

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



**KÜLTÜREL EKONOMİ AÇISINDAN
KÜLTÜR VE SANAT ÜRÜNLERİ
PAZARLAMASI İLE TÜKETİMİ
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN AMPİRİK
OLARAK ANALİZİ**

ELİF ÜLKER DEMİREL

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. AYŞE AKYOL
EDİRNE 2014

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

ELİF ÜLKER DEMİREL tarafından hazırlanan **KÜLTÜREL EKONOMİ AÇISINDAN KÜLTÜR VE SANAT ÜRÜNLERİ PAZARLAMASI İLE TÜKETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN AMPİRİK OLARAK ANALİZİ** Konulu **DOKTORA** Tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 27.-28. maddeleri uyarınca **26 Mayıs 2014 Pazartesi** günü saat **10:00**'da yapılmış olup, tezin**Kabul Edilmesine*.....
OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof.Dr. Ayşe AKYOL Danışman	<i>Kabul Edilmesine</i>	
Prof.Dr. Şebnem BURNAZ	<i>Kabul Edilmesine</i>	
Yrd.Doç.Dr. Nevin ALTUĞ	<i>Kabul Edilmesine</i>	
Yrd.Doç. Dr. Yasemin KOLDERE AKIN	<i>Kabul Edilmesine</i>	
Yrd.Doç.Dr. Selin ESEN	<i>Kabul Edilmesine</i>	

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

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10045386
Yazar Adı / Soyadı	ELİF ÜLKER DEMİREL
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 33157025916
Telefon	5327601356
E-Posta	elifulker@gmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Kültürel Ekonomi Açısından Kültür ve Sanat Ürünleri Pazarlaması ile Tüketimi Arasındaki İlişkinin Ampirik Olarak Analizi
Tezin Tercümesi	An Empirical Analysis of the Relationship Between the Marketing of and Consumption for Culture and Art Products with Respect to Cultural Economy
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölüm	İşletme Bölümü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Doktora
Yılı	2014
Sayfa	225
Tez Danışmanları	PROF. DR. AYŞE AKYOL 48562751244
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	Kültürel Ekonomi = Cultural Economy Yaratıcı ve Kültürel Endüstriler = Creative and Cultural Industries Sanat Pazarlaması = Art Marketing Film Pazarlaması = Film Marketing
Kısıtlama	36 ay süre ile kısıtlı

Tezimin, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine izin veriyorum. Ancak internet üzerinden tam metin açık erişime sunulmasının 17.07.2017 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.

NOT: Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.

17.07.2014

İmza:



Tezin Adı : Kültürel Ekonomi Açısından Kültür ve Sanat Ürünleri Pazarlaması ile Tüketimi Arasındaki İlişkinin Ampirik Olarak Analizi

Hazırlayan : Elif ÜLKER DEMİREL

ÖZET

Topluma ait bütün eserler ve gelecek kuşaklara aktarılan değerler olarak kültür ve sanat, bir toplumun zenginliği anlamına gelen ve onu besleyen yegane unsurlardan biridir. Günümüzde gerek Türkiye’de, gerekse Dünya’da kültür ve sanat eserlerine olan ilgi ve talep vasıtasıyla, gittikçe büyüyen ve çeşitlenen bir yapı haline gelen kültür ve sanat endüstrisi, sözkonusu talebin karşılanması ve sanat ile hedef kitlenin buluşması noktasında, geleneksel pazarlama unsurlarının da yer aldığı bir yapının oluşmasını mümkün kılmıştır.

Kültür ve sanat endüstrilerinin bir parçası olarak sinema endüstrisi, günlük hayatın önemli bir parçası olarak yer almaktadır. 19.yy’ın sonları ile hayata giren ve Thomas Edison’un ‘Kinetoscope’ adlı buluşu ile başlayan bu süreç, farklı teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, günümüzde insanların günlük hayatlarının bir parçası haline gelen, farklı birçok iş kolunu da besleyen büyük bir endüstri haline gelmiştir

Araştırmanın amacı, izleyicilerin, çalışmada film pazarlama karması olarak ifade edilen insanlar, film özellikleri, senaryo, fiyat, tutundurma ve dağıtım kanalları gibi unsurların, kişilerin satın alma niyetlerine ve satın alma niyetlerinin de WOM’a (Ağızdan ağıza pazarlama-Word of Mouth) olan etkisinin incelenmesidir. Bununla birlikte, kişilerin kültürel etkinliklere katılım tercih ve sıklıkları ile satın alma niyeti arasındaki ilişki, son olarak da dışadönük kişilik özelliğine sahip kişiler ile WOM arasındaki ilişkinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda kültürel ekonomi, kültür ve sanat endüstrisi, sanat pazarlaması, Dünya’da ve Türkiye’de film endüstrisi ve film pazarlaması kavramına yönelik olarak literatür taraması yapılmıştır.

Uygulama bölümünde ise, film pazarlama karması temelinde yer alan, film seçiminde göz önünde bulundurulmuş unsurların, kişilerin satın alma niyetleri ve WOM üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanan anket, İstanbul Beyoğlu bölgesinde yer alan 7 sinema salonunda bulunan izleyiciler tarafından cevaplandırılarak, 904 katılımcının cevapları sonucunda elde edilen veriler SPSS 15 ve Lisrel 8.80 paket programıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda veriler İnsanlar, Film Özellikleri, Senaryo, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım, Niyet, Dışadönüklülük ve WOM olarak 9 faktör altında toplanmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak yapılan hipotez testinin sonuçlarına göre ise, Film Özellikleri ve Fiyat dışındaki faktörlerin birbirleri ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Ekonomi, Yaratıcı ve Kültürel Endüstriler, Sanat Pazarlaması, Film Pazarlaması

Thesis Name : An Empirical Analysis of the Relationship Between the Marketing of and Consumption for Culture and Art Products with Respect to Cultural Economy

Author : Elif ÜLKER DEMİREL

ABSTRACT

Culture and art, which signify all works of art that belongs to the society and the values that are passed down through generations, are unique factors which constitute the richness of the society and nurture it. Today, culture and art industry has expanded and diversified thanks to the increasing interest in and demand for culture and art products in Turkey and in the world. As a result, a structure which comprises conventional components of marketing has emerged in order to fulfill this demand and bring together the products of art and their target market.

As a part of culture and art industry, cinema industry constitutes an important part of everyday life. Taking part in our life as a result of the invention of Thomas Edison called “Kinetoscope” at the end of the nineteenth century; cinema had gone through technological advancements and has become a part of daily life and an industry which feeds many different lines of business.

Aim of this research is to investigate the impact of factors like people, movie specifications, scenario, price, promotion and distribution channels (factors which are defined as movie marketing mix in the study) on the audience’s buying intentions and the impact of their buying intentions on WOM (Word of Mouth). In addition, it is intended to inquire the relationship between the preference and frequency of people’s cultural activity attendance with their buying intention and lastly, the relationship between people who have extrovert personality with WOM. To this end,

a literature reviews is conducted about cultural economy, culture and art industry, art marketing, concept of movie marketing and movie industry in the World and Turkey.

As a part of this research, a survey is designed in order to assess the effect of the elements which are fundamental to the film marketing mix and taken into consideration while choosing movies over people's buying intention and WOM. This survey is conducted in 7 movie theatres in İstanbul Beyoğlu region and the data which were collected from 904 participants are evaluated by using SPSS 15 and Lisrel 8.80 packaged softwares. The collected data are gathered under 9 factors which are people, movie specification, scenario, price, promotion, distribution, intention, extrovert and WOM in accordance with the results of the factor analysis. According to the results of the hypothesis testing which is conducted by using structural equation modelling, it is concluded that factors are interrelated with each other except movie specification and price.

Key words: Cultural Economy, Creative and Cultural Industries, Art Marketing, Film Marketing

ÖN SÖZ

Çalışmamın her anında benimle birlikte olan, desteğini, bilgisini, deneyimlerini ve dostluğunu her zaman benimle paylaşan, bir akademisyen ve bir birey olarak çok şey öğrendiğim, hayatımda çok önemli bir yere sahip olan değerli hocam Prof. Dr. Ayşe AKYOL'a gönülden teşekkür ederim. Öğrencisi olduğum 2004 yılından itibaren pazarlamayı bana sevdiren ve bu mesleği seçmemde önemli bir rol model olarak yer alan değerli danışmanımın öğrencisi olmaktan ve kendisiyle çalışma fırsatına sahip olmaktan büyük bir mutluluk ve gurur duymaktayım.

Tez izleme komisyonumda yer alan ve her zaman bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Yasemin KOLDERE AKIN'a ve Yrd. Doç. Dr. Selin ESEN'e, çalışmamın analiz aşamasında değerli katkı ve desteğinden dolayı değerli hocam Doç. Dr. Gülhayat GÖLBAŞI ŞİMŞEK'e teşekkürlerimi sunarım. Bununla birlikte lisans eğitimimden itibaren bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan İşletme Bölümündeki tüm hocalarıma ve bu süreçte desteklerini esirgemeyen Öğr. Gör. Musa ALBAYRAK'a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her alanında yanımda hissettiğim, maddi manevi her zaman beni destekleyen ve yüreklendiren değerli ailem, babam İsmail Selçuk ÜLKER, annem Semahat ÜLKER ve biricik kardeşim, can dostum Emin Sina ÜLKER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Siz olmasaydınız, bütün bunlar olmazdı.

