

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ**

**DENEYİME DAYALI YENİ ÜRÜNLERDE  
PAZARLAMA İLETİŞİM UNSURLARININ  
TALEBE OLAN ETKİSİ: SİNEMA SEKTÖRÜ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**FİGEN ÖCAL  
2502140149**

**TEZ DANIŞMANI  
PROF. DR. SÜPHAN NASIR**

**İSTANBUL-2019**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



DOKTORA  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : FİGEN ÖÇAL Numarası : 2502140149  
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : İŞLETME (İKTİSAT) Danışmanı : PROF.DR.SÜPHAN NASIR  
Tez Savunma Tarihi : 11.11.2019 Saati : 11:00  
Tez Başlığı : DENEYİME DAYALI YENİ ÜRÜNLERDE PAZARLAMA İLETİŞİM UNSURLARININ TALEBE OLAN ETKİSİ: SINEMA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, soruların sorularına alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF.DR.SÜPHAN NASIR		Kabul
2- PROF.DR.HALİM KAZAN		Kabul
3- PROF.DR.ERCAN GEGEZ		KABUL
4- PROF.DR.ŞEBNEM ARIKBOĞA		KABUL
5- DR.ÖĞR.ÜYESİ DİCLE YURDAKUL		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DR.ÖĞR.ÜYESİ YİĞİT YURDER		
2- DR.ÖĞR.ÜYESİ HAZAR DÖRDÜNCÜ		

**ÖZ**

**DENEYİME DAYALI YENİ ÜRÜNLERDE PAZARLAMA  
İLETİŞİM UNSURLARININ TALEBE OLAN ETKİSİ: SİNEMA  
SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**FİGEN ÖCAL**

Film pazarında her yıl vizyona giren film sayısı artmaktadır. Yeni filmlerde vizyon öncesi pazarlama iletişim faaliyetleri seyirci çekmek için büyük önem taşımaktadır. Çalışmanın amacı, sinema filmlerinin vizyon öncesi geleneksel yazılı medya ve sosyal medya (Instagram, Twitter, Youtube) iletişim faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerine etkilerini araştırmaktır. Türk sinema sektöründe 2014-2017 yılları arasında en fazla ciro yapan yerli filmlerin pazarlama iletişim faaliyetleri ve ilk hafta sonu seyirci sayısı verileri regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda, sinema sektörü vizyon öncesi geleneksel yazılı medya ve sosyal medya iletişim faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerine etkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda Youtube'da yayınlanan fragmanların, talep üzerinde en etkili pazarlama iletişim faaliyeti olarak ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada ise geleneksel yazılı medya faaliyetlerinin hala en etkin pazarlama iletişim faaliyetinden biri olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, sinema sektöründe geleneksel yazılı medya ve sosyal medya iletişim faaliyetlerinin birlikte uygulanmasının talep üzerinde etkili olduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyim Ekonomisi, Deneyime Dayalı Ürün, Yeni Ürün, Pazarlama İletişim Faaliyetleri, PR, Yeni Medya, Dijital Medya, Sosyal Medya, Sinema Sektörü

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATION ITEMS  
ON DEMAND OF NEW EXPERIENCE-BASED PRODUCTS: A  
RESEARCH ON THE CINEMA SECTOR**

**FİGEN ÖCAL**

The number of films released continues to increase every year in the cinema sector. Pre-vision marketing communication activities of new films are of great importance for attracting audiences. The aim of this study is to reveal the effects of pre-vision the communication activities of the traditional print media and social media (Instagram, Twitter, Youtube) on the number of audiences at the first weekend. The data of Turkish films with the highest turnover between 2014-2017 was compiled and a regression analysis was performed. As a result, it has been determined that pre-vision traditional print media and social media communication activities of the cinema sector were effective on the number of audiences at the first weekend. It has been observed that, trailers published on Youtube take the first place as being the most effective marketing communication activities on the demand. The traditional print media activities that are still effective, take the second place. The results of the study are important in terms of demonstrating that the combination of traditional printing and social media communication activities in the cinema sector has an impact on demand.

**Keywords:** Experience Economy, Experience-Based Product, New Product, Marketing Communication Activities, PR, New Media, Digital Media, Social Media, Cinema Sector

## ÖNSÖZ

İnternet ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim içinde bulunduğumuz çağın dijital çağın olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Pazarlama iletişim faaliyetleri de dijital çağın getirdiği dönüşümlerden etkilenmektedir. Tez konusunu belirlerken içinde bulunduğumuz dijital çağın pazarlama anlayışı ışığında Türk sinema sektörüne katkıda bulunabilmeyi amaçladım.

“İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Para-Banka” bölümünde yüksek lisansımı tamamladığım sıralarda hayalim doktora eğitimine devam etmekte. Ancak bankada geçen yoğun iş hayatı bu hayalimi ertelememe neden olmuştu. 2014 yılında, banka sektöründeki işimi sonlandırarak lisans ve yüksek lisansımı tamamladığım İstanbul Üniversitesi gibi köklü bir üniversitede doktora programına devam edebilmenin mutluluğunu yaşadım.

Bu tezin konusunu oluşturan sinema sektörü pazarlama iletişim faaliyetlerinin önemini ilk olarak kardeşim Filiz Öçal’ın sinema sektörünün pazarlama stratejilerini gerçekleştirdiği PR Ajansı’nda çalışmaya başladığımda fark ettim. Banka iş hayatında pazarlama departmanlarında kazandığım tecrübeden sonra sinema sektörü pazarlama faaliyetlerini tanımak bu tezin ortaya çıkmasına etken olmuştur.

Öncelikle doktora öğrenimi boyunca derslerini severek dinlediğim, her zaman, her konuda desteğini aldığım, zaman zaman benim konu içinde dağılmalarımı toparlayan, engin bilgisiyle yönlendiren danışman hocam sayın Prof. Dr. Süphan Nasır’a teşekkürü bir borç bilirim.

Tez izlemelerimde Prof. Dr. Halim Kazan ve Prof. Dr. Ercan Gegez hocalarıma değerli katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Bulamadığım bazı kaynakları temin etmem ve tez sürecindeki destekleri için Dr. Cem Çelik’e, tezin son bölümüne yorumlarıyla katkıda bulunan Prof. Dr. Hakan Satman, Prof. Dr. Serhat Yanık, Dr. Yiğit Yurder, Dr. Onur Şahin, Dr. Yasin Kütük ve Merve Samioğlu’na, bu teze son şeklini vermemde yardımcı olan Sümeyra

Uzun'a, sosyal medya araştırmaları sırasında yol gösteren Deniz Değerli 'ye, Bengi Kurtuluş başta olmak üzere doktora eğitiminin bana kazandırdığı tüm arkadaşlarıma, tüm hocalarıma, ve tezin oluşmasında katkısı olan filmlerin yapımcılarına, filmlerin ortaya çıkmasında emeği olan tüm çalışanlara teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca son olarak Türk sinema sektörünün PR alışmaları konusunda engin tecrübesi ile yol gösteren kardeşim Filiz ve tüm yaşamım boyunca, her anlamda bana destek olan ve inanan aileme, tüm kardeşlerime en içten minnet ve şükranlarımı sunarım.

İstanbul, 2019

Figen cal

## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	III
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DENEYİME DAYALI YENİ ÜRÜN VE PAZARLAMA İLETİŞİM STRATEJİLERİ

1.1 Deneyim Ekonomisinin Gelişimi ve Kavramsal Tanımı.....	4
1.2 Deneyimsel Pazarlama Kavramı ve Stratejileri.....	10
1.3 Yeni Ürün Geliştirme ve Pazarlama Stratejileri.....	15
1.3.1 Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi.....	15
1.3.2 Yeni Ürün Başarısını Etkileyen Faktörler.....	18
1.3.3 Yeni Ürün Pazarlama Stratejileri.....	20
1.3.4 Yeni Ürün İletişim Stratejileri.....	22
1.4 Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler.....	28
1.5 Deneyime Dayalı Ürün: Sinema Filmi.....	34
1.5.1 Dünyada Sinema Sektörü ve Gelişimi.....	35
1.5.2 Türkiye’de Sinema Sektörü ve Gelişimi.....	44

## İKİNCİ BÖLÜM

### SİNEMA SEKTÖRÜNDE GİŞE BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE İLETİŞİM STRATEJİLERİ

2.1 Sinema Filmi Pazarlaması Üzerine Literatür Araştırması.....	51
2.2 Sinema Filminin Gişe Başarısını Etkileyen Faktörler.....	66

2.2.1	Filmin Kalitesi ve Senaryo Etkisi.....	66
2.2.2	Film Türleri ve Seri Film Etkisi.....	68
2.2.3	Yıldız Oyuncu Etkisi.....	70
2.2.4	Eleştirmen Görüşleri.....	73
2.2.5	Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Stratejileri.....	77
2.3	Sinema Filmi Tanıtımında Geleneksel Medyanın Rolü (Etkisi).....	81
2.4	Sinema Filmi Tanıtımında Dijital Medyanın Rolü (Etkisi).....	86
2.4.1	Sosyal Medya.....	89
2.4.2	Dijital Medyada Fragman.....	93

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**DENEYİME DAYALI YENİ ÜRÜNLERİN PAZARLAMASINDA İLETİŞİM**  
**UNSURLARININ TALEBE OLAN ETKİSİ: SİNEMA SEKTÖRÜ ÜZERİNE**  
**BİR ARAŞTIRMA**

3.1	Araştırmanın Amacı.....	97
3.2	Araştırmanın Modeli.....	99
3.3	Araştırmanın Yöntemi.....	100
3.4	Araştırmanın Örneklemi.....	101
3.5	Veri Toplama Yöntemi.....	107
3.6	Verilerin Analizi.....	110
3.7	Araştırmanın Bulguları.....	115
3.8	Hipotez Testleri ve Araştırma Sonucu.....	121
3.9	Araştırmanın Kısıtları.....	123
3.10	Araştırmanın Sonuçlarının Tartışılması ve Öneriler.....	123
	<b>SONUÇ.....</b>	<b>129</b>
	<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>134</b>
	<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>149</b>



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1</b> Ekonomik Ayrımlar.....	6
<b>Tablo 1.2</b> 2017 Yılı Sinema ve Eğlence Sektörü Büyüklükleri.....	36
<b>Tablo 1.3</b> Yıllar İtibarıyla Yerli Filmlerin Sektörden Aldığı Pay.....	46
<b>Tablo 2.1</b> Sinema Sektörü Üzerine Yapılmış Çalışmalar.....	54
<b>Tablo 2.2</b> Sinema Sektörü İçin Yapılan Çalışmalarda İncelenen Faktörler .....	65
<b>Tablo 2.3</b> Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Faaliyetlerinin Önemi.....	80
<b>Tablo 3.1</b> Araştırma Modelindeki Değişkenler .....	101
<b>Tablo 3.2</b> Yıllar İtibarıyla Film ve Seyirci Sayıları.....	102
<b>Tablo 3.3</b> İlk 20 Filmin Yüksek Sezon İçindeki Payları .....	104
<b>Tablo 3.4</b> Seçilen 45 Filmin Yüksek Sezon İçindeki Payları.....	104
<b>Tablo 3.5</b> Analize Konu Olan Filmler .....	106
<b>Tablo 3.6</b> ANOVA Testi .....	112
<b>Tablo 3.7</b> SM Fragman Arındırma İşlemi İçin Yapılan Regresyon Analizi .....	112
<b>Tablo 3.8</b> YM, SM Instagram, SM Twitter ve Arındırılmış SM Fragman Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Analizi .....	114
<b>Tablo 3.9</b> Filmlere İlişkin Değişkenlerin Ortalamaları .....	115
<b>Tablo 3.10</b> Regresyon Model Özeti.....	116
<b>Tablo 3.11</b> ANOVA Testi .....	117
<b>Tablo 3.12</b> YM, SM Instagram, SM Twitter ve Arındırılmış SM Fragman'ın İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı Üzerine Etkisi.....	117
<b>Tablo 3.13</b> YM, SM Instagram ve SM Twitter İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı Üzerine Etkisi .....	119
<b>Tablo 3.14</b> SM Instagram, SM Twitter ve Arındırılmış Fragmanı'nın İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı Üzerine Etkisi.....	120
<b>Tablo 3.15</b> YM, SM Twitter ve Arındırılmış SM Fragman'ın İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı Üzerine Etkisi.....	120
<b>Tablo 3.16</b> YM, SM Instagram ve Arındırılmış SM Fragman'ın İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı Üzerine Etkisi.....	120
<b>Tablo 3.17</b> Bağımsız Değişkenlerin Etki Gücüne Göre Sıralanması .....	121
<b>Tablo 3.18</b> Analiz Sonuçlarının Özeti.....	122

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Değer Gelişimi.....	5
Şekil 1.2 Deneyim Alanları.....	10
Şekil.1.3 Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama Karakteristik Özellikleri.....	11
Şekil.1.4 Yeni Ürün Karlılığı İle Hız Arasında İlişki.....	26
Şekil 3.1 Araştırmanın Kavramsal Modeli .....	99
Şekil 3.2 Yıllar İtibarıyla Seyirci Sayıları .....	102
Şekil 3.3 Yıllar İtibarıyla Film Adetleri .....	103
Şekil 3.4 Araştırma Örnekleminin Seçimi.....	105
Şekil 3.5 Analize Konu Olan Filmlerin Verileri.....	110
Şekil 3.6 Araştırma Modeli.....	111
Şekil 3.7 YM, SM Instagram, SM Twitter ve Arındırılmış SM Fragman'ın İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı Üzerine Etkisine İlişkin Sonuç Modeli.....	118

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>ANOVA</b>	: Tek Yönlü Varyans Analizi
<b>E-WOM</b>	: E-Word Of Mouth (İnternet ortamında ağızdan ağıza pazarlama)
<b>GSMH</b>	: Gayri Safi Milli Hasıla
<b>IMDb</b>	: İnternet Movie Database
<b>PR</b>	: Public Relations (Halkla İlişkiler)
<b>SM</b>	: Sosyal Medya
<b>TBMM</b>	:Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TV</b>	: Televizyon
<b>WOM</b>	: Word Of Mouth (Ağızdan ağıza pazarlama)
<b>YM</b>	: Yazılı Medya

## GİRİŞ

Hizmet sektörü, gelişmiş ekonomilerde Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içinde en büyük paya sahiptir ve büyümesini hızla sürdürmektedir. Hizmet sektörünün alt kollarından biri olan eğlence sektörü, sinema sektörü gişe geliri, video ve müzik satışlarını içermektedir. Sinema sektörü, eğlence sektörü içinde karlılık ve büyüklükte ilk sırada yer almaktadır. Global sinema ve eğlence pazarı incelendiğinde birinci sırada Amerika Birleşik Devletleri (ABD), ikinci sırada Asya-Pasifik ülkeleri ve üçüncü sırada ise Avrupa ülkelerinin (sırasıyla Almanya, İngiltere ve Fransa) gelir pastasından en yüksek payı aldıkları görülmektedir. Dünya sinema sektörü içinde Türk sinema ve eğlence sektörünün gelişimi de dikkat çekici niteliktedir. Yıllar içinde milyon dolarlık bütçeleri yakalayan Türk filmlerinin, seyirci sayıları da milyon rakamlarına ulaşmaya başlamıştır.

Dünyada ve Türkiye’de hizmet sektörü, eğlence sektörü ve bu sektör içinde en yüksek paya sahip olan sinema sektörü yıllar içindeki hızlı gelişimine devam etmektedir. Film yapımı için harcanan bütçelerin yüksek olması, vizyona giren film sayılarının günden güne artması ve sezon etkisi gibi nedenlerle, rekabetin yüksek olduğu bu pazarda yatırım yapmanın riski de gittikçe artmaktadır. Filmlerin yatırım riski arttıkça, finansal başarısı daha önemli bir konu haline gelmektedir. Sektörde finansal başarı, sinemaya giden seyirci sayısı ve elde edilen gişe geliri ile ölçülmektedir. Belirsizlik ve rekabetin yüksek olduğu sinema sektöründe seyirci çekmek ise zorlu bir süreçtir. Rekabetin yüksek, seyirci çekmenin güç olduğu sektörde pazarlama iletişim faaliyetleri talep yaratmada önemli olmaktadır.

Filmler deneyime dayalı ürünler olduğundan izleyiciyi filme gitmeye ikna etmek önem arz etmekte ve sinemalara seyirci çekebilmek için özel iletişim stratejileri uygulanması gerekmektedir. Deneyime dayalı ürünlerin pazarlama stratejileri diğer ürünlere göre farklılık göstermektedir. Yeni vizyona giren sinema filmlerinin kalitesi ve beğenilmesi izleyici açısından ancak deneyimlenmesi ile mümkün olmaktadır. Filme gitmeye karar verme ve bilet alma arasında geçen zaman genellikle çok kısadır. Kısa zaman aralığında izleyiciyi etkileyen ve dikkatini çeken

pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bulunmuş olması gerekmektedir. İzleyiciye henüz film vizyona girmeden önce filmin kalitesi hakkında bilgi veren en önemli faktörlerin başında geleneksel iletişim faaliyetleri, sosyal medya çalışmaları ve fragman faaliyetleri gelmektedir.

Tüketicilerin deneyime dayalı ürünlere yönelik satın alma kararlarında, satın almadan önce bilgi toplamak ve kalitesini araştırmak etkili olabilmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının artması, deneyime dayalı ürünler için bilgi edinme kaynaklarını daha ulaşılabilir ve kolay hale getirmiştir. Günümüzde pazarlama iletişim faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra internet ve sosyal medya üzerinden de yürütülmeye başlanmıştır. Yeni gelişen sosyal medya iletişim faaliyetleri talep yaratma üzerinde önemli bir faktör haline gelmektedir.

Dünyada internet ve sosyal medyanın gelişimine bakıldığında değişim hızı göze çarpmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşması pazarlama iletişim faaliyetlerinde yeni bir sayfa açmaktadır. Yeni ve hızla gelişen sosyal medya pazarlama iletişim faaliyetleri bu tezin konusu içinde önemli bir yer tutmaktadır. Çalışmanın ileriki bölümlerinde geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama iletişim faaliyetlerinin özelliklerinden bahsedilecektir. Çalışmanın kapsamına geleneksel yazılı medyanın yanı sıra sosyal medya pazarlama iletişim faaliyetlerinin de eklenmesi değişen pazarlama anlayışının vurgulanması açısından önem taşımaktadır.

Bu tezin temel amacı, deneyime dayalı yeni ürünlerde geleneksel pazarlama iletişim faaliyetlerinin ve sosyal medya iletişim faaliyetlerinin talebe olan etkilerini araştırmaktır. Bu kapsamda, Türk sinema sektöründeki yazılı medya ve sosyal medya iletişim faaliyetlerinin (Instagram, Twitter, Youtube) ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etkileri incelenecektir.

Bu tezin birinci bölümüne, deneyim ekonomisinin gelişimi ve deneyime dayalı ürünlerin pazarlama stratejilerinin özellikleri anlatılarak başlanmıştır. Deneyime dayalı yeni ürünlerde pazarlama iletişim faaliyetlerinin önemi

açıklanmıştır. Daha sonra işletmelerin yeni ürün geliştirmeye neden ihtiyaç duydukları ve yeni ürün geliştirmenin işletmelere sağladığı avantajlardan bahsedilmiştir. Yeni ürün geliştirme aşaması tamamlandıktan sonraki pazara sunulma aşamasında doğru zamanlamanın önemine vurgu yapılmıştır. Günümüzde pazarlama iletişimindeki yeni yönelimlerden bahsedilmiştir. Daha sonra olarak sinema sektöründe filmlerin deneyime dayalı yeni ürün olarak tanımları açıklanmıştır. Dünya ve Türkiye’de sinema sektörünün gelişimleri anlatılarak Türk sinema sektöründe son dönemde yaşanan tartışmalara yer verilmiştir. En son olarak sinema sektörünün pazar yapısı ve özellikleri anlatılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, araştırmanın teorik alt yapısını geliştirebilmek için sinema sektöründe etkili olan faktörler üzerine kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Sinema sektörü üzerine yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konan tespitler ve gelişmeler anlatılmıştır. Bu tezin konusunu oluşturan sinema sektörü pazarlama iletişim faaliyetleri üzerine yapılan incelemeler anlatılarak araştırmanın hipotezleri açıklanmıştır.

Tez araştırmasının üçüncü ve son bölümüne ise, araştırmanın amacı anlatılarak başlanmıştır. Daha sonra araştırmanın modeli, araştırmanın yöntemi, araştırmanın örnekleme, veri toplama yöntemi, araştırmanın analiz ve bulguları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Devamında ise hipotez testleri ve araştırmanın sonuçlarına geçilmiş, araştırma kısıtlarından bahsedilmiştir. En son olarak sonuçlar yorumlanarak, sektöre ve sektör hakkında çalışma yapılmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

# **BİRİNCİ BÖLÜM**

## **DENEYİME DAYALI YENİ ÜRÜN VE PAZARLAMA İLETİŞİM STRATEJİLERİ**

Bu bölüme deneyim ekonomisinin gelişimi, kavramsal çerçevesi ve boyutları açıklanarak başlanacaktır. Deneyim ekonomisinin ortaya çıkmasıyla birlikte önem kazanan deneyime dayalı ürünlerin, pazarlama iletişim stratejilerinin, müşteri talebi oluşturmadaki rolü incelenecektir. Daha sonra yeni ürün geliştirme ve yeni ürün pazarlama iletişim stratejilerinin işletmeler için önemi açıklanacaktır. İşletmelerin pazara sundukları yeni ürünlerin iletişim stratejilerinin yeniliğin yayılması üzerindeki etkisi ve yeni ürün iletişim stratejilerinde zamanlamanın önemi anlatılacaktır. Pazarlama iletişim stratejileri anlatılırken yeni yüzyıla birlikte değişmekte olan iletişim stratejileri ve pazarlama iletişiminde yeni yönelimler anlatılacaktır.

Sonraki aşamada bu tezin konusunu oluşturan sinema filmlerinin deneyime dayalı ürün olarak literatürde geçen tanımlamaları yapılacaktır. Dünyada ve Türkiye'deki sinema sektörünün yapısı ve gelişmeler anlatılacaktır. Ayrıca Türk sinema sektöründe yaşanan güncel tartışmalara değinilecektir. En son aşamada sinema sektörünün pazar yapısı hakkında bilgiler sunulacaktır.

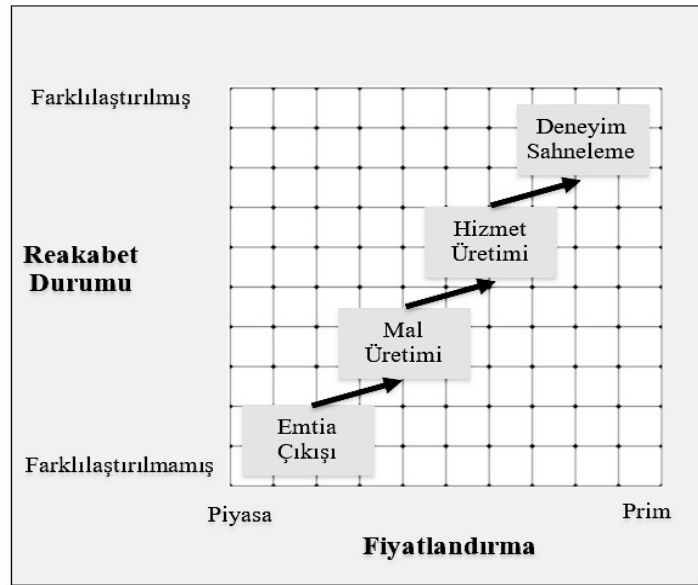
### **1.1 Deneyim Ekonomisinin Gelişimi ve Kavramsal Tanımı**

Deneyim ekonomisinin nasıl ve hangi ihtiyaçtan ortaya çıktığını anlayabilmek için, geçmişten günümüze toplumların gelişim ve değişim süreçlerine bakmak gerekmektedir. Genel hatlarıyla toplumsal gelişmeler, sırasıyla tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumu olarak değerlendirilmektedir. Tarım toplumu döneminde ürünler birbirinden farksız ve nerdeyse üzerinde hiçbir işlem yapılmayan emtia şeklindeki, sanayi toplumunda seri üretim başlamış, işletmeler ürünlerde kalite ile farklılaşmaya çalışmışlardır. Sonraki dönemde işletmeler, ürünlere ilave hizmet sunumları ekleyerek farklılaşma yolları araştırmışlardır. Hizmet kavramının devreye girmesi, soyut ürün tanımını ortaya çıkarmıştır (Pine & Gilmore 1998). Deneyim ekonomisi olarak adlandırılan aşamada ise hizmet kavramı bir adım daha ileri

götürülerek tüketicilere deneyim yaşatma şekline evrilmiştir. Deneyim ekonomisinin ortaya çıkmasında etkili olan başlıca faktörler arasında, artan rekabet ortamında farklılaşma ihtiyacı, ekonomik devamlılığı sağlama gerekliliği, değişim hızı ve teknolojik gelişmeler sayılabilmektedir (Pine & Gilmore, 1998; Deligöz & Ünal, 2017).

Deneyim konusunda ilk değinen Holdbrook ve Hirschman (1982) olmakla birlikte, 21. yüzyılın başında Pine ve Gilmore (1998), Schmitt (1999) gibi araştırmacılar gerçekleşen değişimi fark ederek deneyim ekonomisi kavramını ilk olarak ortaya atmışlardır. Pine ve Gilmore (1998) deneyim ekonomisini “zihinsel, duygusal ve estetiksel duylara neden olan bütünleşmiş ürünlere kavuşmak isteyen tüketicilerin dünyası” şeklinde tanımlayarak, Şekil 1.1’de görüldüğü gibi işletmelere emtia, ürün ve hizmetten daha fazla farklılaşma ve daha yüksek fiyat uygulama imkanı sağladığını vurgulamışlardır. İşletmeler, mal ve hizmetlere ilave olarak, müşterilerine sundukları deneyim imkanı oranında farklılaşabilmektedir. Farklılaşma yaratabilmek, daha yüksek fiyat uygulama ve karı arttırabilme imkanını da beraberinde getirmektedir.

**Şekil 1.1** Ekonomik Değer Gelişimi



Kaynak: Pine & Gilmore (1998)



Ekonomik değerlerin gelişimi sürecinde işletmelerin pazara sundukları emtia, ürün, hizmet ve deneyimlerin ekonomik ayrımları Pine ve Gilmore (1998) çalışmasında Tablo 1.1’de görülmektedir. Tabloda değişen ekonomik değerlerin ekonomi, ekonomik işlevi, sununun doğası, temel özelliği, tedarik yöntemi, satıcı, alıcı ve talep faktörleri açısından farklılıkları belirtilmektedir. Tarım toplumu döneminde, doğadan elde edilen işlenmemiş emtialar tüccarlar tarafından pazara sunulurken, endüstri dönemiyle birlikte seri üretim sürecinde işlemden geçirilerek işlenmiş standart ürünler haline gelmiştir. Sonraki aşamada standartlaşan ürünleri farklılaştırabilmek ve daha çok gelir elde edebilmek için üreticiler, ürünlerine ilave olarak hizmet sunmaya başlamışlardır. Örneğin sattıkları ürünlerin satış sonrası bakım hizmetlerinin üretici firma tarafından üstlenilmesi gibi. Deneyim ekonomisi ile birlikte dokunulabilir ürün ve dokunulamaz hizmet sunumlarına ilave olarak deneyim sahnelenmenin önemi fark edilmiştir.

**Tablo 1.1 Ekonomik Farklılıklar**

<b>Ekonomik Sunumlar</b>	<b>Emtia</b>	<b>Ürün</b>	<b>Hizmet</b>	<b>Deneyim</b>
<b>Ekonomi</b>	Tarımsal	Endüstriyel	Hizmet	Deneyim
<b>Ekonomik İşlev</b>	Doğadan elde etme	Üretme	Sunma	Sahneleme
<b>Sununun Doğası</b>	Karşılabilir	Dokunulabilir	Dokunulmaz	Hatırlanabilir
<b>Temel Özellik</b>	Doğal	Standartlaştırılmış	İsteğe Uyarlanmış	Kişisel
<b>Tedarik Yöntemi</b>	Yığımsal Depolama	Üretim Sonrası Stoklama	Talebe bağlı tedarik	Belirli bir sürede ortaya çıkan
<b>Satıcı</b>	Tüccar	Üretici	Sağlayan	Sahneleyen
<b>Alıcı</b>	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
<b>Talep Faktörleri</b>	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Hisler

Kaynak: Pine & Gilmore (1998)

Bu aşamaya kadar ürün ve hizmetlerin faydalarından bahsedilirken, deneyim ekonomisi ile birlikte kişilerin hafızalarına hitap edilmesi ve deneyimin müşteride yarattığı hisler ön plana çıkmaya başlamıştır. Ekonomideki farklılaşmalara örnek olarak, yemek yapmak için alınan malzemeler emtia, yemeğin kendisi ürün, lokantada yemek yeme hizmet sunumu, manzaralı ve müziği olan lokantada yemek yeme ise deneyim olarak gösterilebilir.

Deneyim kavramı birçok akademisyenin dikkatini çekmiş olup, tek bir tanım üzerinde fikir birliği bulunmasa da deneyimle ilgili farklı tanımlamalar yapmışlardır (Kotler, 2002; Pine & Gilmore, 1998; Cooper-Martin, 1992; Mossberg, 2007; Holbrook & Elizabeth, 1982; Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Aho, 2001; Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007; Schmitt, 1999; Jourdan, 1999; Berry, 2002).

Hizmeti üründen ayıran karakteristik özellikler, Kotler (2002) tarafından soyutluk, dokunulmazlık, ayrılamazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık olarak belirtilmektedir. Hizmet nasıl üründen farklı ise, deneyime dayalı ürünler de hizmetten farklıdır. Deneyimler bazı ekonomistler tarafından hizmet ile karıştırılabilmektedir. Ancak, hizmetlerin ürünlerden farklı olması gibi deneyimler de hizmetlerden farklı ekonomik özelliklere sahiptir. Emtia takas edilebilir, ürün dokunulabilir, hizmet dokunulamaz, deneyim ise hatırlanabilir özellikleri ile tanımlanmaktadır (Pine & Gilmore, 1998). İşletmelerin sundukları deneyimin müşteri zihninde yarattığı etki o kadar önemlidir ki, sunulan deneyimin başarı kriteri olarak, müşterinin zihninde unutulmaz hatıralar yaratabilmesi gösterilebilmektedir.

Cooper-Martin (1992) de deneyime dayalı ürünleri müşterinin deneyim kazanmak ve keyif almak amacıyla kullandığı ürünler olarak tanımlamaktadır. Deneyime dayalı ürünlerde baskın olan özellik tüketim deneyimidir. Örneğin turizm ürünü kullanımı sonucunda edinilen yaşantılar deneyim olarak isimlendirilmekte, bu tarz ürünlerin ana faydası, tüketim sırasında alınan keyif ve hazzal değer ortaya çıkması olarak belirtilmektedir. Deneyime dayalı ürünler, müşterinin sadece zihnine hitap edebileceği (konser etkinlikleri, resim sergisi vb.) gibi içeriğinde ürün ve hizmet (restoranda akşam yemeği) bulunan deneyime dayalı ürünler olarak da

tanımlanabilmektedir. Deneyimin duygusal boyutuna vurgu yapan diğer yazar Mossberg (2007) deneyimi, tüketiciyi, duygusal fiziksel ve entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavram olarak tanımlamıştır.

Holbrook ve Hirschmann (1982) deneyimi, ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum olarak tanımlamışlardır. Holbrook ve Elizabeth'e (1982) göre deneyime dayalı ürünlerde tüketiciler sembolik, haz (hedonik) ve estetiğe odaklıdır. Bu görüşe göre deneyime dayalı tüketimlerde tanıtım faaliyetlerinde tüketicilerin fantezi, haz ve eğlence unsurlarına verdikleri önem göz önüne alınmalıdır.

Deneyime dayalı ürünün tüketici ile buluşması esnasında ortaya çıkan bir değer olması konusuna dikkat çeken yazarlar da bulunmaktadır (Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Aho, 2001; Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007). Deneyimler tüketim esnasında oluşan, eğlenceli, ilgi çekici ve unutulmaz hatıralardır (Oh, Fiore & Jeoung, 2007). Deneyim, kişinin katıldığı etkinliklerden edindiği mantıksal, duygusal ve diğer yaşantılardır (Aho, 2001). Deneyime dayalı ürünün anlam kazanabilmesi için tüketici ile doğrudan buluşması, hatta tüketicinin kullanmaya başlaması gerekmektedir (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007). Deneyime dayalı ürünler, tüketici ile buluşunca anlam kazanmakta olup, deneyime dayalı ürünlerin geliştirilmesi ise ancak (potansiyel) müşterinin doğrudan katılımı ile gerçekleşebilmektedir.

Schmitt (1999)'e göre ise deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.

Jourdan (1999) deneyime dayalı ürünü, yalnızca satın aldıktan sonra veya normal ürünlere göre nispeten kullandıktan kısa bir süre sonra doğru bir şekilde değerlendirilebilen ürün olarak tanımlamıştır. Berry (2002) de deneyimi, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgileri değerlendirmesi şeklinde tanımlamaktadır. Deneyim ekonomisinde, fiyat ve kalite kavramlarına yaklaşım, doğası gereği diğer ürünlerden farklılık göstermektedir. Müşteri, deneyime dayalı ürün dışındaki ürünleri satın almadan önce fiyatı kesin olarak bilmekle birlikte,

deneyime dayalı ürünün kalitesi ancak satın aldıktan sonra değerlendirilebilmektedir.

İşletme düzeyinde ise deneyim, işletmenin bilinçli bir şekilde müşterilerin ilgisini çekmek üzere hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanması ile ortaya çıkan bir üründür (Pine & Gilmore, 1999).

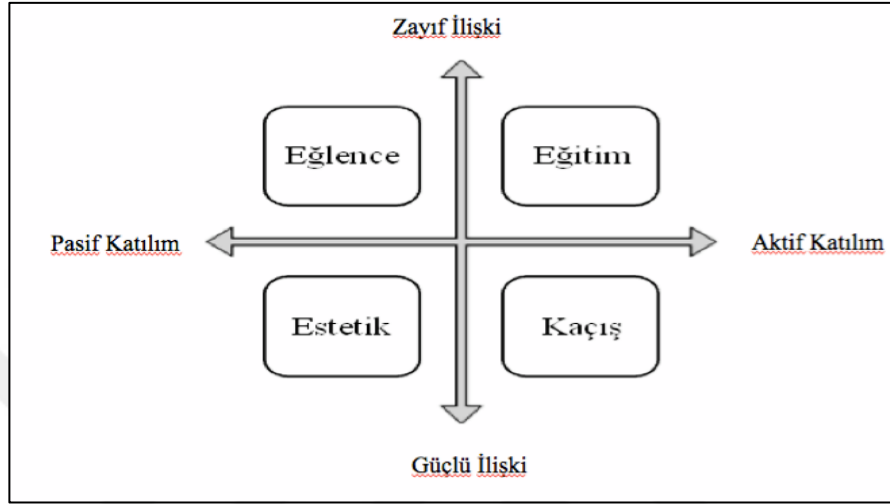
Deneyim ekonomisi üzerine çalışma yapan yazarlar, deneyim ekonomisini müşteri katılımı ve çevresel ilişkiden oluşan iki boyut üzerinden tanımlamaktadırlar (Pine & Gilmore, 1998; Seo, 2013; Schmitt, 1999). Müşteri katılımı, işletmelerin müşterilerine sundukları deneyimlere, müşterilerin aktif ya da pasif katılımını ifade etmektedir. Deneyim sunma sadece müşterileri eğlendirmek değil aynı zamanda müşterilerin deneyime katılımlarını da sağlamaktır. Çevresel ilişki ise sunulan deneyim ile müşterinin bir bütün oluşturmasını ifade etmektedir. Çalışmalarda, deneyim ekonomisinin iki boyutlu yapısının içinde “4 E” olarak adlandırılan dört deneyim alanı ortaya konmaktadır. Bunlar;

- Eğitim (Educational),
- Kaçış (Escapist),
- Estetik (Esthetic),
- Eğlence (Entertainment),

olarak adlandırılmaktadır. Şekil 1.2’de Deneyim ekonomisinin iki boyutlu dört deneyim alanı, yatay ekseninde müşteri katılımı aktif ve pasif katılım, dikey ekseninde ise güçlü ve zayıf çevresel ilişki olarak gösterilmiştir. Eğitim deneyimi, aktif müşteri katılımı ve zayıf çevresel ilişki sonucunda ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak yüzme dersi alan öğrencinin deneyimi gösterilebilir. Kaçış deneyimi, aktif müşteri katılımı ve güçlü çevresel ilişki sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kaçış deneyimine dalış yapan turist örnek olarak verilebilir. Estetik deneyimi, pasif müşteri katılımı ve güçlü çevresel ilişki sonucunda ortaya çıkmaktadır. Müze ziyareti estetik deneyimine örnek gösterilebilir. Eğlence deneyimi, pasif müşteri katılımı ve zayıf çevresel ilişki sonucunda ortaya çıkmaktadır. Eğlence deneyimi için, bu tezin de konusunu içeren

sinemada geniş ekran ve stereo ses düzeneğinde film izlemek güzel bir örnek olabilir.

Şekil 1.2 Deneyim Alanları



Kaynak: Pine & Gilmore (1999)

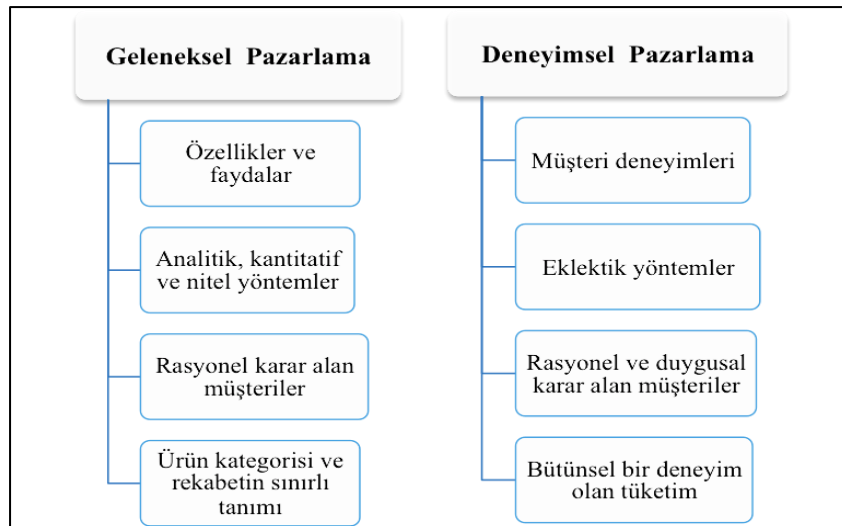
Bilgi ve teknoloji alanındaki değişim, pazarlamada yeni yaklaşımların doğmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerle pazarlama dünyasının stratejileri de ürün ve hizmet satmanın dışında, tüketici deneyimi sağlamaya yönelik olarak değişim göstermiştir. Deneyimsel pazarlama, küresel ekonominin birçok sektöründe açıkça görüldüğü üzere, dünya genelinde önemi gittikçe artmaktadır. Geleneksel pazarlamanın sunduğu değer ve faydalara ilave olarak, pazarlama stratejilerinde müşteri deneyimi daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Deneyime dayalı ürünler nasıl hizmet ve üründen farklıysa, deneyime dayalı ürünlerin pazarlama iletişim stratejileri de hizmet ve ürünlerden farklılık göstermektedir. Deneyime dayalı ürünün kendine özgü ve önemli bir yapı oluşturması, deneyime dayalı ürüne özel pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

## 1.2 Deneyimsel Pazarlama Kavramı ve Stratejileri

İşletmeler deneyime dayalı ürün pazarlama stratejilerini oluştururken, deneyimsel pazarlamanın sunduğu yeni fırsatları, yeni yaklaşımları, organizasyonun çıkarına olacak şekilde değerlendirmek için pazarlamanın sunduğu yeni kavram ve

yaklaşımları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Schmitt, 1999). Yeni yaklaşımlarla ortaya çıkan deneyim pazarlaması, geleneksel pazarlamaya göre önemli farklılıklar içermektedir. Çalışmasında geleneksel pazarlamaya ilave deneyim pazarlaması olarak yeni bir yaklaşım getiren Schmitt (1999), deneyim pazarlamasına stratejik bir çerçeve çizmektedir. Şekil 1.3’de geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama arasındaki farkları vurgulamak amacıyla, her iki pazarlama yaklaşımının özellikleri karşılaştırılmıştır. Geleneksel pazarlama yaklaşımına göre, ürün kategorisi ve rekabetin sınırlı olduğu pazar ortamındaki tüketiciler, ürünlerin fonksiyonlarını ve faydalarını dikkate alan rasyonel kararlar alan müşterilerdir. Deneyim pazarlamasında ise tüketiciler, hoşlarına gidecek deneyimler kazanmak isteyen rasyonel ve duygusal insanlar olarak görülmeye başlanmıştır. Deneyimsel pazarlamada, müşterinin deneyimleri sonucu elde ettiği duygusal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal değerler ön plana çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama yönteminde analitik yaklaşımlarla kitlesel çözümler üretilirken, deneyimsel pazarlamada daha bireye yönelik ve seçici yöntemler tercih edilmektedir. Geleneksel pazarlamada rekabet, marka ya da ürün üzerine kurulurken, deneyimsel pazarlamanın odak noktası müşterilere sunulan bütünsel deneyimler olmaktadır.

**Şekil 1.3** Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlama Karakteristik Özellikleri



Kaynak: Schmitt (1999) çalışması dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Deneyim pazarlaması, tüketicilere sundukları beş farklı deneyim veya stratejik deneyim modeline göre sınıflandırılmaktadır (Schmitt, 1999; Nagasawa, 2008). Deneyimsel pazarlamanın boyutları;

- Duyusal deneyimler (SENSE); Beş duyudan birine veya birkaçına hitap eden deneyimler. Örneğin karanlıkta diyalog müzesinde görme duyusu üzerine yaşanan deneyim,
- Duygusal deneyimler (FEEL); Konser veya sinemada gösterilen filmin duygulara hitap etmesi,
- Yaratıcı bilişsel deneyimler (THINK); Bilgi edinmeye ve düşünmeye sevk eden bilim veya teknoloji müzesi ziyareti,
- Fiziksel deneyimler, davranışlar ve yaşam biçimleri (ACT); Turizm aktivitelerinin sağladığı deneyimler,
- Bir referans grubu veya kültürle ilişkilendirilen sosyal kimlik deneyimleri (RELATE); Sosyal veya kültürel gruplarla ilişki kurmayı sağlayan deneyimler,

şeklinde ifade edilmektedir. Bu deneyimler, çeşitli iletişim kanallarıyla, duyma, görme ve sözel, ürünün kendisi, sosyal medya vb. gibi deneyim sağlayıcılar aracılığıyla sunulabilmektedir. Deneyimsel pazarlamanın nihai amacı, bireysel deneyimleri bütünsel bir deneyim haline getirmektir (Schmitt, 1999). Deneyimsel pazarlamanın öğrenme ve bütünleştirme tarafına dikkat çeken diğer bir yazar Gruca (2000), pazarlamada deneyimsel öğrenme biçimi ile bütünleştirici yaklaşımı ve yeni ürünlerde başarı tahmin yöntemlerini ortaya koymuştur. Yazar makalesinde, pazarlamada deneyimsel öğrenme biçiminden heyecan verici yeni bir form olarak bahsetmektedir.

Tüketicilerin deneyime dayalı ürünü almadan önce somut şekilde test etme imkanlarının olmaması, müşterinin satın almadan önce ikna edilmesi sürecinde pazarlama stratejilerinin önemini daha fazla arttırmaktadır. Deneyim ekonomisinin öneminin artması ile birlikte, deneyime dayalı ürünlerde pazarlama iletişimi stratejilerini inceleyen yazarlar (Ackerberg, 2003; Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007;

Pine ve Gilmore 1998; Chung & Rao, 2012; Bei, Chen & Widdows, 2004) konuyu farklı yönleri ile ele alan çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

Deneyime dayalı ürünlerin hızlı tüketilebilme özelliği de pazarlama stratejilerinin önemini arttıran faktörlerden biri olarak görülmektedir. Akerberg (2003) çalışmasında kısa ömürlü deneyime dayalı ürünlerde reklam etkisini araştırmıştır. Reklamlar ürünün sunacağı deneyimle ilgili tüketicilere ürünü satın almadan önce bilgiler sunmaktadır (Akerberg, 2003). Yazar araştırmasında özellikle ürünün kalitesine yönelik yapılan reklamların tüketiciyi bilgilendirdiği ve tüketiciyi ikna etme konusunda etkisinin yüksek olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Tüketicie satın almadan önce ürün hakkında verilen bilgiler tüketicinin ürünü satın alması yönünde ikna edici olabilmektedir.

Deneyime dayalı ürünlerin pazarlama stratejilerini oluştururken yapılması gereken, tüketicilerin ilgisini çekmek, daha ürünü satın almadan önce ürünün kalitesi hakkında tüketiciyi ikna etmektir. Pazarlama stratejilerinin öncelikle ürünün kalitesini vurgulamaya yönelik olması pazarlama çalışmalarının etkinliği için önemlidir. Deneyime dayalı ürün, özelliği gereği tüketici ile buluştuğunda kalitesi anlaşılabilir. Eğer sunulan deneyim, müşterinin ilk karşılaştığı anda veya bir sonraki birkaç ziyaretinde değer yaratamazsa, sunulan deneyim konsepti, pazara sunumun ilk aşamasında bitebilir (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007).

