunan sonuçlardır.

Bu etkilere ek olarak, Reid'in (2007) yaptığı araştırmada, etkinliklerin vitrin etkisi yaratması, kentesel yeniden gelişim aracı olması, turizmi teşvik etmesi, toplum ruhunu ve yaşam kalitesini arttırması, boş zaman ve dinlenme fırsatları yaratması, eğitimsel ve kültürel anlayışı sağlaması ve aktivitelere katılımı arttırması gibi olumlu sosyal sonuçları bulunmuştur.

Kültürel değerlere ve kaynaklara uymak, onları arttırmak ve desteklemek, toplumsal birlik sağlamak, kültürel anlayış ve tolerans ile birlikte sosyal değişim yaşamak (Bob, 2010:210) ve etkinliğin yapıldığı toplumda deneyim değeri yaşatarak onların iyi hissetmesini sağlamak (Allmers ve Maening, 2008:13) gibi olumlu etkileri de mevcuttur. Elde edilen sonuçlara ek olarak etkinliklerin sosyal etkileri sosyal yararlar (olumlu) ve sosyal maliyetler (olumsuz) olmak üzere 2 farklı durumda incelenmektedir.

3.1.5.1 Sosyal Yararlar

Sosyal yararlar etkinliklerin neden olduğu sosyal ve kültürel değişimlerinin olumlu yanlarını ortaya koymaktadır. Sosyal yararlar, toplumun yaşam kalitesini geliştirmek ile ilgili olup, toplumun duyguları, gururu ve ruhunu ortaya koyan, tanımlayan ve geliştiren etkiler olmaktadır. Etkinliklerin ve festivallerin olumlu mirasları, yerel halkın gelenek ve değerlerinin oluşmasını ve güçlenmesini sağlamaktadır.

Delamere ve Hinch (1994) tarafından yapılan bir araştırmaya göre sosyal yararlar şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

- **Toplumsal Gurur Oluşturma:** Bu aşamada etkinliklerin başarılı bir şekilde sonuçlanmasıyla birlikte, toplumda bir gurur ve prestij oluşmaktadır.
- **Sosyal Etkileşim:** Etkinlik başlamadan önce, etkinlik boyunca ve etkinlik sonrasında toplum üyeleri diğerleri ile sosyal bir etkileşim içine girmektedir. Toplumsal gelişimin temel amaçlarından biridir.

- **Birliktelik/Fikir Paylaşımı:** Fikirlerin ve değerlerin paylaşımı, toplum içindeki grupları ile kişileri bütünleştirmekte ve sosyal bir yarar sağlamaktadır. Sosyal etkileşim ve birliktelik/fikir paylaşımı birlikte düşünüldüğünde, en önemli sosyal yarar olan toplumsal gururu oluşturma aşamasını geliştirmektedir.
- **Toplumsal Kimlik Oluşturma:** Bir etkinliğe ev sahipliği yapmak, toplumun karakterini tanımlamakta ve kimliğini dile getirmektedir. Toplum kimliği oluşturmak, toplumun içindeki ve dışındaki faktörleri güçlendirmektedir.
- **Toplumsal Refah Oluşturmak:** Etkinliklerin sosyal yararını önemli kılan çok önemli bir göstergesidir.

Delamere ve Hinch tarafından yapılan çalışmaya ek olarak, Tassiopolous ve Johnson (2009) da etkinliklerin sosyal etkilerini incelemiş ve etkinliğin yapıldığı yere veya bölgeye yapılan doğrudan sosyo-kültürel desteğin ve yerel hayır işlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Başarılı bir etkinlik, toplumun gururunu ve ruhunu büyütmekte ve katılımın artmasını sağlamaktadır. Etkinlikle birlikte oluşan sosyal oluşum ve yeni kültürel formlara maruz kalınması, gönüllülüğün artmasını, toplumun katılımını, kültürlerarası etkileşimi ve işbirliğini de beraberinde getirmektedir (Derrett, 2011:46).

3.1.5.2 Sosyal Maliyetler

Her etkinlik olumlu sonuçlar doğurmamakta, aynı zamanda topluma ve etkinliğin yapıldığı yere etkisi uzun sürecek olan olumsuz etkilerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Etkinlik başarılı bir şekilde sonuçlansa bile olumsuzluklar hissedilmekte, başarısız sonuçlandığında ise, olumsuz etkiler herkes tarafından kuvvetli bir şekilde hissedilmekte hem yerel halk katılımcıları hem de dışarıdan gelen katılımcılar etkinlikten tat alamamakta ve tatmin olamamaktadır.

Sosyal maliyetler, etkinliklerin neden olduğu sosyal ve kültürel değişimlerinin olumsuz yanlarını ortaya koymaktadır. Bu etkiler toplumun yaşam kalitesi üzerinde olumsuz sonuçlara neden olan etkilerdir ve toplumu ciddi oranda tehdit etmektedir.

Delamere ve Hinch (1994) tarafından yapılan araştırmaya göre, sosyal maliyetler şu şekilde bulunmuştur:

- **Gönüllülerin Tükenmişliği:** Etkinliklerin en önemli maliyetidir.
- **Sisteme Aşırı Yükleme:** Sistem, etkinliklerin sponsorları fonlama ağları olarak yorumlanmaktadır.
- **Vatandaşları Rahatsız Etme:** Trafik sıkışıklığı (yaya ve araçlar), kalabalık ve gürültü en çok meydana gelen rahatsızlıklardır. Etkinlikler vatandaşların normal faaliyetlerini bozduğunda, değişime olan algıları da bozulmaya başlamaktadır. Bu yüzden festivaller bir kutlama olarak görülmemektedir.
- **Fiziki Rahatsızlık/İmkanların Aşırı Kullanımı**
- **Topluma Olan Masraflar**

Rahatsızlık endeksi üzerinde yapılan bir çalışma ile etkinliklerin katılımcılar üzerindeki olumsuz sonuçları şu şekilde olmaktadır (Derrett, 2011: 47):

- **Coşku, Mutluluk:** Katılımcıların ve ziyaretçilerin etkinliğin yapıldığı yere vardıklarında gelişen ilk duygudur. Toplum coşkuludur ve karşılıklı tatmin duygusu vardır.
- **İlgisizlik:** Ziyaretçilerin hafife alınması ile oluşan duygudur.
- **Rahatsız Olma/Sıkıntı:** Yerel halkın gelen ziyaretçileri kuşkuyla karşıladığı doyum noktasıdır.
- **Gerginlik/Düşmanlık:** Tüm problemlerin açık bir şekilde ortaya çıkmasıdır.
- Son aşama ise, **yerel halkın unutulduğu ve çevresel değişimlerin** yaşandığı aşamadır.

Rahatsızlık, yoğunluk ve sıkışıklık genellikle yerel halk için en büyük sorunlardır. Trafik sıkışıklığı, park sorunu, alışveriş alanlarındaki ve diğer toplu alanlardaki kalabalık, yerel halkı olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Çevre kirliliği ve gürültü kirliliği, vandalizm, hırsızlık, mallara verilen zarar gibi suç aktiviteleri de yerel halkı etkileyen diğer olumsuz etkilerdir. Özellikle gençler, etkinlik zamanlarında alkol ve ilaç bağımlılığından etkilenmektedir (Tiyce ve Dimmock, 2000:223).

Barker v.d. (2002) tarafından yapılan çalışmada, etkinliklerin yapıldığı yere önemli derecede olumsuz etkileri olduğu kanıtlanmıştır. Sezonluk olumsuz etkilerinden bazıları, yerel yaşam tarzlarını rahatsız etme, kalabalığın artması, fiyatların artması, turizmi engelleme, alkole bağlı olarak suç oranlarında artış gibi etkilerdir.

Bu etkilere ek olarak, Redi'in (2007) yaptığı araştırmaya göre, çevresel zarar ve kirlilik, imkanların kaybolması, antisosyal davranışlar, etkinlikleri sömürme ve kötüye kullanma, turizm imajının düşürülmesi, sosyalliğin bozulması ve maliyetlerin artması, geleneklerin kaybolması, toplum değerlerinde ve ilişkilerinde değişim gibi olumsuz sosyal sonuçları da söz konusudur.

Ohman v.d. (2006) yaptığı çalışmada suç oranlarında, alkol ve uyuşturucu kullanımında artış, kültürel sömürü, toplumdaki bazı kişi ve grupların dışlanması da etkinliklerin diğer sosyal maliyetler arasında bulunmuştur.

Etkinliklerde sosyal maliyetler düşünüldüğünde etkinliğin yapıldığı yerde oturan halkın ve yerel işletmelerin desteği olmazsa toplum tarafından birçok yaptırım uygulanabilir (Turco v.d. 2003:227). Bu yaptırımlar:

➲ Etkinliği destekleyen otoritelerin ve organizasyonların yerel desteğinin kaybı.
➲ Etkinliklerde veya ona bağlı işlerde çalışmanın isteksizliği.
➲ Etkinliklerin desteklenmesinde ağızdan ağıza pazarlama coşkusunun isteksizliği.

➲ Yerel halkın ziyaretçilere karşı kaba davranması ve duyarsız kalmasıdır.

Toplumun kaynakları, başarılı bir şekilde geliştirilse bile yine de aşırı gelişim, karmaşa, yabancı düşmanlığı ve yapay yeniden yapılanma gibi olumsuz etkilere sebep olabilmektedir, Kültürün ziyaretçilere sunulması, kültürün sürdürülmesine yardım etse bile, etkisini azaltmakta hatta onu sonlandırmaktadır (Besculides, Lee ve Mccormick, 2002:307).

Olumsuz sosyal etkileri ortadan kaldırmak büyük oranda etkinliğin iyi yönetimine, katılımcıların, ziyaretçilerin ve yerel halkın davranışlarını yönetebilmeye, kalabalık ile mücadele edebilmeye bağlıdır. Etkinliğe katılacak her bir katılımcının etkinlikten memnun ayrılmasını sağlamak olanaksızdır. Memnuniyetsiz katılımcıların sayısını azaltabilmek ve memnun veya memnun olmayan katılımcıların aşırı davranışlarını önleyebilmektir.

3.2 Etkinliklere Katılım, Motivasyon, Tatmin ve Sadakat

Etkinliklere katılanların sayısı ve özellikleri, nasıl bir motivasyon içinde katıldıkları ve etkinliğin sonunda nasıl bir deneyim elde ettikleri tatmin oldukları ya da olmadıkları eğer tatmin oldularsa daha sonra yapılacak olan etkinliklere katılıp katılmayacakları yani etkinliğin sadakat oluşturup oluşturmadığı bu başlık altında incelenecektir.

3.2.1. Etkinliklere Katılım ve Motivasyon

Bir kişinin etkinliklere katılabilmesi için etkinlikle ilgili bir ya da birkaç faktöre karşı motive olması gerekmektedir. Çünkü etkinliklere katılım ancak kişinin motive olmasının sonucunda ortaya çıkan bir faaliyettir. Etkinliğe katılacak kişilerin motive olması ise, sadece etkinliğin yapıldığı yerdeki isteklerinin tatmin edilmesiyle ortaya çıkmamaktadır. Katılımcıların motive olması ve etkili bir deneyim yaşaması,

etkinliğin başlangıcından daha önce başlamakta, etkinlik bitiminden sonra da devam etmektedir.

Motivasyon, insan davranışları ile tanımlanırken, kişilerin neyi, neden başka bir alternatifin yerine seçtikleri ile açıklanmaktadır (Wohlfeil ve Whelan, 2006b: 648).

Bir başka tanıma göre, motivasyon, insan davranışıyla etkinliklerini birleştiren psikolojik ve biyolojik ihtiyaç ve isteklerle ilgilidir. İçsel ve dışsal motivasyon kaynakları, motivasyonu tanımlamada kullanılan faktörlerdir. İçsel motivasyon, duygular ve içgüdülerle ilişkili iken, dışsal motivasyon, bilgi ve inançlarla ilgilidir (Yoon ve Uysal, 46,47).

Etkinliğe katılan bir katılımcının etkinliğe katılma süreci bir tüketicinin motivasyon sürecine benzemektedir. Bu süreçte ilk olarak katılımcılar etkinliğe katılma ihtiyacı hissetmekte, bu ihtiyacı karşılama yoluna gitmektedirler. İhtiyacı karşılayabilmek için motivasyon, beklenti süreçleri içerisinde yer almaktadır.

Motivasyon süreci, ihtiyaçlar, gerilim, dürtü, istek ve amaç olmak üzere Şekil 17'deki gibi 5 aşamadan oluşmaktadır (Funk, 2008:17-20).

Şekil 17: Tüketici Motivasyon Süreci

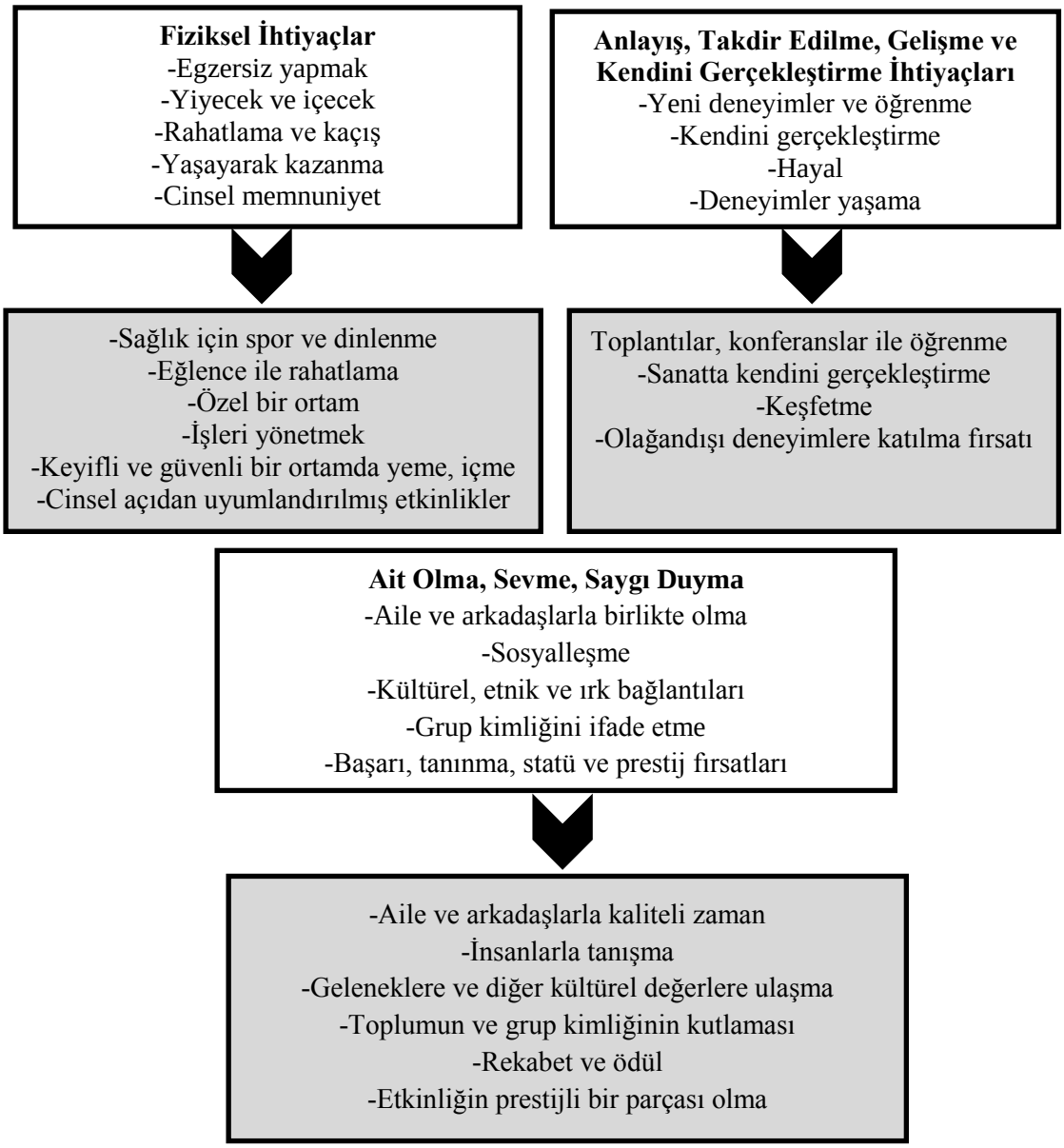
Kaynak: Funk, Daniel C., *Consumer Behaviour in Sport and Events Marketing Action*, Elsevier, Avusturalya, 2008:17.

a. **İhtiyacın Farkına Varma:** Motivasyon süreci, kişinin ihtiyacının farkına varmasıyla başlamaktadır. Bu ihtiyaç, kişinin şimdiki durumuyla, ideal durumu arasındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.
b. **Gerilimi Azaltma:** Gerilim, kişinin karşılanmamış bir ihtiyacının ortaya çıkmasıyla hoş olmayan durum ve düşünceleridir. Kişiler, mal ve hizmetleri tüketerek, bu gerilimi azaltmayı ya da ortadan kaldırmayı denemektedirler.
c. **Dürtünün Durumu:** Bu aşama, gerilimin azaltılmasıyla ya da ortadan kaldırılmasıyla gerçekleşmekte, biyolojik ve bilişsel ihtiyaçlar ile gelişmekte ya da her ikisinin kombinasyonu şeklinde ortaya çıkmaktadır.
d. **İstek:** Kişiye gerilimi azaltmak için kişisel tüketim tercihleri sunmaktadır.
e. **Amaç Davranışı:** Motivasyon sürecinin son aşaması, kazanma aşamasıdır. Amaca ulaşma tüketim aktivitesiyle yapılmaktadır.

Etkinliklere katılmak isteyenlerin motivasyon seviyelerinde değişiklik olsa da, katılma nedenleri öncelikle, ürüne ve etkinliğe duyulan ilgi, miras ve geleneği kutlama şeklinde olmaktadır. Başka bir deyişle, katılımcılar, deneyimlerini ve değerlerini paylaşabilmek için etkinliklere katılma ihtiyacı duymaktadırlar (Kim, Borges ve Chon, 2006:957).

Etkinliğe katılma ihtiyacının yaratılmasında kaliteli performansın, buna bağlı olarak tatmin seviyesinin arttırılması, sonuç olarak da yeniden ziyaret etme davranışının arttırılması öncelikli motivasyon araçlarındandır (Baker ve Crompton, 2000:790).

Etkinliğe katılmak isteyen tüketicinin, katılım motivasyonun sağlanabilmesi için karşılanması önemli derecede istenen bir ihtiyacın olması ve bu ihtiyacın yerine farklı bir alternatif koymaması gerekmektedir. Tüketici ancak o zaman etkinliğe man katılmak için motive olmaktadır.



Şekil 18: Etkinlikteki İhtiyaçlar, Motivasyon Araçları ve Faydaları

Kaynak: Getz, Donald *"Event Management & Event Tourism"* Cognizant Communication Corporation, ABD, İkinci Baskı, 2005:331.

Maslow'un İhtiyaçlar hiyerarşisi'nde olduğu gibi günlük yaşamdaki ihtiyaçların benzerleri kişilerin etkinliğe katılmadaki amaçlarını içermektedir. Şekil 18'deki gibi ihtiyaçlar, bu ihtiyaçları karşılamak için motive olunması, beklentiler ve tatmin kişilerin etkinliklere katılmadaki temel unsurlarıdır. Kişiler etkinliklere

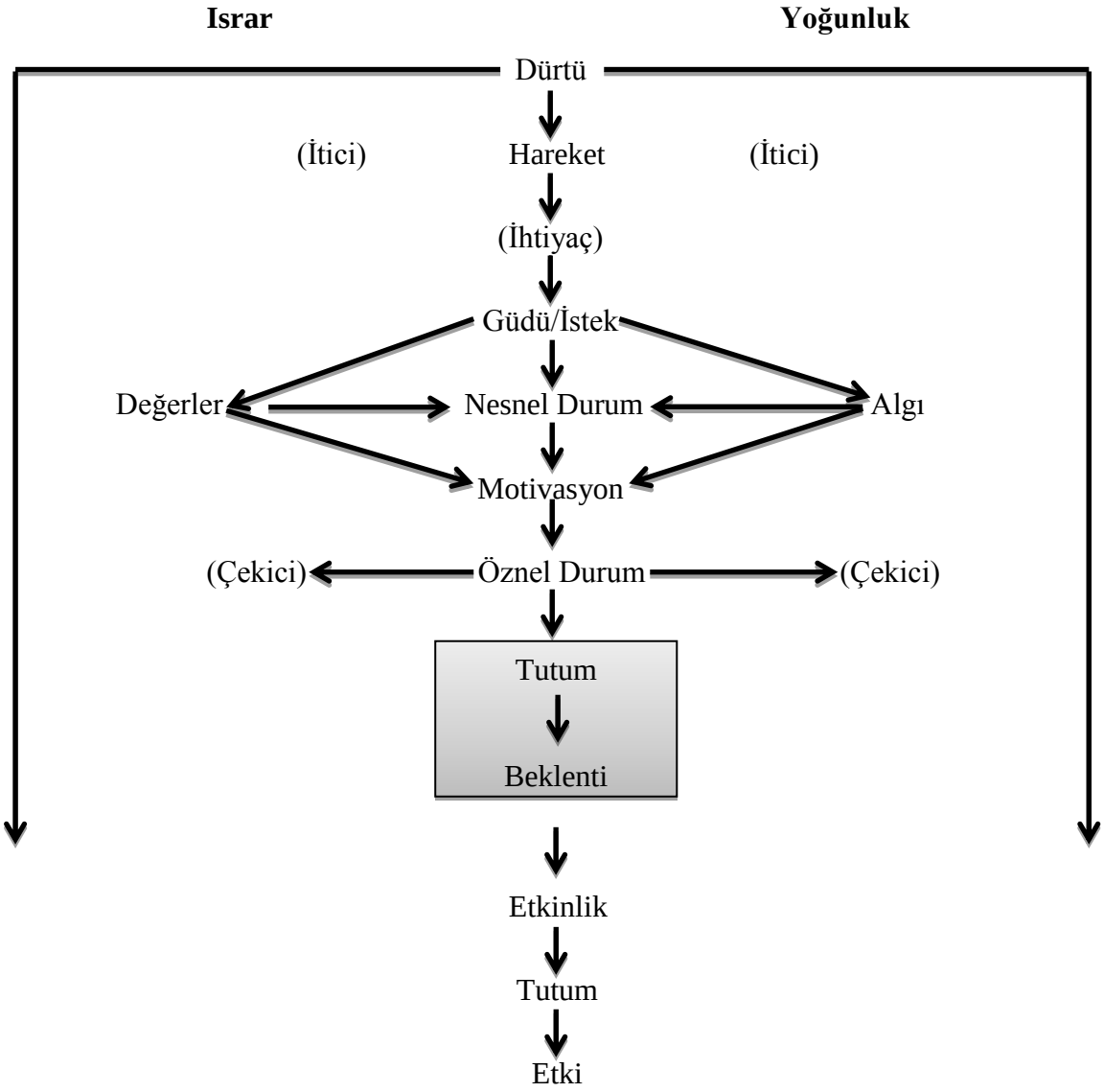
katıldıklarında ilk olarak, fiziki ihtiyaçların karşılanması ile motive olmak istemektedirler. Bu ihtiyacın karşılanması ile birlikte estetik, kendini gerçekleştirme, anlama ihtiyaçlarının karşılanması için motivasyon duyulmaktadır. Bu ihtiyaçla birlikte kişiler artık etkinlikten fayda sağlamaya ve zevk almaya başlamakta ve diğer ihtiyaçlarının tatmini arayışına girmektedirler. Son olarak, toplumdaki kimliğini belirleme, bir yere ait olma ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

Kişilerin motive olabilmesi, etkinliklere katılabilmesi için tüketicilerin değerlerine bağlı olan altı adet kişilik parametresini yansıtmaları gerekmektedir. Bunlar (Kurtzman ve Zauhar, 2005:24-25):

- **Ekonomik Odaklı Tüketici:** Kişilerin temel ilgisi "kazanma" üzerine kuruludur.
- **Entelektüel Odaklı Tüketici:** Kişiler, estetik, yarışmalar ve kıyaslama üzerine odaklanmıştır.
- **Sosyallik Odaklı Tüketici:** Kişiler sosyal değerlere odaklanmışlardır. Samimiyet ilişkisi, sosyal etkileşim ve birleşim ruhu temel karakteristikleridir.
- **Politik Odaklı Tüketici:** Bu grupta bulunanlar etkinliklere katılmanın, ziyaret etmenin statü ve güç sembolü olduğunu savunmaktadırlar.
- **Bütünleyici Odaklı Tüketici:** Bu gruptaki kişiler, iki ya da daha çok tüketici değerini benimseyip birleştirmekte o şekilde motive olmaktadırlar.
- **Seyahat Etme Kişilik Özellikleri Odaklı Tüketici:** Temel motive faktörleri, yeni yerler görme, ziyaret etme şeklindedir.

Etkinliğe katılmak ile motive olmak isteyen katılımcıların davranışları çekici ve itici faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Dışsal faktörler olarak tanımlanan çekici faktörler, kişileri etkinliğin yapıldığı yere gitmek ve etkinliğe katılmak için ikna eden faktörlerdir (Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009:279). İçsel faktörler olarak tanımlanan itici faktörler ise, seyahat etmek için kişide ortaya çıkan psikolojik faktörlerdir. İtici faktörler, olağan çevreden kaçış, kendini tanıma ve değerlendirme, rahatlama, prestij, ilişkileri geliştirme, sosyal etkileşim imkanlarından yararlanmak olurken, çekici faktörler ise, yenilik ve eğitim olarak karşımıza

çıkmaktadır (Yuan, Cai, Morrison ve Linton, 2005:44). Etkinliklere yönelik bir ihtiyacın ortaya çıkması, bu ihtiyacın karşılanması ve katılımda bulunması için gerçekleşen süreç Şekil 19'daki gibidir (Gnoth, 1997:298):



Şekil 19: Etkinlikte Motivasyon süreci

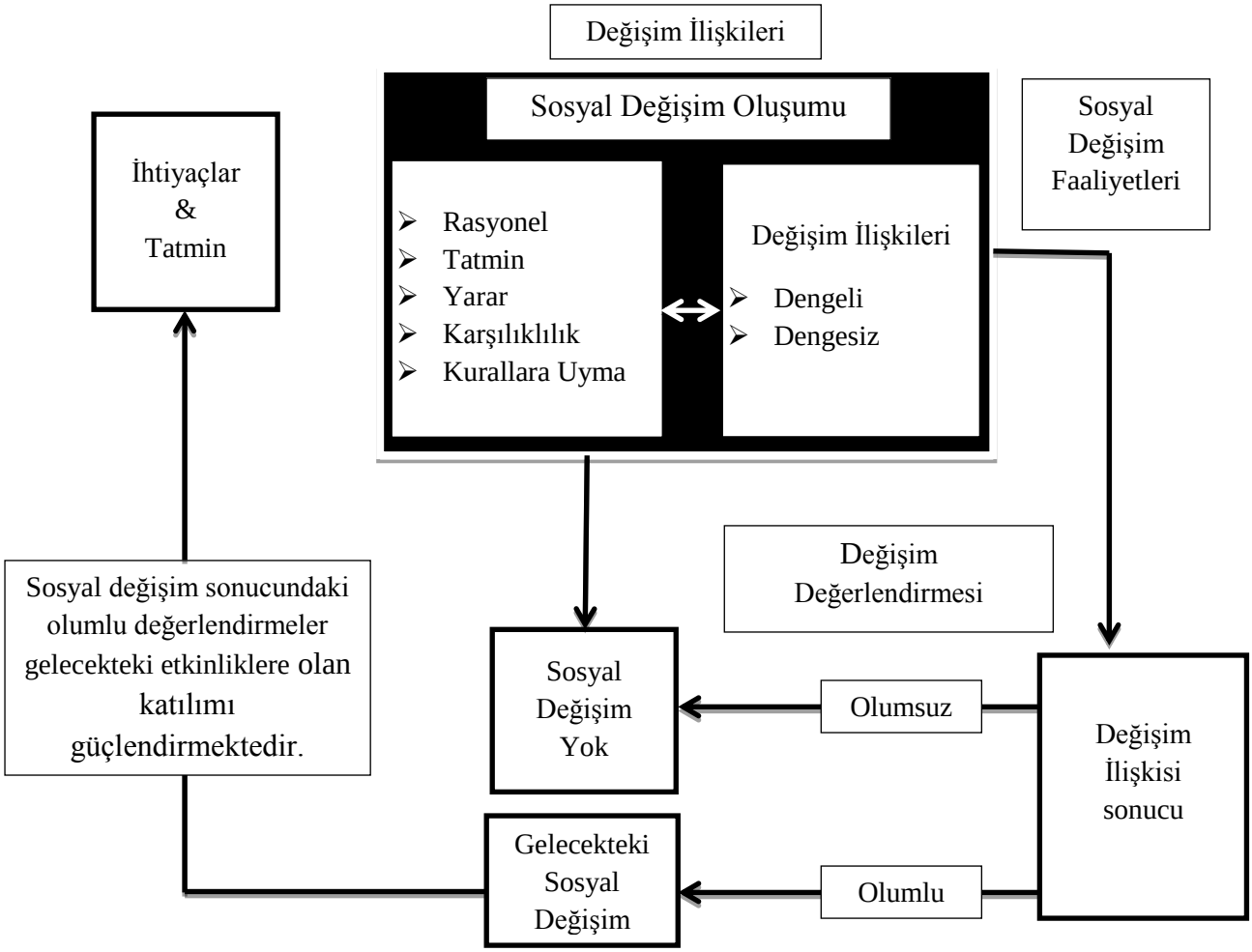
Kaynak: Gnoth, Juergen, "Tourism Motivation and Expactation Formation" *Annals of Tourism Research,* Cilt: 24, sayı:2, Sayfa:283-304, 1997.