Son olarak hayatıma girdiği andan itibaren sonsuz sevgisini ve desteğini hissettiğim, bu süreçte bilgisi ve deneyimleriyle her zaman yanımda olan, ailemle birlikte hayatımdaki en büyük şanslarımdan biri olan sevgili eşim Doç. Dr. Engin DEMİREL'e bütün kalbimle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	I
ABSTRACT	III
ÖN SÖZ	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
TABLolar LİSTESİ	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
KISALTMALAR LİSTESİ	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL EKONOMİ

1.1. Kültür-Sanat ve Ekonomi İlişkisi.....	1
1.1.1. Kültür Ekonomisi	3
1.1.2. Kültür Endüstrisi Kavramı	4
1.1.3. ‘Yeni Ekonomi’de Sanat	8
1.1.4. Bir Finansal Araç Olarak Sanat.....	11
1.2. Yaratıcı ve Kültürel Endüstriler ve Sanat Pazarlaması	18
1.2.1. Yaratıcı ve Kültürel Endüstriler	19
1.2.3. Sanat Pazarlaması.....	23
1.3. Kültür ve Sanat Ürünlerinin Tüketimi	35
1.4. Pazarlama Karması Çerçevesinde Kültür ve Sanat	39
1.4.1. Bir Ürün Olarak Kültür ve Sanat	39
1.4.2. Kültür ve Sanat Ürünlerinde Fiyat	42
1.4.3. Kültür ve Sanat Ürünlerinde Dağıtım	44
1.4.4. Kültür ve Sanat Ürünlerinde Tutundurma.....	47

İKİNCİ BÖLÜM

FİLM ENDÜSTRİSİ ve PAZARLAMA İLİŞKİSİ

2.1.Film Endüstrileri	51
-----------------------------	----

2.1.1. Film Endüstrilerinin Gelişimi ve Hollywood Film Endüstrisi.....	52
2.1.2. Türkiye’de Film Endüstrisi ve Gelişimi.....	55
2.2. Film Endüstrileri ve Pazarlama İlişkisi.....	70
2.2.1. Bir Ürün Olarak Sinema Filmi.....	74
2.2.1.1. Oyuncu (Star Power) ve Yönetmenin Rolü	74
2.2.1.2. Filmin Türü ve Özellikleri	77
2.2.2. Sinema Filmlerinde Fiyat.....	79
2.2.3. Sinema Filmlerinde Tutundurma Faaliyetleri	81
2.2.3.1. Geleneksel Medya.....	82
2.2.3.1.1. Televizyon.....	82
2.2.3.1.2. Radyo	84
2.2.3.1.3. Gazete ve Dergiler.....	85
2.2.3.1.4. Açık hava Reklamcılığı.....	86
2.2.3.1.4. Film Afişleri	88
2.2.3.2. Dijital Medya	88
2.2.3.2.1. Facebook, Twitter ve Sosyal Medya.....	89
2.2.3.2.2. Fragmanlar	92
2.2.3.2.3. Telefon Uygulamaları ve Wireless.....	93
2.2.3.2.4. Resmi Web Siteleri	95
2.2.3.3. Ürün Yerleştirme ve Promotional Tie-Ins.....	96
2.2.3.4. Lisanslı Ürünler (Mechandising)	99
2.2.3.5. Halkla İlişkiler.....	101
2.2.3.5.1. Gösterimler.....	102
2.2.3.5.2. Film Eleştirileri	103
2.2.3.5.3. Röportajlar ve Oscar / Ödül Kampanyaları.....	104
2.2.4. Sinema Filmlerinde Dağıtım	106
2.2.4.1. Dağıtım Kanalları.....	107
2.2.4.1.1. Sinema Salonları	107
2.2.4.1.2. Home Video (DVD, Blu-Ray)	109
2.2.4.1.3. Televizyon.....	112
2.2.4.1.4. İnternet	114
2.2.4.2. Dağıtım Şirketleri.....	116

2.2.4.3. Dağıtım Süreci	123
2.2.5. Satın Alma Niyeti.....	126
2.2.6. WOM (Word of Mouth) ve Buzz.....	128

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL EKONOMİ AÇISINDAN KÜLTÜR ve SANAT ÜRÜNLERİ PAZARLAMASI ile TÜKETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN AMPİRİK OLARAK ANALİZİ

3.1. Araştırma Modeli	133
3.2. Örneklem.....	133
3.3. Verilerin Toplanması	134
3.4. Araştırmanın Değişkenleri	136
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	136
3.6. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	139
3.6.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	139
3.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	142
3.6.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi	152
3.6.4. Temel Bileşen Analizi (PCA)	159
3.6.5. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Bulgular.....	160
3.6.5.1. Model Uygunluğunun Ölçümü	161
3.6.6.4. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	164
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	171
KAYNAKÇA	182
EKLER.....	205

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Film Endüstrisinin Doğuşu İçerisinde Yer Alan Temel Yenilikler	56
Tablo 2: 1960-1967 Dönemi Sinema Salonları ve Seyirci Sayıları	61
Tablo 3: 1960-1969 Dönemi Yerli ve Yabancı Film Sayılarındaki Artış	62
Tablo 4: 1970’li Yılların Başlarındaki Gösterim ve Dağıtım Sayıları	63
Tablo 5: 1990 yılı itibariyle Sinema Salonu ve Seyircisi Sayısı	67
Tablo 6: 1978-1994 Yılları Arası Yerli Film Seyirci Sayısı	68
Tablo 7: Amerikan Sinema Endüstrisi’nde Yer Alan İlk 10 Dağıtım Şirketinin 2013 Yılı Film Sayısı ve Hasılatları	122
Tablo 8: Gösterim Sistemi	123
Tablo 9: KMO ve Barlett Testlerinin Sonuçları	143
Tablo 10: Varimax Döndürmeden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri	144
Tablo 11: Varimax Döndürmesi ile Bulunan Faktör Yükleri	145
Tablo 12: Faktör Skorlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	147
Tablo 13: Çarpıklık ve Basıklık Tablosu	149
Tablo 14: Korelasyon Matrisi	151
Tablo 15: Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler	152
Tablo 16: Doğrulamalı Faktör Modelinden Bulunan Faktör Korelasyonları	154
Tablo 17: Ölçme Modeline İlişkin Path Katsayıları, Anlamlılıkları ve Belirlilik Katsayıları	155
Tablo 18: Temel Bileşen Yükleri	159
Tablo 19: Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler	161
Tablo 20: Yapısal Modele ait Hipotezler, Path Katsayıları, Hipotez Testi Sonuçları ve SMC Değerleri	164
Tablo 21: Araştırma Modeline Ait Hipotezlerin Sonuçları	170

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sanat Eseri Yatırımın Temel Özellikleri	18
Şekil 2: Kategori ve Sektör Olarak Uluslararası Sanat Piyasasının Yapısı	21
Şekil 3: Yaratıcı Faaliyet Modelleri Çerçevesi.....	22
Şekil 4: Pazarlama Sürecinin Basit Bir Modeli	23
Şekil 5: Kültürel İşletmeler için Pazarlama Modeli	25
Şekil 6: Sanat Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi.....	27
Şekil 7: Sanat Pazarlamasının Karakteristikleri	31
Şekil 8: Sanat Pazarlamasına Yönelik Literatürdeki Çalışmaların Dağılımı.....	33
Şekil 9: Pazar Odaklılık Kavramı	35
Şekil 10: Kültür Döngüsü	38
Şekil 11: Sanatçı İçin Dağıtım Kanalları	47
Şekil 12: Sinemanın Doğuşu	57
Şekil 13: Film Yapım Süreci	72
Şekil 14: Sinema Filmine Yönelik Literatürdeki Çalışmaların Dağılımı	75
Şekil 15: Yeni Zelanda Hava Yolları Dış Cephe Giydirme Örneği	87
Şekil 16: Dijital Medya Platformları	90
Şekil 17: 2006 ve 2013 Yılları Arasındaki Dünyadaki 3D Ekran Sayısı	109
Şekil 18: 2008-2012 Yılları Arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde Bulunan Sinema Salonlarının Türlerine Göre Dağılımı	110
Şekil 19: 2013 İkinci Çeyrekte US Pay-Tv Pazar Payları	114
Şekil 20: Film Üretim ve Dağıtım İş Akışı.....	124
Şekil 21: Araştırma Modeli	135
Şekil 22: Path Diyagramında Kullanılan Temel Semboller ve Anlamları	157
Şekil 23: Ölçme Modeli Path Diyagramı.....	158
Şekil 24: Modele İlişkin Path Diyagramı	163