Deneyime dayalı ürünlerin pazarlama stratejilerini oluştururken satın alma gerçekleşmeden önce ürünü kısmen de olsa deneyimleyebilmek müşteri tercihini etkileme bakımından önemli bir rol oynamaktadır. Pine ve Gilmore (1998) aşağıdaki beş deneyim-dizayn ilkesi ile şirketlere pazarlama deneyimleri hazırlamada rehberlik sunmaktadır. Çalışmasında şirketlere;

- Sundukları deneyimle tutarlı bir tema geliştirmeleri,
- Müşterinin zihninde olumlu ve tutarlı imaj oluşturmaları,,
- Olumsuz imajları gidermeleri,
- Somut hatıraları canlandıran deneyimler yaşatmaları,



- Akılda kalıcı bir deneyim yaratmak için beş duyuya birden hitap etmeleri,

şeklinde rehberlik ilkeleri sıralamaktadır. Burada amaçlanan müşterinin deneyimleyeceği ürün hakkında mümkün olduğunca bilgi edinmesini sağlamaktır. Çünkü deneyime dayalı ürünler için müşterilerin satış öncesi bilgi ve deneyim edinmesi müşteri talebi yaratma üzerinde kritik derecede önemlidir.

İnternet, genel olarak pazarlama stratejilerinde değişime yol açtığı gibi deneyime dayalı ürünlerin pazarlama iletişim stratejilerini etkilemiştir. İnternetin yaygınlaşmasından sonra yapılan çalışmalarda deneyime dayalı ürünlerin çevrimiçi etkileşimlerle bağlantısı araştırılmıştır. Deneyime dayalı ürünler için tüketicilerin satın almadan önce internet üzerinden araştırma yapmaları Chung ve Rao (2012)'nin çalışmasının konusunu oluşturmuştur. Yaptığı çalışmada, internet üzerinden bilgi almanın, tüketicilerin deneyime dayalı ürünlere yönelik tercih oluşturmadaki rolünü analiz etmiştir. Sinema sektörü üzerine yaptığı çalışma sonucunda hem internetten bilgi sağlayıcıların hem de firmaların, perakendecilerin, tüketici veri tabanlarındaki her türlü bilgiden tam olarak yararlanmasını sağlayan tüketici tercih modelini ortaya koymuştur. Deneyime dayalı ürünlerde internet üzerinden bilgi almanın önemine değinen bir diğer çalışma da Bei, Chen ve Widdows (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar yaptıkları çalışmada, müşterilerin deneyime dayalı ürünler için çevrimiçi bilgi almaya daha eğilimli olduklarını ortaya koymuşlardır. Deneyime dayalı ürünleri talep eden müşteriler, diğer müşterilerden ve tarafsız kaynaklardan gelen çevrimiçi bilgi alma kaynaklarını daha fazla dikkate almakta ve daha sık kullanmaktadır (Bei, Chen & Widdows, 2004).

İşletmeler pazarda rekabet edebilmek ve varlıklarını sürdürülebilirlik için deneyim ekonomisinden yararlanarak ürünlerini farklılaştırma yoluna gitmekte ve deneyime dayalı ürünlere özel pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Ayrıca işletmelerin değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için pazara yeni ürün sunmaya devam etmeleri gerekmektedir.

## **1.3 Yeni Ürün Geliştirme ve Pazarlama Stratejileri**

İşletmeler deneyime dayalı yeni bir ürünü pazara sunmadan önce, ürünün geliştirilmesi ve ortaya çıkma süreci yaşanmaktadır. Yeni ürün kavramı, işletme ve pazar açısından farklı anlamlara gelebilmektedir. Yeni ürün, icat anlamında yeni ürün olabileceği gibi işletmenin mevcut ürününden farklı bir ürün, pazar için yeni bir ürün veya pazarda mevcut ancak işletme için yeni bir ürün olarak da tanımlanabilmektedir (Kotler, 2002). İşletmeler yeni ürün geliştirme sürecinde daha iyi ürün ve süreç kavramına da yaklaşmaktadırlar. İşletmeler için, yeni ürün ve yeni iş sürecinden anlaşılan, neyi daha iyi yapabileceğini araştırmaktır (Phillips, Noke, Bessant & Lamming, 2006). İşletmeler için mevcut ürünler üzerindeki küçük değişikliklerle yeni ürün elde edilmesi, Ar-Ge maliyetlerini ve riski düşürerek, pazarlama stratejilerini kolaylaştırmaktadır. Ancak işletmeler, müşterilerine ne kadar daha faydalı ve pazar için ne kadar yeni bir ürün sunumu gerçekleştirebilirse rakiplerine karşı rekabet avantajı da o kadar artacaktır. Mevcut üründe ufak değişikliklerle veya tamamen yeni bir ürün geliştirmenin zorlukları ve maliyetlerine karşın, sağladığı avantajları dikkate alındığında, işletmeler için yeni ürün geliştirmenin önemine dikkat çekmek gerekmektedir. Ayrıca geliştirilen yeni ürünlerin pazara sunum aşaması ve pazarlama stratejilerinin doğru şekilde oluşturulması, yeni ürün başarısı için kritik derecede önem taşımaktadır.

### **1.3.1 Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi**

Hızlı teknolojik gelişmeler, birçok ürünün yaşam döngüsünün kısılmasına neden olabilmektedir. Teknolojik yenilikler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli yenilenmesine ve pazar dinamiklerinin de hızlı değişimine yol açmaktadır. Hızlı değişen pazar koşullarında, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılama ve rekabet şartları daha zorlu hale gelmektedir. İşletmeler, pazardaki varlıklarını sürdürebilmek için, pazarı daralan mevcut ürüne ilave olarak yeni ürünleri pazara sunmak durumunda kalmaktadır. Yeni ürün geliştirmenin önemini ve sağladığı rekabet avantajlarıyla sürdürülebilir büyüme için gerekliliğini ortaya koyan çalışmalara

rastlanmaktadır (Griffin, 1997; Cooper & Kleinschmidt, 1995; Gatignon & Xuereb, 1997; Cooper, 1990; Cooper & Kleinschmidt, 1986).

İşletmeler durağan bir çevre içinde değil, hızla değişen bir çevrede iş yaptıklarından, rekabetçi ve değişen çevre koşulları içinde sürekli olarak iş süreçlerini evrimleştirmek durumundadırlar. Değişen çevre koşullarına uyum sağlamanın bir yolu da yeni ürün geliştirmektir (Griffin, 1997). Yeni ürün geliştirme sürecine neden gerek duyulduğunu açıklayan diğer bir yazar Cooper (1990) çalışmasında iki konuyu vurgulamaktadır. Birincisi yurtiçi ve yurtdışında artan rekabet ortamında pazarların doygunluğa erişmesi, diğer konu ise teknolojinin hızlı değişimine bağlı olarak artan rekabet koşullarında, sürdürülebilir büyümeyi sağlama ihtiyacı olarak belirtmektedir.

Cooper ve Kleinschmidt (1995) da çalışmalarında aynı gereklilikleri tekrar vurgulayarak, işletmelerin hızlı değişen çevre ve rekabet koşullarına uyum sağlamak ve sürdürülebilir bir büyüme için yeni ürün geliştirmeye ihtiyaç duyduklarını, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını yeni ürünler ile karşılamanın işletmelere önemli derecede rekabet avantajı sağladığını vurgulamışlardır.

Gatignon ve Xuereb (1997) çalışmasında yeni ürün geliştirme faaliyetlerini, hangi amaca hizmet ettiği ve nasıl bir pazar yapısında müşterilere sunulduğu durumlarına göre üçe ayırarak incelemiştir. Yeni ürün geliştirirken firmanın üç farklı stratejik yaklaşımın (müşteri, rekabet ve teknoloji) hangilerinin ne zaman ve niçin daha uygun olduğunu araştırmıştır. Gatignon ve Xuereb (1997)'a göre, firmaların izlediği stratejik yaklaşımlar, yeni ürün geliştirmenin merkezini oluşturmaktadır. Araştırma sonucuna göre;

- Rekabet etmek için yenilik geliştirmek isteyen firmalar, güçlü teknolojik altyapıya sahip olmalı,
- Hızlı büyüyen pazarlarda faaliyet gösteren firmalar, stratejilerini rekabetçi bir yapıya göre oluşturmalı,

- Talebin belirsiz olduğu pazarlarda faaliyet gösteren firmalar, müşteri ve teknoloji odaklı stratejiler geliştirmeli,

şeklinde stratejik yaklaşımlar ortaya konmuştur. Yapılan çalışma, işletmenin varlığını sürdürmesinde teknolojinin ve yeni ürün stratejilerinin önemli bir yer tuttuğunu göstermesi açısından dikkat çekicidir.

İşletmelerin yeni ürün ortaya çıkarması, sürdürülebilir rekabet avantajı ve ortaya çıkabilecek verimlilik artışı ile birlikte firma performansını da artırmaktadır. Günümüzde işletmeler için mevcut ürünleri iyileştirme, geliştirme veya mevcut ürüne ilave olarak yeni ürün pazara sunmaları sürdürülebilir büyüme için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Stratejik çözümler, daha iyi tasarımlar, mevcut ürün geliştirme ve yeni ürün lansmanları şeklinde ifade edilmektedir (Cooper, 1990).

Cooper ve Kleinschmidt (1986) yeni ürün geliştirmenin avantajlarının yanı sıra yüksek riski ve maliyetini de göz önüne alarak, yeni ürün geliştirme sürecini firma performansı ile birlikte değerlendirmiştir. Yazarlar, yeni ürün geliştirmenin, yüksek riskler içermesine rağmen, birçok firmanın büyümesi ve varlığı için kritik öneme sahip olduğunu vurgulamışlardır. Hem yüksek maliyetli, hem de başarı riskinin yüksekliği yeni ürün geliştirmeyi zorlaştıran faktörlerdir (Cooper & Kleinschmidt, 1986).

İşletmeler, iş süreçleri ve yönetim stratejilerini mevcut ürünlerini geliştirmek veya yepyeni ürünler ortaya çıkarmak amacıyla geliştirmektedirler. Çünkü yeni ortaya çıkardıkları ürünlerle rekabet üstünlüğü elde etmeyi amaçlamaktadırlar. İşletmeler mevcut iş süreçlerini yenilerken veya yeni ürün geliştirmenin her aşamasında başarılı olamayabilirler. Bir işletmenin başarılı şekilde yeni ürün geliştirme süreci yönetmesi ve yeni ürünü başarılı şekilde ortaya çıkarabilmesi için, çeşitli faktörleri dikkate alması gerekmektedir.

### 1.3.2 Yeni Ürün Başarısını Etkileyen Faktörler

İşletmelerin başarılı olarak yeni ürün geliştirmesi ancak, müşteri isteklerini, içinde buldukları rekabet şartlarını ve geliştirdikleri yeni ürünün müşterilere kattığı artı değeri doğru anlamaları sonucu gerçekleşebilir (Kotler & Armstrong, 2010). Yeni ürün geliştirme sürecinin maliyetlerini en aza indirmek ve yeni ürün başarı potansiyelini arttırmak için yeni ürün geliştirme sürecinin her aşaması stratejik olarak planlanmalıdır. Yeni ürün başarısını etkileyen faktörler olarak, işletmelerin yönetim stratejileri, mevcut kaynakları, çalışanları, tedarikçiler, teknoloji ve pazara sunum faaliyetlerinin önemini ortaya koyan birçok çalışma gerçekleştirilmiştir (Hultink, Griffin, Hart & Robben, 1997; Katila & Ahuja, 2002; Leenders, Van Engelen & Kratzer, 2003; Petersen, Handfield & Ragatz, 2005; Di Benedetto, 1999; Langerak, Hultink & Robben, 2004).

Hultink vd., (1997) çalışmasında yeni ürün geliştirme sürecinde beş anahtar faktör olduğunu belirterek ne, nerede, ne zaman sunulacak, nasıl ve niçin sunulacak sorularına cevap bulunması gerektiğini ve bunun için zaman, para ve kaynak ayrılmasının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca yeni ürün lansman kararları ve yeni ürün performansı arasında ilişki kurarak, sadece nasıl sunulmalı konusuna odaklanan taktiksel analizler yerine, çalışmada belirttiği ne, nerede, ne zaman, nasıl ve niçin soruları ile yeni ürün lansmanına stratejik bir yaklaşım göstermektedir.

Katila ve Ahuja (2002) yeni ürün geliştirme sürecinde, firmaların yeni ürünler geliştirmek için nasıl araştırma yaptıklarını veya yeni ürün geliştirme problemlerini nasıl çözdüklerini incelemiştir. Çalışmasında firmanın yeni ürün ortaya çıkarabilmesi için sahip olduğu teknoloji ve yenilikçilik kapasitesi önemli bir unsur olarak ortaya konmuştur. Organizasyonun yönetim becerileri ve araştırma kaynakları yeni ürün geliştirme sürecinde önemli olup, rekabet avantajını da beraberinde getirmektedir. Yeni ürün geliştirme stratejisi oluşturulurken, organizasyonun iç yetenek ve kaynakları, dış kaynaklardan daha etkili ve sürekli olabilmektedir (Katila & Ahuja, 2002).

Firma çalışanlarının yeni ürün geliştirme sürecindeki önemini ortaya koyan diğer bir çalışma da, Leenders vd. (2003) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmada, yeni ürün geliştirme ekiplerinin yaratıcık kapasitelerinin önemi vurgulanmıştır. Yazarlar, firmanın yeni ürün geliştirme sürecinde mevcut çalışanlarının performanslarının etkilerinin yanı sıra, tedarikçilerin de sürece katkılarının önemine dikkat çekmişlerdir. Tedarikçilerin, yeni ürün geliştirme sürecinin farklı aşamalarında yer almalarının önemli etkileri olabileceğini ortaya koyan bir diğer çalışma, Petersen, Handfield ve Ragatz (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, malzeme tedarikçilerinin yeni ürün geliştirme sürecine katılmasının finansal başarı ve/veya ürün tasarım performansında önemli gelişmeler sağlayıp sağlayamayacağını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, yeni ürün geliştirme sürecine tedarikçilerin dahil edilmesinin yeni ürün başarısını arttırdığı ve daha iyi finansal performans ortaya çıkardığı ifade edilmiştir.

Di Benedetto (1999) yaptığı çalışma ile yeni ürün başarısında, lansmanın önemine değinmektedir. Başarılı yeni ürün ancak, başarılı pazara sunum faaliyetleri sonucu gerçekleşebilmektedir. Yazar çalışmasında, başarılı sunum için, önceden yapılan pazar araştırmaları (pazar testleri, müşteri geri bildirimleri, reklam testleri vs.), satış gücü, dağıtım, satış tutundurma, mühendislik ve Ar-Ge çalışmalarının birbirleriyle güçlü şekilde bağlantılı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, yeni ürün lansmanında başarı elde etmek için gerekli faktörleri;

- Yüksek kaliteli satış hizmeti, reklamlar ve teknik destek,
- İyi bir yönetim ve yeterli destek programları,
- Müşteri ve rakipler gözetilerek belirlenen uygun lansman zamanlaması,

şeklinde sıralayarak, tüm faktörlerin bir arada olması gerektiğini vurgulamıştır.

Yeni ürün başarısında pazarlama faaliyetlerinin önemini ortaya koyan bir diğer çalışma da Langerak, Hultink ve Robben (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, pazar odaklı yaklaşım, organizasyonların yenilikçi olması ve yeni ürün başarısının organizasyon performansı üzerinde etkili olduğunu belirtmektedirler.

Langerak, Hultink ve Robben (2004) çalışmalarının bir başka sonucu da, pazara uyum sağlamanın performans üzerindeki etkisinin, pazarlama faaliyetleri aracılığıyla gerçekleştiğini ortaya koymasındır.

Yeni ürün geliştirme süreci başarılı şekilde tamamlandıktan sonra gelen en önemli süreç, yeni ürünün pazara sunum aşamasıdır. Yeni ürün başarısında önemli bir payı olduğu belirtilen pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması da özellikle dikkat edilmesi gereken bir unsur olarak görülmektedir.

### **1.3.3 Yeni Ürün Pazarlama Stratejileri**

Her işletme, büyüklüğü ne olursa olsun satışlarını arttırmak, varlığını sürdürmek için yeni ürün araştırma ve geliştirmenin yanı sıra doğru pazarlama stratejileri uygulamak durumundadır. Yeni ürünün gerekliliğine inanan ve yeni bir ürün piyasaya çıkaran işletmeler için yeni ürün pazarlama süreci önemli, çoğu zaman da en pahalı aşama olmaktadır (Kotler, 2002). Pazara sunum aşaması, maliyetli olmasının yanı sıra yeni ürün performansı için önemli bir süreçtir. Yeni ürün pazarlama aşamasının önemli bir süreç olduğu araştırmacılar tarafından özellikle vurgulanan bir konudur (Jones & Bartlett, 2010; Calantone, Yeniyurt, Townsend & Schmidt, 2010; Moe & Fader, 2002; Mahajan & Muller, 1998).

Yeni ürün pazara sunum aşamasına, öncelikle pazarlama stratejileri belirlenerek başlanmaktadır. Pazarlama stratejileri belirlenmesi aşamaları; Hedef pazarın seçilmesi, daha sonra spesifik pazarlama stratejisinin oluşturulması ve son olarak da pazarlama karması 4P (price, product, placement, and promotion) için aksiyon planı geliştirme şeklinde gerçekleştirilmektedir (Jones & Bartlett, 2010). Yeni ürün pazarlama stratejisi oluşturulurken, rekabet çevresinin de çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Calantone vd., 2010). Rekabet koşullarını doğru analiz ederek, pazarlama stratejilerinin başarılı şekilde yönetimi yeni ürünün başarı şansını arttırırken, işletmenin karlılığına da pozitif yönde etki etmektedir. Pazarlama stratejileri belirlendikten sonra, tespit edilen pazarlama stratejilerinin uygulamaya konma aşaması gelmektedir. Özellikle pazar odaklı işletmelerde, yeni ürün

pazarlama stratejilerinin doğru yönetilmesi, işletmenin finansal performansı ve doğal olarak varlığı açısından son derece önemlidir.

Yeni ürün sunumunda stratejik pazarlama yaklaşımlarının yanı sıra, pazarın talep yapısı da önem taşımaktadır. Müşteriler pazara yeni sunulan ürünlere karşı, yenilikçiler ve izleyiciler olarak iki farklı davranış şekli sergilerler. Yenilikçiler, ilk çıktığında ürünü satın alanlar, izleyiciler ise, pazar yeterli büyüklüğe ulaştıktan sonra ürüne ilgi gösteren müşteriler olarak tanımlanmaktadır. Pazarda müşterilerin gösterdiği bu iki davranış şekline göre, farklı satış stratejileri geliştirilebilir. Satış stratejilerindeki esneklik, pazardaki müşterilerin davranış modellerine göre oluşturulmalıdır. Özellikle birden fazla farklı satış kanalları olan (önce yüksek satış rakamı sonra hızlı düşen satış rakamı veya kademeli artan satış rakamları) sinema, müzik gibi deneyime dayalı ürün kategorisindeki ürünler için esnek satış stratejileri geliştirilmelidir (Moe & Fader, 2002). Örneğin, sinema filmleri önce sinema salonlarında vizyona girmektedir. Filmin vizyon süresi tamamlandıktan sonraki aşamada ise, filmin çevrimiçi kanallarında ve/veya televizyonlarda gösterimi gerçekleştirilmektedir.

Pazara yeni sunulan ürünlerde müşterilerin talep yapılarını inceleyen diğer araştırmacı Mahajan ve Muller (1998) yeni ürün benimseyicilerini geleneksel olarak beş kategoriye ayırmaktadır. Bunlar sırasıyla, yenilikçiler, erken adapte olanlar, erken çoğunluk, geç adapte olanlar, geç çoğunluk ve geç kalanlar şeklindedir. Yazarlar, çalışmalarında yeni ürün lansmanı aşamasında hangi kategoriye öncelik verilmesi gerektiği konusunu tartışmışlardır. Yenilikçiler, geri kalan potansiyel gruba da etkileme özelliğine sahip olduğundan firmalar ilk aşamada yenilikçileri hedeflemektedirler. Ancak çalışma sonucunda, pazar ve rekabet şartlarına göre firmaların daha etkili sonuç elde etmeleri için çoğunluğu hedeflenmelerinin daha doğru bir strateji olabileceği ortaya konmaktadır.

Pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması aşamasında önemli olan, diğer bir faktör olarak iletişim faaliyetleri ortaya konmaktadır. Günümüzde doğru iletişim faaliyetleri, işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada en az



pazarlama stratejileri kadar önemli görülmektedir. Etkili pazarlama iletişimi geliştirmek için, öncelikle genel iletişim sürecinin iyi anlaşılması, hedef müşteri kitlesinin tanımlanması ve uygun pazarlama iletişiminin hedef kitleye göre şekillenmesi gerekmektedir.

### **1.3.4 Yeni Ürün İletişim Stratejileri**

İletişim teknolojilerindeki değişimlerle birlikte günümüzde iletişim, müşteri ilişkilerini yönetirken en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Yeni gelişen iletişim teknolojileri, işletmelerle müşteriler arasındaki iletişimi de farklı bir boyuta taşımıştır. İletişim kanallarının artması, işletmeleri kendi hedef kitleleri dışında ayrıca, mevcut ve potansiyel iş ortakları ve toplum ile de iletişime açık bir hale getirmiştir. Mevcut çalışmalarda, iletişim faaliyetlerinin önemine vurgu yapan yazarlara rastlanmaktadır (Maklan, 2002; Kotler & Armstrong, 2010; Franke, Huhmann & Mothersbaugh, 2004; Manchanda & Chintagunta, 2005).

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarısında, doğrudan veya dolaylı olarak etkileşimde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla, daha derin ve kalıcı ilişkiler geliştirmesi önemli bir rol oynamaktadır (Maklan, 2002). Derin ve kalıcı ilişkiler geliştirilmesi doğru iletişim faaliyetleri sonucu gerçekleşebilmektedir. Doğru iletişim stratejileri, işletmelere hedef müşterilerini rakiplerinden daha iyi anlamalarına olanak vererek, rekabet avantajı oluşturmaktadır (Kotler & Armstrong, 2010). Ayrıca satışları arttırma, sürdürülebilir büyüme, yeni marka oluşturma, mevcut markaları güçlendirme ve talep yaratma amaçlarına da hizmet etmektedir. Doğru iletişim stratejileri geliştirirken sunulan içeriğin, etkili iletişim kurma amacına hizmet etmesi ve hedef kitleye uygun olmasına dikkat edilmelidir. İçerik oluşturulurken, kime, neyin ve ne sıklıkla söylendiği stratejik bir konu olarak değerlendirilmelidir. İşletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerinde sundukları içerik, potansiyel müşterilerle etkili iletişim kurmak için önemli bir araç konumundadır (Franke, Huhmann & Mothersbaugh, 2004). Doğru, etkili iletişim faaliyetlerinin oluşturulması ve içerik oluşturulması yeni ürün tanıtım faaliyetlerinde kritik önem taşımaktadır.

Yeni ürün kategorilerinde iletişim faaliyetlerinin müşterilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol üstlendiğini vurgulayan diğer bir çalışma, Narayanan, Manchanda ve Chintagunta (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, pazarlama iletişiminin etkisini doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayırmıştır. Dolaylı etki, pazarlama iletişiminin rolünü ortaya koyarak, ürünün gerçek kalitesi hakkında belirsizliği azaltan ve müşterilerin önceki bilgilerini tazeleyen pazarlama iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan etki ise dolaylı olmayan (hatırlatma, değişiklikleri etkileme vs.) tüketici faydasını arttıran tüm etkileri kapsamaktadır. Yeni ürün için yapılan pazarlama iletişim faaliyetleri, yeni pazara sunulan ürünün kalite algısı üzerindeki belirsizliği azaltmaya yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.

Yeni ürün pazara sunmak isteyen işletme, doğru iletişim faaliyetleri ile mümkün olduğu kadar çok potansiyel müşteriye ulaşmayı amaçlamaktadır. İşletme amaçlarına ulaşabilmek için, yeni ürünün yayılmasına yönelik iletişim stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Yeniliğin yayılması, geleneksel anlamda yeniliğin sosyal sistemdeki üyeler arasında, belirli bir sürede mevcut kanallarla iletişim yoluyla yayılması olarak tanımlanmaktadır (Lee & Colarelli O'Connor, 2003; Mahajan, Muller & Bass, 1990; Hultink, Hart, Robben & Griffin, 2000; Nakanishi, 1973).

Lee ve Colarelli O'Connor (2003) yaptığı çalışmada, iletişim stratejisi ile yeni ürün performansı arasındaki ilişkiyi incelerken, moderatör olarak, yenilikçi ve yüksek teknoloji ürünlerini ele almıştır. Yapılan çalışmada, iletişim stratejileri ön duyuru stratejileri (ürün daha piyasaya çıkmadan önce yapılan iletişim faaliyetleri) ve reklam stratejileri şeklinde tanımlanmaktadır. Ön duyuru; Müşteri bilgilendirme, beklenti yaratma ve pazar engellerini aşma şeklinde üçe ayrılmıştır. Ön duyuruların yeni ürün performansı ile arasındaki ilişki incelenmiş, ön duyuruları yapılan ürünlerin daha yüksek performans gösterdikleri sonucu elde edilmiştir. Çalışmada, özellikle yüksek teknolojik ürünler için yapılan ön bilgilendirmelerin rekabet avantajı sağladığı, yeni ürün tanıtımlarında, müşterilerin geçmişteki olumsuz deneyimlerine göre hareket etmeleri ihtimaline karşı, müşteri tercihlerini etkileyecek iletişim stratejileri ile önlem alınması gerektiği konularına dikkat çekilmiştir.

Tüketicilere yönelik sunulan yeni ürünlerin, iletişim stratejileri oluşturulurken, tüketicilerin yeniliği benimsemesi ve yeniliğin yayılması amaçlanmaktadır. Pazara sunum aşamasında yeniliğin yayılması süreci önem kazanmaktadır. Yeniliğin yayılma süreci;

- Yenilik,
- İletişim kanalları,
- Sosyal sistem,
- Zamanlama,

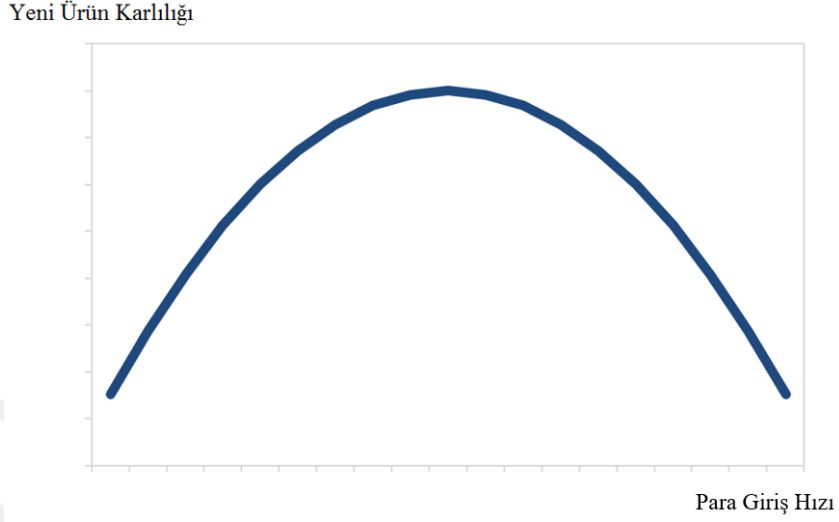
şeklinde dört ana unsurdan oluşmaktadır (Mahajan, Muller & Bass, 1990). Yayılma teorisinin ana odak noktası iletişim kanallarıdır. Yenilik hakkındaki bilgiler, sosyal sistemde bulunan üyeler arasında, iletişim kanalları yoluyla aktarılmaktadır. İletişim kanalları, kitlesel medya araçları veya kişisel kanallar arasından seçilirken, sosyal sistemde olabilecek farklı yaklaşımlar göz önüne alınmalıdır. Sözlü olmayan, gözleme dayalı iletişim de kişilerarası iletişimde büyük rol oynamaktadır (Mahajan, Muller & Bass, 1990). Yeniliğin yayılmasına yönelik yürütülen iletişim faaliyetlerinde tüm kitlesel, bireysel, sözlü ve sözlü olmayan iletişim unsurları göz önüne alınmalıdır.

Yeniliğin yayılmasında iletişim kanalları kadar, tüketiciye yönelik pazara sunulan yeni ürünlerin tüketici tarafından benimsenmesi de önem taşımaktadır. Pazarlama iletişim aktiviteleri ile yeni ürünlerin satışları ve tüketiciler tarafından benimsenmesi amaçlanmaktadır. Hultink vd. (2000) iletişim stratejilerini, sunulan pazarın özellikleri açısından ele almıştır. Yazarlar, endüstriyel ve tüketicilere yönelik yeni ürünlerin pazara sunulması aşamasındaki farklılıklara dikkat çekmişlerdir. Yapılan incelemede, tüketiciye yönelik ürünlerin iletişim stratejilerinin daha savunmacı, endüstriyel ürünlerde ise, daha saldırgan stratejiler sergilendiği tespit edilmiştir. Nakanishi (1973) özellikle tüketiciye yönelik yeni ürünlerin pazara sunum aşamasında, iletişim faaliyetlerinin önemini vurgulamaktadır.

Yeniliğin yayılmasında iletişim stratejilerinin rolü kadar, doğru zamanlama da kritik önem taşımaktadır. İşletmenin zorlu rekabet koşullarıyla baş edebilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için, sadece yeni ürün çıkarması yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda, rakiplerinden daha önce yeni ürünü piyasaya sürmesi gerekmektedir. Yeni ürün pazara sunmanın avantajlarının yanı sıra yeni ürün geliştirme ve pazara sunma sürecindeki zamanlamanın firma performansı üzerindeki etkileri de araştırmacıların dikkatini çekmiştir (Langerak & Hultink, 2006; McNally, Akdeniz & Calantone, 2011; Calantone, Yeniuyurt, Townsend & Schmidt, 2010; Langerak, Hultink & Griffin, 2008; Prasad, Bronnenberg & Mahajan, 2004).

Yeni ürün geliştirme kavramsal olarak, pazarda daha hızlı olmak, ürün kalitesini arttırıp, maliyetleri azaltarak finansal performansı iyileştirmek için gereklidir. Yeni ürünün verimliliği ile yeni ürün geliştirme hızı arasındaki ilişkilere yönelik çalışmaların sonucunda bazıları pozitif, bazıları karışık ilişki bulmuş, bir kısmı ise ilişki bulamamıştır (Langerak & Hultink, 2006; McNally, Akdeniz & Calantone, 2011). Yeni ürün geliştirme sürecinde hızın optimum düzeyde olması önem taşımaktadır. Ürünün çok hızlı geliştirilmesi ve hızlı şekilde pazara sunulması, ürün kalitesini tehlikeye atabilmektedir. Konuya dikkat çeken Langerak ve Hultink (2006) yeni ürünleri pazara sunmayı hızlandırmanın, yeni ürün karlılığı üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri olup olmadığını araştırmışlardır. Ayrıca yenilikçiliğin, ürün gelişim hızı ile ürün karlılığı arasındaki ilişkiyi ne şekilde etkilediğini de incelemişlerdir. Çalışma sonucunda Şekil 1.4'te de gösterilen, hız ile yeni ürün karlılığı arasında ters U şeklinde ilişki olduğu ortaya konmuştur. McNally, Akdeniz ve Calantone (2011) ise, çalışmasında yeni ürün performansı için pazara giriş hızı ve ürün kalitesi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çalışmada, pazara giriş hızı ve ürün kalitesi arasındaki ilişki, iki aşamada incelenmiştir. İlk olarak, pazara giriş hızı ve ürün kalitesinin eşzamanlı olarak ele alınması gerektiği vurgulanmış, ikinci olarak ise, yeni ürün geliştirme aşamasında pazara giriş hızını ve ürün kalitesini birlikte ele almanın ürün karlılığı üzerindeki etkileri ortaya konmuştur.

#### Şekil 1.4 Yeni Ürün Karlılığı ile Pazara Giriş Hızı Arasındaki İlişki



Kaynak: Langerak & Hultink (2006) çalışması dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Literatürdeki çalışmaların çoğu, zamanlama konusunu incelerken, daha büyük pazar payı ve daha yüksek karlılık için, yeni pazara sunulan ürünün yaşam döngüsüne dikkat çekmektedirler. Yapılan çalışmalarda, ürün yaşam döngüsü dikkate alınarak piyasaya doğru zamanda girilmesinin, işletmelere önemli rekabet avantajı sağladığı sonucuna varılmaktadır (Calantone, Yeniuyurt, Townsend & Schmidt, 2010; Langerak, Hultink & Griffin, 2008; Prasad, Bronnenberg & Mahajan, 2004).

Yeni ürünlerde iletişimin zamanlaması, ürünün yaşam döngüsü ile doğrudan ilişkili olup, ürünün yaşam döngüsünün her evresinde farklı iletişim stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmeler, pazarlama iletişim stratejilerini ürünlerin yaşam döngüsündeki aşamaların değişimlerine göre sürekli olarak uyarlamak durumundadırlar. Yeni ürünlerin piyasaya sunulması aşamasında oluşturulan stratejiler ve rekabet çevrelerini doğru şekilde anlamak, kritik derecede önem taşımaktadır. Özellikle ürün yaşam süresi kısa olan yeni ürün sunumlarında, iletişim faaliyetlerinin zamanlaması daha stratejik ve önemli bir karar haline gelmektedir (Calantone vd., 2010). Örnek olarak, bu tezin de konusunu oluşturan ürün yaşam

döngüsü kısa olan sinema filmlerinin iletişim faaliyetlerinin zamanlaması gösterilebilmektedir.

Yeni ürünün pazarlama stratejilerinde pazara giriş zamanlamasının ve ürün yaşam döngüsünün önemine değinen diğer bir çalışmayı da Langerak, Hultink ve Griffin (2008) gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar, yeni ürün pazara giriş zamanlamasının, yeni ürün yaşam döngü süresine bağlı olarak belirlendiğini belirtmektedirler. İşletmeler yeni ürünü pazara sunarken, erken girme riski veya geç girerek fırsatları kaçırma durumları arasında doğru dengeyi sağlaması önemlidir. Çalışmanın sonucunda doğru zamanda pazara giriş sağlanmasının (ne erken, ne de geç) yeni ürün sunmanın sağladığı avantajlar ile satış hacmi arasındaki pozitif ilişkiyi güçlendirdiği ortaya konmuştur.

İletişim faaliyetlerinin zamanlaması konusuna farklı bir bakış da, birçok kanaldan pazara sunulan ürünlerin, hangi kanaldan ne zaman sunulacağı stratejisinin belirlenmesidir. Pazara sunulan bir ürünün farklı bir kanaldan daha sunulması, ürünün bir önceki kanaldan elde edeceği geliri etkileyebilmektedir. Prasad, Bronnenberg ve Mahajan (2004) yeni ürünü hangi kanaldan ne zaman pazara sunulması gerektiği konusunu araştırmışlardır. Yapılan çalışmada Amerikan sinema sektöründe filmlerin, sinemalarda gösterim zamanı ve vizyondan kalktıktan sonra video olarak satışa sunulması zamanlamaları analiz edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda ürünlerin hangi kanaldan ve ne zaman pazara sunulmasının, müşterilerin beklentilerine ve ürünün diğer kanaldaki gelirini etkileme durumuna göre gelecekteki toplam kazançları etkilediği ortaya konmuştur.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, iletişim günümüzde daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. İletişimin kolaylaşması ve hızının artması, işletmelerin pazarlama iletişim faaliyetlerinde zamanlama kavramını daha da önemli hale getirmiştir. Değişen günümüz koşullarında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için, pazarlama iletişim stratejilerindeki yeni gelişmeleri takip etmeleri gerekmektedir.

## 1.4 Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler

1980'lerde kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, 1990'larda internetin gelişmesi ve 2000'lerden itibaren sosyal medya ve akıllı telefonların hayatımızda yer etmesiyle birlikte dijital teknolojiler, toplumların sosyal değişiminde hızlandırıcı etki göstermiştir (Scolari, 2018). Özellikle 1990'lardan itibaren internetin hayatımıza girmesiyle birlikte yaşanan değişimler, Endüstri 3.0 sanayi dönemini bitirerek Endüstri 4.0 olarak adlandırılan yeni dönemin başlamasına yol açmıştır. İnternetle birlikte iletişim sistemleri katlanarak büyümüş, çoklu ve doğrudan iletişim, zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırmıştır. Dünyada internet ve sosyal medyanın hızlı bir gelişme gösterdiği dikkat çekici niteliktedir. Wearesocial (2019) raporlarına göre 2000 yılında sadece 400 milyon olan global internet kullanıcı sayısı günümüzde 4.3 milyara ulaşarak toplam dünya nüfusunun % 57'sini kapsamaktadır. İnternet trafiğinin yarısından fazlası cep telefonu üzerinden gerçekleştirildiğini gösteren rapor, mobil internet kullanım artış hızına da göstermesi dikkat çekmektedir. İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte teknoloji gelişimi ve bilgi paylaşımı hızlanmış, bunun yanı sıra müşteri istek ve ihtiyaçları da değişim göstermiştir.

Daha önce TV karşısında geçirilen saatler artık internet ve sosyal medyaya kaymıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2018) verilerine göre 10 yaşından büyük çocukların % 50'si her gün internete girmektedir. İnternet kullanım yerlerine göre ev % 65 oranla ilk sırada yer almaktadır. 2004 yılında evlerin %10'unda bilgisayar bulunurken 2018 yılında bu oran taşınabilir bilgisayarlar dahil % 57'ye yükselmiştir. Evlerde bulunan bilgisayarlara ilave olarak televizyonların % 32'si de internete bağlanabilir özellik taşımaktadır. Bilgisayarların evlere girmesi ve internetin yaygınlaşması, tüketici davranışlarındaki değişimi de beraberinde getirmiştir. Örneğin gazeteler, internet sayfalarından takip edilmeye başlanmış, yazılı basından gazete okuma oranı % 16 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2018). Gazete ve dergi haberleri, basılı metinler, radyo ve televizyon (TV) haber ve şovları gibi medya kaynakları, geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel iletişim faaliyetleri, işletmelerin kontrolünde ve tek kaynaktan kitlelere

tek taraflı olarak yapılan faaliyetleridir. Geleneksel pazarlama iletişim stratejilerinde reklam, doğrudan satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler (PR) ve doğrudan pazarlama olmak üzere beş unsur bulunmaktadır. Artan internet kullanımı ile birlikte iletişim teknolojileri hızla gelişirken, pazarlamanın beş unsuru, internet yoluyla yeni iletişim mecralarına kavuşmuştur.

Dünyada aktif sosyal medya kullanıcı sayısı dünya nüfusunun % 45'ini oluşturan 3.4 milyara ulaşmıştır (Wearesocial, 2019). Son bir yıl içinde sosyal medya kullanıcı sayısı 288 milyon kişi artarak % 9 büyüme hızı yakalamıştır (Wearesocial, 2019). Artan sosyal medya kullanımı ile birlikte iletişim faaliyetleri de hızla değişmektedir. Sosyal medya iletişim faaliyetlerinin sağladığı avantajlar, hem işletme hem de tüketici tarafında artmaya devam etmekte, sosyal medya ağlarının pazarlama iletişim faaliyetleri içinde aldığı pay gittikçe artmaktadır. Nielsen (2018) raporlarına göre sosyal medya ağları, firmaların müşterileri ile direk iletişim kurması için büyük bir fırsat sunmaktadır. Aynı raporda, sosyal medya kullanıcılarının internette alım potansiyelinin de yüksek olduğu vurgulanmaktadır.

Sosyal iletişim ağları olarak, insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan, bilgi, fotoğraf, video gibi çeşitli paylaşımlara imkân tanıyan, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest vb. popüler sosyal paylaşım siteleri belirtilmektedir. 2005 yılından itibaren Youtube ile başlayan sosyal medya uygulamaları, 2006 yılından itibaren Facebook ve Twitter ile hız kazanmıştır. 2010 yılından itibaren ise daha çok mobil telefonlar üzerinden kullanılan Instagram uygulamaları ile sosyal medya kullanımları devam etmektedir. Sosyal medya ağlarının global aylık ortalama kullanıcı sayıları sırasıyla;

- Facebook 2.2 Milyar,
- Youtube 1.9 Milyar,
- Instagram 1 Milyar,
- Twitter 326 Milyon,



kişi olarak gerçekleşmektedir (Wearesocial, 2019). Facebook dünya çapında 2 Milyarı geçen kullanıcı sayısı ile dünyanın en yaygın ve büyük sosyal medya ağı konumundadır. Ancak hakkında çıkan, güvenlik zafiyetleri, bilgilerin satıldığı haberleri kullanıcı kaybetmesine ve hesap sahiplerinin alternatif arayışlarına yol açmıştır. Facebook ve Instagram'ın son bir yıl içinde kullanıcı sayılarının artış hızı incelendiğinde; Facebook yıllık % 1.7 büyürken, Instagram kullanıcı sayısı % 4.4 oranında artış göstermiştir (Wearesocial, 2019).

Wearesocial (2019) verilerine göre dünya nüfusunun % 42'sini oluşturan 3.2 milyar insan, mobil telefonlar üzerinden sosyal medya kullanmaktadır. Mobil telefonlar üzerinden sosyal medya kullanıcı sayısı incelendiğinde Instagram, Facebook'tan sonra ikinci sırada yer almaktadır (Wearesocial, 2019). ABD'de akıllı telefonlar üzerinden sosyal medya kullanımlarına bakıldığında Facebook, Instagram ve Twitter sıralaması görülmektedir (Nielsen, 2018). Facebook, Instagram ve Twitter'ın yanı sıra, kullanıcıların video yüklemelerini ve paylaşımlarını, görüntülemelerini, yorum yapmalarını ve beğenmelerini sağlayan dünyanın en büyük video sosyal paylaşım sitesi Youtube olarak belirtilmektedir (makeawebsitehub, 2019). Facebook'ta dakikada 2.5 Milyon paylaşım yapılırken, Youtube'da dakikada 72 saatlik video yayınlanmaktadır. Tüm bu rakamlar sosyal medya kullanımının global bazda yaygınlığını ortaya koymaktadır.

Wearesocial (2019) Türkiye raporuna göre Türkiye'de internet ve sosyal medyanın kullanım rakamları şu şekildedir: Türkiye nüfusu 82 milyon olup, % 72'sini oluşturan 59 Milyon kişide internet bağlantısı bulunmaktadır. Sosyal medya kullanan kişi sayısı ise 52 Milyon olup, nüfusun % 63'üne karşılık gelmektedir. Türkiye'de internet kullanımı ve sosyal medya kullanımları, dünya ortalamalarının üzerindedir. Aynı raporda, Türkiye'deki mobil telefon kullanıcı sayısı 76 milyon, sosyal medyaya telefonlarından bağlanan kullanıcı sayısı ise 44 milyon olarak belirtilmektedir. Türkiye'de son bir yılda nüfus artış hızı % 1.4 olarak gerçekleşirken, internet kullanan kişi sayısı % 9.3, sosyal medya kullanıcı sayısı ise % 2'lik büyüme oranına ulaşmıştır (Wearesocial, 2019). İnternet kullanıcı sayıları ve sosyal medya kullanıcı sayılarının nüfus artış hızından daha yüksek bir oranda

büyüdüğü dikkat çekmektedir. Wearesocial (2019) raporunda Türkiye’de sosyal medya platformlarının kullanım dağılımına bakıldığında;

- Youtube % 92,
- Instagram % 84,
- Facebook % 82,
- Twitter % 58,

şeklinde olup, ikinci sıradaki Instagram’ın, Facebook’u geçtiği dikkat çekmektedir. Instagram’ın sosyal medya kanalları arasında yükselişe geçmesinin nedenleri incelemeye değer niteliktedir. Instagram 2010 Ekim ayında pazara sunulmuş ve 2012 Nisan ayında Facebook tarafından 1 Milyar dolara satın alınmıştır. Satın alma gerçekleşikten sonra kendisine sürekli yeni özellikler ekleyen Instagram, sosyal medya faaliyetlerine yeni bir soluk getirmiştir (Salomon, 2013). Instagram’ın artan popülerliği ve mobil cihazlarda kullanım kolaylıkları ile birlikte, yapımcılar sosyal medya paylaşımlarında ana sayfa olarak Instagram kullanılmayı tercih etmeye başlamışlardır. Görüşülen sektör profesyonelleri, Instagram kullanıcılarının sinema izleyicisi olan hedef kitle profiline daha uygun olduğunu Instagram’ın genç ve kentli kesim tarafından kullanıldığını (Salomon, 2013) belirtilmektedir. Genç neslin Instagram tercih etmesinde Facebook’da daha aktif olan aile büyüklerinin takip ve kontrolünden uzaklaşma isteği, fotoğraf paylaşım esasına dayanan Instagram’ın akıllı telefonlarda kullanım kolaylığı (akıllı telefonların yaygınlaşması ve fotoğraf çekme kalitesinin artması) ve Instagram’ın sürekli olarak günün koşullarına uygun ürün geliştirmesi gibi nedenler sayılabilir.