➲ İhtiyaçlar, kişinin kendisinden ve dışarıdan gelen dürtülerle uyarılmaktadır.

- Dürtü, kişinin düşüncelerini ve hareketlerini organize etmeye çalışan özel bir harekete duyulan duygudur.
- Hareket eğilimi, tatmin olabilmek için amaçlar doğrultusunda meydana gelen algıları içermektedir. Bu aşamada motivasyon süreci, durumsal değişkenleri ve değerlerin sosyo-psikolojik yapısını içermektedir.
- Değerler, kişilerin tatmin olabilmesi için, amaçların, durumların ve etkinliklerin değerlendirilmesinde kişiye yardımcı olmaktadır. Bu kişinin algılarının kalitesini belirlemektedir.
- Algılar tutumlarla benzerlik göstermektedir. Olumlu ve olumsuz olarak ölçülebilen algılar, kişinin davranışı üzerinde doğrudan etkiye sahip olmaktadır.
- Kişiyi davranışa (deneyime) sürüklemektedir.
- Etkinlikte deneyim faaliyetinin içerisinde yer alan kişiler bulundukları ortam ve davranış nedeniyle etkilenmekte, bu etki onların değerlerine katkı sağlamakta ve değerlerini şekillendirmektedir.

Etkinliğe katılmak için kaç kişinin motive olacağı ve bu motivasyon sonucunda kaç kişinin etkinliğe katılacağı planlama aşamasındaki en önemli sorunlardan biridir. Etkinliğe beklenilenden daha fazla talebin olması, katılımcıların istedikleri gibi bir deneyim yaşayamamalarına sebep olurken, talebin beklenilenden az olması, etkinliği planlayanların isteklerini karşılamayacaktır. Bu nedenle etkinliğe katılacak kişilerin sayısını belirleyebilmek zor olduğu kadar önemli bir aşamadır.

Etkinliklere katılan katılımcıların motivasyon süreçleri, bir değişim yaşama isteğinden de ortaya çıkmaktadır. Duyulan ihtiyaca göre etkinliklere katılmak isteyenler bir değişim sürecine girmekte, bu değişim süreci sonunda olumlu değerlendirmelere sahip olanlar gelecekte tekrar katılmak için harekete geçmektedirler. Bu istek ve içinde bulundukları aşamalar ise, sosyal değişim teorisi ile açıklanmaktadır.



Şekil 20: Sosyal Değişim Süreci

Kaynak: Slabbert, Elmarie ve Pierre-Andre Viviers, "Residents' Perceptions of the Impacts of a Major Arts Festival in South Africa" *International Conference on Tourism & Management Studies, Book of Proceedings* Cilt:2, Sayfa:197, 2011.

Şekil 20'de gösterilen sosyal değişim teorisi, bölge halkının algıladıkları yararları ve maliyetleri değerlendirmesine dayanmaktadır. Değişim, kişilerin tatmin edilmesi gereken ihtiyacın farkına varmasıyla ve bu ihtiyacı karşılamak arzusuyla başlamaktadır. Olumlu algılar, değişim ilişkileriyle birlikte yüksek değerde sosyal bir gücün ortaya çıkmasına, olumsuz algılar ise, değişimden kaynaklı az kazançla birlikte düşük sosyal gücün ortaya çıkmasıyla ilgili olmaktadır. Bölge halkı ve

etkinliği organize edenler ilişkiye bağlı olarak değerlendirmeler yapmaktadır. Varlık ve yokluğa dayalı olarak yapılan olumlu ve olumsuz değerlendirmeler, rasyonellik, tatmin olma, karşılıklılık, kurallara uygun olup olmama durumuna göre yapılmaktadır. Sosyal gelişme ve ekonomik refahında olan canlanmayı algılayan bölge halkı rasyonellik boyutu altında etkinliği olumlu olarak değerlendirmektir. Gerçekleşen ilişkiden maksimum yararın sağlanması ile bölge halkı tatmin olmakta, bölge halkı ve etkinliği organize edenlerin eşit bir şekilde pay alması kişileri tatmin etmekte ve olumlu değerlendirmeler sağlamaktadır. Etkinliği organize edenlerin güven ve kurallar çerçevesinde katılımı sağlamasıyla bölge halkında yine olumlu algılar gelişmektedir. Bölge halkının olumlu değerlendirmeler yapabilmesi için olumsuz etkileri mümkün olduğu kadar en aza indirmek gerekmektedir. Etkinliğe ev sahipliği yapan bölge halkında değerlendirmeleri sonucu deneyimsel ve psikolojik çıktılar sunmaktadır. Olumlu değerlendirmelerin fazla olmasıyla gelecekte kişiler tekrar katılma yoluna giderken, olumsuz değerlendirmeleri fazla olmasıyla değişim son bulmaktadır (Slabbert ve Viviers, 2011:195-196).

Tüketici davranışını araştıranlar, durumsal ve sürekli katılım olmak üzere iki farklı katılım şekli ortaya çıkarmışlardır. Durumsal katılım, satın alma gibi sadece özel durumlarda ortaya çıkan bir katılım şekli iken, sürekli katılım ise, durumsal etkilerden daha üstün bir ilgiyi ifade etmektedir. Her iki katılım şekli de, ürüne olan ilgi ve bir canlanma sunarken, sadece motivasyon ve ortaya çıkış zamanlarında farklılıklar göstermektedir (Richins ve Bloch, 1986:280). Tüketicilerin pazarlama etkinliklerinde aktif rol oynayan 4 farklı sürekli katılım boyutu vardır. Bunlar (Wohlfeil ve Whelan, 2006a:127):

- **Etkinlik Pazarlaması Katılımı:** Özellikle pazarlama iletişimine veya stratejilerine yönelik olan profesyonel ve akademik ilgileri ifade etmektedir.
- **Etkinlik Nesne Katılımı:** Bir markada ya da ürün kategorisinde bireyin uzun süreli ilgisini ifade etmektedir. Bu boyut birkaç marka ya da ürün kategorisiyle sınırlandırılmaktadır.

- **Etkinlik İçerik Katılımı:** Aktivitelere kişisel ilgiyi ifade eden, gönüllü olarak katılımı sağlayan en önemli motivasyon faktörüdür.
- **Sosyal Etkinlik Katılımı:** Özellikle sosyal bir topluluğa ait bir markaya ya da etkinliğin içeriğine yönelik olarak, kişisel arzuyu ifade etmektedir.

Bu katılım çeşitlerine ek olarak, Gupta (2003:87), izleyici katılımını ve sponsor amaçlarını göz önünde bulundurarak etkinliklere doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki farklı katılım şekli olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar:

- **Doğrudan katılım,** fuarlar, sergiler, konferanslar gibi katılan kişilerin amaçları doğrultusunda doğrudan etkiye sahip olan etkinliklerde söz konusudur.
- **Dolaylı katılımda,** hedef izleyici kitlesi gerekli olmazken, medya yoluyla ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla daha geniş izleyici kitlelerine ulaşan etkinliklerde söz konusu olmaktadır.

Katılımcıların etkinlik ile ilgili değerlendirmeleri etkinlik öncesinden sonrasına kadar bazı aşamalar ve etkiler ile kendini göstermektedir (Drummond ve Anderson, 2011:83-84). Bu aşama ve etkiler:

- **Etkinlik Öncesi:** Etkinlik ile ilgili farkındalık ve ilgi yaratmak önemlidir. Verilen bilginin kalitesi, detayların doğruluğu ve hatasızlığı, dilin tonu ve yaratılan imaj katılımcıların beklentilerini etkileyecektir. İmkanlara, park olanaklarına, ulaşım hizmetlerine ilişkin sağlanan bilginin tam olması katılımcılardaki endişeyi ve korkuyu azaltmakta ve ilk aşamada daha kaliteli deneyim yaşanmalarını sağlamaktadır.
- **Etkinliğin Yapılacağı Yere Varış:** Etkinlik ile ilgili reklamların güzel oluşu, personelin yetenekli oluşu katılımcıların algılarının oluşmasını sağlamaktadır.
- **Etkinlikte Bulunmak:** Bu aşama etkinliğin katılımcılar tarafından değerlendirilmeye başlanıldığı aşamadır. Ürün nedir? Kaliteli bir deneyim yaşanmakta mıdır? Etkinlikte bir arzu ve istek oluşmakta mıdır? Tüm bu sorular bu aşamada yanıtlanmaktadır.

➲ **Etkinlik Sonrası:** Katılımcıların geri bildirim formları, değerlendirmeleri ve etkinlik ile ilgili resmi olmayan konuşmaları etkinliğin nasıl olduğu ve etkileri açısından ele alınmaktadır.

Etkinlik motivasyonu sadece etkinliklere boş zamanlarını değerlendirmek için gelen izleyicilerin değil, aynı zamanda etkinlikte iş ve görev amaçlı bulunan yetkilileri, sponsorları, yarışmacıları da göz önünde bulundurarak hesaplanmalıdır. Etkinliğe iş amaçlı ya da boş zamanını değerlendirebilmek için zevk amaçlı katılan tüm kişiler, zevk almak ve para kazanmanın yanında çeşitli amaçlara da sahip olmaktadırlar.

Etkinlikte söz sahibi olan yetkililerin, etkinliğe sponsor olanların ve etkinliği zevk almak için izlemeye gelen tüm izleyicilerin etkinlik ile ilgili belirli amaçları söz konusudur. Bu amaçlar (Krugman ve Wright, 2007:92):

Yetkililerin Motivasyonu
Mesleki Gelişim
İlerleme/Yükselme
Kültürel Etkileşim
Yeni İlişkiler ve Bağlantılar
Bilgi Paylaşımı
Sosyalleşme
Eğlence

Katılımcıların Motivasyonu
Yeni Pazarlar Tanıma
Müşterilerin Yaratılması
Ürün ve Hizmet Tanıtımı
Sosyal Etkileşim
Global Ortaklıklar Elde Etmek ve Bilgi Vermek
İletişime Geçmek

Sponsorların Motivasyonu
Üyelerin Etkileşimi
İş İlişkilerinin Yönetilmesi
Üyelerin Eğitilmesi
Yeni Üyelere Ulaşılması
Gelir Yaratılması
Katılımcı Sağlanması
Çalışanlara Bilgi Vermek ve Onları Motive Etmek
Ürün ve Hizmetleri Tanıtmak
Yeni Pazarlar Kurmak

Ziyaretçilerin etkinliklere katılması, motive olmalarıyla ilgilidir. Bu motivasyon araçlarını tanımlamak, ziyaretçilere etkili bir etkinlik programı planlamak ve pazarlamak demektir. Etkinlik motivasyonu ile ilgili yapılan bütün

çalışmalar, etkinliğin yöneticisine etkinliklerde daha iyi bir pozisyon sağlamaktadır (Lee, Lee ve Wicks, 2004: 61).

Bir festivale katılım kararı, bir ihtiyacı karşılamak için duyulan arzu tarafından tetiklenen bir eylemdir. Bir festivale gelen ziyaretçileri etkileyen motivasyon faktörlerini daha iyi anlayabilmek için yapılan yatırım çabalarının üç temel sebebi vardır. Bunlar (Crompton ve McKay, 1997:425-426):

- İnsanlar herkesin bildiği bir pazarlama ürününü satın almak istememekte, onların ihtiyaçlarını tatmin eden faydaların beklentilerini satın almak istemektedirler.
- İkinci temel neden tatminle kurulan yakın ilişkide yatmaktadır. Motivasyon faktörleri deneyimden önce, tatminden sonra ortaya çıkmaktadır. Ziyaretçilerin tekrardan geri gelebilmesi için önceki deneyimlerinden tatmin olmaları gerekmektedir.
- Son olarak, motive eden faktörlerin belirlenmesi ve önceliklendirilmesi ziyaretçilerin karar süreçlerini anlamada en önemli faktördür ayrıca diğer pazarlama etkinliklerinin daha etkin yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Etkinliğe katılımın gerçekleştirilebilmesi için etkinliğin plan aşamasında her bir faktörün ayrıntılı bir şekilde düşünülmesi ve yüksek katılımı sağlanabilmesi için hedef kitlenin kişisel ilgileri ve deneyimsel ihtiyaçlarına yönelik olarak tasarlanması gerekmektedir.

3.2.2. Etkinlikte Tatmin ve Sadakat

Etkinliklerde temel amaç, etkinlikle ilgili olan tüm kişilerin ya da kuruluşların memnun olmasını ve etkinlikten mutlu olarak ayrılmalarını sağlamaktır. Kişi ya da kuruluşların memnun olarak ayrılması, etkinliğin verimli bir şekilde gerçekleştiğini göstermektedir. Etkinlikte tatmin kavramı, etkinliğe katılanların gerçekleştirdikleri deneyimden ne kadar memnuniyet duydukları ile ilgili olmaktadır. Bu nedenle, bu

başlık altında etkinlik ile ilgili kişi yada kurumların nasıl tatmin oldukları ele alınacaktır.

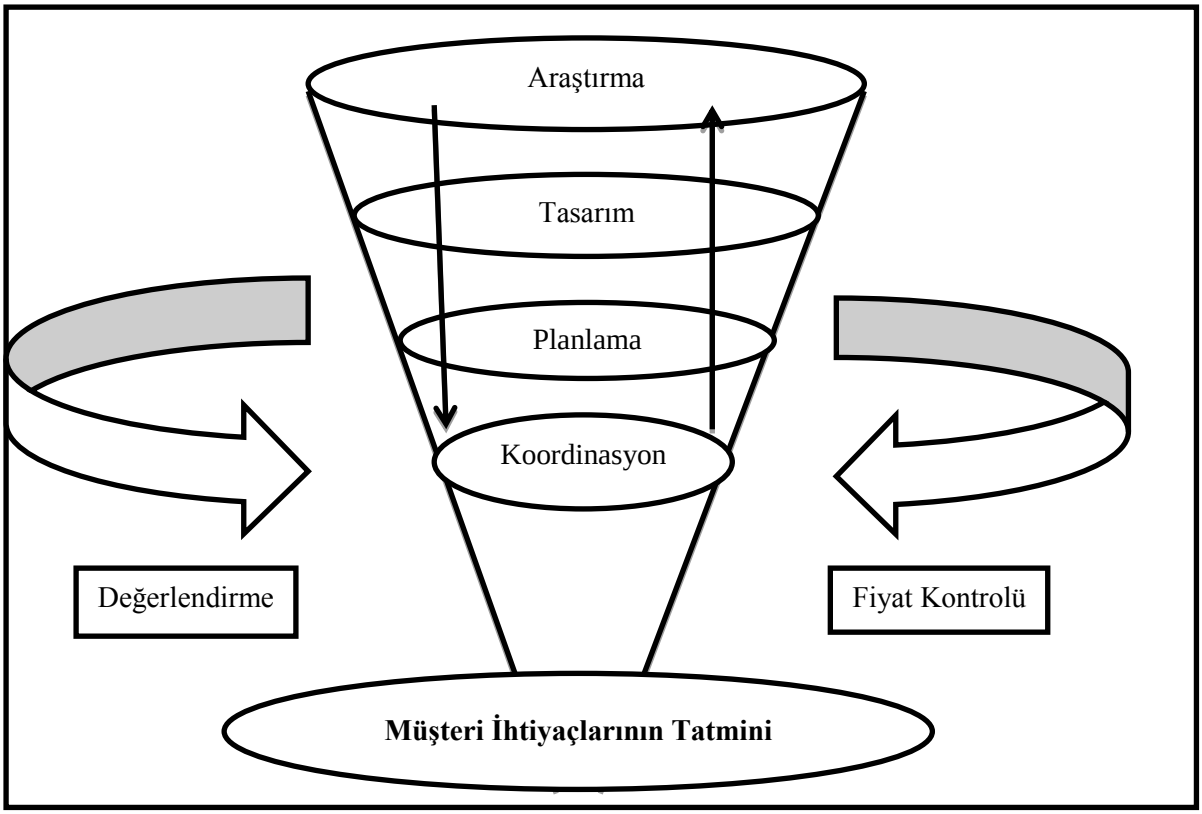
3.2.1.1 Etkinlikte Tatmin Kavramı

Tüketicilerin tatmini ile ilgili olarak literatürde yapılan çalışmalar, tatmine neden olan algılanan performans ve beklentilerin karşılaştırılma süreci ile birlikte kavramsal olarak ele alınmaktadır (Caro ve Garcia, 2007:108).

Tatmin, kişilerin beklentileriyle, algıladıklarının uyumunu vermektedir. Beklentiler ne kadar fazlaysa, bu beklentilerin karşılanamaması kişilerde büyük bir hayal kırıklığına ve memnuniyetsizliğe neden olmakta, kişilerin tatminsizliği ortaya çıkmaktadır. Doğru sunum, doğru zaman, doğru hız, doğru fiyat, doğru yer v.b. etmenler katılımcıların tatmin olmasını sağlayacak başlıca etmenlerdir. Dolayısıyla tatmin bir deneyimdir.

Anderson v.d. (1994) tarafından tatmin "*Bir hizmet veya bir ürünün satın alınmasına ve tüketim deneyimine dayalı olan genel bir değerlendirme*" şeklinde tanımlanmıştır. Başka bir tanıma göre ise tatmin, "*Tüketicilerin, ihtiyaçlarının karşılanmasına verdiği tepki*" olarak ele alınmıştır (Razavi Safari ve Shafie, 2012:30). Diğer bir tanım ise şu şekildedir: "*Özellikle ürün ve hizmet alımları ile davranışlarındaki edindikleri deneyime karşı olan duygusal bir cevaptır*" (Alkilani, Ling, Abzakh, 2013:263).

Katılımcıların daha önce etkinlik hakkında medyadan bilgiler edinmesi, etkinliğe daha önce katılanlar ile ya da yeni katılacak olanlar ile kurdukları iletişim, diğer kişilerin deneyimleri ve etkinliğin özellikleri ile katılımcıların özelliklerinin uyuşması etkinlik hakkında katılımcıların bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Etkinliklerin yönetimi, büyük ölçüde etkinliğin tatmin seviyesini ortaya koyan bir kavramdır.

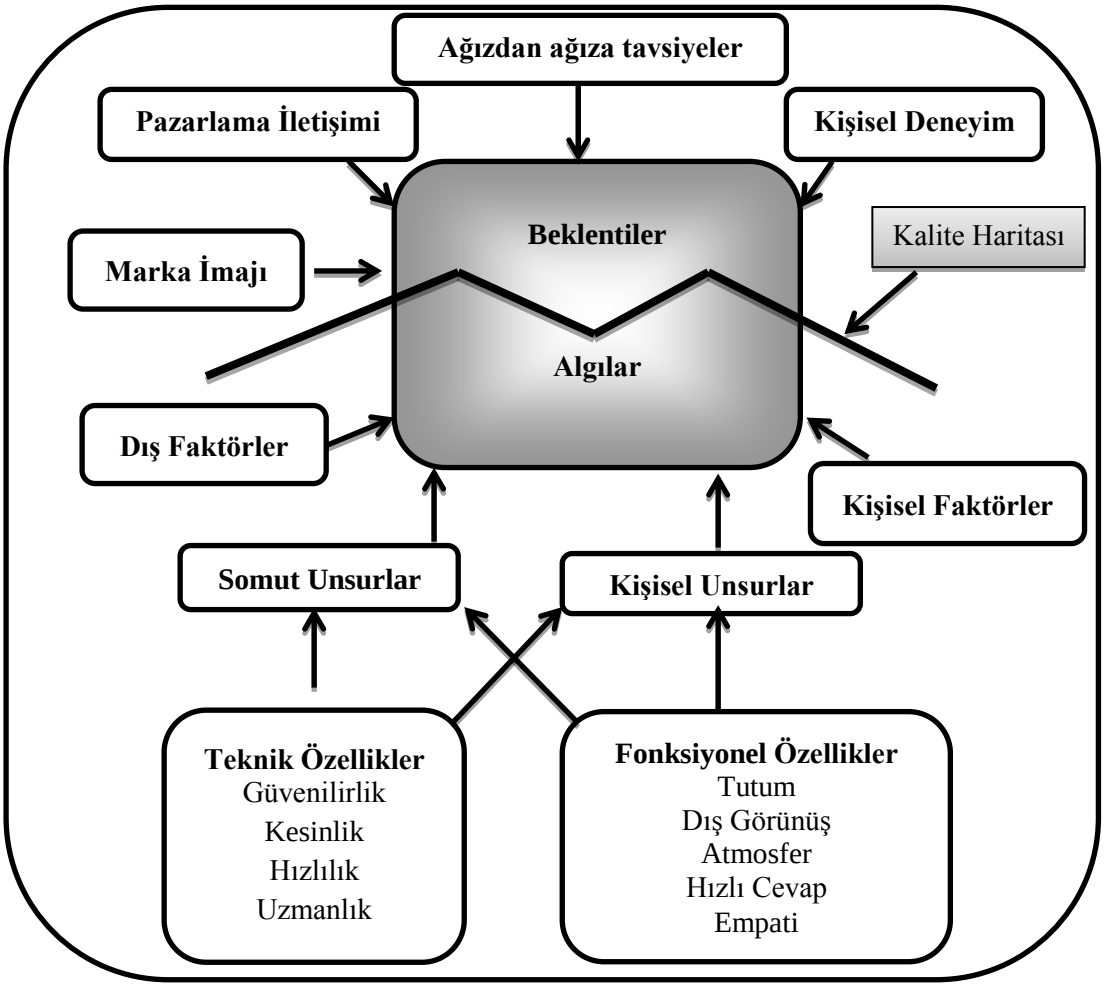


Şekil 21: Müşterinin Odaklandığı Etkinlik Yönetimi Süreci

Kaynak: Bowdin, Glenn A. J. ve Ivor J. Church "Customer Satisfaction and Quality Costs: Towards a Pragmatic Approach For event Management" In J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, and A. J. Veal (Editör.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education. Sydney: Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism,* University of Technology, 2000:192.

Şekil 21'den de görüldüğü gibi, etkinliği planlayan, yöneten ve katılanların tatminini sağlayacak belirli aşamalardan geçmeleri gerekmektedir. İlk olarak, etkinlik ile ilgili bir araştırma süreci mevcuttur. Bu araştırma süreci ile birlikte etkinlikle ilgili olan tüm kavramlar ayrıntılarıyla incelenmekte, gerekli olan unsurlar belirlenmektedir.

İkinci aşama, araştırma sonucunda elde edilen tüm bilgilerin etkinlik tasarımında kullanılması aşamasıdır. Tasarım aşamasıyla birlikte etkinliğin bir taslağı çıkarılmakta ve dizaynı için gerekli olan unsurlar belirlenmektedir. Üçüncü aşama, etkinliği planlama aşamasıdır ve ikinci aşamadaki, tasarıma ve dizayna göre etkinliğin ayrıntılı bir şekilde planlaması söz konusudur. Dördüncü aşama ise, planlanan etkinliğin ilgili olan tüm faktörlere göre uyumun, koordinasyonunun sağlanmasıdır. İlk dört aşamada, etkinliği yönetenler sürekli bir değerlendirme işlevini görmekte, müşterilerin en çok üzerinde durdukları fiyat kavramının kontrolünü yapmaktadırlar. Tüm bu seviyelerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi, etkinlikle ilgili olanların tatminini ortaya koymaktadır.



Şekil 22: Kalite: Beklenti ve Algılar

Kaynak: Bowdin, Glenn A. J., Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris, Ian McDonnell, *Events Management*, 2. Baskı, İngiltere, 2006:198.

Etkinlikten tatmin sürecinde, etkinlikle ilgili olanların tatmin olmalarını etkileyen Şekil 22'deki gibi birçok faktör söz konusudur. Kişilerin tatmin olması, etkinlikten bekentileri ve etkinlik sonucundaki algılarının uyumlu olmasına bağlıdır.

Etkinlik tatmini, algılanan hizmet kalitesi ile ilgilidir, fakat katılımcının etkinlikteki deneyimine de bağlıdır. Etkinliğin kalitesi, beklentiler ile algıların bir haritasıdır. Tüketicilerin beklentilerini anlamak zordur, tatmini ölçebilmek için algılar daha yararlıdır (Bowdin, v.d. 2006:198).

Beklentiler birçok faktöre göre şekillenmektedir. Marka imajı, pazarlama iletişimi, farklı kişi ve kuruluşlardan duyulan tavsiyeler ile şikayetler ve kişisel deneyim, beklentilerin oluşmasını büyük ölçüde etkilemektedir. Algılar ise, etkinlik sırasında deneyim ile birlikte ortaya çıkan ve deneyimi yakından etkileyen unsurlardır. Algıların şekillenmesini etkileyen faktörler, kişinin demografik özellikleri, tutumları, dış görünüşü gibi faktörler ve son olarak da güvenilirlik, kesinlik, hızlılık ve uzmanlık gibi teknik özelliklerdir.

Katılımcılar beklentileri ile algılarını uyumlaştırmaya çalışırken bazı faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu faktörler (Drummond ve Anderson, 2011:92-93):

- **Sistemin Kalitesi:** Etkinlik yönetiminin nasıl olması gerektiği ile ilgilidir. Etkinliğin planlaması, etkinlikte görev alacak kişilerin eğitimi, organizasyonu ve görev dağılımı sistemin kalitesini göstermektedir.
- **Teknik Kalite:** Teknik personelin göz kamaştıracak, katılımcıları etkileyecek ve eğlendirecek fırsatları yaratma çabaları teknik kaliteyi belirlemektedir.
- **Profesyonel Kalite:** Profesyonel hizmetin sağlanabilmesi için gerekli olan, bilgi teknolojisi, güvenlik ve risk yönetimi ile ilgili olan kalitedir. Profesyonel kalite,

katılımcıların şikayetleri, istekleri ve acil durumlarında personelin davranışlarının ve tutumunun bir kanıtını oluşturmaktadır.

- **Müşteri İletişim Kalitesi:** Müşteriler ile olan iletişim yöntemi ne olursa olsun, organizasyonda etkili bir iletişimin kurulması ve zorunlu değişikliklere cevap verebilme esnekliğine sahip olunmalıdır.

3.2.1.2 Etkinlikte Sadakat Kavramı

Etkinliğe katılacak olan kişiler ilk olarak katılımı gerçekleştirmek için motive olmakta, motivasyon gerçekleştirildikten sonra etkili bir deneyim ile birlikte ihtiyaçları karşılanarak tatmin olmakta ve yüksek tatmin seviyesi ile birlikte etkinliğin yapılacağı başka bir zaman etkinliğe katılmak için plan yapmakta yani yeniden ziyaret ederek etkinliğe yönelik sadakat oluşturmaktadır.