KISALTMALAR LİSTESİ

MPAA	: Motion Picture Association of America
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WOM	: Word of Mouth
eWOM	: Electronic Word of Mouth
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
PCA	: Temel Bileşen Analizi
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
P(RMSEA)	: P-Value for Test of Close Fit
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual
NFI	: Normed Fit Index
GFI	: Goodnes of Fit Index
CFI	: Comperative Fit Index
NNFI	: Non-Normed Fit Index
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
CN	: Critical N
DVD	: Digital Versatile Disc
AVE	: Average Variance Extracted
BOM	: Box Office Mojo
VOD	: Video on Demand
AMA	: American Marketing Association

GİRİŞ

Topluma ve bireylere ait olan değerler ile bu değerlerin sonraki kuşaklara aktarımı olarak ifade edilebilen kültür ve sözkonusu değerler temelinde toplumu besleyen bir unsur olarak sanat, ülkelerin ve bireylerin yaşam biçimlerini zenginleştiren yegane unsurlardan biridir. Gündelik hayatın bir parçası şeklinde ifade edilebilecek olan kültür ve sanat, bu birlikteliğin ve gelişen sosyo-ekonomik yapının da bir getirisi olarak, kültür ve sanat eserlerinin üretiminin gerçekleştiği ve buna yönelik bir talebin oluştuğu, büyüyen ve gelişen bir ekonomik yapı, çeşitlenen bir endüstri haline gelmiştir.

Yıllar boyunca kültür ve sanat eserlerinin gerek koleksiyon, gerek yatırım aracı olarak tercih edilmesi, insan hayatında önemli bir yere sahip olması, söz konusu ekonomik yapının oluşumu ve gelişimini mümkün kılmıştır. Kültür ve sanat ürünlerine yönelik olarak gün geçtikçe artan ve çeşitlenen talep, son yıllardaki yaşam dinamiklerinin de bir getirisi olarak, arzın taleple dolayısıyla sanatseverlerle buluşması noktasında pazarlamanın önemli bir araç olarak yer aldığı bir yapının mevcudiyetini mümkün kılmıştır.

Kültür ve sanata dair gündelik yaşamı zenginleştiren ve çeşitlendiren edebiyat, müzik, tiyatro, bale, resim ve çalışmamızda yer verilen sinema gibi birçok farklı daldan bahsetmek mümkündür. Yüzyılı aşkın bir süredir insan hayatında var olan sinema, yaşamın dinamiklerinden beslenen ve bu dinamizmi yansıtan bir sanat dalı olarak yer almaktadır. İnsanların sosyal yaşamlarını çeşitlendiren ve birçok sanat dalı ve yaşama dair koşullardan beslenen sinema, gündelik yaşamın temel unsurlarından biridir. Tarih boyunca sosyal ve teknolojik yapının ilerlemesiyle gelişen ve farklı formlarda gündelik yaşamda yer alan sinema, günümüzde birçok yan sektörü besleyen oldukça büyük bir endüstri ve ekonomik yapı haline gelmiştir.

Temel olarak üç bölümden oluşan tezde, sanat ve ekonomi ilişkisi temelinde yola çıkılarak, finansal bir değer olarak sanat ve pazarlama ile olan ilişkisi irdelenmiştir. Sanatın bir dalı ve ayrıca çalışmanın araştırma bölümünün de çıkış noktasını oluşturan film endüstrisi ayrıntılarıyla incelenerek, bir filmin yapım aşamasının ardından izlenen pazarlama süreci, çalışmada film pazarlama karması olarak ifade edilen unsurlar temelinde açıklanmıştır. Araştırmada film pazarlama karması olarak ifade edilen unsurların kişilerin satın alma niyetlerine, niyetin WOM üzerine etkisi incelenmiş, bununla birlikte kişilerin kültürel etkinliklere katılım düzeyleri ve dışadönük bir kişilik özelliğine sahip olup olmama durumlarının da WOM üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaç temelinde hazırlanan ve uygulanan anket aracılığıyla elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL EKONOMİ

Topluma ait maddi ve manevi bütün eserler, yaratılan ve kuşaktan kuşağa aktarılan değerler olarak kültür ve sanat, değişen sosyo-ekonomik şartlar, kültür ve sanat öğelerine olan taleple birlikte büyüyen ve çeşitlenen bir piyasa haline gelmiştir. Bu piyasaya ait öğelerin, ekonomik unsurlar temelinde inceleneceği bu bölümde, kültür ve sanatın, arz ve talep noktasında farklılaşan boyutları irdelenecektir.

1.1. Kültür-Sanat ve Ekonomi İlişkisi

Bilimsel anlamda kültür, toplumun üyesi olarak insanın, yaşayarak, yaparak öğrendiği ve aktarıp öğrettiği maddi manevi her şeyden oluşan karmaşık bütündür. Bütünün temeli (kaynağı), kuşkusuz toplumdur. Kültür, toplumu oluşturan kişileri, onları bir arada tutan, birbirine bağlayan dil ve haberleşme süreçlerini, sanatlarını, inançlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim düzenlerini içine alır (Güvenç, 2011: 14-15).

Kültür'ün birçok tanımıyla karşılaşmak mümkündür. En bilinen tanımlardan biri olarak E.B. Taylor'a göre kültür, bilgiyi, imanı, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve adetleri, ferdin mensup olduğu cemiyetin bir uzvu olması itibariyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün diğer maharetlerini ihtiva eden gayet girift bir bütündür(Turhan, 1969: 14).

Bir toplumun sahip olduğu kültürü besleyen önemli unsurlarından biri olarak sanatı ifade etmek mümkündür.

Sanat, insanla en sıkı ilişkisi olan bir canlı kültür dalıdır. Sanat eserleri, insanın zekâsına, mantığına, bilgisine hitap ettiği kadar insan ruhuna, zevkine ve hissine dehitap etmektedir. Sanat eserlerinin herhangi ağır bir ilim veya fikir eserinden daha cazip gelmesi, daha kolay benimsenmesi ve kitlelere ulaşmasındaki imkân genişliği sayesinde etki alanı çok daha sınırsızdır. Bu etki kolay ve rahat işleyen bir tesirdir. Radyo,televizyon gibi aletlerle tüm sanatların topluma tesir etme imkânları tamamen genişlemiştir (Çelik, 2008: 17).

Schulze'a göre (1999: 111) sanat,tiyatro, müzik, heykel, edebiyat ve filmler gibi birçok unsurları kapsamaktadır. Bu sanatsal çabanın ürünleri birçok farklı ekonomik karakteristiklere sahiptir. Bunlar üç grupta yer almaktadır:

1. Canlı sahne sanatları (konserler, oyunlar, operalar ve bale performansları, vs.),
2. Benzersiz, tekrar üretimi mümkün olmayan sanat (resim, heykel, vs.),
3. Tekrar üretilbilir sanat (edebiyat, müzik kayıtları, filmler, vs.).

Scott'a göre ise (2004: 462), kültürel-ürün endüstrileri somutlaştırılmış bir tanım ile (1) eğlenceye odaklanmış hizmet çıktılarının, ve bilgilerinin (ör; hareketli resimler, kaydedilmiş müzikler, veya müzeler) ve (2) tüketicilerin bireyselliklerini ayırt edici formlarda yarattıkları sanayi ürünleri (ör; tasarım kıyafetler ve mücevher) öneren sektörlerin birleşimi olarak tanımlanabilir.

Caves ise (2000:1), kültür ve sanatı, genel olarak kültürel, sanatsal ya da sadece eğlence değeri olarak ilişkilendirilen hizmet ve ürünlerin arz edildiği 'yaratıcı' endüstriler şeklinde ifade eder. Kitap ve dergi yayıncılığı, görsel sanat (resim ve heykel), performans sanatları (tiyatro, opera, konserler, dans), seslendirme, sinema ve televizyon filmler, hatta moda, oyuncaklar ve oyunları bile bu 'yaratıcı' endüstrilere dahil etmektedir.

1.1.1. Kültür Ekonomisi

Ekonomik bir boyut olarak ele alındığında, son yıllarda kültür ve sanata dair öğelerin artan varlığından bahsetmek mümkündür. Özellikle uluslararası arenada, ekonomik bir unsur olarak sanatın artan trendi, bu alanda geniş çaplı gelişmelere sebebiyet vermektedir.

Ekonominin diğer alanları ile karşılaştırıldığında kültürün servet yaratmanın dışında sosyal katılım, daha iyi bir eğitim, zgven ve tarihsel topluma ait olmanın gururunu da içeren bir boyutu vardır. Kültür aynı zamanda değerlerle ilişki kurmak ve hedefleri yükselterek kamu yararına servet yaratmaktan daha önemli şeyler sağlamak için güçlü bir araçtır (elik, 2011:269).