İnternetin yaygınlaşması pazarlama iletişimde yeni yönelimleri ortaya çıkaran en önemli unsur olarak değerlendirilmektedir. Yeni iletişim faaliyetlerinin, daha hızlı, zaman ve mekan kısıtlamalarından uzak, herhangi bir yerde, zamanda ve durumda gerçekleştirilebilme özellikleri pazarlama iletişim stratejilerini ve uygulamalarını değiştirmiştir. Geleneksel medya araçları ile yapılan iletişim faaliyetleri tek taraflı olurken, internet üzerinden yapılan pazarlama iletişimi ise daha bireysel, daha kişiye yönelik, daha öznel, anlık, etkileşime açık ve çift taraflı

olmaktadır. İşletmeler, internetle birlikte daha geniş kitlelere ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, sunma imkanına kavuşmuşlar ve bunları düşük maliyetlerle yapabilir duruma gelmişlerdir. İnternetin pazarlama stratejilerinde yarattığı değişimler, birçok araştırmacının da dikkatini çekmiştir (Walker, Boyd, Jamieson & Mullins, 2012; Jothi, Neelamalar & Prasad, 2011; Kotler & Armstrong, 2010; Zhang & Yang, 2016; Fletcher & Nielsen, 2018; Chaffey & Smith, 2013).

Ekonomik gelişim aşamaları ve teknolojinin gelişmesiyle beraber işletmeler, müşterileri ile daha sağlam ve uzun vadeli ilişkiler kurabilecekleri pazarlama stratejilerine odaklanmışlardır (Walker vd., 2012). Tüm bu gelişmeler ile birlikte Bilgisayar devrimi ve ilgili teknolojik gelişmeler pazarlama yönetiminin doğasını iki önemli şekilde değiştirmiştir. Birincisi, işletmeler, yeni teknolojiler sayesinde potansiyel müşterilerin istek, ihtiyaç ve satın alma alışkanlıkları hakkında daha detaylı bilgi toplama imkanına kavuşmuşlardır. Bunun sonucu olarak, daha çok sayıda küçük hedef müşteri segmentleri oluşturulabilmekte ve ürün özellikleri, fiyat ve iletişim faaliyetleri daha küçük segmentlere özel tanımlanabilmektedir. İkinci olarak ise bilgi teknolojilerinin gelişmesi yeni iletişim kanalları ortaya çıkarmış, işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişimin karşılıklı hale gelmesine yol açmıştır (Walker vd., 2012). İnternet, sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşması ile birlikte kullanıcıları arasında bir iletişim ağı oluşturmuştur. Oluşan bu iletişim ağı, pazarlama stratejistlerinin de dikkatini çekerek, müşterilere ulaşmada yeni iletişim kanallarına yol açmıştır (Jothi, Neelamalar & Prasad, 2011).

Pazarlama stratejisinde değişen ana faktörlerden biri de işletmelerin, kitlesel pazarlama yerine müşterilere özel pazarlama tekniklerine yönelmesidir. Reklam verenler artık, daha küçük müşteri segmentlerine daha kişiselleştirilmiş ve daha interaktif mesajlar veren daha odaklanmış medya araçları ile iletişim stratejileri planlamaktadırlar (Kotler & Armstrong, 2010). Örneğin reklam harcamaları, geleneksel medya kaynakları yerine çevrimiçi kaynaklara, sosyal medya reklam harcamalarına doğru kaymıştır. Reklam yayınları gazete ve televizyonlardan internete doğru kaymıştır. TÜİK 2018 verilerine göre 2002 yılında reklam yayınlama

saati toplam yayın saati içinde % 15'lik bir yer tutarken, bu oran 2015 yılında % 9'a kadar gerilemiştir. Wearesocial (2018) verilerine göre dünyada 40 milyar doların üzerinde yıllık reklam harcamaları sosyal medyaya gitmektedir. 2017 yılında Facebook ve Google'ın sosyal medya ve mobil medyadaki reklam oranı % 80'e ulaşmıştır (Wearesocial, 2018). Rakamlar, sosyal medyanın toplam medya harcamaları içindeki payının gittikçe arttığını göstermektedir.

Pazarlama stratejilerini değiştiren diğer bir faktör olarak çift taraflı etkileşim imkanının ortaya çıkması sayılabilmektedir. Karşılıklı iletişimin getirdiği değişimi dikkate alan pazarlama stratejistleri yeni döneme uyum sağlayarak pazarlama iletişim stratejilerini farklılaştırmaya başlamışlardır. Zhang ve Yang (2016) interneti, sadece firmalardan tüketicilere tek taraflı iletişim değil, tüketicilerin de firmalara görüş bildirebildiği, karşılıklı bilgi paylaşımına imkan sağlayan ortam olarak belirtmektedirler. Karşılıklı iletişimin yeni pazarlama kanalları olarak İnternet, sosyal medya platformları, blog, wiki, microblog, google, web, videogames, cep telefonları, bilgisayar, laptop ve Ipad gibi yeni teknoloji ürünleri ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde firmaların kendi web sayfalarının yanı sıra sosyal medya hesapları da devreye girmiştir. İşletmeler, internet ortamında aktif olan sosyal medya kullanıcılarıyla doğrudan ve daha yakından iletişim kurmayı hedeflemektedirler. Facebook, Instagram, Twitter vb. farklı sosyal medya sitelerinde, sosyal ağ sitesinin özelliğine ve kullanıcı profillerine uygun olarak farklı iletişim stratejileri uygulanabilmektedir. İnternet kanalları olarak Nielsen (2011) e-mail gönderimi, web aramaları, mobil telefon, telefonla kısa mesaj ve web sayfalarını belirtmektedir. Televizyon gibi kitlesel medya kanallarında internet ortamına geçiş, düşük seçimli medya ortamından yüksek seçimli medya ortamına geçiş olarak tanımlanmaktadır (Fletcher & Nielsen, 2018). Pazarlama iletişimde ortaya çıkan yeni yönelimlerde internet üzerinden pazarlama faaliyetleri ağırlıklı olmakla birlikte, internet kullanımına gereksinim duymayan diğer kanalların da devreye girdiği görülmektedir. Pazarlama iletişim faaliyetleri, sabit telefon, cep telefonu, mms ve sms, banner reklamlar ve dijital açık alan gibi teknolojik araçlarla da desteklenmektedir (Chaffey & Smith, 2013).

Gelişmeler Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde ise internet üzerinden yapılan çevrimiçi tanıtım ve reklam faaliyetleri, geleneksel pazarlama faaliyetlerine oranla daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilmektedir. Tanıtım maliyetlerinin düşmesi daha önce TV ve gazetelere reklam veremeyen küçük ölçekli işletmelerin internet üzerinden pazarlama faaliyeti yapmalarına imkan tanımıştır.

Sayılan tüm bu avantajları göz önüne alındığında, önümüzdeki günlerde sosyal ağ sitelerinin öneminin daha da artacağı ve pazarlama iletişim stratejilerinin ana alanı olacağı öngörülmektedir. Bu tezin de konusunu oluşturan sinema sektöründe yeni pazarlama yönelimlerinin etkileri açık şekilde görülmektedir. Sinema filmlerinin iletişim faaliyetleri, internetle birlikte gelişen sosyal medya üzerinden yoğun şekilde yürütülmeye başlanmıştır. Değişen müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, sinema sektörünün yapım ve pazarlama iletişimi aşamalarında oluşan yenilikler ve gelişmeleri yakından incelemekte fayda görülmektedir.

## **1.5 Deneyime Dayalı Ürün: Sinema Filmi**

Literatür incelendiğinde sinema filmleri, deneyime dayalı ürün olarak ele alınmakta ve filmler ilk vizyona girdiği hafta yeni ürün olarak değerlendirilmektedir (Levin, Levin & Heath, 1997; Zhang & Yang, 2016; Cooper-Martin, 1992; Haw, Ho, Lim & Wong, 2013; Lofman, 1991; Calantone, Yenyurt, Townsend & Schmidt, 2010; Elberse & Eliashberg, 2003; Gruca, 2000; Marich, 2009).

Yazarlar sinemada gösterilen filmleri çeşitli açılardan değerlendirerek, deneyime dayalı ürün olarak tanımlamaktadırlar (Levin, Levin & Heath, 1997; Zhang & Yang, 2016; Cooper-Martin, 1992; Haw, Ho, Lim & Wong, 2013; Lofman, 1991)

Filmler, sektör ve ürün özellikleri ve yapısı gereği deneyime dayalı yeni ürün kategorisindedir (Levin, Levin & Heath, 1997). Kalitesi, satın aldıktan sonra değerlendirilebilen, genellikle hizmet veya eğlence sektörüne yönelik konser, sinema filmi gibi ürünler deneyime dayalı ürünlerdir (Zhang & Yang, 2016). Filmi deneyime dayalı ürün olarak tanımlayan diğer araştırmacılar Cooper-Martin (1992) ve Levin,

Levin ve Heath (1997)'dir. Ayrıca sinema filmleri, duyuşal, hayali ve duyuşsal bileşimi olan olayların deneyimlenmesi süreci olarak da tanımlanmaktadır (Haw vd., 2013). Lofman (1991)'a göre ise sinema filmleri, kendi doğasında değer taşıyan hedonik pazar ürünü olup, pazar tarafından haz/keyif (Hedonik) sunan ve içsel değer taşıyan hizmetler olarak tanımlanmaktadır.

Literatürde, deneyime dayalı ürün olarak tanımlanan filmler, ilk vizyona girdikleri hafta için yeni ürün olarak değerlendirilmektedirler. Yapım aşamasında maliyetleri üstlenilen filmlerden, ancak vizyona girdikten sonra gelir elde edilmeye başlanmaktadır. Her film, uzun hazırlık aşamasından geçen, kendine özgü ürünlerdir. Filmlerin her biri ilk defa üretilen eşsiz ürünler olduklarından (Seri filmler hariç) vizyona girdikleri ilk hafta, yeni ürün olarak tanımlanmaktadır (Calantone vd., 2010; Elberse & Eliashberg, 2003; Gruca, 2000; Marich, 2009).

Sinema filmi, tanımlama ve değerlendirmelerinden başlayarak sinema sektörüne literatürde geniş yer verildiği görülmektedir. Literatür çalışmalarının yanı sıra, yüksek rakamların konuşulduğu sinema sektörünün, dünyada ve Türkiye'de ekonomik büyüklüğü ve gelişimi dikkat çekmektedir.

### **1.5.1 Dünyada Sinema Sektörü ve Gelişimi**

Dünyada eğlence sektörü içinde, sinema sektörü gişe geliri önemli bir yere sahiptir. Marketline (2018) verilerine göre, global sinema ve eğlence pazarı içinde en büyük payı, gişe gelirleri oluşturmaktadır. Raporda, global sinema ve eğlence sektörü pazar büyüklüğünün 2013-2017 yılları arasında % 1.8 artarak 78 Milyar dolara ulaştığı görülmektedir. Eğlence sektörü içinde filmlerin gişe rakamı 39,7 Milyar dolara ulaşmış olup, toplam eğlence sektörünün % 50.5'ini oluşturmaktadır (Marketline, 2018). Dünyada sinemanın ilk çıkış yeri Avrupa olmasına karşın, bu alandaki üstünlüğün ABD'ye geçtiği görülmektedir. Avrupa'da sinema alanında ortaya çıkan yeniliklere ve gelişmelere rağmen, ABD'nin egemenliği günümüze kadar devam etmiştir. ABD sinema sektörü, Hollywood'un uluslararası sinema sektöründeki etkinliği ile dikkat çekmektedir. Tekelleşmenin göze çarptığı

Hollywood sinema endüstrisinin, güçlü sermaye yapısı, büyük film bütçeleri ve uluslararası gelişmiş dağıtım ağı, global sinema pazarındaki rekabet gücünü arttırmaktadır.

Tablo 1.2 Marketline (2018) verilerine göre hazırlanmış olup, sinema ve eğlence sektörünün büyüklüğü ve global olarak dağılımları görülmektedir. Marketline (2018) verilerine göre ABD 25.5 Milyar dolar gelir ile, global pazardaki gelir pastasından en yüksek payı alan ülke konumundadır. Sinema ve eğlence sektöründe ABD'den sonra ikinci en yüksek payı 23.3 Milyar dolar gelir ile Asya-Pasifik ülkeleri izlemektedir. Asya-Pasifik ülkeleri içinde Çin birinci sırada yer almakta, arkasından Japonya ikinci sırada gelmektedir. Avrupa 21 Milyar dolar gelir ile, global pazarda üçüncü sıradadır. Avrupa ülkeleri içinde en yüksek pazar büyüklüğüne sahip olan ülkeler ise sırasıyla Almanya, İngiltere ve Fransa olarak görülmektedir.

**Tablo 1.2** 2017 Yılı Sinema ve Eğlence Sektörü Büyüklükleri

<b>Sinema ve Eğlence Sektörü</b>	<b>Milyar USD</b>	<b>Global içindeki Pay %</b>
Global	78	
ABD	25,5	33%
Asya-Pasifik	23,3	30%
Avrupa Ülkeleri	21	27%

Kaynak: Marketline (2018) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Türk sinema ve eğlence sektöründe ise 2013 yılından 2017 yılına kadar % 12.8'lik hızlı bir büyüme görülmektedir (Marketline, 2018). Türk sinema sektörü, global sinema ve eğlence sektörünün üzerinde gerçekleşen büyüme hızı ile dikkat çekici konumda yer almaktadır.

Sinema sektörü ülke ekonomisine de katkı sağlayan kazançlı bir sektördür. Ancak ulusal ve uluslararası alanda yoğun rekabetin olduğu sinema sektörü, milyon

dolarlık filmlerin başa baş rekabet ettiği bir yerdir (Levin, Levin & Heath, 1997). Sinema sektörünün yapısı incelendiğinde, sektörün yapımcılar, dağıtımıcılar ve sinema sahiplerinden oluşan üç ana oyuncuya sahip olduğu görülmektedir. Sinema filmlerinin üretim süreci, yapımcı tarafından tüm maliyetlerin üstlenildiği yapım aşaması, dağıtım aşaması ve sinema salonları sahiplerinin de devreye girdiği gösterim aşamalarını izler. Sinema sektörü, büyük yapımcı firmalar, oyuncuların bağlı olduğu menajerlik firmaları, teknik işlerin yürütüldüğü ana stüdyolar, dağıtımıcılar, ulusal gösterim zincirlerini oluşturan sinema sahipleri ve diğer bağımsız yapımcı firmalardan oluşan yoğun ve çok çeşitli oyuncuların bir arada olduğu sektördür (Marich, 2009). Sektörü domine eden büyük yapımcıların yanı sıra bağımsız küçük sinema yapımcıları da, bağımsız sinemacılar olarak sektörde yer almaktadır. Ancak, bu tür küçük bütçeli katılımcıların, son derece büyük pazarlama ve üretim bütçelerine sahip olan yapımcı ve dağıtımıcılar ile rekabet etmesinin zorlukları bulunmaktadır.

Sinema sektöründe karşılaşılan en önemli zorluklardan biri, film yapım bütçelerinin büyüklüğüdür. Bütçelerin büyük olmasının yanı sıra yapımcı nerdeyse tüm harcamaları film daha vizyona girmeden önce gerçekleştirmektedir. Yapım bütçesi, yapım sırasındaki ve yapım sonrası maliyetleri ve pazarlama maliyetlerini içermektedir. Literatürde yapımcı performansı ve yüksek bütçelerin filmin başarısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır (Elberse & Anand, 2007; Brewer, Kelley & Jozefowicz, 2009; Ravid, 1999; Belleflamme & Paolini, 2015; Bagella & Becchetti, 1999).

Filmin bütçesi içinde pazarlama maliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Reklam harcamalarının ortalama %90'ı vizyona girmeden önce yapılmaktadır (Elberse & Anand, 2007). Filmin bütçe büyüklüğünün, rekabet avantajı sağlamanın yanında gişe gelirine de pozitif etkileri bulunmaktadır.

Brewer, Kelly ve Jozefowicz (2009) çalışmalarında 1997-2001 yılları arasında her yıldan 100 'er yerli film olmak üzere toplam 466 filmi analiz ederek, filmlerin yapım bütçelerinin büyüklüğü ile filmin toplam gişe geliri arasında pozitif



ve önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ravid (1999) yüksek bütçeli yapımların gelirlerinin de yüksek olduğunu ortaya koyarak, bütçenin önemini vurgulamıştır. Belleflamme ve Paolini (2015) ise yüksek bütçeli filmlerin rekabet avantajına sahip olduğunu belirtmektedir.

Yapılan çalışmalarda, yüksek bütçenin filmin performansı üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkarılırken, yapımcının kendi performansının ise film üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Bagella ve Becchetti (1999) 1985-1996 yıllarını baz alan İtalya'daki film yapımcılarının filmin toplam satışlarına etkisi hakkında deneysel bir çalışmada bulunmuştur. Çalışma sonucunda filmin performansı üzerinde yapımcı performansının önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Ancak yapımcıların çektikleri filme ayırdıkları bütçe büyüdükçe performans üzerinde olumlu etkisi artabilmektedir. Yüksek bütçelerle yapılan filmler tamamlandıktan sonra gelen diğer önemli aşama dağıtım sürecidir.

Dağıtımıcılar da sinema sektöründe yapımcılar kadar önemli rol oynamaktadır. Yapımcılar tamamladıkları filmin seyirci ile buluşabilmesi için, dağıtımçı firma ile anlaşması ve dağıtımçı aracılığıyla sinema salonlarına ulaştırabilmesi gerekmektedir. Dağıtımına karar verilen film için dağıtımçı ile yapımcı arasında dağıtım ve gelirden elde edilecek yüzde paylaşımını düzenleyen sözleşme imzalanmaktadır. Yapımcı ile dağıtımçı arasındaki sözleşmeler pazarlık gücüne göre % 5 ila % 10 arası komisyon üzerinden yapılmaktadır. Sinema salonları ile yapılan anlaşmalarda ise dağıtımçı payı ve maliyetler çıktıktan sonra bilet satışından elde edilen gelir % 50 sinema salonu, % 50 yapımcı şeklinde paylaşılmaktadır. Yapımcı pazarlık gücüne göre filminin yaklaşık 3-4 hafta gösterimde kalması konusunda teminat isteyebilir. Ancak bu süre şartı sözleşmede olsa dahi filmin ilk hafta sonu ve devam eden haftalardaki seyirci sayısına göre sinema salonları perde sayısını düşürebilmekte, hatta vizyondan kaldırabilmektedir.

Dağıtımçı firma, sinema salonları ile görüşerek, filmin mümkün olduğunca çok salonda gösterilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Çünkü perde sayısı talep yapısını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Karniouchina,

2011; De Vany & Walls, 1997; Qin, 2011; Zeng, Jin, Dongn & Dong, 2016; Liu, Liu & Mazumdar, 2014; Calantone, Yeniuyurt, Townsend & Schmidt, 2010; Elberse & Eliashberg, 2003).

İlk hafta sonu seyircilerinin olumlu yaklaşımları ve perde sayısı toplam gişe gelirini olumlu etkilemektedir (Karniouchina, 2011). Ancak film vizyona girdikten sonraki haftalarda oluşan talep yapısı da perde sayısı üzerinde etkili olmaktadır. De Vany ve Walls 1997 yılında yaptığı çalışmada, film vizyona girdikten sonra ortaya çıkan talep yapısının, filmin vizyondan sonraki haftalarda perde sayısını ve vizyonda kalma süresini etkilediğini ortaya koymuştur. Sinema salonu sahipleri, film vizyona girdikten sonraki haftalarda belirli bir gelir seviyesine ulaşmaması halinde perde ve vizyonda kalma süresinde kısıtlamaya gitmektedirler (De Vany & Walls, 1997).

Vizyondan sonra filmin perde sayısının toplam gelir üzerinde etkisini ortaya koyan diğer iki çalışma da Qin (2011) ve Zeng vd. (2016) tarafından gerçekleştirilmiştir. Liu, Liu ve Mazumdar (2014) çalışmasında, Google'da film adı ile arama verilerini kullanarak, yıldız oyuncu ve ağızdan ağıza pazarlama (wom) etkilerinin yanı sıra perde sayılarının da, toplam gelir üzerinde etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Perde sayısı ve vizyon hafta sayısı gişe geliri üzerine pozitif ve önemli bir etkiye sahiptir (Calantone vd., 2010).

Elberse ve Eliashberg (2003) iki modellenmiş bir yapı üzerinden sinema sektöründeki arz ve talep durumunu incelemiştir. Toplam geliri ve perde sayısını iki farklı bağımlı değişken olarak ele almıştır. Yapımcılar ile müşteriler arasındaki davranış ilişkilerinin, filmin cirosu üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Özellikle reklam harcamaları ve filme olan talep gibi değişkenlerin, geliri direkt etkilediği, arzın ve ulaşılabilirliğin de bir unsuru olarak belirtilen perde sayılarının ise, gişe gelirini dolaylı olarak etkilediği sonucuna varmıştır. Perde sayıları ve gişe geliri yüksek oranda birbirleriyle ilişkilidir. Vizyon öncesi gerçekleşen eleştirel yorumların, açılış haftası perde sayısını negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Sinema salonu sahipleri, açılış haftası beklentilerine göre perde sayısını belirlemekte, daha sonraki haftalarda ise sinema izleyicisinin talebine göre perde sayılarını değiştirmektedirler. Reklam

desteği açılış haftası geliri ve perde sayısında anahtar gösterge iken, wom ise sonraki haftaların gelir ve perde sayısında önemli bir etkendir (Elberse & Eliashberg, 2003).

Perde sayısını etkileyen önemli faktörlerden biri de vizyona giren diğer filmlerin yarattığı rekabet koşullarıdır. Yapımcıların, filmin performansını ortaya koyabilmeleri için karşı karşıya oldukları rekabet koşullarını göz önüne almaları önem taşımaktadır. Film ürün yaşam döngüsünün çok kısa olması da, rekabetin önemini arttıran etkenlerden biridir. Büyük bütçelerle yatırım yapılan filmin çok kısa süreli yaşam döngüsünün olması, rekabet stratejilerini daha da önemli hale getirmektedir. Filmin yeni bir ürün olarak vizyona girme sürecinde, iki film arasındaki rekabet fiyata dayanmadığından, rekabet unsurları vizyon tarihi üzerinden tartışılmaktadır (De Vany & Walls, 1997; Elberse & Eliashberg, 2003; Calantone, Yenyurt, Townsend & Schmidt, 2010; Krider & Weinberg, 1998; Belleflamme & Paolini, 2015; Einav, 2007).

Filmin ürün yaşam süresi vizyon öncesi, vizyona girdiği ilk hafta sonu ve sonraki vizyonda kaldığı süre olarak üç bölüme ayrılabilir (De Vany & Walls, 1997).

- Vizyon öncesi: Filmin yaşam döngüsü daha film vizyona girmeden ilk yapım çalışmaları başladığı anda pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ile başlar. Vizyon tarihine kadar olan bu dönem film yaşam süresinin ilk aşamasını oluşturur. Yatırım ve tanıtım harcamalarının yapıldığı maliyetlerin yüksek olduğu bu dönemde, henüz filmde herhangi bir gelir elde edilmemektedir.
- İlk hafta sonu: Filmin vizyona girdiği cumadan pazartesiye kadar olan üç günlük dönemi kapsar. Filme olan ilk ilgiyi gösteren vizyona girdiği kritik ilk üç gündür. Filmin ilk hafta sonu seyirci sayısına bakılarak toplam seyirci sayısı tahminleri yapılabilmektedir. İlk hafta sonu genellikle filmlerin en yüksek perde sayısına da sahip oldukları dönemdir. Bu üç gün boyunca yoğun tanıtım faaliyetleri devam etmektedir.
- İlk hafta sonundan sonra vizyonda kaldığı dönem: Filmin gelişme, olgunluk ve bitme dönemini kapsamaktadır. Filmin gelişme, olgunluk ve bitme süreleri her filmin kendi dinamiğine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Tanıtım

faaliyetleri, film vizyona girdikten sonra azalarak devam etmektedir. Ancak bu dönemde film seyirci ile buluştuğu için wom ve internet ortamında ağızdan ağıza pazarlama (e-wom) etkileşimleri artmaktadır (Elberse & Eliashberg, 2003). Gelişen talep durumuna göre, sinema salonu sahipleri perde sayılarını sonraki haftalarda kademeli olarak azaltabilmektedir.

Özellikle ürün yaşam süresi kısa olan yeni ürünlerin sunumlarında zamanlama stratejik ve önemli bir karardır (Calantone vd., 2010). De Vany ve Walls (1997) çalışmasında filmlerin vizyonda kaldığı hafta sayısı, perde sayısı, ilk hafta sonu seyirci sayısı ve sonraki haftaların gişe gelirlerinin, filmin yaşam döngüsünün süresi üzerindeki etkisini ele almıştır. Yaptığı çalışma ile her hafta elde edilen gişe geliri, buna bağlı olarak değişen perde sayısı, rekabet şartları ve yıldız oyuncu gibi faktörlerin filmin hayatta kalma süresini (vizyonda kaldığı hafta sayısı) önemli derecede etkilediği sonucunu elde etmiştir.

Kısa hayat döngüsüne sahip olan, rekabetin çok yüksek, ilk hafta sonu gelirinin önemli olduğu sinema sektöründe zamanlamanın önemine vurgu yapan Krider ve Weinberg (1998) sinema sektöründeki rekabet dinamiklerini araştırmıştır. Her yapımcı sezonun en yüksek olduğu zamanı yakalamaya çalışırken aynı zamanda rekabetten de kaçınmaya çalışmaktadır. Rekabetten kaçınırken üç farklı davranış şekli (Krider & Weinberg, 1998);

- Tek denge, yüksek sezonda güçlü iki filmin aynı anda açılış yapması,
- Asimetrik tek denge, bir film sezonun başında, diğer filmin ise daha sonraki haftalarda vizyona girmesi,
- Çift denge, her iki filmin de açılışının da sezon başında yapılmayarak sonlara ertelenmesi,

olarak görülmektedir. Genellikle ortaya çıkan sonuç, daha zayıf filmlerin açılışının ertelenmeye zorlanması şeklinde olmaktadır. Strateji belirlenmesinde zamanlama, rekabetten kaçınma için önemli bir konudur.

Rekabet stratejilerini oluşturmada, zamanlamanın 6nemine vurgu yapan diğer bir çalışma da, Belleflamme ve Paolini (2015) tarafından gerçekleştirilmiştir. Belleflamme ve Paolini (2015) filme olan talebin, vizyona girdiği tarihe yakın olan d6nemde en 6st seviyede olduğunu, filmler arasındaki rekabet unsurunun bilet fiyatlarından kaynaklanmayıp, seçilen vizyon tarihinden kaynaklandığını vurgulamıştır. Sinema bileti fiyatları sabit olduğundan, rekabet konusunda dikkat edilecek unsurlar filmin b6tesi, filmin vizyona girdiği tarihle aynı tarihte vizyona giren diğer filmlerin sayısı, aynı tarihte vizyona giren iki film arasındaki benzerlik derecesi ve vizyon tarihinin kendisi olarak belirlenmiştir.

Sekt6rde g6l6 bir sezon etkisi g6ze arptığından ve rekabet y6ksek olduğundan, vizyon tarihine karar vermek kritik 6nem taşıtmaktadır. Einav (2007) sezondaki film sayısı ve kalitesinin yanı sıra, sezon etkisinin de filmlere olan talebi ve toplam satışları etkilediği konusunu tartışmıştır. 6zellikle g6l6 filmlerin talebin en y6ksek olduğu zamanlarda vizyona girmesi ve fiyat esnekliğinin olmaması sezon etkisini artırıcı bir unsur olarak g6r6lmektedir. 1985 ile 1999 yılları arasındaki ABD filmleri için yaptığı araştırmada, sezon etkisinin daha g6l6 filmlerin vizyon tarih kararları sonucu oluştuğunu iddia ederek, sezon etkisini yumuşatmak için fiyatların sezonlara g6re değişebileceğini vurgulamıştır. Sezon etkisinin filme olan talebi etkilediğini ortaya koyan diğer bir çalışma da, Elberse ve Eliashberg (2003) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Sinema sekt6r6nde rekabet sadece zamanlama olarak ele alınmamış, aynı zamanda film t6rlerine g6re de rekabet konusunu ele alan çalışmalar yapılmıştır (Ainslie, Dre`ze & Zufryden, 2005; Calantone vd., 2010). Yapımcıların rekabetten kaçınmak için vizyon tarihini diğer filmlere g6re ayarladıklarını belirten alışma, Ainslie, Dre`ze ve Zufryden (2005) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarların yaptıkları araştırmada 1995-1998 yılları arasında ABD'de vizyona giren 825 filmi incelenmiştir. Ayrıca aynı t6r filmlerin aynı anda vizyona girmesinin de gişe gelirini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Bu konuda aynı değerleme puanını almış filmlerin, ilk haftalarda rekabet etkisi ile satışları olumsuz etkilense de uzun vadede satış 6zerindeki etkisinin azaldığını belirtmesinin yanı sıra aynı t6rdeki filmlerin aynı

tarikhlerde vizyona girmesinin rekabet etkisi yaratarak, satışları olumsuz etkilediğini vurgulamıştır. Calantone vd., (2010) 1997-2004 yılları arasındaki 2.948 filmi dikkate alarak, rekabet dinamiklerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda özellikle aynı tür filmlerin rekabetinin negatif etkisinin büyük, perde sayısı ve vizyonda kalma süresinin ise rekabet üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Sektörün karşılaştığı diğer bir rekabet unsuru olarak, korsan satışlar incelenmiştir. Ma, Montgomery ve Smith (2016) korsan satışların filmin toplam gelirini düşürdüğünü, Bai ve Waldfogel (2012) Çin’de yaptığı araştırma sonucunda ise korsan satışların toplam gelir üzerindeki etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Film pazarı diğer sektörleri de doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin tüketim ürünleri firmaları (fast food restoranları, tekstil üreticileri ve içecek firmaları gibi işletmeler) filmlerin tanıtım çalışmalarında sektör ile işbirliği içindedir. Film temalı ürünler yapan işletmeler, en basit tekstilden pahalı mücevherlere kadar, film pazarlamasına katkıda bulunmaktadır. Sinema sektöründe pazarlama faaliyetleri o kadar önemlidir ki, okullarda film öğretilirken pazarlama da müfredatın ayrılmaz bir parçasıdır (Marich, 2009).

Değinilmesi gereken diğer bir konu, teknolojik yenilikleri sektörü nasıl etkilediğidir. Dijital teknolojinin gelecekte sinemayı nasıl şekillendireceği önem taşımaktadır. Dijital kameralar gibi teknolojik ürünlere günümüzde daha uygun fiyatlarla ve kolay erişim sağlanabilmesi sayesinde, film ve eğlence pazarına giriş, küçük ölçekli yatırımcılar için de mümkün olabilmektedir. Dağıtım konusunda ise eskiden makaralı filmler ile yapılan dağıtım sistemleri, artık dijital ortamlara taşınmıştır. Bir filmin kopyalanması, dağıtımı, sinema salonu taleplerine göre ilave dağıtımları, gönderileceği yerler için yapılan kargo masrafları ve en son olarak fazla kopyaların imha edilmesi maliyetleri arttıran unsurlar olmaktadır. Dijital kopyalama sitelerinde ise bu dağıtım masraflarının hiç biri bulunmamaktadır.

Sinema filmleri yapımından gösterimine kadar olan süreçteki her aşamada ince stratejilerin ve taktiklerin ürünü olmak zorundadır. Çünkü sinema sektöründe yapım maliyetinin, rekabetin ve belirsizliğin yüksek olması sonucu alınan risk de büyük olmaktadır.

### **1.5.2 Türkiye’de Sinema Sektörü ve Gelişimi**

Sinema Genel Müdürlüğü (2018) verilerine göre Fuat Uzkınay’ın Ayestefanos anıtının 14 Kasım 1914’te yıkılmasına ilişkin filmi “çekilen ilk Türk filmi”, Fuat Uzkınay da “İlk Türk Sinemacısı” olarak nitelenmektedir. Cumhuriyet’in ilanıyla beraber Türk toplum yapısında ciddi bir değişim yaşanması Türk sinema sektörünü de etkilemiştir. Türk sineması, 1922 yılından 1949 yılına kadar sivil yapımevleri bazında yapılandırılmış, ve bu döneme “Özel Yapımevleri Dönemi” adı verilmiştir. 1950’li yıllardan itibaren ise, artan film üretimi, yeni film üretimleri açısından altın çağ olarak nitelenen 1960-1975 yılları arası döneme zemin hazırlamıştır. 1966 yılında Türk sineması 241 filmle, dünya uzun metraj film üretimi sıralamasında 4. sıraya yükselmiştir (Sinema Genel Müdürlüğü, 2018).

1977 yılında; Türk sinemasına yasal düzenlemeler hazırlamak, yurt dışında film haftaları düzenlemek, yurtdışındaki festivallere katılacak filmlerin altyazı kopyalarını üretmek gibi görevleri yerine getirmesi amacıyla Kültür Bakanlığı’na bağlı “Sinema Dairesi Başkanlığı” kurulmuştur. 1980’lerden itibaren değişen siyasi ve sosyolojik yapı, sinema sektöründe de değişimlere yol açmıştır. 1980’li yıllardan itibaren sinema sektöründe “yıldız oyuncu sistemi” çökmüş, başrol oyuncusuna göre belirlenen filmlerden, yönetmenine göre anılmaya başlanan sinemaya doğru bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Devlet, doğrudan müdahalelerle sinema sektörünü düzenlemeye çalışmış, 1986 yılında sinema, video ve müzik eserleri yasası çıkartılmıştır. Kendini daha özgür ifade edebilen film festivalleri kendi seyirci kitesini yaratmaya başlamış, Türk filmleri yabancı festivallerde yarışıp, ödüller kazanmaya başlamıştır. Sinema sektöründe yönetmenlerin öne çıkmasıyla birlikte 1990’lı yıllarda genç bir yönetmen kuşağı belirmiş, önceleri kısa filmlerle ve

senaryolarla hayatını geçindiren bu kuşak Türk sinemasına yeni bir soluk getirmiştir (Sinema Genel Müdürlüğü, 2018).

2000’li yıllardan itibaren her alanda ortaya çıkan hızlı değişim süreciyle birlikte Türk sinema sektöründe de başlıca gelişmeler şu şekilde gerçekleşmiştir: Değişen izleyici profili ile birlikte, sinemacıların anlatımlarında da belirgin değişiklikler gözlemlenmeye başlamıştır (Sevinç, 2014). Türk filmlerinin teknik düzeyi dünya standartlarını yakalamış, sinemaya sinema okullarından yetişmiş eğitilmiş gençler hâkim olmaya başlamıştır.

2004 yılında, 5224 sayılı “Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun” çıkarılmış, bu yasa Türk Sineması için bir dönüm noktası olmuştur. Bu yasa ile uluslararası değerlendirme ve sınıflandırma sistemine geçilmiştir. Film üretiminde ve yerli film seyirci sayılarında artış yaşanmış, bu artış tüm yapımcıların ilgisini çekerek bir ivme yakalanmıştır.

Boxofficeturkiye (2018) verilerine göre, Türkiye’de 2017 yılı itibarıyla 2.880 sinema perdesi ve 291.270 sinema koltuğu bulunmaktadır. 2017’de hem yerli hem de yabancı filmlerde gözle görülür bir artış gerçekleşmiştir. 2017 yılında 52 gösterim haftası sonunda yerli ve yabancı toplam 394 yeni film seyirci ile buluşmuştur. 2005 yılında 30 milyona yaklaşan Türkiye geneli yıllık bilet satışı, 10 yıllık bir süreçte 2015 yılında 60,2 milyon adet bilet satışına ulaşarak iki katına çıkarken, bu sayı 2017 itibarıyla 71 Milyon adet olarak gerçekleşmiştir. 2017 yılında sadece gişe gelirleri 870 milyon TL’lik büyüklüğe ulaşmış, sektörün toplam büyüklüğü ise 3 milyar TL’yi aşmıştır. Türkiye de sinemaya olan ilgi artarken, Tablo 1.3’de görüldüğü gibi yerli filmlerin sektörden aldıkları pay da yıllar itibarıyla artış göstermiştir. 2010 yılından itibaren yerli filmlere giden seyirci sayıları, yabancı filme giden seyirci sayılarının üzerine çıkmıştır. Türk filmlerinin bütçeleri ve seyirci sayıları milyon rakamlarına ulaşmaya başlamıştır. 2005 yılında yerli filme giden seyirci sayısı toplam seyirci sayısının % 42’sini oluştururken, 2017 yılında Türk filmlerine giden seyirci sayısı 40,3 milyon adete ulaşarak toplam içindeki payı % 57’ye yükselmiştir (Boxofficeturkiye, 2018).



**Tablo 1.3** Yıllar İtibariyle Yerli Filmlerin Sektörden Aldığı Pay

	Yerli Film		Yabancı Film		Toplam	
	Adet	Seyirci Sayısı	Adet	Seyirci Sayısı	Adet	Seyirci Sayısı
2005	29	11.400.000	194	16.000.000	223	27.400.000
2010	66	22.185.000	181	16.567.000	247	38.752.000
2015	136	34.273.000	266	25.927.000	402	60.200.000
2017	151	40.325.000	243	30.675.000	394	71.000.000

Kaynak: Boxofficetürkiye (2018) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Son yıllarda artış gösteren yerli film üretim sayısı 2017 yılında bir önceki yıla göre % 10'luk artışla 151 adete ulaşmıştır. Seyircinin tercihi yerli filmlerden yana gerçekleşmiş, en çok izlenen 10 filmin 7'si yerli film, en çok izlenen 10 filmin 6'sı komedi türünden oluşmuştur (Boxofficetürkiye, 2018).

Türk sinema sektörünün hızlı gelişiminde devlet desteğinin artmasının da etkisi olduğu düşünülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü, misyonunu “Ulusal sinema eserlerinin yaygın olarak izleyiciye ulaştırılmasını sağlamak ve sanat bilincini yükseltmek yönünde politikalar üreterek, bu amaca hizmet eden projeleri desteklemek, nitelikli eser üretimini teşvik etmek, kültür mirasımızın gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamak ve uluslararası boyutta Türk sinemasının yerini ve rolünü güçlendirmek” şeklinde tanımlamış olup, uzun metrajlı filmlere sağladığı destek, 2010 yılında 9,3 Milyon TL iken, bu rakam 2017 yılında 25,6 Milyon TL'ye yükselmiştir (Sinema Genel Müdürlüğü, 2018).

Türk sinema sektörünün pazar payı yüksek birkaç ana yapımcı, dağıtımçı ve sinema salonu tarafından yönlendirildiği görülmektedir. Sinema Genel Müdürlüğü

(2018)'nün verilerine göre, 172 kayıtlı yapımcı olmasına rağmen, kayıtlı yapımcı firmaların çoğunluğu birkaç yılda bir film üretirken, çok az sayıda yapımcı firma sektörde etkindir. Örnek olarak, bu tezin analiz konusu olan, aynı zamanda 2014-2017 yılları arasında en fazla gişe geliri elde eden filmlerden oluşan 45 filmin yapımcılarının dağılımı incelenebilir. Örneklem olarak alınan filmlerin 13'ü BKM, 8'i TAFF, 4'ü Avşar Film, 3'ü CMYLMZ yapımcı firmalar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Ayrıca sektörde diğer etkin yapım firmaları olarak, Şahan Gökbakar'ın filmlerinin yapımcısı Çamaşırhane, Mahsun Kırmızıgül filmlerinin yapımcısı Boyut Film dikkat çekmektedir.

Aynı şekilde sektörde 28 dağıtımçı firma kayıtlı olmasına rağmen ilk beş dağıtımçı sektörün % 85'ine hakimdir. Boxofficeturkiye (2018) verilerine göre ilk beşteki dağıtımçı firmaların pazar payı dağılımları sırasıyla;

- Mars % 43,5
- UIP % 18,5
- TME Films % 12,5
- CJ Entertainment Turkey % 10,6
- Warner Bros % 9,6

şeklindedir. Sektörde dağıtımçı firmaların da yapımcı firmalar gibi birkaç ana oyuncunun hakimiyetinde olduğu görülmektedir.

Sinema salonları dağılımı incelendiğinde Marsmedia (2018) verilerine göre sektördeki en büyük dağıtımçı Mars grubuna ait Cinemaximum sinemaları 107 lokasyon ve 909 salon sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 18 lokasyon ve 158 salon ile Avşar sinemaları, üçüncü sırada ise 16 lokasyon ve 92 salon ile Site sinemaları yer almaktadır. Sektörde en büyük dağıtımçının aynı zamanda en çok perde ve sinema salonu sahibi olması dikkat çekmektedir. Mars grubunun, en büyük dağıtımçı ve aynı zamanda sinema salonlarının da büyük oranda sahibi olması sektörde tekelleşme tartışmaları yaratmaktadır.

Tekelleşme, özellikle küçük yapımcıların sektöre girmelerini ve yeterince perde sayısının elde edip seyirciye ulaşmalarını güçleştirebilmektedir. Hızlı artan maliyetlere karşın sinema bilet fiyatlarının aynı oranda artmaması, kar elde edebilmek için daha fazla seyirci sayısına ulaşmayı zorunlu hale getirmektedir. Mars grubu, 2005'te Tepe Cinemax Grubu'nu, Ekim 2010 tarihinde ise AFM sinema salonlarını satın alarak, dağıtımcılığın yanında sinema salonlarının da en büyük sahibi konumuna gelmiştir. 2015 yılında genç yapımcı yönetmen Kaan Müjdeci, Venedik Film Festivali ve Antalya Film Festivali'nden ödül alan "Sivas" adlı filmine yeterli sayıda sinema salonu bulamaması sonucunda tekelleşmenin getirdiği zorlukları anlatan "Kapalı Gişe" adlı belgeseli çekmiştir (Kapalı Gişe, Youtube, 2015). Mars grubunun 2016 tarihinde Güney Koreli CJ CGV'ne satışı sonucu, güçlenen sermaye yapısı ile sektörden aldığı pay daha da artmıştır (Boxofficeturkiye, 2018).

Aralık 2018 tarihinde, yapımcı BKM, yönetmen Yılmaz Erdoğan'ın "Organize İşler: Sazan Sarmalı" filminin dağıtımcı ile sözleşme koşulları üzerinde anlaşamaması sonucu vizyon tarihi iptal edilmiştir. Sektörün etkin yapımcı firmalarından BKM'nin, açıklanan vizyon tarihinin iptal edilmesi, sektörde tekelleşme tartışmalarını görünür hale getirmiştir. Özellikle, sinema salonlarının bilet fiyatlarını sabitleyip, kola ve mısır fiyatını yükselterek kampanya kapsamında satış gerçekleştirmeleri, tartışmaların odak noktasını oluşturmuştur. Tartışmalara CMYLMZ Fikir Sanat (Cem Yılmaz), Çamaşırhane (Şahan Gökbakar) ve Boyut film (Mahsun Kırmızıgül) gibi sektörün diğer önemli yapımcıları da katılmışlardır. Mars Dağıtım firmasının kurumsal ilişkiler direktörünün Hürriyet Gazetesi'ne verdiği röportajda "*Cem Yılmaz olmazsa başka Cem Yılmazlar çıkar... Onlar film çekmezse çeken bulacağız... Yeni yasa çıksa da mısır promosyonu yapmaya devam edeceğiz*" (Filmlovers, 2019) ifadeleri konuyu daha da alevlendirmiştir.

Bu gelişmeler sonrası Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Ersoy, aşağıdaki açıklamaları yapmıştır.

*"Hasılatın şeffaf, kimsenin kafasında şüphe uyandırmayacak şekilde tespiti, tescillenmesi gerekiyor. Bununla ilgili bir yazılımı devreye sokuyoruz. Herkes kendi filmiyle ilgili salondaki anlık seyirci sayılarını, hasılat gelirlerini detaylı şekilde anlık kendilerinin görüp kayıt altına alabilecekleri bir sistem....Promosyonlar için de bazı eşit olmayan uygulamalar yapılmaya başlanmış. Bununla ilgili de bir düzenleme yapmamız gerekiyor... Eğer siz promosyonla yapılan indirimlerde biletin payını aşağıya çekiyorsanız aslında net hasılatla eşitliği bozmuş oluyorsunuz....Önemli olan bunun giderilmesi" (Hürriyet, 2019).*

Yapılan kanun teklifini faydalı ancak yeterli görmeyen "Film Yönetmenleri Derneği" ilave talep ve önerilerini sundukları bir bildiri yayınlamıştır. Yayımlanan bildiri de "Sinema Donanım Desteği" olumlu bulduklarını, ancak tekelleşmenin bağımsız filmlerin pazarda kendilerine yer bulmalarını zorlaştırdığını belirterek "Sinema Donanım Desteği"nin bağımsız salonlar zinciri oluşturulması amacıyla kullanılması gerektiğini dile getirmişlerdir (Filmlovers, 2019). Bağımsız sinemacıların kendilerini ifade edecekleri mekanlar da Türk sinema sektörü için önem arz etmektedir (Parlayandemir, 2018). Cengiz, Arslan, Gegez & Pirtini (2004) yaptıkları çalışmada altyazının Türk izleyicisi için filme gitme konusunda tercih unsuru olduğunu ortaya koymuşlardır.

