

## Scopus Veri Tabanı Üzerinden Etkinlik Pazarlaması Alanına İlişkin Panoramik Bir Bakış (A Panoramic View of Event Marketing on the Scopus Database)

Fatmanur Kübra AYLAN<sup>a</sup> Alaattin BAŞODA<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Konya, Türkiye. [kubraceliloglu@selcuk.edu.tr](mailto:kubraceliloglu@selcuk.edu.tr)

<sup>b</sup> Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Aksaray, Türkiye. [alaattin.bsd@gmail.com](mailto:alaattin.bsd@gmail.com)

### MAKALE BİLGİSİ

### ÖZET

#### Anahtar Kelimeler:

Etkinlik Pazarlaması  
Bibliyometrik Analiz  
Scopus  
Rekreasyon

**Amaç** – Bu çalışmanın amacı, Scopus veri tabanı üzerinden etkinlik pazarlaması alanının bilimsel gelişimini panoramik açıdan incelemektir.

**Yöntem** – Araştırmanın amacı doğrultusunda, Scopus veri tabanında 1990-2020 yılları arasında etkinlik pazarlaması ile ilgili yayınlanan 140 makale, araştırma örnekleme olarak seçilmiştir. Elde edilen veriler, R-Studio bibliyometrik analiz programı (faktör, iş birliği, birlikte oluşum ağları ve betimsel veri analizleri) ile çözümlenmiştir.

**Bulgular** – Araştırma sonucuna göre konuyla ilgili en fazla makalenin yayınlandığı yıl 2016'dır. Event Management dergisi, bu alanda en çok makale yayınlayan dergi olurken, Tourism Management en fazla atıf yapılan dergi olmuştur. Yayın sayısı açısından Angeline G. Close'nin ve Russell Lacey'in bu alana önemli katkı sağlayan yazarlar olduğu; makalelerdeki kelimelerin farklı boyutlarda birlikte kullanıldığı (başlıklarda 3, özetlerde 3 ve anahtar kelimelerinde 7), konuyla ilgili Amerika Birleşik Devletleri'nin, Çin'in ve Avustralya'nın çok sayıda yayın çıkaran ülkeler olduğu ve makalelerde ağırlıklı olarak marka, davranışsal niyetler, sosyal medya, iletişim ve sponsorluk konularının ele alındığı saptanmıştır.

**Tartışma** – Scopus veri tabanında etkinlik pazarlaması ile ilgili makaleler incelendiğinde, özellikle belirli konular (marka vb.) ve etkinlikler (spor ve festival) üzerinde durulduğu görülmektedir. Dolayısıyla diğer konuların oldukça kısıtlı olduğu ortaya çıkmaktadır (seyahat, konaklama, eğlence, eğitim, bilimsel, gastronomi, kültürel miras ve inanç vb.). Bu bağlamda araştırma sonuçları dikkate alınarak bazı çıkarımlara ve geleceğe yönelik önerilere yer verilmiştir.

Gönderilme Tarihi 20 Mayıs 2022

Revizyon Tarihi 5 Eylül 2022

Kabul Tarihi 10 Eylül 2022

#### Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords:

Event Marketing  
Bibliometric Analysis  
Scopus  
Recreation

**Purpose** – This study aims to investigate the scientific growth of the event marketing field from a panoramic view through the Scopus database.

**Design/methodology/approach** – For the research's purpose, 140 articles on event marketing published between 1990 and 2020 in the Scopus database were chosen as a research sample. The data was analyzed using the R-Studio bibliometric analysis program (factor, collaboration, co-occurrence networks, and descriptive data analysis).

**Findings** – Results showed that the year in which the most articles were published was 2016. While Event Management was the journal in which the most articles were published in this field, Tourism Management was the most cited journal. In terms of the number of publications, Angeline G. Close and Russell Lacey have made significant contributions to this field. It was revealed that the words in the articles were used together in different dimensions (3 in the titles, 3 in the abstracts and 7 in the keywords). Results also indicated that the United States of America, China, and Australia were the countries that published a large number of articles on the field, and the articles mainly focus on brand, behavioral intentions, social media, communication and sponsorship.

**Discussion** – Examining the event marketing-related papers in the Scopus database reveals that specific subjects (brands, etc.) and events (sports and festivals) are highlighted. Consequently, it turns out that other topics are relatively limited (travel, accommodation, entertainment, education, scientific, gastronomy, cultural heritage and religious, etc.). In this context, based on the research findings, several implications and recommendations for the future are provided.

Received 20 May 2022

Revised 5 September 2022

Accepted 10 September 2022

#### Article Classification:

Research Article

### Önerilen Atf/Suggested Citation

Aylan, F.K., Başoda, A. (2022). Scopus Veri Tabanı Üzerinden Etkinlik Pazarlaması Alanına İlişkin Panoramik Bir Bakış, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 1841-1858.

## 1. Giriş

Tüketicilerin giderek geleneksel tanıtım faaliyetlerine daha az ilgi göstermesi, pazarlama alanında yeni iletişim araçlarına olan ihtiyacı zorunlu kılmaktadır (Belch ve Belch, 2007; Martensen vd., 2007; Mpuon vd., 2021; Zarotis, 2021). Ayrıca tüketicilerin tüketime yönelik duygusal yönlerinin baskın olması, işletmeleri duygusal faydalar sağlama yoluyla farklı alternatifler yaratma arayışına sevk etmektedir. Bu faydaları sağlama ise işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki başarısının anahtarlarından biridir (Desmet, 2005; Zarotis, 2021). Bu noktada etkinlik pazarlaması, yaratıcı ve duygusal pazarlama iletişim araçları arasında önemli bir role sahiptir (Gupta, 2003; Sneath vd., 2005). Etkinlik endüstrisinin dünyanın en büyük istihdam yaratıcılarından biri olması, ekonomiye canlılık kazandırması (Theocharis, 2008) ve hızla büyüyen bir endüstri olması, etkinlik pazarlamasının önemini artırmaktadır (Miller ve Washington, 2012; Mpuon vd., 2021). Bu doğrultuda hem turizmin gelişmesine (Wu, 2016) hem de işletmelerin rekabet ortamında ayakta kalmasına katkı sağlamaktadır. İşletmeler; etkinlik pazarlaması yoluyla marka bilinci, satışlar ve imaj geliştirme gibi hedeflere ulaşabilmektedir (Sneath vd., 2005). Ayrıca bütünleşmiş pazarlama iletişiminden kaynaklanan etkinlik pazarlaması, işletmeler ve tüketiciler arasındaki doğrudan iletişimi en iyi şekilde artırabilmektedir. Bunun nedeni, etkinliğin tüketiciye sağladığı doğrudan deneyimin, tüketiciler ve marka arasındaki etkileşimi teşvik etmesi ve bağı güçlendirmesidir. Bu yönleriyle etkinlik pazarlaması, doğrudan etkileşimli iletişim aracılığıyla ekonomiye canlılık getiren önemli bir araç niteliğindedir (Hsu ve Wang, 2009).

Bir diğer husus, etkinlik pazarlaması ile girişimcilik arasındaki sıkı ilişkidir. Örneğin etkinlik pazarlaması; turist akışını sağlayarak ve altyapıyı geliştirerek yeni işletmelerin ve ticari faaliyetlerin ortaya çıkmasına ve istihdam olanaklarının artırılmasına önemli katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla etkinlik pazarlaması, girişimcilik ile ilgili bilgi, beceri, yaratıcılık ve yenilik gibi birçok faktörü harekete geçirerek yeni iş sahalarını, türlerini ve istihdam şekillerini meydana getirmektedir (Mpuon vd., 2021). Buna ek olarak etkinlik pazarlaması; duygusal ve fiziksel uyarıcıları harekete geçiren ayrıca ürünlerin, hizmetlerin ve işletmelerin deneyim odaklı sunumunu gerçekleştiren önemli bir mekanizmadır. Buna göre etkinlik pazarlamasının başarısının dayanağı, daha çok niş pazarlara ve bireysel deneyimlere (yaşam kalitesi) hitap ederek duygusal bir etki yaratmasıdır. Bu yönleriyle etkinlik pazarlamasının; turizm açısından bireysel, sosyal, ekonomik ve çevresel çıktılar üzerinde önemli etkisi olduğu ileri sürülebilir (Zarotis, 2021). Bu bilgilerden, etkinlik pazarlamasının deneyimsel pazarlama ile yakından ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu özellikleri ile etkinlik pazarlaması; tüketicilerin memnuniyetini, inançlarını, motivasyonunu, deneyimlerini ve davranışsal niyetlerini dolayısıyla destinasyon imajını (Mainolfia ve Marinob, 2020) ve markalaşmasını (Demir Akgül, 2017) etkileyebilmektedir. Ancak daha istikrarlı ve sürdürülebilir bir başarı için etkinlik pazarlamasına yönelik güncel ve yeni yaklaşımların geliştirilmesi gerektiği aşikardır (Mpuon vd., 2021; Zarotis, 2021).

İlgili literatür gözden geçirildiğinde, turizm ve diğer birçok sektör için oldukça önemli olan etkinlik pazarlaması konusunun üzerinde yeterince durulmadığı ve özellikle panoramik bir bakış açısı ile değerlendirilmediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma ile alanyazındaki bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Scopus veri tabanı üzerinden etkinlik pazarlaması alanının bilimsel gelişim sürecini panoramik açıdan incelemektir. Çalışmanın sonuçları itibarıyla etkinlik pazarlaması alanına panoramik bir bakış açısı sunması açısından gelecekte bu konuyu çalışacak araştırmacılara ışık tutacağı düşünülmektedir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Etkinlik Pazarlaması Kavramı

Etkinlikler; toplantı, spor, gösteri, performans (Damm, 2011), festival, karnaval, konser, kültür ve turizm gibi birçok faaliyeti kapsamaktadır (Mpuon vd., 2021). Bu etkinlikler, bir deneyimin yaratılması ve insanları bir araya getirerek bu deneyime katılmalarını sağlamaktadır (Silvers, 2004). Dolayısıyla etkinlikler; mikro düzeyde insanları sosyalleştiren ve yaşam kalitesini artıran, makro düzeyde ise ekonomiye katkı sağlayan dinamik bir yapıya sahiptirler. Her iki boyut açısından ise etkinlikler, detaylı planlama ve yoğun bir çaba gerektirmektedir (Köse vd., 2011). Bu doğrultuda etkinliklerin, katılımcı deneyimi, sosyal ve ekonomik gelişmeler gibi birçok iç ve dış faktörden etkilenen hassas bir yapısı olduğu da bilinmektedir (Järvenpää, 2015).