Gibson ve Kong'a göre, (2005:542) kültür ekonomisi birçok şekilde tanımlanabilmektedir. Bunların kullanımları ve araştırma yöntemlerindeki çıkarımlarla ilgili zorluklarına göre dört yaklaşım belirlemişlerdir. Bunlar, kültür ekonomisinin sektörel nitelendirilmesi, işgücü piyasası ve üretim yaklaşımının organizasyonu, yaratıcı indeks tanımı ve kültür ekonomisinin özelliğinin bir tanımı olarak biçimlerin yakınlalaştırılması olarak ifade edilebilir.

Kültürün artan önemi, değerşen ekonomik trendlerle yakından bağlantılıdır. Öncelikle, kültür sektöründeki büyüme, toplumların üretim endüstrilerine dayanan ekonomilerden, hizmet sektörüne dayanan ekonomilere olan dönüşümü ile ilgilidir. İkinci olarak ise, yaşam biçimleri ve çeşitli kültürel ve eğlence faaliyetlerine yönelik olarak, boş zamanın artmasıyla uzantılı olan talepteki değerşimler şeklinde ifade edilebilir. Kültür piyasaları, kültür yaşamı ve kültür ekonomileri arasındaki bağların güçlendirilmesi ve çeşitlendirilmesinde aracılık rolü üstlenmektedir (Enlil vd., 2011:169).

Kültürün ekonomiye olan katkıları, kültür endüstrinin de gelişimiyle hızla artmıştır. Değişen ekonomik koşullarla birlikte, insanların kültür ve sanat ürünlerinin talebi noktasında daha baskın olduğu görülmektedir. İnsanlar farklı arayışları içerisinde olmakta ve kültürel açıdan da farklı bakış açılarını, farklı yaklaşımları görmek istemektedirler. Kültür ve sanat ürünlerine olan bu talep, ürünlerin arzı noktasında da bir takım farklılıkları beraberinde getirmektedir. Sanatı talep eden (sanat severler- takipçiler) ve sanatı üreten (sanatçılar) açısından farklılaşan bu süreç, beraberine sirkülasyonun hızla yaşandığı bir piyasanın varlığını da mümkün kılmıştır. Literatürde kültür endüstrisi terimi sıklıkla yer almaktadır. Bu noktada kültürün ticari bir boyutta ele alındığı görülmektedir.

1.1.2. Kültür Endüstrisi Kavramı

Kültür endüstrisi, kitle ürünlerini kullanarak kullanıcıya ulaşmasının yanında ekonomik boyutu olan bir kavramdır. Ekonomik boyutunu kültürel ürünlerin üretilmesinden ve pazarlanmasından almaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, kültürel ürünlerin üretimini ve pazarlamasını kolaylaştırması bir yana, kültürü üretilen ve pazarlanan bir meta haline getirmiştir. Kitle iletişim araçları, orijinallikten ve estetikten uzak basit ve tüketimi kolay eğlence ve kültür ürünlerini kitle toplumuna sunmaktadır ve görevleri toplumsal olmaktan çok ekonomiktir. Kitle iletişim araçları kültürdeki değişmelerle kitle toplumunda ortaya çıkan açmazlara çözüm üretmek yerine, sorunun en önemli nedeni ve parçası olmuşlardır (Adıgüzel, 2001).

Kohen ve Kennedy'e göre (1998: 26-28), günümüzde kültür endüstrisinin gelişimi ile;

* Her çeşit ve kaynaktan kültürel sembole daha önce hayal edilemeyecek şekilde erişilmektedir.

* Kültürel anlamların bir toplumdan diğerine transferi mümkün olmakta ve bu kültürel etkileşimin yapısını değiştirmektedir.

* Görsel imajların etkisi, kültürel etkileşimin temelini oluşturmaktadır.

* Etkileşim, diğer ülke kültürlerini bilme zorunluluğu yaratmaktadır.

* Tek bir “dünya köyü”nde yaşama deneyimimizi geliştirmektedir.

*Batı merkezli bir kültürel hâkimiyet kültürel akışın karakterini belirlemektedir.

Birçok çalışmada karşımıza çıkan kültür endüstrisi kavramı ilk olarak 1947’de Adorno ve Horkheimer’in birlikte yazdığı ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’ adlı kitapta ifade edilmiştir. Bu kitapta, kültürün monopol kapitalizmin teknolojsi ve ideolojsi tarafından değiştirildiğini öngörmüşlerdir. Onlar için kültürel bir sürecin ekonomik yorumlanması, olağan üstü bir durumun ifadesidir. Bundan sonra kültürel metalaşma, geniş anlamda ekonomik çalışma alanı içinde kültürün değişik bağlamsal yapısını belirten farklı yollarda geliştirilmiştir (Throsby, 2001:11).

Adorno’nun kültür endüstrisinin en çok eleştirdiği özelliği aldatıcı olan yanıdır. Bu eleştirinin temelinde Marx’ın meta fetişizmi analizi yatar. Adorno’ya göre, Kültür Endüstrisinin ürettikleri metalaşan sanat yapıtları değil, daha en başından pazar için üretilmiş metalardır (Adorno, 1975:23):

‘.. Sanat diye ne varsa, kitle kültürünün ortamı içinde bilincine varılmayan mesajı ile, hemen hemen yalnızca, gerçeklik ile uyuşmayı ve yaşama yeniden biçim vermektten geri durmayı telkin etmektedir. Yani sanat toplumun içinde bir esir haline gelmiştir ’.

Çelik'e göre (2011:114) göre kültür endüstrisi, kapitalizmin etkisiyle ortaya çıkan kültürel bir oluşumdur. Ayrıca kültür endüstrisi, uluslararası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenir. Endüstriyel tekniklerle üretilen ve çok geniş kitlelere yayılan, karşı konulması güç davranış, mitos ya da temsili olguların tümü denilebilecek kültür endüstrisi, kitle iletişimin olduğu modern kitle toplumunun tipik kültürü olarak nitelendirilebilir.

Adorno'ya göre (1975: 32), "Kültür endüstrisini ellerinde tutanlar arasında iktidar sahipleri olduğu gibi, verilen komutları yerine getirenler de yer almaktadır. İktisadi terimlerle ifade edilecek olursa, bunlar, iktisadi olarak en gelişmiş ülkelerde sermaye elde etmek için yeni fırsatların peşine düşmüştür veya düşmüştü. Gerçek anlamıyla kültür, yalnızca kendisini insanlara uydurmakla kalmamış; aynı zamanda, insanların içinde yaşadıkları taşlaşmış ilişkilere karşı da daima başkaldırmış ve böylece insanları onurlandırmıştır. Kültür endüstrisine özgü kültürel varlıklar, düpedüz ve yalnızca metadırlar. Kültür endüstrisinde ilerleme olarak, onun sunduğu kesintisiz yeni olarak gösterilen şey, ezeli ve ebedi bir tekdüzeliğin kılık değiştirmesinden başka bir şey değildir; bu noktadan bakıldığında değişimler, kâr güdüsünün kültür üzerinde ilk kez hakimiyet kurduğundan bu yana ne kadar değişiklik gösterdiyse, o kadar az değişiklik göstermiş olan bir iskeleti gizlemektedir".

Kültür endüstrisi kavramının sanat boyutuyla eleştirildiği en önemli noktalardan biri, sanat ürününün pazarlanabilir bir 'ürün' gibi görülmesi ile ilgilidir. Sanatın, sanat ruhunu barındırmayan, tamamen tüketime yönelik olarak ele alınması halidir.

Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirlerinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen gediksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır.

Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur. Binlerce yıldır ayrı duran yüksek ve düşük sanat düzeylerini, her ikisini de zararına bir araya gelmeye zorlar. Yüksek sanatın önemi, yararı konusundaki spekülasyonlarla yok edilen, düşük sanatın önemi de, (toplumsal denetim kusursuz olmadığı sürece) içinde barındırdığı isyancı direniş özelliğine dayatılan medeni sınırlamalarla yok edilmektedir. Böylece, kültür endüstrisi yöneltmiş olduğu milyonların bilincini ve bilinçaltını yönlendiriyor olmasına rağmen, kitleler birincil değil, ikincil role düşerler ve hesaplanabilir nesnelere, makinenin tali parçaları olurlar. Tüketici, kültür endüstrisinin bizi ikna etmeye çalıştığı gibi hükmedici ya da özne değil, aksine nesnedir. Özellikle kültür endüstrisi için biçimlendirilmiş olan kitle iletişim araçları terimi, vurguyu nispeten zararsız bir alana kaydırmakta çok işe yaramıştır. Gerçekte ne öncelikle kitlelerle, ne de iletişim tekniklerinin gelişimiyle bir ilgisi vardır, aksine onları dolduran ruhla, sahiplerinin sesiyle ilişkilidir. Kültür endüstrisi kitlelerle ilişkisinin kötüye kullanarak, verili ve değişmez sayılan bir zihniyeti çoğaltmaya ve güçlendirmeye çalışır. Her ne kadar kültür endüstrisi kitlelere uyum sağlamadan var olmayacak olsa da, kitleler onun ölçütü değil ideolojisidir (Adorno, 2003: 76-77).