TBMM'ye sunulan "Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi" 19 Ocak 2019 tarihinde TBMM Genel Kurulu'nda kabul edilmiştir. Yasa ile sinema bileti üzerinden yapılan kampanyaların yanı sıra reklam ve fragman süreleri, dizi ve filmleri desteklemeyle ilgili düzenlemeler yapılmıştır. İlk seans, öğrenci halk günü gibi gelenekselleşmiş indirimler ile okullara, meslek gruplarına, belirli yaşın üzerindeki kişilere yapılacak benzeri indirimler, işletmeciler ile filmin yapımcısı ve varsa dağıtıcısı arasında yapılacak sözleşmelerle belirlenebilecektir. Ancak sinema salonu işletmecileri, filmin yapımcısı ve varsa dağıtıcısıyla yapılacak sözleşme ile belirlenecek indirimli bilet fiyatlandırmaları hariç olmak üzere, sinema biletini içeren abonelik, satış tutundurma kampanya ve toplu satış faaliyetleri gerçekleştirilmeyecektir. Yine yeni yasaya göre sinema salon

işletmecileri, sinema filmi bileti ile başka bir ürünün satışını aynı anda yapamayacak, bilet ile mısır veya başka bir ürün birleştirilerek satışını gerçekleştirmeyecektir.

Tüm bu gelişmelerin ışığında sektörde devrim niteliğinde olduğu ifade edilen yeni gelişmeler yaşanmıştır. BKM yapımcılığında 1 Şubat tarihinde vizyona giren 2.5 milyondan fazla seyirci çeken “Organize İşler: Sazan Sarmalı” filmi henüz vizyon devam ederken Netflix internet sitesinde gösterilmeye başlanmıştır. Netflix gösterim kararının sektöre büyük darbe vuracağı, seyirciyi sinema salonlarından koparacağı ve yasal korsanın nn açacağını endişeleri gündeme gelmiştir (Hürriyet, Kelebek 2019). Dağıtım zinciri, sırasıyla sinema salonları, paralı TV kanalları (Digitürk vb.) ve normal TV kanalları iken, evrimii platformların devreye girmesi ile değişime uğramıştır. Dağıtımcılar aracılığıyla yeterli perde sayısı bulamayan yönetmenler veya evrimii platformlarda daha fazla seyirciye (Netflix 139 Milyon ye) ulaşmak isteyen yapımcılar, sinema salonlarından önce evrimii platformları tercih etmeye başlamışlardır. Netflix rakibi olan Amazon Studios’da sinema salonlarıyla aynı anda veya daha önce evrimii platformlarda gösterime başlayacağını açıklamıştır (Filmloverss 2019). Sinema sektöründe dağıtım kanallarının değişiminin göz önüne alınarak pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekmektedir.

Çevrimiçi platformlara rağmen, seyircinin sinema salonunda büyük perdeden ve sinema ses sistemi ile film izleme deneyimini tercih etmesi sektör için önem taşımaktadır. Tüm bu tartışmalar sinema sektöre dikkat çekmekte, sektör sorunlarının zmne yönelik çalışmaların hız kazanmasına yol açmaktadır. Türk sinema sektörünün yeni yüzyılda hızlı Şekilde büyümesi, film festivallerinin ülkede yaygınlık kazanmaya başlaması, yerli yapımların uluslararası arenada aldığı ödüller sektörün geleceğinin daha da umut vaat ettiğini göstermektedir.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **SİNEMA SEKTÖRÜNDE GİŞE BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE İLETİŞİM STRATEJİLERİ**

Bu bölümde sinema sektörü konusunda derinlemesine literatür araştırmaları ortaya konacaktır. Sinema sektörü literatüründe öne çıkan konular olarak pazarlama stratejileri, sosyal medya, wom, yıldız oyuncu, filmin senaryosu, filmin kalitesi, filmin türü, seri film, eleştirmen görüşleri, ayrıntılı şekilde ele alınacaktır. Sektörde gişe başarısını etkileyen önemli faktörler olarak, filmin kalitesi, senaryosu, türü ve seri film etkisi, yıldız oyuncu ve eleştirmen görüşleri açıklanacaktır.

Sinema filmi pazarlaması ve iletişim stratejileri ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Sinema sektöründe geleneksel pazarlama faaliyetlerinin önemi ve iletişim stratejilerindeki değişimle birlikte dijital medya pazarlama iletişim faaliyetlerinin yükselişi vurgulanarak sosyal medyanın etkileri anlatılacaktır. Sinema sektöründe pazarlama iletişim faaliyetlerinin anlatıldığı ilgili bölümlerde bu araştırma hipotezlerinin kavramsal dayanakları açıklanacaktır.

#### **2.1 Sinema Filmi Pazarlaması Üzerine Literatür Araştırması**

Araştırmanın kavramsal altyapısını oluşturmak için, literatürde sinema sektörü üzerine yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Sinema sektörü ile ilgili çok sayıda çalışmaya rastlanmış yaklaşık 400'e yakın makale incelenmiştir. İncelenen literatür ışığında ağırlıklı olarak, geleneksel pazarlama faaliyetleri, wom, sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetleri, yıldız oyuncu, eleştirmen görüşleri, perde sayısı, vizyon tarihi ve gişe geliri gibi faktörler görülmektedir. Bu çalışmalar genel olarak film yatırımında katlanılan maliyetin geri dönüşünü sağlayabilmek için geliri arttırmaya yönelik hangi faktörlerin ne derecede önemli olduğunu araştırmaktadır. Tablo 2.1'de görüldüğü gibi talebe etki eden faktörler bazı çalışmalarda tek olarak, bazı çalışmalarda ise birden çok faktör bir arada ele alınarak araştırılmıştır.

Literatürde yapılan çalışmalar, Tablo 2.1’de gösterildiği gibi pazarlama faaliyetleri, ilk hafta sonu gişe geliri, toplam gelir, PR, sosyal medya, wom, perde sayısı, yıldız oyuncu, filmin kalitesi, filmin türü, filmin senaryosu, seri film, filmin bütçesi, vizyon tarihi ve eleştirmen görüşleri faktörleri etrafında yoğunlaşmaktadır.

Literatür çalışmalarının bir kısmı talebi etkileyen faktörler olarak pazarlama faaliyetlerini incelemiştir (Kirmani & Rao, 2000; De Vany & Walls, 1999; Simonoff & Sparrow, 2000; Karniouchina, 2011; Cabral & Natividad, 2013; Kirmani & Rao, 2000; Lubbers & Adams, 2001).

İlk hafta sonu gişe gelirinin pazarlama faaliyetlerinden büyük ölçüde etkilendiğini gösteren (De Vany & Walls, 1999; Elberse & Eliashberg, 2003; Basuroy, Desai & Talukdar, 2006) ve ilk hafta sonu gerçekleşen talebin de toplam gişe gelirini etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Simonoff & Sparrow, 2000; Karniouchina, 2011; Cabral & Natividad, 2013). Literatür incelemelerinde ilk hafta sonu gişe gelirine kritik derecede önem verilerek, ilk hafta sonu gişe gelirini tahmin etmeye yönelik modeller geliştiren çalışmalar (Reinsteint & Snyder, 2005; Dellarocas, Zhan & Awad, 2007; Goel, Hofman, Lahaie, Pennock & Watts, 2010) özellikle dikkat çekmektedir.

Literatür çalışmalarında pazarlama faaliyetleri incelenirken dikkat çekici olan diğer nokta, geleneksel pazarlama faaliyetlerini araştıran çalışmaların genellikle 2010 yılı öncesine ait oluşudur (Prag & Casavant, 1994; Mohr, 2007; Basuroy, Desai & Talukdar, 2006; Elberse & Eliashberg, 2003; Elberse & Anand, 2007; Elliott & Simmons, 2008; Joshi & Hanssens, 2009; Lubbers & Adams, 2001; Mukherjee-Das, 2013; Ames, 2010; Wang, Zhang, Li & Zhu, 2010; Marich, 2009; Holbrook & Addis, 2008). 2010 yılından itibaren ise sinema sektörü üzerine yapılan araştırmaların kapsamında sosyal medya konusunun ağırlık kazandığı dikkat çekmektedir (Westland, 2012; Wilcox, 2012; Apala, Jose, Motnam, Chan, Liszka & Gregorio, 2013; Johnston, 2008; Jerrick, 2013; Greene, Johnston & Vollans, 2014; Demir, Kapralova & Lai, 2012; Goel, Hofman, Lahaie, Pennock & Watts, 2010; Hand & Judge, 2012; Waghali, 2016; Asur, Huberman, 2010; Akyol & Kuruca,

2015; Nair, 2016; Archer-Brown, Kampani, Marder, Bal & Kietzmann, 2017; Zeng vd., 2016;. Haw, Ho, Lim & Wong, 2013; İşler, Çifçi & Yarangümelioğlu, 2013).; Tejada, 2015).

Literatür incelendiğinde özellikle 2000’li yıllardan sonra özellikle internetin hayatımızda daha fazla yer almasıyla birlikte wom ve e-wom’a yönelik çalışmaların da arttığı gözlemlenmektedir. Birçok çalışma sosyal medya konusuna ilave olarak e-wom konusunu birlikte araştırmıştır (Mohr, 2007; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Nair, 2016; Lee, Lee, Cruz & Enriquez, 2016; Chiang, Wen, Li, Hsu & Luo, 2014; Karniouchina, 2011; Keskin & Çepni, 2012). Ayrıca internet üzerinden film hakkında yapılan arama aktiviteleri de gişe geliri tahmini için önemli bir faktör olarak incelemelere dahil edilmiştir (Qin, 2011; Zeng vd., 2016; Hand & Judge, 2012; Goel, Hofman, Lahaie, Pennock & Watts, 2010; Mestyán, Yasseri & Kertész, 2013; Demir, Kapralova & Lai, 2012).

Literatür çalışmalarının bir kısmı talebi etkileyen faktörler olarak perde sayısını ele almıştır (Karniouchina, 2011; De Vany & Walls, 1997; Qin, 2011; Zeng vd., 2016; Liu, Liu & Mazumdar, 2014; Calantone, Yenyurt, Townsend & Schmidt, 2010; Elberse & Eliashberg, 2003).

Perde sayısının yanı sıra yıldız oyuncu etkisinin önemini ortaya kayan çalışmalar da göze çarpmaktadır (De Vany & Walls, 1999; Ravid, 1999; Karniouchina, 2011; Meiseberg, Ehrmann & Dormann, 2008; Liu, Liu & Mazumdar, 2014; Levin, Levin & Heath, 1997; Wallace, Seigerman & Holbrook, 1993).

Değerlendirme puanı, filmin kalitesi ile ilişkilendirilerek talep üzerine etkileri incelenmiştir. (De Vany & Walls 1999; Ravid, 1999; Moon, Bergey & Iacobucci, 2010; Vanderhart & Wiggins, 2001; Prag & Casavant, 1994). Değerlendirme puanı ve gişe satışı üzerinde etkili olan faktör olarak senaryonun, önemini vurgulayan çalışmalar da bulunmaktadır (Eliashberg, Hui & Zhang, 2014; Dabhade & Nandedkar, 2016; Eliashberg, Hui & Zhang, 2007).



Yüksek bütçelerin konuşulduğu sinema sektöründe seri filmleri riski azaltan bir unsur olarak ele alan çalışmalar dikkat çekmektedir (Elberse & Anand, 2007; Brewer, Kelley & Jozefowicz, 2009; Ravid, 1999; Belleflamme & Paolini, 2015; Bagella & Becchetti, 1999). Bu çalışmalarda yapım bütçesinin filmin performansı ile olan ilişkisi incelenmiştir

Sinema sektöründe rekabeti azaltabilmek amacıyla vizyon tarihinin önemine değinen çalışmalara rastlanmaktadır (Belleflamme & Paolini, 2015; Calantone, Yenyurt, Townsend & Schmidt, 2010; De Vany & Walls, 1997; Krider & Weinberg, 1998; Einav, 2007). Filmlerin türlerinin gişe geliri üzerine etkisini rekabet konusu çerçevesinde ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (Bagella & Becchetti, 1999; Albert, 1998; Ainslie, Dre`ze & Zufryden, 2005; Calantone vd., 2010).

Eleştirmen görüşlerinin filme gidecek seyirci üzerinde ne derece etkili olduğunu araştıran çalışmalara rastlanmaktadır (Baumann, 2002; Kirmani & Rao, 2000; Basuroy, Chatterjee & Ravid, 2003; Lubbers & Adams, 2001; Burzynski & Bayer, 1977; Reinstein & Snyder, 2005; Holbrook & Addis, 2008; Chakravarty, Liu & Mazumdar, 2010; Duan, Gu & Whinston, 2008). Ayrıca bir kısım araştırmacılar eleştirmen görüşlerinin gişe tahmin aracı olarak ele almışlardır (Basuroy, Chatterjee & Ravid, 2003; Dellarocas, Zhan & Awad, 2007; Eliashberg & Shugan, 1997; Boatwright, Basuroy & Kamakura, 2007).

**Tablo 2.1 Sinema Sektörü Üzerine Yapılmış Çalışmalar**

Yazar	Yıl	İnceleme	Sonuç
Burzynski ve Bayer	1977	Wom, Filme girmeden önce verilen bilgiler ve izleyenlerin film hakkındaki düşüncelerine etkileri	Pozitif ve negatif öngörülere maruz kalanlar arasında önemli fark bulunmuştur. İzleyicilerin film hakkındaki görüşleri tabi oldukları ön görüşlerin durumundan etkilenmektedir.
Wyatt ve Badger	1984	Vizyona giren film hakkındaki görüşlerin seyirci üzerine etkisini araştırmıştır.	Film hakkındaki görüşler filme olan ilgiyi etkilemektedir. PR çalışmaları değerlendirmeler üzerinde önemli derecede etkilidir.

**Tablo 2.1 Sinema Sektörü Üzerine Yapılmış Çalışmalar**

Wallace, Seigerman ve Holbrook	1993	1956 ile 1988 yılları arasında vizyona giren (908 adet) filmlerde yer alan 111 yıldız oyuncu dikkate alınmıştır.	Yıldız oyuncuların film başarısı üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir
Prag ve Casavant	1994	Yıldız oyuncu, filmin aldığı ödüller, seri olması, türü ve değerlendirme puanının, yazılı medya ve pazarlama harcamaları ve filmin başarısı üzerine etkileri	Birçok faktörün yanı sıra filmin kalitesi ve reklam harcamalarının önemli belirleyiciler olduğu bulunmuştur. Pazarlama harcamaları ile üretim maliyeti, akademi ödülleri ve yıldız oyuncuların bulunması arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur. Filmin finansal başarısında rol oynayan kesin faktörler, yapım bütçesi, yıldız oyuncu, değerlendirme puanı, aldığı ödüller, seri olması ve kalitesidir.
Eliashberg ve Shugan	1997	Pozitif eleştirilen sayısı, yüzdesinin ilk hafta sonu ve toplam satışlara etkisi	Eleştirilerin gelir üzerinde çok büyük bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.
De Vany ve Walls	1997	Filmlerin hafta sayısı ve perde sayısı, ilk gelen talepler ile haftalık gişe satışlarının filmin yaşam döngüsü süresi üzerindeki etkisi	Perde sayısı, toplam geliri ve vizyonda kalma süresini önemli derecede etkilemektedir.
Levin, Levin ve Heath	1997	Yıldız Oyuncu ve Eleştirmen Görüşleri	Yıldız oyuncusu olan filmlere ilgi daha yüksektir. Eleştirmen görüşleri yıldız oyuncusu olmayan filmler üzerinde, olanlara göre daha etkili olmaktadır.
Krider ve Weinberg	1998	Vizyon tarihi ve rekabet unsurlarının filmin başarısı üzerine etkileri	Rekabetten kaçınma için vizyon tarihi kararının önemli olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.
Albert	1998	Filmin türü ve yıldız oyuncu bulunmasının, izleyicilerin filmleri seçme sürecine etkileri	Yıldız oyuncu, filmin başarısını tahmin etmeyi de sağlamaktadır. İzleyiciler geçmişte başarılı olmuş film tiplerine göre seçim yapmaktadır. Yıldız oyuncular da bu seçimlere destek olmaktadır.

**Tablo 2.1 Sinema Sektörü Üzerine Yapılmış Çalışmalar**

De Vany ve Walls	1999	Filmin bütçesi, yıldız oyuncu, seri film, değerlendirme puanı ve diğer değişkenlerin toplam gelir, kazanç veya diğer etkenler üzerine etkileri	Yıldız oyuncu etkisi, ilk açılıştaki perde sayısını arttırmada etkili olabilmekte ancak filmin başarısını garantilememektedir. Sektörde farklılaşma önemlidir. Sadece bir faktörün geliri etkilediğini söylemek zordur, filmin kaderi seyirci beğenisine bağlıdır.
Bagella ve Becchetti	1999	Yapımcı, ortak yapımcı, dağıtımçı, oyuncu ve yönetmenlerin popülaritesi, devlet sübvansiyonlarının toplam seyirci sayısı üzerine etkileri	Filmin oyuncularını ve yönetmeninin ve film türünün film performansı üzerinde etkili olduğu, yapımcı performansının ise önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.
Lubbers ve Adams	2001	Eleştirmen görüşlerinin filmin başarısı üzerine etkileri	Eleştirmenlerin görüşleri ile gişe geliri arasında ilişki görülmemiştir.
Vanderhart ve Wiggins	2001	Reklam ile filmin kalitesi arasındaki ilişki, filmin türü, perde sayısı, yıldız oyuncu, wom ve eleştirmen görüşlerinin gişe geliri üzerine etkisi	Açılış haftası gelirleri, müşterinin kalite algısının bir göstergesidir. Vizyondan sonra gelirin yavaş azalması ile vizyon öncesi reklamlar arasında güçlü ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. wom, vizyondan sonra gelir düşmesini yavaşlatmaktadır.
Baumann	2002	Yıllar itibarıyla yapılan reklamlar ile reklamlar içindeki eleştirmen görüşlerinin etkileşimi	1935-1980 yılları arasında reklam ve eleştirmen görüşlerinde artış tespit edilmiştir, eleştirel söylemler ile artistik statü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
Elberse ve Eliashberg	2003	Yapım bütçesi, filmin türü, yıldız oyuncu, yönetmen, değerlendirme puanı, dağıtımçı özellikleri, wom ve eleştirmen görüşleri, toplam reklam harcamaları, haftalık perde sayılarının, İlk hafta sonu gişe geliri üzerine etkileri	Perde sayıları ve gişe geliri yüksek oranda birbiriyle ilişkilidir. Reklam desteği ilk hafta sonu geliri ve perde sayısını tahmin etmede anahtar göstergedir. Wom, diğer haftalardaki gişe geliri ve perde sayısında önemli bir göstergedir. Eleştirel durumlar ilk hafta sonu gelirini pozitif etkilerken, ilk hafta sonu perde sayısını negatif etkileyerek sürpriz rol oynar. Filmin

**Tablo 2.1 Sinema Sektörü Üzerine Yapılmış Çalışmalar**

			bütçesi, yıldız oyuncu ve sinema salonlarının davranışları arasında ilişki bulunmuştur. Filme olan talepte sezon etkisi önemlidir.
Basuroy, Chatterjee ve Ravid	2003	Eleştirmen görüşlerinin yoğunluğu, negatif ve pozitif olmaları, yıldız oyuncu, bütçe büyüklükleri, Haftalık perde sayıları ve seri film olması, Değerleme puanı durumu, vizyon tarihinin filmlerin haftalık gişe gelirleri üzerine etkileri	İlk sekiz hafta için hem pozitif hem negatif eleştirmen görüşleri gişe geliri üzerinde önemli etkiye sahiptir. Negatif eleştiriler, pozitif eleştirilerden daha çok ciro üzerinde etkilidir. Yıldız oyuncular ve yapım bütçesinin büyüklüğü eleştirmen görüşlerinin negatif etkisini yumuşatmaktadır.
Ainslie, Dre`ze ve Zufryden	2005	Reklam harcamaları, eleştirmen değerlendirme puanları, yıldız oyuncu ve yönetmen, seri, filmin türü ve dağıtımıcısının filmlerin haftalık gişe gelirleri üzerine etkileri	Yıldız oyuncu filmin vizyona girdiği ilk hafta sonu seyirci sayısını doğrudan, yönetmenler ise dolaylı olarak etkilemektedir. Vizyona giren filmlerin gişe gelirleri, aynı türde vizyona giren rakip filmlerden negatif etkilenmektedir. Aynı değerlendirme puanı filmler ise başlangıçta satışları olumsuz etkiler ancak uzun vadede etkisi azalır.
Reinstein ve Snyder	2005	Uzman görüşlerinin ve zamanlamasının ilk hafta sonu cirosuna etkisi	Erken dönemdeki uzman görüşleri, seyirci sayısını arttırmaktadır. Rekabet halindeki filmlerde etki daha da artmaktadır. Pozitif görüşler seyirci sayısını artırırken, wome etkisini de arttırmaktadır.
Elberse ve Anand	2006	Reklam harcamaları, filmin bütçesi, reklamlar ve yarattığı beklentiler ve film kalitesi arasındaki ilişkiler	Vizyon öncesi reklamlar ikna edici olmasının yanı sıra bilgilendirici olması yönünden önem taşımakta ve filmin performansına olumlu katkıda bulunmaktadır.

**Tablo 2.1 Sinema Sektörü Üzerine Yapılmış Çalışmalar**

Basuroy, Desai ve Talukdar	2006	Reklam harcamaları ve seri filmlerin toplam gelir üzerine etkileri. Model ilk hafta ve ikinci haftadan sonra şeklinde ikiye ayrılmıştır.	Reklam harcamaları ve seri film ile toplam satış gelirleri arasında güçlü, pozitif ilişki bulunmuştur.
Mohr	2007	Yazılı medya ve wom'un gişe gelirleri üzerine etkileri	Pazarlamacılar satışları arttırmak için, medyada daha seçici, para harcamada daha hesaplı, yaratıcı ve yenilikçi stratejilere ihtiyaç duymaktadır.
Dellarocas, Zhang ve Awad	2007	Filmin tür ve değerlendirme puanı, vizyon öncesi pazarlama ve salon uygunlukları, yıldız oyuncu, vizyon stratejisi, eleştirmen görüşleri, kullanıcı görüşleri ve ilk hafta sonu gelirinin ilk hafta sonundan sonra filmin gişe performansının tahmini	Erken dönemdeki çevrimiçi görüşler erken dönem gişe performansı tahminini gösterir. Kullanıcı görüşlerinin yoğunluğu ise iç ve dış etkenleri tahmin etmede önemlidir.
Boatwright, Basuroy ve Kamakura	2007	Eleştirilerin gişe geliri üzerine etkisi	Eleştirmenler gişe gelirinin etkilemekte ancak tahmin aracı olarak kullanılamamaktadır.
Einav	2007	Sezon etkisinin filmin toplam geliri üzerine etkisi	Sezondaki film sayısı ve kalitesiyle birlikte, sezon etkisi filmlere olan talebi ve toplam satışları etkilemektedir. Büyük filmlerin talebin en yüksek olduğu zamanlarda vizyona girmesi de sezon etkisini arttırmaktadır. Ayrıca fiyat esnekliğinin olmaması da sezon etkisini daha görünür kılmaktadır.
Elberse ve Anand	2007	Reklamlar ve beklentilerin, filmin kalitesinin de etkisiyle birlikte toplam gişe geliri üzerine etkisi incelenmiştir.	Reklamların filmlerin toplam satışına önemli oranda pozitif etkisi olmakla birlikte filmlerin kalitesi de etkilidir. Sıradan bir film için reklamlar negatif etki de edebilir.

**Tablo 2.1 Sinema Sektörü Üzerine Yapılmış Çalışmalar**

Holbrook ve Addis	2008	Yazılı medya ve wom, yapım bütçesi, vizyona girdiği perde sayısı ve ilk hafta sonu satışları. İki yönlü model aşağıdaki verileri içermektedir. Pazarlama etkisi (Yapım bütçesi, erken pazarlama faaliyetleri, ilk pazar başarısı) Eleştirel ve popüler değerlendirme (film eleştirmenleri ve izleyicilerin filmin hakkındaki değerlendirmesi), tanınırlık (Oscar ve diğer akademik ödüller), eleştirel ve popüler vızıltı etkileri (film eleştirmenleri ve izleyicilerin beğeni ve tavsiyeleri) Pazar performansı(toplam satış geliri)	Eleştirmenlerin görüşleri ile Pazar çalışmaları arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Tanınırlığı ile Eleştirmenlerin kritikleri ve pazarlama etkileri arasında doğrudan pozitif ilişki bulunmaktadır. Eleştirmen ve izleyici görüşleri ile pazarlama etkileri arasında pozitif ilişki vardır. Eleştirmen ve izleyicilerin wom etkisi ve pazarlama çalışmaları toplam gişe gelirini pozitif etkilemektedir.
Duan, Gu ve Whinston	2008	Wom'un toplam gişe geliri üzerine etkisi	Wom ile satışlar arasında pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
Duan, Gu ve Whinston	2008	Bütçe, pazarlama harcamaları, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının günlük gişe gelirleri üzerine etkisi	Çevrimiçi görüşlerin yoğunluğu satışları pozitif yönde etkilemekte ve fark etme etkisini arttırdığı varsayılmaktadır.
Johnston	2008	Fragman	Fragman, teknolojik değişimle beraber internete, cep telefonlarına taşınmıştır
Basuroy ve Chatterjee	2008	Seri filmlerin 15 haftaya kadar haftalık gişe gelirleri üzerine etkisi	Genel olarak seri filmler ana film kadar ciro yapmasa da rakiplerine göre daha yüksek düzeyde gişe geliri elde etmektedir.
Marich	2009	Sinema sektörüne yönelik Pazarlama İletişim faaliyetlerini değerlendirmektedir.	Pazarlama stratejisini oluştururken filmin yıldız oyuncu, yönetmen, konu, hikaye, filmin adı, müzikleri vb. konularda doğru konumlandırmanın önemini belirtmektedir.
Brewer, Kelley ve Jozefowicz	2009	Vizyon öncesi ve sonrası olarak iki gruba ayrılmıştır. Bütçe, perde sayısı, seri,	Bütçe ile filmin toplam gişe geliri arasında pozitif ve önemli ilişki bulunmuştur. Yıldız

**Tablo 2.1 Sinema Sektörü Üzerine Yapılmış Çalışmalar**

		kişilerin geliri, bilet fiyatı, eleştiriler, sezon etkisi, yıldız oyuncu, wom, Ödüller, değerlendirme puanı ve filmin türünün toplam gişe geliri üzerine etkisi	oyuncu ile toplam gişe geliri arasında pozitif ama önemsiz bir ilişki bulunmuştur. Sezon etkisi, seri olması, tür, değerlendirme puanı ile toplam gişe geliri arasında pozitif ve önemli ilişki bulunmuştur.
Moon, Bergey ve Iacobucci	2010	Film değerlendirme puanının filmin performansı üzerine etkisi	Değerleme puanı ile film performansı (Film gelirleri ve izleyici tatmini) arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Seri filmlerin ilk iki hafta gelirleri, orijinaline göre daha yüksek gerçekleşmektedir.
Ames	2010	PR uygulamacıları ve çalışmaları incelenmiştir	Yıllar itibarıyla sinema sektörünün gelişmesi paralelinde PR çalışmaları daha çeşitli ve kompleks bir hal almıştır. PR Filmler üzerinde giderek daha pozitif etkiye sahiptir.
Asur ve Huberman	2010	Sosyal medya ve wom Twitter paylaşımlarının filmlerin gişe gelirini tahmin etme üzerine etkileri	Tweet yoğunluğu ile filmlerin geliri arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca tweetlerin film vizyona girdikten sonra daha objektif olduğu analiz edilmiştir.
Calantone, Yenyurt, Townsend ve Schmidt	2010	Rekabet tipleri, film türleri, wom'un gişe geliri üzerine etkisi	Rekabetin gişe geliri üzerine negatif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Perde sayısı ve vizyon hafta sayısı gişe geliri üzerine pozitif ve önemli bir etkiye sahiptir. Wom'un da gelir üzerine pozitif etkisi bulunmuştur.
Chakravarty, Liu ve Mazumdar	2010	Wom ve eleştirmen görüşlerinin düzenli izleyiciler ile düzenli olarak sinemaya gitmeyenler üzerindeki etkileri incelenmiştir.	Düzenli olarak sinemaya gitmeyenler üzerinde Wom'un, düzenli olarak sinemaya gidenlere göre daha güçlü derecede (özellikle negatif olduğunda) etkili olduğu bulunmuştur. Film eleştirmenlerinin pozitif görüşleri olsa dahi negatif wom düzenli sinemaya gitmeyenler üzerinde devamlı etkiye

**Tablo 2.1 Sinema Sektörü Üzerine Yapılmış Çalışmalar**

			sahiptir. Düzenli sinema seyircileri ise film eleştirmenlerinden etkilenmektedir.
Wang, Zhang, Li ve Zhu	2010	Yazılı medya PR, wom'un ve gişe gelirleri üzerine etkisi	Vizyon öncesi PR, yenilikçileri, wom ise yenilikçi ve taklitçileri etkilemektedir.
Goel, Hofman, Lahaie, Pennock ve Watts	2010	Google arama yoğunluğu, filmin ilk hafta sonu gişe geliri üzerine etkisi	Google arama yoğunluğu ile filmin ilk hafta sonu gişe geliri tahmin çalışması yapılmıştır
Karniouchina	2011	Yıldız oyuncu, wom ve perde sayılarının kendi aralarındaki ilişkileri ve toplam gişe geliri üzerine etkisi.	Yıldız oyuncu ilk hafta sonu seyirci sayısını olumlu etkilemektedir. İlk hafta sonu seyircilerinin olumlu yaklaşımları ve perde sayısı toplam gişe gelirini olumlu etkilemektedir. Wom toplam gişe gelirini doğrudan etkilemektedir.
Qin	2011	Bloglar üzerinden wom'un satışlar üzerine etkisi	Wom yoğunluğunun satışlar ile arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.
Wilcox	2012	Sosyal medya kullanımının (Facebook) sinema seyircisi üzerine etkisi	Filmlerin sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımların seyirci sayısını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Westland	2012	İnternet sosyal ağ yoğunluğu (Araştırma değişkeni), internet araştırma aktivitesi sonuç değişkenlerinin dünya çapındaki film gelirleri üzerine etkisi	Sosyal ağlar üzerinden yapılan film tanıtımları filmin geliri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir
Demir, Kapralova ve Lai	2012	Google Trend'de arama yoğunluğu	Film hakkında yapılan araştırma yoğunluğunun film vizyona girmeden bir hafta önce arttığı, vizyon tarihinde ve yakınlarında doruk noktasına ulaştığı sonraki haftalarda azaldığı sonucu elde edilmiştir.



**Tablo 2.1 Sinema Sektörü Üzerine Yapılmış Çalışmalar**

Hand ve Judge	2012	Google Trend'de arama yoğunluğu	Tahmin modelinde Google trend aramaları ile ilgili verilerin filme giden seyirci sayısını artırma potansiyeline sahip olduğuna dair tahmin modellerinin doğruluğuna yönelik sonuçlara ulaşmıştır.
Kim	2013	Fragman'ın gelir üzerine etkisi	Amerikan futbolu döneminde fragman'ı yayınlanan filmlerin gelirlerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.
Mukherjee-Das	2013	Yaratıcı tutundurma çalışmaları	Pazarlama stratejisi olarak tutundurma çalışmaları hızlı şekilde geliştiği sonucu elde edilmiştir.
Cabral ve Natividad	2013	Değerleme puanı, yazılı medya, yıldız oyuncu ve açılış hafta sonunun toplam gişe gelirin e etkisi	Yıldız oyuncu, film kalitesi ve değerlendirme puanı gelir üzerinde önemli pozitif etkiye sahiptir. İlk hafta sonu performansı filmin toplam performansının önemli bir göstergesidir.
Apala, Jose, Motnam, Chan, Liszka ve de Gregorio	2013	Sosyal medya, yıldız oyuncu ve seri film ile gişe geliri tahmini	Yıldız oyuncu filmin başarısı için kritik önemdedir. Ana filmi başarılı olmuş bir seri film, başarı için diğer bir göstergedir.
Jerrick	2013	Fragman	Fragman film tanıtım unsuru olarak ele alınmıştır. Vizyon öncesi etkisi araştırılmıştır. Fragmanların seyirciyi sinemaya çekmede pozitif ve güçlü etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.
Liu, Liu ve Mazumdar	2014	Yıldız oyuncunun, Finansörler, sinema salonu sahipleri, medya ve izleyiciler üzerine etkisi	Finansörler ve sinemacılar, yıldız oyuncudan doğrudan etkilenmektedir. Fakat medya ve izleyiciler yıldız oyuncudan daha az ve dolaylı olarak etkilenmektedir.
Akyol ve Kuruca	2015	Sosyal medya (Facebook) ve wom	Türk sinema sektörünün sosyal medyayı günümüzde daha aktif ve düzenli şekilde kullandıkları görülmektedir. Sosyal Medya, Filmlerin pazarlamasında önemli ve etkilidir.

**Tablo 2.1 Sinema Sektörü Üzerine Yapılmış Çalışmalar**

Belleflamme ve Paolini	2015	Yazılı medya, bütçe, sezon ve vizyon tarihinin toplam gişe gelirine etkisi	Filmin bütçesi, tanıtım bütçesi, vizyon tarihinde vizyona giren filmlerin sayısı, iki film arasındaki benzerlik derecesi ve vizyon tarihinin kendisi, filmin performans üzerinde etkilidir.
Zeng, Jin, Dong ve Dong	2016	Microblogların film pazarlaması içindeki önemi	Hızlı gelişen yeni medya ve sosyal medya microblog sistemleri film pazarlamasında önemli bir role sahiptir.
Ma, Montgomery ve Smith	2016	Korsan satışlar ile toplam gişe geliri arasındaki ilişki	Korsan satışların tanıtım etkisinin çok ötesinde, satışlara olumsuz etki yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır.
Nair	2016	Sosyal medya ve e-wom'un, seyirci sayısı üzerine etkisi	e-wom'un yeni vizyona giren filmlerin tanınırlığını ve seyirci sayısını arttırdığı sonucuna varılmıştır.
Zhang ve Yang	2016	Çevrimiçi görüş sayıları ve görüş skorlarının gişe geliri üzerindeki etkileri	Görüş sayıları, ilk haftadan dördüncü haftaya kadar gişe geliri üzerinde önemli pozitif etkiye sahiptir.
Archer-Brown, Kampani, Marder, Bal ve Kietzmann	2017	Fragman, wom, satın alma kararı	Fragman izlemelerinin wom'u pozitif yönde etkilediği ve izleyicilerin filme gitme niyetlerini arttırdığı ortaya konmuştur.
Chiang, Wen, Li, Hsu ve Luo	2014	Wom	Çalışma sonucunda yapımcıların wom'ları manipüle edebildikleri ortaya çıkmıştır.
Eliashberg, Hui ve Zhang	2014	Senaryonun gişe geliri üzerine etkisi	Senaryo verileri ile gişe geliri tahmin yöntemi üzerinde çalışılmıştır.
Dabhade ve Nandedkar	2016	Senaryonun gişe geliri üzerine etkisi	Doğru senaryo seçimi ile başarı şansı artmaktadır
J. Eliashberg, Hui ve Zhang	2007	Senaryonun gişe geliri üzerine etkisi	Filmin başarısı senaryoya bağlıdır.
Mestyán Yasseri ve Kertész	2013	Wikipedia'nın gişe geliri üzerine etkisi	Wikipedia platformundaki vizyon öncesi aktiviteleri gişe gelirini tahmin yöntemi olarak kullanılmıştır.
Parimi ve Caragea	2013	Vizyon öncesi etkileşim	Vizyon öncesinde gişe gelirini tahmin yöntemleri üzerine çalışılmıştır.

**Tablo 2.1 Sinema Sektörü Üzerine Yapılmış Çalışmalar**

Sharda ve Delen	2006	Vizyon öncesi etkileşim	Vizyon öncesi nöral network üzerine çalışma yaparak gişe gelirini tahmin yöntemi üzerine tartışmıştır.
Meiseberg, Ehrmann ve Dormann	2008	Yapımcı, yıldız oyuncu, bütçe, fonlama ve ödülün, toplam seyirci sayısı üzerine etkisi	Başarı için tüm faktörlerin takım çalışmasının önemini vurgulamıştır.
Tejada	2015	Sosyal Medya, Instagram	Sosyal medya faaliyetleri içinde Instagram'ı en etkili ikinci sosyal medya ağı olarak tespit etmiştir.
Waghali	2016	Sosyal medya, wom'un gişe geliri üzerine etkisi	Twitter ve Youtube'daki yorumlar analiz edilerek gişe gelir tahmin modeli geliştirilmiştir.
Lee, Lee, Cruz ve Enriquez	2016	e- wom'un sinema seyircisi üzerine etkisi	e-wom un gişe gelirleri üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Kaynak: Bu tablo yapılan literatür araştırması sonucunda oluşturulmuştur.

Sinema sektöründe film başarısı özellikle vizyon öncesi ve vizyon sonrası farklı koşullardan etkilendiğinden, mevcut çalışmalarda sinema sektöründe talebi etkileyen faktörler olarak vizyon öncesi ve vizyon sonrası ayrımı yapıldığı görülmektedir.

Örneğin bazı çalışmalar sadece vizyon öncesini (Wang, Zhang, Li & Zhu, 2010; Elberse & Anand, 2007; Chakravarty, Liu & Mazumdar, 2010; Sharda & Delen, 2006; Zhang & Skiena, 2009; Parimi & Caragea, 2013) dikkate almışlardır. Çalışmaların bir kısmı ise sadece vizyon sonrasını (Calantone vd., 2010; Duan, Gu & Whinston, 2008; Qin, 2011; Zeng vd., 2016;) incelemiştir. Bunların yanı sıra vizyon öncesi ve sonrasını (Karniouchina, 2011; Liu, Liu & Mazumdar, 2014; Lee, Lee, Cruz & Enriquez, 2016; Holbrook & Addis, 2008; Elberse & Eliashberg, 2003) birlikte ele alan çalışmalara da rastlanmaktadır.

Literatür incelemelerinde sinema sektöründe talebi etkileyen unsurları araştıran çalışmaların bağımlı ve bağımsız değişken olarak incelediği faktörler Tablo 2.2’de görülmektedir. Bağımlı değişken olarak ilk hafta sonu gelir ve/veya seyirci sayısı, toplam gelir ve/veya seyirci sayısı ve perde sayıları ele alınmaktadır. Bağımsız değişkenler arasında eleştirmen görüşleri, yıldız oyuncu, pazarlama faaliyetleri ve wom etkileri ağırlıklı olarak incelenen değişkenler olarak dikkat çekmektedir.

**Tablo 2.2 Sinema Sektörü İçin Yapılan Çalışmalarda İncelenen Faktörler**

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler		
	İlk Hafta sonu Gelir ve/veya Seyirci Sayısı	Toplam Gelir ve/veya Seyirci Sayısı	Perde Sayısı
Bilet Fiyatı		x	
Dağıtımçı	x		x
Devlet Fonları, Sübvansiyonları		x	
Rekabet	x	x	x
Eleştirmen Görüşleri	x		x
Film Bütçesi		x	
Film Prodüksiyonu (Yapımcı Yeteneği)	x	x	x
Filmin Hikayesi		x	
Filmin Ödül Alması	x		
Filmin Pazarlama Bütçesi	x		
Filmin Değerleme puanı		x	
Filmin Senaryosu		x	
Filmin Seri Olması	x		
Filmin Türü	x		
Fragman Kalitesi	x		
İlk Hafta sonu Seyirci Sayısı		x	
Perde Sayısı	x		
PR/Yazılı Medya	x		
Reklam Harcamaları	x		x
Seyirci Görüşleri		x	
Sosyal Medya	x	x	
Yıldız oyuncu, yönetmen, yazar	x		
Ulaşılabilirlik	x		
Vizyon Tarihi/Sezon Etkisi	x		x
Vizyonda Kalma Süresi		x	
wom (Sosyal medya dahil)	x	x	x

Kaynak: Bu tablo yapılan literatür araştırması sonucunda oluşturulmuştur.

## **2.2 Sinema Filminin Gişe Başarısını Etkileyen Faktörler**

Yukarıda belirtilen çalışmalarda genellikle sinema filmlerinin gişe başarısını etkileyen faktörlerin araştırıldığı görülmektedir. Sektörün zorlayıcı koşullarıyla baş edebilmek ve filme seyirci çekerek, gişe başarısını mümkün olduğunca garantileyebilmek için dikkat edilmesi gereken unsurlar nelerdir? Bu unsurlar incelendiğinde, etkili pazarlama stratejilerinin yanı sıra, filmin kalitesi ve senaryosu, filmin türü ve seri film olması, yıldız oyuncu kullanılması, filmin izleyiciden yüksek değerlendirme puanı alması ve eleştirilen görüşleri gibi unsurlar dikkat çekmektedir. Sayılan önemli faktörler hakkında literatür çalışmalarının ayrıntıları ve çalışmalar sonucu elde edilen görüşler aşağıda ayrıntılı şekilde ele alınmıştır.

### **2.2.1 Filmin Kalitesi ve Senaryo Etkisi**

Sinema sektöründen vizyon öncesi dinamiklerin en önemli faktörlerinden biri olan tanıtım faaliyetleri, filmin kalitesi hakkında bilgi vermeyi amaçlar. Açılış hafta sonundaki filme olan talep, müşteride yaratılan kalite algısının bir göstergesi olabilmektedir. Ancak tüm tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra De Vany ve Walls (1999) “filmi görene kadar kimsenin beğenip beğenmeyeceğini bilemeyiz” diyerek gişe başarısında filmin kendisinin ne kadar önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Film vizyona girdikten sonraki haftalarda diğer değişkenler sabit kaldığı varsayımıyla, gelirdeki yavaş azalma, filmin kalitesi hakkında bilgi verebilmektedir. Filmin kalitesiyle oluşan pozitif WOM etkisi ise gelir düşmesini yavaşlatmaktadır (Vanderhart & Wiggins, 2001).

Filmin değerlendirilmesi ve aldığı değerlendirme puanlarının filmin kalite göstergesi olarak algılanıp, filmin performansı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar bulunmaktadır (Duan, Gu & Whinston, 2008; Ravid, 1999; Moon, Bergey & Iacobucci, 2010; Vanderhart & Wiggins, 2001; Prag & Casavant, 1994).

Duan, Gu ve Whinston (2008) yaptığı çalışmada değerlendirme puanlarının gişe gelirini direkt olarak etkilemediğini, bununla birlikte wot yoğunluğuyla beraber gişe gelirini dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Ravid (1999) ise bir film ne kadar iyi değerlendirme puanı alırsa gelirinin de o kadar yükseldiğini belirtmiştir.

Moon, Bergey ve Iacobucci (2010) çeşitli filmlerin kalitesi üzerine değerlendirme yaparak değerlendirme puanının finansal performans üzerine etkisini incelemiştir. Mayıs 2003 ile Ekim 2005 tarihleri arasında vizyona giren 246 film verilerini baz alarak, bir önceki filmin gelirinin yüksek olmasının sonra gelen filmlerin değerlendirme puanlarını arttıran bir faktör olduğunu bulmuştur. Araştırma bulgularına göre, vizyon öncesi eleştirmen değerlendirme puanlarının, amatörlerin değerlendirme puanı değerlendirmeleri olmadığı zaman, filmin ilk hafta sonu gelirini önemli derecede arttırdığı vurgulanmaktadır. Bununla birlikte film vizyona girdikten sonraki amatörlerin değerlendirme puanları gişe gelirini etkilemeye başlamaktadır. Ayrıca çalışma sonucuna göre, yüksek değerlendirme puanı alan filmlerin yüksek reklam harcamaları ile de desteklenmesi filmlerin gişe gelirlerini maksimize etmektedir. Söz konusu çalışmaya yönetim açısından bakıldığında, değerlendirme puanları gelir ile ilişkili olmasının yanı sıra müşteri tatmininin de önemli bir göstergesidir. Çalışmalar göstermektedir ki, pazarlamacıların, eleştirmenlerden yüksek değerlendirme puanı alabilmek için reklam harcamalarına daha fazla bütçe ayırmaları gerekmektedir. Eleştirmenlerden gelen yüksek değerlendirme puanları vizyondan sonra oluşan amatör değerlendirme puanlarını da artırma eğilimi göstermekte ve gişe gelirin'e katkı sağlamaktadır (Moon, Bergey & Iacobucci, 2010).

Prag ve Casavant'ın (1994) filmin kalite göstergesi olarak ödül almış olmasını ve bu tarz filmlerin reklamının diğer filmlere göre daha kolay yapılabileceğini belirtmesi reklam ile kalite arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Filmin kalite göstergeleri, aldığı ödüller, yıldız oyuncular ve yatırım harcamaları olup, aynı zamanda bu faktörler finansal başarısında da rol oynamaktadır (Prag & Casavant, 1994).

Filmin kalitesini belirleyen en önemli unsurlardan biri de senaryosudur. Kalitenin ve değerlendirme puanının gişe geliriyle doğrudan bağlantısı olduğunu gösteren çalışmaların yanı sıra senaryonun da film başarısı için önemini ortaya koyan çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Eliashberg, Hui & Zhang, 2014; Dabhade & Nandedkar, 2016; Eliashberg, Hui & Zhang, 2007). Filmin senaryosunun izleyici tarafından beğenilmesi filmin alacağı değerlendirme puanını arttırabileceği, değerlendirme puanı yüksek olan filmin de kalite algısının artabileceği düşünülmektedir.