Etkinlik pazarlaması kavramı birçok açıdan tanımlanmaktadır. Örneğin etkinlik pazarlaması, "*organizasyonu belirli bir faaliyetle ilişkilendirerek bir kuruluşun ve markalarının ilgi alanlarını teşvik etme uygulaması*" olarak

tanımlanmaktadır (Shimp, 1993:8; Van Heerden, 2001). Etkinlik pazarlaması, “bir etkinliğe katılan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak, işletme hedeflerine ulaşma sürecidir” (Raj ve Rashid 2013:210). Shimp’e (1993:8) göre etkinlik pazarlaması; “işletmeyi belirli bir faaliyetle ilişkilendirerek, işletmelerin ve markalarının çıkarlarını geliştirme uygulamasıdır”. Gupta (2003:119) ise etkinlik pazarlamasını, “marka ve kurumsal imaj için farkındalık yaratmada değerli bir araç” şeklinde ifade etmektedir. Diğer bir açıdan etkinlik pazarlaması, “bir işletmenin reklam karmaşasını aşması ve hedef pazarını bir etkinlikle ilişkilendirme yoluyla bir imaj oluşturmaya, mal ve hizmeti tüketici zihninde konumlandırması ve satışları artırmasıdır” (Gupta, 2003:87). Bu tanımlar göz önüne alındığında, etkinlik pazarlaması; işletmelerin kurumsal (halkın farkındalığını artırma, kurumsal imaj, topluluk katılımı vb.), pazarlama (hedef pazarlara ulaşma, marka konumlandırma, satışları artırma vb.), medya (görünürlük oluşturma, reklam kampanyalarını geliştirme vb.) ve kişisel (yönetimin ilgisi vb.) gibi farklı hedeflerine ulaşması çabasıdır (Pope, 1998). Etkinlik faaliyetleri, işletme veya üçüncü bir tarafa ait olabilir ve sponsorluk programları aracılığıyla şirket tarafından da onaylanabilir (Kotler ve Armstrong, 2010). Birinci duruma göre etkinliği düzenleyen işletmeyken, ikinci duruma göre işletme bir etkinlik boyunca tanıtılması karşılığında üçüncü bir tarafa mali veya aynı yardım sağlamaktadır. Dolayısıyla etkinlik pazarlamasının, sadece etkinlik sponsorluğu ile sınırlı olmadığı anlaşılmaktadır (Sneath vd., 2005).

Etkinlik pazarlaması, etkili bir bütünleşmiş pazarlama iletişimi stratejisidir. Bu bağlamda, ABD’de birçok şirket, etkinlik pazarlamasını özendirme stratejilerine de dâhil etmektedir (George P. Jolinson / MPI Foundation, 2005). Böylece etkinlik pazarlaması, hem işletme yönetimi hem de tüketiciler açısından değer yaratıcı bir konuma gelmektedir (Close vd., 2006). Etkinliğin planlayıcıları ise tabela, isim rozetleri, grafikler, powerpoint sunumları, broşürler, davetiyeler, özendirme ürünleri, afişler, bültenler, günlük ticaret fırsatı vb. tipik etkinlik mesajlaşma veya dağıtım kanalları vasıtasıyla iletileri tüketiciye aktarabilmektedirler (Memiş ve Cesur, 2020; Tinnish ve Mangal, 2012). Bu sebeple etkinlikler; kitle medyası reklamcılığının uzak, tek yönlü ve geniş tabanlı doğasının ve hatta çoğu yeni dijital medyanın aksine, tüketicilerin markayı doğrudan/anında deneyimleyebilecekleri son derece etkileşimli yerel tüketici-marka karşılaşmalarına olanak tanımaktadır (Miller ve Washington, 2012). Bir başka ifadeyle etkinlikler, geniş tabanlı kitle iletişim araçlarından ziyade deneyimler yoluyla tüketicilerle daha derin ve anlamlı marka değeri oluşturan bir bağlantı oluşturabilmektedir. Dolayısıyla yerel bir etkinliğin doğrudan etkileşimin akılda kalıcı marka deneyimleriyle sonuçlanabilmesi için etkinlik pazarlaması, deneyimsel pazarlama ile ilişkilendirilmektedir (Wood ve Masterman, 2008).

Etkinlik pazarlaması, bölgesel kalkınma ve turizm gelişimi için vazgeçilmez bir pazarlama aracıdır. Bu noktada etkinlik pazarlaması; bölge ekonomisini güçlendirerek, yerel özellikleri geliştirerek ve çeşitlendirerek hem turiste hem de yatırımcıya ve halka yönelik olumlu çıktılarının ortaya çıkması için güçlü bir zemin sunmaktadır (Chang, 2008). Turizm sektörü kapsamında gerçekleştirilen etkinlik pazarlaması, bölgesel imaj ve fiziksel çevrenin özelliklerinden etkilenebilmektedir (McLuhan, 2000). Bölgesel imaj, etkinlik pazarlamasının başarısı için önemli soyut faktörlerden birisidir. Turistler bölgesel imajı, bölgedeki etkinlik pazarlama faaliyetleri ve seyahat deneyimi aracılığıyla hafızalarında derinlemesine tutabilmektedir (Qu vd., 2011). Bu nedenle bölgesel imaj, bölgesel kalkınmayı teşvik etmek ve etkinlik pazarlamasının başarısı için önemli bir anahtardır (Chalip ve Green, 2001). Fiziksel çevre ise alan planlaması, atmosfer, bina tasarımı, ulaşım planlaması, park yeri, tabela, doğal peyzaj vb. faktörler dâhil olmak üzere bölgesel kalkınma için somut bir etki faktörüdür (Zeithaml ve Bitner, 2000). Fiziksel çevre ve atmosfer, turistlerin duygularını etkileme yoluyla tüketim davranışını etkileyebilmektedir (Moon vd., 2016). Turistlerin duyguları, genellikle davranışlarını (satın alma kararı vb.) etkileyecek olan fiziksel çevre ile ilişkilidir (Baker vd., 1994). Etkinlik pazarlama faaliyetleri, çevresel olanaklar ve bölgenin sunduğu olumlu imaj yoluyla tüketicilerle etkileşimi güçlendirerek tüketicilerin hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmakta ve böylece deneyimsel değeri artırabilmektedir. Bu nedenle, deneyimsel değer, turistlerin memnuniyetini ve destinasyon çekiciliğini arttırabilmektedir (Wu, 2016). Bu doğrultuda, şehir bazlı bölgesel etkinlik pazarlaması, her ülkede bölgesel rekabette ana güç kaynağı haline gelmektedir (Liu, 2010). Ancak yapılan etkinliklerle söz konusu bölgenin özelliklerinin turistlerin zihninde nasıl konumlandırıldığı ve bu durumun sürdürülebilirlik açısından beklenen sonuçlara ulaşıp ulaşılamadığının tespit edilmesi oldukça önemlidir (Wu, 2016).

## 2.2. Etkinlik Pazarlamasına Yönelik Yapılan Çalışmalar

Yapılan alanyazın taraması sonucunda, etkinlik pazarlaması konusunun farklı bakış açıları ile incelendiği tespit edilmiştir. Örneğin Mainolfi ve Marino (2020) tarafından yapılan çalışmada; destinasyona yönelik

inançların etkinlik tatminini, etkinlik tatmininin ziyaret sonrası etkinliğe yönelik tutumları, turist itme motivasyonunun etkinlik tatminini ve turist çekme motivasyonunun etkinliğe yönelik ziyaret sonrası tutumları etkilediği saptanmıştır. Tinnish ve Mangal (2012), MICE olarak adlandırılan toplantı ve etkinlik turizmi kapsamında sürdürülebilir etkinlik pazarlamasının rolünü kavramsal olarak incelemişlerdir. Araştırmacılar, etkinlik planlayıcılarına, sürdürülebilirlik bağlamında çevresel ve sosyal sorumluluğu geleneksel etkinlik pazarlama planlarına entegre etmek için bir model sunmuşlardır. Bu modelde, sürdürülebilirliğin başka bir mercekle kullanılması (ekonomik hususların dışında) farklı bir ürün (etkinlik) yaratabileceğini ve aynı zamanda süreci (etkinlik planlamasını) etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Zarantonello ve Schmitt (2012), etkinlik pazarlamasının marka değeri üzerindeki etkisindeki marka deneyiminin ve tutumunun aracı rollerinin belirlemesine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada, etkinlik sonrası marka değeri seviyesinin, etkinlik öncesi marka değeri seviyesinden önemli ölçüde daha yüksek olduğu; marka tutumunun, etkinlik öncesi ve etkinlik sonrası marka değeri arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiğini; marka deneyiminin etkinlik öncesi ve etkinlik sonrası marka değeri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini; marka deneyiminin, marka tutumundan daha güçlü bir arabuluculuk rolüne sahip olduğu ve marka deneyiminin, marka tutumunu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Ferrari ve Adamo (2006), etkinlik pazarlaması ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmalarında; festivallerin, destinasyonların imaj gelişimine ve tanınırlığına katkı sağladıklarını ortaya koymuşlardır. Mau, Weihe ve Silberer (2006), etkinlik pazarlamasının ve etkinlik sponsorluğunun tutumsal etkilerine yönelik karşılaştırmalı olarak yaptıkları araştırmada, etkinliğe karşı daha olumlu bir tutumun, markaya ve iletişim etkinliğine karşı daha olumlu bir tavır uyandırdığını ayrıca iletişim faaliyetine yönelik daha olumlu bir tutumun, markaya karşı daha olumlu bir tavır uyandırdığını bulmuşlardır. Destinasyon pazarlamasında spor etkinliklerinin rolünü inceleyen Dimanche (2003), spor etkinliklerinin destinasyonun genel olarak pazarlama faaliyetlerinde önemli rol alabilmesi için iki ana koşulun karşılanması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bunlardan birincisinin destinasyonun sponsorluk hedeflerinin açıkça belirlenmesi ve ilgili stratejilerin uygulanması, ikincisi ise etkinliklerin hedef pazarlarının destinasyonun hedef pazarlarıyla tutarlı hale getirilmesidir. Gupta (2003) tarafından yapılan etkinlik pazarlamasının sorunları ve zorlukları isimli çalışmada, etkinlik pazarlamasındaki temel sorunlar olarak; hedeflerin belirlenmesi, etkinlik seçimi, sponsorların, ünlülerin reklamlarda rol alması gibi unsurları ileri sürmüştür.