Kitlesele olarak üretilen lüks tüketim maddelerinin ucuzlamasıyla birlikte, sanatsal metaların karakterinde önemli değişiklikler olmuştur. Burada yeni olan sanatın metalaşması değildir, fakat sanatın özerkliğinden vazgeçmesi ve tüketim metaları içinde gururla yerini almasıdır. Sanat ayrı bir alan olarak yalnızca burjuva toplumunda mümkün olabilmiştir. Fakat pazar yoluyla gelişen, toplumsal erekliliğin olumsuzlanmasıyla, sanatın özgürlüğü meta ekonomisi tarafından sınırlandırılmıştır (Dellaloğlu, 2003: 25).

Enlil vd. ise (2011: 168) kültür endüstrilerini, ilerleyen bölümlerde üzerinde durulacak olan ‘yeni ekonomi’ kavramı ile ilişkilendirmektedir. Kültür endüstrileri, ‘yeni ekonomi’ ile ilişkili olarak yaratıcılığı ve yenilikçi çevreyi geliştirmekte, şehirlere kendi rollerini yaratıcılığın ve yenilenmenin yuvası olarak sürdürmeye olanak sağlamaktadır şeklinde ifade etmektedirler. Bunun ürettiği katma değer ve tasarım içindeki yaratıcılık kapasitesi, markalama, reklam ve pazarlama, kültürel

sektörler aynı zamanda geleneksel üretim endüstrilerine uluslararasılaşmayı tamamlama yeteneği için potansiyel katkı taşımaktadır.

1.1.3. ‘Yeni Ekonomi’de Sanat

Bu noktada Enlil’in (2011:168) ifadesinde bahsettiği ‘yeni ekonomi’ kavramına değinmek ve kültür endüstrisi ile olan ilişkisini irdelemek yararlı olacaktır. Son yıllarda özellikle teknoloji ve iletişim noktasında yaşanan gelişmeler, ekonomik ve endüstriyel anlamda da kendini göstermiştir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, bilgiye ulaşma noktasında büyük kolaylıklar getirmekle birlikte, kültürel ve endüstriyel anlamda da gelişmeleri destekler nitelikte bir araç olmuştur.

Bilindir tanımlardan biri olarak, Wired Magazine editörleri tarafından yapılan yeni ekonomi tanımına yer vermek yerinde olacaktır: ‘‘Yeni ekonomiden bahsettiğimizde, insanların ellerinden ziyade beyinleriyle çalıştıkları bir dünyadan bahsedilmektedir. İletişim teknolojilerinin global rekabet yarattığı bir dünya (bu sadece koşu ayakkabıları ya da laptop bilgisayarlar için değil, aynı zamanda banka kredileri ve bir sandığa yükleyip sevk edilemeyecek olan diğer hizmetler için de). İnovasyonun kitlesel üretimden daha önemli olduğu bir dünya. Yatırımların yeni makinalar almaktan ziyade, yeni kavramlar ve bunları yaratacak araçlar satın aldığı bir dünya.Hızlı değişimlerin sürekli olduğu bir dünya.Meydana gelişi yalnızca bir ‘devrim’ olarak tanımlanabilecek farklı bir dünya’’ (Healy, 2002:2).

Yeni ekonomi kavramı, teknoloji sektöründe hızla artan değişime bağlı olarak devam eden dönüşüm süreci şeklinde ortaya çıkmıştır. Yeni iş ortamı, bu gelişmelerin bir sonucu olarak zaman içerisinde gelişmiştir; yaratıcılık, firmaların rekabet üstünlüğünü sürdürebilmesi yoluyla önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Bu da dolayısıyla yeni ekonominin büyümesini sürdürecektir yaratıcı fikirlerin

öncelikli kaynağı olarak ilgiyi, giderek teşvik edilen yaratıcı endüstrilerin üzerine çekmektedir. Yeni ekonomide devrim niteliğindeki büyüme, sanatı da derinlemesine etkilemektedir (Throsby, 2006:16).

Baumol'a göre (2006:341-342), yeni ekonomi şüphesiz yeni sanat biçimlerine olanak tanıyan teknolojik gelişimleri yaratarak sanatı etkilemiştir. Fakat bunun yanında, köklü değişiklikler yapılmış yayım (dağıtım) araçları ile mahafaza seçeneklerine sahiptir ve yeni ekonomi, sanat fonlarının kaynaklarını ve tutarlarını da etkilemiştir.

Sanat, kültürel olduğu kadar ekonomik bir değerdir. Sanata harcanan para, ekonomiyi tamamen etkilemiş ve üzerinde geliştirici bir etki yaratarak iş dünyasına çekici hale gelmiştir. Sanayileşme ile birlikte tüketici davranışı sanata da yansımış ve sanatın ticarileşmesine neden olmuştur. Sanatın ekonomi ile ilişkisinde iki gerçeğe değinmektedir: Birincisi, kişilerin, özel hayatlarında duydukları zevk ihtiyaçlarının tatmini, ikincisi ise kişilerin iyi bir yatırım yapma arzusudur. Bu bakımdan sanat eserlerinin estetik gücü yanında maddi değerlerinin de önemi büyük olmuştur. Enflasyon dönemlerinde plastik sanat eserleri cankurtaran simidi gibi kabul edilmiş ve hatta bazı dönemlerde sanat alanındaki işlemler borsadaki işlemleri aşmıştır. Örneğin, İngiltere'de bir devlet kuruluşu olan demiryolu şirketi, artan enflasyona karşı kaynak amacıyla sanat eserleri satın almaya karar vererek, emekli fonlarından 4.3 milyar liralık bir tutarı maddi varlıklarını enflasyondan korumak için sanat eserlerine yatırmıştır (Karaman, 1991:71).

Kültür ekonomisi ve kültür endüstrileri alanında ülkemiz açısından literatürde yer alan çalışmalar son yıllarda artmaktadır. Yabancı literatürde ise 70'li yıllardan itibaren bu alanda çalışmalara yer verildiği görülmektedir.

Stein ile başlayarak ekonomistler, ilginç bir araştırma alanı keşfi olarak, literatür ve takip çalışma alanına sahip "sanatların ekonomisi" geliştirmişlerdir.

Kültürel ekonomi alanı 1973’de kurulan toplulukla, 1977’de basılan ilk makale ile ve 1979’da gerçekleştirilen, araştırma ana görüşünün teorik ve ampirik yapısı içinde sanatın yeniden tanımlanmasını hedefleyen ilk uluslararası konferans ile oluşturulmuştur (Seçkin ve Atükeren, 2006: 3).

Sanatın akademik çalışmalarında teorik ve ampirik görüş, Anderson (1974) ve Stein (1977) ile beraber başlamıştır. Anderson, sanatın getiri oranını, sanat koleksiyonerliğinin duygusal etkisi hiçbir fark yaratmadığı anda ilgili hisse senetleri ile karşılaştırmıştır. Stein sanat yatırımlarının finansal olmayan durumlarını belirtmiştir ve 1946 ve 1968 döneminde ilk sanat endeksini oluşturarak resimlerin hisse senetleri için %10.5’e karşın %14,3 yıllık getiri sağladığını bulmuştur (Boyer, 2011: 77).

Hinde ve Dixon ise kültürel ekonomiye yönelik yapılan çalışmaları, farklı bir yönden ele almaktadırlar. Hinde ve Dixon’a göre (2007:407), sosyal bilimler çevresinde birikmiş bilgiler ve “kültürel ekonomi” adlı büyük başlık altında birleşen güncel çalışmalar dört problemde zorluk çekme eğilimindedir:

1) Politika, güç ve sınıfların derinlemesine incelemesinde eksiklikler bulunmaktadır,

2) Aktör ağ teorisinin yaygın uygulamaları, kültür / ekonominin ikiye ayırma ile karma tanımlamaları arasında düzgün bir yolda yürümektedir,

3) Ekonomiyi kültür olarak anlamaya odaklanma, ‘kültür kodlanmış ekonomiler’ (Allen, 2002: 40) keşfetmenin, kültür ve ekonomi arasındaki ilişkinin alanını kısıtlayıcı ve tek-yollu bir yorumlama önermektedir,

4) Vatandaşların hergünkü yaşamının muhasebesi veya kültür endüstrisi çalışanları ötesindeki insanların deneyimleri büyük ölçüde kaybolmaktadır.

1.1.4. Bir Finansal Araç Olarak Sanat

Sanatın hayatımızdaki rolü gün geçtikçe değişmektedir. Sanat eserlerinin ve sanata ait öğelerin, sanatseverler üzerindeki duygusal tatmin etkisinin yanı sıra, son yıllarda artan biçimde farklı açılardan da sanatın yaşam içerisinde farklı konumlarda yer aldığı görülmektedir. Son yıllarda alternatif bir yatırım aracı olarak sanat, yatırımcıların ilgisini çekmekte ve bu açıdan değerlendirilebilir bir olgu haline gelmektedir.