Etkinliğe ilk defa gelen ve tekrar gelen ziyaretçilerin katılma nedenleri farklılık göstermektedir. Fakat önemli olan nokta, ziyaretin nasıl tekrar edileceğinin bilinmesidir. Etkinliği planlayanların temel amacı, etkinlik sadakati oluşturmaktır. Etkinlik sadakati için ilk olarak, etkinlik tatminin açıklanması daha sonra ise, etkinlikteki performans tutumlarının değerlendirilmesi gerekmektedir (Tanford, Montgomery ve Hertzman, 2012:78).

Sadakat, tekrarlanan satın alma davranışları ve tekrarlanan satın alma niyetleri, ağızdan ağıza iletişim ve tavsiyeler olarak açıklanmaktadır (Lee, Kim ve Kim, 2006:249). Bir başka tanıma göre ise sadakat, durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, yeniden satın almak ve gelecekte sürekli olarak aynı ürün ve hizmeti tercih etmek için yüksek derecede bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999:34).

Tatmin olmuş bir kişi ilk olarak, etrafına tavsiyeler vermekte, sadakat oluşturmakta ve kazançlı bir girişimle sonuçlanmaktadır (Drummond ve Anderson, 2011:84). Tatmin öncelikle olası başarısızlıkları azaltmakta, yeniden satın alma

niyetini ve sadakati olumlu yönde etkilemektedir (Cameran, Moizer ve Pettinicchio, 2010:423). Sadakat yaratabilmek, beklentileri etkileyen müşteri tatminin başarısına dayalıdır. Bu nedenle tatmin ve kişilerin gelecekteki davranışları arasında olumlu bir ilişki söz konusudur (Kim, Suh ve Eves, 2010:218). Sadakat ile birlikte, müşterilerden, hizmeti sağlayanlara yani etkinliği planlayanalara yönelik bir bağlılık oluşmaktadır (Mattila, 2006:174).

Yeni müşteriler kazanmak çok zorlu bir iştir fakat uzun dönemde etkileri oldukça fazla hissedilmektedir (Mendes, Guerreiro ve Valle, 2009:155). Yeni müşteriler kazanmak ve onların etkinlikte tatmin olmasını sağlamak, önceden etkinliğe katılan ve tatmin olan katılımcılardan daha zor ve daha maliyetli bir süreci kapsamaktadır.

Etkinliğe hem ilk kez katılanlar hem de tekrarlanan katılımlar etkinliğin başarılı olabilmesi ve toplumun refahı için çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, etkinlik yöneticilerinin ilk kez gelen katılımcılar ile tekrarlanan katılımlar arasındaki dengeyi bulabilmek için çaba harcamaları gerekmektedir (Kruger, Saayman ve Ellis, 2010:82). Sadakat temel olarak, olumlu ağızdan ağıza iletişim, diğerlerine önerme, tavsiye etme, tekrar satın alma niyeti (Yoon, Lee ve Lee, 2010:337) ve bunlara ek olarak fiyat değişimlerine karşı yüksek tolerans (Lee, Lee ve Yoon, 2009:692) olmak üzere dört davranış ile ölçülmektedir.

Destinasyon açısından ve işletmeler perspektifinden bakıldığında, ilk kez gelen ziyaretçinin mi yoksa düzenli olarak gelen ziyaretçilerin mi daha değerli olduğu çok tartışılan bir konu olduğu görülmektedir. Mevcut müşterileri elde tutmanın, yenilerine göre daha ekonomik bir değer olduğu genel olarak kabul edilmiş bir algıdır. Bu algı mevcut müşterilerin bazı özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Shani, Rivera ve Hara, 2009:92). Bu özellikler:

- Fiyat değişimlerine karşı daha az hassas ve istedikleri marka için daha fazla ödemeye hazırdırlar.

- Gelecekte tekrar satın almaya ve potansiyel müşterilere tavsiye etmeye daha gönüllülerdir.
- Potansiyel müşterilere karşı ağızdan ağıza iletişimde daha olumlulardır.

Etkinliğin yapıldığı yerde bulunan bölge halkının tutum ve davranışları, ziyaretçilerin tekrardan ziyaret etmelerini sağlayan en önemli faktördür (Turco, 1997:22). Ziyaretçilerin etkinliğin yapıldığı yeri tekrar ziyaret etmesini sağlayan temel faktörler şunlardır (Shani, Rivera ve Hara, 2009:91):

- Gelecekteki ziyaretler için hayal kırıklığı deneyiminin azalması.
- Farklı deneyimleri gerçekleştirme arzusu.
- Farklı kültürleri deneyimleme garantisi.
- Etkinliğin yapıldığı yer ile özel bir duygusal bağ kurulması.
- Etkinliğin yapıldığı yerde arkadaşlık ve ilişki kurma arzusu içinde olmaları.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KIRKPINAR YAĞLI GÜREŞLER FESTİVALİ VE ETKİNLİK PAZARLAMASINDA SOSYAL ETKİ ALGILAMASININ ETKİNLİĞE KATILIM, TATMİN VE SADAKAT ÜZERİNE ETKİLERİ ARAŞTIRMASININ METODOLOJİSİ

İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip etkinlikler, geçmişte sadece kötü günleri unutmak, o sıkıntılı günlerden kurtulabilmek için yapılırken, günümüzde normal yaşamın bir parçası haline gelerek düzenlenmekte, özel olarak tasarlanmakta ve planlanmaktadır. Dolayısıyla yapılış amaçları farklılaşırken, çeşitleri çoğalmakta ve etkinliklere katılım her geçen gün artmaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de etkinlikler gelenek ve görenekleri yansıtan, kültürün odak noktası ve vazgeçilmesi imkansız, sosyal, kültürel, ekonomik, toplumsal, politik ve ticari boyutları olan bir unsur haline gelmiştir. Kişilerin günlük hayatlarındaki uğraşlardan, yoğunluklardan biraz olsa da uzaklaşarak etkinliklere yönelmeleri ve sadece etkinlikler ve bu etkinliklerde yaşayacakları deneyimler için boş zaman yaratma çabaları söz konusu olmaya başlamış, boş zaman kavramının önemi ve kıymeti artmıştır. Bu boş zamanlarında yaşayacakları deneyim ve eğlence, etkinliğinin kalitesini göstermektedir.

Kişilerin, özel olarak boş zaman yaratmaları, etkinliklerin artması, etkinliklerin artması ise, popülerliğinin artmasını sağlamıştır. Bu nedenle gerek araştırmacılar için gerekse de akademisyenler için ayrı bir uzmanlık alanı oluşturmuştur. Kişilerin dinlendikleri ve eğlendikleri zamanlarda etkinliği onlara hissettirmeden pazarlamak, onların edindikleri deneyim ve bu deneyimden

duydukları tatmin ile tekrar katılmalarını sağlamak etkinliklerin pazarlama ile buluştuğu nokta olmuştur.

Çalışmanın bu bölümünde Kırkpınar Yağlı Güreşler Festivaline değinilecek, araştırmanın amacı, araştırma için kullanılan evren, bu evrenin içinden seçilecek örneklem hakkında bilgi verilecek, araştırma için kullanılan veri toplama metoduna ve bu veriye uygun olan araştırma modeli çizilecektir. Araştırmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenler aracılığıyla kurulan hipotezler sunulacak, son olarak, araştırma sonuçlarından elde edebilmek için veriler analiz edilerek yorumlanacaktır.

4.1 Kırkpınar Yağlı Güreşler Festivali

Dünyada ve Türk toplumunda geleneksel sporların en önemlisi ve milli spor haline gelen, küçükten büyüğe herkesin ilgi ile izlediği güreşler Türk halkının binlerce yıllık kültüründe çok önemli bir yere sahiptir. Günümüzde kitle iletişim araçlarındaki değişim ve gelişim, küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin hızla artması her sene yapılan güreş müsabakalarını daha fazla gündemde tutmaya ve halkın dikkatini daha fazla çekmeye başlamıştır. Güreşler, ülkemizin çeşitli yerlerinde yapılan organizasyonlardır. Bu güreş organizasyonlarının içinde en köklüsü her yıl Edirne ilinde yapılan "Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri" olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.1.1 Güreş Sporunun Tarihi

Dünyanın ilk ve en eski sporu olarak bilinen güreşin başlangıcı eski çağlara kadar dayanmaktadır. Fakat eski çağlarda güreş, bir spor olarak değil savunma aracı olarak kullanılmaktadır. Güreşin savunma aracı olmaktan çıkıp spor haline gelmesinin tarihi tam olarak bilinememektedir. Spor olarak kabul ediliş, Milat denilen İsa'nın doğuşundan yedi veya sekiz yüzyıl öncesine kadar dayandığı söylenmektedir. Güreşi dünyada spor haline getiren milletlerin başında Eski

Yunanlılar, İtalyanlar, Mısırlılar, İranlılar, Fenikeliler ve Sümerler gelmektedir. Türkler, güreşin Anadolu'ya, Balkanlara ve Avrupa'ya yayılmasını sağlamışlardır (Çavga ve Aygün, 2013:63).

Göç yolları ile batıya yayılmaya başlayan güreş, Türklerin Anadolu'ya göçü ile birlikte Anadolu'ya gelmiş, Anadolu yöresinde ki güreş stilleri ile kaynaşıp özellikle Ege ve Trakya'da benimsenmiştir (http://www.tgf.gov.tr, E.T. 04.06.2014), Güreş, Türklerde sosyal, ekonomik, dini, politik ve askeri yapının ayrılmaz bir parçasını oluşturmuş ve Türklerde kültürel bir değer olarak da kutlanmaya başlamıştır (Türkmen ve Demirhan, 2013:224).

"Güreş, insanların herhangi bir alet kullanmadan yaptıkları sporlardan biridir. İki pehlivan arasında belirlenen kaidelere uyularak birbirinin sırtını yere değdirmek amacıyla yapılan bir spor." olarak tanımlanmaktadır (Çavga ve Aygün, 2013:63).

Toksöz (2011) güreşi şu şekilde tanımlamıştır: *"Güreş sporu, insan topluluklarının dünya üzerinde varlığı ile birlikte başlayan ve medeniyetin gelişmesi ile ilerleme gösteren insanın günlük hayatının bir parçası olarak daima var olan bir mücadele sporudur."*

Halk arasında en çok ilgi gören güreş türleri, Karakucak Güreşi ve Yağlı Güreş olmuştur. Fakat halk dilinde Karakucak Güreşi "Anadolu Güreşi", yağlı güreş ise "Rumeli Güreşi" olarak adlandırılmaktadır (http://www.tgf.gov.tr, E.T. 04.06.2014).

Rumeli güreşi olarak adlandırılan yağlı güreşler ise, şu şekilde tanımlanmaktadır (Güven ve Öncü, 2011:194): *"Yağlı güreş, Orta Asya kökenli 'Karakucak Güreşi'ne çok benzeyen, vücutları zeytinyağı ile yağlanmış pehlivanların çayırlık bir alanda yaptıkları bir tür serbest güreştir. Bunun yanında yağlı güreşler; farklı kültürel donanımlara, kendine özgü geleneksel/törensel uygulamalara ve*

organizasyon formlarına sahip Türk sporlarından olup Türklüğün ve İslâmiyet'in yaşam tarzlarından etkilenen bir gelenektir."

Yağlı güreşler, Türklerin dini ve milli kültür unsurlarından biridir, Türklerin örf ve adetlerine uygun, yardımseverlik, cömertlik, yiğitlik duygularına hitap eden ve güreşmenin yanında bir geleneğin de yaşamasına imkan sağlayan geleneksel spor olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.1.2 Türklerin Güreş Tarihi

Türklerin kültür kimliğini ortaya koyan yağlı güreş sporu göç yolları ve bu göç yolları ile gelen güreş stillerinin gelişmesi sayesinde günümüze kadar gelmiştir. Türk güreş tarihi üç önemli devir ile anılmaktadır. Bu devirler ve bu devirlerde güreşlerin gelişimi şu şekilde olmuştur (Hatipler, 2010:15):

- **1. Devir:** 18. yüzyılın başına kadar gelen ve daha çok eski tarih kitaplarında kısaca bahsi geçen devirdir. Rumeli'ye geçen Osmanlı Türkleri bu topraklarda güreşin kendilerine has bir spor olmasını sağlamışlardır.
- **2. Devir:** 18. yüzyılın başından Koca Yusuf'a (Avrupa'da ilk defa yabancı pehlivanlarla boy ölçüşen Türk pehlivanı) kadar (1830-1890) geçen ve daha çok söylentiler halinde bilinen devirdir. Tanzimat Dönemi'ne kadar ödül olarak büyükbaş ya da küçükbaş hayvan, tarıma elverişli arazi, halı, kilim gibi teşvik amaçlı ödüllerin ortaya konduğu güreş karşılaşmaları Tanzimat Dönemi'nden sonra para için yapılmaya başlanmış böylece de profesyonel güreşin adımları atılmıştır.
- **3. Devir:** Koca Yusuf'tan bu yana belgelere dayanılarak bilinen devredir. Bu devir belge bakımından oldukça zengin bir devirdir ve birçok pehlivanın ortaya çıktığı devir olarak kabul edilmektedir. Bu devirle birlikte Türkler'de güreş, siyasi, askeri, dini, sosyal ve kültürel etkiler ile birlikte de anılmaya başlanmıştır.

4.1.3 Türkiye'de Modern Anlamda Güreş

Günümüzde yapılan güreşler, modern çağın gereklilikleri doğrultusunda uygulamaya konulmaktadır. Eskiden var olan gelenekler korunmaya çalışılırken, güreşten, pehlivanlardan ve çeşitli kurum ve kuruluşlardan beklentiler de gün geçtikçe değişim göstermektedir.

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) 2010 yılında "İnsanlığın Somut Olmayan Kültür Mirası Listesi"ne Kırkpınar Yağlı Güreşlerini eklemiştir (Krawietz, 2012:2155). Türk güreş tarihindeki üçüncü devir ile birlikte güreş modern anlamda yapılmaya başlanmış ve güreşe daha fazla destek verilmeye başlanmıştır. Türkiye'de modern anlamda güreşe geçilmesinin aşamaları kısaca şu şekilde olmuştur (http://www.tgf.gov.tr, E.T. 04.06.2014):

- Türkiye'de modern anlamda güreş, 1910 yılında grekoromen stildeki çalışmalarla başlamıştır.
- 1922 yılında Cumhuriyet'in ilanından önce oluşturulan Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı bünyesinde yer alan Güreş Federasyonu sayesinde ülkede minder güreşi ile ilgili çalışmalar daha düzenli hale gelmiştir.
- Türk güreşinin yönetiminde en üst basamağı oluşturan Türkiye Güreş Federasyonu, 1922 yılında TİCİ (Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı) bünyesinde kurulmuş, 1923 yılında FILA (Federation Internationale de Lutte Amateur)'ya üye olmuştur.
- 1924 Paris Olimpiyat Oyunları, Türk güreşçileri için uluslararası alandaki ilk ciddi deneyim olmuştur.
- 1935 yılından itibaren grekoromen stil yanında serbest güreş şampiyonası düzenlenmiştir.
- Bu tarihten itibaren Türk güreşçileri gerek ulusal düzeydeki gerekse de uluslararası düzeydeki yarışmalara katılarak üstün başarılar elde etmişler, güreş stillerine yeni stiller ekleyerek güreş sporuna devam etmişlerdir.

4.1.4 Kırkpınar Yağlı Güreşler Festivalinin Tarihi

Yağlı güreşin olimpiyatı sayılan Kırkpınar Güreşlerinin doğuşu, Osmanlı Padişahı Orhan Bey zamanına kadar uzanmaktadır. Kırkpınar Güreşleri Orhan Bey'in oğlu Rumeli Fatihi Süleyman Paşa'nın Rumeli'ye yaptığı akınla sırasında meydana gelmiştir (Çavga ve Aygün, 2013:119). Kırkpınar Güreşlerinin ortaya çıkması birçok efsaneyi de beraberinde getirmiştir. Bu efsanelerden en çok konuşulanı ve Kırkpınar Güreşlerinin ortaya çıkması şu şekilde olmuştur (Erdem, 2009:46-47):

*"Rumeli Fatihi Süleyman Paşa, Edirne civarında bir keşif akınına çıkmış, 6 Mayıs Hıdrellez günü, bugün Yunanistan sınırlarının içinde kalan Ortaköy'e bağlayan 35 kilometrelik yolun üzerinde Simavina ve Sarı Hızır köyleri arasında bulunan şose yolun hemen doğusundaki çimenlik yere geldiklerinde konaklamışlardır. Bu konaklama sırasında akıncılar arasından seçilen 40 yiğit aralarında güreşe tutuşmuşlardır. Güreş Türklerde hem bir atasporu hem eğlence hemde bir çeşit savaş oyunudur. Yiğitlerin tutuştukları bu güreş halk arasında yaygın olarak iki farklı şekilde anlatılmaktadır. Birinci anlatışa göre; güneş batana kadar güreşen bu yiğitler bütün güçlerini harcadıkları halde bir türlü yenişemezler ve sonunda yorgunluktan ölürler. İkinci anlatışa göre; bu 40 yiğit arasında bütün rakiplerini yenerek finale kalan iki yiğit güneş batana kadar güreştikleri halde yenişemezler ve sonunda yorgunluktan ölürler. Onları düştükleri yere gömen arkadaşları ise ertesi gün oradan ayrılırlar. Edirne fethedildikten sonra bugün Yunanistan topraklarında yer alan Kırkpınar Çayırı'nda Kırkpınar Güreşleri'*nin *halk arasında anlatılan tarihi ile örtüştüğü gibi Süleyman Paşa kırk yiğidin anısına 6 Mayıs 1361 tarihinde ilk Kırkpınar Güreşlerini düzenlemiştir. Güreşin yapıldığı yerde çok sayıda pınarın kaynadığını gören Murat Bey bu çayıra Kırkpınar adını vermiştir. Diğer bir söylenti ise bu çayırda tek bir pınarın kaynadığını görerek buraya Kırklar Pınarı adını vermiş ve bu ad zamanla halk arasında Kırkpınar olarak değişmiştir. 6 Mayıs 1361 tarihinde Hıdırellez gününden itibaren Süleyman Paşa ve*

akıncılarının anısına ilk Kırkpınar Yağlı Pehlivan güreşleri düzenlenmiş ve Türk güreş tarihinde yeni bir devir başlamıştır."

Bu tarihlerden itibaren Kırkpınar Güreşleri savaş nedeniyle yapılamadığı bazı seneler hariç, her sene yapılmaya çalışılmaktadır. Fakat Kırkpınar güreşleri, ilk başladığı yerde değil, Edirne ilinde Sarayiçi'nde yapılmaktadır. Sarayiçi, Tunca ırmağının iki kolu arasında kalan adanın kente yakın kısmı, Kırkpınar heyecanının coşkuyla yaşandığı simgesel bir mekandır.

Edirne'nin tarihsel ve kültürel kimliğiyle özdeşleşen ve başlangıcı Edirne'nin fetih tarihi olarak kabul edilen Kırkpınar, spor ve kültür tarihimizde ve Edirne'nin tarihinde önemli bir role sahiptir. Yüzyıllardır yapılan ve Türklerin en önemli ata sporu olarak bilinen güreşler Edirne ve Edirne halkı için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Her yaştan kişilerin ilgi odağı olan Kırkpınar güreşleri ile Türkiye'den gelen yerli katılımcıların haricinde yurtdışından gelen yabancı katılımcılar içinde Edirne en önemli destinasyonlardan biri olmuştur.

Dünyanın en büyük spor organizasyonlarından biri olan Edirne ilinin toplumsal imajı, kültürü ve davranışı haline gelen ve tarih boyunca yiğitliğin, mertliğin ve dostluğun simgesi olan Kırkpınar güreşleri, 2008 yılında "Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Ödülü"ne layık görülmesi ve 2010 yılında UNESCO tarafından "İnsanlığın Somut Olmayan Kültür Mirası Listesi"ne de katılması ile sadece bir güreş sporu olarak değil, tüm dünya tarafından bir kültür mirası olarak anılmaya başlamış ve ilgi odağı haline gelmiştir. Kırkpınar güreşleri günümüzde her yıl genellikle Haziran ayının son haftası veya Temmuz ayının ilk haftasında Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve Kültür Etkinlikleri Haftası'nda çeşitli etkinlikler ile birlikte Edirne Belediyesi tarafından yapılmakta, katılımcıların büyük bir keyif almaları sağlanmaya çalışılmakta ve tüm ziyaretçilerin Edirne'deki bu kültüre ortak olmanın sevinci ve heyecanını taşımaları hedeflenmektedir.

4.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, etkinlik pazarlamasının sosyal fayda (toplumsal fayda ve kültürel ve eğitimsel faydalar) ve sosyal maliyetlerden (toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler ve hayat kalitesi ile ilgili maliyetler) oluşan sosyal etkilerinin etkinliğe katılım faktörü de göz önünde bulundurularak katılımcıların etkinlikten tatmin olup olmadıklarının ve bu tatmin sonucunda sakadat oluşturup oluşturmadıklarının incelenmesidir. Kırkpınar yağlı güreşlerinin ülkemizde yapılan en eski sosyal ve kültürel etkinliklerden biri olması sebebiyle araştırma, Edirne İlinde düzenlenen Kırkpınar Festivali kapsamında yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacına yönelik olarak ilk aşamada keşfedici araştırma yöntemi kullanılmıştır. Birinci aşamada keşfedici araştırma yönteminin seçilmesinin nedenleri, konu ile ilgili temel unsurların anlaşılması, araştırmanın amacına hizmet edecek olan kavramların ayrıntılı bir şekilde incelenmesi, konunun değişik boyutlarıyla ele alınması ve ikinci aşamaya destek sağlayacak olan kavramlar arasında ilişkilerinin kurulmasıdır. Bu nedenle bu çalışmada, keşfedici araştırma yönteminin kurallarına uygun olarak, etkinlikler, etkinlik pazarlaması ve etkinlik pazarlamasının yarattığı etkiler (sosyal etkiler yani sosyal faydalar ve sosyal maliyetler) ele alınmış ve ayrıntılı olarak incelenmiştir.

İkinci aşama ise, açıklayıcı (sebep-sonuç) araştırma yöntemidir. Bu araştırma yönteminin seçilmesinin nedenleri ise, ilk aşamada ayrıntılı bir şekilde incelenen kavramların hipotezlerini oluşturarak, aralarındaki ilişkileri anlamak, bunları açıklamak, oluşturulan hipotezlerin doğruluğunu sınamak ve ilişkileri sonuçlandırmaktır. Bu nedenle bu çalışmada, açıklayıcı araştırma yönteminin kurallarına uygun olarak, ilk aşamada incelenen kavramlar arasındaki ilişkileri ölçebilmek amacıyla hipotezler kurulmuş, etkinlik pazarlamasının sosyal etkilerine yönelik olarak Edirne halkının düşünceleri ölçülmüş, bu düşüncelerin Kırkpınar Festivaline olan tatmin duygusunu nasıl etkilediği ve Edirne halkında festivale

yönelik sadakat duygusunun oluşturulup oluşturulmadığı ayrıntılı olarak incelenmiştir.

4.3 Evren ve Örneklem

Edirne ilinde yaşayan ve Kırkpınar Festivali hakkında bilgi sahibi olan, Kırkpınar Festivali'ne katılmak için gelen ve Kırkpınar festivali süresi boyunca etkinliklere katılıp deneyim yaşayan kişiler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

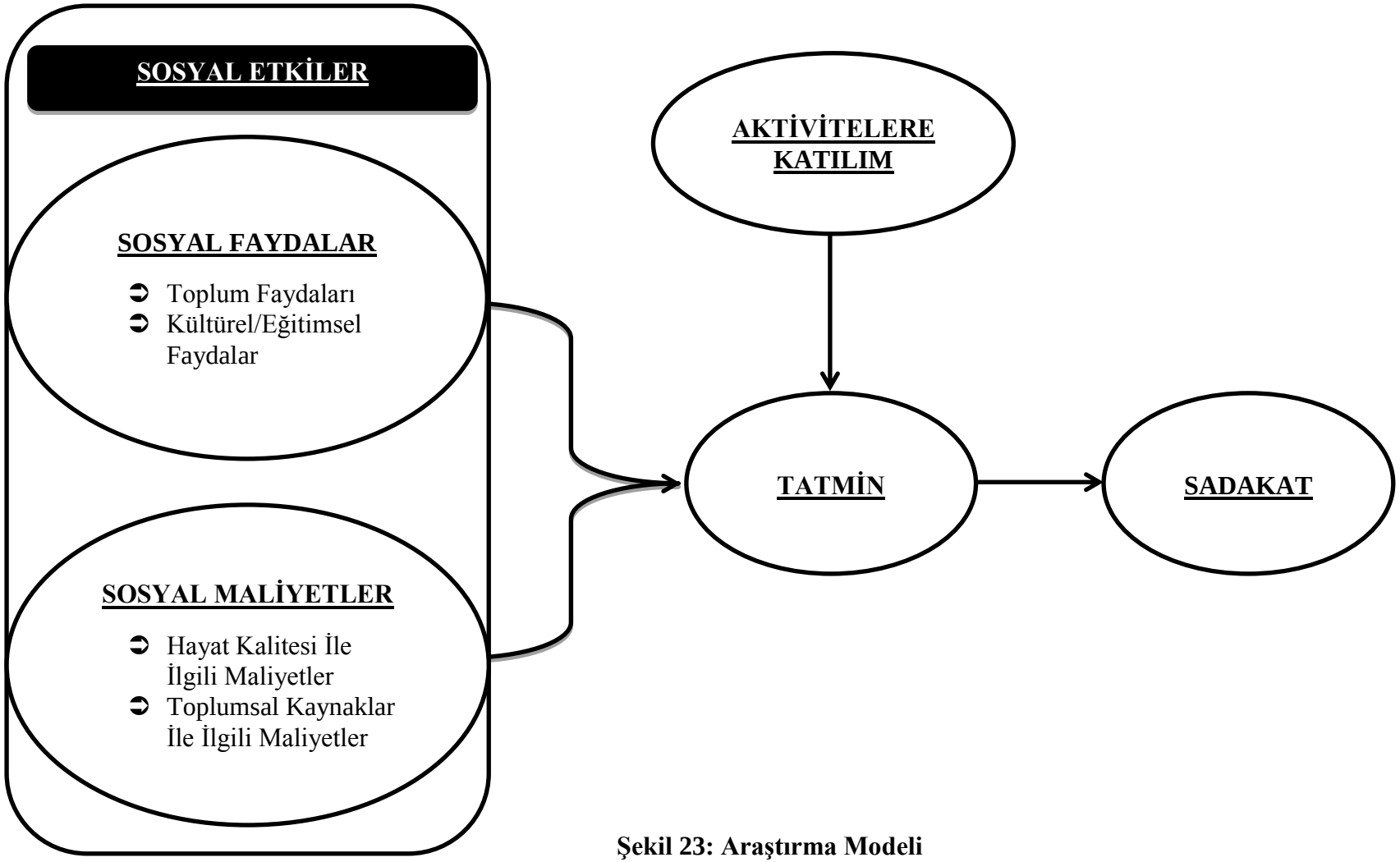
Edirne ilinde gerçekleştirilen araştırmada örneklem, Edirne halkı ve Kırkpınar Festivaline katılanlar, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş, veriler bu yöntem ile elde edilmiştir. Bu yöntemde araştırmacı, örnek kapsamına alacağı bireylerden ulaşabildiklerini örneklem içerisine dâhil etmektedir (Gegez, 2010:217). Çalışmada, Edirne ilinde yaşayan, Kırkpınar Festivali hakkında bilgi sahibi olan, festivale katılan ve deneyim yaşayanlar, aktiviteleri izleyen, festivali takip eden, festivale katılmak için boş zaman yaratarak seyahat eden kişilere ulaşmak ve bu kişilerden veriler elde etmek hedeflenmiştir.