Diğer bazı çalışmalar incelendiğinde; etkinlik pazarlaması yoluyla tüketicinin ilgisini çekme (Close vd., 2006), marka imajı oluşturma (Drengner vd., 2008), destinasyon ve etkinlik pazarlamasında bilgiye dayalı ağ katılımı (Breukel ve Go, 2009), şehir pazarlaması ve etkinlik pazarlaması (Zhang vd., 2009), boş zaman sporlarında festival özel etkinlik pazarlaması (Zhang vd., 2010), etkinlik pazarlaması ve deneysel pazarlama (Khotimah vd., 2016), markaların tanıtım aracı (Nikitin vd., 2018), etkinlik pazarlaması, reklam harcamaları ve şirket gelirleri (Liu vd., 2018), destinasyon inançları, etkinlik memnuniyeti (Mainolfi ve Marino, 2020) etkinlik pazarlaması ve sosyal ağlar (Asim ve Rasul, 2020) gibi çeşitli konular üzerinde durulduğu görülmektedir. Ancak etkinlik pazarlaması konusunun bibliyometrik bir yöntemle incelendiği çalışmalara rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın temel sorusu, Scopus veri tabanında etkinlik pazarlaması alanının nasıl bir gelişim süreci geçirdiğidir.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada, bibliyometri yöntemi ile Scopus veri tabanında etkinlik pazarlaması alanıyla ilgili yayınlanan makaleler panoramik bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Dolayısıyla araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik yönetime dayanmaktadır. Çalışmada, bibliyometrik yöntemin tercih edilmesinin nedenleri; son yıllarda turizm alanına yönelik çalışmalarda bu yöntemin tercih edilmesi, bu yöntem ile belirli bir alanın bilimsel temellerini (nicel ve teorik), yapısını (epistemolojik, entelektüel, sosyal vb.), evrimini, eğilimlerini, gelişimini ve geleceğe yönelik yol haritasını ortaya koymak şeklinde sıralanabilir (Hall, 2011; Köseoğlu vd., 2016; López-Bonilla ve López Bonilla, 2020; Omerzel, 2016). Bibliyometri, *“belirli bir disiplinin veya derginin konularının entelektüel yapısını, bilgi alanlarını, coğrafi alanlarını, belirli araştırma temalarını ve yöntemlerini ve uygunluk düzeylerini inceler”* (Guzeller ve Çeliker, 2019:108). Bibliyometrik analiz ise *“temel olarak belirli bir alanla ilgili yayınların nicel çalışmasına dayanmaktadır. Araştırmacının bir alanın nasıl geliştiğini anlamak için etkili bir yöntemdir ve belirli bir bilimsel alanın belirli bir süre boyunca akademik üretim ve üretkenlik yoluyla gelişimini ölçmektedir”* (López-Bonilla ve López-Bonilla, 2020:2). Bibliyometrik analiz yöntemi, sistematik literatür taraması çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Sop, 2020). Bu yöntem ayrıca

belirli bir alanla ilgili konulardan yazarlara ve yayımlandığı dergilerden atıflara kadar birçok açıdan detaylı bilgileri ortaya çıkarmaktadır (Huang vd., 2006; Murathan vd., 2020).

### 3.1. Araştırmanın Soruları

Çalışmada, bibliyometrik yöntemle dayalı olarak etkinlik pazarlaması alanının bilimsel gelişimi ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, etkinlik pazarlaması alanının gelişiminin incelenmesine yönelik 11 adet parametre/soru belirlenmiştir. Bu parametreler aşağıda sunulmaktadır:

- Etkinlik pazarlaması araştırmalarının yıllara göre yayın ve yayınlan dergilerin dağılımı nedir?
- Etkinlik pazarlaması araştırmalarının yıllara göre atıf ve atıf yapılan dergilerin dağılımı nedir?
- Etkinlik pazarlaması alanında yayın yapan yazarların ve yazarların yayın yılı dağılımı nedir?
- Etkinlik pazarlaması en çok yayın çıkaran ve atıf alan ülke dağılımı nedir?
- Etkinlik pazarlaması makalelerin başlıklarında geçen kelimelerin faktör analizi dağılımı nasıldır?
- Etkinlik pazarlaması makalelerin özetinde geçen kelimelerin birlikte ortak oluşum ağı nasıldır?
- Etkinlik pazarlaması makalelerin anahtar kelimelerinin birlikte ortak oluşum ağı nasıldır?
- Etkinlik pazarlaması alanında yayın yapan yazar ve üniversite işbirlikleri ağı nasıldır?
- Etkinlik pazarlaması alanında yayın yapan ülkelerin işbirliği ağı nasıldır?
- Etkinlik pazarlaması alanında yayınlanan makalelerin anahtar kelimeleri, yayınlanan ülke ve dergilerin 3'lü karşılaştırılması nasıldır?
- Etkinlik pazarlaması alanında yayınlanan makalelerin konu dağılımı nasıldır?

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Scopus veri tabanı ve örnekleme ise bu veri tabanında 1990-2020 yılları arasında (30 yılda) yayınlanan ve başlığında, özetinde ve anahtar kelimelerinde "etkinlik pazarlaması" geçen makalelerdir. Makale belirleme ölçütü olarak başlık, özet ve anahtar kelimelerin seçilmesinin nedeni ise konuyla doğrudan ilgili makalelerin tespit edilebilmesidir. Araştırmada Scopus veri tabanının seçilmesinin nedenleri; veri tabanının güvenilir bilgi sağlaması (Janik vd., 2020), gelişmişlik açısından Web of Science (WOS) veri tabanına göre daha ileride olması (Benckendorff ve Zehrer, 2013; Martin-Martin vd., 2018) ve ulusal ve uluslararası turizm çalışmalarında sıklıkla kullanılmasıdır (Çinbilgel ve Ergün, 2022; Gök, 2021; Sánchez vd., 2017).

### 3.3. Veri Seti

Yukarıda sıralanan makale tespit ölçütlerine göre 140 adet makalenin analizlere uygun olduğu belirlenmiştir. Tek yazarlı makalelerdeki yazar sayısı 28 iken çok yazarlı makalelerdeki toplam yazar sayısı 290'dır. Bu yayınlara yapılan ortalama atıf sayısı 12,46'dır. Anahtar kelime sayısı 456, kullanılan referans sayısı 5550 ve konu etiketi sayısı ise 179'dur.

### 3.4. Verilerin Analizi

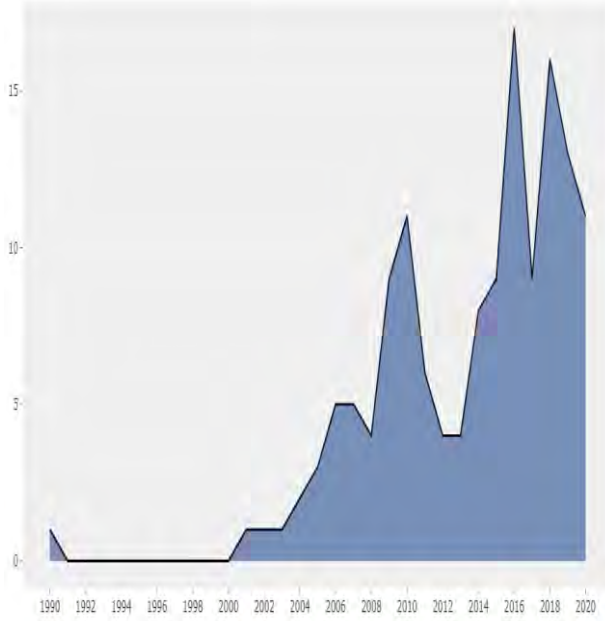
Araştırmada bibliyometrik analizler, bibliyometrix R-paketi kullanılarak yapılmıştır (Aria ve Cuccurullo, 2017). Bu paket, bibliyometri ve bibliometri alanında yapılacak kantitatif araştırmalar için çok sayıda araç sunmaktadır. Bibliyometrix yönteminde iş akışı; (1) verilerin elde edilmesi ve dönüştürülmesi, (2) tanımlayıcı bibliyometrik analizler elde edilmesi, (3) dokümanların matris formatına dönüştürülmesi, (4) normalleştirme, (5) veri azaltma, (6) ağ matrisi oluşturma ve (7) haritalama olarak sıralanmaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017; Dönbak, 2020). Hall'a (2011) göre bibliyometrik analizler iki şekilde yapılmaktadır: İlişkilendirme ve değerlendirme. İlişkilendirme, ortak oluşum analizlerini (birlikte-yazar, birlikte-kelime, vb.) gerçekleştirmek amacıyla anahtar kelimeleri, alıntılarını, yazarlarını, yazarlar arasındaki ilişkileri inceler (Köseoğlu vd., 2016). Değerlendirme ise etki, verimlilik ve hibrit ölçümler ile analiz ederek bilimsel araştırmaların etkisine odaklanmaktadır (Hall, 2011). Bu çalışmada ise her iki teknik birlikte kullanılmıştır. Ayrıca betimsel veri analizleri, faktör analizi, birlikte oluşum ağları ve işbirliği analizleri yapılmıştır.

## 4. Bulgular

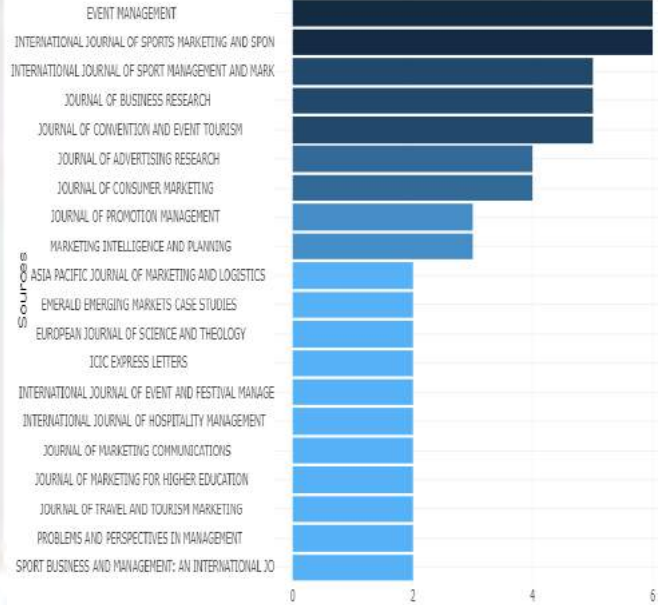
### 4.1. Yıllara Göre Yayın ve Yayımlanan Dergilerin Dağılımı

Şekil 1'de, etkinlik pazarlaması alanında yayınlanan 140 makalenin yıllara göre dağılımı gösterilmektedir. Bu alanda, 1990 yılında 1 makale yayınlanmıştır. 1990 yılından sonra yayınlanan ilk makale 11 yıl sonra 2001

yılına tarihlenmektedir. Yıllara göre yayınlanan makalelerin sayıları şu şekildedir: 2001 (s\*=1), 2002 (s=1), 2003 (s=1), 2004 (s=2), 2005 (s=3), 2006 (s=5), 2007 (s=5), 2008 (s=4), 2009 (s=9), 2010 (s=11), 2011 (s=6), 2012 (s=4), 2013 (s=4), 2014 (s=8), 2015 (s=9), 2016 (s=17), 2017 (s=9), 2018 (s=16), 2019 (s=13) ve 2020 (s=11).