Sanat yatırımlarının tarihi 17. yy'a kadar dayanmaktadır. Bu dönemlerde, sermaye yaratmaya yönelik olarak Avrupa'lı zengin ve ünlü aileler, basit bir strateji izlemeyi tercih etmektedirler: paralarının üçte birini hisse senedi, borç senedi ve menkul kıymetlere, üçte birini gayrimenkule ve üçte birini sanata, değerli metallere, kıymetli taşlara vs. yatırmaktadırlar (Jurevicirne ve Savicenko, 2011: 16).

Bununla beraber, sanatı yatırım işi olarak düşünülmüş en eski ünlü örnek, finansör Andre Level tarafından 1904 yılında Paris'te kurulan The Peau de L'Ours (Bearskin) Sanat Klübü'dür. Modern sanat eserlerinin yatırım için kullanılarak, ortakların her birinden yıllık 250 frank toplanarak ve Level'in da dahil olduğu 13 ortaktan oluşmuştur. Amerikan sanat tarihçisi ve eleştirmeni Leo Steinberg tarafından 'Modern sanatın ilk yatırım fonu' olarak ifade edilmiştir (Horowitz, 2011: 152).

18. yy'da, günümüze dek de uygulanmış olan 'İsmin Satın alınması' (Name Buying) ilkesi prensibi ortaya çıkmıştır. Burada hem satın alan hem de satan için sanat eserinin ne olduğu değil, ayrıca sanatçının da kim olduğu daha önemli hale gelmiştir. 19. yy sonu ile 20. yy başlarında ise müzayedeler kurulmasının ardından ünlü hale gelmişlerdir. Sanat piyasasına etkileri devam ederek artmış ve bugün daha

önce görülmemiş bir boyuta ulaşmıştır. 20 yy'da ise sanat piyasasının etkilendiği birçok önemli olaydan bahsetmek mümkündür: İki kez dünya savaşı, 1929-1933 yılları arasındaki ekonomik kriz, soğuk savaş vs. (Jureviciene ve Savicenko, 2011: 1115).

Sanat piyasası birçok yönü ile finansal piyasalardan ayrılmaktadır. Ürün olarak 'sanat'ın kendi özelliğinin de beraberinde getirdiği bu unsurlar, yatırım aracı olarak göz önünde bulundurulduğu takdirde, farklı finansal davranışları gerektirmektedir.

Sanat heterojen bir ürün, sanat ürünleri ise tektir. Bir sanatçıya olan bağlılık düşüktür ve ürünün algılanan değeri büyük oranda ürünü satanın (art dealer) beğenisine bağlıdır. Pazarda çok fazla rekabetçi baskı ile sanatçının bulunarak siparişin verilmesi, reklam, sigorta ve dağıtımı da içeren yüksek sabit maliyetler yüzünden piyasaya giriş engellerinin yüksekliği söz konusu olmaktadır. Pazarda yer almanın maliyetleri, varlıkların likitidesinin zorluğundan dolayı ayrıca yüksektir (Mamarbachi vd. 2008:3).

Sanat piyasası büyük oranda finansal piyasalardan ayrılmaktadır ve bu bilinen finansal tekniklerin uygulanabilirliği açısından potansiyel olarak kısıt oluşturmaktadır. Sanat eserleri kolaylıkla paraya çevrilemezler, bölünmeleri neredeyse imkansızdır, işlem maliyetleri yüksektir ve satın alma kararı ile fiilen satın alma arasındaki süreler uzundur. Sanat yatırımı, sanat ve sanat dünyası hakkında kapsamlı bir bilgi sahibi olmayı, bunun yanında iyi bilinen sanatçıların çalışmaları ise büyük miktarlarda sermaye sahibi olmayı gerektirmektedir. Piyasa, birkaç büyük müzayede evi tarafından birçok segmente ayrılmış ve baskın durumdadır, bununla birlikte yıl içerisinde satışa yönelik olarak yalnızca sınırlı sayıda eser sunulmaktadır. Risk ise her anlamda hissedilebilir durumdadır: fiziksel olarak hırsızlık ve yangın, eserin sahte olma durumu ve bunların sonucu olarak sigortalama maliyetleri engelleyici olabilir. Bunun yanında açık arttırma fiyatları ifade edilirken, kısmen

sanat eserlerinin değeri hakkında bir görüş birliği ile belirlenirken, değeri sırayla geçmiş, günümüz ve gelecekteki fiyatlarına dayanan öznel ve karmaşık inançlar bütünü, kişisel zevkler ve değişen trendler tarafından belirlenmektedir (Worthington ve Higgs, 2004: 254).

Bu noktada finansal piyasalar ve sanat piyasalarındaki farklılıklar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Robertson, 2005: 6):

- Benzersiz oluşları göz önüne alınacak olursa, sanatsal ürünler söz konusu olduğunda ikame edilebilirlik dereceleri neredeyse sıfır iken, finansal piyasalarda, yüksek oranda homojen, ikame edilebilir menkul kıymetler alınır ve satılır,
- Bir sanat eserinin sahibi, bir tekelden yararlanmakta iken; hisse senetleri, teorik olarak birbirinden bağımsız hareket eden bir dizi yatırımcı tarafından sahiplenilmektedir,
- Belirli bir sanat eseri ile ilgili işlemler belki de onlarca yıl arayla gerçekleşmekte iken, zaman içerisinde belirli bir menkul kıymete dair işlemler sürekli olarak gerçekleşmektedir,
- Bir finansal varlığın temel değeri bilinmektedir: Beklenen nakit akışının bugünkü değeri, buna karşılık sanat eseri için uzun dönemli denge fiyatından bahsetmek söz konusu değildir,
- Elde tutulan değerlerin ve işlemlerin maliyeti, bir sanat eseri için, menkul kıymetlerde olduğundan çok daha yüksektir: sigorta masrafları yüksektir, açık artırmada satın alan ve satan tarafından karşılanan masraflar söz konusudur, yine de bu mallardan kaynaklanan vergiler daha avantajlı olabilir.

- Son olarak sanat, menkul kıymetlerden farklı olarak, pozitif yönde maddi kar payı sağlamaz: sahiplik onarım (restorasyon) ve sigorta maliyetleri şeklinde negatif yönde bir payı içerebilir, bununla birlikte kültürel tüketim ve hizmetler şeklinde psikolojik bir getiri (kar payı) sağlayabilir.

Sanat ürünlerine yatırım, hisse senetleri ve tahvillere yatırımdan oldukça farklıdır. Öncelikle sanat, bir tüketim malı olarak, sahibine estetik zevk ve sosyal statü sağlar iken; hisse senedi ve tahviller, kar payı ya da faiz şeklinde bir geri dönüş arz etmektedirler. İkinci olarak, belirli bir tablonun satışı ve satın alınması arasındaki süre uzun yıllar alabilirken, hisse senedi ve tahvil piyasaları daha fazla likitide ve neredeyse kesintisiz bir alım-satım şeklinde nitelendirilmiştir. Üçüncü olarak ise, bir sanat eseri sahibi olma, beraberinde hırsızlık, sahtecilik ve muhtemel hasarlar gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Sanat eseri, hisse senedi, bonolar, gayrimenkuller ve yatırım fonlarının aksine, estetik getirilerin zevki için de saklanmalıdır (Kraeussl ve Logher, 2010: 317).

Sınırlı arza sahip, benzersiz bir ürün oluşundan dolayı sanatın talebi yüksektir. En saygın eserler müzeler ya da özel koleksiyonlar içerisinde yer almaktadır. Bu durum likitide oranı düşük, verimsiz ve öngörülemeyen heterojen ürünlerden oluşmuş bir piyasa yaratmaktadır. Ayrıca sanat, ekonomik durgunlaşma dönemlerinde iyi çalışan bir savunma değeri (asset) olarak görev görür (Ralevski, 2008: 4).

Horowitz'e göre ise (2011:147) sanat yatırımının temel dayanağı tamamen sezgiseldir: ucuza satın almak ve onu elde edilmesi pahalıya malolan bir varlık haline getiren nakliyat, depolama ve sigortalama maliyetlerini minimize ederek, bir kar payı ile tekrar satmak. Bu temel amacı destekleyen iki varsayım söz konusudur: Öncelikle, bir varlık sınıfı olarak sanatın uluslararası hisse senedi piyasalarıyla ilişkisinin zayıf oluşu ya da olmayışı (örneğin, sanat ürünlerinin fiyatları borsa ve hisse senetleri gibi

diğer daha klasik olan varlıklara göre daha bağımsız hareket etmektedir), ikinci olarak ise sanat piyasasının uçfiyatları, düşük likitide düzeyi ve bilgi eşitsizliği ile son derece verimsiz oluşu şeklinde ifade etmiştir.

Mevcut ekonomik gelişmelerin de bir sonucu olarak, sanatseverlerin ve koleksiyonerlerin sanat ürünlerine olan yaklaşımları son yıllarda oldukça değişmiştir. Yatırım tercihlerinin finansal piyasa araçlarından, sanat ürünlerine doğru kaydığı görülmektedir. Sanatseverlerin, koleksiyonerlerin ve yatırımcıların bu tercihi yatırımlarını bir sanat eseri satın almak suretiyle değerlendirmek yönünde olabildiği gibi, ülkemizde henüz faaliyete geçirilmemiş bir sistem olarak sanat fonlarına yatırım yapma şeklinde de kendini gösterebilmektedir. Bütün bu gelişmeler, sanat piyasalarının büyük oranlarda değişim geçirmesiyle sonuçlanmaktadır.