Kavramsal modeldeki değişkenler göz önünde bulundurularak, araştırmada kullanılacak örneklem ile ilgili bulguların genelleştirilebilmesine olanak tanıyacak büyüklükte verinin elde edilmesi hedeflenmiştir. 1-7 Temmuz 2013 tarihinde 652. si düzenlenen Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve Kültür Etkinlikleri haftasında ve bu haftayı izleyen 8-14 Temmuz 2013 haftasında veriler toplanmıştır. Bu tarihlerde, Edirne ilinde yaşayanlara, festivale katılanlara ve festivale katılmak için seyahat edip gelen katılımcılara anket uygulanmıştır. Bunun sonucunda 542 adet anketin kullanılabilir olduğu ortaya çıkmış, araştırmanın örneklemi 542 olarak belirlenmiştir.

4.4 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelini oluşturabilmek amacıyla, konuyla ilgili olan ulusal ve uluslararası kaynaklar taranmış, üniversite kütüphanelerinin veri tabanları incelenmiş ve süreli yayınlara başvurulmuştur. Yapılan bu araştırma sonucunda konuyla ilgili, geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış ölçek soruları olan değişkenler incelenerek kullanılmış, amaca uygun olarak araştırma modeli tasarlanmış ve aralarındaki ilişkiler bilimsel çalışmalar ile ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmanın modelinde ilk olarak etkinlik pazarlamasının sosyal etkilerini içeren sosyal faydalar değişkenleri olan toplum faydaları ve kültürel ve eğitimsel faydalar yer almakta, daha sonra sosyal maliyetler olan hayat kalitesi ile ilgili ve toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler yer almakta, ayrı ayrı incelenmektedir. Modelde yer alan diğer değişkenler ise, aktivitelere katılım, tatmin ve sadakat değişkenleridir. Çalışmanın modeli Şekil 23'te gösterilmektedir.



Şekil 23: Araştırma Modeli

4.5 Veri Toplama Ölçeği

Araştırmanın ölçeğinde yer alan değişkenler farklı kişiler tarafından farklı makalelerde kullanılan, orijinali İngilizce olan ölçeklerdir. Ölçeklerde yer alan ifadeler, bilimsel yöntemler temel alınarak geliştirilmiş, geçerlilik ve güvenilirlikleri yapılan araştırmalar ile ölçülmüş ve kullanılabilir olduğu tespit edilmiş olan ifadelerdir. Bu ifadelere ulaşabilmek için, ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması ile birlikte, bu çalışmada kullanılan yapılara benzer yapıların ölçüldüğü çalışmalar incelenmiş ve bu araştırma için daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklere yer verilmiştir.

Araştırma ölçeği ilk olarak, araştırmaya katılanlara bilgi vermek amacıyla yazılmış bir tanıtım yazısı ile başlamakta, daha sonra araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla açık uçlu ve çoktan seçmeli ifadeler ile devam etmektedir. Demografik soruların ardından, araştırmada katılımcıların verilen ifadeleri destekleme dereceleri için ölçek 1 (Hiç Katılmıyorum)'den 5 (Tamamen Katılıyorum)'e kadar değişen 5'li Likert ölçeği temel alınarak hazırlanmıştır.

Bir sonraki bölümde, Kırkpınar Festivali döneminde Edirne halkının festivalin sosyal etkilerine yönelik düşüncelerini incelemek amacıyla hazırlanan sosyal fayda (toplum faydaları/kültürel ve eğitimsel faydalar) ve sosyal maliyetler (hayat kalitesi ile ilgili ve toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler) değişkenlerini içeren ifadeler yer almaktadır.

Bir sonraki bölümde, Edirne halkının Kırkpınar Festivaline katılıp katılmadığını ölçen aktivitelere katılım değişkeninin ifadeleri yer almaktadır.

Araştırma ölçeğinin son bölümünde, araştırmaya katılanların Kırkpınar Festivalinden tatmin olup olmadıklarını ve festivale ilişkin sadakat oluşturup oluşturmadıklarını ölçen tatmin ve sadakat değişkenlerinin ifadeleri yer almaktadır.

Araştırmanın Türkiye'de yapılması sebebiyle ölçeklerde yer alan değişkenlerin ifadeleri Türkçe'ye çevrilmiş olup, Kırkpınar Festivaline göre uyarlanmıştır. Araştırma ölçeği hazırlanırken yararlanılan kaynaklar Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Araştırma Ölçeği Kaynakları

DEĞİŞKEN	SORU SAYISI	MAKALE ADI / YAZAR / YIL DERGİ ADI
SOSYAL ETKİLER		✓ Development of a Scale to Measure Resident Attitudes Toward the Social Impacts of Community Festivals, Part1: Item Generation and Purification of the Measure ✓ Thomas A. DELAMERE, Leonard M. WANKEL ve Thomas D. HINCH/2001 ✓ Event Management
A. Sosyal Faydalar	**21**	
➲ Toplum Faydaları	(12)	
➲ Kültürel/Eğitimsel Faydalar	(9)	
➲ **Sosyal Maliyetler**	**26**	
➲ Hayat Kalitesi İle İlgili Maliyetler	(14)	
➲ Toplumsal Kaynaklar İle İlgili Maliyetler	(12)	
AKTİVİTELERE KATILIM	**6**	✓ The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan ✓ Tsung Hung LEE ve Yun Shin CHANG/2012 ✓ Leisure Studies
TATMİN	**3**	✓ Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach ✓ Yoo-Shik YOON, Jin-Soo LEE ve Choong-Ki LEE/2010 ✓ International Journal of Hospitality Management
SADAKAT	**3**	

4.6 Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için elde edilen veriler, en güvenilir anket yöntemlerinden biri olan yüzyüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketin uygulanacağı kişiler ile yüz yüze iletişime imkân vermesi, anlaşılmayan soruların açıklanması ve anketin doldurulması sırasında oluşabilecek aksaklıklara hemen müdahale edilebilmesi açısından bu yöntem tercih edilmiştir.

4.7 Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bağımsız değişkenleri, etkinlik pazarlamasının sosyal etkilerini ölçmeyi sağlayan **sosyal faydalar, sosyal maliyet ve aktivitelere katılım** değişkenlerinden oluşmaktadır. Sosyal fayda; toplumsal faydalar ve kültürel/eğitimsel faydalar ile ölçülürken, sosyal maliyetler; hayat kalitesi ile ilgili maliyetler ve toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetlerden oluşmaktadır. **Araştırmanın bağımlı değişkenleri** ise, **tatmin ve sadakat** değişkenleri olarak belirlenmiştir.

4.8 Araştırmanın Hipotezleri

Fredline ve Faulker (2000) tarafından 350 kişi üzerinde Avustralya'da yerli halkın etkinliklerin etkilerine olan tepkilerini ölçmek amacıyla yapılan çalışmada, katılımcıların toplumsa fayda faktörü altındaki toplum ruhu ve gururundaki artış, iş ve ticaret fırsatları, yüksek hizmet ve kısa dönemli olumsuz etki faktörü altındaki gürültü, kaba davranışlar, kalabalıklık, yaşamın rahatsız edilmesi gibi unsurların çok etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Nicholson ve Pearce (2001) tarafından toplam 1300 katılımcının katıldığı dört festivalde yapılan çalışmada, etkinliğe katılımın sağlandığı ikinci faktörün sosyal

nedenler olduğu, arkadaş ve aile ile birlikte olma, eğlenme ve sosyalleşme gibi sebeplerin katılımcıları en çok etkileyen faktörlerden biri olduğu ortaya çıkmıştır.

Yuan v.d. (2008) tarafından yapılan çalışmada, etkinlikte duyulan tatminin katılımcıların etkinliğe tekrar gelme gibi gelecekteki davranışları üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yolal, Çetinel ve Uysal (2009) tarafından Eskişehir'de 342 katılımcı üzerinde yapılan çalışmada, festivalin sosyo-ekonomik etkileri, sosyalleşme, toplumsal faydalar ve toplumsal birleşme faktörlerinin katılımcıların motivasyonları üzerinde önemli etkileri olduğu ve iyi bir motivasyon aracı olduğu tespit edilmiştir.

Lee ve Chang (2012) tarafından yapılan çalışmada ise, etkinliğe katılım dolaylı olarak, etkinlik sadakatini etkilediği, etkinlikten duyulan tatminin ise etkinlik sadakati üzerinde doğrudan önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan ve incelenen diğer çalışmalar ışığında araştırmanın amacına ve modele uygun olarak hipotezler, doğrudan etki ve dolaylı etki şeklinde düzenlenmiş ve analiz edilmeye uygun hale getirilmiştir.

4.8.1 Doğrudan Etki Hipotezleri

Araştırma amacı ve modeli göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın amacına hizmet edecek değişkenler arasındaki doğrudan etki hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_1: Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden toplumsal fayda bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_2: Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden kültürel ve eğitimsel fayda bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_3: Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_4: Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden hayat kalitesi ile ilgili maliyetler bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_5: Katılım bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan etkisi vardır.

H_6: Tatmin bileşeninin sadakat üzerinde doğrudan etkisi vardır.

4.8.2 Dolaylı Etki Hipotezleri

Araştırma amacı ve modeli göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın amacına hizmet edecek değişkenler arasındaki dolaylı etki hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_7: Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden toplumsal fayda bileşeninin katılımcının duyduğu tatmin üzerinden sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır.

H_8: Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden kültürel ve eğitimsel fayda bileşeninin katılımcının duyduğu tatmin üzerinden sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır.

H_9: Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler bileşeninin katılımcının duyduğu tatmin üzerinden sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır.

H_{10}: Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden hayat kalitesi ile ilgili maliyetler bileşeninin katılımcının duyduğu tatmin üzerinden sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır.

H_{11}: Katılım bileşeninin katılımcının duyduğu tatmin üzerinden sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır.

4.9 Etkinlik Pazarlamasında Sosyal Etki Algılamasının Etkinliğe Katılım, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkilerinin Analizi

Bu bölümde, elde edilen veriler temelinde anket sonuçları değerlendirilerek, SPSS 20 ve MPlus 6.1 Yapısal Eşitlik Modellemesi Paket Programı kullanımı yoluyla istatistiki işlemler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler analiz edilirken sosyal faydalar, aktivitelere katılım, tatmin ve sadakat değişkenleri 0 (Hiç katılmıyorum)…4(Çok katılıyorum) şeklinde, sosyal maliyetler değişkenleri ise 0 (Hiç katılmıyorum)…-4(Çok katılıyorum) şeklinde kodlanmış ve analizler yapılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin; demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri, araştırma anketinde yer alan ifadelerin toplanacağı boyutlar ve boyutların sayısını görebilmek amacıyla yapılan faktör analizi yapılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmış, önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri ölçülmüş, hipotez testleri ile doğrudan ve dolaylı etkiler belirlenmiş ve elde edilen sonuçlar Muthen ve Muthen (1998) tarafından geliştirilen MPlus 6.1 paket programı ile yapılmış, yorumlanarak çalışma eleştirel ve analitik bir çerçeveye oturtulmuştur.

Çalışma kapsamında yapılan tüm analizler belirli bir sırayı takip etmiş, sonuçlar bu sıra ile değerlendirilmiştir. Araştırma için toplanan verilerin analizinde Açıklayıcı Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis), hemen ardından Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis) ve son olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM-Structural Equations Modelling) yöntemlerinden faydalanılmıştır. Sosyal bilimlerde yapılan çalışmaların çoğunda bu üç analiz yönteminin belirli bir sırayla kullanıldığı görülmektedir. Bu analizlerin birlikte kullanılma nedeni, çok sayıda gözlenen değişkenin olduğu durumlarda, bu

değişkenlerin anlamlı ve birbirinden farklı gizil değişkenler yani alt gruplar oluşturup oluşturmadıklarının anlaşılması ve bu gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılmak istenmesidir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi ve araştırmanın amacına hizmet edebilmesi için en uygun yöntem Yapısal Eşitlik Modellemesidir.

4.9.1 Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bulgular bölümünde, araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni durumlarına, kişisel gelirlerine, eğitim durumlarına, mesleklerine, Kırkpınar Festivaline katılma sıklıklarına ve katılma sayılarına göre dağılımları incelenmiş, her bir değişkene ait, frekans ve yüzde değerlerine yer verilmiştir. Bu değerler Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Kadın	249	45,9
Erkek	293	54,1
Toplam	542	100,0
Yaş	**Frekans**	**Yüzde (%)**
15-25	115	21,2
26-40	272	50,2
41-65	151	27,9
66 Yaş ve üzeri	4	0,7
Toplam	542	100,0
Medeni Durum	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Evli	333	61,4
Bekar	209	38,6
Toplam	542	100,0
Kişisel Gelir	**Frekans**	**Yüzde (%)**
1000 TL'den az	255	47,0
1001-3000 TL Arası	252	46,5
3001 TL ve üzeri	35	6,5

Toplam	542	100,0
Eğitim Durumu	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Okur Yazar Değilim	1	0,2
İlköğretim	85	15,7
Lise	248	45,8
Önlisans	82	15,1
Lisans	72	14,2
Yükseklisans	32	5,9
Doktora	17	3,1
Toplam	542	100,0
Meslek Durumu	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Ev Hanımı	30	5,5
Emekli	31	5,7
Öğrenci	42	7,7
İşçi	114	21,0
Memur	214	39,5
Serbest Meslek	104	19,2
İşsiz	7	1,3
Toplam	542	100,0
Kırkpınar Festivaline Katılma Sıklığı	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Her Yıl	237	43,7
2-3 Yılda Bir	206	38,0
Katılmam	99	18,3
Toplam	542	100,0
Kırkpınar Festivaline Katılma Sayısı	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Hiç Katılmayanlar	99	18,3
$1 \leq x \leq 10$	291	53,7
$11 \leq x \leq 20$	111	20,5
$21 \leq x \leq 30$	33	6,1
$31 \leq x \leq 40$	7	1,3
40 ve üzeri	1	0,2
Toplam	542	100,0

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların cinsiyet bilgilerine bakıldığında, kadın ve erkeklerin araştırmaya dâhil olma durumunun neredeyse eşit olduğu, araştırmaya dâhil olan kadın katılımcıların 249 (% 45.9) iken, erkek katılımcıların 293 (%54.1) kişi olduğu görülmektedir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların yaş bilgilerine bakıldığında, katılımcılardan 115'i (%21.2) 15-25 yaş arasında, 272'si (%50.2) 26-40 yaş arasında, 151'i (%27.9) 41-65 yaş arasında ve 4'ü (0.7) 66 yaş ve üzerindedir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların 333'ü (%61.4) evli iken, 209'unun (%38.6) bekâr olduğu görülmektedir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların 255'inin (%47) 1000 TL'den daha az, 252'sinin (%46.5) 1001-3000 TL arası ve 35'inin (%6.5) 3001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcılardan 1'i (%0.2) okur yazar değilken, 85'i (%15.7) ilköğretim mezunu, 248'i (%45.8) lise, 82'si (%15.1) önlisans, 72'si (%14.2) lisans, 32'si (%5.9) yükseklisans ve 17'si (%3.1) doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcılardan 30'u (%5.5) ev hanımı, 31'i (%5.7) emekli, 42'si (7.7) öğrenci, 114'ü (%21) işçi, 214'ü (%39.5) memur, 104'ü (%19.2) serbest meslek ve 7'sinin (%1.3) işsiz olduğu görülmektedir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcılardan her yıl Kırkpınar Festivali'ne katılanlar 237 (%43.7), 2-3 yılda bir katılanlar 206 (%38) ve hiç katılmayanlar ise 99 (%18.3) kişidir.

Araştırmaya dâhil olan katılımcılardan Kırkpınar Festivali'ne hiç katılmayanlar 99 (%18.3), $1 \leq x \leq 10$ aralığında katılanlar 291 (%53.7), $11 \leq x \leq 20$ katılanlar 111 (%20.5), $21 \leq x \leq 30$ katılanlar 33 (%6.1), $21 \leq x \leq 30$ katılanlar 7 (%1.3) ve 40 ve üzeri katılanlar ise 1 (%0.2)'dir.

4.9.2 Verilerin Analizi ve Analizlerin Yorumlanması

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri incelendikten sonra, elde edilen verilere analizlerin uygulanması, analiz sonuçlarına göre ortaya çıkan ilişkilerin yorumlanması aşamasına geçilmektedir. Bu çalışmanın amacına uygun

olarak gerçekleştirilen analizler ve bu analizlerin neden kullanıldıkları ve hangi sıra ile uygulandıkları aşağıdaki aşamalarda verilmektedir:

1. Çalışmanın amacına uygun olarak araştırmada kullanılan ifadelerin analizini kolaylaştırmak için yaygın bir şekilde kullanılan faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada faktör analizi, ilk aşamada açıklayıcı faktör analizi, ikinci aşamada ise doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test edebilmek için, KMO Örneklem Yeterlilik Testi ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır.

2. İkinci aşamada, araştırmada kullanılan ifadelerin toplanacağı faktörler Özdeğer (Eigenvalue) İstatistiği ile belirlenmiş, bu faktörlerin toplam varyansı ne kadar açıkladıkları test edilmiştir. Bu ölçüm sırasında en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan Promax Eğik Döndürme Yöntemi kullanılmıştır.

3. Promax Eğik Döndürme Yönteminin kullanıldığı analizlerde faktör yükleri, faktör örüntü yüklerine bağlı olarak gösterilmektedir. Bu nedenle üçüncü aşamada, faktör örüntü yüklerine bağlı olarak, hangi ifadelerin hangi faktör içerisinde dahil edildiği ortaya çıkarılmış ve faktör analizinin ilk aşaması olan Açıklayıcı Faktör Analizi sona ermiştir.

4. Dördüncü aşama ile birlikte, Doğrulayıcı Faktör Analizine geçilmiş, elde edilen faktörlere ait tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir.

5. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı test etmek için normallik testi uygulanmıştır. Normallik testi ile birlikte, ifadelerin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir.

6. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı test edildikten sonra, modelin verilere uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla uyum iyiliği değerleri ortaya çıkarılmıştır.

7. Ölçme modeline ilişkin standart faktör yükleri, anlamlılıkları ve belirlilik katsayıları ölçülmüştür.

8. Faktörler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek amacıyla Korelasyon Matrisi yapılmış, bu matriste hem Açıklayıcı Faktör Analizi hem de Doğrulayıcı Faktör Analizinden elde edilen sonuçlara ve AVE (Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri) değerleri kullanılarak karekökleri alınmış ve matrisin köşegeni ortaya çıkarılmıştır.

9. AVE değerleri ile birlikte faktörlerin geçerlilik ve güvenilirlikleri hesaplanmıştır. Geçerlilik testi için ayırdedici ve yakınsak geçerlilik testleri uygulanmış, güvenilirlik için ise, Cronbach Alpha katsayıları incelenerek doğrulayıcı faktör analizi son bulmuştur.

10. Araştırma modelinin, araştırma amacına hizmet edip etmediği, yapısal eşitlik modellemesine uygun olup olmadığı uyum iyiliği değerleri ile ölçülmüş ve değerleri verilmiştir. Değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığı, varsa bu ilişkilerin neler olduğu hipotezler yoluyla sınanmıştır. Kurulan hipotezler doğrudan ve dolaylı etki hipotezleri olarak ortaya çıkarılmış ve yeniden örnekleme tekniği olan Bootstrap Güven Aralığı ile bu hipotezlerin sınanması desteklenmiş, her bir hipoteze ait yorumlar yazılmış ve bağımlı değişkenlerin SMC (Kareli Çoklu İlişki Katsayısı) değerleri de verilerek Yapısal Eşitlik Modellemesi son bulmuştur.

4.9.2.1 Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan istatistiksel yaklaşım (Gegez, 2010:316) ve bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2003:403). Faktör analizinin amacı, analizde değişkenler arasındaki önemli ilişkilerin yapısını tanımlamaktır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009:93).

Çalışmada faktör analizinin seçilmesinin nedeni, sahip olunan çok sayıda değişkenin temel değerlerinin önemini kaybetmeden gruplamak, faktörleştirilmesini sağlamak, verileri yönetilebilir ve üzerinde çalışılabilir hale getirmek, ve bu faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak verileri Yapısal Eşitlik Modellemesine hazır hale getirmektir.

4.9.2.2 Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi çalışmada iki aşamada incelenmiştir. İlk olarak Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmış, hemen ardından Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi yapmadan önce, elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek gerekmektedir. Bu nedenle, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Yeterlilik Testi ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmaktadır.

Elde edilen örnek verilerin analizde kullanılabilmesi için yeterli olup olmadığı KMO Örneklem Testi ile değerlendirilmektedir. Literatürde örneklem yeterliliğinin geçerli olması amacıyla Kaiser tarafından bulunan değerler Tablo 8'de gösterilmektedir (Kaiser ve Rice, 1974:112):

Tablo 8: KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	YORUM
≥0.90	Mükemmel
≥0.80	Çok İyi
≥0.70	İyi
≥0.60	Orta
≥0.50	Zayıf
0.50'nin altı	Kabul edilmez

Tablo 8'deki değerler incelendiğinde KMO değerlerinin 0.90'dan büyük olması araştırma ile elde edilen veriler arasında "mükemmel bir uyum" olduğu, 0.90≥…≥0.80 değerleri arasında olması "çok iyi bir uyum", 0.80≥…≥0.70 değerleri arasında olması "iyi uyum", 0.70≥…≥0.60 değerleri arasında olması ise "orta derecede bir uyum" olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. 0.60≥…≥0.50 değerleri arasındaki verilerin faktör analizine "uygun olmadığı" ve 0.50'nin altındaki verilerde ise kesinlikle "faktör analizinin uygulanmaması" gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Bartlett Küresellik Testi, **X^2 (Ki-Kare) değeri ve df (serbestlik derecesi)**'ni temel alan bir testtir (Arsham ve Lovric, 2011:87). Analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığını göstermektedir.

Tablo 9: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüm Testi		0.936
Bartlett Testi	**Yaklaşık Ki-Kare**	10543.470
	df (Serbestlik Derecesi)	378
	Significant (Anlamlılık)	0.000

Tablo 9'da görüldüğü gibi, elde edilen verilerin **KMO değeri**, **0.936** oranında çıkmıştır. Bu oranla birlikte **örneklem büyüklüğünün faktör analizine**

uygunluğunun "Mükemmel" olduğu tespit edilmiş ve verilerin faktör analizine uygunluğunun ikinci aşaması olan Bartlett Testine geçilmiştir. Yine Tablo 9'da görüldüğü gibi, **X^2 değeri 10543.470, df 378 ve p=0.000 güven seviyesinde anlamlı** bulunmuştur. Bu durum anakütle içerisindeki **değişkenler arasında ilişkinin var olduğunu** göstermekte, böylece **verilerin faktör analizine uygunluğu** tespit edilmiş olmaktadır.

Araştırma anketinde yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğu anlaşıldıktan sonra bu ifadelerin toplanacağı faktörleri ve faktörlerin sayısını görebilmek amacıyla Faktör Analizi yapılmıştır. Faktör analizi ile birlikte, analizin sonucunda elde edilen faktörler bu faktörlerin toplam varyansı ne kadar açıkladığı ortaya çıkmıştır.

Faktör sayısını belirlemek için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler arasında en çok kullanılan yöntem, Özdeğer İstatistiği (Eigenvalue) dir. Özdeğer İstatistiği, 1'den büyük olma kuralı olarak literatürde yer almaktadır (Fabrigar, Maccallum, Wegener ve Strahan, 1999:293). Özdeğer, açıklanan toplam varyansın bir faktör tarafından açıklanan kısmını içermekte (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005:217) veya bir başka tanıma göre, analizde her bir değişkene ait varyans (Yükselen, 2009:180) olarak da ifade edilmektedir.

Tablo 10: Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri

Faktörler	Toplam Özdeğerler	Açıklama Yüzdeleri	Kümülatif Yüzdeler
1	**11.214**	**40.049**	**40.049**
2	**3.031**	**10.825**	**50.873**
3	**2.212**	**7.899**	**58.772**
4	**1.870**	**6.678**	**65.450**
5	**1.089**	**3.889**	**69.339**
6	**0.790**	**2.821**	**72.160**
7	**0.624**	**2.230**	**74.390**
8	0.606	2.165	76.555
9	0.564	2.013	78.568
10	0.510	1.823	80.391
11	0.505	1.803	82.194
12	0.470	1.679	83.872
13	0.437	1.561	85.434
14	0.404	1.444	86.878
15	0.377	1.346	88.224
16	0.371	1.325	89.549
17	0.358	1.277	90.826
18	0.321	1.148	91.974
19	0.303	1.082	93.055
20	0.273	0.973	94.029
21	0.261	0.931	94.960
22	0.249	0.888	95.847
23	0.240	0.856	96.703
24	0.212	0.758	97.461
25	0.196	0.699	98.160
26	0.191	0.682	98.841
27	0.169	0.605	99.446
28	0.155	0.554	100.000

Temel bileşenler faktör bulma ve eğik döndürme yöntemi olan Promax Döndürmesi (Principle Component Extraction Method With Promax Rotation) kullanılmıştır. Promax Döndürmesi Eğik Döndürme faktör rotasyonları için en çok kullanılan ve en etkili yöntemlerden biridir (Finch, 2011:554).

Promax Eğik Döndürme Yöntemi kullanılarak faktör analizi sonucunda Tablo 10'da elde edilen ifadeler kavramsal olarak anlamlı **7 faktör** altında toplanmıştır. Elde edilen bu faktörler **toplam varyansın % 74.390'ını** açıklamaktadır.

Promax döndürmesinden önce, **1. Faktör** olarak bulunan **katılım** faktörü toplam varyansın **% 40.049'unu**, **2. Faktör** olarak bulunan **toplumsal fayda** faktörü **% 10.825'ini**, **3. Faktör** olarak bulunan **kültürel ve eğitimsel faydalar** faktörü **% 7.899'unu**, **4. Faktör** olarak bulunan **toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler faktörü % 6.678'ini**, **5. Faktör** olarak bulunan **hayat kalitesi ile ilgili maliyetler** faktörü **% 3.889'unu**, **6. Faktör** olarak bulunan **tatmin** faktörü **% 2.821'ini** ve son olarak **7. Faktör** olarak bulunan **sadakat** faktörü ise **toplam varyansın % 2.230'unu** açıklamaktadır.