Şekil 1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



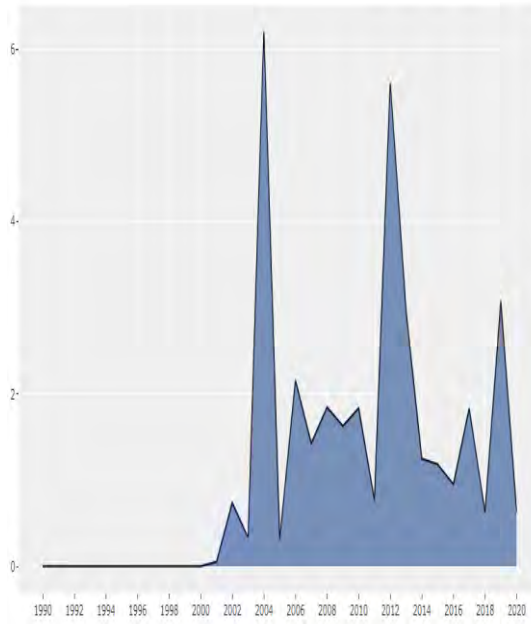
Şekil 2. En Fazla Yayın Yapılan Dergi

Şekil 2'de ise konuyla ilgili en çok makale yayınlayan dergilerin dağılımı gösterilmektedir. Yayın sıklığı açısından önde gelen dergiler şunlardır: *Event Management* (s=6), *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* (s=6), *International Journal of Sport Management and Marketing* (s=5), *Journal of Business Research* (s=5), *Journal of Convention and Event Tourism* (s=5), *Journal of Advertising Research* (s=4), *Journal of Consumer Marketing* (s=4), *Journal of Promotion Management* (s=3), *Marketing Intelligence and Planning* (s=3) ve *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (s=2).

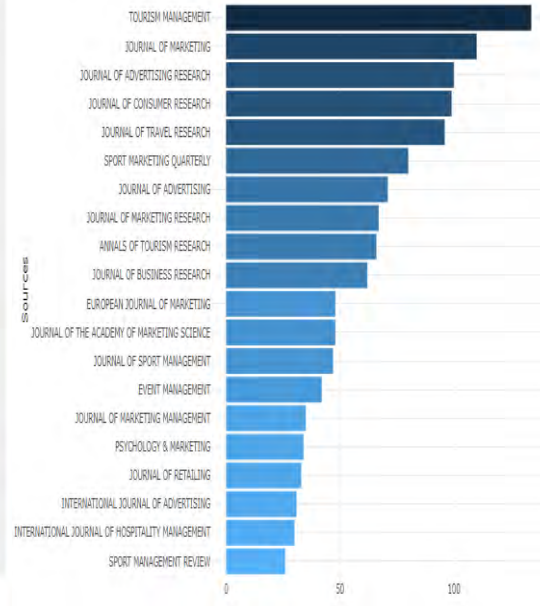
#### 4.2. Yıllara Göre Atıf ve Atıf Yapılan Dergilerin Dağılımı

Scopus veri tabanında etkinlik pazarlaması alanında yayınlanan makalelere en fazla atıf 2004, 2012 ve 2019 yıllarında yapılmıştır (Şekil 3). Şekil 4'te de görüldüğü üzere bu alanda yayınlanan makalelerin referans kaynakları incelendiğinde en fazla *Tourism Management* (s=134) dergisinde yayınlanan çalışmalara atıf yapılmıştır. Referans kaynaklarında *Journal of Marketing* dergisinde yayınlanan 110 makale ve *Journal of Advertising Research* dergisinde yayınlanan 100 makale yer almaktadır. En fazla atıf yapılan diğer dergiler arasında; *Journal of Consumer Research* (s=99), *Journal of Travel Research* (s=96), *Sport Marketing Quarterly* (s=80), *Journal of Advertising* (s=71), *Journal of Marketing Research* (s=67), *Annals of Tourism Research* (s=66) ve *Journal of Business Research* (s=62) dergileri bulunmaktadır.

\*s:Sayı



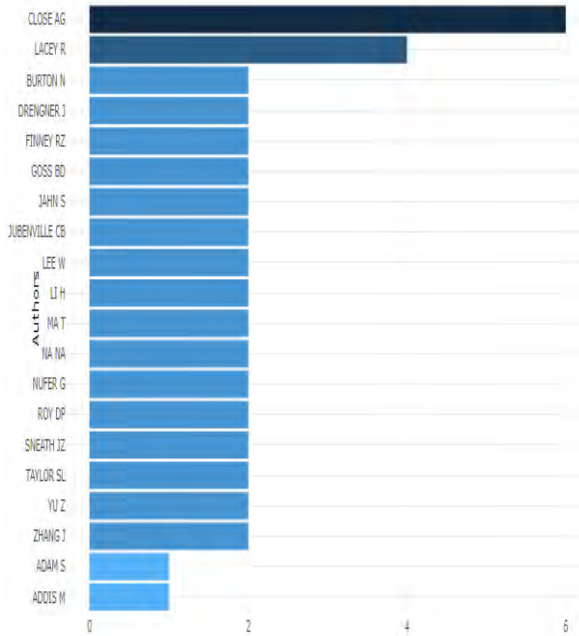
Şekil 3. Atıfların Yıllara Göre Dağılımı



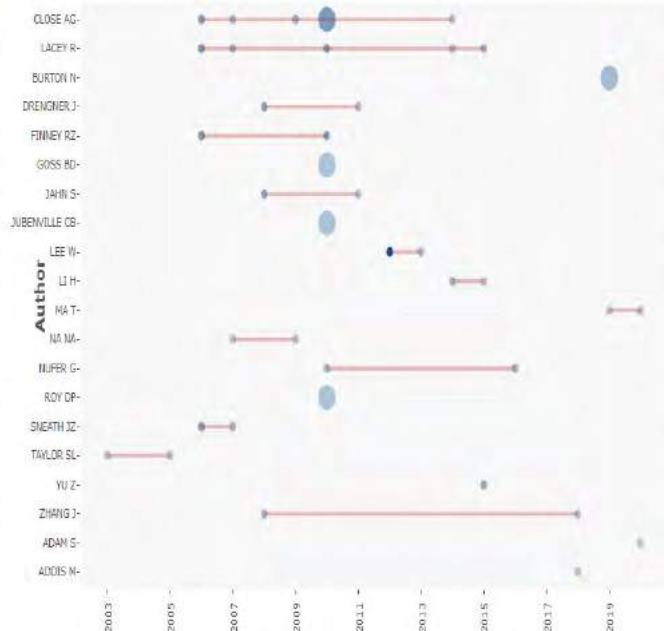
Şekil 4. Atıfta En Fazla Kullanılan Dergiler

#### 4.3. Yazar Bilgileri (Yayın Sıklığı ve Yılları Dağılımı)

Bu alanda 6 makale çalışması ile en fazla yayın yapan yazar A. G. Close'dir (Şekil 5). R. Lacey ise 4 makale yayınlamıştır. Close'un bu konudaki makalelerinin yayın aralığı incelendiğinde, ilk yayını 2006 yılında (s=1) yaptığı görülmektedir (Şekil 6). Close'un ilk makalesi olan "Engaging the Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand" adlı çalışmasını *Journal of Advertising Research* dergisinde yayınlamıştır (Makalenin Google Akademik'teki atf sayısı 367). Close, bu alandaki "How the Anticipation Can Be As Great As The Experience: Explaining Event Sponsorship Exhibit Outcomes Via Affective Forecasting" adlı son makalesini, 2014 yılında *Journal of Current Issues and Research in Advertising* dergisinde yayınlamıştır (Makalenin Google Akademik'teki atf sayısı 17).



Şekil 5. En Fazla Yayın Yapan Yazarlar



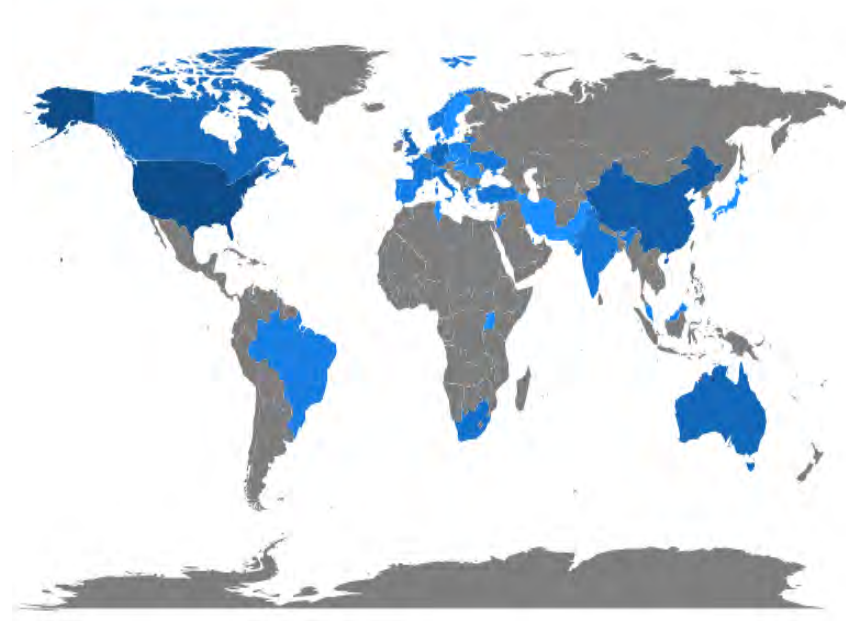
Şekil 6. Yazarların Yayın Aralığı

Lacey, bu konuda Close ile birlikte 2006 (s=1), 2010 (s=1) ve 2014 yıllarında (s=1) yayın çıkarmıştır. Lacey'in 2015 yılında hazırlamış olduğu, "Event Social Responsibility: A Note to Improve Outcomes for Sponsors and Events" başlıklı çalışma, *Journal of Business Research* dergisinde yayınlanmıştır (Makalenin Google Akademik'teki atf

sayısı 49). Son üç yılda bu konuda makale yayınlayan yazarlar arasında, Addis (2018, s=1), Zhang (2018, s=1), Burton (2019, s=2), Ma (2019 s=1; 2020, s=1) ve Adam (2020, s=1) yer almaktadır.

#### 4.4. Ülkelerin Yayın ve Atıf Dağılımı

Şekil 7’de etkinlik pazarlaması alanında yayınlanan makalelerin ülkelere göre dağılımına yer verilmiştir. Bu konuda en fazla makale yayınlayan ülkeler; *Amerika Birleşik Devletleri* (s=95), *Çin* (s=29), *Avustralya* (s=14), *Kanada* (s=13), *Almanya* (s=13), *İngiltere* (s=13), *Güney Afrika* (s=7), *İtalya* (s=6), *Fransa* (s=5), *Hindistan* (s=5), *Litvanya* (s=5), *Türkiye* (s=5), *Yunanistan* (s=4), *Norveç* (s=4), *Ukrayna* (s=4), *Brezilya* (s=3), *Slovakya* (s=3), *İspanya* (s=3), *Ürdün* (s=2) ve *Malezya’dır* (s=2). Bu konuda yayınlanan makalelerde en fazla atıf alan ilk beş ülke ise *Amerika Birleşik Devletleri* (s=896), *Çin* (s=104), *İngiltere* (s=90), *Fransa* (s=77) ve *Danimarka’dır* (s=66) (Tablo 1).