Eliashberg, Hui ve Zhang (2014) senaryo verilerini analiz ederek, gişe gelirini tahmin yöntemi üzerine çalışma gerçekleştirmişlerdir. Sinema sektörü binlerce senaryo arasından hangisinin film haline getirileceğine karar vermek durumundadır. Doğru senaryoyu değerlendirmek en kazançlı olabilecek sonucu elde edebilmek için büyük önem taşımaktadır (Dabhade & Nandedkar, 2016). Film yapım karar aşamasında çok büyük tutarda para riske atılması söz konusu olduğundan, uzmanların görüş ve deneyimlerinden faydalanarak tahminlerde bulunma sürecine yeşil ışık yakma denmektedir. Senaryonun da deneyimli uzmanlar tarafından seçilmesi işlemi yatırıma yeşil ışık yakılan en önemli faktörlerden biridir. Filmin başarısı senaryoya bağlıdır (Eliashberg, Hui & Zhang, 2007).

Yapımcılar, senaryosu beğenilen ve kaliteli olarak algılanan yüksek talep ile karşılaşmış filmlerin devam filmlerini çekmeye istekli olmaktadır. Başarılı olmuş, beğenilmiş bir filmin senaryo kurgusu üzerinden ikincisinin çekilmesi seri film olarak nitelendirilmekte ve riski azaltan bir unsur olarak görülmektedir.

### **2.2.2 Film Türleri ve Seri Film Etkisi**

Seri filmler, konu, hikaye olarak ana filmin devamı niteliğinde olan ve marka genişlemesi şeklinde uygulanan filmler olarak tanımlanmaktadır (Basuroy & Chatterjee, 2008; Hennig-Thurau, Houston & Heitjans, 2009).

Basuroy ve Chatterjee (2008) 1991-1993 yılları arasındaki 167 film üzerinde yaptığı çalışma ile seri filmleri marka genişlemesi olarak ele almıştır. Seri filmlerin

gişe geliri orijinal film ile karşılaştırıldığında daha düşük olmasına rağmen seri filmlerin vizyona çıktıkları aynı tarihlerdeki rakiplerine göre gelir düzeyleri daha yüksektir (Basuroy & Chatterjee, 2008). Seri filmleri marka genişlemesi olarak inceleyen diğer bir çalışma Hennig-Thurau, Houston ve Heitjans (2009)'a ait olup, marka genişleme anlamında seri film yapılmasının iki ana avantajlarını;

- Daha yüksek gelir elde etme imkanı,
- Sektöre ait spesifik risklerin azaltılması,

olarak belirtilmektedir.

Seri film etkilerini araştıran tüm çalışmalarda, seri filmlerin gişe gelirini arttırıcı etkisi olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Moon, Bergey & Iacobucci, 2010; Apala vd., 2013; VdM Smit & Pangarker, 2013).

Moon, Bergey ve Iacobucci (2010) yaptığı çalışmada değerlendirme puanı, müşteri tatmini ve filmin gişe geliri arasındaki dinamikleri açıklarken seri olan ve olmayan filmleri de karşılaştırmıştır. Seri filmlerin ilkinden daha düşük değerlendirme puanı almasına rağmen ilk filme oranla gelirden daha fazla pay alma eğiliminde olduğunu gözlemlemiştir. Orijinal filmin başarısı nedeniyle seri film çekmek riski azaltan güvenli bir yatırımdır. Seri filmlerin ilk iki hafta gelirleri ana filme oranla daha yüksek gerçekleşmektedir (Moon, Bergey & Iacobucci, 2010). Özellikle riskten kaçınmak isteyen yapımcılar başarılı olmuş filmlerinin seri film üretimlerini gerçekleştirebilmektedir. Ana filmi başarılı olmuş bir seri film, başarı için diğer önemli bir göstergedir (Apala vd., 2013). VdM Smit ve Pangarker (2013) tarafından yapılan çalışmada seri film ile gişe geliri arasında güçlü ve doğrudan ilişki bulunmuştur.

İzleyiciler filme gitmeye karar verirken daha önce izledikleri ve beğendikleri filmin devam filmini tercih etmelerinin yanı sıra daha önce beğendikleri türde filmlere gitmeyi de tercih edebilmektedirler. Sinema sektöründe birçok faktörün yanı sıra filmin türünün gişe geliri üzerine etkilerini inceleyen az sayıda çalışmaya da rastlanmaktadır (Bagella & Becchetti, 1999; Albert, 1998).



Bagella ve Becchetti (1999) İtalyan sineması üzerinde yaptıkları çalışmayla 1985-1996 yıllarındaki filmleri komedi ve drama şeklinde ikiye ayrılarak toplam seyirci sayılarını karşılaştırmıştır. Filmin oyuncularını ve yönetmeni dışında filmin türünün de toplam satışlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Albert (1998) ABD ve Kanada'daki 1940-1955 ve 1960-1995 yılları arasındaki en iyi 20 film seçerek toplam 960 film üzerinde çalışma yapmıştır. İzleyicilerin gidecekleri film tipini seçerken daha önceden izledikleri filmlerden edindikleri ön bilgilerden etkilendiği belirtilmektedir. Film tipleri üzerinden modelleme yaparken iki unsura dikkat çekmektedir (Albert, 1998);

- Müşteriler benzer filmlerden edindikleri geçmiş bilgilere göre film seçimi yapar, bu da film tiplerinin dağılımını oluşturur,
- Yıldız oyuncular başarılı film tiplerini vurgular.

Yaptığı çalışma sonucunda izleyicilerin geçmişte başarılı olmuş film tiplerine göre seçim yaptığı ve yıldız oyuncuların da bu seçimlere destek olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Seri filmlerle ve filmin türünü dikkate alarak başarı şansını arttırmaya çalışan yapımcıların dikkat ettiği diğer nokta da filmlerinde yıldız oyuncu kullanımınıdır.

### **2.2.3 Yıldız Oyuncu Etkisi**

Yıldız oyuncu kullanmak demek aynı zamanda daha yüksek oyuncu ödemeleri yapmak anlamına da gelebilmektedir. Yapılan çalışmalarda yıldız oyuncu maliyetinin karşılığının olup olmadığını ölçmek amacıyla yıldız oyuncunun filmin performansına olan etkisi incelenmiştir (De Vany & Walls, 1999; Wallace, Seigerman & Holbrook, 1993; Ravid, 1999; Karniouchina, 2011; Meiseberg, Ehrmann & Dormann, 2008; Liu, Liu & Mazumdar, 2014; Levin, Levin & Heath, 1997; Cooper-Martin, 1992).

Yıldız oyuncunun filmin performansı üzerine etkisini araştıran çalışmaların başında De Vany ve Walls (1999) yaptığı araştırma göze çarpmaktadır. Yıldız oyuncunun filmin geliri üzerine etkisini inceleyerek, yıldız oyuncusu olan filmlerin, yıldız oyuncusu olmayan filmlere göre daha fazla gişe geliri elde edip etmediği konusu üzerine çalışmalar yapmıştır. Çalışmasında filmin bütçesi ve yıldız oyuncunun maliyetinin filmin toplam gişe gelirine oranı filmin kazanç oranı olarak tanımlamış ve küçük bütçeli ve yıldız oyuncusu olmayan filmlerin kazanç oranlarının daha yüksek olabildiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Wallace, Seigerman ve Holbrook (1993) ise yaptığı çalışmada filmlerde yıldız oyuncu kullanımının filmin performansını arttırdığı sonucunu elde etmiştir.

Ravid (1999) 1991 ile 93 yılları arasında vizyona giren 200 film üzerinde yaptığı araştırmada yıldız oyuncuların film üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmasındaki bulgular, yıldız oyuncu kullanan filmlerin gişe gelirlerinin yüksek olduğu, ancak yapım bütçesi yüksek olan filmlerin de gelirlerinin yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yıldız oyuncular finansal başarıda rol oynamadığı ancak yapımların yüksek bütçeli olmasının geliri artıran bir faktör olduğu kararına varmıştır. Sadece gelir rakamına bakmak yerine karlılığa bakmak daha anlamlı olabilir. Yüksek bütçe ve yüksek gelir olabilir ancak şu unutulmamalıdır ki yüksek bütçe demek yüksek karlılık demek değildir (De Vany & Walls, 1999; Ravid, 1999).

Başarılı filmlerde yıldız oyuncunun finans ve dağıtımçı sağlamada kolaylık yarattığı ve ilk hafta geliri üzerinde etkili olduğuna inanılmaktadır. Karniouchina (2011) yıldız oyuncunun vizyondan önce wom etkisi de yaratarak ilk hafta sonu geliri üzerinde etkili olduğunu incelemiştir. Yıldız oyuncunun wom etkisi, filmin ilk hafta sonunda diğer vizyonda kaldığı sürelerle göre daha yüksektir. Bu çalışma sonucunda yıldız oyuncu ve yarattığı wom etkisinin birlikte etkileşiminin perde sayısını ve toplam geliri etkilediği ortaya çıkmıştır. Meiseberg, Ehrmann ve Dormann (2008) yaptığı çalışma ile filmin başarısının sadece yıldız oyuncuya bağlı olmadığını, film başarısının ancak takım çalışması sonucu gerçekleştiğini ortaya koymuştur.

Diğer bir çalışma, Liu, Liu ve Mazumdar (2014) sinema pazarında rol alan iş ortakları üzerinde yıldız oyuncu etkisini araştırmıştır. Finansörler, sinema salonu sahipleri, seyirciler, medyada çıkan haberler, filmin başarısı üzerinde farklı rolleri olan önemli iş ortaklarıdır. Örneğin finansörler direk olarak filmin bütçesini etkiler. Sinema salonu sahipleri hangi filmin nerede, kaç perdede gösterilmesi konusunda stratejik önemi büyük olan perde sayısı konusunda karar verme yetkisine sahiptirler. Medyada çıkan haberler, seyircilerin yıldız oyuncu ve film hakkında bilgi almasını sağlar. Sonuç olarak seyirciler ise filme gidip gitmeme kararını veren kişilerdir. Liu, Liu ve Mazumdar (2014) yıldız oyuncunun dört önemli unsur (finansörler, sinema salonu sahipleri, medya haberleri, seyirciler) üzerinde etkisini tartışarak değerinin anlaşılabilirliğini vurgulamıştır. Bu çalışma yıldız oyuncunun filmin gelişme aşamasında finansörler ve sinema salonu sahipleri üzerinde, daha sonraki aşamalarında medya haberleri ve seyirciler üzerinde büyük etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Diğer deyişle yıldız oyuncu finansörler ve sinema salonu sahipleri üzerinde direkt ve güçlü bir etkiye sahiptir. Yıldız oyuncunun gişe rekoru geçmişi filmin finansörleri üzerinde pozitif bir etki yaratmaktadır. Çünkü sinema projesi finansörleri, gelecekteki finansal başarı için en önemli sinyal olarak yıldız oyuncunun geçmişteki gişe başarısına güvenmektedir. Diğer yandan yıldız oyuncular medya haberleri ve seyirciler üzerinde daha zayıf ve dolaylı bir etkiye sahiptir (Liu, Liu & Mazumdar, 2014).

Cooper-Martin (1992) ve Levin, Levin ve Heath (1997) çalışmalarında filmlerde yer alan yıldız oyuncularını da marka olarak değerlendirmeye almışlardır. Levin, Levin ve Heath (1997) yaptığı çalışmada filmde yıldız oyuncu kullanımını, marka bilinirliği sağlamak ile paralel olarak tanımlamıştır. Pozitif marka denkliği durumunda, ürünlerin tutundurma harcamalarına, dağıtımına, ürüne ve fiyata müşteri tepkisinin daha yüksek olduğu ve yıldız oyuncu kullanan filmlere ilginin arttığı belirtilmektedir. Ayrıca eleştirmen görüşlerinin yıldız oyuncusu olmayan filmler üzerinde, yıldız oyuncu olan filmlere göre daha etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Filmlerde yıldız oyuncu kullanımı, olası negatif eleştirmen görüşlerinin etkisini de azaltıcı bir etkiye sahiptir.

## 2.2.4 Eleştirmen Görüşleri

Film hakkındaki görüşler, yakında vizyona girecek olan filmin sanatsal ve eğlence değeri hakkında bilgi sağladığından, seyirciler film izleme kararlarında hem profesyonel hem de amatör yorumlara ilgi göstermektedirler. Literatürde bir kısım çalışmalar sinema sektöründeki eleştirmenlerin seyirci davranışları üzerine etkisine odaklanmıştır (Baumann, 2002; Kirmani & Rao, 2000; Basuroy, Chatterjee & Ravid, 2003; Lubbers & Adams, 2001; Burzynski & Bayer, 1977; Reinstein & Snyder, 2005; Holbrook & Addis, 2008; Mohr 2007; Chakravarty, Liu & Mazumdar, 2010; Duan, Gu & Whinston, 2008; Karniouchina, 2011).

Baumann (2002) 1935-1980 arası filmler hakkında çıkan eleştirmen görüşlerini analiz ettiğinde, geçen yıllar içinde eleştirmen görüşlerinin artış gösterdiğini, 1960'lardan sonra seyircilerin eleştirmen görüşlerine daha çok önem vermeye başladığı sonucunu elde etmiştir. Eleştiriler, filme gidip gitmeme kararı üzerinde etkili olup, eleştirmenlerin film hakkındaki görüşleri filmin kalitesi hakkında bilgi sağlayarak seyircileri iyi bir tercih yapmaya yönlendirmektedir (Kirmani & Rao, 2000).

Basuroy, Chatterjee ve Ravid (2003) çalışmalarında pozitif ve negatif eleştirmen görüşlerinin vizyona girdiği tarihten itibaren 8 haftadan fazla bir süreçte haftalık gişe geliri üzerinde, hem gişe tahmini yürütmede hem de seyirciyi etkileme konusunda etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Negatif eleştirmen görüşlerinin, pozitif eleştirmen görüşlerinin ilk hafta sonu geliri üzerindeki olumlu etkisinden daha yüksek oranda olumsuz etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte popüler yıldız oyuncularını olan yüksek bütçeli sinema filmi, pozitiften çok negatif görüş olsa da gişe gelirini arttırmaktadır (Basuroy, Chatterjee & Ravid, 2003).

Eleştirmen görüşlerinin gişe geliri üzerinde çok önemli bir etkisi olmadığını belirten çalışmalara da rastlanmaktadır. Lubbers ve Adams (2001) incelemesinde 2001 yılındaki 100 film için 189 dergi eleştirileri, 200 TV eleştirileri ve 176 gazete

eleştirileri analiz edilerek, eleştirilerin filmin finansal başarısı veya başarısızlığı üzerine çok küçük etkisi bulunduğunu ortaya çıkarmıştır.

Burzynski ve Bayer (1977) tarafından yapılan diğer bir çalışmada izleyicilere film gösteriminden önce pozitif, negatif veya hiç görüş bildirmeme şeklinde uygulama yapılmış, izleyicilerin film izledikten sonra takdir, beğeni ve kişisel görüşlerinin etkilenme durumu test edilmiştir. İzleyicilerin film hakkındaki görüşlerinin tabi oldukları ön görüşlerin durumundan etkilendiği, pozitif ve negatif öngörüşlere maruz kalanlar arasında önemli fark olduğu görülmüştür. Benzer bir çalışma Reinstein ve Snyder (2005) tarafından yapılarak, erken dönemdeki eleştirmen görüşlerinin, özellikle olumlu görüşlerin, seyirci sayısını arttırdığı, bununla birlikte diğer filmlerle rekabet etmede avantaj sağlamadığı belirlenmiştir. Film türlerine göre, olumlu eleştirmen görüşlerinin dramlarda etkisi daha büyük olurken komedi ve aksiyon filmlerinde daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Reinstein ve Snyder (2005) ayrıca pozitif görüşlerin seyirci sayısını arttırması yanı sıra, wom etkisini de arttırdığını ortaya koymuşlardır.

Holbrook ve Addis (2008) değerlendirme ve wom'u birbirinden bağımsız iki ayrı olgu olarak tartışmıştır. Değerlendirmeyi, film eleştirmenleri ve müşterilerin filmin kalitesi hakkındaki görüş bildirmeleri olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan wom ise eleştirmenlerin eğilimleri belirtmeleri ve filme gidenlerin beğendikleri filmi başkalarına övmesi wom olarak kavramsallaştırmıştır. Değerlendirme, eleştirmenler ve müşterilerin film hakkında verdikleri değerlendirme puanı ve sinema sektörü tarafından tanınan filmin sanatsal yönünü ölçen ödüllerdir. Bununla birlikte filmi izleyenler arasındaki wom, filmin gişe geliri gibi finansal performansıyla ölçülebilen ticari çekiciliğini temsil etmektedir. 2003 yılında vizyona giren 190 film için veri analizi yapılarak elde edilen bulgularda, eleştirmen ve müşterilerin değerlendirmeleri ve wom'un, filmin prodüksiyon bütçesi, açılış perde sayısı ve ilk hafta sonu gişe gelirine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu çalışma ile sektördeki tanınırlık, eleştirmen ve popüler değerlendirmelere bağlı iken, pazar performansının (Filmden elde edilen gelirler),eleştirmen ve popüler wom etkisiyle birlikte ilave olarak

pazarlama durumuna (prodüksiyon bütçesi, erken pazarlama faaliyetleri ve pazar başarısına) bağlı olduğu tartışılmıştır.

Mohr (2007) wom'u, günlük karışıklık ve gürültülerin içinde insanların dikkatini eğlenceli film deneyimleri hakkında konuşmaya çekmek, izleyicileri sinemaya gitmeye yönlendirmek olarak tanımlamıştır. Müşterilerin deneyimlerini, ürün ve hizmetler hakkındaki fikirlerini, İnternette web tabanlı müşteri fikir platformlarında diğer müşterilerle paylaşması ise e-wom olarak adlandırılmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004; Duan, Gu & Whinston, 2008).

Chakravarty, Liu ve Mazumdar (2010) e-wom ve film eleştirmen görüşlerinin düzenli izleyiciler ile düzenli olarak sinemaya gitmeyenler tarafından vizyondaki filmlerin değerlendirilmesi üzerine etkilerini incelemiştir. E-wom ve film eleştirmenlerinin pozitif görüşleri olsa dahi, düzenli olarak sinemaya gitmeyenler üzerinde, düzenli olarak sinemaya gidenlere göre daha güçlü derecede (özellikle negatif olduğunda) etkili olduğu bulunmuştur. Düzenli sinema izleyicileri ise film eleştirmenlerinden etkilenmektedir (Chakravarty, Liu & Mazumdar, 2010).

İnternet üzerinden yapılan görüşlerin etkisini inceleyen diğer bir çalışmayı da Duan, Gu ve Whinston (2008) yapmıştır. Bu çalışma ile 2003-2004 yılları arasındaki 71 film esas alınarak çevrimiçi görüş bildirenlerin, izleyici üzerindeki ikna edici ve farkındalık yaratıcı etkisi araştırılmıştır. Daha önceki birçok çalışmada çevrimiçi kullanıcı görüşlerinin dış faktör olarak ele alınmasının aksine, bu çalışmada film satışlarının ve yorumların birbirini karşılıklı olarak etkilediği göz önüne alınmıştır. E-wom yoğunluğu izleyici üzerindeki fark etme etkisini arttırarak satışları pozitif yönde etkilemektedir. Satışlardan etkilendiği düşünülen e-wom ise filmin özellikle ikinci haftasından sonra e-wom etkisini arttırmaktadır. Bu sonuç e-wom'un ikna değil farkındalık etkisinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Duan, Gu & Whinston, 2008).

Vizyon öncesi e-wom, filmin ilk hafta sonu geliri ile pozitif ilişkiindedir ve yüksek e-wom etkisindeki filmler yıldız oyuncuyla da birlikte çok daha başarılı ilk hafta sonu açılışının keyfini çıkarabilmektedir (Karniouchina, 2011).

Literatür incelemelerinde eleştirmen görüşlerinin gişe tahmin aracı olarak kullanılıp kullanılmayacağını araştıran çalışmalara rastlanmaktadır (Basuroy, Chatterjee & Ravid, 2003; Dellarocas, Zhan & Awad, 2007; Eliashberg & Shugan, 1997; Boatwright, Basuroy & Kamakura, 2007).

Basuroy, Chatterjee ve Ravid (2003) eleştirilerin, etkileme ve tahmin yürütme olarak iki potansiyel rolüne vurgu yapmaktadır. Eleştirmen görüşleri filmin kalitesi hakkında ışık tutarak seyircinin filme gitme kararını etkileyebilmektedir. Çoğu zaman seyirciler filme gitmeye karar verirken eleştirmen görüşlerine güvenirlir. Eleştirmen görüşleri filmin kalitesi hakkında değerlendirme yapmasının yanı sıra film hakkında farkındalık yaratan bir diğer faktördür. Eleştirmenler özellikle filmin erken döneminde seyirci üzerinde etkiye sahip olmalarının yanı sıra, ayrıca müşterilerin olası kararları hakkında tahmin yürütmek için de kullanılabilir (Basuroy, Chatterjee & Ravid, 2003).

Dellarocas, Zhang ve Awad (2007) çalışmalarında, 2002'de vizyona giren filmler üzerinden regresyon analizi yaparak ilk hafta sonu satışlarını etkileyen verileri dış değişkenler, ilk hafta sonundan sonraki haftaların satışlarını etkileyen verileri ise iç değişkenler adı altında incelemiştir. İlk hafta sonu gişe gelirini bağımlı değişken olarak aldıkları çalışmalarında, filmin erken dönemindeki çevrimiçi görüşlerin erken dönem satış tahminine yardımcı olduğu, çevrimiçi platformlardaki görüşlerin yoğunluğunun ise iç ve dış etkenleri tahmin etmede önemli rol üstlendiği sonucunu elde etmişlerdir.

Eliashberg ve Shugan (1997) ise çalışmalarında eleştirmenlerin gişe gelirini büyük oranda doğru tahmin etmelerine rağmen seyirci üzerinde etkilerinin olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Boatwright, Basuroy ve Kamakura (2007) yaptığı çalışmada 1997 Aralık ile 2001 Mart ayı arasındaki 466 film verileri üzerinden eleştiriler ile gişe geliri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Her filmin haftalık olarak ciroları ve çeşitli dergilerdeki eleştiriler (pozitif, negatif ve eleştiri olmaması hali olarak üçe ayrılmıştır) veri olarak alınmıştır. Çalışmanın sonucunda eleştirmenlerin gişe geliri üzerinde etkili olduğu ancak eleştirilerin tahmin modeli olarak kullanılamayacağı sonucunu elde etmiştir.

Buraya kadar filmin kalitesinin, senaryosunun, yıldız oyuncunun titizlikle seçilmesi, seri film ve tür ile başarı riskini arttırmayı ve eleştirmen görüşlerinin filmin performansı üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Ancak, De Vany ve Walls'ın (1999) da çalışmasında belirttiği gibi filmi başarılı yapan seyircilerin kararı olup, başarı bir yıldız oyuncu veya pazarlama çalışmaları gibi tek bir faktöre bağlanamamaktadır. Riski yüksek ve rekabeti yoğun olan sinema sektöründe salt izleyicilerin film hakkında edindikleri bilgi ve deneyim filmin başarısı için yeterli olmamaktadır. Farklılaşmanın önem taşıdığı sektörde gerçek yıldız filmin kendisi olup, yapımcı tüm etkenleri göz önüne alsa da filmin kaderi seyirci beğenisine bağlanmaktadır (De Vany & Walls, 1999).

Seyirci beğenisinin öneminin vurgulandığı sinema filmlerinin iletişim stratejilerinin, gişe başarısı üzerinde rolü büyüktür. Çünkü filmler deneyime dayalı ürünler olduğundan izleyiciyi filme gitmeye ikna etmek güçtür ve sinemalara seyirci çekebilmek için özel iletişim stratejileri uygulanması gerekmektedir.

### **2.2.5 Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Stratejileri**

Vizyona giren film sayıları zaman içinde arttıkça, sektördeki yatırımcı sayısı ve rekabet de artmaya başlamıştır. Belirsizlik ve rekabetin yükseldiği sektörde yatırım riskini düşürebilmek ve başarı oranını arttırmak için pazarlama iletişim faaliyetleri daha da önem kazanmaktadır (Eastman & Billings, 2000). Yapım maliyetleri ve riski yüksek olan film yatırımının finansal başarısı ancak seyirci sayısına bağlı olarak artan gişe geliri ile mümkün olmaktadır.



Pazarlama iletişim faaliyetleri seyirci merakını uyandırmak için önemli olup, seyirci sayısını üzerinde kritik derecede önem taşımaktadır. Meiseberg, Ehrmann ve Dormann (2008) seyirci sayısının ekonomik koşullara bağlı olduğu kadar kültürel tercihlerin de etkisi altında olduğunu belirtmektedir. Lubbers ve Adams (2001) ise filme gitmeye karar verme ve bilet alma arasında geçen zamanın ve filmlerin ürün yaşam sürelerinin (vizyonda kaldıkları 1 hafta ile 6 hafta arası) kısalığına vurgu yapmaktadır. Her iki yazar da belirttikleri nedenlere dayanarak sinemaya seyirci çekmenin güçlüğüne dikkat çekmektedirler. Pazarlamacıların, film hakkında seyircinin dikkatini çekmek ve satın almaya ikna edebilmek için her film özelinde tüm koşulları anlamaları, analiz etmeleri ve pazarlama çalışmalarını geliştirerek mevcut koşullara uygun hale getirmeleri gerekmektedir. Sektörde yer alan tüm oyuncular için seyircilerin filme gitme nedenlerini ve filmi tercih etme nedenlerini bilmek satışları arttırabilmek için çok önemlidir. Sinema filmi pazarlama iletişim faaliyetlerinin önemi ve filmin gişe performansına etkisi üzerine önemli çalışmalara rastlanmaktadır (Kirmani & Rao, 2000; Marich, 2009; De Vany & Walls, 1999; Simonoff & Sparrow, 2000; Karniouchina, 2011; Cabral & Natividad, 2013; Lash & Zhao, 2016).

Yapımcı firma yaptığı pazarlama faaliyetleriyle özellikle seyircilerin filmin ilk hafta sonunda filme gitme kararını etkilemeyi hedeflemektedir (Kirmani & Rao, 2000; Marich, 2009). Çünkü filmin toplam gişe geliri ilk hafta sonu performansından etkilenmektedir (Marich, 2009; De Vany & Walls, 1999; Simonoff & Sparrow, 2000; Karniouchina, 2011; Cabral & Natividad, 2013).

Filmler dokunulamaz ve deneyime dayalı ürünler olduğundan izleyiciyi filme gitmeye ikna etmek özellikle ilk vizyona girdiği hafta için güçtür. Yapımcı firmalar pazarlama çalışmaları süresince seyircinin ilgisini çekmek için film hakkında bilgi aktarmak durumundadırlar. Çünkü, seyirciler filmi görmeden önce filme gitmeye karar verebilmesi için bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Filmin vizyonda kalma süresi dört ile altı hafta gibi kısa bir süreyi kapsadığından, pazarlamacıların doğru stratejileri uygulamak için çok az zamanları bulunmaktadır. Yüksek bütçelerle hazırlanan yapımların geri dönüşünün bu kadar kısa süre içinde sağlanmaya

çalışılması da pazarlama stratejilerinin ne kadar kritik önemde olduğunu göstermektedir. Çok az film zayıf bir açılış hafta sonundan sonra tekrar ilgi çekmiştir. Her film açılış haftasında kısa ömürlü ve hassas yeni ürün olarak, açıklanmaya, konumlandırılmaya ve pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duymaktadır (Marich, 2009).

Filmlerin % 65-70'i en yüksek seyirci sayılarına ilk haftada ulaşmaktadır (De Vany & Walls, 1999). Simonoff ve Sparrow (2000) filmin ilk hafta sonu gişe gelirinin, yaklaşık olarak toplam gelirin % 25'ini oluşturduğunu ve ilk hafta sonu gelirinin büyük oranda toplam gelirin göstergesi olduğunu vurgulamaktadır. Karniouchina (2011) ilk hafta sonu seyircilerinin filme talep göstermelerinin toplam gişe gelirini de olumlu etkilediğini vurgulamaktadır. Cabral ve Natividad (2013) 1982-2009 yılları arasında ABD'de vizyona giren filmler üzerinde yaptığı araştırmada ilk hafta sonu verilerinin büyük farkındalık yarattığı, ilk hafta sonu performansının filmin toplam performansını gösteren önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Lash ve Zhao (2016) çalışmasında filmin kazanç oranını, filmin toplam yapım bütçesi artı tanıtım maliyetinin toplam ciroya oranı (Toplam maliyet/Toplam gelir) şeklinde tanımlamaktadır. Filmin başarı performansı, filmin toplam gişe geliri sonucu hesaplanan kazanç oranı ile ölçülmektedir (Lash & Zhao, 2016). Filmin kazanç oranını arttırabilmek için pazarlamacıların strateji geliştirirken, sinema filmlerine olan taleplerdeki hızlı değişim trendini yakından takip etmeleri gerekmektedir. Müşteriler arasındaki etkileşimin anlaşılması da değişim trendini takip etmede yardımcı olan araçlardandır. Hedeflenen sinema seyircilerinin dikkatini çekmek için reklam, fragman ve kitlesel tanıtım faaliyetleri gibi farklı tutundurma taktikleri kullanılmaktadır (Lash & Zhao, 2016).

Sinema filmleri için yapılan iletişim faaliyetlerinin neden bu kadar önemli olduğu Tablo 2.3'de sıralanmaktadır. Tablo 2.3'de literatür araştırmaları sonucu tespit edilen nedenler; sinema filminin deneyime dayalı ürün olması, seyirci çekmenin güçlüğü, sektördeki yüksek rekabet ve belirsizlik ortamı, sinema filminin

ürün yaşam döngüsünün kısa olması, ilk hafta sonu seyirci sayısının önemi ve toplam gişe gelirine etkileri olarak sıralanabilmektedir.

**Tablo 2.3 Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Faaliyetlerinin Önemi**

<b>Nedenler</b>	<b>Yazarlar</b>
Deneyime dayalı ürün olan sinema filmlerinin pazarlama iletişim faaliyetleri, müşteriye bilgilendirme ve ikna etmek için kritik derecede önemlidir.	Marich, 2009; Levin, Levin & Heath, 1997; Zhang & Yang, 2016; Cooper-Martin, 1992; Levin, Levin & Heath, 1997; Haw vd., 2013; Lofman, 199; Berry, 2002; Holbrook & Elizabeth
Sinema filmlerine seyirci çekmek güçtür.	De Vany & Walls, 1999; Marich, 2009; Meiseberg, Ehrmann & Dormann, 2008; Lubbers & Adams, 2001
Sinema sektöründe rekabet ve belirsizlik yüksektir.	Eastman & Billings, 2000; Levin, Levin & Heath, 1997; Krider & Weinberg 1998
Sinema filminin ürün yaşam süresi kısadır.	Lubbers & Adams, 2001; Marich, 2009; Calantone, Yeniurt, Townsend & Schmidt, 2010
Sinema filmleri için yapılan iletişim faaliyetleri ilk hafta sonu seyirci sayısını etkilemeye yöneliktir.	Kirmani & Rao, 2000; Marich, 2009
Sinema filmi toplam gişe geliri ilk hafta sonu performansından etkilenmektedir.	De Vany & Walls, 1999; Simonoff & Sparrow, 2000; Karniouchina, 2011; Cabral & Natividad, 201; Krider & Weinberg 1998

Kaynak: Bu tablo yapılan literatür araştırması sonucunda oluşturulmuştur.

Yeni vizyona giren sinema filmlerinin kalitesi ve beğenilmesi izleyici açısından ancak deneyimlenmesi ile mümkün olmaktadır. İzleyiciyi bu deneyime sevk eden ve henüz film vizyona girmeden önce filmin kalitesi hakkında bilgi veren en önemli faktörlerin başında geleneksel iletişim faaliyetleri, sosyal medya çalışmaları ve fragman faaliyetleri gelmektedir.

## 2.3 Sinema Filmi Tanıtımında Geleneksel Medyanın Rolü (Etkisi)

Geleneksel pazarlama iletişim faaliyetleri denince, reklam ve PR faaliyetleri anlaşılmaktadır. PR faaliyeti yazılı ve görsel medyada çıkan haberleri kapsamaktadır. Yeni bir filmin tanıtımında vizyon öncesi pazarlama iletişim faaliyetleri, filmin yıldız oyuncularının dergiler ve gazetelerdeki röportajları, haber başlıklarında yer alması ve yüksek izlenmeye sahip TV haberleri ve şovlarında yer alması, geleneksel tanıtım faaliyetleri olarak belirtilmektedir (De Vries, Gensler & Leeflang, 2017). Lubbers ve Adams (2001) film pazarlama faaliyetlerini geleneksel ve uzmanlaşmış film tanıtım teknikleri olarak iki başlık altında toplamaktadır. PR faaliyetleri olarak filmin arka planı ve yıldız oyuncularını hakkında haber bültenleri, röportajlar ve medya kiti hazırlayarak sunmak filmin medyada yer alma şansını artırma girişimleri sayılabilmektedir. PR faaliyetleri yapımçı firma tarafından reklam faaliyetleri ile desteklenmektedir. Posterler, yazılı ve görsel medyaya verilen reklamlar, outdoor afişler vb. çalışmalar reklam faaliyetlerini oluşturmakta ve yapım bütçesi içinde önemli bir maliyet unsuru olarak yer almaktadır.

Film bütçesi içinde önemli bir yer tutan reklam harcamalarının filmin başarısında önemli bir rolü olduğu kabul edilmektedir (Prag & Casavant, 1994; Mohr, 2007; Basuroy, Desai & Talukdar, 2006; Elberse & Eliashberg, 2003; Elberse & Anand, 2007; Elliott & Simmons, 2008; Joshi & Hanssens, 2009).

Toplam yapım harcamalarının %30'u reklam harcamalarına ayrılmaktadır. Eğer yıldız oyuncu varsa bu harcamalar daha da artmaktadır (Prag & Casavant, 1994). Korsan, dijital hırsızlık, yoğun rekabet, çakışan film kampanyaları, medya parçalanmaları, izleyicilerdeki doyum noktası gibi zorluklar, pazarlamacıları, filme harcanan paranın efektif olması konusunda zorlamaktadır (Mohr, 2007).

Basuroy, Desai ve Talukdar (2006) çalışmasında filme gidenler, sinemalar ve yapımçı firmalar arasındaki davranış dinamiklerini ve ilişkisini bulmak için dinamik eşanlı denklemler modeli kullanmıştır. Bu çalışma sonucunda reklam harcamaları ile

seri filmler arasında pozitif bir ilişki bulunduğuna işaret etmektedir. Bu etkileşim ile aynı düzeyde reklam harcaması yapıldığında seri olan filmlerin seri olmayan filmlere oranla kalite algısı üzerine daha büyük pozitif etki yaptığı ve gişe gelirlerine daha fazla artış sağladığını belirterek, reklam harcamaları ile gişe geliri arasında güçlü pozitif ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Diğer bir araştırmada, Elberse ve Eliashberg (2003) ise reklam desteğinin ilk hafta sonu gişe gelirini tahmin etmede anahtar gösterge olduğu sonucuna varmıştır.

Elberse ve Anand (2007) 2001-2003 yılları arasındaki 280 film verileri üzerinden filmlerde vizyon öncesi yapılan reklamların verimliliği üzerine çalışma yapmıştır. Reklam harcamaları, filmin bütçesi, reklamların içeriği, yarattığı beklentiler ve film kalitesi arasındaki ilişkiler analiz edilerek reklamların satışları nasıl etkilediği değil, nasıl reklamlar olursa pazar payı beklentilerinin artabileceğini araştırarak vizyon öncesi reklamların talep üzerine etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu çalışmanın bulguları, reklamların vizyon öncesi pazar genelindeki beklentiler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkisi bulunduğunu ve reklamların bu etkisinin daha düşük kalitedeki filmler için daha düşük olduğunu göstermektedir. Vizyon öncesi reklamlar ikna edici olmasının yanı sıra bilgilendirici olması yönünden de önem taşımakta ve filmin performansına olumlu katkıda bulunmaktadır (Elberse & Anand, 2007).

Elliott ve Simmons (2008) İngiltere’de sinemaya gitme talebi üzerinde çeşitli kalite sinyallerinin rolünü analiz etmiştir. İngiltere’de vizyona giren 527 filmin verileri ile, toplam reklamların toplam gişe gelirini etkilerken eleştirel görüşlere de cevap oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır. Joshi ve Hanssens (2009) filmler için yapılan reklamlar ile sinemaların hisse senedi fiyatları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yapımcıların vizyon öncesi yaptıkları reklam harcamalarının, satış teşviğiyle hisse fiyatlarını etkilediği, filmin performansı ve performansına yönelik oluşan beklentiler sonucunda lansman sonrası hisse senedi değerinde artışların gerçekleştiği tartışılmıştır. Çalışmasında medya harcamalarının filmin gişe gelirini arttırdığı ve hisse senedi fiyatlarını etkilediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma ile vizyon öncesi yapılan reklamların, film hakkında seyircileri

bilgilendirmesinin yanı sıra yatırımcılara da yapımcı firmanın hisse senetlerine yatırım yapmaları yönünde yardımcı olması şeklinde iki yönlü etkisinin olduğu kabul edilmektedir.

Reklam faaliyetlerinin PR çalışmaları ile uyumlu ve koordineli şekilde yürütülmesi bütünsel iletişim faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Film tanıtımı öncelikle PR faaliyetleri ile başlamakta olup, yazılı ve görsel medyadaki magazin haberleri, TV, radyo, gazete ve internetteki filmin hikayesi, film hakkında ufak ipuçları, görüşler ve paylaşılan içerikleriyle web sayfasını içermektedir (Marich, 2009). Reklam harcamaları yapım bütçesi içinde önemli bir yere sahipken, PR faaliyetleri daha küçük bütçelerle ve daha efektif sonuçlar yaratabilmektedir. Sinema sektörü üzerine yapılan çalışmalar içinde PR faaliyetlerinin talep üzerindeki etkisine değinen çalışmalara rastlanmaktadır (Ames, 2010; Marich, 2009; Lubbers & Adams, 2001; Prag & Casavant, 1994; Mukherjee-Das, 2013; Wyatt & Badger, 1984; Wang, Zhang, Li & Zhu, 2010).

Ames (2010) 1996 ile 2008 yılları arasında, her yıl için bir ana film tespit ederek yaptığı PR çalışanlarına yönelik inceleme sonucunda, yıllar itibarıyla sinema sektörünün gelişmesi paralelinde PR çalışmalarının da daha çeşitli ve kompleks bir hal aldığı ve filmler üzerinde daha pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Öncelikle film senaryosu ve oyuncularını netleştikten sonra film hakkında ön haber servisi yapılmaktadır. Pazarlama iletişim stratejileri filmin bu erken döneminde belirlenmiş olmalıdır. Erken dönemde başlayan ilk tanıtım faaliyetleri ile başarı odaklı zemin için ilk adımlar atılabilmektedir. Dört ile sekiz hafta arasında süren film çekimleri sırasında sette bulunan fotoğrafçı, çekimlerin kamera arkalarını ve çekim sahnesinden kareleri günlük olarak kaydeder. Birçok yapımcı, film için tanıtım faaliyetlerini yürüten kişi veya PR ajansına yapılan ödemeleri de yapım bütçesi içinde değerlendirmektedir. Tanıtım faaliyetlerini yürüten birim, filmde yer alan yıldız oyuncular, yönetmen, yapımcı ve senaristin yeteneklerini anlatan biyografileri, filmin teması (Sinopsis), fotoğrafları ve diğer materyalleri içeren basın kitini hazırlamaktadır. Filme ait tanıtım fotoğraflarının, çekim mekanlarında tüm oyuncular

kostümleriyle hazır buldukları sırada çekilmesi, tanıtım içeriğinin kalitesi, zamandan tasarruf ve maliyet avantajı açısından en ideal olanıdır. PR çalışmalarına vizyondan aylar öncesinden ilk tanıtım videosu (teaser) yayınıyla devam edilmektedir. İlk tanıtım videosunun amacı farkındalık yaratmak, filme gideceklerin zihninde filmin türüne göre konumlandırmak ve seyircilerin ilgisini çekerek daha sonraki tanıtım kampanyalarına yönelik daha fazla merak etmelerini sağlamaktır. Teaser olarak adlandırılan ilk tanıtım filmi, genellikle filmde sahneler olmak zorunda olmayan sadece merak uyandırmaya yönelik 90-120 saniyelik kısa videodur. İlk video, ne kadar kısa olursa sinema salonlarında yayınlanma ve izlenme ihtimali de o kadar artmaktadır (Marich, 2009). Günümüzde teaserlar, sinema salonları ve televizyonlar dışında ilk olarak Youtube üzerinden yayınlanmaya başlamıştır. İlk videonun pazara sunulması bir satış girişimi değil, daha çok yeni bir ürün olarak farkındalık ve merak yaratma amaçlı filmin ilk deneyimsel tanıtım faaliyeti olarak yapılmaktadır.

Pazarlama faaliyetleri yürütülürken ayrı gibi görünen ancak iletişim faaliyetleri ile iç içe ilişkili olan kişi fotoğrafçısıdır. Fotoğrafçının tüm çekimler boyunca veya setteki belirli günlerde çektiği fotoğraflar tanıtımlarda ve haber servislerinde kullanılır. Yüksek kaliteli ve çok etkileyici set fotoğrafları tanıtım aşamasında kullanılan en önemli unsurlardır (Marich, 2009). Fotoğraf kalitesi ve görselliğinin çekiciliği, yazılı basında haberin büyük veya küçük girmesinde etkili olabilmektedir. Fotoğraf kalitesi, ayrıca okuyucu açısından da haberin dikkat çekmesinde, merak uyandırmasında ve filmin tanıtım etkinliğinin artmasında önemli bir faktör haline gelebilmektedir.

Film tanıtımında önemli deneyimsel kaynaklardan biri de gala organizasyonudur. Gala organizasyonu, film vizyona girmeden iki veya üç gün önce özel davetliler ve filmin oyuncu ekibinin katıldığı ön gösterim olarak gerçekleştirilmektedir. PR ajansı gala gecesine özel fotoğraflarıyla birlikte basın bültenini tüm medya kuruluşlarına servis etmektedir. Gala organizasyonu ve servis edilen haberler özellikle filmin vizyona girdiği cuma günü ve hafta sonu basında yer alacak şekilde kurgulanmaktadır. Lubbers ve Adams (2001) PR faaliyetleri içinde

önemli bir yeri olan gala organizasyonlarının filme dikkat çekme ve medyada geniş yer alması açısından faydalı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca film festivallerine katılmak, ödüller için yarışmak, film hakkında medyanın dikkatini çekerek medyada yer almasını büyük ölçüde arttırabilmektedir. Ödül kazanmış olması filmin performansı açısından bir öngörü olarak kabul edilmekte, prestijli film festivalleri ve ödüller, filmin tanıtımında rol oynamakta ve gişe gelirini arttırabilmektedir (Prag & Casavant, 1994).

Mukherjee-Das (2013) PR çalışmalarının reklam maliyetine göre daha efektif olduğunun giderek daha fazla kişi tarafında fark edildiğini gündeme getirmiştir. Bunun fark edilmesiyle birlikte PR çalışmalarının reklamların yerini alacağını belirtmektedir. Lubbers ve Adams (2001) tarafından pazarlama çalışmalarının içeriğinin, daha çok yıldız oyuncu hakkında bilgi ve film hakkında spesifik bilgilere odaklandığı konusu araştırılmıştır. Film hakkında veya filmin yıldızları hakkında bilgi içeren tanıtım içeriği medyanın dikkatini filme çekmeye ve film hakkında kamuoyunun ilgisini çekmeye olanak tanımaktadır. Filmin gazetelerde, dergilerde ve televizyonlarda görülerek medyada yer alması, tanıtım stratejisinin bir parçası olup gişe gelirini de arttırdığı düşünülmektedir (Lubbers & Adams, 2001). Yapılan PR faaliyetlerinin wom'u etkilediği, wom'un da talebi etkilediği, Wyatt ve Badger (1984) tarafından da ortaya konmuştur.

Wang, Zhang, Li ve Zhu (2010) Çin sinema sektöründen deneysel veriler toplayarak vizyon öncesi PR çalışmaları ve e-wom'un seyirciyi nasıl etkilediği konusunu araştırmıştır. Çin sinema sektöründe 2006-2009 yılları arasında vizyona giren 51 film incelenmiştir. PR (haber sayıları ve PR süresi) ve wom yoğunluk ve dağılım olarak ele aldığı çalışma sonucunda vizyon öncesi PR çalışmalarının yenilik arayışındaki seyircileri, wom'un ise yeniliğe ilave olarak ve taklitçilik arayışındaki seyircileri de çektiği ve her iki unsurun seyirci açısından farklı rolleri olduğunu ortaya koymuştur.



Buraya kadar anlatılan çalışmalar geleneksel pazarlama faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerine etkisini ortaya koymaktadır. Mevcut çalışmalara dayanarak H1 hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

**H1: Vizyon öncesi yapılan yazılı medya iletişim faaliyetlerinin filmin ilk hafta sonundaki seyirci sayısı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.**

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra internetle birlikte hayatımıza giren dijital medya platformları da pazarlama iletişim faaliyetlerinin konusu haline gelmiştir. Günümüzde internette sosyal iletişim ağlarının yaygınlaşması tanıtım faaliyetleri için yeni bir kanallar oluşturmuştur.

## **2.4 Sinema Filmi Tanıtımında Dijital Medyanın Rolü (Etkisi)**

Buraya kadar anlatılan geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan ve etkinliği gün geçtikçe artan dijital medya kanalları da pazarlama iletişim faaliyetleri için önem kazanmaya başlamıştır. İnternetin yaygınlaşması, sinema sektörü iletişim faaliyetlerini de etkilemiş, yapımcı ve seyirci tarafında ortaya çıkan değişimler araştırmacıların da dikkatini çekmiştir (Westland, 2012; Haw, Ho, Lim & Wong, 2013).