Promax Eğik Döndürme Yöntemi kullanıldıktan sonra, faktörlerin ifadeler üstündeki eğim katsayıları olarakta yorumlanabilen Örüntü Yüklerinin incelenmesi tercih edilmektedir. Araştırma anketinde yer alan değişkenlerin hangilerinin hangi faktör içerisine dâhil edildiği ve bu faktör içerisinde ne kadar bir yüke sahip olduğu Tablo 11'de sunulmuştur. Faktör Örüntü Yükleri analiz sonucunda ortaya çıkan faktörler ile değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Tablo 11: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucunda Bulunan Faktör Örüntü Yükleri

İfadeler	Faktör Örüntü Yükleri	Açıklanan Varyans
Toplumsal Faydalar (Topfay)		**10.825**
Toplumun kimliği Kırkpınar Festivali ile gelişir (Topfay2).	0.826	
Kırkpınar Festivali, toplumun imajını arttırır (Topfay3).	0.888	
Kırkpınar Festivali, toplumun neden tek ve özel olduğunu diğerlerine göstermeye yardım eder (Topfay4).	0.719	

Kırkpınar Festivali, toplum içinde beraberlik duygusuna katkıda bulunur (Topfay5).	0.550	
Kırkpınar Festivali, toplum refahına katkıda bulunur (Topfay6).	0.562	
Kültürel ve Eğitimsel Fayda (Külfay)		**7.899**
Kırkpınar Festivali, vatandaşlara yeni faaliyetleri deneyimleme fırsatı sunar (Külfay1).	0.623	
Kırkpınar Festivaline katılan yerel halk yeni şeyler öğrenme fırsatına sahip olur (Külfay2).	0.776	
Kırkpınar Festivali yeni fikirler doğmasına imkan sağlar (Külfay3).	0.899	
Kırkpınar Festivali, topluma kültürel yetenek ve becerilerini keşfetme ve geliştirme fırsatı sunar (Külfay4).	0.774	
Kırkpınar Festivali boyunca çeşitli kültürel deneyimler yaşayabilirim (Külfay5).	0.666	
Hayat Kalitesi ile İlgili Maliyetler (Haymal)		**3.889**
Kırkpınar Festivali süresince araba/ Otobüs/ Kamyon/Kamyonet trafiği çok artar (Haymal4).	0.732	
Kırkpınar Festivali süresince yaya trafiği çok artar (Haymal5).	0.940	
Kırkpınar Festivali süresince Edirne çok kalabalık olur (Haymal6).	0.848	
Toplumsal Kaynaklar İle İlgili Maliyetler (Topmal)		**6.678**
Kırkpınar Festivali, toplumda farklı gruplar arasındaki anlaşmazlıkların artmasına neden olur (Topmal2).	0.738	
Kırkpınar Festivali, toplum için bir eğlence değil, tamamen çalışmadır (Topmal3).	0.769	
Kırkpınar Festivali toplumun mevcut insan kaynaklarına aşırı derecede yüklenir (Topmal4).	0.746	
Kırkpınar Festivali, bu toplum ile komşu toplumlar arasındaki olumsuz rekabetin sebeplerinden birtanesidir (Topmal6).	0.729	
Kırkpınar Festivali toplumun kimliğini zayıflatır (Topmal9).	0.718	
Aktivitelere Katılım (Kat)		**40.049**
Kırkpınar Festivalini ziyaret etmek benim için çok önemlidir (Kat1).	0.939	
Kırkpınar Festivalini ziyaret etmek benim yaptığım en eğlenceli şeylerden biridir (Kat2).	0.861	
Kırkpınar Festivalini ziyaret etmek, benim kim olduğumla ilgili çok şey söyler (Kat4).	0.787	
Kırkpınar Festivalini ziyaret etmek ilgimi çeker (Kat5).	0.641	
Kırkpınar Festivalini ziyaret ettiğimde, gerçekten kendim olabiliyorum (Kat6).	0.763	

Tatmin (Tat)		**2.821**
Genel olarak, Kırkpınar Festivali beklentilerimi karşılar (Tat1).	0.846	
Bir bütün olarak, Kırkpınar Festivalinden memnunum (Tat2).	0.579	
Sadakat (Sad)		**2.230**
Kırkpınar Festivali ile ilgili olumlu şeyler söylerim (Sad1).	0.564	
Kırkpınar Festivaline katılmaya devam edeceğim (Sad2).	0.654	
Kırkpınar Festivalini arkadaşlarıma ve komşularıma tavsiye edeceğim (Sad3).	0.718	

Tablo 11'den de görüldüğü gibi, modelde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde, toplumsal fayda faktörüne ait faktör yüklerinin 0.550 ile 0.888 değerleri arasında, kültürel ve eğitimsel fayda faktörüne ait faktör yüklerinin 0.623 ile 0.899 değerleri arasında, hayat kalitesi ile ilgili maliyetler faktörüne ait faktör yüklerinin 0.732 ile 0.940 değerleri arasında, toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler faktörüne ait faktör yüklerinin 0.718 ile 0.769 değerleri arasında, aktivitelere katılım faktörüne ait faktör yüklerinin 0.641 ile 0.939 değerleri arasında, tatmin faktörüne ait faktör yüklerinin 0.579 ile 0.846 değerleri arasında ve son olarak sadakat faktörüne ait faktör yüklerinin 0.564 ile 0.718 değerleri arasında olduğu görülmektedir.

Faktör yüklerinin tümü incelendiğinde, her bir faktör altındaki ifadelerin ilgili faktördeki yükünün oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ilgili faktördeki yüklerin yüksek olması ve diğer ifadelerin faktör yüklerinin ise, sıfıra yakın olması sebebiyle analizlerde Tablo 11'deki ifadeler ele alınmıştır. Bu durumda elde edilen faktörler ve bu faktörlere karşılık gelen ifadeler, araştırmanın amacına en iyi hizmet eden, modeli en iyi şekilde ve toplam varyansın da %74.390'ını açıklayan ifadeler olarak ortaya çıkmıştır.

Faktör Örüntü Yüklerine göre, Kırkpınar Festivalinin etkilerini incelemeye yönelik olarak yapılan araştırmada, sosyal faydalarda 10 (toplumsal faydalar 5, kültürel ve eğitimsel faydalar 5), sosyal maliyetlerde 8 (hayat kalitesi ile ilgili

maliyetler 3, toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler 5), aktivitelere katılım 5, tatmin 2 ve sadakat 3 ifade olmak üzere toplam 28 ifadeye yer verilmiştir. Faktör Analizine göre ortaya çıkan bu 28 ifade, araştırmacının amacına en iyi hizmet eden ifadelerdir.

4.9.2.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmanın bu bölümünde hipotezlerin test edilmesine başlanmadan önce, Açıklayıcı Faktör Analizi ile elde edilen faktörlere ve bu faktörlerin ifadelerine yönelik olarak, verinin genel profilini görebilmek amacıyla faktörlere ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

4.9.2.3.1 Faktörlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Açıklayıcı Faktör Analizi ile elde edilen sonuçlar açıklandıktan sonra, ortaya çıkan ifadelerin normal dağılıp dağılmadığını inceleme aşamasına geçilmiştir. Bu nedenle yapılması gereken analizler çarpıklık, basıklık değerlerini ortaya koymak amacıyla Normallik Testini uygulamaktır.

Basıklık (Kurtosis), dağılımın dikliği veya düzlüğü hakkında bilgi vermektedir. Basıklığın pozitif bir değer olması (Kurtosis > 0) normalden daha dik bir dağılıma işaret etmekte, basıklığın negatif bir değer olması (Kurtosis < 0) normalden daha düz bir dağılıma işaret etmektedir (Decarlo, 1997:292). Çarpıklık (Skewness) ise, dağılımın ortalama etrafında simetriden ne kadar saptığını ölçen yani verilerin simetrisini ortaya koyan ölçüttür (Kalaycı, 2008:58). Eğer çarpıklık katsayısı sıfırdan küçükse (Skewness < 0) sola çarpık, eğer sıfırdan büyükse (Skewness > 0) sağa çarpık anlamına gelmektedir.

Tablo 12: Çarpıklık ve Basıklık Tablosu

	Çarpıklık Katsayısı (Standart Hata:0.105)	Basıklık Katsayısı (Standart Hata:0.209)
Toplumsal Faydalar (TopFay)		
Toplumun kimliği Kırkpınar Festivali ile gelişir (Topfay2).	-0.267	-1.165
Kırkpınar Festivali, toplumun imajını arttırır (Topfay3).	-0.435	-1.183
Kırkpınar Festivali, toplumun neden tek ve özel olduğunu diğerlerine göstermeye yardım eder (Topfay4).	-0.424	-1.020
Kırkpınar Festivali, toplum içinde beraberlik duygusuna katkıda bulunur (Topfay5).	-0.721	-0.710
Kırkpınar Festivali, toplum refahına katkıda bulunur (Topfay6).	-0.402	-1.143
Kültürel ve Eğitimsel Faydalar (KülFay)		
Kırkpınar Festivali, vatandaşlara yeni faaliyetleri deneyimleme fırsatı sunar (Külfay1).	-0.365	-1.145
Kırkpınar Festivaline katılan yerel halk yeni şeyler öğrenme fırsatına sahip olur (Külfay2).	-0.351	-1.051
Kırkpınar Festivali yeni fikirler doğmasına imkan sağlar (Külfay3).	-0.290	-1.072
Kırkpınar Festivali, topluma kültürel yetenek ve becerilerini keşfetme ve geliştirme fırsatı sunar (Külfay4).	-0.383	-0.965
Kırkpınar Festivali boyunca çeşitli kültürel deneyimler yaşayabilirim (Külfay5).	-0.368	-1.105
Hayat Kalitesi İle İlgili Maliyetler (HayMal)		
Kırkpınar Festivali süresince araba/ Otobüs/ Kamyon/Kamyonet trafiği çok artar (Haymal4).	1.039	-0.360
Kırkpınar Festivali süresince yaya trafiği çok artar (Haymal5).	1.195	0.140
Kırkpınar Festivali süresince Edirne çok kalabalık olur (Haymal6).	1.278	0.353
Toplumsal Kaynaklar İle İlgili Maliyetler (TopMal)		
Kırkpınar Festivali, toplumda farklı gruplar arasındaki anlaşmazlıkların artmasına neden olur (Topmal2).	-0.253	-1.290
Kırkpınar Festivali, toplum için bir eğlence değil, tamamen çalışmadır (Topmal3).	-0.283	-1.212
Kırkpınar Festivali toplumun mevcut insan kaynaklarına	-0.085	-1.228

aşırı derecede yüklenir (Topmal4).		
Kırkpınar Festivali, bu toplum ile komşu toplumlar arasındaki olumsuz rekabetin sebeplerinden birtanesidir (Topmal6).	-0.482	-1.276
Kırkpınar Festivali toplumun kimliğini zayıflatır (Topmal9).	-0.490	-1.217
Aktivitelere Katılım (Kat)		
Kırkpınar festivalini ziyaret etmek benim için çok önemlidir (Kat1).	0.103	-1.397
Kırkpınar festivalini ziyaret etmek benim yaptığım en eğlenceli şeylerden biridir (Kat2).	0.180	-1.352
Kırkpınar festivalini ziyaret etmek, benim kim olduğumla ilgili çok şey söyler (Kat4).	0.358	-1.323
Kırkpınar festivalini ziyaret etmek ilgimi çeker (Kat5).	-0.080	-1.410
Kırkpınar festivalini ziyaret ettiğimde, gerçekten kendim olabiliyorum (Kat6).	0.334	-1.465
Tatmin (Tat)		
Genel olarak, Kırkpınar Festivali beklentilerimi karşılar (Tat1).	0.004	-1.343
Bir bütün olarak, Kırkpınar Festivalinden memnunum (Tat2).	-0.280	-1.167
Sadakat (Sad)		
Kırkpınar Festivali ile ilgili olumlu şeyler söylerim (Sad1).	-0.506	-1.033
Kırkpınar Festivaline katılmaya devam edeceğim (Sad2).	-0.443	-1.219
Kırkpınar Festivalini arkadaşlarıma ve komşularıma tavsiye edeceğim (Sad3).	-0.484	-1.307

Tablo 12'de çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine yer verilmektedir. Faktörlerin **çarpıklık değerleri** incelendiğinde elde edilen değerlerin çoğunlukla **negatif** olduğu görülmekte, bu nedenle dağılımın **sola çarpık** olduğu ortaya çıkmaktadır. Faktörlerin **basıklık değerleri** incelendiğinde ise elde edilen değerlerin yine çoğunlukla **negatif** olduğu görülmekte, bu nedenle dağılımın **normalden daha basık ve daha düz** olduğu tespit edilmektedir.

Çarpıklık katsayılarının mutlak değerce 1'den çok fazla sapma göstermediği durumlarda normallik varsayımında orta derecede sapma olduğu söylenmektedir (Lei ve Lomax, 2005:2). Likert ölçeklerde verilerin normal dağılması sonucunda kullanılan en yaygın yöntem, Maximum Likelihood (ML-En Yüksek Olabilirlik) Yöntemidir (Byrne, 1998:143). Bununla beraber, çarpıklık katsayılarının işaretlerinin birbirinden farklı olması istatistiksel çıkarsamada Maximum Likelihood (ML) yönteminden elde edilen sonuçlara karşı güveni azaltmaktadır (Fan, Wang ve Thompson, 1997:11). Bu nedenle Satorra ve Bentler (1994)'in geliştirdiği Robust Maximum Likelihood Yöntemi (Robust En Yüksek Olabilirlik) tercih edilmektedir (Satorra ve Bentler, 1994:416). Robust Maximum Likelihood Yöntemi (Robust En Yüksek Olabilirlik), normal dağılımın olmadığı durumlarda kullanılan bir yöntemdir (Byrne, 2012100).

Tablo 12'den elde edilen sonuçlara bakıldığında mutlak değerce 1'den çok fazla sapma olmadığı, fakat orta derecede sapma olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle normallik varsayımına göre ML yöntemi yanıltıcı sonuçlar ortaya çıkaracağından "Robust Maximum Likelihood (Robust En Yüksek Olabilirlik)" yöntemi tercih edilmiştir.

4.9.2.3.2 Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Araştırma modelinin elde edilen verilere uygun olup olmadığının değerlendirilmesi için birbirinden farklı uyum iyiliği indeksleri ve bu indekslerin sahip olduğu farklı istatistiksel fonksiyonlar mevcut olmaktadır. Kullanılan Yapısal Eşitlik Modellemesi programına göre elde edilen indeksler de farklılaşabilmektedir. Bu araştırmacının amacına uygun olarak seçilen MPlus 6.1 programı ile elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 13'te verilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modelleri'nde (YEM) uyum iyiliği değerlerinden biri ki-kare değeridir. Bu değer örneklem sayısına paralel olarak artış göstermektedir. Bu nedenle

büyük örneklerde p değeri yanıltıcı sonuçlar verebileceğinden, bu değerin yanında ki-kare ve serbestlik derecesine bağlı **χ2/df** ölçüsünün kullanılması önerilmektedir.

χ2/df ölçüsününün yanısıra, RMSEA (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı-Root Mean Square Error Approximation), P(RMSEA) (Olasılıklı Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı-Probability Root Mean Square Error Approximation), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi- Comparative Fit Index), NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi- TLI- Trucker-Lewis Indeks), SRMR (Standardize Edilmiş Ortalama Karekökü-Standardized Root Mean Square Residual) Yapısal Eşitlik Modellemesinde kullanılan indekslerdir (Bayram, 2010: 72, Hu ve Bentler, 1995:90, Hoyle ve Panter, 1995:166-167).

Tablo 13: Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hesaplanan Değerler	Uyum
χ2	$0 \leq \chi2 \leq 2df$	$2df < \chi2 \leq 3df$	703.318	Kabul Edilebilir Uyum
χ2/df	$0 \leq \chi2/df \leq 2$	$2< \chi2/df \leq 3$	2.138	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.046	İyi Uyum
P(RMSEA)	-	$P(RMSEA) > 0.05$	0.929	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.946	-
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	0.938	-
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05< SRMR \leq 1$	0.045	İyi Uyum

Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried, Müler, Hans, "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, http: //www. mpr-online. de, Cilt:8, Sayı:2, S:23-74, 2003; Hooper, Daire, Coughlan Joseph, Mullen, Michael R., ''Structural Equation Modelling: Guidelines for

Determinin Model Fit'', *Electronic Journal of Business Research Methods,* Cilt:6, Sayı:1, S:53-60, 2008; Hu. L.T. ve Bentler, P.M., ''Cutoff Criteria for Fit Indexes in Coveriance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives'', *Structural Equation Modelling*, Cilt: 6, Sayı:1, S: 1-55, 1999.

Modele ait ki kare ($\chi 2$) 703.318, serbestlik derecesi (df) 329 ve p değeri 0.000 (< 0.05) tir. Tablo 13'te yer alan hesaplamalar sonucunda **$\chi 2/df=2.13$** olarak bulunmuş, **kabul edilebilir sınırlar içinde ($2< \chi 2/df \leq 3$)** olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 13'te yer alan sonuçlar, Schermelleh-Engel v.d. (2003), Hooper v.d. (2008) ve Hu ve Bentler (1999)'in çalışmaları temel alınarak, oluşturulan model bu değerlere göre incelenmiş ve verilerin araştırma modeline uygun, **sonuç olarak kabul edilebilir uyumlu bir model** olduğu tespit edilmiştir.

4.9.2.3.3 Ölçme Modeline İlişkin Değerler

Ölçme modeline ilişkin, standart faktör yükleri standart hataları, ölçüm hatalarının varyansı, t ve p değerleri ve R^2 değerleri (Belirlilik Katsayıları) verilmiştir. Standart faktör yükleri, araştırma modelinin hangi ifadeler ile daha kolay açıklanabildiğini göstermektedir.

Hair v.d. (2009)'ne göre, faktör yükleri ± 0.30 ve ± 0.40 aralığında ise, modelin açıklanabilmesi için en düşük seviyeyi, ± 0.50'nin üzerindeyse model için gerçekten önemli olan yükleri, ± 0.70'in üzerindeki faktör yükleri ise, her faktör analizinde ulaşılması istenen faktör yükü olup, modeli en iyi şekilde açıklayan faktör yüklerini sunmaktadır. Bu nedenle faktör analizinde genellikle ± 0.70 ve üzeri değer sağlanmaya çalışılmakta, faktörler bu değere göre belirlenmektedir.

Tablo 14: Ölçme Modeline İlişkin Standart Faktör Yükleri, Anlamlılıkları ve Belirlilik Katsayıları

	Std. faktör yükü	Std. hata	Ölçüm Hatası Varyansı	t değeri	p değeri	R^2
TOPFAY2	0.792	0.026	0.721	30.904	0.000	0.627
TOPFAY3	0.826	0.020	0.640	40.741	0.000	0.682
TOPFAY4	0.730	0.027	0.852	26.805	0.000	0.533
TOPFAY5	0.757	0.025	0.770	29.897	0.000	0.573
TOPFAY6	0.716	0.029	0.987	24.886	0.000	0.513
KULFAY1	0.768	0.024	0.807	32.325	0.000	0.589
KULFAY2	0.796	0.025	0.679	31.637	0.000	0.634
KULFAY3	0.830	0.021	0.568	39.496	0.000	0.689
KULFAY4	0.778	0.023	0.688	34.185	0.000	0.605
KULFAY5	0.712	0.028	0.936	25.859	0.000	0.506
HAYMAL4	0.750	0.033	0.806	22.756	0.000	0.563
HAYMAL5	0.916	0.020	0.251	45.447	0.000	0.840
HAYMAL6	0.859	0.026	0.407	32.955	0.000	0.738
TOPMAL2	0.702	0.031	1.008	22.724	0.000	0.493
TOPMAL3	0.780	0.025	0.774	31.415	0.000	0.609
TOPMAL4	0.717	0.028	0.923	25.171	0.000	0.514
TOPMAL6	0.770	0.025	0.941	30.215	0.000	0.593
TOPMAL9	0.726	0.031	1.036	23.284	0.000	0.527
KAT1	0.851	0.019	0.604	44.832	0.000	0.725
KAT2	0.887	0.015	0.464	59.142	0.000	0.786
KAT4	0.840	0.022	0.668	38.440	0.000	0.706
KAT5	0.803	0.020	0.789	39.844	0.000	0.645
KAT6	0.837	0.020	0.769	41.550	0.000	0.700
TAT1	0.846	0.025	0.600	33.892	0.000	0.715
TAT2	0.886	0.021	0.417	42.846	0.000	0.786
SAD1	0.834	0.020	0.588	41.277	0.000	0.695
SAD2	0.891	0.017	0.441	51.882	0.000	0.793
SAD3	0.829	0.018	0.763	46.806	0.000	0.687

Belirlilik katsayısı R^2, her bir ifadenin bu maddeyle ölçülmek istenen gizil faktör tarafından açıklanan değişkenliğin değerini göstermektedir. Tablo 14'teki ifadelere ait R^2 değerleri incelendiğinde, toplumsal fayda faktöründeki değişkenliğin en çok %68 ile ikinci ifadede açıklandığı görülmektedir. Yani bu ifade toplumsal fayda faktörünün varyansını en iyi şekilde açıklayan ifadedir.

Kültürel ve eğitimsel faydalar faktöründeki değişkenliğin en iyi %69 ile üçüncü ifade tarafından açıklandığı, hayat kalitesi ile ilgili maliyetler faktöründeki değişkenliğin en iyi %84 ile ikinci ifade tarafından açıklandığı, toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler faktöründeki değişkenliğinen iyi %61 ile ikinci ifade tarafından açıklandığı, katılım faktöründeki değişkenliğin en iyi %79 ile ikinci ifade tarafından açıklandığı, tatmin faktöründeki değişimin en iyi %79 ile ikinci ifade tarafından ve son olarak ise, sadakat faktöründeki değişimin en iyi %79 ile ikinci faktör tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

4.9.2.3.4 Faktör Korelasyonları

Çalışmada yer alan değişkenlerin ve faktörlerin sonuçlarına göre korelasyon matrisinin oluşturulması ve faktörler arasındaki ilişkilerin ortaya koyulması bir sonraki aşamadır. Korelasyon matrisi sadece değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemekte, neden sonuç ilişkisi sunmamaktadır.

Değişkenlerin dağılımının normal dağılıma uymaması halinde Spearman Sıra Korelasyonu kullanılmaktadır. Spearman Sıra korelasyonu, -1 ile +1 arasında değerler almaktadır (Kalaycı, 2008:117). Spearman Sıra Korelasyon katsayısının negatif çıkması iki değişken arasındaki ilişkinin negatif olduğunu, pozitif çıkması ise, iki değişken arasındaki ilişkinin olumlu olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 15'te hem Açıklayıcı Faktör Analizinden, hem de Doğrulayıcı Faktör Analizinden elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Tablo 16'da verilen AVE değerlerine bağlı olarak, ayırdedici geçerliliğin var olup olmadığını test etmek için doğrulayıcı faktör analizi ile faktörler arasındaki korelasyonlar ve AVE değerlerinin karekökleri hesaplanmış ve Tablo 15'te köşegen elemanları olarak yazılmıştır. Köşegenin üst tarafındaki katsayılar, Açıklayıcı Faktör Analizi ile elde edilen her bir latent değişkene ait gösterge değişkenlerinin ortalamaları arasındaki Spearman korelasyon katsayılarıdır. Köşegenin (karekök AVE değerlerinin) alt tarafına yazılan

katsayılar ise, Doğrulayıcı Faktör Analizi ile ölçme modelinden elde edilen latent değişkenler arasındaki korelasyonları ifade etmektedir.

Tablo 15: Doğrulayıcı Faktör Analizinde Bulunan Faktör Korelasyonları

	Topfay	Külfay	Haymal	Topmal	Kat	Tat	Sad
Topfay	**0.765**	.694(**)	-0.285(**)	-0.171(**)	0.508(**)	0.488(**)	0.610(**)
Külfay	.755(**)	**0.778**	-0.277(**)	-0.308(**)	0.562(**)	0.536(**)	0.583(**)
Haymal	-.328(**)	-.306(**)	**0.844**	0.212(**)	-0.212(**)	-0.267(**)	-0.381(**)
Topmal	-.208(**)	-0.385(**)	0.228(**)	**0.740**	-0.432(**)	-0.380(**)	-0.248(**)
Kat	.549(**)	0.628(**)	-0.234(**)	-0.522(**)	**0.844**	0.710(**)	0.728(**)
Tat	.544(**)	0.612(**)	-0.273(**)	-0.434(**)	0.789(**)	**0.866**	0.707(**)
Sad	.666(**)	.636(**)	-0.404(**)	-0.292(**)	0.790(**)	0.811(**)	**0.852**

**p<0.01

Tablo 15'ten de görüldüğü gibi, değişkenler arasındaki ilişkilerin katsayıları -1 ile +1 arasındaki değerler almakta, dolayısıyla her bir faktörün diğer faktörler ile ilişkisinin var olduğu, ayrıca **her bir ilişkinin 0.01 anlam seviyesinde anlamlı olduğu** çıkan sonuçlara göre kanıtlanmaktadır. Örneğin, **katılım faktörü ile sadakat faktörü arasında ilişki 0.728 değerinde, güçlü ve olumlu yönde bir ilişkiye** sahipken, **katılım ile etkinliklerin topluma olan maliyetleri arasında -0.432 değerinde negatif yönlü bir ilişkinin** olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Hem Açıklayıcı Faktör Analizinden elde edilen faktörlere ilişkin ifadelerin ortalamaları arasındaki Spearman Korelasyonu, hem de Doğrulayıcı Faktör Analizinden doğrudan elde edilen faktörler arasındaki korelasyonlar karekök AVE değerleri ile karşılaştırılmıştır.

Toplam fayda, kültürel ve eğitimsel faydalar, hayat kalitesi ile ilgili maliyetler, toplum maliyetleri, katılım, tatmin ve sadakat faktörlerinin **karekök**

AVE değerlerinin sırasıyla 0.765, 0.778, 0.844, 0.740, 0.844, 0.866 ve 0.852, bu değerlerin **faktörler arasındaki korelasyonlardan büyük**, **sıfırdan farklı** ve **diğer korelasyonlara göre daha güçlü ilişkinin** olduğu görülmektedir. Bu nedenle **ayırdedici geçerliliğin sağlandığı** tespit edilmiştir.

4.9.2.3.5 Faktör Yüklerinin AVE Değerleri, Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Geçerlilik, bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir. Ölçeğin hangi kavramları ölçtüğünün belirlenmesi ve yapısal geçerliliğin uygulanması anlamına gelmekte, bu nedenle ayırdedici (diskriminant) ve yakınsak (convergent) geçerliliklerinin sağlanıp sağlanmadığı incelenmektedir. Ayıdedici geçerlilik, bir yapıya ilişkin ölçek ile farklı yapıları ölçen ölçekler arasındaki ilişkinin daha zayıf (düşük korelasyon) olmasıdır. Yakınsak geçerlilik ise, ölçeğin aynı yapıyı ölçen ölçütlerle ne derece örtüştüğünün (güçlü korelasyon) göstergesidir (Altunışık v.d. 2005:113, Peter, 1981:136). Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için hesaplanan AVE (Average Varience Extracted-Açıklanan Ortama Varyans) değerlerinin %50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981:46).

Tablo 16: Faktör Yüklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Faktörler	AVE (Açıklanan Ortalama Varyans) Değerleri	Cronbach Alpha (α)	Bileşik Güvenilirlik
Topfay	0.586	0.874	0.901
Külfay	0.605	0.883	0.857
Haymal	0.713	0.875	0.836
Topmal	0.547	0.858	0.877
Kat	0.712	0.924	0.925
Tat	0.750	0.857	0.857
Sad	0.726	0.885	0.887

Campbell ve Fiske Yaklaşımı (Warsh ve Grayson, 1995:178)'na göre Ayırdedici geçerliliğinin sağlanabilmesi için karekök AVE değerlerinin faktörler

arasındaki korelasyondan büyük olması gerekmekte yani korelasyonların karelerinin AVE değerlerinden küçük olması şartı aranmaktadır (Campbell ve Fiske, 1959:82).

Tablo 16'dan görüldüğü gibi faktörlerin **AVE değerleri** sırasıyla **0.586, 0.605, 0.713, 0.547,0.712, 0.750 ve 0.726'**dır ve **%50'nin üzerinde**dir. Bu değerler çerçevesinde, **yakınsak geçerliliğin sağlandığı** görülmektedir. Ayırdedici geçerliliğin sağlanabilmesi için ise, karekök AVE değerlerine bakmak gerekmektedir. Tablo 15'te köşegen elemanlarını oluşturan ve karekökleri alınan AVE değerlerinin, köşegenin altında ve üstünde yer alan korelasyonlardan büyük olduğu görülmekte, böylece ayrımsama geçerliliğinin de sağlandığı tespit edilmektedir.

Güvenilirlik, Cronbach tarafından 1951 yılında geliştirilen "Cronbach α" sayısı ile hesaplanmaktadır (Peterson, 1994: 382, Peter, 1979: 8). Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler almakta ve kabul edilebilir değerin en az 0.7 olması beklenmektedir (Perrault ve Leigh, 1989:142).

Tablo 16'dan görüldüğü gibi, elde edilen faktörlere ilişkin **güvenilirlik değerleri sırasıyla 0.874, 0.883, 0.875, 0.858, 0.924, 0.857 ve 0.885**'tir ve faktörlere ait elde edilen güvenilirliğin 0.7'nin üstünde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.9.3 Yapısal Eşitlik Modeline Ait Bulgular

Yapısal Eşitlik Modelleri (SEM), gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri hipotezler ile test eden kapsamlı bir istatistiki analizdir (Hoyle, 1995:1). Yapısal Eşitlik Modellerinin ilk amacı, teorik olarak geliştirilen modelin, örnek veriler tarafından desteklenip desteklenmediğini belirlemektir. Verilerin modeli desteklemesi durumunda hipotezlerin test edilmesine geçilirken, verilerin

desteklememesi durumunda ise verilere uygun bir şekilde yeni bir model çizilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2010:2).