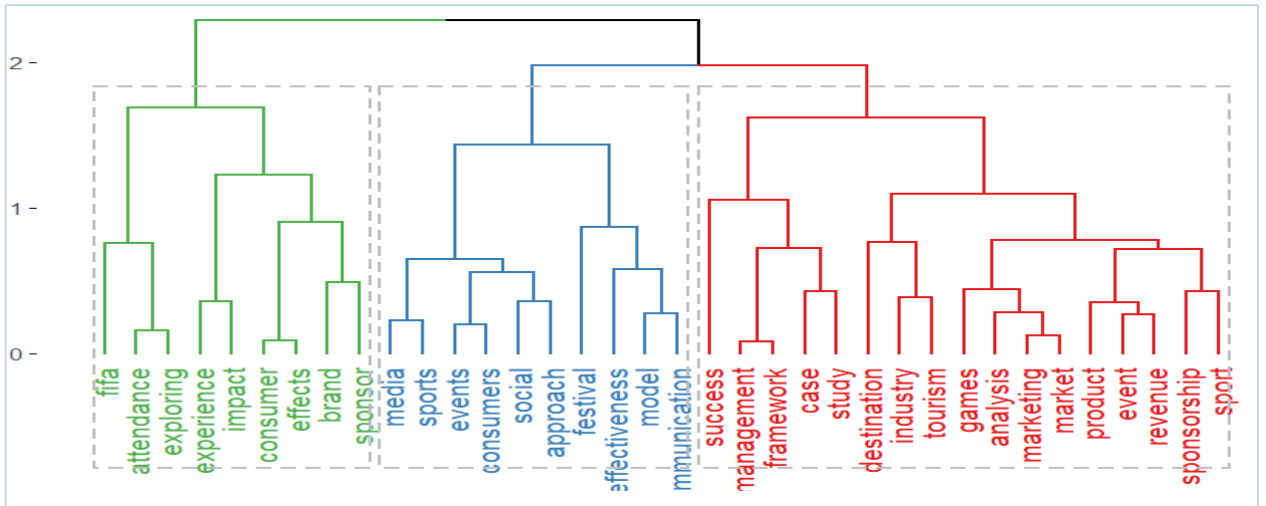


Şekil 7. En Fazla Yayın Yapılan Ülke

Country	Total Citations
USA	896
CHINA	104
UNITED KINGDOM	90
FRANCE	77
DENMARK	66
GERMANY	65
AUSTRALIA	50
MALAYSIA	33
SPAIN	31
CANADA	27
NETHERLANDS	27
NORWAY	27
GREECE	14
ITALY	12
KOREA	12
SWEDEN	12
HONG KONG	5
JAMAICA	5
JORDAN	5
HUNGARY	4

Tablo 1. En Fazla Atıf Alan Ülke

#### 4.5. Başlıklarda Geçen Kelimelerin Faktör Analizi



Şekil 8. Etkinlik Pazarlaması Alanında Yayınlanan Makalelerin Başlıklarında Geçen Kelimelerin Faktör Analizi

Şekil 8’de etkinlik pazarlaması alanında yayınlanan makalelerin başlıklarında kullanılan kelimelerin faktör analizi sonucu gösterilmektedir. Başlıklarda yer alan kelimeler, 3 boyutlu bir dağılıma sahiptir. İlk grup incelendiğinde, *marka* (s=14), *sponsor* (s=12), *katılım* (s=6), *etki* (s=6), *tüketici* (s=6), *keşif* (s=5) ve *FİFA* (s=4)



kelimelerinin sıklıkla birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. İkinci grupta; *etkinlikler* (s=24), *sosyal* (s=14), *medya* (s=8), *spor dalları* (s=8), *festival* (s=7), *iletişim* (s=6) ve *tüketiciler* (s=4) kelimeleri bir arada kullanılmıştır. Son grupta ise *pazarlama* (s=68), *etkinlik* (s=52), *sponsorluk* (s=12), *endüstri* (s=8), *pazar* (s=7), *yönetim* (s=6), *turizm* (s=6), *oyunlar* (s=5), *başarı* (s=4), *destinasyon* (s=4), *ürün* (s=4), *gelir* (s=4) ve *spor* (s=4) kelimeleri yer almaktadır.

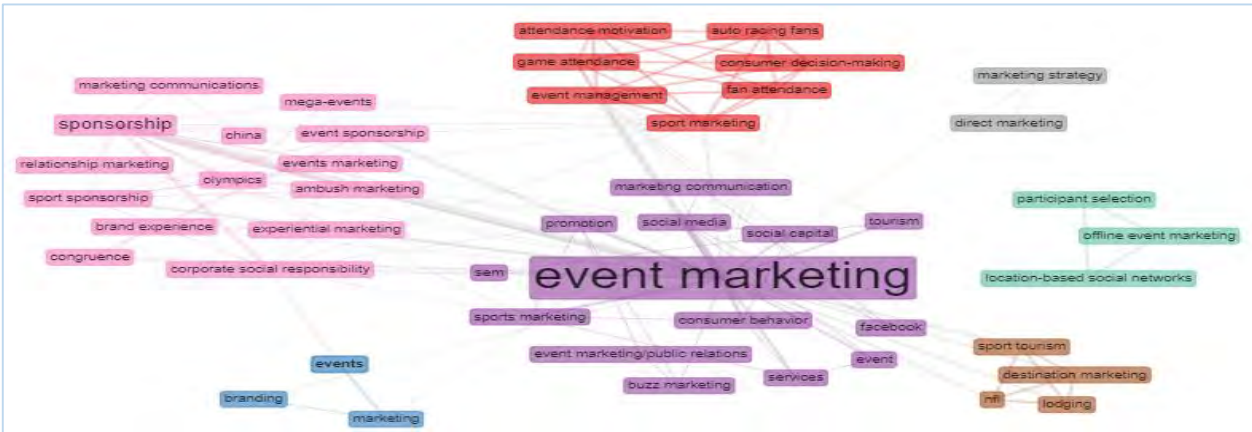
#### 4.6. Özetlerde Geçen Kelimelerin Birlikte Ortak Oluşum Ağı

Şekil 9’da bu alanda yayınlanan makalelerin özetlerinde geçen kelimelerin birlikte ortak oluşum ağı sonuçları yer almaktadır. Makalelerin özetlerinde geçen kelimeler, 3 ana grup şeklinde birlikte kullanılmıştır. İlk grupta; *marka/markalar* (s=128), *tüketici/tüketiciler* (s=72), *sponsorluk* (s=38), *ürünler* (s=36) ve *aktivite* (s=26) kelimeleri sıklıkla bir arada yer almıştır. İkinci grupta bir arada kullanılan kelimeler ise *etkinlik/etkinlikler* (s=502), *pazarlama* (s=337), *sosyal* (s=105), *medya* (s=80), *spor/spor dalları* (s=63), *yönetim* (s=41), *pazar* (s=37) ve *şehir* (s=24) kelimeleri birlikte kullanılmıştır. Üçüncü grupta; *turizm* (s=41), *grup* (s=36), *endüstri* (s=35), *strateji* (s=33) ve *algıdır* (s=29).



Şekil 9. Etkinlik Pazarlaması Alanında Yayınlanan Makalelerin Özetinde Geçen Kelimelerin Birlikte Ortak Oluşum Ağı

#### 4.7. Anahtar Kelimelerin Birlikte Ortak Oluşum Ağı



Şekil 10. Etkinlik Pazarlaması Alanında Yayınlanan Makalelerin Anahtar Kelimelerinin Birlikte Ortak Oluşum Ağı

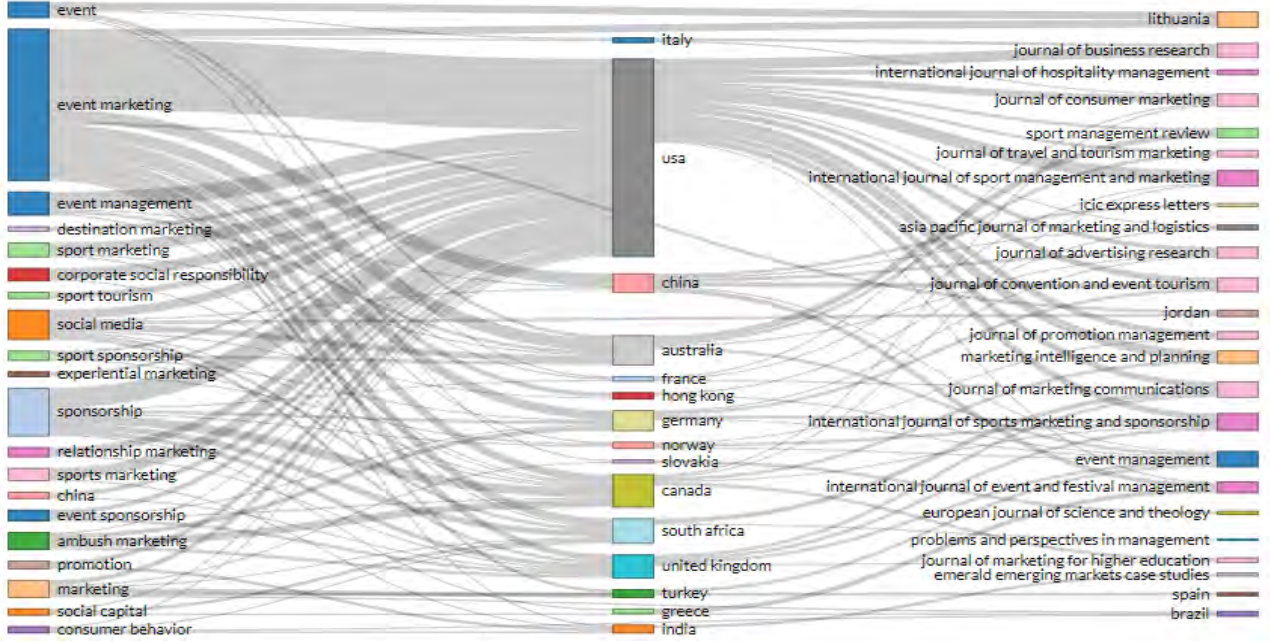
Etkinlik pazarlaması alanında yayınlanan makalelerin anahtar kelimelerinin ortak oluşum ağı sonucunda 7 grubun birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir (Şekil 10). 1. Grup; *sponsorluk* (s=13), *tuzak pazarlama* (s=6), *etkinlik sponsorluğu* (s=4), *kurumsal sosyal sorumluluk* (s=4), *spor sponsorluğu* (s=3), *ilişki pazarlaması* (s=3), *deneySEL pazarlama* (s=3), *Çin* (s=3), *pazarlama iletişimi* (s=2), *etkinlik pazarlaması* (s=2), *olimpiyatlar* (s=2), *büyük (mega) etkinlikler* (s=2) ve *marka deneyimi* (s=2); 2. Grup; *pazarlama* (s=7), *markalaşma* (s=2) ve *etkinlikler* (s=2); 3. Grup; *etkinlik yönetimi* (s=7), *spor pazarlaması* (s=5), *katılımcı motivasyonu* (s=2), *oyun katılımı* (s=2), *tüketici karar verme* (s=2), *otomobil yarışı hayranları* (s=2) ve *hayran katılımı* (s=2); 4. Grup; *pazarlama stratejisi* (s=2) ve *doğrudan pazarlama* (s=2); 5. Grup; *katılımcı seçimi* (s=2), *çevrimdışı etkinlik pazarlaması* (s=2) ve *konum tabanlı sosyal ağlar*



Fransa (s=1) ve Yunanistan (s=1) ile; Ukrayna; Polonya (s=1) ile; Hong Kong; Singapur (s=1) ile; Almanya; Hong Kong (s=1) ve Japonya (s=1) ile; Brezilya ise Portekiz (s=1) ile ortak çalışma yapmıştır.