Westland (2012) yaptığı çalışmada sinema filmi pazarlama faaliyetlerinin, maliyet ve riski yüksek sinema sektöründe önemli bir role sahip olduğunu belirterek, internet üzerinden yapılan tanıtım çalışmalarının kısmen daha düşük maliyetli olduğunu vurgulamıştır. Yaptığı incelemede, 2004-2010 yılları arasındaki filmler hakkında, internet sosyal ağ yoğunluğu (Araştırma değişkeni) ve internetten araştırma aktivitesi değişkenlerinin dünya genelindeki haftalık gişe geliri üzerine etkilerini analiz etmiştir. Westland (2012), vizyon sonrası Boxoffice ve Google üzerinden yapılan araştırma aktiviteleri ve haber sayılarını esas alarak yaptığı çalışmada, internet üzerinden yapılan araştırma aktiviteleri ve internet sosyal ağ yoğunluğunun ticari başarı üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu sonucunu elde etmiştir.

İnternet çağında olmanın getirdiği avantajlardan biri de, seyirciye bilgi akışı sağlamak için kullanılan çevrimiçi tanıtım aktiviteleridir. Örneğin, seyircilerin katılımcı şekilde birbirleriyle de bilgi akışı sağlayabilecekleri sosyal ağ platformlarının oluşturulması gibi çözümler üretilebilmektedir (Haw vd., 2013). İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal medya alanı, e-wom için önemli bir kaynak haline gelmiştir. Yapımcıların internet ortamında e-wom'u manipüle etmek için çalışmalar yürütmesi de bir çeşit pazarlama ve iletişim faaliyeti olarak görülmeye başlamıştır.

E-wom konusuna dikkat çeken araştırmacılar sinema sektöründe e-wom'un müşteri davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyerek gişe gelirleri üzerinde önemli etkisi olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır (Nair, 2016; Lee, Lee, Cruz & Enriquez, 2016; Chiang, Wen, Li, Hsu & Luo, 2014).

Nair (2016) e-wom'un filmlerin sosyal medya tanıtım faaliyetleri üzerine etkisini incelemiştir. Yaptığı doğrusal regresyon analizi ile e-wom'un yeni vizyona giren filmlerin tanınırlığı ve seyirci sayısını arttırdığı sonucuna varmıştır. Lee, Lee, Cruz ve Enriquez (2016) 2011-2013 yılları arasında gösterilen 1.238 film için IMDb verilerinden 134.998 görüş toplanmıştır. IMDb' den alınan e-wom verileri Python programlama dili ile analiz edilmiştir. Sinema sektöründe e-wom'un müşteri davranışlarını nasıl etkilediğinin araştırıldığı çalışma sonucunda e-wom un gişe gelirleri üzerinde önemli etkisi olduğu belirtilmiştir. Chiang vd., (2014) çalışmasında seyircilerin film hakkındaki görüşlerini sektör için tahmin aracı olarak kullanmıştır. Negatif e-wom; nefret, korkunç, berbat, pozitif wom ise hoş, şahane ve güzel kelimelerini içermektedir. Çalışma sonucunda yapımcıların wom'ları manipüle edebildikleri ve pozitif e-wom'un satışlar üzerindeki etkisinin güçlü olduğu bulunmuştur. Yapımcı firmalar, anahtar kelimeleri içeren görüşleri e-wom etkisi yaratmak için post edebilirler.

İnternet üzerinden film hakkında yapılan arama aktivitelerinin, filmin performansı üzerindeki etkilerine yönelik tahmin modeli geliştirmeyi amaçlayan çalışmalara da rastlanmaktadır (Qin, 2011; Zeng vd., 2016; Hand & Judge, 2012;

Goel, Hofman, Lahaie, Pennock & Watts, 2010; Mestyán, Yasseri & Kertész, 2013; Demir, Kapralova & Lai, 2012).

Qin (2011) yaptığı çalışma ile sinema sektöründe blog yazım sitelerindeki wom yoğunluğu ile satışlar arasındaki ilişki dinamiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Mart-Ekim 2009 tarihlerindeki 49 filmin, vizyondan sonraki dört haftalık dönemi üzerinden inceleme yapılmıştır. Blog bilgileri için birçok blog bilgilerini gösteren BlogPulse üzerinden bloglarda yapılan günlük paylaşımların yoğunluğu dikkate alınmıştır. Araştırma sonucunda, blog yazım sitelerindeki wom yoğunluğu ile satışlar arasında güçlü bir ilişki olduğu, müşterilerin satın alma kararını etkilediği ve gişe gelirine yönelik tahminlerde önemli bir fikir verdiği ortaya çıkmıştır.

Microblog kullanıcılarının film pazarlaması içindeki önemini anlatan diğer bir çalışma Zeng vd., (2016) tarafından yapılmıştır. Hızlı gelişen yeni medya ve sosyal medyadaki microblog sistemlerinin yapımcı, dağıtımçı ve izleyiciler olarak üç taraflı bir etkiyle, film pazarlamasında önemli bir role sahip olduğu sonucu elde edilmiştir.

Hand ve Judge (2012) yaptığı tahmin modeliyle, Google trend aramaları ile ilgili verilerin filme giden seyirci sayısını artırma potansiyeline sahip olduğuna dair tahmin modellerinin doğruluğunu gösteren sonuçlara ulaşmıştır. Google trend, belli bir arama terimi için, belirli bir zaman içinde, web sayfası hakkında yapılan toplam arama sayısına göre bilgi sağlayabilmektedir. Yapılan çalışma sonucunda Google trend verilerinin filme olan katılımın tahmin edilmesi yönünde yardımcı olabildiği belirtilmiştir. Diğer benzer bir çalışma Goel vd., (2010) tarafından Google daki arama yoğunluğuna bakarak filmin ilk hafta sonu gişe gelirini tahmin etmek için yapılmıştır. 2008 Ekim-2009 Eylül tarihleri arasında ABD’de vizyona giren 119 film üzerinden veriler toplanmış, Google’da yapılan araştırma yoğunluğunun ilk hafta sonu gelirini tahmin etmede bir gösterge olduğu sonucuna varılmıştır. Mestyán, Yasseri ve Kertész (2013) ise yaptığı çalışma ile 2010 yılında ABD’de vizyona giren 312 film verileri üzerinden Wikipedia platformundaki vizyon öncesi aktivitelerin gişe gelirini tahmin yöntemi olarak kullanılmasını amaçlamıştır.

Demir, Kapralova ve Lai (2012) çalışmalarında, film hakkında internette yapılan arama yoğunluğu ile müşteri davranışlarının tahmin edilebilmesine yönelik çalışmalar olmasına rağmen, film hakkında Google'da yapılan arama sıklığından yola çıkarak, IMDb değerlendirme puanının belirlenmesine yönelik bir çalışma bulunmadığına dikkat çekmiştir. Filmleri bir kısım özelliklerine göre kategorize ederek, belirlenen özelliklerin Google'da arama sıklığına göre filmin popülaritesi, tahmin edilmeye çalışılmıştır. Aynı çalışmada Google trend verilerine göre, film hakkında yapılan araştırma yoğunluğunun film vizyona girmeden bir hafta önce arttığı, vizyon tarihinde ve yakınlarında doruk noktasına ulaştığı, sonraki haftalarda azaldığı ortaya konmuştur.

İnternetin yaygınlaşmasıyla dijital medyanın ortaya çıkması sonucu, sinema sektörü de kısa sürede sosyal medya uygulamalarına adapte olmaya başlamıştır. Sinema filmleri tanıtımında, Instagram, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya ağları, web siteleri ve blogları yoğun şekilde kullanılarak, pazarlama stratejileri geliştirilmeye çalışılmıştır.

### **2.4.1 Sosyal Medya**

İnternet, mobil telefon ve sosyal medya kullanımının artması, pazarlama iletişim stratejilerini büyük oranda değiştirmiştir. Son yıllarda sosyal medyanın hızlı yükselişi, birçok araştırmacının bu konuya ilgi göstermesine yol açmıştır (Batrinca & Treleaven, 2015; Kaplan & Haenlein, 2010; Sudha & Sheena, 2017; De Vries, Gensler & Leeflang, 2017; Lietsala & Sirkkunen, 2008; Carlson & Lee, 2015; Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2015).

Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına, erişilmesine ve değiş tokuşuna izin veren web tabanlı ve mobil tabanlı internet uygulamaları olarak tanımlanmaktadır (Batrinca & Treleaven, 2015; Kaplan & Haenlein, 2010). Sudha ve Sheena (2017) sosyal medya kanallarının, (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Google+ vb.) ürün veya hizmet pazarlaması için kullanılması stratejilerini sosyal medya pazarlaması şeklinde tanımlamıştır. Birçok

firma, sosyal medyadaki görünürlüklerini Facebook vb. gibi sayfalar aracılığıyla sağlamaktadırlar. Bu sayfalardan firmaların müşterileri ile iletişim kurmak amacıyla yaptıkları paylaşımlar, firmadan müşteriye sosyal medya paylaşımları olarak adlandırılmaktadır (De Vries, Gensler & Leeflang, 2017).

Lietsala ve Sirkkunen (2008) sosyal medya'nın genel özelliklerini şu şekilde özetlemektedir;

- İçerik paylaşımı yapılabilecek özel bir alana sahiptir.
- Sosyal medya kullanıcıları, içeriğin tamamını veya çoğunu, kendileri oluşturabilir, paylaşabilir veya değerlendirebilirler.
- Sosyal etkileşim ön plandadır.
- Sosyal medyada paylaşılan içerikler, URL adı verilen bağlantılar ile farklı ağlarda da yayınlanabilir.
- Sosyal medya kullanıcılarının, diğer kullanıcılara, içeriklere ve uygulamalara bağlanabilmeleri için kendi özel profil sayfaları bulunmaktadır.

Carlson ve Lee (2015) sosyal medya web sitelerinin, sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetiminin gelişmesi ile birlikte, müşterilere yönelik pazarlama stratejilerinde kullanılmak üzere bir yönetim sistemi olarak uygulanabileceğini belirtmektedir. Sosyal medya çalışmalarıyla, direk müşterinin ilgisini çekmek amacıyla müşterinin istek ve ihtiyacına göre mesaj vermek mümkün olabilmektedir. Sosyal medya ile firmalar, diğer geleneksel iletişim faaliyetlerinden farklı olarak, müşterileri ile doğru zamanda, direkt, daha düşük maliyetlerle ve daha yüksek verimlilikle iletişim kurma olanağına sahip olabilmektedirler (Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2015; Kaplan & Haenlein, 2010).

Sinema sektörü pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya kullanımına yönelik araştırmaların arttığı görülmektedir. Günümüzde sinema sektörü geleneksel pazarlama faaliyetlerine ilave olarak sosyal medyadan da büyük ölçüde faydalanmaktadır. Sosyal medya iletişim faaliyetlerine, senaryo ve oyuncular netleştiği anda sosyal medya hesapları açılarak başlanmaktadır. Türkiye'de sinema

sektöründe sosyal medya iletişim faaliyetleri ağırlıklı olarak Instagram hesapları üzerinden yürütülmektedir. İkinci olarak Twitter hesapları kullanılmaktadır. Filmin çekim süreci başladığı andan itibaren başlayan PR faaliyetleri, sosyal medya hesaplarında paylaşılan fotoğraf ve videolarla da desteklenmektedir. PR ve sosyal medya iletişim faaliyetleri paralel şekilde yürütülmektedir. Son yıllarda sinema sektöründe sosyal medya tanıtım faaliyetlerinin kullanılması ile birlikte, sosyal medya faaliyetlerinin sinema filmi seyirci sayısı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmaların da arttığı görülmektedir (Wilcox, 2012; Akyol & Kuruca, 2015; Salomon, 2013; Tejada, 2015; Apala, Jose, Motnam, Chan, Liszka & de Gregorio, 2013; Wagholi, 2016; Asur & Huberman, 2010).

Wilcox (2012) sinema sektöründe sosyal medya kullanımını inceleyerek, sosyal medya ile sinema seyircisi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yapılan çalışma ile Facebook en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak tespit edilmiş ve sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımların seyirci sayısını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Akyol ve Kuruca (2015) Türk sinema sektöründe filmlerin pazarlamasında sosyal medyanın nasıl kullanıldığını 2014 yılının en çok izlenen 10 filmi Facebook hesapları üzerinden inceleyerek araştırmıştır. Söz konusu filmler için yapım firmalarının Facebook sayfalarında yaptıkları paylaşım adetleri analiz edilmiştir. Türk sinema sektörünün sosyal medyayı daha aktif ve düzenli şekilde kullanmaya başladıkları ve filmlerin tanıtımında önemli ve etkili oldukları sonucuna varmıştır.

Salomon (2013) yaptığı çalışmadan 2012 yılında Facebook'un Instagram'ı satın almasıyla birlikte, Instagram'ın Facebook'un pazar payını daraltarak yükselişe geçtiğini anlatmaktadır. Özellikle genç kesimin Facebook'ta daha az vakit geçirerek Instagram'a yöneldikleri belirtilmektedir. Genç ve kentli kesime hitap eden sosyal medya çalışmalarının Instagram üzerinden yürütülmesinin daha başarılı sonuçlar vereceği öngörülmektedir. Tejada (2015) sinema sektörünün sosyal medya faaliyetlerinin izleyici üzerindeki etkilerini incelemiş ve Instagram'ı en etkili ikinci sosyal medya ağı olarak tespit etmiştir.

Apala vd., (2013) Twitter, Youtube ve IMDb verilerini kullanarak, sosyal medya çalışmalarının gişe geliri tahmin yöntemi geliştirilmesi üzerinde çalışmışlardır. 2013 yaz sezonundaki 35 filmin IMDb film değerlendirme puanı, yıldız oyuncular ve yönetmenin Twitter takipçi sayısı ve fragman Youtube yorumları toplanarak kümeleme analizi yapılmıştır. Wagholi (2016) ise Twitter ve Youtube'daki yorumları, doğrusal regresyon analizi kullanarak gişe gelir tahmin modeli geliştirmek için kullanmıştır.

Diğer araştırmacı Asur ve Huberman (2010) da sosyal medya verilerinin gelecekteki sonuçları tahmin etmede kullanılabileceğini ortaya koymuştur. Çalışmasında sosyal medya verisi olarak Twitter'daki paylaşım sayılarının film ile ilişkisini ve filmin gişe geliri üzerine etkisini araştırmıştır. Twitter'daki yaklaşık 3 milyon tweet ile sohbet oranını kullanarak, filmler vizyona girmeden önce gişe gelirlerini tahmin etmek üzerine doğrusal regresyon modeli oluşturmuştur. Asur ve Huberman (2010), çalışma sonucunda, Hollywood Menkul Kıymetler Borsası'nın geçerliliği, filme gösterilen ilginin büyüklüğü (tweet yoğunluğu) ve filmin gelecekteki sıralaması (gişe geliri) arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu, ayrıca tweetlerin film vizyona girdikten sonra daha objektif olduğunu tespit etmiştir.

İnternet, mobil telefon ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, pazarlama stratejistleri için yeni iletişim kanalları açmıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan tanıtım maliyetlerinin, geleneksel pazarlama stratejilerine göre daha düşük olması, daha fazla işletmeyi bu alana yönlendirmiştir. Sosyal medya platformlarının sinema sektöründe de yoğun şekilde kullanılması, son yıllarda araştırmacıların da dikkatini çekmiştir. Instagram'ın sosyal medya kanalları arasında yükselişi ve Twitter üzerinden yapılan iletişim faaliyetlerinin gişe başarısı üzerindeki etkilerini gösteren çalışmalar yukarıda anlatılmıştır. Bu bilgiler ışığında H2 ve H3 hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

**H2: Vizyon öncesi gerçekleştirilen sosyal medya Instagram iletişim faaliyetlerinin filmin ilk hafta sonundaki seyirci sayısı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.**

**H3: Vizyon öncesi gerçekleştirilen sosyal medya Twitter iletişim faaliyetlerinin filmin ilk hafta sonundaki seyirci sayısı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.**

Önemli bir diğer sosyal medya platformu da Youtube kanalıdır. Sinema sektörü fragman yayınlarını Youtube kanalı üzerinden yaparak, çok sayıda kişiye hızlı şekilde ulaşmayı ve seyirci dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Fragman yayınlama faaliyetinin, sinema sektörü için önemi ve bu konuda yapılan çalışmalar aşağıda anlatılmaktadır.

### **2.4.2 Dijital Medyada Fragman**

Filmin pazarlama çalışmaları potansiyel izleyicilere maksimum derecede ulaşmak için gerçekleştirilmektedir. Film pazarlama iletişim stratejilerinin en önemli yollarından biri de fragman yayınıdır. Fragman, vizyonu yaklaşan filmde heyecanlı sahneleri kapsayan, genellikle 1-2 dakikalık vizyon öncesi filmin pazarlama aracı olarak izleyiciler arasında merak uyandırmak amacıyla yayınlanan filmin paketlenmiş ücretsiz kısa bir örneğidir. Bu video ile izleyicilere kısa bir ön izleme imkanı sunulmaktadır. Fragman'ın en önemli amacı, film vizyona girdiğinde seyirciyi filme gelmeye ikna etmektir (Marich, 2009). Fragman'ın teaser'dan farkı, fragman'ın daha uzun olması ve yayınlanma tarihidir. Fragman, genellikle film vizyona girmede bir ay önce yayınlanmaktadır. Süreyi ortalama bir ay olarak belirleme nedeni vizyon yaklaşırken seyircilerdeki ilgi ve merak duygusunu arttırmaktır. Diğer önemli bir neden ise filmin montajlarının yaklaşık bu tarihlerde bitmesi ve yönetmenin bakış açısını ve filmin tam olarak ruhunu ancak bu aşamada fragman'da göstermenin mümkün olmasıdır.

Seyircilerin dikkatini çekerek ilk hafta sonunda filme gitmesini sağlamak amacıyla TV reklamları, afişler ve dijital platformlarda yayınlanan fragman faaliyetleri için büyük bütçeler ayrılabilir. Literatür çalışmaları incelendiğinde fragman'ın önemli ve etkili bir pazarlama aracı olarak çalışmalara konu olduğu fark edilmektedir. Fragman yayını özellikle vizyon öncesi pazarlama faaliyeti olarak



görülmektedir (Jerrick, 2013; Haw vd., 2013; Greene, Johnston & Vollans, 2014; Cooper-Martin, 1992; Kim, 2013; Archer-Brown vd., 2017; Johnston, 2008; Eliashberg, Jonker, Sawhney & Wierenga, 2000).

Jerrick (2013) fragman'ı, izleyicilerin dikkatini çekmek ve filmi tanımak için yapılan pazarlama çalışması olarak tanımlamıştır. Fragman ayrıca "cezbedici" veya "ön izlemeler" olarak da bilinmekte olup, genellikle, tanıtılan filmin içeriği hakkında bilgi veren reklamlar olarak kabul edilmektedir. Fragman'ın faydası, izleyici kitleleri üzerinde farkındalık yaratması ve bu farkındalık ile filmin daha kolay konumlandırılmasını sağlamasıdır (Jerrick, 2013). Diğer bir tanım ise Haw vd., (2013) tarafından yapılmıştır: Fragman, film pazarlamasının en özel yöntemi olup, fragmanlar kişisel tatmin, duygusal ürün veya hizmetlerin, duygusal ve görsel yönünü ortaya koyması nedeniyle reklamların dokunaklı bir formudur. Fragman, reklamların en uçuk, en iyi ve en direkt şeklidir. Fragman çalışmaları, seyircinin ikna edilmesi ve filme gitmeye karar vermesi konularına odaklanmıştır (Greene, Johnston & Vollans, 2014).

Deneyime dayalı bir ürün olan filmin tanıtımında fragman, müşterilere deneyim imkanı sağlaması açısından önem kazanmaktadır. Fragman, filmin vizyon öncesi tüketiciler tarafından deneyimlenmesine olanak sağlamaktadır. Cooper-Martin (1992) araştırmasında, film seçiminde bulunan tüketiciler için deneysel kaynakların deneysel olmayan kaynaklara göre daha faydalı olduğu sonucuna varmıştır. Fragman'ın geniş kitlelere kolayca ulaşabilmesi filmin tanıtımında önemli bir rol üstlenmektedir. Dijital medya faaliyetleri ve internet kullanım yoğunluğu arttıkça sosyal medya platformları üzerinden daha çok izleyiciye ulaşma imkanı doğmuştur. Günümüzde, fragman yayınları, sinema salonları ve televizyonlardan önce internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır (Jerrick, 2013). Günümüzde fragman'ın Youtube üzerinden yayınlanması, geniş kitlelere daha kolay ve hızlı ulaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Kim (2013) yaptığı çalışmada 2004-2008 yılları arasında vizyona giren filmleri Amerikan futbolu sezonunda fragman'ı yayınlanan ve yayınlanmayan olarak

ikiye ayrılmıştır. Amerikan futbol sezonunda fragman'ı yayınlanan filmlerin gelirlerinin daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışma fragman'ın, filmin pazarlama faaliyetleri içinde yer almasının önemini göstermesi açısından dikkat çekicidir. Archer-Brown vd., (2017) fragman'ın vizyon öncesi wom'u nasıl etkilediğini araştırmıştır. Yapımcıların, wom yaratmak için fragman'a pazarlama faaliyetleri içinde giderek daha çok yer verdiklerine değinmektedir. Filmin vizyondan önce fragmanlar aracılığıyla gösterilmesi, seyirciler tarafından filmin anlaşılması ve beğeni olasılığını büyük ölçüde arttırmaktadır. Bu durum izleyicilerin wom oluşturma ve oluşan wom aracılığıyla filme gitme niyetlerini de arttırdığı görülmüştür (Archer-Brown vd., 2017).

Johnston (2008) fragman'ın tarihsel süreçte yaygınlaşmasıyla beraber, yapımcı ve sinema izleyicisi arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediği konusunu araştırmıştır. Fragman 1950'lerden itibaren sinema salonlarına ilave olarak televizyonlarda da gösterilmeye başlanmış, evlere girmiş ve daha çok kişiye ulaşarak yaygınlığı artmıştır. Günümüzde ise fragman gösterimleri teknolojik değişimle beraber internete, cep telefonlarına taşınmıştır (Johnston, 2008). Yazarın çalışmasında belirtildiği gibi 1950'lerden itibaren fragman önemli bir pazarlama stratejisi olarak görülmeye başlanmıştır. Fragman sinema salonları ve televizyonlardan sonra günümüzde internete taşınarak daha büyük kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Öyle ki Eliashberg vd., (2000) sinema sektöründe vizyon öncesi pazar değerlemesinin geliştirilmesi ve uygulaması üzerine çalışma yaparken TV reklamları yerine fragman verilerini dikkate almışlardır.

Araştırmacılar filmin pazarlama faaliyetleri içinde yer alan fragman'ın önemine dikkat çekerek gişe gelirini olumlu etkilediğini belirtmektedirler (Haw, Ho, Lim & Wong, 2013; Kim, 2013; Archer-Brown, Kampani, Marder, Bal & Kietzmann, 2017).

Fragman'ın film tanıtımında kritik derecede önemli olduğu yukarıdaki çalışmalarda anlatılmaktadır. Buna göre H4 hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

**H4: Vizyon öncesi Youtube’da yayımlanan fragman’ın internet üzerinden izlenme sayısının, filmin ilk hafta sonundaki seyirci sayısı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.**

Tüm bu çalışmalar içerisinde yazılı medya ve sosyal medyayı diğer farklı değişkenlerle birlikte inceleyen çalışmalara rastlanmasına rağmen geleneksel yazılı medya ve sosyal medya değişkenlerini bir arada inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma ise geleneksel yazılı medya ve sosyal medyayı birlikte ele alan, özgün bir çalışma olarak ortaya çıkmaktadır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DENEYİME DAYALI YENİ ÜRÜNLERİN PAZARLAMASINDA İLETİŞİM UNSURLARININ TALEBE OLAN ETKİSİ: SİNEMA SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde, araştırmanın amacı, araştırmanın modeli, araştırmanın yöntemi, araştırma örnekleminin oluşturması, veri toplama yöntemi ve istatistiksel analizler detaylı bir şekilde anlatılacaktır. Bölümün devamında ise araştırma sonucu elde edilen bulgular tablolarla birlikte ayrıntılı olarak açıklanacaktır. Daha sonra hipotez testleri ve araştırma sonuçları ortaya konacaktır. En son aşamada ise araştırma kısıtları belirtildikten sonra, çalışmanın sonuçları yorumlanacak ve sonuçların Türk sinema sektörü üzerine etkileri tartışılacaktır. Bu aşamada gelecek çalışmalara yönelik öneriler de sıralanacaktır.

#### 3.1 Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, sinema filmlerinin vizyon öncesi geleneksel yazılı medya ve sosyal medya (Instagram, Twitter, Youtube) iletişim faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerine etkilerini araştırmaktır.

Bu tez kapsamında filmin vizyona girdiği ilk hafta sonu verileri dikkate alınmıştır. Çünkü vizyon öncesi dönemde yapılan pazarlama iletişim faaliyetleri, ilk hafta sonu sinemaya izleyici çekmek amacıyla gerçekleştirilmektedir (De Vany & Walls, 1999; Kirmani & Rao, 2000; Lubbers & Adams, 2001; Elberse & Eliashberg, 2003; Basuroy, Desai & Talukdar, 2006). Film vizyona girdikten sonra pazarlama iletişim faaliyetleri dışında diğer faktörler, yıldız oyuncu, filmin hikayesi, senaryosu, wom vb. devreye girerek toplam geliri etkilemektedir (De Vany & Walls, 1999). Ayrıca filmin ilk hafta sonu gişe performansına göre sinema salonu sahipleri sonraki haftalarda perde sayılarını değiştirebilmektedirler (Elberse & Eliashberg, 2003). Sinema filmine ilk hafta sonu giden seyirci sayısının diğer önemi de burada

yatmaktadır. Ayrıca, filmlerin ilk hafta sonu elde ettikleri gişe geliri, genellikle toplam gişe gelirinin de göstergesi olmaktadır (Simonoff & Sparrow, 2000; De Vany & Walls, 1999; Cabral & Natividad, 2013). Toplam gişe geliri de filmin diğer kanallardan (TV satışı, video satış geliri ve yurtdışında oluşan gişe gelirleri ) elde edeceği geliri de doğrudan etkilemektedir (Einav, 2007).

Bu tezde pazarlama iletişim faaliyetlerinin talep üzerindeki etkisini ölçebilmek için seyirci sayısı dikkate alınmıştır. Çünkü, sinema sektöründe başarı göstergesi, filme giden seyirci sayısı ile ölçülmektedir (Bagella & Becchetti, 1999; Karniouchina, 2011; Wilcox, 2012; Nair, 2016; Meiseberg, Ehrmann & Dormann, 2008). İlk hafta sonu gişe geliri yerine seyirci sayısının dikkate alınmasının diğer nedeni Türkiye’de bilet fiyatlarının şehir, bölge, sinema salonları, filmler ve hatta seanslara göre farklılık gösterebilmesidir. Ayrıca enflasyonist etkiden dolayı yıllar itibarıyla gişe gelirini karşılaştırmak güçleşebilmektedir. Seyirci sayısı ise yıllara ve filmlere göre yapılacak karşılaştırmanın daha objektif olmasına imkan sunmaktadır.

Geleneksel yazılı medya ve sosyal medya iletişim faaliyetleri için literatür incelemelerinde;

- Geleneksel pazarlama faaliyetleri haber sayıları (Mukherjee-Das, 2013; Lubbers & Adams, 2001; Wang, Zhang, Li & Zhu, 2010),
- Sosyal medya Instagram paylaşım sayıları (Wilcox, 2012; Salomon, 2013; Tejada, 2015; Westland, 2012),
- Sosyal medya Twitter tweet sayıları (Asur & Huberman, 2010; Apala, Jose, Motnam, Chan, Liszka & de Gregorio, 2013; Wagholi, 2016) ve
- Sosyal medya fragman Youtube kanalında yayınlanan fragman’ın izlenme sayısı (Jerrick, 2013; Archer-Brown, Kampani, Marder, Bal & Kietzmann, 2017),

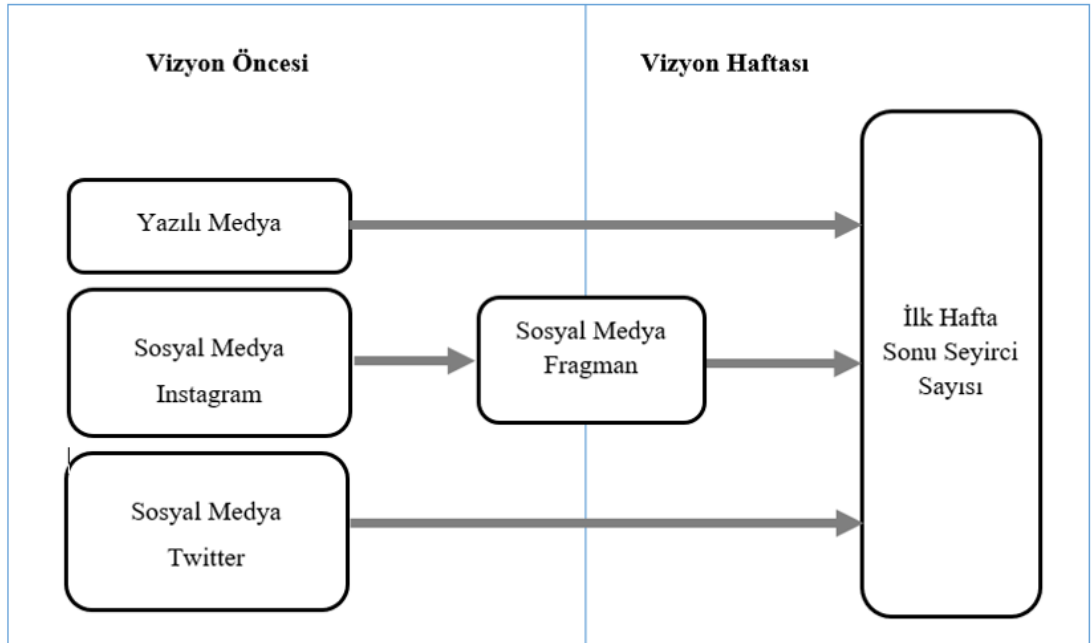
çalışmaya dahil edilmiştir.

### 3.2 Araştırmanın Modeli

Çalışmanın en önemli özelliği, geleneksel pazarlama iletişim faaliyetleri ile internet üzerinden gerçekleşen sosyal medya iletişim faaliyetlerinin, ilk kez bir arada araştırılmasıdır. Bu araştırmanın kapsamına gazetelerde çıkan haberler, geleneksel pazarlama iletişim faaliyetleri olarak “Yazılı Medya” (YM) adı altında dahil edilmiştir. Sosyal medya (SM) iletişim faaliyetleri ise “Sosyal Medya Instagram”, “Sosyal Medya Twitter” ve Youtube kanalında yayınlanan fragman “Sosyal Medya Fragman” olarak adlandırılmıştır. Sosyal medya iletişim faaliyetleri için, üç ayrı sosyal medya hesabı olarak Instagram, Twitter ve Youtube kanallarında film adına açılan sosyal medya hesaplarından, yapımcının film hakkında yaptığı paylaşımlar incelenmiştir. Bu tez çalışmasının kapsamında fragman modele aracı değişken ve etkileşim unsuru olarak dahil edilmiştir.

Bu tez çalışması kapsamında incelenen bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenler arasındaki ilişkileri göstermek amacıyla Şekil 3.1’deki araştırma modeli önerilmiştir. Önerilen model, yukarıda anlatılan geniş çaplı literatür taraması sonucu ortaya çıkmış olup, bu tezin teorik çerçevesini oluşturmaktadır.

Şekil 3.1 Araştırmanın Kavramsal Modeli



Literatür incelemeleri ışığında sinema sektörü üzerine yapılan çalışma modellemelerinin, vizyon öncesi, filmin vizyona girdiği ilk hafta sonu ve ilk hafta sonundan sonraki dönem olarak üç zaman dilimine ayrıldığı görülmüştür. Bu araştırma kapsamında ise vizyon öncesi dönem ve ilk hafta sonu olmak üzere iki dönem dikkate alınmıştır.

### **3.3 Araştırmanın Yöntemi**

Sinema sektörü üzerine yapılan literatür çalışmalarında analizlere konu edilen faktörler arasından, bu tezin konusunu oluşturan değişkenler belirlenmiştir. Tablo 3.1’de tespit edilen değişkenler; Yazılı medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter, sosyal medya fragman ve ilk hafta sonu seyirci sayısı gösterilmektedir.

**Yazılı Medya Haber Sayısı (Bağımsız Değişken):** Film hakkında vizyon öncesi yazılı medyada çıkan haber sayıları dikkate alınmıştır. Haberler, Medya Takip Merkezi’nin servis ettiği verilerinden alınmıştır.

**Sosyal Medya Instagram (Bağımsız Değişken):** Yapımcı firmanın, film adına açılmış resmi Instagram hesabından paylaştığı vizyon öncesi post sayıları tespit edilmiştir.

**Sosyal Medya Twitter (Bağımsız Değişken):** Yapımcı firmanın, film adına açılmış resmi Twitter hesabından paylaştığı vizyon öncesi tweet sayıları derlenmiştir.

**Sosyal Medya Fragman (Aracı Değişken):** Sosyal medya fragman olarak, Youtube kanalındaki izlenme sayısı analize dahil edilmiştir. Fragman ilk olarak Youtube kanalında yayımlandıktan sonra TV ve sinema salonlarında gösterime girmektedir.

**İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı (Bağımlı Değişken):** Sinema filmlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı verileri, Boxofficetürkiye (2018) internet sayfasından alınmıştır. Bu tezde, ilk hafta sonu seyirci sayısı bağımlı değişken olarak analize dahil edilmiştir.

**Tablo 3.1 Araştırma Modelindeki Değişkenler**

<b>Vizyon Öncesi</b>	<b>Vizyon Haftası</b>
Yazılı Medyada Çıkan Haber Sayısı	İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı
Sosyal Medya Resmi Instagram Sayfasındaki Paylaşım Sayısı	
Sosyal Medya Resmi Twitter Sayfasındaki Paylaşım Sayısı	
Sosyal Medya Youtube Fragman İzlenme Sayısı	

### **3.4 Araştırmanın Örneklemi**

Araştırma için, Türk sinema sektöründe 2014, 2015, 2016 ve 2017 yıllarına ait yerli sinema filmlerinin verileri kullanılmıştır. Araştırmanın metodolojisi oluşturulurken geçilen süreçler, Şekil 3.4 de görülmektedir.

İlk aşamada, çalışma kapsamına alınan yıllar içinde öncelikle sezon etkisi (Elberse & Eliashberg, 2003; Einav, 2007) dikkate alınarak, 1 Eylül - 31 Mart dönemlerinde vizyona giren yerli filmler belirlenmiştir. Yüksek sezon olarak 1 Eylül - 31 Mart aralığının belirlenme dayanakları aşağıda rakamlarla açıklanmaktadır.

Türkiye’de sinema sektörü incelendiğinde, vizyona giren film sayıları ve seyirci sayılarının 1 Eylül ile 31 Mart arası dönemde yoğunlaştığı görülmektedir. Tablo 3.2’de bu tez çalışmasının kapsamına alınan 1 Eylül – 31 Mart dönemindeki film ve seyirci sayılarının toplam film ve seyirci sayısı içindeki dağılımları belirtilmektedir. 2014 yılında vizyona giren 112 filmden 82’sinin 1 Eylül – 31 Mart arası dönemde vizyona girdiği ve toplam seyirci sayısının % 94’ü gibi yüksek bir oranı oluşturduğu göze çarpmaktadır. 2015 yılında vizyona giren 136 filmin 87 adedi 1 Eylül – 31 Mart arası dönemde vizyona girmiş ve toplam seyircilerin % 89’unu sinemaya çekmiştir. Benzer şekilde 2016 yılının 1 Eylül – 31 Mart arası döneminde



toplam 135 filmin 88'i vizyona girerek toplam seyirci sayısının % 91'ine ulaşmıştır. 2017 yılında, 86'sı 1 Eylül – 31 Mart arası dönem olmak üzere toplam 151 film vizyona girmiştir. 2017 yılında toplam seyircinin % 89'unun Eylül – Mart arası dönemde sinemaya gittiği görülmektedir.

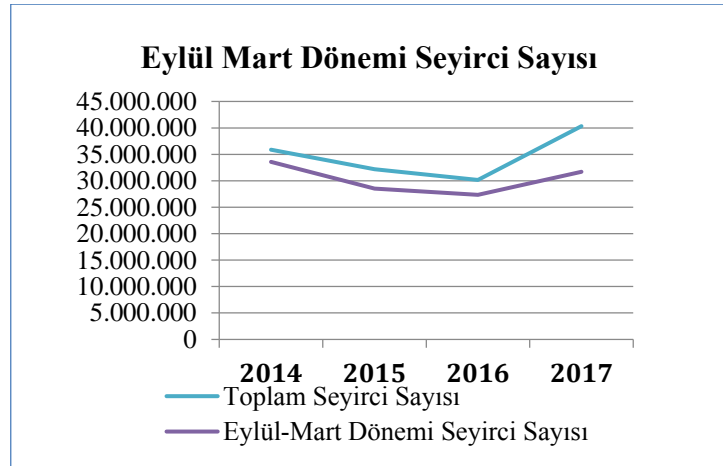
**Tablo 3.2 Yıllar İtibarıyla Film ve Seyirci Sayıları**

Yıl	Toplam Film Sayısı	Eylül-Mart	Toplam Seyirci Sayısı	Eylül-Mart Dönemi Seyirci Sayısı	Toplam Seyirci Sayısı İçindeki Payı
2014	112	82	35.888.499	33.566.621	94%
2015	136	87	32.176.586	28.528.457	89%
2016	135	88	30.167.345	27.356.145	91%
2017	151	86	40.325.000	31.710.159	79%

Kaynak: Boxofficeturkiye (2018) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 3.2'de yüksek sezon seyirci sayılarının, toplam seyirci sayıları içindeki payları ve yıllara göre dağılımı, grafik olarak Şekil 3.2' de gösterilmektedir. Grafikte yüksek sezon seyirci sayılarının, toplam seyirci sayıları içinde önemli bir yer tuttuğu ve geneli temsil oranının yüksekliği dikkat çekmektedir.

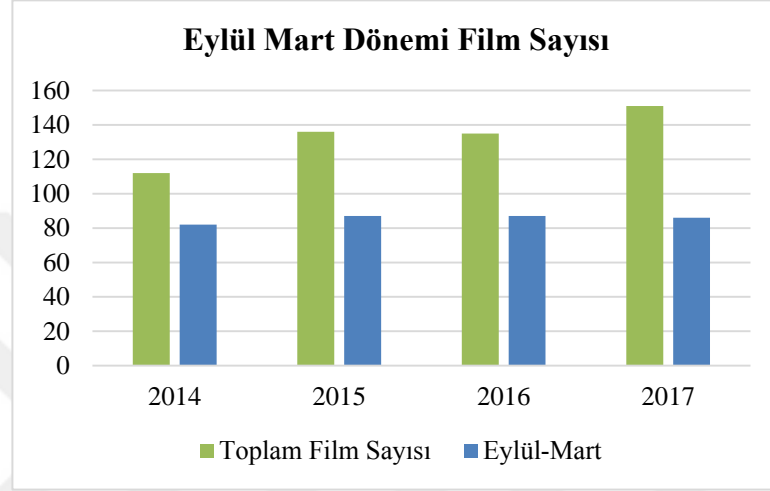
**Şekil 3.2 Yıllar İtibarıyla Seyirci Sayıları**



Kaynak: Boxofficeturkiye (2018) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Şekil 3.3' de ise, yıllar itibarıyla 1 Eylül – 31 Mart döneminde vizyona giren film adetlerinin toplam vizyona giren filmler içindeki payları grafik olarak gösterilmektedir.

**Şekil 3.3 Yıllar İtibarıyla Film Adetleri**



Kaynak: Boxofficeturkiye (2018) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Araştırma metodolojisini oluştururken ikinci aşamada, yüksek sezonda vizyona giren filmler arasından en fazla seyirci sayısına ulaşan ilk 20 film (Albert, 1998) dikkate alınmıştır. Bu tezin araştırma dönemlerinde, vizyona giren film sayıları, Eylül 2014 - Mart 2015 döneminde 91, Eylül 2015 - Mart 2016 döneminde 83 ve Eylül 2016 - Mart 2017 döneminde ise 82 olarak gerçekleşmiştir. Her dönemden en fazla seyirci sayısına ulaşan ilk 20 film olmak üzere seçilen toplam 60 filmin seyirci sayısı, Tablo 3.3'de görüldüğü gibi toplam seyirci sayısının % 88'ini oluşturmaktadır. Tablo 3.3'de, 1 Eylül – 31 Mart döneminde en fazla seyirci sayısına ulaşan ilk 20 filmin, toplam seyirci sayısı içindeki payları görülmektedir. 01/09/2014 - 31/03/2015 tarihleri arasında vizyona giren 91 filmin toplam seyirci sayısı 32.784.042'dir. En fazla seyirci sayısına ulaşan 20 filmin toplam seyirci sayısı ise 27.740.693 olup, toplam seyirci sayısının % 85'ini oluşturmaktadır. 01/09/2015 - 30/03/2016 tarihleri arasında vizyona giren 83 filmin toplam seyirci sayısı 28.074.039 'dur. Analize dahil edilen 20 filmin toplam seyirci sayısı 24.968.960 olup, toplam seyirci sayısının % 89 gibi yüksek bir oran oluşturmaktadır. 01/09/2016

-30/03/2017 tarihleri arasında vizyona giren 82 filmin toplam seyirci sayısı 28.832.485'dir. En fazla seyirci sayısına ulaşan 20 filmin toplam seyirci sayısı 26.365.313 olup, toplam seyirci sayısının % 91'i gibi yüksek bir oran oluşturmaktadır.

**Tablo 3.3 İlk 20 Filmin Yüksek Sezon İçindeki Payları**

Dönem	Toplam Film Sayısı	Toplam Seyirci Sayısı	İlk 20 Filmin Seyirci Sayısı	İlk 20 Filmin Toplam Seyirci Sayısı İçindeki Payı
Eylül 2014 - Mart 2015	91	32.784.042	27.740.693	85%
Eylül 2015 - Mart 2016	83	28.074.039	24.968.960	89%
Eylül 2016 - Mart 2017	82	28.832.485	26.365.313	91%
Toplam	256	89.690.566	79.074.966	88%

Kaynak: Boxofficeturkiye (2018) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Üçüncü aşama olarak, seçilen 60 film içinden seri filmler örneklerden çıkarılmıştır. Çünkü seri filmlerin, yeni ürün tanımına uymadığı (Basuroy & Chatterjee, 2008; Hennig-Thurau, Houston & Heitjans, 2009) ve özellikleri itibarıyla gişe gelirini arttırıcı etkileri olduğu (Moon, Bergey & Iacobucci, 2010; Apala vd., 2013; VdM Smit & Pangarker, 2013) ortaya konmuştur.

Seri filmler çıkarıldıktan sonra her sezondan 15 film olmak üzere toplam 45 film analize dahil edilmiştir. Tablo 3.4'da görülen 45 filmin, toplam seyirci sayısı içindeki payı % 82 düzeyinde olup, geneli temsil edebilmektedir.