Bu bölümde araştırma için geliştirilen modelin yapısal eşitlik modeline uygun olup olmadığının ölçümü yani bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğru olarak temsil edilip edilmediğinin belirlenebilmesi amacıyla araştırma modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri hesaplanmış ve genel kabul görmüş uyum iyiliği indeksleri ile karşılaştırılmıştır.

Yapısal modele ait doğrudan ve dolaylı etki hipotezleri ile bu hipotezlerin sonuçları ve yapısal modele ilişkin SMC (Squared Multiple Correlation-Kareli Çoklu İlişki Katsayısı) değerleri yer almaktadır.

Yapısal eşitlik modelinde, Doğrulayıcı Faktör Analizinde kullanıldığı gibi Robust En Yüksek Olabilirlik (Robust Maximum Likelihood) yöntemi ve Kovaryans Matrisi kullanılmıştır.

4.9.3.1 Model Uygunluğunun Ölçümü

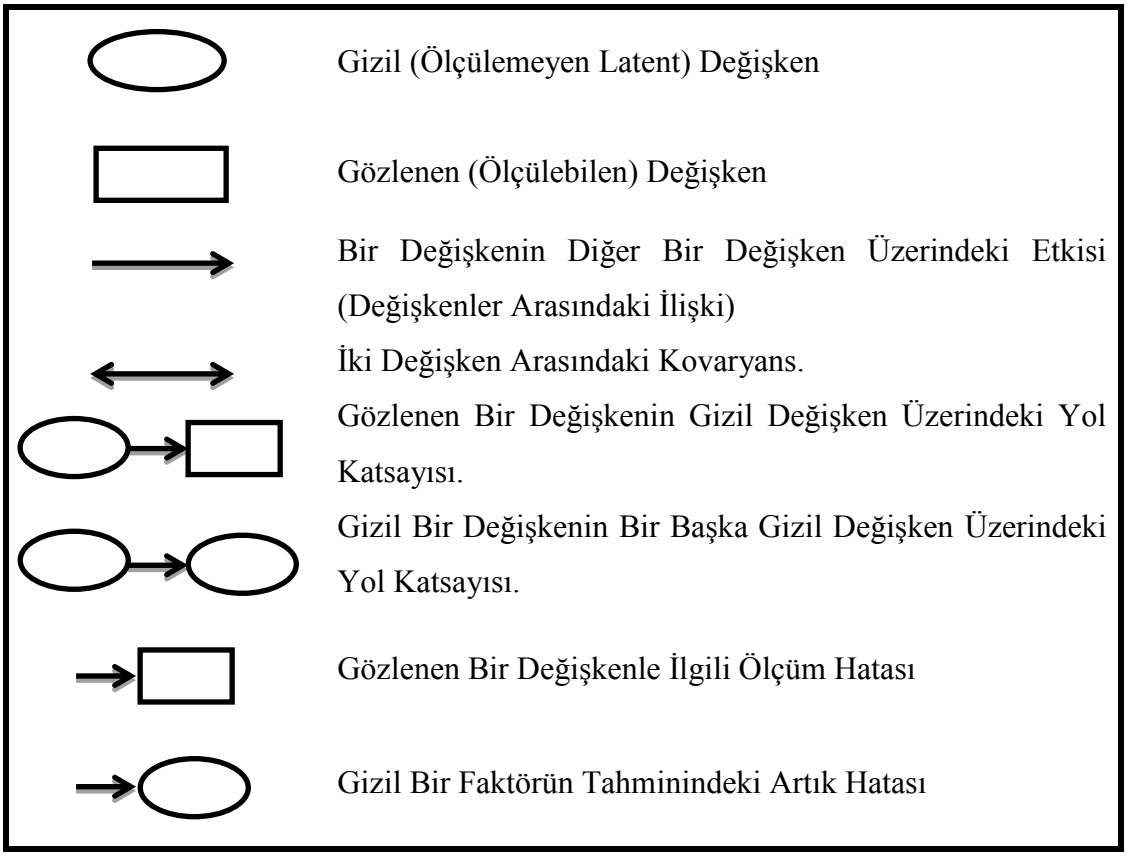
Yapısal Eşitlik Modellemesinden elde edilen uyum iyiliği değerleri, geliştirilen kavramsal modelin veri ile uyum gösterip göstermediği, örneklem büyüklüğünün araştırma modeli için yeterli olup olmadığı ve modelin istatistiksel olarak geçerli ve uyumlu bir model olup olmadığını test etmektedir. Yapısal modele ait ölçüm ifadeleri, doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan ölçümler ve anlamlarını içermektedir.

Tablo 17: Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hesaplanan Değerler	Uyum
$\chi 2$	$0 \leq \chi 2 \leq 2df$	$2df < \chi 2 \leq 3df$	784.785	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi 2/df$	$0 \leq \chi 2/df \leq 2$	$2 < \chi 2/df \leq 3$	2.34	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.050	İyi Uyum
P(RMSEA)	--	$P(RMSEA) > 0.05$	0.507	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0.935	--
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	0.927	--
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 < SRMR \leq 1$	0.051	Kabul Edilebilir Uyum

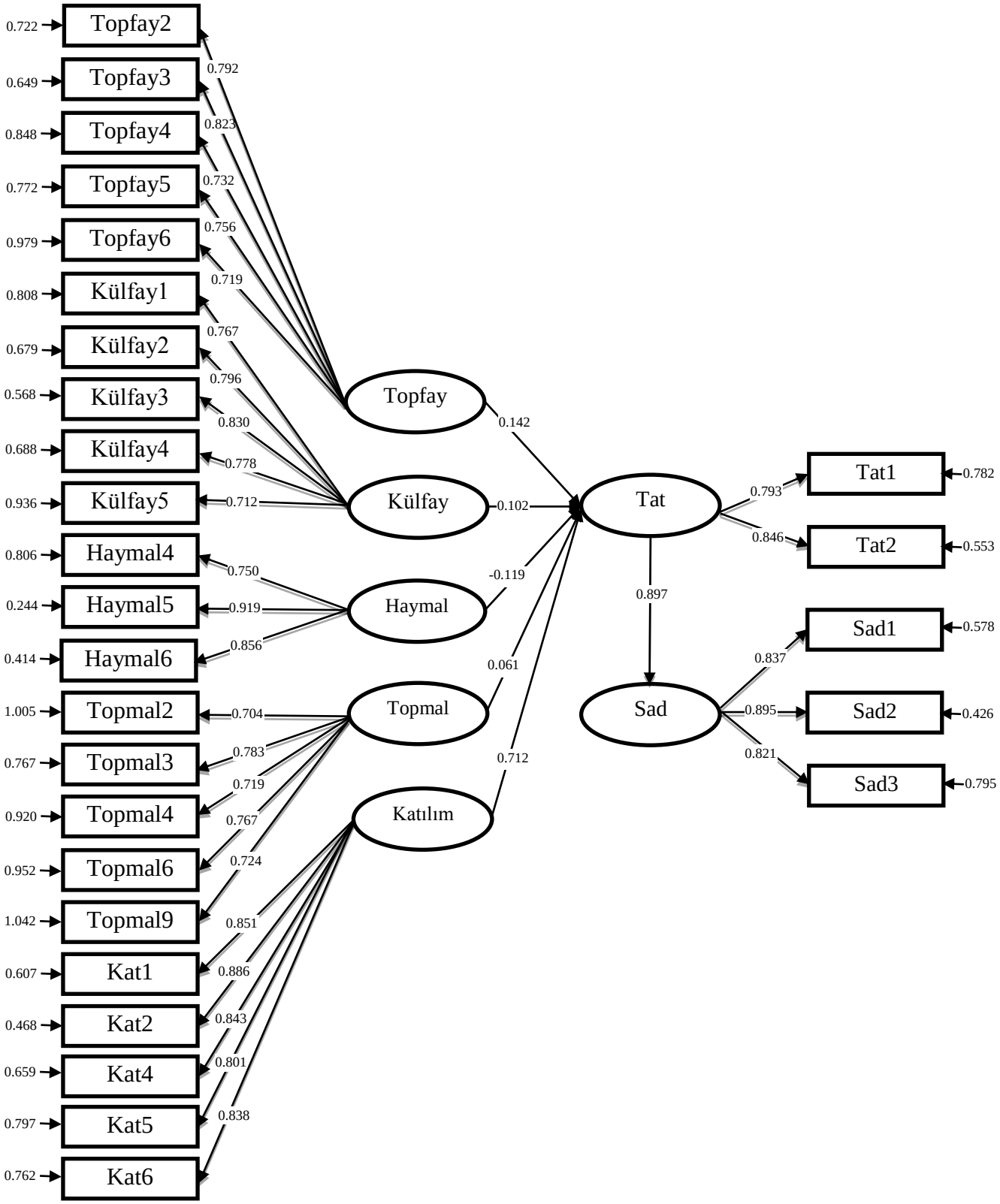
Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried, Müler, Hans, "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, http: //www. mpr-online. de, Cilt:8, Sayı:2, S:23-74, 2003; Hooper, Daire, Coughlan Joseph, Mullen, Michael R., ''Structural Equation Modelling: Guidelines for Determinin Model Fit'', *Electronic Journal of Business Research Methods*, Cilt:6, Sayı:1, S:53-60, 2008; Hu. L.T. ve Bentler, P.M., ''Cutoff Criteria for Fit Indexes in Coveriance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives'', *Structural Equation Modelling*, Cilt: 6, Sayı:1, S: 1-55, 1999.

Şekil 24'te yapısal modelin path diyagramında kullanılan semboller ve bu sembollerin anlamlarına yer verilmiştir. Şekil 25'te ise, yapısal modele ait path diyagramının şekli çizilmiştir.



Şekil 24: Path Diyagramında Kullanılan Temel Semboller ve Anlamları

Kaynak: Meydan, Cem Harun ve Harun Şeşen *"Yapısal Eşitlik Modelleesi AMOS Uygulamları"* Detay Yayıncılık, Ankara, 2011: 11.



Şekil 25: Yapısal Modele Ait Path Diyagramı

Şekil 25'te yol grafiği (path diyagramı) gösterilen yapısal modele ait ki kare ($\chi 2$) 784.785, serbestlik derecesi (df) 334 ve p değeri 0.000 (< 0.05) tir. Tablo 24'te yer alan hesaplamalar sonucunda **$\chi 2/df=2.34$** olarak bulunmuş ve kabul edilebilir sınırlar içinde ($2< \chi 2/df \leq 3$) olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tablo 17'de yer alan sonuçlar, Schermelleh-Engel v.d. (2003), Hooper v.d. (2008) ve Hu ve Bentler (1999)'in çalışmaları temel alınmış, oluşturulan model bu değerler çerçevesinde incelenmiş ve sonuç olarak kabul edilebilir uyumlu bir model olarak ifade edilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modeline ilişkin model uyum iyiliği sonuçlarının beklenen değerlere yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ile ölçüm modelinden elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında çok büyük farkların ortaya çıkmaması yapısal model teorisinin geçerliliğini de desteklemektedir. Araştırma modelinde iddia edilen hipotezlerin değerlendirilmesi için modelin istatistiksel olarak geçerli bir model olması zorunluluğunun ortaya çıkan sonuçlarla karşılanmış olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinden elde edilen uyum iyiliği değerleri ile, geliştirilen kavramsal modelin veri ile uyum gösterdiği, örneklem büyüklüğünün araştırma modeli için yeterli olduğu ve modelin istatistiksel olarak geçerli ve uyumlu bir model olduğu tespit edilmiştir. Bu tespitle yapısal modelin test edilmesi aşamasına geçilmiştir.

4.9.3.2 Yapısal Modele Ait Hipotez Testleri ve Sonuçları

Araştırma konusuna ilişkin literatürde yer alan çalışmalar ışığında geliştirilen hipotezler ve sonuçları Tablo 18 ve Tablo 19'da gösterilmiştir. Tablolarda yer alan hipotezlerin kolay görünebilmesi için faktör isimlerinde kısaltmalara gidilmiştir. Toplumsal fayda faktörü; topfay, kültürel ve eğitimsel faydalar faktörü; külfay, toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler faktörü; topmal, hayat kalitesi ile ilgili maliyetler faktörü; haymal, aktivitelere katılım faktörü; katılım, etkinlikten tatmin faktörü; tatmin ve etkinliğe duyulan sadakat faktörü; sadakat olarak adlandırılmış ve tabloda gösterilmiştir.

Yapısal modele ilişkin yapısal ilişkiler ile birlikte yeniden hesaplanan standartlaştırılmış parametre tahminlerinin, ölçüm modelindeki standartlaştırılmış tahminlerden yüksek oranda sapma göstermemesi gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için hipotezler için hesaplanan p değerinin 0.05'ten küçük olma şartı aranmaktadır. Anlamlı bulunan hipotezler ve değerler Tablo 18 ve Tablo 19'da farklı renk ile ve kalın yazı puntosu ile yazılmıştır. Katsayı tahmin sütununda parantez içinde yer alan değerler standartlaştırılmış değerlerdir.

Ek olarak hipotez testleri için Bootstrap güven aralığı değerlerine yer verilmiştir. Efron tarafından geliştirilen bootstrap yöntemi yani yeniden örnekleme (Efron 1979:1-26), anakütleden elde edilen örneklemden alt örneklemlerin seçilmesi olarak tanımlanmaktadır (Altaş ve Çinko, 2003:286).

Bootstrap güven aralığı olarak %95 güven aralığı ve bu güven aralığı değerleri hesaplanırken yeniden örnekleme sayısı olarak B (Bootstrap)=5000 kullanılmıştır. Hipotezlerin anlamlılığı araştırılırken p değerinin yanında ($p < 0.05$) ayrıca Bootstrap güven aralığının sıfır değerini içermemesi şartı da aranmıştır. P değerlerine göre kabul ya da red edilen hipotezlerin Bootstrap yeniden örnekleme testi ile desteklenip desteklenmediği incelenmiştir.

4.9.3.2.1 Yapısal Modele Ait Doğrudan Etki Hipotez Testleri ve Sonuçları

Tablo 18'de Yapısal Eşitlik Modellemesine ait olan doğrudan etki hipotezleri, hipotezlerin test sonuçları ve 5000 örneklem üzerinde %95 güven aralığında Bootstrap alt ve üst değerleri görülmektedir.

Tablo 18: Yapısal Modele Ait Doğrudan Etki Hipotezleri, Test Sonuçları ve Bootstrap Güven Aralığı Değerleri

HİPOTEZLER VE DOĞRUDAN ETKİLER							
Hipotezler						**Bootstrap %95 Güven Aralığı**	
Doğrudan Etkiler		**Katsayı (Standart Katsayı)**	**Std. Hata**	**t Değeri**	**p Değeri**	**Alt**	**Üst**
Topfay → Tatmin	**H_1**	0.149 (0.142)	0.079	1.893	0.058	-.020	0.300
Külfay → Tatmin	**H_2**	0.109 (0.102)	0.083	1.304	0.192	-.053	0.288
Topmal → Tatmin	**H_3**	0.070 (0.061)	0.052	1.364	0.172	-.035	0.173
Haymal → Tatmin	**H_4**	**-.134 (-.119)**	**0.043**	**-3.104**	**.002****	**-.219**	**-.051**
Katılım → Tatmin	**H_5**	**0.651 (0.712)**	**0.058**	**11.295**	**.000****	**0.541**	**0.778**
Tatmin → Sadakat	**H_6**	**0.905 (0.897)**	**0.059**	**15.456**	**.000****	**0.793**	**1.029**
*** p < 0.05, ** p<0.01, *** Bootstrap 5000 örnek.**							

Tablo 18'deki hipotez testi sonuçlarına bakıldığında araştırmaya katılan katılımcıların Kırkpınar Festivalinden duydukları tatminin, toplumsal fayda, kültürel ve eğitimsel faydalar ve toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler değişkenlerinden çok fazla etkilenmediği buna rağmen, hayat kalitesi ile ilgili maliyetler ve katılımdan daha fazla etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Kırkpınar Festivalinden duydukları tatminin ise, festivale olan sadakat duygularını arttırdığı tespit edilmiştir.

"Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden toplumsal fayda bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan etkisi vardır." hipotezi (H_1), p değeri (0.058), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan kabul edilmemektedir. %95

Bootstrap güven aralığı sonuçlarının (alt ve üst değer aralığının 0'ı içermesi) hipotezin red edilmesini desteklediği de tespit edilmiştir. Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden toplumsal fayda bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı görülmektedir.

"Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden kültürel ve eğitimsel fayda bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan etkisi vardır." hipotezi (H_2), p değeri (0.192), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan kabul edilmemektedir. %95 Bootstrap güven aralığı sonuçlarının (alt ve üst değer aralığının 0'ı içermesi) hipotezin red edilmesini desteklediği de tespit edilmiştir. Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden kültürel ve eğitimsel fayda bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı görülmektedir.

"Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan etkisi vardır." hipotezi (H_3), p değeri (0.172), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan kabul edilmemektedir. %95 Bootstrap güven aralığı sonuçlarının (alt ve üst değer aralığının 0'ı içermesi) hipotezin red edilmesini desteklediği de tespit edilmiştir. Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı görülmektedir.

"Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden hayat kalitesi ile ilgili maliyetler bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan etkisi vardır." hipotezi (H_4), p değeri (0.002), 0.01 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. %95 Bootstrap güven aralığı sonuçlarının (alt ve üst değer aralığının 0'ı içermemesi) hipotezin kabul edilmesini desteklediği de tespit edilmiştir. Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden hayat kalitesi ile ilgili maliyetler bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir.

“Katılım bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan etkisi vardır.” hipotezi (H_5), p değeri (0.000), 0.01 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Aktivitelere katılım bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir. %95 Bootstrap güven aralığı sonuçlarının (alt ve üst değer aralığının 0’ı içermemesi) hipotezin kabul edilmesini desteklediği de tespit edilmiştir.

“Tatmin bileşeninin sadakat üzerinde doğrudan etkisi vardır.” hipotezi (H_6), p değeri (0.000), 0.01 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. Etkinlikten duyulan tatmin bileşeninin sadakat üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir. %95 Bootstrap güven aralığı sonuçlarının (alt ve üst değer aralığının 0’ı içermemesi) hipotezin kabul edilmesini desteklediği de tespit edilmiştir.

4.9.3.2.2 Yapısal Modele Ait Dolaylı Etki Hipotez Testleri ve Sonuçları

Tablo 19’da yapısal eşitlik modellemesine ait olan dolaylı etki hipotezleri, hipotezlerin test sonuçları ve 5000 örneklem üzerinde %95 güven aralığında Bootstrap alt ve üst değerleri görülmektedir.

Tablo 19: Yapısal Modele Ait Dolaylı Etki Hipotezleri, Test Sonuçları ve Bootstrap Güven Aralığı Değerleri

HİPOTEZLER VE DOLAYLI ETKİLER							
Hipotezler						**Bootstrap %95 Güven Aralığı**	
Dolaylı Etkiler		**Katsayı (Standart Katsayı)**	**Std. Hata**	**t Değeri**	**p Değeri**	**Alt**	**Üst**
Topfay→Tatmin→Sadakat	**H_7**	0.135 (0.128)	0.073	1.851	0.064	-.018	0.277
Kulfay→Tatmin→Sadakat	**H_8**	0.098 (0.091)	0.075	1.310	0.190	-.048	0.256
Topmal→Tatmin→Sadakat	**H_9**	0.064 (0.054)	0.048	1.327	0.184	-.031	0.162
Haymal→Tatmin→Sadakat	**H_{10}**	**-.122 (-.107)**	**0.041**	**-2.935**	**0.003****	**-.203**	**-.044**
Katılım→Tatmin→Sadakat	**H_{11}**	**0.589 (0.639)**	**0.050**	**11.776**	**0.000****	**0.488**	**0.695**
*** p < 0.05, ** p<0.01, *** Bootstrap 5000 örnek.**							

Tablo 19'daki dolaylı etki hipotez testi sonuçlarına bakıldığında, toplumsal fayda, kültürel ve eğitimsel faydalar, toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler değişkenlerinin etkinlikten duyulan tatmin üzerinden etkinlik sadakati üzerinde etkide bulunmadığı, buna rağmen hayat kalitesi ile ilgili maliyetler ve aktivitelere katılım değişkenlerinin etkinlikten duyulan tatmin üzerinden sadakat üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

"Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden toplumsal fayda bileşeninin katılımcının duyduğu tatmin üzerinden sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır." hipotezi (H_7), p değeri (0.064), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan kabul edilmemektedir. %95 Bootstrap güven aralığı sonuçlarının (alt ve

üst değer aralığının 0'ı içermesi) hipotezin red edilmesini desteklediği de tespit edilmiştir.

"Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden kültürel ve eğitimsel fayda bileşeninin katılımcının duyduğu tatmin üzerinden sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır." hipotezi (H_8), p değeri (0.190), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan kabul edilmemektedir. %95 Bootstrap güven aralığı sonuçlarının (alt ve üst değer aralığının 0'ı içermesi) hipotezin red edilmesini desteklediği de tespit edilmiştir.

"Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler bileşeninin katılımcının duyduğu tatmin üzerinden sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır." hipotezi (H_9), p değeri (0.184), 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğundan kabul edilmemektedir. %95 Bootstrap güven aralığı sonuçlarının (alt ve üst değer aralığının 0'ı içermesi) hipotezin red edilmesini desteklediği de tespit edilmiştir.

"Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden hayat kalitesi ile ilgili maliyetler bileşeninin katılımcının duyduğu tatmin üzerinden sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır." hipotezi (H_{10}), p değeri (0.003), 0.01 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. %95 Bootstrap güven aralığı sonuçlarının (alt ve üst değer aralığının 0'ı içermemesi) hipotezin kabul edilmesini desteklediği de tespit edilmiştir.

"Katılım bileşeninin katılımcının duyduğu tatmin üzerinden sadakat üzerinde dolaylı etkisi vardır." hipotezi (H_{11}), p değeri (0.000), 0.01 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan kabul edilmektedir. %95 Bootstrap güven aralığı sonuçlarının (alt ve üst değer aralığının 0'ı içermemesi) hipotezin kabul edilmesini desteklediği de tespit edilmiştir.

4.9.3.3 Yapısal Modele Ait SMC (Squared Multiple Correlation-Kareli Çoklu İlişki Katsayısı) Değerleri

Yapısal eşitlik modellemesinde, oluşturulan yapısal teorinin geçerliliğinin değerlendirilmesinde model uyum iyiliği testleri ve ölçüm modeli karşılaştırmaları ile birlikte modeldeki parametre tahminlerinin beklendiği yönde ve istatistiksel olarak anlamlı olması da gerekmektedir. Tablo 20'de yapısal modele ait SMC (Kareli Çoklu İlişki Katsayısı) değerleri verilmiştir.

Tablo 20: Yapısal Modele Ait SMC Değerleri

BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	SMC DEĞERLERİ
Tatmin	0.781
Sadakat	0.805

Tablo 20'den de görüldüğü gibi bu çalışma kapsamında oluşturulan modelin tatmin faktöründeki değişimin (R^2) %78'ini ve sadakat faktöründeki değişimin ise %80'inini açıklayabildiği görülmüştür. Ortaya çıkan bu değerler ile birlikte, bağımlı değişkenlerde oluşan değişimin model tarafından açıklandığı tespit edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yüzyıllardır yapılan aktiviteler olan etkinlikler, toplumun ruhunu yansıtan, benliğini ortaya koyan, yapıldığı yere ve katılımcılarına değer katarak gelişmesini sağlayan, sosyal ve kültürel aktivitelerdir. Ülkemizin köklü etkinliklerinden biri olan Kırkpınar Yağlı Güreşler Festivali de Türk kültürünü iyi bir şekilde açıklayan festivallerden biri olmakta, etkileri de festivalin büyüklüğü ile doğru orantılı olarak genişlemektedir.

Araştırmanın amacı, etkinlik pazarlamasının sosyal fayda ve sosyal maliyetlerden oluşan sosyal etkilerinin, etkinliğe katılım faktörü de göz önünde bulundurularak katılımcılar üzerinde tatmin yaratıp yaratmadığının ve bu tatmin sonucunda sakadat oluşturup oluşturmadıklarının incelenmesidir. Kırkpınar Yağlı Güreşlerinin Türkiye'de yapılan en eski sosyal ve kültürel etkinliklerden biri olması sebebiyle araştırma, Edirne ilinde Kırkpınar Festivali temel alınarak festival katılımcıları üzerinde yapılmıştır. Edirne ilinde yaşayanlara ve festival için gelenlere ulaşılmaya çalışılmış, toplam 542 adet anket yüzyüze anket yöntemi ile uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Araştırma modeline ve araştırmanın amacına uygun olarak toplanan veriler ile ilk olarak katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin frekansları incelenmiştir. Frekans sonuçları ele alındığında, cinsiyete göre erkek katılımcıların, yaşa göre 26-40 yaş arası katılımcıların, medeni duruma göre evli katılımcıların, kişisel gelirlerine göre 1000 TL'den daha az gelire sahip katılımcıların, eğitim durumlarına göre lise mezunu katılımcıların ve mesleklerine göre ise memurların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcıların Kırkpınar Festivaline katılma sıklıklarının ise her yıl olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere göre, etkinlik pazarlamasının sosyal etkileri ölçülmüştür.

Yapısal eşitlik modellemesi analizlerine göre, etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden toplumsal fayda bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmaya katılanların tatmin duygularının, Kırkpınar Festivalinin toplumsal kimliği geliştirmesinden, toplumun imajını arttırmasından, toplumun kendini tek ve özel hissetmesinden, toplumun beraberlik duygusunun ve toplum refahının katkısından çok fazla etkilenmediği ortaya çıkmıştır.

Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden kültürel ve eğitimsel fayda bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmaya katılanlarının tatmin duygularının, Kırkpınar Festivali ile vatandaşların yeni faaliyetleri deneyimlemesinden, yerel halkın yeni şeyler öğrenme fırsatından, yeni fikirlerin doğmasından, topluma, kültürel yetenek ve becerilerini keşfederek geliştirme fırsatı sunmasından ve çeşitli kültürel deneyimlerden çok fazla etkilenmediği ortaya çıkmıştır.

Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmaya katılanlarının tatmin duygularının, Kırkpınar Festivali ile ortaya çıkan toplumdaki farklı grupların arasındaki anlaşmazlıklardan, festival süresince sadece toplum için çalışılmasından, mevcut insan kaynaklarına aşırı yüklenilmesinden, yerel toplum ile komşu toplumlar arasında olumsuz rekabetin olmasından ve toplumun kimliğini zayıflatmasından çok fazla etkilenmediği ortaya çıkmıştır.

Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden hayat kalitesi ile ilgili maliyetler bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle, araştırmaya katılanların tatmin duygularının, Kırkpınar Festivali süresince araba, otobüs, kamyon, yaya… trafiğinin çok fazla artmasından ve Edirne'nin çok kalabalık olmasından çok fazla etkilendiği ve buna yönelik festivalden tatmin olma durumlarını bu faktöre bağlı olarak gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır.