#### 4.10. Anahtar Kelimeler, Yayınlanan Ülke ve Dergilerin 3'lü Karşılaştırılması

Şekil 14'te etkinlik pazarlaması alanında yayınlanan makalelerin anahtar kelime, ülke ve dergilerin üçlü karşılaştırma analiz sonuçları verilmiştir. Bu alanda Türkiye tarafından gönderilen ve *Event Management* dergisinde yayınlanan makalelerde kullanılan anahtar kelimeler arasında *etkinlik pazarlaması* ve *pazarlama* kelimelerinin birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Çin'in; *İcic Express Letters*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Convention and Event Tourism* ve *International Journal of Event and Festival Management* dergilerinde yayınladığı makalelerde kullandığı anahtar kelimeler sıklıkla *etkinlik pazarlaması*, *etkinlik yönetimi* ve *sosyal medyadır*.



Şekil 14. Anahtar Kelime, Ülke ve Dergilerin Üçlü Karşılaştırma Tablosu

ABD'nin *Journal of Business Research*, *International Journal of Hospitality Management*, *Journal of Consumer Marketing*, *Sport Management Review*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Convention and Event Tourism*, *Journal of Promotion Management*, *Marketing Intelligence and Planning*, *International Journal of Sport Management and Marketing* ve *International Journal of Event and Festival Management* dergilerinde yayınladığı makalelerin anahtar kelimeleri arasında *pazarlama*, *etkinlik pazarlaması*, *etkinlik yönetimi*, *sosyal medya*, *destinasyon yönetimi*, *spor turizmi*, *ilişkisel pazarlama*, *spor pazarlaması*, Çin, *sosyal sermaye*, *deneyimsel pazarlama*, *sponsorluk*, *spor sponsorluğu*, *tüketici davranışı*, *etkinlik sponsorluğu*, *tutundurma* ve *tuzak pazarlama* kelimeleri geçmektedir.

#### 4.11. Konu Dağılımları

Tablo 2'de, yayınlanan makalelerin konu dağılımları gösterilmektedir. Tabloya göre etkinlik pazarlaması ile ilişkilendirilen konuların başında *genel pazarlama konuları* (s=70), *tüketici davranışları* (s=32), *teknoloji* (s=16) ve *yönetim* (s=13) gelmektedir. Genel pazarlama konularından *marka* (s=13), *iletişim* (s=8), *sponsorluk* (s=5), *tanıtım* (s=4), *deneyimsel pazarlama* (s=3) ve *özel etkinlik pazarlaması* (s=3) gibi konuların ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Tüketici davranışları açısından *davranışsal niyetler* (s=13) ile ilgili konuların çoğunlukta olduğu saptanmıştır. Teknolojiye yönelik *sosyal medya* (s=8) ve *bilgi bankası/paylaşımı* (s=5) ve yönetime ilişkin *etkinlik yönetimi* (s=9) ile ilgili konuların baskın olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Makalelerin Konu Dağılımları

n	Konular
<b>Temel Konular</b>	
70	Pazarlama ( <i>değer öz kaynak oluşturma, deneysel ihtiyaçlar, deneysel pazarlama, deneysel temeller, dini etkinlik deneyimleri, dini temalar oluşturma, düşen pazarlar, entegre pazarlama, etkinlik öncesi ve sonrası pazarlama, hedef pazar, hizmet pazarlaması, işbirliği pazarlaması, marka bilinirliği, marka değeri, marka deneyimi, marka imajı, marka kimliği, marka tutumu, marka, markalı pazarlama, nedensel pazarlama, özel etkinlik pazarlaması, pazar direnci, pazar zekası, pazarlama çerçevesi, pazarlama fırsatları, pazarlama iletişim sistemleri, pazarlama iletişimi, pazarlama stratejileri, sosyal medya pazarlamacılığı, sosyal pazarlama, sponsorluk, spor etkinlikleri pazarlaması, stratejik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, şehir markası, destinasyon pazarlaması, tasarım, toplum ve etkinlikler, turist değeri arttırma, tüketici değeri oluşturma, ürün bilgisi, yenilik pazarlaması, tanıtım, etkinlik tanıtımı, promosyonda dökülme etkisi, şehir tanıtımı, tanıtım yöntemleri, reklam, satış, satış promosyonu, iletişim, görsel, hikayelendirme, kitle medyası, medya tüketim davranışı, sosyal ağlar, yüz yüze</i> )
32	Tüketici Davranışları ( <i>beklentiler, duygular, ilgiler, etkinliklere katılma niyetleri, etkinlik kaynaklarına tepkiler, ilişkiler, istekler, niyetler, karar verme, kalite alguları, katılım, marka tutumu, memnuniyet, sadakat, motivasyon, algılanan prestij, satın alma niyeti, tutumlar, tüketim-mutluluk ilişkisi</i> )
16	Teknoloji ( <i>kültürel dijital arşivler, arttırılmış gerçeklik, bilgi paylaşımı, bilgi tabanlı ağ, büyük veri denetimi, büyük veri oluşturma, çevrimiçi marka toplulukları oluşturma, hafıza oluşturma, sanal gerçeklik, sosyal ağlar, teknoloji kabul, yeni medya teknolojileri</i> )
13	Yönetim ( <i>etkinlik yönetimi, bölgesel yönetim, ticari haklar yönetimi, kamu algısı, sosyal sermaye, yenilik, sporda yenilik, yeni perspektifler, yenilik hareketleri yönetimi, sosyal sorumluluk, siyasi sosyalizasyon</i> )
9	Ekonomi ( <i>işletme geliri, kentsel büyüme, piyasa türbülansı, sektör alguları, sektör gelirleri, ticari ilişkiler, verimlilik, rekabet</i> )
8	Sürdürülebilirlik ve Çevre ( <i>sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir etkinlikler, iklim değişikliği, üretim ve ekoloji</i> )
<b>Etkinlikler</b>	
31	Etkinlikler ( <i>spor, festivaller, inanç, kültürel miras, yeme-içme, akademik toplantılar, öğretim ve sınav etkinliği, eğlence, konaklama, turizm, seyahat</i> )

Tablo 2’deki diğer sonuçlara göre ise etkinliklerin spor (s=12), festivaller (s=7), inanç (s=3), kültürel miras (s=2), yeme-içme (s=2), akademik toplantılar (s=1), öğretim ve sınav etkinlikleri (s=1), eğlence (s=1), konaklama (s=1) ve seyahat (s=1) ile ilgili olduğu saptanmıştır.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, 1990-2020 yılları arasında Scopus veri tabanında yayınlanan ve başlığında, özetinde ve anahtar kelimelerinde “etkinlik pazarlaması” geçen makaleler bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre birtakım çıkarımlar ve öneriler sunulmuştur. Örneğin 30 yıllık bir süreçte Scopus’ta konuyla ilgili sadece 140 makalenin yayınlanmış olması dikkat çekicidir. Bu sonuç, söz konusu veri tabanının bu konuyla ilgili yeterli makalelere sahip olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla bu durum, gelecekte yapılacak çalışmalar için önemli bir fırsat olduğu söylenebilir. Diğer bir husus, etkinlik pazarlaması alanıyla ilgili ilk makalenin 1990 yılında yayınlanması ve akabinde 11 yıl (2001’e kadar) hiçbir makalenin yayınlanmamış olmasıdır. Dolayısıyla bu dönemde, konuyla ilgili diğer veri tabanlarının tercih edildiği tahmin edilmektedir. Ayrıca 2001’den itibaren konuya yönelik makalelerin yayınlanmasında Scopus’a ilgi duyulduğu ortaya çıkmaktadır. En fazla makale yayını ise sırasıyla 2016, 2018, 2019, 2010 ve 2020 yıllarında gerçekleşmiştir. Bu 5 yıldaki yayın sayısı, toplam yayın sayısının yaklaşık yarısına denk gelmektedir (%48,6). Bu durumun, söz konusu yıllarda küresel boyutta etkinliklere yönelik gelişmelerden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Etkinlik pazarlaması konusunda en fazla yayın yapan dergiler arasında; Event Management, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, International Journal of Sport Management and Marketing, Journal of Business Research ve Journal of Convention and Event Tourism dergileri yer almaktadır. Bu dergilerin pazarlama ağırlıklı yayın yapan dergiler oldukları anlaşılmaktadır. Bu dergilerin tercih edilmesi,

doğrudan etkinliklere yönelik içeriğe sahip olan dergilerin ilgi gördüğünü göstermektedir. Dolayısıyla gelecekte bu alanla ilgili yapılacak araştırmalar için bu dergilerin alternatif dergiler olduğu söylenebilir. Atıf durumu incelendiğinde, etkinlik pazarlaması alanında yayınlanan makalelere en fazla atıf 2004, 2012 ve 2019 yıllarında yapılmıştır. Dolayısıyla bu sonuç, söz konusu yıllarda yayınlanan makalelerin etki alanının oldukça güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili yayınlanan makalelerin referans kaynakları incelendiğinde ise en fazla atıf yapılan dergilerin Tourism Management, Journal of Marketing ve Journal of Advertising Research dergileri olduğu görülmektedir. Ancak etkinlik pazarlaması alanında en fazla yayın yapan Event Management dergisi olmasına rağmen, bu alanda yayınlanan makalelerin atıf alan dergiler arasında 14. sırada yer aldığı görülmektedir. Bu durum da Scopus dışındaki veri tabanlarına ilginin daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır.