Bütün bunların yanında, sanat fuarları da sanat ürünlerinin satışına dair küresel bir olgu ve önemi artan bir platform haline gelmiştir. 2011 yılında, Art Basel, Tefaf (The European Fine Art Fair) ve The Frieze Sanat Fuarlarında 5.3 Milyar Dolar değerinde sanat eseri sergilenmiş ve 200,000'den fazla ziyaretçinin ilgisini çekmiştir (Deloitte, 2011:9).

Piyasadaki çarpıcı değişimi ifade etmek için bu örnek yardımcı olabilir: Van Gogh'un 'Irisis' adlı eseri, 1948'de 84.000\$'a satın alınmıştır; ancak Kasım 1987'de 53.9 milyon dolara tekrar satılmıştır. Sahibi alternatif yatırımların epeyce üzerinde, yıllık %12.4 reel getiri elde etmiştir. The Wall Street Journal 8 Mayıs 2008 tarihinde şunu ifade etmiştir: Yeni kuşak koleksiyonerler, satıcılar ve finansörler, sanatı oldukça karmaşık bir finansal araç olarak ele almaktadırlar: 'pazarlanabilir, bütün dünyada itibar gören ve paraya çevrilebilirliği küresel olarak tanınan' (Menlik ve Plaut, 2008:3).

Son yıllarda sanat piyasasında gerçekleşen büyüme, sanat eserlerini farklı yönlerden değerlendirme olgusunu da beraberinde getirmiştir. Pazarın büyüyen yapısı ve çeşitliliği, alternatif bir yatırım aracı olarak da sanat eserlerini önemli bir noktaya taşımıştır. Özellikle son yıllarda sanat piyasasının büyüklüğünün -giderek artan bir ivmeyle- ciddi rakamlara ulaştığı görülmektedir.

Sanat ürünü satın almanın sağladığı duygusal fayda halen, satın almaya yönelik olarak öncelikli bir motivasyon aracı olmasına rağmen, sanat danışmanlarının %48'i, müşterilerinin öncelikle yatırım gelirlerine dayalı olarak hareket ettiklerini, ayrıca koleksiyonerlerin %49'u da aynı şekilde öncelikli motivasyonlarının yatırım geliri olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında koleksiyonerlerin %39'u sanat ürünleri portföy çeşitlendirme stratejilerinde önemli bir anahtar bileşen olarak görmektedirler (Deloitte, 2011: 8).

Son 10 yıldır küresel sanat piyasasındaki pozitif performans ve büyüme, 2000'de tahmini olarak 7.2 milyon olan ve 2010'da %51 artış ile 10.9 milyona ulaşanyüksek gelire sahip kişi (HNWI – High Net Worth Individual) popülasyonundaki büyümeyle aynı döneme denk gelmektedir¹. Sanat yatırımları, yüksek gelire sahip kişilerin yatırımlarının % 22'sini teşkil etmektedir ve bu kişilerin küresel popülasyonlarındaki büyüme doğrultusunda, sanat piyasasının da büyümeye devam etmesi muhtemeldir (Deloitte, 2011: 8).

Deloitte'nin 2013 yılı sanat ve finans raporuna göre, global sanat yatırım fonu pazarı 2012 yılında, sanat yatırımı için Çin'in talebi tarafından yönlendirilmesiyle %69 oranında bir artış göstermiştir, ancak halen yeni oluşan bir pazardır. 2011'de 960 milyon dolar olan global sanat yatırım fonu pazarı, Çin'deki yatırım fonları ve kredilerdeki büyümenin yönlendirmesiyle, 2013 yılında 1.62

¹Yüksek gelire sahip kişiler (HNWI), konutlar, koleksiyon, tüketim malları ve dayanıklı tüketim malları dışında 1 milyon Amerikan Doları ya da daha fazla yatırım yapılabilir mal varlığına sahip kişiler olarak tanımlanabilir.

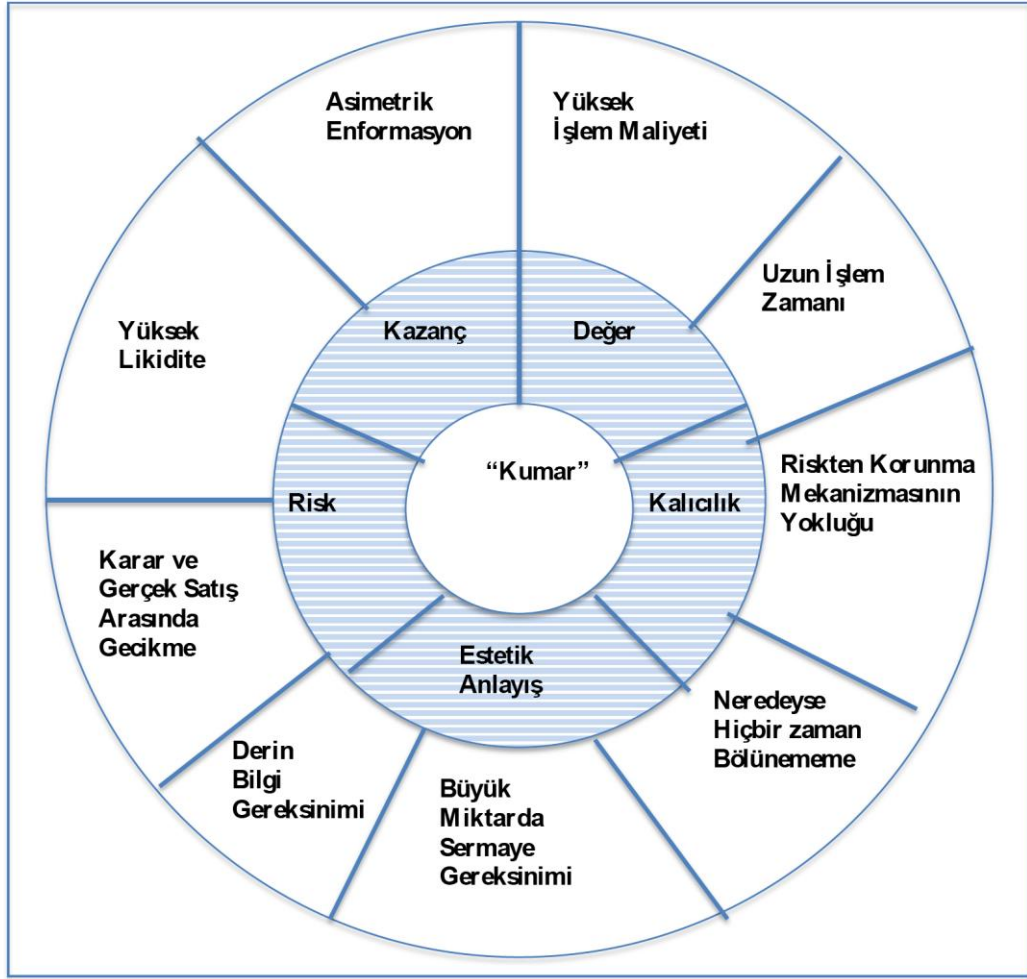
milyar dolara ulaşmıştır (www.deloitte.com).

Bununla birlikte Türkiye'nin de aralarında bulunduğu, Orta Doğu modern ve çağdaş sanat açık arttırma pazarı incelendiğinde önemli oranda bir yükseliş gözlemlenmektedir. Orta Doğu'da modern ve çağdaş sanat açık arttırma satışları 2013 yılında %85.5 oranında yükselmiştir. Christie's and Sotheby's' müzayede firmalarının Arap, İran ve Türk modern ve çağdaş sanatına yönelik olarak gerçekleştirdiği toplam satışları, 2012 yılı ile karşılaştırıldığında 10 milyon dolarlık bir yükselişle 2013 yılında 18.5 milyon dolara ulaşmıştır. Bu yükseliş, İranlı, Mısırlı, Lüblanlı ve Türk sanatçılara olan talepteki artışın yönlendirmesiyle gerçekleşmiştir (www.kingstonsmith.co.uk).

Tahvil ve hisse senetleri gibi geleneksel yatırım araçları ile düşük korelasyona sahip gerçek varlıklar için güçlü bir yatırımcı isteği uyandıran mevcut ekonomik belirsizlik, müşteri talebini arttıran en önemli faktörlerden biri olarak öngörülmektedir (www.deloitte.com). Ekonomik belirsizlik, kişilerin yatırım tercihlerini değiştirmekte, yatırımlarını, farklı yatırım araçları ile değerlendirme ya da farklı yatırım araçları ile çeşitlendirme şeklinde tercihlerini biçimlendirmektedir.