Kırkpınar festivalinde aktivitelere katılım bileşeninin tatmin üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle, araştırmaya katılanların tatmin duygularının, Kırkpınar Festivalini ziyaret etmenin öneminden, eğlenceli bir faaliyet olmasından ve ilgi çekmesinden, katılımcıların kimlikleri hakkında bilgi vermesinden, katılımı gerçekleştirdiklerinde festivalde kendilerini bulduklarından çok fazla etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Etkinlikten duyulan tatmin bileşeninin, sadakat üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle, araştırmaya katılanların sadakat duygularının, Kırkpınar Festivalinin beklentileri karşılamasından ve genel olarak memnuniyet verici olmasından çok fazla etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi ile Kırkpınar festivalinden duyulan tatmin üzerinden sadakati etkileyip etkilememesine yönelik yapılan dolaylı etki sonuçlarına bakıldığında, etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden toplumsal fayda bileşeninin (toplum kimliğinin gelişmesi, toplum imajını arttırması, toplumun kendini tek ve özel hissetmesi, beraberlik duygusunun gelişmesi ve toplum refahına katkıda bulunması) katılımcının duyduğu tatmin üzerinden sadakate dolaylı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden kültürel ve eğitimsel faydalar bileşeninin (vatandaşların yeni faaliyetleri deneyimlemesi, yerel halkın yeni şeyler öğrenme fırsatı, yeni fikirlerin doğması, topluma kültürel yetenek ve becerilerini keşfetme ve geliştirme fırsatı sunması ve çeşitli kültürel deneyimler) katılımcının duyduğu tatmin üzerinden sadakate dolaylı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden toplumsal kaynaklar ile ilgili maliyetler bileşeninin (Kırkpınar Festivali ile ortaya çıkan toplumdaki farklı grupların arasındaki anlaşmazlıklar, festival süresince toplum için sadece çalışılması, mevcut insan kaynaklarına aşırı yüklenilmesi, yerel toplum ile komşu toplumlar

arasında olumsuz rekabetin olması ve toplumun kimliğini zayıflatması) tatmin üzerinden sadakate dolaylı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Etkinlik pazarlamasının sosyal etki bileşenlerinden hayat kalitesi ile ilgili maliyetler bileşeninin (Kırkpınar Festivali süresince araba, otobüs, kamyon, yaya… trafiğinin çok fazla artması, Edirne'nin çok kalabalık olması) tatmin üzerinden sadakate dolaylı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Kırkpınar festivalinde aktivitelere katılım bileşeninin (Kırkpınar Festivalini ziyaret etmenin önemi, eğlenceli bir faaliyet olması ve ilgi çekmesi, katılımcıların kimlikleri hakkında bilgi vermesi, katılımı gerçekleştirdiklerinde festivale kendilerini bulmaları) tatmin üzerinden sadakate dolaylı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Hipotez sonuçlarına bakıldığında, araştırmaya katılan katılımcıların toplumsal fayda ve kültürel/ekonomik fayda faktörlerinden, etkinliğe katılma ve tatmin olma konusunda çok fazla etkilenmediği fakat özellikle hayat kalitesi ile ilgili maliyetlerden yani olumsuz faktörlerden daha fazla etkilendiği ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre hayat kalitesi ile ilgili maliyetler faktörünün yanısıra katılımcıları gelecekteki kararları açısından etkileyen bir diğer faktör ise katılım faktörüdür. Katılımcılar, etkinliğe tekrar katılıp katılmayacakları kararlarını etkinlik deneyimini keşfederek yani etkinliğe fiili olarak katılarak vermektedirler. Etkinlik deneyimleri sonucunda duyacakları tatmin ile etkinliğe yönelik sadakat geliştirmekte ve gelecekte tekrar etkinliğe katılmak istemektedirler.

Hipotez testi sonuçları incelendiğinde yapılan çalışmanın, literatürde daha önce yapılan bazı çalışmalar ile uyum gösterdiği, benzer sonuçlara ulaşıldığı fakat bazı çalışmalar ile uyum göstermediği ve bu çalışmaları desteklemediği ortaya çıkmıştır.

Örneğin, festival süresince araba, otobüs, kamyon, yaya… trafiğinin çok fazla artması, etkinliğin yapıldığı yerin çok kalabalık olması gibi hayat kalitesi ile

ilgili maliyetlerin katılımcıları etkilediği ve benzer sonuçlar elde edildiği Tiyce ve Dimmock (2000) ve Barker v.d. (2002) tarafından yapılan çalışmalar ile de desteklenmiştir. Fakat Fredline ve Faulker (2000) tarafından yapılan çalışma ise, katılımcıların olumsuz faktörlerden etkilenmediği, festivalin olumlu faktörlerinden yani sosyal faydalardan daha fazla etkilendikleri ve bu faktörlere yönelik olarak tatmin ve sadakat oluşturdukları sonuçları ortaya çıkmış, dolayısıyla bu çalışma ile benzer sonuçlara ulaşılmadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçların literatürü desteklediği bir diğer nokta ise, etkinlikten duyulan tatminin etkinlik sonucunda elde edilen sadakati desteklediğidir. Yuan v.d. (2008), Tanford v.d. (2012) ve Lee ve Chang (2012) tarafından yapılan çalışmalarda, etkinliklerden duyulan tatminin sadakat üzerinde çok önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış, bu çalışmada da benzer sonuçlar elde edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca Lee ve Chang (2012)'in yaptığı çalışmada katılımın sadakat üzerinde dolaylı etkisinin olduğu görülmüş, bu çalışmada yer alan H_{11} hipotez sonucunun benzer olduğu ortaya çıkmıştır.

Benzer sonuçların elde edilmemesi, farklı bir festival üzerinde farklı zamanlarda çalışılmasından, festivalin içeriği, yapısı, büyüklüğü ve türünün benzer olmamasından, farklı katılımcıların araştırmaya dahil olmasından katılımcıların demografik, ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklerinin farklı olmasından kaynaklanabilmektedir.

Yönetimsel Etkiler

Araştırma sonucunda elde edilen verilere ve sonuçlarına dayanarak Kırkpınar Yağlı Güreşler Festivali ile ilgili festival organizasyonunu gerçekleştirenlere yönelik olarak sunulan öneriler şu şekildedir:

- Kırkpınar Yağlı Güreşler Festivalini organize edenler, yapılan bu çalışmanın sonuçlarını kullanarak bu kapsamda planlama ve stratejiler geliştirebilirler.

- Araştırma sonucunda Kırkpınar Yağlı Güreşler Festivali'ne Edirne ilinde hiç katılmayanların var olduğu tespit edilmiştir. Organizasyonu düzenleyenler, yapacakları plan ve strateji ile öncelikle mevcut katılımcıların istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak, festivale katılmayanları, katılmaları amacıyla yönlendirmeleri ve pazarlama stratejilerini buna göre yapmaları, katılımcı sayısının artmasını sağlayabilir.
- Kırkpınar Yağlı Güreşler Festivali öncelikle Edirne ili için daha sonra Trakya Bölgesi ve Türkiye için çok önemli bir role sahiptir. Kırkpınar Yağlı Güreşler Festivali'nin tutundurma faaliyetleri planlanırken, organize edenlerin festivalin tarihi öneminin yanında ayrıca festivali UNESCO'nun (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) 2010 yılında "İnsanlığın Somut Olmayan Kültür Mirası Listesi"ne dahil etmesi gibi günümüzdeki öneminden de bahsetmeleri festivali daha ilgi çekici hale getirebilir.
- Araştırma sonucunda araştırmaya katılanların hangi sosyal etkilerin daha fazla etkisinde kaldıkları hangilerinden daha az etkilendikleri üzerinde yoğunlaşılabilir. Olumsuz etkileri azaltma, olumlu etkileri ise arttırma yoluna gidilebilir. Bu süreçte yapılan bu araştırma yol gösterici nitelikte olabilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma öncesinde, sırasında ve sonrasında karşılaşılan ve tespit edilen sınırlılıklar şu şekildedir:

- Araştırma 1-7 Temmuz ve 8-14 Temmuz 2013 tarihlerinde yapılmış. Örneklem olarak bu tarihlerde Edirne ilinde bulunan yerel halk ve dışarıdan Kırkpınar Yağlı Güreşler Festivali için gelen katılımcılar seçilmiştir. Ulaşılamayanlar kapsam dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla festivale katılan ve fesival hakkında bilgisi olan yerel halkın çoğunluğu üzerinde araştırma yapılamamıştır.
- Araştırma tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmış, bu yöntem de sonuçların genelleştirilebilmesini sınırlamaktadır.

- Araştırma anketinde yer alan sorular ve anketi yanıtlayan katılımcıların ankete verdikleri cevapları ile sınırlıdır. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak varılan sonuçlar ve yapılan genellemeler sadece bu araştırma için geçerlidir.
- Araştırma çoğunlukla Edirne ili merkezinde yapılmış, Edirne iline bağlı olan ilçe, köy, kasabalar araştırmaya çok fazla dahil edilmemiştir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmanın akademik değerinden yola çıkılarak gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalara, araştırmacılara ve organizasyonu gerçekleştirenlere sunulan öneriler şu şekildedir:

- Araştırma, Kırkpınar Yağlı Güreşler Festivali'nin sadece sosyal etkilerini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Fakat sosyal etkilerinin yanı sıra ekonomik, politik, çevresel ve turizm gibi etkilerini kapsayacak bir şekilde yapılması festivalin etkilerini tam olarak ortaya koyacaktır.
- Kırkpınar Festivali, toplumu çok fazla ilgilendiren bir aktivite olduğundan tutundurma faaliyetlerinden özellikle halkla ilişkiler elemanı üzerinde yoğunlaşarak bölgesel işbirliklerinin kurulması etkinliğin daha etkili olmasını sağlayabilecektir.
- Araştırmanın farklı sosyo-demografik özelliklere sahip katılımcı kitleleri üzerinde uygulanması ve farklı özelliklere sahip katılımcılardan elde edilen cevapların karşılaştırılması, araştırma konusunun geliştirilmesi bakımından gerekli görülebilir.
- Araştırmada kullanılan ölçekler araştırma amacına hizmet eden ve yapıları iyi ölçen ölçekler olmasına rağmen, farklı ve daha kapsamlı ölçeklerle araştırma yapılması daha uygun sonuçlar vermesini sağlayacaktır. Ayrıca farklı ölçek ve farklı zamanda yapılan çalışma ile bu çalışmadan elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilecektir.
- Çalışma kısa süreli bir araştırmadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, uzun süreli, belirli dönemler içerisinde tekrarlanabilen, dolayısıyla karşılaştırma yapabilme imkanı sağlayacak şekilde tasarlanabilecektir. Kırkpınar Yağlı Güreşler Festivali

her yıl gerçekleşen bir festivaldir. Bu nedenle böyle bir araştırmanın her yıl tekrar edilmesi ve elde edilen sonuçların karşılaştırılması ile verimli bir çalışma sağlanabilecektir.

- Araştırma için sadece Kırkpınar Yağlı Güreşler Festivali seçilmiştir. Gelecekte farklı yerlerde ve farklı etkinlikler üzerinde yapılacak olan çalışmalara örnek olabilir. Ayrıca bu çalışmalar ile yapılacak olan karşılaştırmalı analizler, daha geniş bilgiye ulaşılmasını sağlayacaktır.
- Araştırma sadece 1-7 Temmuz ve 8-14 Temmuz 2013 tarihlerinde yapıldığından farklı bir dönemde sadece Edirne halkından elde edilen veriler ve bu verilerin sonuçları farklılık taşıyabilecektir.
- Araştırmadan elde edilen sonuçlar organizasyonu planlayanlar ve yönetenler için hangi konulara daha fazla yoğunlaşılması gerektiği konusunda yol gösterici nitelikte olabilir.

Bu çalışma ile Kırkpınar Yağlı Güreşler Festivali'nin sosyal etkileri ortaya koyulmuş ve aralarındaki ilişkiler incelenerek literatüre faydalı bir çalışma yapılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma, araştırmacılar, pazarlamacılar ve böyle bir organizasyonu planlayanlar ve yönetenler için yol göstericidir ve literatüre katkı niteliğindedir. Çalışmanın konu ile ilgili daha önce yapılanlara ek olarak, ileride gerçekleştirilecek araştırmalar için kaynak teşkil etmesi umulmaktadır.

KAYNAKÇA

Abbott, Je'Anna Lanza ve Steven M. Abbott, "Event Management: Minimising Liability Through Effective Crowd Management Techniques" In J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, ve A. J. Veal (Editör.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education.* Sydney: Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, 2000.

Alkilani, Khaled, Kwek Choon Ling ve Anas Ahmad Abzakh "The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks" *Asian Social Science*, Cilt:9, Sayı:1, SS:262-270, 2013.

Allen, Judy, *Event Planing*, John Wiley & Sons, Kanada, 2. Baskı, 2009.

Allmers, Swanntje ve Wolfgang Maening "South Africa 2010: Economic Scope and Limits" *Hamburg Contemporary Economic Discussions*, Sayı:2, SS:1-33, 2008.

Altaş, Dilek ve Murat Çinko, "Bootstrap Yönteminin Ridge Regresyonda Uygulanması" *Uludağ Üniverstitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Cilt:22, Sayı:1, SS:281-292, 2003.

Altıntaş, Volkan, "Antalya Golden Orange Film Festival: Impacts on the Local Community" James Musgrave ve Razaq Raj (Editör), *Event Management and Sustainability*, CAB International, ABD, 2009.

Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım, "*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*" Sakarya Kitabevi, Sakarya, 4. Baskı, 2005.

Andeleck, Kathleen L., Karin M. Valentine, Richard C. Knopf ve Christine A. Vogt, "Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts" *Annals of Tourism Research*, Cilt:32, Sayı:4, SS: 1056-1076, 2005.

Anderson, Eugene W., Claes Fornell ve Donald R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings form Sweden" *Journal of Marketing,* Cilt:58, Sayı:3, SS:53-66, 1994.

Arcodia, Charles ve Alastra Robb, "A Future for Event Management: A Taxonomy of Event Management Terms" In J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, and A. J. Veal (Editör.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education.* Sydney: Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, 2000.

Arcodia, Charles ve Michelle Whitford, "Festival Attendance and the Development of Social Capital" *Journal of Convention & Event Tourism*, Cilt: 8, Sayı: 2, SS: 1-18, 2006.

Arroyo, Jorge Arnanz, "Economic Impacts of Tema Park Development on the Host Areas" *MA European Tourism Management*, http://www.du.se/pagefiles/5054/arroyo.pdf, 2007.

Arsham, Hossein ve Miodrag Lovric "Bartlett's Test" *International Encyclopedia of Statistical Sicience*, S:87-88, 2011.

Axelsen, Megan, "Defining Special Events in Galleries From a Visitor Perspective" *Journal of Convention & Event Tourism*, Cilt: 8, Sayı:3, SS: 21-43, 2006.

Baker, Dwayne A. ve John L. Crompton, "Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions" *Annals of Tourism Research*, Cilt:27, Sayı:3, SS:785-804, 2000.

Barker, Michael, Stephen Page ve Denny Meyer, "Modeling Tourism Crime: The 2000 America's Cup" *Annals of Tourism Research*, Cilt:29, Sayı: 3, SS: 762-782, 2002.

Bayram, Nuram, *Yapısal Eşitlik Modellemesne Giriş AMOS Uygulmaları*, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2010,

Besculides, Antonia, Martha E. Lee ve Peter J. Mccormick, "Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism" *Annals of Tourism Research*, Cilt: 29, Sayı: 2, SS: 303-319, 2002.

Bob, Urmilla, "Sustainability and Events" Editör: Dimitri Tassiopoulos, *Events Management A Developmental and Managerial Approach*, Juta, Güney Afrika, 2010.

Bowdin, Glenn A. J. ve Ivor J. Church "Customer Satisfaction and Quality Costs: Towards a Pragmatic Approach For event Management" In J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, and A. J. Veal (Editör.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education.* Sydney: Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, 2000.

Bowdin, Glenn A. J., Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris, ve Ian McDonnell, *Events Management*, 2. Baskı, İngiltere, 2006.

Bowdin, Glenn A. J., Johnny Allen, William O'Toole, Robert Harris, ve Ian McDonnell, *Events Management*, ABD, 2012.

Brida, Juan Gabriel, Marta Disegna ve Linda Osti "The Effect of Authenticity on Visitors' Expenditure at Cultural Events" *Current Issues in Tourism*, Cilt:16, Sayı:3, SS:266-285, 2013.

Brown, Steve ve Jane James, "Event Design and Management: Ritual Sacrifice?" Editörler: Ian Yeoman, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond ve Una McMahon-Beattie, *Festival and Events Management an International Arts and Cultural Perspective*, Routledge Taylor&Francis Group, New York, 2011.

Brunt, Paul ve Paul Courtney, "Host Perceptions of Sosyocultural Impacts" *Annals of Tourism Research*, Cilt:26, Sayı:3, SS: 493- 515, 1999.

Burgan, B. ve Mules, T. "Event Analysis: Understanding The Divide Between Cost Benefit and Economic Impact Assessment." In J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, and A. J. Veal (Editör.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education.* Sydney: Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, 2000.

Byrne, Barbara M., *Structural Equation Modeling With MPlus: Basic Concepts, Applications and Programming*, Routledge Taylor&Francis Group, New York, 2012.

Cameran, Marar, Peter Moizer ve Angela Pettinicchio, "Customer Satisfaction, Corporate Image and Service Quality in Professional Services" *The Service Industries Journal*, Cilt:30, Sayı:3, SS:421-435, 2010.

Campbell, Donald T. ve Duncan W. Fiske, "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait Multimethod Matrix" *Psychological Bulletin*, Cilt:56, SS:81-105, 1959.

Carlsen, Jack, "The Economics and Evaluation of Festivals and Events" Editörler: Ian Yeoman, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond ve Una McMahon-Beattie, *Festival and Events Management an International Arts and Cultural Perspective*, Routledge Taylor&Francis Group, New York, 2011.

Carmouche, Rita, Nimish Shukla ve Angela Anthonisz, "Events Marketing and Communication Strategy" Editör: Dimitri Tassiopoulos, *Events Management A Developmental and Managerial Approach*, Juta, Güney Afrika, 2010.

Caro, Laura Martinez ve Jose Antonio Martinez Garcia, "Cognitive-Affective Model of Consumer Satisfaction. An Exploratory Study Within The Framework of a Sporting Event" *Journal of Business Research*, Cilt:60, Sayı:2, SS:108-114, 2007.

Chalip, Laurence ve B. Christine Green, "Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit" *Journal of Sport Management*, Cilt: 17, Sayı:3, SS: 214-234, 2003.

Close, Angeline G., R. Zachary Finney, Russell Z. Lacey ve Julie Z. Sneath, "Engaging the Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community and Brand" *Journal of Advertising Research*, Cilt:46, Sayı:4, SS:420-433, 2006.

Crompton, John L. ve Stacey L. McKay, "Motives of Visitors Attending Festivaşl Events" *Annals of Tourism Research*, Cilt:24, Sayı:2, SS:425-439, 1997.

Crompton, John L., Seokho Lee ve Thomas J. Shuster, "A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example" *Journal of Travel Research,* Cilt: 40, SS: 79-87, 2001.

Crompton, John ve Stacey L. Mckay, "Measuring the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas" *Festival Management & Event Tourism*, Cilt: 2, SS: 33-43, 1994.

Crowther, Phil, "Marketing space: A Conceptual Framework for Marketing Events", *The Marketing Review*, Cilt:10, Sayı:4, SS: 369-383, 2010.

Çavga, Murat ve Özcan Aygün, *Edirne ve Kırkpınar,* Puslu Yayıncılık, İstanbul, 2013.

David, Lorant, "Environmental Impacts of Events" James Musgrave ve Razaq Raj (Editör), *Event Management and Sustainability,* CAB International, ABD, 2009.

Davies, Jenny ve Lorraine Brown, "Tourism: Food, Wine and Festivals- A Delectable Mix" In J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, and A. J. Veal (Editör.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*. Sydney: Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, 2000.

Decarlo, Lawrence T., "On The Meaning and Use of Kurtosis" *Psychological Method*, Cilt: 2, Sayı:3, SS: 292-307, 1997.

Delamere, Thomas A., Leonard M. Wankel ve Thomas D. Hinch, "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*, Cilt:7, Sayı:1, SS:11-24, 2001.

Delamere, Tom ve Tom Hinch, "Community Festivals: Celebration or Sellout?" *Recreation Canada*, Cilt:52, Sayı:1, SS: 26-29, 1994.

Derret, Ros, "Festivals, Events and The Destination" Editörler: Ian Yeoman, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond ve Una McMahon-Beattie, *Festival and Events Management an International Arts and Cultural Perspective*, Routledge Taylor&Francis Group, New York, 2011.

Derrett, Ros, "Can Festivals Brand Community Cultural Development and Cultural Tourism Simultaneously?" In J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, and A. J. Veal (Editör.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*. Sydney: Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, 2000.

Derrett, Ros, "Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community's Sense of Place" *Event Management*, Cilt: 8, Sayı: 1, SS: 49-58, 2003.

Doyle, Shaun, "The System Requirements and Process Impact of Event-Based Marketing in Financial Services" *Journal of Database Marketing*, Cilt:9, Sayı:4, SS:383-388, 2002.

Drengner, Jan, Hansjoerg Gaus ve Steffen Jahn, "Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing," *Journal of Advertising Research*, Cilt:48, Sayı:1, SS:138-147, 2008.

Drummond, Siobhan ve Heather Anderson, "Service Quality and Managing Your People" Editörler: Ian Yeoman, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond ve Una McMahon-Beattie, *Festival and Events Management an International Arts and Cultural Perspective*, Routledge Taylor&Francis Group, New York, 2011.

Efron, B. "Bootstrap Methods: Another Look at the Jackknife," *The Annals of Statistics*, Cilt:7, Sayı:1, SS: 1-26, 1979.

Erdem, Halis, "Kırkpınar Güreşlerinin Doğuşu" Trakya Üniversitesi Kırkpınar Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, *Uluslararası 4. Tarihi Kırkpınar Sempozyumu Bildirileri*, SS:43-48, Edirne, 2009.

Fabrigar, Leandre R., Robert C. Maccallum, Duane T. Wegener ve Erin J. Strahan, "Evaluating th Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research" *Psychological Method*, Cilt:4, Sayı:3, SS:277-299, 1999.

Fan, Xitao, Lin Wang ve Bruce Thompson, *Effects Of Data Nonnormality And Other Factors On Fit Indices And Parameter Estimates For The True And Misspecified SEM Models*, Paper Presented At The Annual Meeting Of The American Educational Research Association, Chicago, 1997 Nisan.

Finch, W. Holmes, "A Comparison of Factor Rotation Methods for Dichotomous Data" *Journal of Modern Applied Statistical Methods*, Cilt: 10, Sayı: 2, SS: 549-570.

Fornell, Claes ve David F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error" *Journal of Marketing Research*, Cilt:18, Sayı:1, SS:39-50, 1981.

Fredline Elizabeth ve Bill Faulker, "Host Community Reactions A Cluster Analysis" *Annals of Tourism Research*, Cilt: 27, Sayı: 3, S: 763-784, 2000.

Funk, Daniel C., *Consumer Behaviour in Sport and Events Marketing Action*, Elsevier, Avusturalya, 2008.

Gegez, A. Ercan, *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul, 2010.

Gelan, Ayele, "Local Economic Impact The British Open" *Annals of Tourism Research*, Cilt: 30, Sayı: 2, SS: 406-425, 2003.

Getz, Donald, *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, ABD, 2. Baskı, 2005.

Getz, Donald, "Event Tourism: Definition, Evolution and Research" *Tourism Management*, Cilt: 29, Sayı:3, SS:403-428, 2008.

Gnoth, Juergen, "Tourism Motivation and Expactation Formation" *Annals of Tourism Research*, Cilt: 24, Sayı:2, SS:283-304, 1997.

Goldblatt, Joe, *Special Events: Events Leadership For a New World*, John Wiley & Sons, Kanada, 4. Baskı, 2005.

Golden, Daniel Adler, Lia Bertoni, Solomon Iyasere, Wayne Woo, "*Amusement Parks" Prepared for MGMT-E6020 Final Group Project*, http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic990035.files/Daniel%20AdlerGolden%20%20Lia%20Bertoni%20Solomon%20Iyasere%20Wayne%20Woo_Amusement%20Parks_Final%20Paper_12.12.11.pdf, 2011.

Grainger-Jones, Byron, *Managing Leisure*, Elsevier, İngiltere, 1999.

Gratton, Chris, Simon Shibli ve Richard Coleman, "The Economic Impact of Major Sports Events: A Review of Ten Events in the UK", *The Sosiological Review*, Cilt:54, Sayı:2, SS: 41-58, 2006.

Grohs, Reinhard, Udo Wagner ve Sabine Vsetecka, "Assesing The Effecttiveness of Sport Sponsorships- An Emprical Examination", *Schmalenbach Business Review*, Cilt:56, Sayı:2, SS:119-138, 2004.

Grote, Patrick De, "Globalisation of Commercial Theme Parks Case: The Walt Disney Company", *Applied Studies in Agribusiness and Commerce Scientific Paper*, http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/104660/2/2_Parick%20Globalisation_Apstract.pdf, 2009.

Gupta, Seema, "Event Marketing: Issues and Challenges", *IIMB (Indian Institute of Management Bangolore) Management Review*, Cilt:15, Sayı:2, SS:87-96, 2003.

Gürsoy, Doğan, Claduia Juwowski ve Muzaffer Uysal, "Resident Attitudes A structural Modeling Approach", *Annals of Tourism Research*, Cilt:29, Sayı:1, SS:79-105, 2002.

Güven, Özbay ve Erman Öncü, "Yağlı Güreşlere Yönelik Tutum Ölçeğinin Geliştirilmesi", *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, Cilt:13, Sayı:2, SS:194-203, 2011.

Gwinner Kevin P. ve John Eaton, "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer", *Journal of Advertising*, Cilt:18, Sayı:4 SS:47-57, 1999.

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin ve Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson, 7. Baskı, ABD, 2009.

Hall, C. Michael ve Liz Sharples, *Food and Wine Festivals and Events Around the World*, Elsevier, Amerika, 2008.

Hanlon, Clare ve Leo Jago, "Pulsating Sporting Events: An Organisational Structure to Optimise Performance", In J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, and A. J. Veal (Editör.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*. Sydney: Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, 2000.

Hatipler, Mustafa, "Rumeli Türklüğü'nün (Yağlı) Güreş Sporunun Gelişmesine Etkileri", *Trakya Üniversitesi Kırkpınar Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Uluslararası 5. Tarihi Kırkpınar Sempozyumu Bildirileri Kitabı*, Editör: İlhan Toksöz, SS: 13-23, Edirne, 2010.

Hiller, Haryy H., "Assessing the Impact of Mega-Events: A Linkage Model", *Current Issues in Tourism*, Cilt:1, Sayı:1, SS:47-57, 1998.

Hooper, Daire, Coughlan Joseph, Mullen, Michael R., ''Structural Equation Modelling: Guidelines for Determinin Model Fit'', *Electronic Journal of Business Research Methods*, Cilt:6, Sayı:1, SS:53-60, 2008.

Horner, Susan ve John Swarbrooke, *Leasure Marketing A Global Perspective*, Elsevier, İngiltere, 2005.

Hoyle, Rick H. "The Structural Equation Modeling Approach: Basic Concepts and Fundamental Issues", Editör: Rick H. Hoyle *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues And Applications,* Sage Publications, Amerika, 1995.

Hoyle, Rick H. ve Abigail T. Panter, "Writing about Structural Equation Models", Editör: Rick H. Hoyle, *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues And Applications*, Sage Publications, Amerika, 1995.

Hoyle, Leonard H., *Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Fesiıvals, Convenions, And Expositions*, John Wiley & Sons, Canada, 2002.

Hu, Litze T. ve Bentler, Peter M., "Evaluating Model Fit", Editör: Rick H. Hoyle, *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues And Applications*, Sage Publications, Amerika, 1995.

Hu. Litze T. ve Bentler, Peter M., "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Coveriance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives", *Structural Equation Modelling*, Cilt: 6, Sayı:1, SS: 1-55, 1999.

Ispır, A. ve A. Hertanu, "Characteristics Of Event Tourism Marketing. Case Study: The Europen Youth Olympic Festival, Brasov 2013", *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Economic Sciences*, Cilt:4, Sayı: 53/1, SS:127-134, 2011.

Janeczko, Ben, Trevor Mules ve Brent Ritchie, "Estimating the Economc Impacts of Festivals and Events: A Research Guide", *National Library of Australia Cataloguing in Publication Data*, Research Report, 2002.

Janiskee, Robert L., "Historic Houses and Special Events", *Annals of Tourism Research*, Cilt:23, Sayı:2, SS:398-414, 1996.

Javalgi, Rajshekhar, Mark B. Traylor, Andrew C. Gross ve Edward Lampman, "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Emprical Investigation", *Journal of Advertising*, Cilt: 13, Sayı: 4, SS: 47-57, 1994.

Jones, Calvin, "Mega-Events and Host-Region Impacts: Determining the True Worthof the 1999 Rugby World Cup", *International Journal of Tourism Research,* Cilt:3, SS:241-251, 2001.