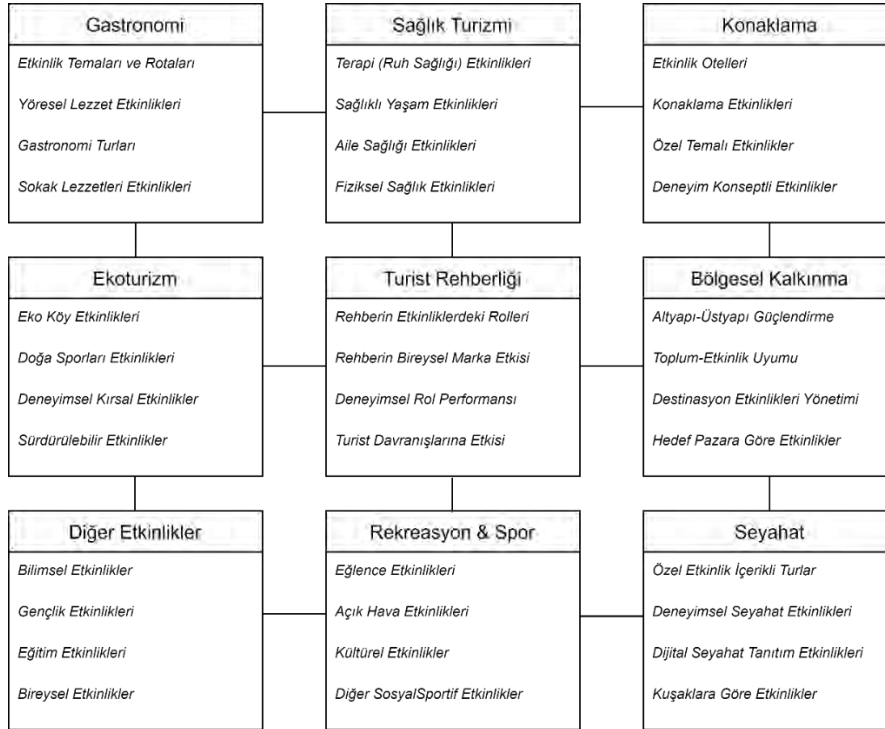
En fazla yayın yapan yazarlar arasında Close ve Lacey yer almaktadır. Addis (2018), Zhang (2018), Burton (2019), Ma (2019, 2020) ve Adam'ın (2020) da bu konu üzerine çalışmaları bulunmaktadır. Close; 2006 ve 2014 yılları arasında; Lacey ise 2006 ve 2015 yılları arasında makale yayınlamıştır. Genel olarak her iki yazarın Google Akademik üzerinden yayınları incelendiğinde, ikisinin de etkinlik pazarlaması konusunda nitelikli dergilerde yayınlarının olduğu ve güçlü bir atıf oranına sahip oldukları görülmektedir. Diğer bir sonuç ise etkinlik pazarlaması konusunda en fazla makale yayınlayan ülkelerin; Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Avustralya, Kanada, Almanya ve İngiltere olmasıdır. Konuyla ilgili yayınlanan makalelerde en fazla atıf Amerika Birleşik Devletleri, Çin, İngiltere, Fransa ve Danimarka'ya yapılmıştır. İngiltere en fazla yayın yapan ülkeler arasında 4. sırada yer alırken en fazla atıf alan ülkeler arasında 3. sırada yer almaktadır. En fazla yayın yapan 3. sıradaki Avustralya ile 4. sıradaki Kanada ve Almanya'nın en fazla atıf yapılan 5 ülke arasında olmadığı tespit edilmiştir. Türkiye ise en fazla makale yayınlanan ülkeler arasında 9. sırada yer almaktadır. Oysaki Türkiye'de ulusal ve uluslararası boyutta birçok etkinlik düzenlenmektedir. Gelecekte bu durum dikkate alınıp Türkiye merkezli daha fazla çalışmalar yapılabilir.

Etkinlik pazarlaması alanında yayınlanan makalelerdeki kelimelere yönelik faktör analizi sonucunda; başlıklarında 3, özetlerinde 3 ve anahtar kelimelerinde 7 boyut ortaya çıkmıştır. Bu kelimeler, ortak oluşum ağı sonucunda birlikte kullanılan kelimelerdir. Başlıklarda ortaya çıkan kelime gruplarından; birinci boyutun marka, sponsorluk ve tüketici davranışları; ikinci boyutun spor ve festival alanlarının iletişim teknolojileri, üçüncü boyutunun ise üretimden pazarlamaya ve çıktılarına ayrıca destinasyon bazlı turizm hareketlerine kadar etkinliklerin farklı yönlerinin vurgulandığı ileri sürülebilir. Özetlerdeki kelimelerden; birinci boyutun marka, sponsorluk, tüketici davranışları ve ürünler; ikinci boyutun pazarlamadan yönetime, pazar yapısından şehir etkinliklerine ve iletişim teknolojilerine kadar farklı alanlar ve üçüncü boyutun ise turizm hareketlerinden sektörün yapısına ve stratejilerine kadar birçok konuyu içerdiği anlaşılmaktadır. Anahtar kelimelerinden ise birinci boyutun sponsorluk, çeşitli pazarlama dalları (tuzak, ilişki, deneysel, iletişim, etkinlik pazarlaması), kurumsal sosyal sorumluluk ve marka deneyimi; ikinci boyutun pazarlamada markalaşmanın önemi; üçüncü boyutun yönetimden pazarlamaya ve tüketici davranışlarına; dördüncü boyutun pazarlama stratejilerine; beşinci boyutun tüketici davranışları ve teknolojiye (sosyal ağlar); altıncı boyutun spor turizmi, destinasyon pazarlaması ve üstyapı (konaklama); yedinci boyutun ise pazarlama iletişiminden teknolojiye, sosyal sermayeden tüketici davranışlarına kadar etkinliklerin farklı açılarla ele alındığını göstermektedir. Genel olarak bu sonuçlardan, Scopus'ta yayınlanan makalelerin temel odağının etkinlik pazarlamasının marka, sponsorluk, teknoloji ve tüketici davranışları hususları olduğu ileri sürülebilir. Ayrıca Scopus'ta konuyla ilgili farklı açılardan turizm faaliyetleri üzerinde önemle durulduğu söylenebilir.

Yazar iş birliği analiz sonucuna göre Close ve Lacey gibi konuyla ilgili en çok makaleye sahip olan yazarlar birlikte çalışmışlardır. Bu durum, konuya derinlemesine ilgi duyan yazarların güçlerini birleştirdiğini göstermektedir. Genel olarak son on yıldan beri ortak yazar sayısında artış olduğu gözlenmektedir. Bunun temel sebeplerinden biri de bir konuya yönelik farklı bakış açılarının bir araya getirilmesi ile daha nitelikli yayınların ortaya çıkarılması olduğu düşünülmektedir. Nitekim belirli bir konuya odaklanarak söz konusu konunun eksikliklerini kapatma ve gelişimini farklı bakış açılarıyla değerlendirme hususu, ilgili alana önemli katkılar sağlamaktadır. Aynı durum kurumlar ve ülkeler açısından aynı etkiye ve öneme sahiptir. Örneğin konuya yönelik üniversite iş birlikleri incelendiğinde; Nevada Üniversitesi, New Orleans Üniversitesi, Massachusetts Üniversitesi ve Güney Alabama Üniversitesinden yazarların bu alanda birlikte yayın yaptığı görülmektedir. En fazla iş birliği olan ülkeler arasında Amerika Birleşik Devletleri'nin olduğu göze çarpmaktadır. ABD; Avustralya, Kanada, Çin, Fransa, Yunanistan, Hong Kong, İtalya, Ürdün, Kore, Singapur

ve Güney Afrika gibi birçok ülke ile ortak çalışma yayınlamıştır. Ayrıca etkinlik pazarlaması alanında yayınlanan makalelerin anahtar kelime, ülke ve dergilerin üçlü karşılaştırma analizi sonuçlarına göre ülkeler, konuya yönelik benzer ve farklı hususlara odaklanmışlardır. Örneğin Türkiye, dergi açısından Event Management'a ve konu açısından ise etkinliklerin pazarlaması stratejilerine odaklanırken; Çin, farklı dergilerde pazarlama ile beraber yönetim ve teknoloji konularına; ABD ise daha fazla sayıda dergide pazarlamadan yönetime, teknolojiden tüketici davranışlarına kadar daha geniş bir konu yelpazesine odaklanmıştır. Bu sonuç, etkinlik pazarlamasının disiplinlerarası bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda bu hususun dikkate alınması önerilebilir.

Son olarak da Scopus'ta söz konusu yıllar arasında yayınlanan makalelerin konu dağılımları incelendiğinde, *marka, davranışsal niyetler, sosyal medya, iletişim ve sponsorluk* konularının etkinlik pazarlaması alanında en çok çalışılan konular olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre etkinlik pazarlaması alanının; ağırlıklı olarak *genel pazarlama, tüketici davranışları ve teknoloji* gibi temel konular ile çerçevesi ortaya çıkmaktadır. Etkinliklere yönelik ise en çok spor ve festival etkinliklerinin ön planda olduğunu göstermektedir. Ancak seyahat, konaklama, eğlence, eğitim, bilimsel, gastronomi, kültürel miras ve inanç ile ilgili etkinliklere yönelik araştırmaların oldukça kısıtlı olduğu ileri sürülebilir. Ayrıca sağlık turizmi, ekoturizm ve turist rehberliği gibi konulara yönelik de önemli boşluklar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuçlar, konu açısından gelecekte Scopus'ta yayın yapmak isteyen araştırmacılara önemli bir yol haritası çizmektedir. Bu bağlamda turizm alanı kapsamında etkinlik pazarlamasına ile ilgili geleceğe yönelik yapılabilecek araştırmalar açısından bir model önerisi sunulabilir (bkz. Şekil 15).



Şekil 15. Turizmde Etkinlik Pazarlaması Araştırma Konuları Modeli

Bu çalışmada; gastronomi, sağlık turizmi, ekoturizm, rekreasyon, spor, konaklama, seyahat, turist rehberliği, bölgesel kalkınma ve diğer etkinlikler gibi konuların etkinlik pazarlaması açısından birbiriyle yakın ilişkisi olduğu düşüncesiyle bir model önerisinde bulunulmuştur (bkz. Şekil 15). Araştırmalar ile ilgili önerilen modelin temel özelliği, etkinlik pazarlaması alanının disiplinlerarası bir yapıya sahip olduğu dolayısıyla farklı ve çalışılmamış konuların birlikte değerlendirilerek bu alana yönelik daha geniş bir gelişim tablosunun elde edilmesine katkıda bulunmasıdır. Bilindiği üzere turizm sektörü, yapı olarak birden çok endüstri ile ilişkisi olduğundan geniş bir ağa (sosyal, ekonomik, psikolojik vb.) sahiptir. Bir etkinliğin tek bir cephe (endüstri) üzerinden meydana gelmediği de hesaba katılırsa, turizm sektörünün tüm alt endüstrilerinin diğer endüstrilerle birlikte aynı anda üretim, dağıtım ve sunum süreçlerine dâhil olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu hususlar, etkinlik pazarlaması alanının turizmden bağımsız düşünülmemeyeceği gerçeğini ortaya

koymaktadır. Bu nedenle gelecekte yapılacak bu çalışmaların ilgili alana önemli katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu araştırmanın kısıtı, etkinlik pazarlaması alanıyla ilgili sadece Scopus veri tabanında 1990-2020 yılları arasında yayınlanan makaleleri kapsamaktadır. Araştırma, bulguları açısından ilgili alanyazına farklı katkılar sunmaktadır. Örneğin bibliyometrik bir analiz ile önemli bir veri tabanı olan Scopus'ta etkinlik pazarlamasına yönelik makalelerin yayın sıklığı, atıfları, en fazla yayın yapan yazarları, dergiler ve ülkeler, yazar ve ülke iş birlikleri ve konu dağılımı gibi birçok bulgu ortaya çıkarılmış olup, alana yönelik panoramik bir bakış açısı sunulmaktadır. Özellikle Türkiye'deki araştırmacıların, etkinlik pazarlaması alanında uluslararası ve disiplinlerarası daha fazla yayın yapması gerekmektedir. Ayrıca bu konuda 30 yılda 140 makale çalışılmış olması ve hala konuyla ilgili birçok boşluğun olması, Scopus'ta etkinlik pazarlaması alanında daha farklı açılardan araştırmaların yapılması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, Web of Science, Elsevier ve Science Direct gibi farklı veri tabanlarında yayınlanan makaleler incelenerek, etkinlik pazarlaması alanının gelişimi ile ilgili daha kapsayıcı sonuçlara ulaşılmalıdır. Böylece etkinlik pazarlaması alanının farklı yönleriyle bilimsel gelişimi ile ilgili net bir profil elde edilebilecektir.