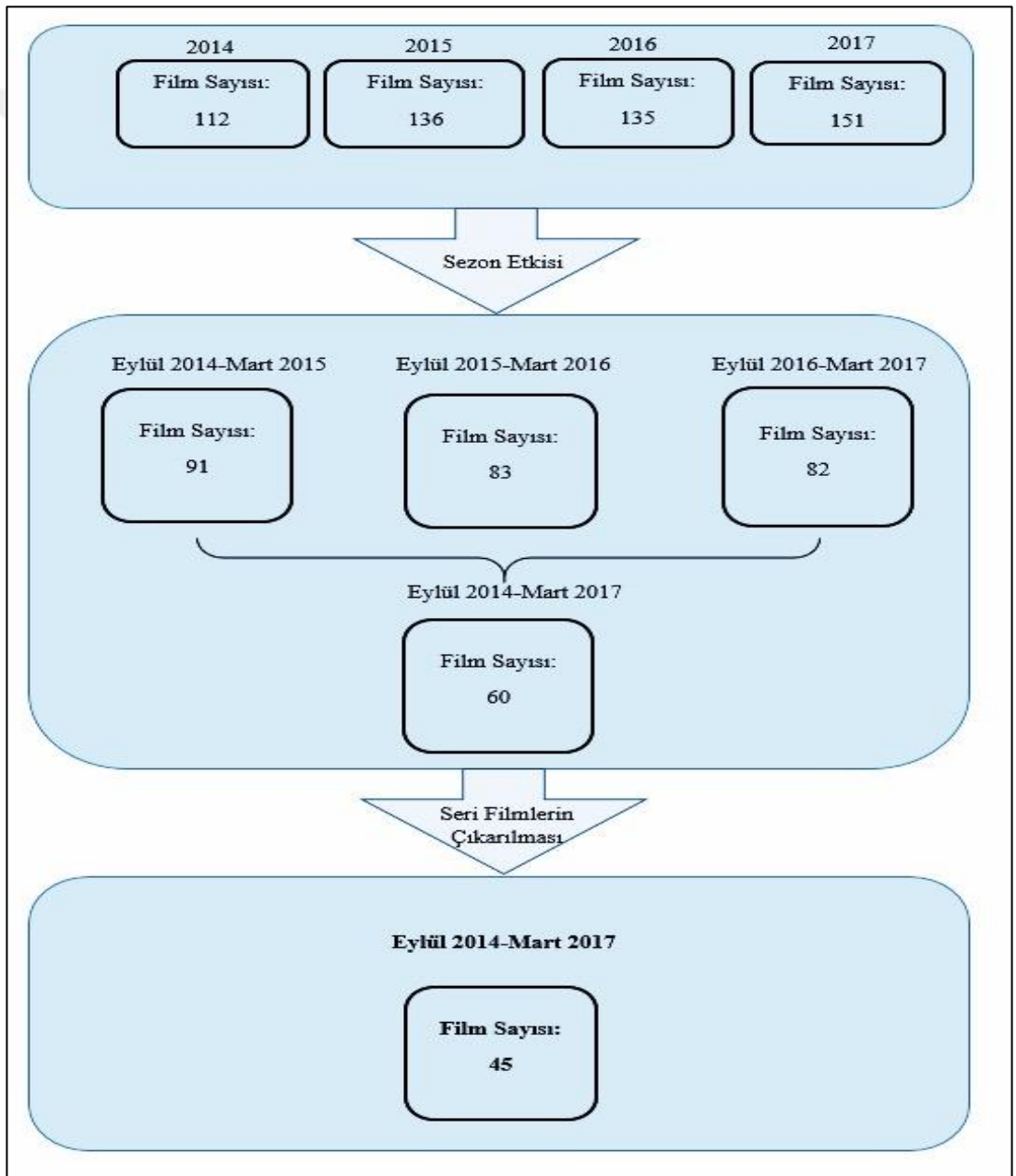
**Tablo 3.4 Seçilen 45 Filmin Yüksek Sezon İçindeki Payları**

Dönem	Seri Film Hariç Toplam Seyirci Sayısı	Seçilen Filmlerin Seyirci Sayısı	Toplam Seyirci Sayısı İçindeki Payı
Eylül 2014 - Mart 2015	26.709.008	21.665.659	81%
Eylül 2015 - Mart 2016	18.420.741	15.315.662	83%
Eylül 2016 - Mart 2017	14.835.812	12.368.640	83%
Toplam	59.965.561	49.349.961	82%

Kaynak: Boxofficetürkiye (2018) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Buraya kadar açıklanan araştırma metodolojisinin oluşturulma süreci; Sezon etkisi arındırması için yüksek sezonun belirlenmesi, yüksek sezondaki en başarılı ilk 20 filminden 60 filmin seçilmesi ve son aşamada seri film arındırmaları sonucu 45 filme ulaşılması aşağıdaki Şekil 3.4 de gösterilmektedir.

**Şekil 3.4 Araştırma Örnekleminin Seçim Süreci**



Analiz için dikkate alınan film sayılarının, yüksek temsil oranları dikkate alınarak, analize dahil edilen filmlerin örneklem için seçilen yılları temsil ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 3.5’de, analize konu 45 filmin Boxofficeturkiye verilerinden elde edilen vizyon tarihleri ve ilk hafta sonu seyirci sayıları, büyükten küçüğe sıralı olarak görülmektedir.

**Tablo 3.5 Analize Konu Olan Filmler**

Sıra	Filmin Adı	Vizyon Tarihi	İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı
1	Osman Pazarlama	19.02.2016	706.065
2	Ali Baba ve 7 Cüceler	13.11.2015	539.639
3	Mucize	01.01.2015	418.818
4	Kardeşim Benim	15.01.2016	403.481
5	Pek Yakında	02.10.2014	398.862
6	Görümce	02.12.2016	353.620
7	İkimizin Yerine	21.10.2016	332.216
8	Aşk Sana Benzer	23.01.2015	330.696
9	Olanlar Oldu	20.01.2017	319.176
10	Dedemin Fişi	22.01.2016	305.029
11	Delibal	25.12.2015	274.991
12	Deliha	14.11.2014	265.767
13	Kocan Kadar Konuş	20.03.2015	256.791
14	Ekşi Elmalar	28.10.2016	236.494
15	Hadi İnşallah	28.11.2014	235.957
16	Son Mektup	18.03.2015	225.346
17	Unutursam Fısılda	29.10.2014	215.427
18	Tatlım Tatlım	17.03.2017	205.949
19	Yapışık Kardeşler	30.01.2015	205.223
20	Birleşen Gönüller	24.10.2014	205.148

21	Vezir Parmağı	25.01.2017	203.588
22	İftarlık Gazoz	29.01.2016	194.150
23	İkinci Şans	18.11.2016	186.363
24	Bir Baba Hindu	30.09.2016	181.336
25	Bizans Oyunları	15.01.2016	178.890
26	Bana Masal Anlatma	09.01.2015	176.574
27	Ali Kundilli	20.02.2015	170.252
28	İstanbul Kırmızısı	03.03.2017	160.630
29	Çarşı Pazar	27.02.2015	160.306
30	Nadide Hayat	18.12.2015	158.025
31	Fırıldak Ailesi	03.02.2017	157.388
32	Sevimli Tehlikeli	06.02.2015	153.150
33	Dönerse Senindir	23.12.2016	142.352
34	Delî Aşk	10.03.2017	128.844
35	Kötü Çocuk	20.01.2017	127.231
36	Sonsuz Aşk	24.03.2017	124.737
37	Geniş Aile: Yapıştır	09.10.2015	124.530
38	Kötü Kedi Şerafettin	05.02.2016	121.723
39	Yusuf & Yusuf	26.12.2014	119.837
40	Kara Bela	18.09.2015	115.028
41	Sen Benim Her Şeyimsin	09.12.2016	111.449
42	Annemin Yarası	11.03.2016	101.586
43	Kaçma Birader	04.03.2016	100.109
44	Ertuğrul 1890	25.12.2015	93.444
45	Her Şey Aşktan	29.01.2016	86.879

Kaynak: Boxofficetürkiye (2018) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

### 3.5 Veri Toplama Yöntemi

Örnekleme olarak seçilen 45 film tespit edildikten sonraki aşamada verilerin toplanması sürecine geçilmiştir. Sinema filmlerinin vizyon öncesi geleneksel yazılı

medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter ve sosyal medya fragman, pazarlama iletişim faaliyetleri olarak belirlenmiştir. Araştırma, ikincil veriler üzerinden yapılmıştır. Her filmin pazarlama iletişim faaliyetlerinin verileri ayrıntılı olarak ve titizlikle araştırılmıştır.

Verilerin kaynakları ve toplanma süreci Şekil 3.5 'de görülmektedir. Araştırmaya, öncelikle verilerin elde edileceği kaynakların tespit edilmesi ile başlanmıştır. Geleneksel yazılı medya faaliyetini ölçmek için, "Medya Takip Merkezi" verilerinden yazılı basında çıkan haber sayıları toplanmıştır. Medya Takip Merkezi, sektörde yaygın olarak tüm basın organlarının ve yapımcıların ve diğer sektörlerde de medya haberlerini takip etmek isteyen profesyonellerin başvurduğu kaynaktır. Medya takibi ve ölçümlemesi alanında kurum, şirket, kişi ve ajanslara servis vermek üzere 1999 yılında kurulmuş olup, sektörün en bilinen ve tercih edilen medya takip şirketleri arasında üst sıralarda yer almaktadır. Gazetede çıkan haber sayılarını elde edebilmek için Medya Takip Merkezi, internet sitesinin sektöre dair doğru ve güvenilir verilerin elde edilebileceğine dair kanaat getirilmiştir. Sinema filmlerinin vizyon öncesi pazarlama iletişim faaliyetleri inceleneceği için, önce Boxofficeturkiye internet sitesinden her filmin vizyon tarihleri tespit edilmiştir. Filmler genellikle cuma akşamı vizyona girmektedir. Filmin vizyon tarihi olan cuma günü dahil olmak üzere, vizyon öncesi gazete haberleri araştırılmıştır. Medya Takip Merkezi internet sitesinde "Medya Arama Motoru" tıklanarak her film özelinde aşağıdaki kriterlere göre arama yapılmıştır.

- Metinde Ara: Filmin Adı (kelimelerin tümü)
- Arama Tarih Aralığı: İlk gün, vizyon tarihinden yaklaşık 10 ay önceki tarih, son gün, filmin vizyon tarihi
- Sıralama: Tarih/Yayın
- Yayın Grupları: Tümü
- Yayın Türü: Gazete

Medya Takip Merkezi internet sitesinden 45 filme ait geleneksel yazılı medya değişkeni için toplam 3.141 adet veri toplanmıştır.

Sosyal medya Instagram verilerinin toplanması işlemine öncelikle film adına açılmış resmi Instagram hesabı tespit edilerek başlanmıştır. Instagram hesaplarının ilk açıldığı tarihten vizyon gününe kadar, yapımcı firmanın film tanıtımına yönelik yaptığı paylaşım sayıları tespit edilmiştir. Sosyal medya Instagram değişkeni için 45 filmin toplam 5.492 adet Instagram paylaşım verisi sayılmıştır.

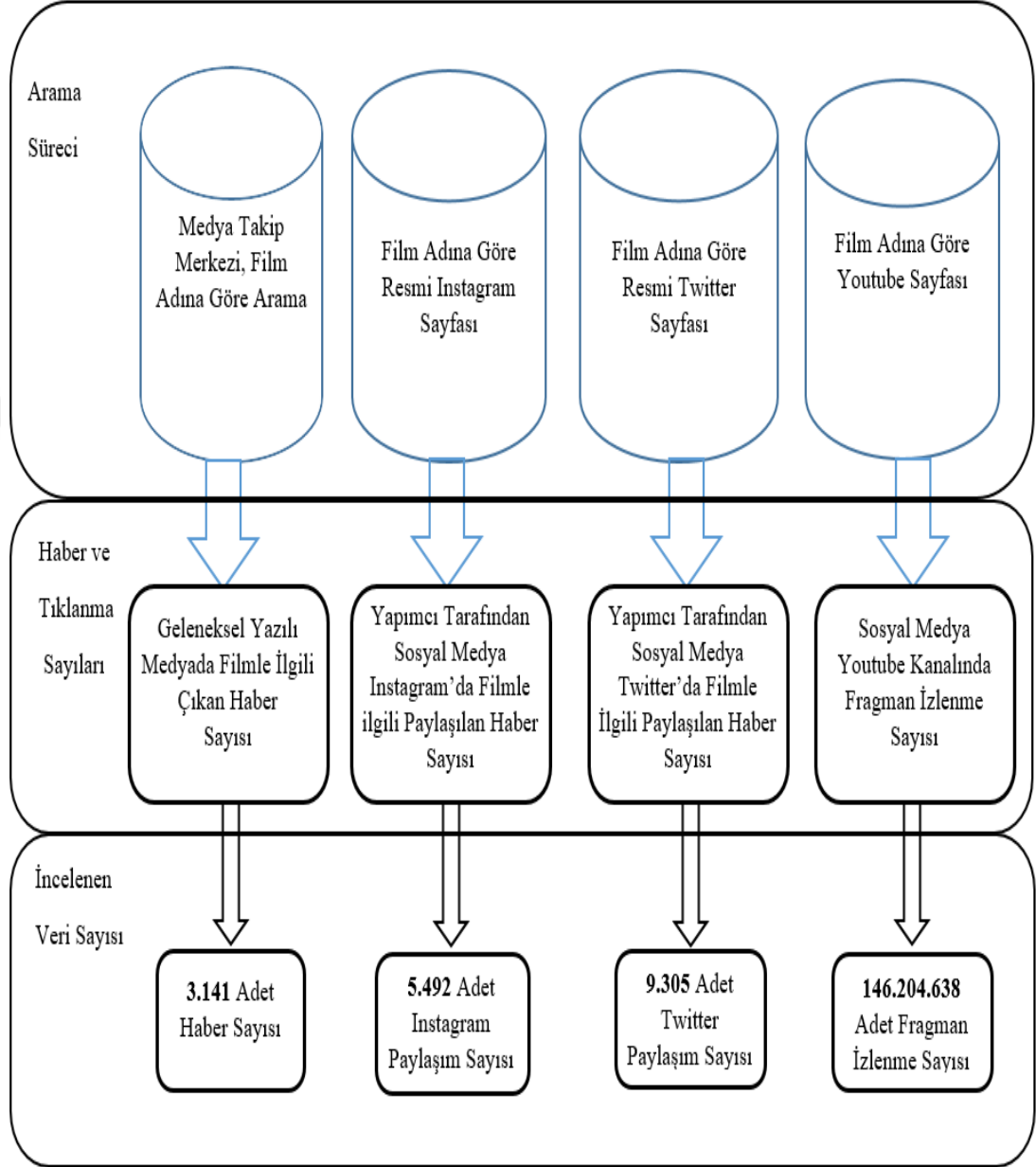
Sosyal medya Twitter verilerinin toplanması aşamasına öncelikle film adına açılmış resmi Twitter hesabı tespit edilerek başlanmıştır. Bazı filmlerin Twitter hesaplarının tespit edilmesinde yapımcının çalıştığı sosyal medya ajansı ile görüşüp doğru hesabı teyit etme gereği duyulmuştur. Filmin Twitter hesabından yapılan paylaşımları tespit etmek için yine vizyon tarihi dikkate alınarak vizyon öncesi dönemde paylaşılan haberler sayılmıştır. Ancak bu platformda retweet özelliği de bulunduğundan sadece yapımcı firma tarafından paylaşılan tweetleri tespit etmek daha zahmetli ve uzun zaman alan bir işlem olmuştur. Sosyal medya Twitter değişkeni için 45 filmin toplam 9.305 adet tweet sayısı toplanmıştır.

Ayrıca sosyal medya fragman değişkeni için her filmin adına göre fragman aramaları yapılarak, filme ait Youtube kanalları tespit edilmiş ve fragman'ın yayınlandığı sayfada gösterilen izlenme sayıları analize dahil edilmiştir. Tüm filmler için toplam fragman izlenme sayısı 146.204.638 adettir.

Tüm verilerin sağlığı, güvenliği ve doğru tespit edilebilmesi için tek bir kişinin elinden çıkması önemli görüldüğünden ikinci bir kişiden yardım alınmamıştır. Verilerin elle tespit edilip sayılması uzun çalışma saatleri sürmüş olup, inceleme aşamasında karşılaşılan en önemli zorluk olduğu söylenebilir.



**Şekil 3.5 Analize Konu Olan Filmlerin Verileri**



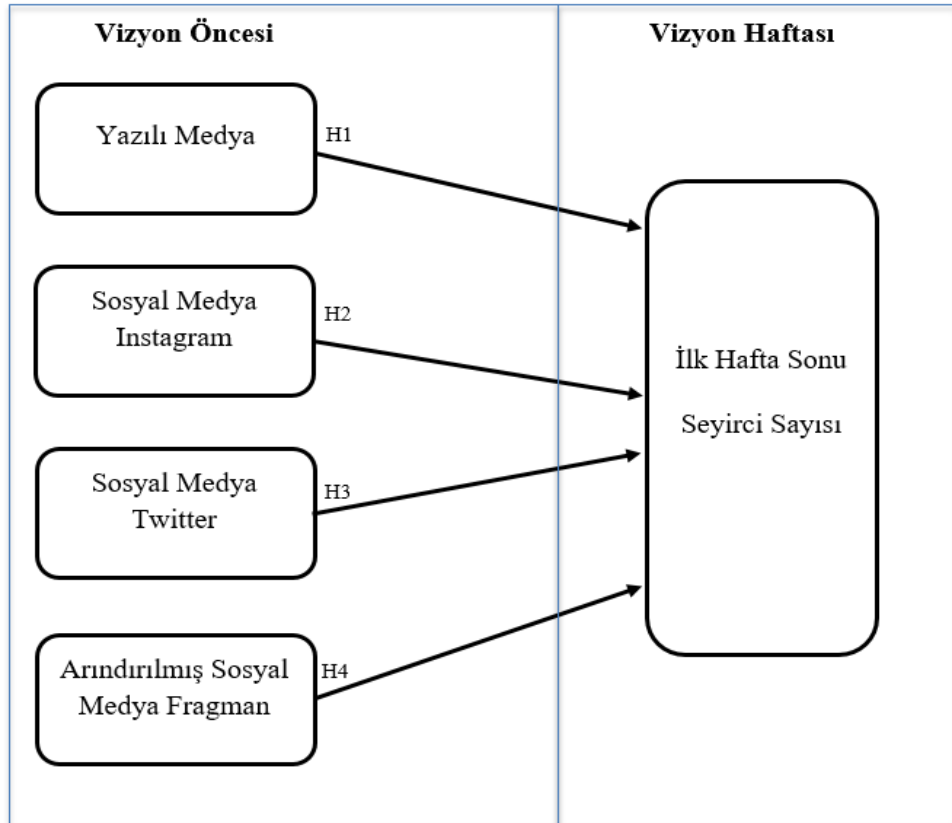
### 3.6 Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

Sinema sektöründe filmlerin pazarlama iletişim faaliyetleri yaklaşık film vizyona girmeden 6 ay önce başlamaktadır. Fragman vizyondan ortalama bir ay önce ilk olarak Youtube kanalında yayınlanmaktadır. Daha sonra fragman gösterimleri TV'ler ve sinema salonlarında gerçekleştirilmektedir. Pazarlama faaliyetleri fragman yayınından yaklaşık 5-6 ay önce başlamaktadır. Fragman yayınlanana kadar geçen sürede izleyiciler, film hakkında çıkan haberler ve sosyal medya hesapları aracılığıyla film hakkında bilgilenmektedirler. Youtube kanalında yayınlanan fragman izlenme sayıları, yazılı medyada çıkan haberler, sosyal medya Instagram ve Twitter faaliyetlerinden etkilenebilmektedir. Bu varsayımla geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram ve sosyal medya Twitter'ın fragman izlenme sayıları üzerindeki etkileri arındırılarak modele arındırılmış sosyal medya fragman bağımsız değişkeni olarak dahil edilmiştir.

Araştırma modeli aşağıda Şekil 3.6'daki gibi son halini almıştır.

**Şekil 3.6 Araştırma Modeli**



Fragman arındırma işlemi için ilk olarak geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter bağımsız değişken, sosyal medya fragman ise bağımlı değişken alınarak regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 3.6 ANOVA Testi**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Kareler Toplamı	Df	Ortalama Kareler	F	P değeri
1	Regression	7515276728854,813	3	2505092242951,604	0,582	0,630 <sup>b</sup>
	Kalıntı	176592954029783,10	41	4307145220238,612		
	Toplam	184108230758637,90	44			
a. Bağımlı Değişken: Sosyal medya fragman						
b. Ön göstergeler: (Sabit), yazılı medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter						

Tablo 3.6'da regresyon analizinin Anova testi görülmektedir. Regresyon analizi arındırma denklemi oluşturmak amacıyla yapıldığı için Anova testindeki F değerinin anlamlı olması beklenmeyebilir.

**Tablo 3.7 SM Fragman Arındırma İşlemi İçin Yapılan Regresyon Analizi**

<b>Katsayılar<sup>a</sup></b>								
Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	P değeri	95,0% Güven Aralığı B için	
		B	Std. Hata	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır
1	(Sabit)	2429047,654	934492,196		2,599	0,013	541802,379	4316292,930
	YM	10803,342	9140,360	0,188	1,182	0,244	-7655,989	29262,673
	SM Twitter	-1190,117	2761,228	-0,069	-0,431	0,669	-6766,531	4386,297
	SM Instagram	2556,124	5119,816	0,078	0,499	0,620	-7783,554	12895,802
a. Bağımlı Değişken: Sosyal Medya Fragman								

İkinci olarak, Tablo 3.7'de regresyon analizinde kullanılan değişkenlerle fragman arındırma katsayısı formülü aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

$$\hat{F} = \text{Sabit} + \hat{\beta}_1 Y + \hat{\beta}_3 St + \hat{\beta}_2 Si$$

$$\hat{F} = \text{Fragman Arındırma Katsayısı}$$

Y= Yazılı Medya

St= Sosyal Medya Twitter

Si= Sosyal Medya Instagram

Üçüncü adım olarak yapılan regresyon sonucunda çıkan Tablo 3.7’de görülen sonuçlar formüle yerleştirildiğinde

$$\hat{F} = 2429047,654 + 10803,342.Y - 1190,117.St + 2556,124.Si,$$

şeklinde fragman arındırma katsayısı bulunmuştur.

Son olarak, geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram ve sosyal medya Twitter verileri 45 film için fragman arındırma formülüne yerleştirilmesi sonucu ortaya çıkan yeni verilerle fragman katsayıları oluşturulmuştur. Elde edilen fragman katsayıları, mevcut sosyal medya fragman izlenme sayılarından çıkarılarak arındırılmış sosyal medya fragman verilerine ulaşılmıştır.

$\varepsilon$  = Arındırılmış Sosyal Medya Fragman

$F_i$  = Sosyal Medya Fragman

$$\varepsilon = F_i - \hat{F}$$

$$\varepsilon = F_i - (\text{Sabit} + \hat{\beta}_1 Y + \hat{\beta}_3 St + \hat{\beta}_2 Si)$$

$$\varepsilon = F_i - (2429047,654 + 10803,342.Y - 1190,117.St + 2556,124.Si)$$

Analiz sonucu, sosyal medya fragman verilerinin geleneksel medya, sosyal medya Instagram ve sosyal medya Twitter ile açıklanamayan ham değerine ulaşılmıştır. Yeni elde edilen arındırılmış sosyal medya fragman değerleri, pazarlama faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etkisini açıklamak üzere yapılan regresyon analizinde bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.

Regresyon analizi yapabilmek için sağlanması gereken varsayımlar bulunmaktadır. Regresyon analizi yapmak için gerekli olan temel varsayım koşulları;

- Bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyonun 0.8'in altında olması, yani içsellik sorunu olmaması şartı,
- Normal Dağılımı sağlanma şartı,
- Hatalar ardışık bağımlı olmamalı şartı,

analize başlamadan önce araştırılmıştır.

Birinci varsayım bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyonun 0.8'in altında olması, yani içsellik sorunu olmaması varsayımının sağlanması için Tablo 3.8'de korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinin sonucunda bağımsız değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon sayılarının 0.8'in altında olduğu tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenler arasında multiple korelasyonun olmaması varsayımı sağlanmıştır.

**Tablo 3.8 YM, SM Instagram, SM Twitter ve Arındırılmış SM Fragman Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Analizi**

		<b>Korelasyonlar</b>			
		Geleneksel YM	SM Instagram	SM Twitter	Arındırılmış SM Fragman
YM	Pearson Korelasyon	1	0,116	0,259	0,000
	Sig. (2-tailed)		0,448	0,086	1,000
	N	45	45	45	45
SM Instagram	Pearson Korelasyon	0,116	1	0,177	0,000
	Sig. (2-tailed)	0,448		0,245	1,000
	N	45	45	45	45
SM Twitter	Pearson Korelasyon	0,259	0,177	1	0,000
	Sig. (2-tailed)	0,086	0,245		1,000
	N	45	45	45	45
Arındırılmış SM Fragman	Pearson Korelasyon	0,000	0,000	0,000	1
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000	1,000	
	N	45	45	45	45

İkinci varsayım olan normal dağılım varsayımı için Stata programında Jarque-Bera normallik testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda “. jb RES\_1 Jarque-Bera normality test: 1.973 Chi(2) 0.3729 Jarque-Bera test for Ho: normality: “ sonucu elde edilmiştir. Test sonucuna göre normal dağılım varsayımı sağlanmaktadır.

Üçüncü varsayım, hatalar ardışık bağımlı olmamalı şartı için regresyona analizindeki Durbin-Watson istatistiğine bakılmıştır. Tablo 3.9’da Durbin-Watson değerinin 0,907 olarak gerçekleştiği ve 1.6’dan düşük olduğu son varsayımın da sağlandığı görülmüştür.

Regresyon analizi için gerekli olan her üç varsayımın da karşılandığı analizlerle tespit edilmiştir. Regresyonun varsayımları sağlandığından regresyon analizi yapılması uygun bulunmuştur.

### 3.7 Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya dahil edilen filmlerin veri analizi yapılarak bulgular elde edilmiştir. Ortaya çıkan bulgulara dayalı olarak yorumlama ve açıklamalar yapılmıştır.

Tablo 3.9’da filmlere ilişkin değişkenler incelendiğinde “Geleneksel yazılı medya” ortalaması (69,800±35,538); “Sosyal medya Instagram” ortalaması (122,04±62,26); “Sosyal medya Twitter” ortalaması (206,777±118,715); “Arındırılmış sosyal medya fragman” ortalaması (.045±2003366); “ilk hafta sonu seyirci sayısı” ortalaması ise (222513.2±124815,717); olarak saptanmıştır.

**Tablo 3.9 Film Değişkenlerinin Ortalamaları**

Değişkenler	N	Min	Medyan	Ort.	Max	Ss
İlk hafta sonu seyirci sayısı	45	86.879	186.363	222.513,2	706.065	124.815,7
YM	45	14	67	69,8	151	35,54
SM Twitter	45	36	178	206,77	546	118,71
SM Instagram	45	22	105	122,04	341	62,26
Arındırılmış SM Fragman	45	-3283152	-103670.4	.045	5871442	2003366

Geleneksel yazılı medya iletişim faaliyeti olarak yazılı medyada çıkan haber sayıları, sosyal medya Instagram post sayıları, sosyal medya Tweet sayıları ve arındırılmış sosyal medya fragman izlenme sayılarından oluşan dört bağımsız değişkenin İlk hafta sonu seyirci sayısı üzerine etkisini araştırmak için regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizi sonuçlarına dair özet veriler Tablo 3.10'da görülmektedir. Tablo 3.10'da ilk hafta sonu seyirci sayısı düzeyinin belirleyicisi olarak vizyon öncesi pazarlama iletişim faaliyetlerini gösteren geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter ve arındırılmış sosyal medya fragman değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür ( $R^2=0,527$ ). Yine aynı tabloda varsayımlardan biri olan Durbin-Watson istatistiğinin 0,907 olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.10 Regresyon Model Özeti**

Model Özet <sup>b</sup>					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	0,726 <sup>a</sup>	0,527	0,480	89995,82690	0,907
a. Ön göstergeler: (Sabit); Yazılı Medya, Sosyal Medya Instagram, Sosyal Medya Twitter, Arındırılmış Sosyal Medya Fragman					
b. Bağımlı Değişken: ilk hafta sonu seyirci sayısı					

Tablo 3.11'de Anova testine göre geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter, arındırılmış sosyal medya fragman bağımsız değişkenleri ve ilk hafta sonu seyirci sayısı bağımlı değişkenine ait regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=11,159$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Elde edilen regresyon modelinin anlamlı olması nedeniyle tahminlerde kullanılabilceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

**Tablo 3.11 ANOVA Testi****ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	P değeri.	
1	Regression	361504427944,311	4	90376106986,078	11,159	0,000 <sup>b</sup>
	Kalıntı	323969954342,000	40	8099248858,550		
	Toplam	685474382286,311	44			

a. Bağımlı Değişken: ilk hafta sonu seyirci sayısı

b. Ön göstergeler: (Sabit); Yazılı Medya, Sosyal Medya Instagram, Sosyal Medya Twitter, Arındırılmış Sosyal Medya Fragman

Tablo 3.12’de yazılı medyada çıkan haber sayıları ile ilk hafta sonu seyirci sayısı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $\beta=1215,829$ ,  $p < 0,05$ ). Sosyal medya Instagram’da yapılan paylaşımlar ile ilk hafta sonu seyirci sayısı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $\beta=653,259$ ,  $p < 0,05$ ). Sosyal medya Twitter’da yapılan paylaşımlar ile ilk hafta sonu seyirci sayısı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $\beta=244,911$ ,  $p < 0,05$ ). Sosyal medya Youtube kanalından yayınlanan fragman ile ilk hafta sonu seyirci sayısı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir ( $\beta=0,024$ ,  $p < 0,05$ ).

**Tablo 3.12 YM, SM Instagram, SM Twitter ve Arındırılmış SM Fragman’ın İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı Üzerine Etkisi****Katsayılar<sup>a</sup>**

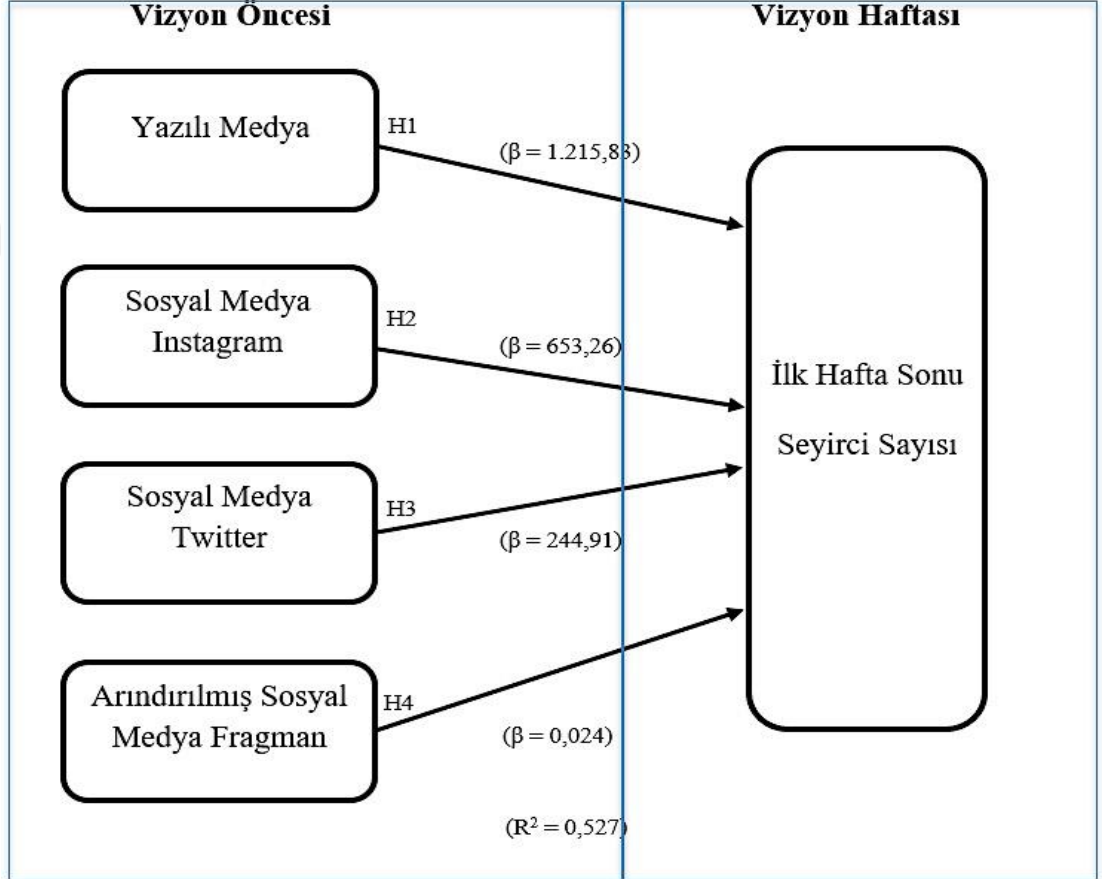
Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	P Değeri	95,0% Güven aralığı B için		
	$\beta$	Standart Hata	Beta			Alt Sınır	Üst Sınır	
1	(Sabit)	7279,672	40523,159		0,180	0,858	-74620,687	89180,03
	YM	1215,829	396,361	0,346	3,067	0,004	414,754	2016,904
	SM Twitter	244,911	119,737	0,233	2,045	0,047	2,912	486,909
	SM Instagram	653,259	222,015	0,326	2,942	0,005	204,550	1101,968
	Arındırılmış SM Fragman	0,024	0,007	0,390	3,590	0,001	0,011	0,038

a. :Bağımlı Değişken : ilk hafta sonu seyirci sayısı



Şekil 3.7’de regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan araştırma modeli aşağıda görülmektedir.

**Şekil 3.7 YM, SM Instagram, SM Twitter ve Arındırılmış SM Fragman’ın İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı Üzerine Etkisine İlişkin Sonuç Modeli**



Regresyon analiz sonuçları aşağıdaki gibi formüle edilmiştir.

SS = İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı

Y = Yazılı Medya

Si = Sosyal Medya Instagram

St = Sosyal Medya Twitter

$\epsilon$  = Arındırılmış Sosyal Medya Fragman

$$SS = \text{Sabit} + \hat{\beta}_1 Y + \hat{\beta}_2 Si + \hat{\beta}_3 St + \hat{\beta}_4 \varepsilon$$

$$SS = 7279,672 + 1215,829.Y + 653,259.Si + 244,911.St + ,024.\varepsilon$$

Yazılı medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter ve arındırılmış sosyal medya fragman bağımsız değişkenleri ile ilk hafta sonu seyirci sayısı bağımlı değişkenine ait regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca her biri modele anlamlı katkıda bulunan bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken olan ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etki gücüne göre sıralayabilmek için aşağıdaki çalışmalar yapılmıştır.

İlk olarak her bir bağımsız değişken sırasıyla regresyon analizinden çıkarılarak kalan üç bağımsız değişkenin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki açıklayıcılık gücüne ( $R^2$ ) bakılmıştır. Modelin açıklayıcılık gücü ( $R^2$ ) ne kadar düşükse eksik olan bağımsız değişken o kadar etkili anlamına gelmektedir. Ancak modelin açıklayıcılık gücü ( $R^2$ ) yüksek ise çıkarılmış olan bağımsız değişken etkisinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre her bir bağımsız değişken modelden çıkarılarak regresyon analizi tekrar edilmiştir. Yapılan dört adet regresyon analizinin  $R^2$ 'leri ve çıkarılan bağımsız değişken sıralamaları tespit edilmiştir.

İlk olarak arındırılmış sosyal medya fragman değişkeni modelden çıkarılarak kalan üç bağımsız değişkenin ilk hafta sonu seyirci sayısı bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3.13'de yapılan analizin model özetinde  $R^2$  % 37,5 olarak görülmektedir.

**Tablo 3.13 YM, SM Instagram ve SM Twitter İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı Üzerine Etkisi**

Model Özet				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
1	0,612 <sup>a</sup>	0,375	0,329	102213,57923
a. Ön göstergeler: (Sabit); Yazılı Medya, Sosyal Medya Twitter, Sosyal Medya Instagram				

İkinci olarak Tablo 3.14’de yazılı medya modelden çıkarılarak kalan üç bağımsız değişkenin ilk hafta sonu seyirci sayısı bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3.14’de yapılan analizin model özetinde  $R^2$  % 41,6 olarak görülmektedir.

**Tablo 3.14 SM Instagram, SM Twitter ve Arındırılmış SM Fragman’ın İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı Üzerine Etkisi**

Model Özeti				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
2	0,645 <sup>a</sup>	0,416	0,373	98795,08818
a. Ön göstergeler: (Sabit); Sosyal Medya Twitter, Sosyal Medya Instagram, Arındırılmış SM Fragman				

Üçüncü olarak Tablo 3.15’de sosyal medya Instagram modelden çıkarılarak kalan üç bağımsız değişkenin ilk hafta sonu seyirci sayısı bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3.15’de yapılan analizin model özetinde  $R^2$  % 42,5 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 3.15 YM, SM Twitter ve Arındırılmış SM Fragman’ın İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı Üzerine Etkisi**

Model Özet				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
3	0,652 <sup>a</sup>	0,425	0,383	98040,74543
a. Ön göstergeler: (Sabit); Sosyal Medya Twitter, Yazılı Medya, Arındırılmış SM Fragman				

Dördüncü ve son olarak Tablo 3.16’da sosyal medya Twitter modelden çıkarılarak kalan üç bağımsız değişkenin ilk hafta sonu seyirci sayısı bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3.16’da yapılan analizin model özetinde  $R^2$  % 47,8 olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 3.16 YM, SM Instagram ve Arındırılmış SM Fragman’ın İlk Hafta Sonu Seyirci Sayısı Üzerine Etkisi**

Model Özet				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata

4	0,691 <sup>a</sup>	0,478	0,440	93424,60092
a. Ön göstergeler: (Sabit); Sosyal Medya Instagram, Yazılı Medya, Arındırılmış SM Fragman				

Her bir bağımsız değişken çıkarılarak yapılan yukarıdaki dört regresyon analizinin  $R^2$  değerleri Tablo 3.17’de büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Aynı tabloda regresyon analizlerinin  $R^2$  değerlerine göre, modelden çıkarıldığında  $R^2$  nin düşmesine neden olan bağımsız değişkenler en etkiliden daha düşük etkiliye göre sıralanmıştır.

**Tablo 3.17 Bağımsız Değişkenlerin Etki Gücüne Göre Sıralanması**

Bağımsız Değişkenlerin Etkilerine Göre Sıralaması	Modelden Çıkarılan Bağımsız Değişkenler	Modelde Kullanılan Bağımsız Değişkenler	$R^2$
4	Sosyal Medya Twitter	YM, SM Instagram ve Arındırılmış SM Fragman	0,478
3	Sosyal Medya Instagram	YM, SM Twitter ve Arındırılmış SM Fragman	0,425
2	Yazılı Medya	SM Instagram, SM Twitter ve Arındırılmış SM Fragman	0,416
1	Arındırılmış SM Fragman	YM, SM Instagram ve SM Twitter	0,375

Fragman gösterimleri ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerinde ilk sırada etkili ve en anlamlı veridir. Hemen arkasından ikinci güçlü anlamlı veri olarak geleneksel yazılı medya faaliyetlerini gösteren gazete haber sayıları gelmektedir. Üçüncü sırada ise sosyal medyanın artan önemini ortaya çıkaran Instagram, dördüncü sırada ise Twitter paylaşımları gelmektedir.

### 3.8 Hipotez Testleri ve Araştırma Sonucu

Araştırma modelinde değişkenler iki bölüme ayrılarak incelenmiştir. Birinci bölüm vizyon öncesi bağımsız değişkenler, ikinci bölüm vizyon hafta sonu bağımlı değişkendir. Araştırma sonucunda vizyon öncesi pazarlama iletişim faaliyetlerinin tümünü kapsayan bağımsız değişkenler geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter iletişim faaliyetleri ve Youtube da yayınlanan

fragman ile bağımlı değişken ilk hafta sonu seyirci sayısı arasında pozitif yönde bir anlamlı ilişki olduğunu ifade etmek mümkündür. Regresyon analiz sonucuna göre Tablo 3.18’de çalışmanın temelini oluşturan tüm hipotezler kabul edilmektedir.

**Tablo 3.18 Analiz Sonuçlarının Özeti**

H1: Vizyon öncesi yapılan geleneksel yazılı medya iletişim faaliyetleri filmin ilk hafta sonundaki seyirci sayısı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	(Kabul)
H2: Vizyon öncesi gerçekleştirilen sosyal medya Instagram iletişim faaliyetleri filmin ilk hafta sonundaki seyirci sayısı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	(Kabul)
H3: Vizyon öncesi gerçekleştirilen sosyal medya Twitter iletişim faaliyetleri filmin ilk hafta sonundaki seyirci sayısı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	(Kabul)
H4: Vizyon öncesi Youtube da yayınlanan fragmanın internet üzerinden izlenme sayısı filmin ilk hafta sonundaki seyirci sayısı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	(Kabul)

H1 hipotezinde öne sürülen geleneksel yazılı medya iletişim faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerinde etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre geleneksel yazılı medya faaliyetleri talebi etkileyen bir unsur olarak ortaya konmaktadır. Geleneksel yazılı medyanın talep üzerindeki etkinliği sosyal medya fragmandan sonra ikinci sırada gelmektedir. Günümüzde hala yazılı medyanın sosyal medya kullanmayan veya filmin sosyal medya hesaplarını takip etmeyen kişilere ulaşılması açısından önemli ve etkin rolü olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca geleneksel yazılı medyada çıkan haberlere güven duyulduğunu da göstermektedir.

H2 hipotezinde, sadece 2012 yılından itibaren hayatımıza olan Instagram üzerinden gerçekleştirilen pazarlama iletişim faaliyetlerinin ilk hafta sonu talebi üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Instagram, fragman ve geleneksel

yazılı medyadan sonra İlk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etkinliği bakımından üçüncü sırada yer almaktadır. Pazarlama stratejileri içinde Instagram'ın önemli bir yer edindiği görölmektedir.

H3 hipotezinde, Twitter üzerinden yapılan iletişim faaliyetlerinin ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerine pozitif etkisi bulunduğu önermesi kabul olarak sonuçlanmıştır. Bağımsız değişkenlerin etkinlik sıralamasında Twitter dördüncü ve son sırada yer almasına rağmen sosyal medyanın talep üzerinde etkin bir rol oynadığı söylenebilir.

H4 hipotezinde fragman izlenme sayılarının ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerinde etkili olduğunu ileri süren önerme kabul edilmiştir. Sosyal medya fragman, pazarlama faaliyetleri arasında etkinlik sıralamasında ilk sırada yer almaktadır. Film, deneyime dayalı ürün tanımlanmıştı ve deneyime dayalı ürünlerin tanıtımında duyulara hitap eden, görsel, işitsel, deneyim sunan pazarlama iletişim faaliyetlerinin daha etkin olduğu vurgulanmıştı. Fragman'ın, müşterilere film öncesi görsel ve işitsel deneyim imkanı sunmasının etkinliği bir kez daha ortaya konmuştur. Fragman pazarlama faaliyeti 1950'lerden beri sinema salonları ve televizyonlar üzerinden devam etmekteyken, bu tez çalışması sadece 2005 yılından beri sosyal medya platformu olan Youtube'u kapsamaktadır. Çıkan sonuç deneyime dayalı ürünlerde görsel, işitsel, deneyimsel iletişim faaliyetlerinin etkinliğini göstermesinin yanı sıra Youtube üzerinden izlenmelerin talep üzerinde önemli bir etkisi olduğunu da ortaya koymaktadır.

### **3.9 Araştırmanın Kısıtları**

Çalışma yapılırken karşılaşılan zorluklar ve kısıtlar aşağıda özetlenmektedir.

- Türkiye'de yapımcı firmalar ve dağıtımıcılar, hedef müşteri araştırmaları ve gerçekleştirdikleri reklam harcamaları konusunda gizliliği tercih etmektedirler. Ülkemizde film ve reklam bütçelerine ulaşmak için yapımcılar dışında bilgi sağlayan objektif kanallar tespit edilemediğinden çalışmaya dahil edilememiştir.

- Bu tez çalışması döneminde Instagram, yükselen değer olması ve etkinliğinin artması nedeniyle, sosyal medya faaliyetleri içinde öne çıkmaktadır. Youtube kanalı da aynı şekilde bu dönemin popüler sosyal medya aracı durumundadır. Ancak önümüzdeki dönemde farklı sosyal medya uygulamalarının popüler olması durumunda o günün koşullarına uygun olarak yapılan analizlerde farklı sonuçlar elde edilebilir.
- Sinema sektörü için yapılan çalışmalarda ilk hafta sonu gişe gelirinin pazarlama faaliyetleri dışında wom, yıldız oyuncu, filmin türü, filmin senaryosu, seri film, filmin bütçesi, vizyon tarihi ve eleştirmen görüşleri faktörlerinin etkili olabildiği ortaya konmuştur. Belirtilen faktörler de çalışma kapsamına alınarak inceleme yapılabilir.
- Film vizyona girdikten sonra pazarlama iletişim faaliyetleri dışında devreye giren diğer faktörler, yıldız oyuncu, filmin hikayesi, senaryosu, wom, perde sayısı, vizyonda kaldığı süre gibi faktörler için de araştırma yapılabilir.

### **3.10 Araştırma sonuçlarının Tartışılması ve Öneriler**

Dünyada ve Türkiye’de hizmet sektörü içinde en yüksek paya sahip olan sinema sektöründe harcanan bütçelerin yüksek olması, vizyona giren film sayılarının günden güne artması ve sezon etkisi gibi nedenlerle, rekabet ve yatırım riski yüksektir. Yatırım riski yüksek olan filmlerin, finansal başarısı daha önemli bir konuya haline gelmektedir. Sektörde finansal başarı, sinemaya giden seyirci sayısı ve elde edilen gişe geliri ile ölçülmektedir. Ancak, belirsizlik ve rekabetin yüksek olduğu sinema sektöründe seyirci çekmek zorlu bir süreçtir. Rekabetin yüksek, seyirci çekmenin güç olduğu sektörde pazarlama iletişim faaliyetleri talep yaratmada önemli olmaktadır (Eastman & Billings, 2000). Yapılan çalışmalar pazarlama faaliyetlerinin, sinema filmine olan talep üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Kirmani & Rao, 2000; De Vany & Walls, 1999; Simonoff & Sparrow, 2000; Karniouchina, 2011; Cabral & Natividad, 2013; Kirmani & Rao, 2000; Lubbers & Adams, 2001).

Filmler deneyime dayalı ürünler olup, izleyiciyi filme gitmeye ikna etmek için özel iletişim stratejileri uygulanması gerekmektedir. Yeni vizyona giren sinema filmlerinin kalitesi ve beğenilmesi izleyici açısından ancak deneyimlenmesi ile mümkün olmaktadır. İzleyiciye henüz film vizyona girmeden önce filmin kalitesi hakkında bilgi veren en önemli faktörlerin başında geleneksel iletişim faaliyetleri, sosyal medya çalışmaları ve fragman faaliyetleri gelmektedir. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının artması, deneyime dayalı ürünler için bilgi edinme kaynaklarını daha ulaşılabilir ve kolay hale getirmiştir. Günümüzde pazarlama iletişim faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra internet ve sosyal medya üzerinden de yürütülmeye başlanmıştır.