Kaiser, Henry F. ve John Rice, "Little Jiffy, Mark IV", *Educational and Psychological Measurement,* Cilt:34, SS:111-117, 1974.

Kalaycı, Şeref, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara, 2008.

Kasimati, Evangelia, "Economic Aspects and The Summer Olympics: A Review of Related Research" *International Journal of Tourism Research,* Cilt: 5, Sayı:6, SS:433-444, 2003.

Kızılırmak, İsmail, "Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme", *Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:15, SS:181-196, 2006.

Kim, Hyounggon, Marcos C. Borges ve Jinhyung Chon, "Impacts of Environmental Values on Tourism Motivation: The Case of FICA, Brazil", *Tourism Management*, Cilt:27, Sayı:5, SS:957-967, 2006.

Kim, Yeong Gug, Bo Won Suh ve Anita Eves, "The Relationships Between Food-Related Personality Traits, Satisfaction and Loyalty Among Visitors Attending Food Events and Festivals", *International of Hospitality Management*, Cilt:29, Sayı:2, SS:216-226, 2010.

Koh, Khoon Y. ve Anita A. Jackson, "Special Events Marketing", *Journal of Convention & Event Tourism,* Cilt: 8, Sayı:2, SS:19-44, 2006.

Koo, Gi-Yong, Jerome Quarterman ve Leisa Flynn, "Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect and Behavioral Intentions", *Sport Marketing Quarterly*, Cilt:15, Sayı:2, SS:80-90, 2006.

Köse, Hüseyin, Mehpare Tokay Argan ve Metin Argan, "Special Event Management And Event Marketing: A Case Study Of TKBL All Star 2011 İn Turkey", *Journal of Management and Marketing Researh*, Cilt:8, SS:1-11, 2011.

Kotler, Philip, John Bowen ve James Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall, Third Edition, Kanada, 1996.

Krawietz, Birgit, "The Sportification and Heritagisation of Traditional Turkish Oil Wrestling", *The International Journal of the History of Sport*, Cilt:29, Sayı:15, SS: 2145-2161, 2012.

Kruger, Judith M., Melville Saayman ve Susanna Maria Ellis, " Does Loyalty Pay? First-Time Versus Repat Visitors at a National Arts Festival", *Southern African Business Review*, Cilt:14, Sayı:1, SS:79-104, 2010.

Krugman, Carol ve Rudy R. Wright, *Global Meetings and Exhibitions*, John Wiley & Son, Kanada, 2007.

Kurtzman, Joseph ve John Zauhar, "Sports Tourism Consumer Motivation", *Journal of Sport Tourism*, Cilt:10, Sayı:1, SS: 21-31, 2005.

Lacey, Russell, Angeline G. Close ve R. Zachary Finney, "Impact of Event Marketing on Brand Image and Purchase Intentions: Affective Forecasting at a Sponsored Event", *Society for Marketing Advances Proceedings, Conference Proceedings*, SS: 12-13, 2007.

Landey Csep, Janet ve Julia Rutherford Silvers Csep, "The Miracle of Training in Event Management", *Journal of Convention & Event Tourism*, Cilt: 6, Sayı:3, SS: 21-46, 2004.

Langen, Floris ve Beatriz Garcia, "Measuring the Impacts of Large Scale Cultural Events: A Literature Review", *European Capital of Culture Research Programme*, 2009.

Lee, Choonh-Ki, Yong-Ki Lee ve Bruce E. Wicks, "Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction", *Tourism Management*, Cilt: 25, SS:61-70, 2004.

Lee, Jin-Soo, Choong-Ki Lee ve Yooshik Yoon, "Investigating Differences in Antecedents to Value Between First-Time and Repat Festival-Goers", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt:26, Sayı:7, SS:688-702, 2009.

Lee, Myong Jae, "Analytical Reflections on the Economic Impact Assessment of Conventions and Special Events", *Journal of Convention & Event Tourism*, Cilt:8, Sayı:3, SS:71-85, 2006.

Lee, Soojin, Woo Gon Kim ve Hyun Jeong Kim, "The Impact of Co-Branding on Post-Purchase Behaviours in Family Restaurants", *Hospitality Management*, Cilt:25, Sayı:2, SS:245-261, 2006.

Lee, Tsung Hung ve Yun Shin Chang, "The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan", *Leisure Studies*, Cilt:31, Sayı:1, SS:103-121, 2012.

Lee, Yong-Ki, Choong-Ki Lee, Seung-Kon Lee ve Barry J. Babin, "Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction and Loyalty", *Journal of Business Research*, Cilt: 61, Sayı:1, SS: 56-64, 2008.

Lei, Ming veRichard G. Lomax, "The Effect of Varying Degrees of Nonnormality in Structural Equation Modeling", *Structural Equation Modeling*, Cilt: 12, Sayı: 1, SS: 1–27, 2005.

Mackellar, Joanne, "Conventions, Festivals and Tourism", *Journal of Convention & Event Tourism*, Cilt: 8, Sayı:2, SS: 45-56, 2008.

Mallen, Cheryl ve Lorne J. Adams, *Sport, Recreation and Tourism Event Management: Theoretical and Practical Dimensions*, Amerika, 2008.

Martensen, Anne ve Flemming Hansen, "Modeling Emotional and Attitudinal Evaluations of Major Sponsors", *Center of Marketing Communication, Departman of Marketing Copenhagen Business School, Research Paper*, Sayı:4, Mart 2004.

Martensen, Anne, Lars Gronholdt, Lars Bendtsen ve Martin Juul Jensen, "Application of a Model for he Effectiveness of Event Marketing", *Journal of Advertising Research*, Cilt: 47, Sayı:3, SS:283-301, 2007.

Mason, Peter ve John Beaumont-Kerridge, "Attitudes of Visitors and Residents to the Impacts of the 2001 Sidmouth International Festival" Editörler: Ian Yeoman, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond ve Una McMahon-Beattie, *Festival and Events Management an International Arts and Cultural Perspective*, Routledge Taylor & Francis Group, New York, 2011.

Masterman, Guy, *Stategic Sports Event Management: An International Approach*, Elsevier, ABD, 2004.

Masterman, Guy ve Emma H. Wood, *Innovative Marketing Communications Strategies for The Events Industry*, Elsevier, ABD, 2005.

Masterman, Guy, *Stategic Sports Event Management*, Elsevier, ABD, 2012.

Mattila, Anna S., "How Affective Commitment Boosts Guest Loyalty (and Promotes Frequent-Guest Programs", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Cilt:47, Sayı:2, SS:174-181, 2006.

Mendes, Julio Da Costa, Maria Manuela Martins Guerreiro ve Patrica Oom Do Valle, "Sustainable Planing for Community Venues", James Musgrave ve Razaq Raj (Editör), *Event Management and Sustainability*, CAB International, ABD, 2009.

Meydan, Cem Harun ve Harun Şeşen, *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları,* Detay Yayıncılık, Ankara, 2011.

Milman, Ady, "The Global Theme Park Industry", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Cilt:2, Sayı:3, SS:220-237, 2010.

Morgan, Ash ve Simon Candliffe, "Measuring the Economic Impacts of Convention Centers and Event Tourism", *Journal of Convention & Event Tourism*, Cilt:8, Sayı:4, SS:81-100, 2006.

Murphy, Peter E. ve Barbara A. Carmichael, "Assesing the Tourism Benefits of an Open Access Sports Tournament: The 1989 B. C. Winter Games", *Journal of Travel Research*, Cilt:29, Sayı:32, SS:32-36, 1991.

Musgrave, James ve Razaq Raj, "Introduction to a Conceptual Framework for Sustinable Events", James Musgrave ve Razaq Raj (Editör), *Event Management and Sustainability,* CAB International, ABD, 2009.

Muthaly, Siva K., Janek Ratnatunga, Gary B. Roberts ve Calotta D. Roberts, "An Event-Based Entrepreneurship Case Study On Futuristic Strategies For Sdyney 2000 Olimpics", In J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, and A. J. Veal (Editör.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*. Sydney: Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, 2000.

Muthen, Linda K. ve Bengt O. Muthen, *MPlus user's guide*, Los Angeles, CA: Muthén & Muthén, 1998.

Nakip, Mahir, *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Kitabevi, Ankara, 2003.

Nicholson, Rachael E. Ve Douglas G. Pearce, "Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Vistor Motivations at Four South Island Events", *Journal of Travel Research*, Cilt: 39, S: 449-460, 2001.

Ntloko, Ncedo Jonathan ve Kamilla Swart, "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*, Cilt:30, Sayı:2, SS:79-93, 2008.

O'Sullivan, Diane ve Marion J. Jackson, "Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Develpoment?", *Journal of Sustainable Tourism*, Cilt:2002, Sayı:4, SS:325-342, 2002.

Ohman, Susaanne, Ian Jones ve Keith Wilkes, " The Perceived Social Impacts of The 2006 Football World Cup on Munich Residents", *Journal of Sport and Tourism*, Cilt:11, Sayı:2, SS:129-152, 2006.

Okay, Aydemir, *Halkla İlişkiler Aracı olarak Sponsorluk*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1998.

Oliver, Richard L., "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Cilt:63, SS:33-44, 1999.

Parent, Milena M., Line Eskerud ve Dag Vidar Hanstad, "Brand Creation in International Reccurring Sports Events" *Sport Management Review*, Cilt:15, Sayı:2, SS:145-159, 2012.

Perreault, William D. Ve Laurence E. Leigh, "Reliability of Nominal Data Based on Quantative Judgments", *Journal of Marketing Research*, Cilt:26, Sayı:2, SS: 135-148, 1989.

Peter, J. Paul, "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, Cilt:16, SS:6-17, 1979.

Peter, J. Paul, "Contruct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, Cilt: 18, Sayı: 2, SS: 133-145, 1981.

Peterson, Robert A., "A Meta-Analysis of Cornbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, Cilt:21, Sayı:2, SS:381-391, 1994.

Piesiewicz, Justyna, "Event Marketing Takes Centre Stage", *Communication World*, Cilt:27, Sayı:1, SS:40-41, 2010.

Pikkemaat, Birgit ve Markus Schuckert, "Success Factors of Theme Parks-An Exploratory Study", *Preliminary Communication*, Cilt: 55, Sayı:2, SS:197-208, 2007.

Ploner, Josef ve Mike Robinson, "Tourism At The Olympic Games: Visiting The World", *Journal of Tourism Cultural Change,* Cilt:10, Sayı:2, S: 99-104, 2012.

Popescu, Ruxandra-Irina ve Razvan-Andrei Corboş, "The Role of Festivals and Cultural Events in the Strategic Development of Cities. Recommendations for Urban Areas in Romania", *Informatica Economica,* Cilt:16, Sayı:4, SS:19-28, 2012.

Presbury, Rayka ve Deborah Edwards, "Incorparating Sustanability In Meetings and Event Management Education", *International Journal of Event Manegement Research*, Cilt: 1, Sayı:1, SS: 30-45, 2005.

Razavi, Seyed Mostafa, Hossein Safari ve Hessam Shafie, "Relationships Among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence From Iran's Software Industry", *Journal of Management Strategy*, Cilt:3, Sayı:3, SS: 28-37, 2012.

Reid, Sacha, "Identifying Social Consequences of Rural Events", *Event Management,* Cilt: 11, Sayı:1-2, SS:89-98, 2007.

Richards, Greg ve Julie Wilson, "The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001", *Urban Studies*, Cilt:41, Sayı:10, SS:1931-1951, 2004.

Richins, Marshal L. ve Peter H. Bloch, "After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement", *Journal of Consumer Research*, Cilt:13, Sayı:3, SS:280-285, 1986.

Satorra, Albert ve Peter M. Bentler, "Corrections to Test Statistics And Standard Errors in Covariance Structure Analysis", In A. von Eye & C.C. Clogg

(Eds.), *Latent Variable Analysis: Applications to Developmental Research (pp. 399-419).* Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.

Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried, Müler, Hans, "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online,* http: //www. mpr-online.de, Cilt:8, Sayı:2, SS:23-74, 2003.

Schumacker, Randall E. ve Richard G. Lomax, *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Routle Taylor&Francis Group, 3. Baskı, Amerika, 2010.

Shani, Amir, Rivera Manuel Antonio ve Hara, Tadayuki, "Assessing the Viability of Repeat Visitors to Cultural Events: Evidence from the Zora! Festival", *Journal of Convention & Event Tourism,* Cilt:10, Sayı:2, SS:89-104, 2009.

Sharma, Subhash, *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley &Sons, Kanada, 1996.

Shukla, Nimish ve Nancy Nuntsu, "Event Marketing", Dimitri Tassiopoulos (Editör), *Events – An Introduction,* Events Management A Professional and Developmental Approach, Afrika, 2005.

Silvers, Julia Rutherford, *Professional Event Coordination,* John Wiley & Sons, Amerika, 2004.

Skinner, Bruce E. ve Vladimir Rukavina, *Event Sponsorship,* John Wiley & Sons, Kanada, 2003.

Slabbert, Elmarie ve Pierre-Andre Viviers, "Residents' Perceptions of the Impacts of a Major Arts Festival in South Africa", *International Conference on Tourism & Management Studies*, Book of Proceedings Cilt:2, 2011.

Small, Katie, Deborah Edwards ve Lynnaire Sheridan, "A Flexible Framework For Evaluating The Socio-Cultural Impacts of a (Small) Festival", *International Journal of Event Management Research*, Cilt:1, Sayı:1, SS:66-77, 2005.

Sneath, Julie Z., R. Zachary Finney ve Angeline Grace Close, "An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Custpomer Attitudes", *Journal of Advertising Research*, Cilt:45, Sayı:4, SS:373-381, 2005.

Tanford, Sarah, Rhonda Montgomery ve Jean Hertzman, "Towards a Model of Wine Event Loyalty", *Journal of Convention & Event Tourism*, Cilt:13, Sayı:2, SS:77-99, 2012.

Tassiopoulos, Dimitri, "Events – An Introduction", Dimitri Tassiopoulos (Editör), *Events Management A Professional and Developmental Approach*, Afrika, 2005.

Tassiopoulos, Dimitri ve Deborah Johnson, "Social Impacts of Events", James Musgrave ve Razaq Raj (Editör), *Event Management and Sustainability*, CAB International, ABD, 2009.

Tinnish, Susan M. ve Sapna Mehta Mangal, "Sustainable Event Marketing in the MICE Industry: A Theoretical Framework", *Journal of Convention&Event Tourism*, Cilt:13, Sayı: 4, SS: 227-249, 2012.

Tiyce, Margaret ve Kay Dimmock, "Nimbin Mardi Grass Festival: The Impacts" In J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, and A. J. Veal (Editör.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*, Sydney: Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, 2000.

Toksöz, İlhan, "Batı Trakya Türk Topluluğunun Rodoplardaki Buluşma Noktası: Seçek Yaylası Tarihi Seçek Yağlı Güreşleri ve Kültür Etkinlikleri", *Milli Folklor,* Yıl:23, Sayı:91, SS:164-174, 2011.

Torkildsen, George, *Leisure and Recreation Management*, Taylor & Francis Group, 5. Baskı, Londra ve New York, 2006.

Tsuji, Yosuke, Gregg Bennett ve James Zhang, "Consumer Satisfaction with an action Sports Events", *Sporting Marketing Quarterly*, Cilt:16, Sayı:4, SS: 199-208, 2007.

Tum, Julia; Philipa Norton ve J. Nevan Wright, *Management of Events Operations*, Elseiver, İngiltere, 2006.

Turco, Douglas Michele, "Host Residents' Perceived Social Costs and Benefits Toward a Staged Tourist Attraction", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Cilt: 7, Sayı:1, SS:21-30, 1997.

Turco, Douglas Michele, Kamilla Swart, Umilla Bob ve Vadi Moodley, "Socio-Economic Impacts of Sport Tourism in the Durban Unicity, South Africa", *Journal of Sport Tourism*, Cilt:8, sayı:4, SS: 223-239, 2003.

Türkmen, Mehmet ve Bilal Demirhan, "Concepts of "Wrestlin-Wrestler" Within Culture of Turkish World", *International Journal Of Academic Research*, Cilt: 5, Sayı:5, SS: 221-226, 2013.

Tyrrell, Tiomothy J. ve Robert Johnston, "A Framework for Assesing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations and Causes of Expenditures", *Journal of Travel Research*, Cilt:40, Sayı:1, SS:94-100, 2001.

Underwood, James H., Robert P. Bush ve Gwen Fontenot, "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*, SS:181-185, Kasım 2007.

Waitt, Gordon, "Social Impacts of The Sydney Olimpics", *Annals of Tourism Research*, Cilt: 30, Sayı:1, SS:194-215, 2003.

Warsh, Herbert W. ve David Grayson, "Latent Variable Models of Multitrait-Multimethod Data", Editör: Rick H. Hoyle, *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues And Applications*, Sage Publications, Amerika, 1995.

Waterman, Stanley, "Canivals for Elites? The Cultural Politics of Arts Festivals", *Progress in Human Geography*, Cilt:22, Sayı:1, SS:54-74, 1998.

Wohlfeil, Markus ve Whelan Susan, "Consumer Motivation to Participate in Marketing - Events: The Role of Predispositional Involvement", *European Advances in Consumer Research*, Cilt:7, SS:125-131, 2006a.

Wohlfeil, Markus ve Whelan Susan, "Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies", *Journal of the Marketing Management*, Cilt:2, Sayı:5-6, SS:643-669, 2006b.

Wood, Emma, "Marketing Information For The Events Industry", Editörler: Ian Yeoman, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond ve Una McMahon-Beattie, *Festival and Events Management an International Arts and Cultural Perspective*, Routledge Taylor & Francis Group, New York, 2011.

Wood, Emma ve Guy Masterman, "Event Marketing: Measuring an Experience?", *7th International Marketing Tredns Congress*, Venice, 2008.

Woodward, Andrew, "Australian Tourism-Benefiting From a Mega-Event-The Sydney 2000 Olympic Games in Australia" In J. Allen, R. Harris, L. K. Jago, and A. J. Veal (Editör.), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*. Sydney: Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, 2000.

Yolal, Medet, Fatmagül Çetinel ve Muzaffer Uysal, "An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival", *Journal of Convention & Event Tourism*, Cilt:10, Sayı:4, SS: 276-291, 2009.

Yoon, Yooshik ve Muzaffer Uysal, "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model" *Tourism Management*, Cilt:26, Sayı:1, SS:45-56, 2005.

Yoon, Yooshik, Jin Soo Lee ve Choong Ki Lee, "Measuring Festival Quality And Value affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural

Approach", *International Journal of Hospitality Management*, Cilt:29, Sayı:2, SS:335-342, 2010.

Yuan, Jingxue Jessica, Liping A. Cai, Alastair M. Morrison ve Sally Linton, "An analysis of Wine Festival Attendees' Motivations: A Synergy of Wine, Travel and Special Events?", *Journal of Vacation Marketing*, Cilt:11, Sayı:41, SS:41-58, 2005.

Yuan, Liu ve Chen Chong, "The Effects of Festivals and Special Events on City Image Design", *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, Cilt:1, Sayı:2, SS:255-259, 2007.

Yuan, Jingxue, Alastair M. Morrioson, Liping A. Cai ve Sally Linton, "A Model of Wine Tourist Behaviour: A Festival Approach", *International Journal of Tourism Research,* Cilt: 10, S:207-219, 2008.

Yükselen, Cemal, *Pazarlama Araştırmaları*, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara, 2009.

Zhang, Jingxiang ve Fulong Wu, "Mega-Event Marketing and Urban Growth Coalitions A Case Study of Nanjing Olympic New Town", *Town Planning Review*, Cilt:79, Sayı:2-3, SS:209-226.

http://www.tgf.gov.tr/tarihce/, Erişim Tarihi 04.06.2014.

http://www.sponsorship.com/IEG/files/ec/ec3f7bf9-8a98-41b9-ae15-9ce461151226.pdf, Erişim Tarihi, 30.12.2014.

http://www.statista.com/statistics/196898/global-sponsorship-spending-by-region-since-2009/ Erişim Tarihi, 30.12.2014.

http://www.statista.com/statistics/196864/global-sponsorship-spending-since-2007/, Erişim Tarihi, 30.12.2014.

http://www.telegraph.co.uk/finance/economics/9601918/Tourist-spending-spree-at-London-2012-Olympics-boosts-UK-economy.html, Erişim Tarihi, 30.12.2014.

EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Kırkpınar Festivali etkinliğinin sosyal etkilerini incelemek amacıyla yapılan bu çalışma Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı'nda hazırlanmıştır. Çalışma bilimsel bir araştırma olarak kullanılacağından elde edilen veriler gizli tutulacak herhangi bir kişi veya kurumla paylaşılmayacaktır. Bu çalışmamıza aşağıdaki sorularda size en uygun şıkkı işaretleyerek vereceğiniz cevaplarla katkıda bulunabilirsiniz. İlginiz ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Ayşe AKYOL
(akyol_a2002@yahoo.com)

Öğr. Gör. Pınar YÜRÜK
(pinaryuruk@gmail.com)

1 Yaşınız?

( ) 15-25 ( ) 26-40 ( ) 41-65 ( ) 66 yaş ve üzeri

2 Cinsiyetiniz?

( ) Kadın ( ) Erkek

3 Medeni Durumunuz?

( ) Evli ( ) Bekar

4 Eğitim Durumunuz?

( ) Okur-yazar değilim ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Önlisans

( ) Lisans ( ) Yükseklisans ( ) Doktora

5 Mesleğiniz?

(Lütfen belirtiniz:.....)

6 Kişisel geliriniz nedir?

( ) 1000 TL' den az ( ) 1001 - 3000 TL arası ( ) 3001 TL ve üzeri

7 Kırkpınar Festivaline ne sıklıkta katılırsınız?

( ) Her yıl ( ) İki- Üç yılda bir ( ) Katılmam

8 Kırkpınar Festivaline kaç defa katıldınız?

(Lütfen belirtiniz:.....)

Aşağıdaki soruları size en uygun seçeneği seçerek (x) şeklinde cevaplandırınız.

(1: Hiç Katılmıyorum, 2, 3, 4, 5: Tamamen Katılıyorum)

SOSYAL FAYDALAR

Toplum Faydaları

1	Kırkpınar Festivali, bu toplumun (Edirne halkının) bir kutlamasıdır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2	Toplumun kimliği Kırkpınar Festivali ile gelişir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3	Kırkpınar Festivali, toplumun imajını arttırır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4	Kırkpınar Festivali, toplumun neden tek ve özel olduğunu diğerlerine göstermeye yardım eder.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5	Kırkpınar Festivali, toplum içinde beraberlik duygusuna katkıda bulunur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6	Kırkpınar Festivali, toplum refahına katkıda bulunur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7	Kırkpınar Festivali, toplumda yaşam kalitesini arttırmaya yardım eder.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8	Kırkpınar Festivali, kişisel refahıma katkıda bulunur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9	Kırkpınar Festivaline katılarak kişisel gurur ve tanınma duygusu hissederim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10	Kırkpınar Festivali organizasyonunun desteklenmesi, toplum içinde liderlerin oluşmasına yardımcı olur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11	Kırkpınar Festivalinin sonunda toplum olumlu imaj kazanır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12	Kırkpınar Festivali toplumda gruplar arasındaki fikir paylaşımlarına izin verir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	Kültürel ve Eğitimsel Faydalar					
13	Kırkpınar Festivali, vatandaşlara yeni faaliyetleri deneyimleme fırsatı sunar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14	Kırkpınar Festivaline katılan yerel halk yeni şeyler öğrenme fırsatına sahip olur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15	Kırkpınar Festivali yeni fikirler doğmasına imkan sağlar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
16	Kırkpınar Festivali, topluma kültürel yetenek ve becerilerini keşfetme ve geliştirme fırsatı sunar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17	Kırkpınar Festivali boyunca çeşitli kültürel deneyimler yaşayabilirim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
18	Kırkpınar Festivalindeki güreşçiler ve festival için çalışanlar ile tanışmaktan zevk alırım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
19	Kırkpınar Festivaline katılım ile arkadaşlıklar güçlenir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
20	Kırkpınar Festivali, topluma olumlu kültürel etkiler bırakır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
21	Toplumdaki gruplar, festival boyunca ortak hedeflere ulaşmak için birlikte çalışırlar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

	SOSYAL MALİYETLER **Hayat Kalitesi İle İlgili Maliyetler**					
22	Kırkpınar Festivali süresince toplumda kapkaç olayları artar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
23	Kırkpınar Festivali süresince toplumda suçlar artar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
24	Kırkpınar Festivali süresince toplumda vandalizm (barbarlık, yıkıcılık) artar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
25	Kırkpınar Festivali süresince araba/Otobüs/Kamyon/Kamyonet trafiği çok artar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
26	Kırkpınar Festivali süresince yaya trafiği çok artar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
27	Kırkpınar Festivali süresince Edirne çok kalabalık olur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
28	Kırkpınar Festivali süresince ekolojik zarar çok artar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
29	Kırkpınar Festivali süresince kirlilik çok artar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
30	Kırkpınar Festivaline olan ziyaretçi akını, toplumun özelini/mahremiyetini azaltır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
31	Kırkpınar Festivali toplumun günlük faaliyetlerinde bozulmaya ve rahatsızlığa yol açar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
32	Kırkpınar Festivali vatandaşların yaşamına bir müdahaledir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
33	Kırkpınar Festivali süresince gürültü çok artar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
34	Kırkpınar Festivali boyunca toplumun, dinlenme olanakları aşırı kullanılır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
35	Kırkpınar Festivali organizasyonunda her yıl aynı gruplar çalışır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	Toplumsal Kaynaklar İle İlgili Maliyetler					
36	Genel olarak, Kırkpınar Festivaline katılım isteğinde bir düşüş vardır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
37	Kırkpınar Festivali, toplumda farklı gruplar arasındaki anlaşmazlıkların artmasına neden olur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
38	Kırkpınar Festivali, toplum için bir eğlence değil, tamamen çalışmadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
39	Kırkpınar Festivali toplumun mevcut insan kaynaklarına aşırı derecede yüklenir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
40	Kırkpınar Festivali toplum içindeki kültürel farklılıkları vurgular.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
41	Kırkpınar Festivali, bu toplum ile komşu toplumlar arasındaki olumsuz rekabetin sebeplerinden birtanesidir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
42	Toplumdaki bazı kişiler veya gruplar, Kırkpınar Festivalinden diğerlerine göre daha çok faydalanırlar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
43	Kırkpınar Festivalinde gruplar arasında güç eşit olarak dağılmaz.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
44	Kırkpınar Festivali toplumun kimliğini zayıflatır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
45	Kırkpınar Festivali, mevcut finansal kaynaklara aşırı derecede yüklenir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
46	Kırkpınar Festivali beklentileri karşılamadığında, toplumda başarısızlık duygusu oluşur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
47	Toplum içindeki bazı gruplar/kişiler festivalle ilgili problemler ile diğerlerine göre daha fazla karşılaşırlar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

	AKTİVİTELERE KATILIM					
48	Kırkpınar festivalini ziyaret etmek benim için çok önemlidir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
49	Kırkpınar festivalini ziyaret etmek benim yaptığım en eğlenceli şeylerden biridir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
50	Kırkpınar festivalini ziyaret etmek zevklidir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
51	Kırkpınar festivalini ziyaret etmek, benim kim olduğumla ilgili çok şey söyler.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
52	Kırkpınar festivalini ziyaret etmek ilgimi çeker.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
53	Kırkpınar festivalini ziyaret ettiğimde, gerçekten kendim olabiliyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	TATMİN					
54	Genel olarak, Kırkpınar Festivali beklentilerimi karşılar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
55	Bir bütün olarak, Kırkpınar Festivalinden memnunum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
56	Kırkpınar Festivaline katılarak, doğru bir iş yaptığıma inanıyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
	SADAKAT					
57	Kırkpınar Festivali ile ilgili olumlu şeyler söylerim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
58	Kırkpınar Festivaline katılmaya devam edeceğim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
59	Kırkpınar Festivalini arkadaşlarıma ve komşularıma tavsiye edeceğim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**