### Kaynakça

- Akgül, B.D. (2017). *Etkinlik pazarlamasının destinasyon markalaşma sürecine etkisi: İznik örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aria, M. and Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis, *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
- Asim, M.M. and Rasul, A. (2020). Networked identities: Exploring the role of social networking to optimize event marketing by Higher Education Institutions in the Middle East, *Asia Pacific Media Educator*, 30 (2), 180-199.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*, 7th ed. New York: McGrawHill/ Irwin.
- Benckendorff, P. and Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*. 43, 121-149.
- Breukel, A. and Go, F.M. (2009). Knowledge-based network participation in destination and event marketing: A hospitality scenario analysis perspective, *Tourism Management*, 30(2), 184-193.
- Chalip, L., and Green, B. C. (2001). Event marketing and destination image. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (12, p. 346). American Marketing Association.
- Chang, Y.Y. (2008). *Local festival activity marketing strategy: PING-XI Sky-Lamp festival activity case study* (Unpublished doctoral dissertation). National Taipei University, Taipei.
- Çinbilgel, İ. ve Ergün, G.S. (2022). Scopus Veritabanı Üzerinde Ekoturizmin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1053-1065.
- Close, A.G., Finney, R.Z., Lacey, R.Z. and Sneath, J.Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand, *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420-433.
- Cunningham, P., Taylor, S. and Reeder, C. (1993, May). Event marketing: the evolution of sponsorship from philanthropy to strategic promotion, in *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 6, 407-425.
- Damm, S. (2011). *Event management: How to apply best practices to small scale events*. Hamburg: Diploma Verlag.
- Desmet, P.M. (2005). Seminar notes from a seminar on Measuring and Understanding Product Emotions he taught at Copenhagen Business School, October 13, 2005. *Copenhagen, Denmark: Centre for Marketing Communication, Department of Marketing, Copenhagen Business School*.

- Dimanche, F. (2003, September). The role of sport events in destination marketing, in *AIEST 53rd Congress in Sport and Tourism, Athens, Greece*, 301-311.
- Dönbak, E.R. (2020). Kültür ve turizm araştırmalarının bilim haritalama teknikleri ile bibliyometrik analizi, *Journal of Travel and Tourism Research* 17, 52-78.
- Drengner, J., Gaus, H. and Jahn, S. (2008). Does flow influence the brand image in event marketing? *Journal of Advertising Research*, 48 (1), 138-147.
- Eriksson, J. and Hjalmsöon, A. (2000). *Event Marketing as a promotional tool-a case study of four companies international business and economics programme* (Unpublished master thesis). Lulea University.
- Ferrari, S. and Adamo, G.E. (2006). Event marketing and destination image: residents' perceptions. Ali-Knight, Jane and Chambers (Ed.), in *Case Studies in Festival and Event Marketing and Cultural Tourism*, Leisure Studies Association, 1-191.
- Gök, H. S. (2021). Gönüllü turizm konusunda yapılan araştırmaların bibliyometrik analizi: Scopus örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1546-1567.
- Gupta, S. (2003). Event marketing: Issues and challenges, *IIMB Management Review*, 15(2), 87-96.
- Guzeller, C.O. and Celiker, N. (2019). Bibliometrical analysis of Asia Pacific Journal of Tourism Research, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(1), 108-120
- Hall, C.M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and assessment of research quality in tourism, *Tourism Management*, 32, 16-27
- Hsu, A.C. and Wang, F.K. (2009). Study on the key element of the religion type event marketing-“Franklin Graham Festival in Taipei” as a case. In *Symposium conducted at the meeting of Chinese Communication Society, Chiayi*.
- Huang, Y.L., Ho, Y.S. and Chuang, K.Y. (2006). Bibliometric analysis of nursing research in Taiwan 1991-2004, *Journal of Nursing Research*, 14(1), 75-81.
- Järvenpää, S. (2015). *Event marketing case RESTO 2015* (Bachelor's thesis), School of Tourism and Hospitality Management, Lapland University of Applied Sciences, Finland.
- Khotimah, K., Sari, D. and Kaltum, U. (2016). Event marketing and experiential marketing towards the formation of net marketing contribution margin (NMCN)(study at pt. garuda indonesia, tbk), *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 431-439.
- Köse, H., Argan, M.T. and Argan, M. (2011). Journal Special Event Management and Event Marketing: A case study of TKBL all star 2011 in Turkey, *Management and Marketing Research*, 8(1), 1-11.
- Koseoğlu, M.A., Rahimi, R., Okumus, F. and Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism, *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Liu, I. T. (2010). *An evaluation of the effectiveness of event marketing—a case study on the marching band festival in Chiayi City* (Unpublished doctoral dissertation). Tunghai University, Taichung.
- Liu, L., Zhang, J. and Keh, H.T. (2018). Event-marketing and advertising expenditures the differential effects on brand value and company revenue, *Journal of Advertising Research*, 58(4), 464-475.
- López-Bonilla, J.M. and López-Bonilla, L.M. (2021). Leading disciplines in tourism and hospitality research: A bibliometric analysis in Spain, *Current issues in tourism*, 24(13), 1880-1896.
- Mainolfi, G. and Marino, V. (2020). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience, *Journal of Business Research*, 116: 699-710.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L. and Jensen, M.J. (2007). Model for effectiveness of event marketing, *Journal of Advertising Research*, 283-301.



- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M. and López-Cózar, E. D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of Informetrics*, 12(4), 1160-1177.
- Mau, G., Weihe, K. and Silberer, G. (2006). Attitudinal effects of event-marketing and event-sponsorship: A comparison. In *Sustainable Marketing Leadership. Proceedings of the 35th EMAC Conference. Athens, Greece*.
- McLuhan, R. (2000). Go live with a big brand experience, *Marketing*, 26, 45-46.
- Memiş, S. and Cesur, Z. (2020). Etkinlik pazarlaması kapsamında algılanan sosyal faydanın etkinliğe katılım algısı, etkinlik tatmin düzeyi ve marka hoşnutluğu üzerindeki etkisi: Üniversitelerde düzenlenen kariyer etkinliği üzerinde bir araştırma, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 69-77.
- Miller, R. K. and Washington, K. (2012). Event and experiential marketing, *Consumer behavior*, 427-429.
- Moon, H., Yoon, H. J., and Han, H. (2016). Role of airport physical environments in the satisfaction generation process: mediating the impact of traveller emotion. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(2), 193-211.
- MPI Foundation (2004). AS Events linfold: Event trends 2004." MPI Foundation/The George P. Johnson Company Report on the Changing Rule of Events in Corporate America's Marketing Mix, 2004: [URL: <http://www.mpiweb.org>], accessed July 2021.
- Mpuon, J.A., Etim, G.S., Offiong, A.I. and Oliver, E.R. (2021). The role of event marketing in entrepreneurship development of firms in hospitality industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(2), 25-36.
- Murathan G., Bozyılan E. and Murathan F. (2020). "Fiziksel aktivite" konulu bibliyometrik analizi, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 14(2), 158-167.
- Nikitin, A.A., Nikitina, T.I. and Yakupov, B. (2018). Event marketing as the instrument for promotion of territorial brands (On the example of the Republic of Tatarstan and The Republic of Udmurita), *Revista San Gregorio*, 27, 34-41.
- Omerzel, D.G. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (3), 516-558.
- Pope, N. (1998). Overview of current sponsorship thought. *Cyber Journal of Sport Marketing*, <http://fulltext.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjism/v2n1/pope21.htm>, (accessed April 2022).
- Qu, H., Kim, L.H. and Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Raj, R., Walters, P. and Rashid, T. (2013). *Events Management; Principles & Practice*, London: SAGE Publications.
- Sánchez, A. D., Del Río, M. D. L. C., and García, J. Á. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 8-15.
- Shimp, T.A. (1993). *Promotion management and marketing communication*. Fort Worth, TX: IDryden Pressi.
- Silvers, J.R. (2004). *Professional event coordination*. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.
- Sneath, J.Z., Finney, R.Z. and Close. A.G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on customer attitudes, *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373-81.
- Sop, S.A. (2020). A systematic literature review on hotel design, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 297-310.
- Theocharis, N. (2008). Event Tourism: Examining the management of sports events from a physical approach. In *Synenergy Forum*.
- Tinnish S.M. and Mangal S.M. (2012). Sustainable event marketing in the MICE industry: A theoretical framework, *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4):227-249.

- Van Heerden, C.H. (2001). *Factors affecting decision- making in South African sport sponsorships* (Unpublished doctoral dissertation). University of Ptetoria, URL: <http://upetd.up.ac.za> .
- Wood, E.H. and Masterman, G. (2008, January). Event marketing: Measuring an experience. In *7th International Marketing Trends Congress, Venice* (Vol. 35).
- Wu, S., I. (2016). Competing model of event marketing activities, *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 52-66.
- Zarantonello, L. and Schmitt, B.H. (2012). The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude, *International Journal of Advertising, Forthcoming*, 32(2), 255-280.
- Zarotis, G. F. (2021). Event Management and Marketing in Tourism, *Glob Acad J Humanit Soc Sci*, 3.
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M. J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. NY: McGraw-Hill.
- Zhang, R. Liao, Q.W. and Wang, D.M (2011). Research on the festival special event marketing of leisure sports- Take "2010 Beijing Ocean & Carnival Beach" as an Example, in *2011 International Conference on Physical Education and Society Management (ICPESM2011)*, 3, Edited by:Zhu, XF, Lecture Notes in Management Science, 3, 35-40.
- Zhang, Z.L., Liu, W.J. and Wu, S.Z. (2009). Event marketing applied research based on three sector model of city marketing: A Case of EXPO, in *Proceedings of the 2009 International Conference on Public Economics and Management Icpem 2009*, 4: Econometrics, 130-133.