Mevcut çalışmalarda geleneksel yazılı medyada PR haber sayılarının sinema filmi. gişesi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonuçları elde edilmişti (Mukherjee-Das, 2013; Lubbers & Adams, 2001; Wang, Zhang, Li & Zhu, 2010). Ames (2010) PR çalışmalarının filmler üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Wyatt ve Badger (1984) ise PR faaliyetlerinin wom'u etkilediği, wom'un da talebi etkilediği sonucunu elde etmiştir. Bu tez çalışmasının sonucu da mevcut çalışmaları desteklemekte olup, geleneksel yazılı medya PR faaliyetlerinin sinema filminin ilk hafta sonu seyirci sayısını pozitif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Literatür incelemelerinde sosyal medya Instagram paylaşım sayılarının sinema filmi. gişesi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonuçları elde edilmişti (Wilcox, 2012; Salomon, 2013; Tejada, 2015; Westland, 2012) Akyol ve Kuruca (2015) Türk sinema sektörünün sosyal medyayı daha aktif ve düzenli şekilde kullanmaya başladıkları ve filmlerin tanıtımında önemli ve etkili oldukları sonucuna varmıştır. Tejada (2015) sinema sektöründe sosyal medya faaliyetleri içinde izleyici çekmek açısından Instagram'ı en etkili ikinci sosyal medya ağı olarak tespit etmiştir. Bu tezin sonucu da sosyal medya Instagram üzerine yapılan mevcut çalışmaları desteklemekte olup, sosyal medya Instagram tanıtım faaliyetlerinin sinema filminin ilk hafta sonu seyirci sayısını pozitif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.



Yapılan literatür çalışmalarında sosyal medya Twitter tweet sayılarının sinema filmi. gişesi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonuçları elde edilmişti (Asur & Huberman, 2010; Apala, Jose, Motnam, Chan, Liszka & de Gregorio, 2013; Wagholi, 2016). Asur ve Huberman (2010) tweet yoğunluğu ile filmin gişe geliri arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu tez çalışmasının sonucu da sosyal medya Twitter üzerine yapılan mevcut çalışmaları desteklemekte olup, sosyal medya Twitter tanıtım faaliyetlerinin sinema filminin ilk hafta sonu seyirci sayısını pozitif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Mevcut çalışmalarda fragman'ın önemine dikkat çekilerek, gişe gelirini olumlu etkileyen pazarlama faaliyeti olduğu vurgulanmaktadır (Haw, Ho, Lim & Wong, 2013; Kim, 2013; Archer-Brown, Kampani, Marder, Bal & Kietzmann, 2017; Greene, Johnston & Vollans, 2014). Haw vd., (2013) Fragmanı, film pazarlamasının en özel yöntemi olarak belirtmektedir. Mevcut çalışmalarda Youtube fragman izlenme sayılarının sinema filmi. gişesi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonuçları elde edilmişti (Jerrick, 2013; Archer-Brown, Kampani, Marder, Bal & Kietzmann, 2017). Cooper-Martin (1992) fragmanı tüketiciler için deneyim kaynağı olarak tanımlamış ve film seçiminde deneysel kaynakların deneysel olmayan kaynaklara göre daha faydalı olduğu sonucuna varmıştır. Bu tez çalışmasında da fragman izlenme sayısının gişe geliri üzerinde en etkili değişken olarak ortaya konması mevcut çalışmaları desteklemektedir.

Yapılan literatür incelemelerinde geleneksel yazılı medya ve sosyal medya faaliyetleri genellikle diğer faktörlerle (yıldız oyuncu, filmin bütçesi, wom, filmin kalitesi, senaryosu, filmin seri olması, eleştirmen görüşleri, vizyon tarihi, perde sayısı, filmin türü) birlikte ele alınmıştır. Ancak bu tezde farklı olarak geleneksel yazılı medya ve sosyal medya faaliyetleri birlikte ele alınmıştır. Geleneksel yazılı medya için 3.141 adet, sosyal medya için 14.797 olmak üzere toplam 17.938 veri tespit edilerek yapılan regresyon analizi sonucunda öne sürülen hipotezler desteklenmiştir. Regresyon analizinin sonucuna göre bağımsız değişkenler geleneksel yazılı medya, sosyal medya Instagram, sosyal medya Twitter ve sosyal medya fragman faaliyetleri ile bağımlı değişken ilk hafta sonu seyirci sayısı

arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Ortaya çıkan sonuçlar, geleneksel yazılı medya faaliyetlerine ilave olarak, Instagram, Twitter ve Youtube üzerinden yapılan sosyal medya pazarlama iletişim faaliyetlerinin de ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerinde etkili olduğunu göstermesi açısından literatüre katkıda bulunmaktadır. Özellikle geleneksel yazılı medya ve sosyal medya iletişim faaliyetlerinin birlikte uygulandığında, ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerinde etkili olduğunun ortaya çıkması önem taşımaktadır.

Çalışma sonucunda, sektöre yönelik aşağıdaki öneriler yapılabilir.

- Yapımcıların, ilk hafta sonu talebi ve toplamda gişe gelirini arttırabilmek için vizyon öncesi dönemde yazılı medya ve sosyal medya tanıtım faaliyetlerinde bulunmaları önemlidir.
- Sektörde tekelleşme olması durumunda bağımsız yapımcı ve yönetmenlerin filmlerini vizyona verecek salon bulmakta zorlanmaları da kaçınılmaz olmaktadır. Bağımsız sinemacılar için tekelleşmenin olumsuz etkilerini azaltabilmek, genç yapımcılara ve yönetmenlere yol açabilmek için küçük bütçeli filmlere zincir sinemaların belli bir oranında sinema salonu tahsis edilmesi gündeme getirilebilir.
- Dağıtımçı, yapımcı ve sinema salonu sahipleri arasında komisyon oranı paylaşımı, özellikle küçük bütçeli filmleri desteklemek amacıyla tekrar düzenlenebilir. Yurtdışında da uygulamaları görüldüğü şekilde film vizyona girdiği ilk haftalarda yapımcının aldığı pay yüksek tutulurken sonraki haftalarda dağıtımçının aldığı oran arttırılarak, perde sayısının korunması ve filmin vizyonda daha uzun süre kalma şansı arttırılabilir.

Sinema sektörü üzerine gelecekte yapılabilecek çalışmalar için öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Türkiye’de yıldız oyuncu ölçeğini belirleyen kriterlerin net olarak bulunmadığı görülmektedir. Türk oyunculara yönelik ölçek çalışmaları yapılarak, yıldız oyuncuların filmin performansı üzerine etkisi araştırılabilir.

- Sinema sektöründe filmlerin vizyona girdiği anda veya vizyona girdikten bir süre sonra çevrimiçi platformlarda gösterilmesiyle değişen dağıtım zincirinin etkinliği ve yeni stratejiler üzerine incelemeler yapılabilir.
- Günümüzde yazılı basını oluşturan gazetelerin giderek internet sitelerine ağırlık vermeye başlaması (gazetelerin magazin servislerini sadece internet üzerinden yürütmeye başlaması, birçok gazetenin personel istihdamını internet bölümlerine kaydırması) ve internet kullanan kişi sayısının her geçen gün artması sonucu internetin pazarlama iletişim faaliyetlerinde kullanımını günden güne artmaktadır. Bu tez çalışması ile birlikte önemi ortaya konan pazarlama iletişim faaliyetlerinin, internet üzerinden yayınlanan gazetelerde çıkan haber sayıları dikkate alınarak ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerine etkileri incelenebilir.
- Sosyal medya faaliyetlerinde kullanılan Instagram ve Twitter post sayıları, takipçi sayıları ile birlikte değerlendirilerek, etkinlik süreleri üzerine çalışmalar yapılabilir.
- Sosyal medya faaliyetlerinde kullanılan Instagram ve Twitter post sayılarının beğeni sayıları incelenerek etkileşim ve wom üzerine çalışmalar yapılabilir.

## SONUÇ

Sinema sektöründe vizyona giren film sayısı her yıl artarak devam etmektedir. Çok sayıda filmin vizyona girdiği sektörde, filmin başarısını arttırmak ve seyirci çekmek için pazarlama iletişim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Çünkü sinema sektörü, izleyicilerin dikkatini çekmenin zorlaştığı, rekabetin yüksek olduğu bir pazardır. Bu tez çalışmasının amacı deneyime dayalı yeni ürün olan filmlerin vizyon öncesi geleneksel yazılı medya ve sosyal medya iletişim faaliyetlerinin, ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etkilerini incelemektir.

Günümüzde deneyim ekonomisinin artan önemi ile birlikte deneyime dayalı ürünlerin pazarlama stratejilerine gösterilen ilgi de artmıştır. Deneyime dayalı bir ürün olan sinema filmlerinin pazarlama iletişim stratejileri kendine özgü ve önemli bir yapı oluşturmaktadır. Sinema sektöründe pazarlama iletişim faaliyetleri öncelikli olarak vizyon öncesi dönemde ilk hafta sonu talebini arttırmaya yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Sinema sektörüne yönelik bugüne kadar yapılan çalışmalarda talebi etkileyen faktörler olarak, pazarlama iletişim faaliyetleri, yıldız oyuncu, filmin bütçesi, wom, filmin kalitesi, senaryosu, filmin seri olması, eleştirmen görüşleri, rekabet stratejileri, vizyon tarihi, perde sayısı ve filmin türü belirlenmiştir. Bu tezde ise talebi etkileyen faktörler olarak geleneksel yazılı medya ve sosyal medya faaliyetleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında geleneksel yazılı medyanın ve sosyal medya iletişim faaliyetlerinin birlikte ele alınmış olması önem taşımaktadır.

Pazarlama iletişim faaliyetleri filmi görünür kılarak, seyircinin farkındalığını artırırken, aynı zamanda filmin kalitesi hakkında fikir vermektedir. PR faaliyetleri, özellikle seyircilere vizyon öncesi dönemde filmin kalitesi/değeri hakkında bilgi sunan haberlerin gişe geliri üzerinde etkili olması yapımcıların pazarlama faaliyetlerine odaklanmalarına neden olmaktadır. Vizyon öncesi tanıtım faaliyetleri ile seyircinin böyle bir film geldiğinden haberi olmaktadır. Tanıtım faaliyetleri ve kanalları filmin seyirci zihnindeki değerini belirlemesinin yanı sıra gişe performansını da arttırmaktadır.

Bu araştırma için Türk sinema sektörü seçilmiştir. Çünkü hizmet sektörü içinde Türk sinema sektörü, film ve izleyici sayısındaki hızlı artış oranı, üretimdeki çeşitlilik, ekonomi içinde aldığı payın giderek artması ile dikkat çekmektedir. Vizyon öncesi pazarlama iletişim faaliyetleri ile ilk hafta sonu seyirci sayısındaki ilişkiyi araştırmak için Eylül 2014 - Mart 2017 tarihleri arasında en çok seyirci sayısı sayısına ulaşan 45 film verileri incelenmiştir. Bu tez ile Türk sinema sektöründe, vizyon öncesi geleneksel yazılı medya ve internet üzerinden yürütülen sosyal medya faaliyetlerinin yoğun şekilde uygulandığı tespit edilmiştir. Geleneksel yazılı medya faaliyeti olarak yazılı medyada çıkan haber sayıları, sosyal medya faaliyeti olarak ise film adına açılmış resmi Instagram ve Twitter hesaplarındaki paylaşım sayıları ve Youtube kanalında yayınlanan fragmanların izlenme sayıları çalışmanın verilerini oluşturmuştur.

Türk sinema sektöründe, film çekim setinin 4-6 hafta arası sürdüğü görülmektedir. Çekimler genellikle film vizyona girmeden 6 ay öncesinde tamamlanmaktadır. Pazarlama iletişim faaliyetleri verileri incelenirken, doğal olarak tanıtım faaliyetlerine vizyondan ne kadar önce başladığı konusunda da bilgi elde edilmiştir. Türk sinema sektöründe, geleneksel yazılı medya faaliyetlerine ortalama altı ay, sosyal medya faaliyetlerine ise vizyondan ortalama beş ay önce başladığı görülmüştür. Vizyon öncesi pazarlama iletişim faaliyetleri kapsamında, oyuncuların okuma provaları, filmin çekimlerine başladığı, ilk kısa tanıtım videosu (teaser), afiş, fragman ve diğer haberlerle medyada mümkün olduğunca fazla yer alınması için desteklenmektedir. Çekim süreci, yıldız oyuncu röportajları ve diğer yapım faaliyetleri ile ilgili basında çıkan haberler seyircilerin altı ay önceden filmin geleceğine dair bilgilendirilmesini sağlamaktadır. Çıkan haberlere ilave olarak, filmde sahneleri içeren kısa video (teaser) görüntüleri ile seyirciye sunulan deneyim, film hakkındaki algıları pekiştirmektedir. Film medyada ne kadar geniş çapta yer alırsa, görünürlüğü o kadar artmaktadır.

Film vizyona girmeden yaklaşık bir ay önce filmde çarpıcı sahneler ve merak uyandıran diyalogların olduğu kısa video şeklinde fragman yayınlanmaktadır. Fragman haberleri ve fragman'ın kendisi, seyircinin dikkatini çekmenin yanı sıra

seyirciler arasında film hakkında wom etkisini de arttırabilmektedir. Film vizyona girmeden yaklaşık 10 gün önce röportaj günü tespit edilerek, basın sektörüne davet gönderilmektedir. Filmin yönetmeni ve önemli oyuncularını ile tüm gazetecilerin aynı gün röportaj için bir araya gelmesi ile daha fazla gazetede yer alma şansı hedeflenmektedir. Aksi halde yıldız oyuncuların sadece bir gazetede röportajının çıkması, diğer tüm gazetelerin röportaj ihtimalini ortadan kaldırmaktadır. Röportaj günü, gelen gazetecilere basın kiti dağıtımı da yapılmaktadır. Basın kiti içinde fragman, afiş, haber bülteni, filmde önemli sahnelerin fotoğrafları, yıldız oyuncuların fotoğrafları ve filme özel bilgiler bulunmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte basın kitleri gazetecilerin mail adreslerine de gönderilmeye başlanmıştır. Filmin tanıtımında kritik rol oynayan basın kitinin, sinema eleştirmenlerine de gönderilmesi, medya ilgisini de arttıran bir etken olabilmektedir.

Tanıtım faaliyeti olarak en son ve büyük öneme sahip olan aktivite gala organizasyonu olarak belirtilebilir. Gala organizasyonu, tüm oyuncuların, yapımcı ve yönetmenin katılımları, özel davetliler ve sektörden ünlü isimlerin katılımları ile film gösteriminin yapıldığı vizyondan önceki en etkili organizasyondur. Cuma akşamı vizyona girecek film için gala organizasyonu pazartesi, salı veya çarşamba akşamı gerçekleştirilmektedir. Gala tarihlerinin vizyondan 3-4 gün önce seçilmesinin stratejik nedeni gazetelerde filmin vizyona girdiği tarih olan perşembe ve cuma günü daha fazla yer alabilmektir. Medyada geniş olarak yer almak seyirci farkındalığını arttırmakta ve sinemaya gitme kararında etkili olmaktadır. Gala haberleri medyanın ve seyircilerin yoğun ilgisi ile karşılaştığı, gala haberlerinin medyada geniş yer aldığı, film ile ilgili haberlerin bu dönemde yoğunlaştığı veri toplama sürecinde de dikkat çekmiştir.

Çalışma sonuçları, geleneksel medya faaliyetlerinin, sosyal medya faaliyetlerinin yanı sıra hala etkinliğini devam ettirdiğini göstermektedir. Çevrimiçi faaliyetlerin artış göstermesine rağmen tüketiciler, geleneksel yaklaşımlardan da vazgeçmemektedir. Yeni gelişen sosyal medya iletişim faaliyetleri geleneksel yazılı medyanın yerini almak yerine, gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini arttırmaktadır. Günümüzde, yeni gelişen sosyal medya iletişim faaliyetlerinin,

geleneksel pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanması rakiplere göre fark yaratan bir unsur olarak düşünölebilmektedir.

Ayrıca yapılan incelemeler sonucu, bağımsız değişkenler ilk hafta sonu seyirci sayısı üzerindeki etkilerine göre sıralanmıştır. Filmden heyecanlı çarpıcı sahnelerin yer aldığı kısa video olarak yayınlanan fragman seyirci üzerinde güçlü bir etkisiyle ilk sırada yer almıştır. Çünkü film deneyime dayalı bir üründür ve vizyon öncesi gösterilen video izleyiciye sinemaya gitmeden önce deneyim yaşama fırsatı sunmaktadır. Ayrıca fragman'ın Youtube'dan yayınlanarak zaman ve mekan kısıtı olmadan daha geniş kitlelere ulaşması etkinliğini arttıran diğer unsurdur. İlk zamanlar sadece sinema salonlarında yayınlanan fragmanların, TV'lerin yaygınlaşması ile birlikte evlere, günümüzde ise Youtube kanalıyla cep telefonlarına girmesi ulaştığı kişi sayısını arttırmıştır. Fragman, ceplere girerek yaygınlaşmasının yanı sıra vizyon öncesi deneyim imkanı sunma özelliğiyle de, seyirciyi sinemaya çekme konusunda ilk sırada yer almaktadır.

İkinci sırada yer alan geleneksel yazılı medya faaliyetleri geleneksel pazarlama stratejilerinin hala etkili olduğunun göstergesidir. Gazetelerde çıkan haberler, sosyal medya kullanmayan veya filmin sosyal medya hesaplarını takip etmeyen önemli bir kitleye ulaşma imkanı sağlamaktadır.

Sosyal medya Instagram, üçüncü sırada yer almakta olup, iletişim faaliyetleri içinde öne çıkmaktadır. Instagram 2012 yılından itibaren, diğer değişkenlere göre hayatımızda çok daha yeni yer almasına rağmen etkinliği giderek artmaktadır. Instagram'ın özellikle cep telefonu uygulamalarında kullanılması, kullanıcı sayısının artmasına etken olmaktadır. Deneyime dayalı ürün tanıtımlarında sunulan deneyimin önemli olduğu belirtilmişti. Bu açıdan görselliğin ön planda olduğu sinema filmlerinin tanıtımında daha çok görsel içeriklere odaklanan Instagram uygulamasının üçüncü sırada çıkması da anlamlı bulunmuştur.

En son sırada ise sosyal medya Twitter iletişim faaliyetleri gelmektedir. Twitter platformunun görsellikten çok, yazılı paylaşımlara dayanan bir platform

olması, deneyime dayalı ürün tanıtımının etkinliğinde en son sırada yer almasına neden olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın sonuçları, sektörün büyük oyuncularının yanında bağımsız sinemacılar ve küçük bütçeli yapımcılar için de önemlidir. Çünkü geleneksel yazılı medya iletişim faaliyetleri için kaynak ayıramayan yapımcılara, daha düşük bütçelerle sosyal medya üzerinden pazarlama iletişim faaliyetlerinde bulunabileceklerini göstermesi açısından faydalıdır. Çalışmanın sonucu günün koşullarına göre belirlenmiştir. Sonraki tarihlerde sosyal medya faaliyetleri arttıkça maliyetleri de yükselebilir. Bu araştırmanın ana katkısı, sinema sektörü dinamikleri içinde yazılı medya ve sosyal medya üzerinden yapılan tanıtım faaliyetlerinin filmin başarısı üzerindeki önemli etkisini ortaya koymasıdır.



## KAYNAKÇA

- Ackerberg, D. A., 2003, 'Advertising, Learning, and Consumer Choice in Experience Good Markets: A Structural Empirical Examination,' **International Economic Review**, 44, pp. 1,007–1,040.
- Aho, S. K., 2001 Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. **Tourism review**, 56(3/4), 33-37.
- Ainslie, A., Drèze, X., & Zufryden, F. 2005. Modeling movie life cycles and market share. **Marketing Science**, 24(3), 508-517.
- Akyol, M., & Kuruca, Y. 2015. Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Kullanımı. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 6(1).
- Albert, S. 1998. Movie stars and the distribution of financially successful films in the motion picture industry. **Journal of Cultural Economics**, 22(4, December), 249–270.
- Ames, C. 2010 PR goes to the movies: The image of public relations improves from 1996 to 2008. **Public Relations Review**, 36(2), 164-170.
- Apala, K. R., Jose, M., Motnam, S., Chan, C. C., Lizska, K. J., & de Gregorio, F. 2013 Prediction of movies box office performance using social media. In Proceedings of the 2013 IEEE/ACM **International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining** (pp. 1209-1214). ACM.
- Archer-Brown, C., Kampani, J., Marder, B., Bal, A. S., & Kietzmann, J. 2017 Conditions in Prerelease Movie Trailers For Stimulating Positive Word of Mouth: A Conceptual Model Demonstrates the Importance Of Understanding as a Factor for Engagement. **Journal of Advertising Research**, 57(2), 159-172.
- Asur S, Huberman BA 2010 Predicting the future with social media. In: Proceedings of the IEEE/WIC/ACM international conference on web intelligence, IEEE **Computer Society Press**, Washington, DC, pp 492–499
- Bagella, M., & Becchetti, L. The determinants of motion picture box office performance: Evidence from movies produced in

- 1999 Italy. **Journal of Cultural economics**, 23(4), 237-256.
- Batrinca, B., & Treleaven, P. C. 2015 Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. **Ai & Society**, 30(1), 89-116.
- Basuroy, S., Desai, K. K., & Talukdar, D. 2006 An empirical investigation of signaling in the motion picture industry. **Journal of Marketing Research**, 43(2), 287-295.
- Basuroy, S., & Chatterjee, S. 2008 Fast and frequent: Investigating box office revenues of motion picture sequels. **Journal of Business Research**, 61(7), 798-803.
- Baumann, S. 2002 Marketing, cultural hierarchy, and the relevance of critics: Film in the United States, 1935–1980. **Poetics**, 30(4), 243-262.
- Bei, L. T., Chen, E. Y., & Widdows, R. 2004 Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products. **Journal of Family and Economic Issues**, 25(4), 449-467.
- Belleflamme, P., & Paolini, D. 2015 Strategic Promotion and Release Decisions in the Movie Market.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. 2002 Managing the total customer experience. MIT Sloan management review, 43(3), 85-89.
- Boatwright, P., Basuroy, S., & Kamakura, W. 2007 Reviewing the reviewers: The impact of individual film critics on box office performance. **Quantitative Marketing and Economics**, 5(4), 401-425.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. 2007 The experience economy: A new perspective. **Pearson Education**.
- Box Office Türkiye, 2018 “<http://boxofficeturkiye.com>”, (Çevrimiçi), 10 Aralık 2018
- Brewer, S. M., Kelley, J. M., & Jozefowicz, J. J. 2009 A blueprint for success in the US film industry. **Applied Economics**, 41(5), 589-606.
- Burzynski, M. H. & Bayer, D. J. 1977 The effect of positive and negative prior information on motion picture appreciation. **Journal of Social Psychology**, 101, 215-218,
- Cabral, L., and Natividad, Box-Oce Demand: The Importance of Being #1.

- G. 2013 **Mimeo.**
- Calantone, R. J., Yeniyurt, S., Townsend, J. D., and Schmidt, J. B. 2010 The Effects of Competition in Short Product Life-Cycle Markets: The Case of Motion Pictures. **Journal of Product Innovation Management** 27: 349–361.
- Carlson, A., & Lee, C. C. 2015 FOLLOWERSHIP AND SOCIAL MEDIA MARKETING. **Academy of Marketing Studies Journal**, 19(1).
- Cengiz, E., Arslan, M., Gegez, A. E., & Pirtini, S., 2004 “Factors Affecting Movie Choice Behavior: Examination of Choice Criteria For Domestic and Foreign Movies”, Eleventh Recent Advances in Retailing and Services Science Konferansı, 10- 13 Temmuz, 2004, Prag, Çek Cumhuriyet
- Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. 2010 The differential effects of online word-of-mouth and critics’ reviews on pre-release movie evaluation. **Journal of Interactive Marketing**, 24(3), 185–197.
- Chaffey, D., & Smith, P. R., 2013 eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. **Routledge.**
- Chiang, I. P., Wen, Y. F., Li, M. C., Hsu, C. Y., & Luo, Y. C. 2014 Using text mining techniques to analyze how movie forums affect the box office. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, 5(1), 91-96.
- Chung, J., & Rao, V. R. 2012 A general consumer preference model for experience products: application to internet recommendation services. **Journal of marketing research**, 49(3), 289-305.
- Cooper, R. G. 1990 Stage-gate systems: a new tool for managing new products. **Business horizons**, 33(3), 44-54.
- Cooper-Martin, E. 1992 Consumers and movies: Information sources for experiential products. **Advances In Consumer Research**, 19(1), 756–761
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. 1995 Benchmarking the firm's critical success factors in new product development. **Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION**, 12(5), 374-391.

- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. 1986 An investigation into the new product process: steps, deficiencies, and impact. **Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION**, 3(2), 71-85.
- Dabhade, K. R., & Nandedkar, S. C. 2016 Box Office Performance using Movie Scripts using Kernel Based Approach. **International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)**, 6(2), 230-236.
- Deligöz, K., & Ünal, S. 2017 Deneysel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 31(1).
- De Vany, A., & Walls, W. D. 1999 Uncertainty in the movie industry: Does star power reduce the terror of the box office?. **Journal of cultural economics**, 23(4), 285-318.
- De Vany, A.S. and Walls, A. 1997 "The Market for Motion Pictures: Rank, Revenue and Survival". **Economic Inquiry** 35 (4): 783–797.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. 2017 Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. **Journal of Marketing**, 81(5), 1-15.
- Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. 2007 Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. **Journal of Interactive marketing**, 21(4), 23-45.
- Demir, D., Kapralova, O., & Lai, H. 2012 Predicting IMDB movie değerlendirme puanını using Google Trends. **Dept. Elect. Eng, Stanford Univ., California**.
- Di Benedetto, C. A. 1999 Identifying the key success factors in new product launch. **Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION**, 16(6), 530-544.
- Duan, W., Gu, B. & Do online reviews matter? - An empirical investigation of panel data. Decision Support

- Whinston, A. 2008 Systems
- Dünya Bankası 2019 “<http://databank.worldbank.org/>”, (Çevrimiçi), 7 Şubat 2019
- Einav, L. 2007 Seasonality in the US motion picture industry. **The Rand journal of economics**, 38(1), 127-145.
- Elberse, A., & Anand, B. 2006 Advertising and expectations: The effectiveness of pre-release advertising for motion pictures. **Harvard Business School**.
- Elberse, A., & Anand, B. 2007 The effectiveness of pre-release advertising for motion pictures: An empirical investigation using a simulated market. **Information Economics and Policy**, 19(3), 319-343.
- Elberse, A., & Eliashberg, J. 2003 Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. **Marketing Science**, 22(3), 329-354.
- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. 1997 Film critics: Influencers or predictors?. **The Journal of Marketing**, 68-78.
- Eliashberg, J., Hui, S. K., & Zhang, Z. J. 2007 From story line to box office: A new approach for green-lighting movie scripts. **Management Science**, 53(6), 881-893.
- Eliashberg, J., Hui, S. K., & Zhang, Z. J. 2014 Assessing box office performance using movie scripts: A kernel-based approach. **IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering**, 26(11), 2639-2648.
- Eliashberg, J., Jonker, J. J., Sawhney, M. S., & Wierenga, B. 2000 MOVIEMOD: An implementable decision-support system for prerelease market evaluation of motion pictures. **Marketing Science**, 19(3), 226-243.
- Filmlovers, 2019 “<https://www.filmloversss.com/cem-yilmaz-ve-mars-entertainment-group-arasindaki-tartisma-buyuyor/>”, (Çevrimiçi), 25 Şubat 2019
- Filmlovers, 2019 “<https://www.filmloversss.com/film-yonetmenleri-dernegi-kultur-ve-turizm-bakanliginin-yeni-sinema-yasasiyla-ilgili-basin-bildirisi-yayinladi/>”, (Çevrimiçi), 25 Şubat 2019

- Fletcher, R., & Nielsen, R. K., 2018 Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. **New media & society**, 20(7), 2450-2468.
- Franke, G. R., Huhmann, B. A., & Mothersbaugh, D. L. 2004 Information content and consumer readership of print ads: a comparison of search and experience products. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(1), 20-31.
- Gatignon, H., & Xuereb, J. M. 1997 Strategic orientation of the firm and new product performance. **Journal of marketing research**, 77-90.
- Goel, S., Hofman, J. M., Lahaie, S., Pennock, D. M., & Watts, D. J. 2010 Predicting consumer behavior with Web search. **Proceedings of the National academy of sciences**.
- Greene, F. L., Johnston, K. M., & Vollans, E. 2014 Would I lie to you? Researching audience attitudes to, and uses of, the promotional trailer format. **International Journal of Media and Cultural Politics**, 10(1), 109-116.
- Griffin, A. 1997 PDMA research on new product development practices: Updating trends and benchmarking best practices. **Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION**, 14(6), 429-458.
- Gruca, Thomas 2000 The IEM Movie Box Office Market: Integdeğerleme puanı Marketing and Finance using Electronic Markets. **Journal of Marketing Education**, 22: 5-14.
- Hand, C., & Judge, G. 2012 Searching for the picture: forecasting UK cinema admissions using Google Trends data. **Applied Economics Letters**, 19(11), 1051-1055.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. 2015 Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 172, 262-269.
- Haw, W. Y., Ho, E., Lim, Y. L., & Wong, J. W. 2013 The effect of trailer, critic review, star power and word of mouth toward decision making on movie consumption (**Doctoral dissertation, UTAR**).
- Hennig-Thurau, T., Conceptualizing and measuring the monetary value

- Houston, M. B., & Heitjans, T. 2009 of brand extensions: The case of motion pictures. **Journal of Marketing**, 73(6), 167-183.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. 2004 Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**.
- Hürriyet, 2019 “<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/son-dakika-sinemada-bilet-kriziyle-ilgili-flas-aciklama-geldi-41076452>”, (Çevrimiçi), 25 Şubat 2019
- Holbrook, M. B., & Addis, M. 2008 Art versus commerce in the movie industry: A two-path model of motion-picture success. **Journal of Cultural Economics**, 32(2), 87-107.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. 1982 The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, 9(2), 132-140.
- Hultink, E. J., Griffin, A., Hart, S., & Robben, H. S. 1997 Industrial new product launch strategies and product development performance. **Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION**, 14(4), 243-257.
- Hultink, E. J., Hart, S., Robben, H. S., & Griffin, A. 2000 Launch decisions and new product success: an empirical comparison of consumer and industrial products. **Journal of Product Innovation Management: AN INTERNATIONAL PUBLICATION OF THE PRODUCT DEVELOPMENT & MANAGEMENT ASSOCIATION**, 17(1), 5-23.
- İŞLER, D. B., ÇİFTÇİ, M. & YARANGÜMELİOĞLU, D. 2013 Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler. **Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 5(1), 174-185.
- Jerrick, D. 2013 The effectiveness of film trailers: evidence from the college student market. UW-L, **Journal of Undergraduate Research**.
- Johnston, K. M. 2008 'The Coolest Way to Watch Movie Trailers in the World' Trailers in the Digital Age. **Convergence**, 14(2), 145-160.

- Jones, K., & Bartlett, J. L. 2010 (Çevrimiçi), [http://samples.jbpub.com/9780763783334/83334\\_CH02\\_5713.pdf](http://samples.jbpub.com/9780763783334/83334_CH02_5713.pdf)
- Jothi, P. S., Neelamalar, M., & Prasad, R. S. 2011 Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. **Journal of media and communication studies**, 3(7), 234-242.
- Jourdan, P. 1999 Search or experience products: An empirical investigation of services, durable and non-durable goods. **In Asia Pacific Advances in Consumer Research** (No. 4, pp. pp-167).
- Kapalı Gişe, Youtube, 2019 (Çevrimiçi), <https://www.Youtube.com/watch?v=XCmcjv2NeUg>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010 Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, 53(1), 59-68.
- Karniouchina, E. V. 2011 Impact of star and movie buzz on motion picture distribution and box office revenue. **International Journal of Research in Marketing**, 28(1), 62-74.
- Katila, R., & Ahuja, G. 2002 Something old, something new: A longitudinal study of search behavior and new product introduction. **Academy of management journal**, 45(6), 1183-1194.
- KESKİN, D., & ÇEPNİ, B. 2012 Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 8(16), 99-117.
- Kim, J. W. 2013 Does Movie Trailer Release during the Super Bowl Really Work?. **International Journal of Integrated Marketing Communications**, 5(2).
- Krider, R. E., & Weinberg, C. B. 1998 Competitive dynamics and the introduction of new products: The motion picture timing game. **Journal of Marketing Research**, 1-15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010 Principles of marketing. **Pearson education**.
- Kotler, P. 2002 Marketing Management: Millenium Edition, by



Philip Kotler (Vol. 10). GS Books.

- Langerak, Hultink & Griffin, 2008 Exploring mediating and moderating influences on the links among cycle time, proficiency in entry timing, and new product profitability. **Journal of Product Innovation Management**, 25(4), 370-385.
- Langerak, F., Hultink, E. J., & Robben, H. S. 2004 The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance. **Journal of product innovation management**, 21(2), 79-94.
- Langerak, F., & Jan Hultink, E. 2006 The impact of product innovativeness on the link between development speed and new product profitability. **Journal of product innovation management**, 23(3), 203-214.
- Lash, M. T., & Zhao, K. 2016 Early predictions of movie success: the who, what, and when of profitability. **Journal of Management Information Systems**, 33(3), 874-903.
- Lee, H., Lee, H. J., Cruz, R. A., & Enriquez, J. L. 2016 Electronic word of mouth (eWOM) in the movie industry. **In Proceedings of the 18th Annual International Conference on Electronic Commerce: e-Commerce in Smart connected World** (p. 7). ACM.
- Lee, Y., & Colarelli O'Connor, G. 2003 The impact of communication strategy on launching new products: The modedeğerleme puanı role of product innovativeness. **Journal of Product Innovation Management**, 20(1), 4-21.
- Leenders, R. T. A., Van Engelen, J. M., & Kratzer, J. 2003 Virtuality, communication, and new product team creativity: a social network perspective. **Journal of Engineering and Technology Management**, 20(1-2), 69-92.
- Levin, A. M., Levin, I. P., & Heath, C. E. 1997 Movie stars and authors as brand names: Measuring brand equity in experiential products. **ACR North American Advances**.
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. 2008 Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy.
- Liu, A., Liu, Y., & Star power in the eye of the beholder: A study of

- Mazumdar, T. 2014 the influence of stars in the movie industry. **Marketing Letters**, 25(4), 385-396.
- Lofman, B. 1991 Elements of experiential consumption: An exploratory study *Advances in Consumer Research*, 18(1), 729-735
- Lubbers, C. A., & Adams, W. J. 2001 Promotional strategies utilized by the film industry: Theatrical movies as product. **Journal of Promotion Management**, 6(1-2), 161-180.
- Mahajan, V., Muller, E., & Bass, F. M. 1990 New Product Diffiusion Models in Marketing: A Review and Directions for Research. **Journal of Marketing**, 54, 1-26.
- Mahajan, V., & Muller, E. 1998 When is it worthwhile targeting the majority instead of the innovators in a new product launch?. **Journal of Marketing Research**, 488-495.
- Ma, L., Montgomery, A., & Smith, M. D. 2016 The Dual Impact of Movie Piracy on Box-Office Revenue: Cannibalization and Promotion. Available at SSRN 2736946.
- Maklan, S. 2002 Extending the marketing concept.
- makeawebsitehub, 2019 "<https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>" (Çevrimiçi) 17 Ocak 2019
- Marich R 2009 Marketing to moviegoers: a handbook of strategies and tactics, 2nd edn. **Southern Illinois University Press, Carbondale**
- Marketline, 2018 "<https://store.marketline.com/report/ohmf4158--movies-entertainment-in-the-united-states/>", (Çevrimiçi), 10 Ocak 2019
- Marsmedia, 2018 "<http://www.marsmedia.com.tr/sinemalar>" (Çevrimiçi), 10 Ocak 2019
- McNally, R. C., Akdeniz, M. B., & Calantone, R. J. 2011 New product development processes and new product profitability: Exploring the mediating role of speed to market and product quality. **Journal of Product Innovation Management**, 28(s1), 63-77.
- Medya Takip Merkezi, 2018 "<http://www.medyatakip.com.tr/>" (Çevrimiçi), 5 Nisan 2018

- Meiseberg, B., Ehrmann, T., & Dormann, J. 2008 We Don't Need Another Hero. **Schmalenbach Business Review**, 60(1), 74-98.
- Mestyán, M., Yasseri, T., & Kertész, J. 2013 Early prediction of movie box office success based on Wikipedia activity big data. **PloS one**, 8(8), e71226.
- Moe, W. W., & Fader, P. S. 2002 Fast-track: Article using advance purchase orders to forecast new product sales. **Marketing science**, 21(3), 347-364.
- Mohr, I. 2007 Buzz marketing for movies. **Business Horizons**, 50(5), 395-403.
- Moon, S., Bergey, P. K., & Iacobucci, D. 2010 Dynamic effects among movie değerleme puanıs, movie revenues, and viewer satisfaction. **Journal of Marketing**, 74(1), 108-121.
- Mossberg, L. 2007 A marketing approach to the tourist experience. **Scandinavian journal of hospitality and tourism**, 7(1), 59-74.
- Mukherjee-Das, M. 2013 Innovation in Public Relation Strategies in Film Promotion- A Study **Global Journal of Management and Business Studies**. 3 (6), 619-624
- Nagasawa, S. Y., 2008 Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. **The TQM Journal**, 20(4), 312-323.
- NAIR, V. K. 2016 The Impact Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Social Media For The Promotion Of New Movies. **International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)** ISSN(P): 2249-6939; ISSN(E): 2249-8044 Vol. 6, Issue 2, Apr 2016, 9 - 18
- Nakanishi, M. 1973 Advertising and promotion effects on consumer response to new products. **Journal of Marketing Research**, 242-249.
- Narayanan, S., Manchanda, P., & Chintagunta, P. K. Temporal differences in the role of marketing communication in new product categories. **Journal**

- 2005 **of Marketing Research**, 42(3), 278-290.
- Nielsen, R. K., 2011 Mundane internet tools, mobilizing practices, and the coproduction of citizenship in political campaigns. **New Media & Society**, 13(5), 755-771.
- Nielsen, 2018 ”https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-nielsen-social-media-report.pdf” (Çevrimiçi), 10 Şubat 2019
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. 2007 Measuring experience economy concepts: Tourism applications. **Journal of travel research**, 46(2), 119-132.
- Parimi, R., & Caragea, D. 2013, July Pre-release box-office success prediction for motion pictures. **In International Workshop on Machine Learning and Data Mining in Pattern Recognition**(pp. 571-585). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Parlayandemir, G. 2018 Bağımsız Türk sineması için alternatif izleyicilik deneyimleri. **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Doktora Tezi**
- Petersen, K. J., Handfield, R. B., & Ragatz, G. L. 2005 Supplier integration into new product development: coordinating product, process and supply chain design. **Journal of operations management**, 23(3-4), 371-388.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 1998 Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, 76, 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. 1999 The experience economy: work is theatre & every business a stage. **Harvard Business Press**.
- Phillips, W., Noke, H., Bessant, J., & Lamming, R. 2006 Beyond the steady state: managing discontinuous product and process innovation. **International Journal of Innovation Management**, 10(02), 175-196.)
- Prag, J., & Casavant, J. 1994 An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. **Journal of Cultural Economics**, 18(3, September), 217–235.
- Prasad, A., Bronnenberg, Product entry timing in dual distribution channels: The case of the movie industry. **Review of**

- B., & Mahajan, V. 2004 **Marketing Science**, 2(1).
- Reinstein, D. A., & Snyder, C. M. 2005 The influence of expert reviews on consumer demand for experience goods: A case study of movie critics. **The journal of industrial economics**, 53(1), 27-51.
- Salomon, D. 2013 Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. **College & Research Libraries News**, 74(8), 408-412.
- Schmitt, B. 1999 Experiential marketing. **Journal of marketing management**, 15(1-3), 53-67.
- Scolari, C. 2018 Transmedia literacy in the new media ecology.
- Seo, Y. 2013 Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. **Journal of Marketing Management**, 29(13-14), 1542-1560.
- Sevinç, Z. 2014 2000 Sonrası Yeni Türk Sineması Üzerine Yapısal Bir inceleme. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (40).
- Sharda, R., & Delen, D. 2006 Predicting box-office success of motion pictures with neural networks. **Expert Systems with Applications**, 30(2), 243-254.
- Simonoff, J. S., & Sparrow, I. R. 2000 Predicting movie grosses: Winners and losers, blockbusters and sleepers. **Chance**, 13(3), 15-24.
- Sinema Genel Müdürlüğü, 2018 "http://sinema.kulturturizm.gov.tr/TR,144750/turkiye39de-sinema.html" (Çevrimiçi), 12 Aralık 2018
- Sudha, M., & Sheena, K. 2017 Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. **SCMS Journal of Indian Management**, 14(3), 14-30.
- Tejada, K. 2015 Social Media Marketing in the Film Industry
- TÜİK, 2018 "Türkiye İstatistik Kurumu" (Çevrimiçi), 20 Şubat 2019
- Qin, L. 2011 Word-of-blog for movies: A predictor and an outcome of box office revenue?. **Journal of Electronic Commerce Research**, 12(3), 187.

- Vanderhart, J., & Wiggins, S. N. 2001 Advertising, quality, and motion picture performance. **RAND Journal of Economics, Mimeo, Texas A&M University.**
- VdM Smit, E., & Pangarker, N. A. 2013 The determinants of box office performance in the film industry revisited. **South African Journal of Business Management**, 44(3), 47-58.
- Wagholi, P. 2016 Prediction of Movies Box Office Performance Using Social Media.
- Walker Jr, O. C., Boyd Jr, H. W., & Jamieson, B. John Mullins. 2012 “Marketing” **Edinburgh Business School Heriot Watt University**
- Wallace, W. T., Seigerman, A., & Holbrook, M. B. 1993 The role of actors and actresses in the success of films: How much is a movie star worth?. **Journal of cultural economics**, 17(1), 1-27.
- Wang, F., Zhang, Y., Li, X., & Zhu, H. 2010 Why do moviegoers go to the theater? The role of prerelease media publicity and online word of mouth in driving moviegoing behavior. **Journal of interactive advertising**, 11(1), 50-62.
- Wearesocial, 2018 “<https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>”, (Çevrimiçi), 20 Şubat 2019
- Wearesocial, 2019 <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, (Çevrimiçi), 5 Temmuz 2019
- Westland, J. C. 2012 The adoption of social networking technologies in cinema releases. **Information Technology and Management**, 13(3), 167-181.
- Wilcox, B. 2012 Current Trends in the Marketing and Promotion of Movies Using Social Media.
- Wyatt, R. O., & Badger, D. P. 1984 How reviews affect interest in and evaluation of films. **Journalism Quarterly**, 61(4), 874-878.
- Zhang, F., & Yang, Y. 2016 The Effect of Internet Word-of-mouth on Experience Product Sales---An Empirical Study Based on Film Online Reviews. **International**

**Journal of Business Administration**, 7(2), p72.

- Zhang, W., & Skiena, S. 2009. Improving movie gross prediction through news analysis. **In Web Intelligence and Intelligent Agent Technologies**, 2009. WI-IAT'09. IEEE/WIC/ACM International Joint Conferences on (Vol. 1, pp. 301-304). IEEE.
- Zeng, J., Jin, X., Dong, B., & Dong, C. 2016. Movie Microblog Marketing Based on the UID Deployment Model.



## ÖZGEÇMİŞ

<b>İŞ TECRÜBESİ</b>	
Nisan 2014	: Deep İletişim Medya <b>Sinema Sektörü Pazarlama Faaliyetleri</b>
2011 Ekim–Nisan 2014	ING BANK, Beyoğlu Şube <b>Şube Müdürü</b>
2005 Eylül–2011 Ekim	ING BANK, 4. Levent Şube <b>Kurumsal Kredi ve Pazarlama Müdürü</b>
2003 Ocak–2005 Eylül	Oyak Bank, Topçular Şube <b>Kurumsal Kredi ve Pazarlama Yönetmeni</b>
2001 Haz.–2003 Ocak	Şekerbank, 4. Levent Şube <b>Kurumsal Kredi ve Pazarlama Yönetmeni</b>
2000 Ağus.–2000 Aralık	Osmanlı Bankası, Güneşli Şube <b>Kurumsal Kredi ve Pazarlama Yönetmeni</b>
1997 Kasım–2000 Ağustos	Alternatif Bank, Levent Şube <b>Kurumsal Kredi ve Pazarlama Yetkili Uzmanı</b>
1995 Aralık–1997 Kasım	İktisat Bankası, Genel Müdürlük <b>Kredi ve Pazarlama Uzmanı</b>
1993 Nisan–1995 Aralık	Emlak Bankası, Genel Müdürlük <b>Kredi Değerlendirme (A), Uzman Yard.</b>
<b>EĞİTİM</b>	
2014 Eylül	<b>İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi</b> İşletme Doktora Programı
1991 Eylül–1994 Eylül	<b>İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi</b> Para Banka Bölümü, Master Derecesi
1987 Haz.–1991 Haziran	<b>İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi</b> Kamu Yönetimi Bölümü
1995 Mart–1995 Mayıs	<b>International House School, Hastings/İngiltere</b> Dil Eğitimi