Jurevičienėve Savičenko'nun (2011:1117) sanat yatırımında önemli unsurları ele aldıkları ve Şekil 1'de yer verilen çalışmalarına göre, istikrar, risk, geri dönüş, değer ve estetik algı gibi unsurlar, sanat eserlerine yatırımda önem arz etmektedirler.

Bütün bunlar temelinde sanat yatırımını bir kumar 'gamble' olarak ifade etmişlerdir. Sanat yatırımında önem arz eden unsurlardan hareketle, yalnızca sanatçının ve sanatçının ürettiği eserin kalitesi ile değil, ayrıca modası, beğenisi vepazarlaması üzerine oynanan bir kumar olduğu şeklinde değerlendirmişlerdir (Jurevičienėve Savičenko, 2011: 1117).



Şekil 1: Sanat Eseri Yatırımın Temel Özellikleri

Kaynak: Jurevičienė ve Savičenko (2011), Trend of Investments in Art, Economics and Management, Vol. 16, ss.1115-1121.

1.2. Yaratıcı ve Kültürel Endüstriler ve Sanat Pazarlaması

Son birkaç on yıllık zaman zarfında, kültürel ve yaratıcı endüstriler söz konusu ülkelere döviz getiren ve önemle üzerinde durulması gereken güçler haline gelmişlerdir. 2005'te Paris'teki 33. oturumunda UNESCO Genel Konferansı'nda,

kültürün ulusal ve uluslararası gelişimde stratejik bir unsur kapsamında ele alınması ihtiyacı üzerinde durulmuştur. Bir aktör olarak yaratıcılığın esas rolü, büyüme ve yenilenmedeki kültürel ifadelerin ve geniş ölçüde toplumun gelişim süreci için kültürel ilerlemede oynadıkları rolün artırılmasını vurgulamasıdır.

1.2.1. Yaratıcı ve Kültürel Endüstriler

Kültürel endüstriler kavramının ilk olarak İngiltere’de doğduğu bilinirken yaratıcı endüstri terimi ilk kez 1994 yılında Avustralya’da ‘Yaratıcı Ulus’ adındaki bir hükümet bildirisinde yer almıştır. Ardından 1997’de İngiltere’de *Yaratıcı Endüstriler Çalışma Grubu Raporu*’nda kullanıldığı bilinmektedir (Flew, 2012:9).

Yaratıcı endüstriler kavramı, on sekizinci yüzyıla kadar gidildiğinde yaratıcı sanatlara yönelik olarak, daha önceki kavramlaştırmalar ve ‘kültürel endüstriler’ kavramlarından türemekte ve ayrıca ‘tüketici’ ve ‘vatandaş’ kavramlarına yönelik düşüncelerdeki bazı uzun dönemli değişikliklerle gelişmiştir. Daha açık bir şekilde yaratıcı endüstriler kavramı, özellikle 1990’lar boyunca, dünya ekonomisi ve teknolojideki değişikliklerden ve interaktif medya biçimlerinin genel olarak yükselmelerinin başlangıçlarıyla oluşmuştur. Yaratıcı endüstriler fikri, - ancak daha sonra tamamen değişmiş olan- daha eski bir geçmişe sahip iki terimi kapsamaktadır: *Yaratıcı* sanatlar ve kültürel *endüstriler*. Bu değişim, medya-eğlence gibi daha geniş çaplı endüstriler ile sanatın (kültür) doğrudan temas noktasına getirilmesidolayısıyla önem arz etmektedir (Hartley, 2005: 6).

Throsby ise bu iki kavram arasındaki farklılığı, kültür endüstrileri ve yaratıcı endüstriler altında tanımladığı ürün ve hizmetlere göre açıklamaktadır. Kültür ürünleri, üretim süreçlerinde yaratıcılıkamacını esas alıp yaratıcı ürünlerin bir alt kategorisi olarak durur. Yaratıcı ürünler ise, reklamcılık, yazılım gibi sektörleri de

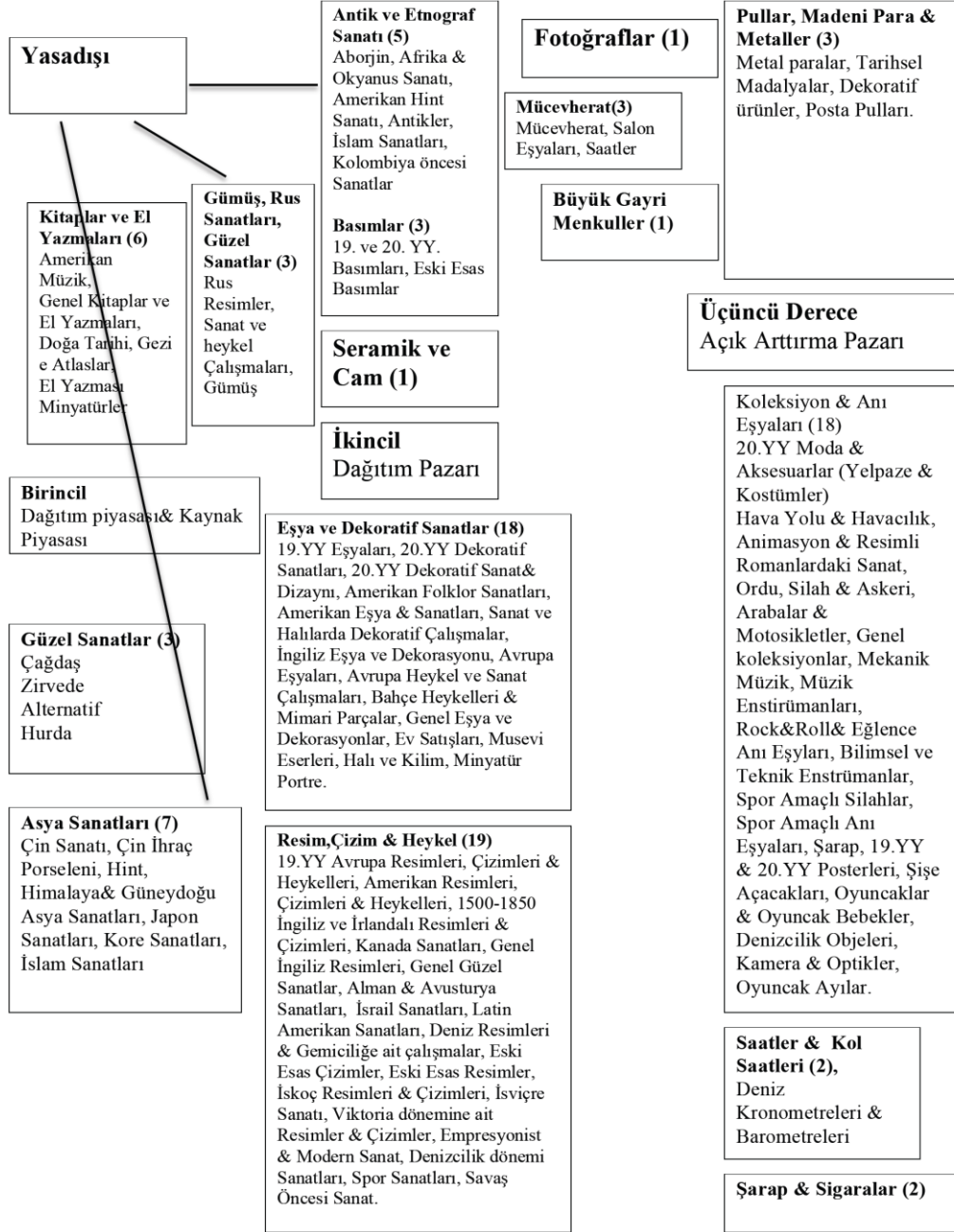
kapsayarak, esasen ticari amaçlı olup, üretimlerinde belirli bir ölçüde yaratıcılık gerektiren sektörlerin çıktısıdır (Throsby, 2010: 89).

Literatürde yaratıcı ve kültürel endüstriler kavramlarının kullanılış şekilleri açısından farklı görüşler yer almakla birlikte, bu çalışmada yaratıcı ve kültürel endüstriler kavramlarının birlikte kullanılması uygun görülmüştür.

Genel anlamda yaratıcı ve kültürel endüstriler, bireysel yaratıcılığa, yetenek ve beceriye dayanmaktadır. Bu endüstriler ayrıca gelişmekte olan fikri haklar aracılığıyla varlık ve iş yaratmaya yönelik bir potansiyel taşımaktadırlar. Bu endüstriler 13 farklı sektörü bünyesinde barındırmaktadırlar: reklam, film ve video, mimari, müzik, sanat ve antika piyasası, sahne sanatları, bilgisayar ve video oyunları, yayıncılık, el sanatları, yazılım, dizayn, televizyon ve radyo ile moda tasarımı. Bu sınıflandırmaya yakından bakıldığında yaratıcı endüstrilerin, kamu destekli sanat, kültürel endüstriler ve yazılım endüstrisinin bir karışımı olduğu görülmektedir (Lee, 2010: 4).

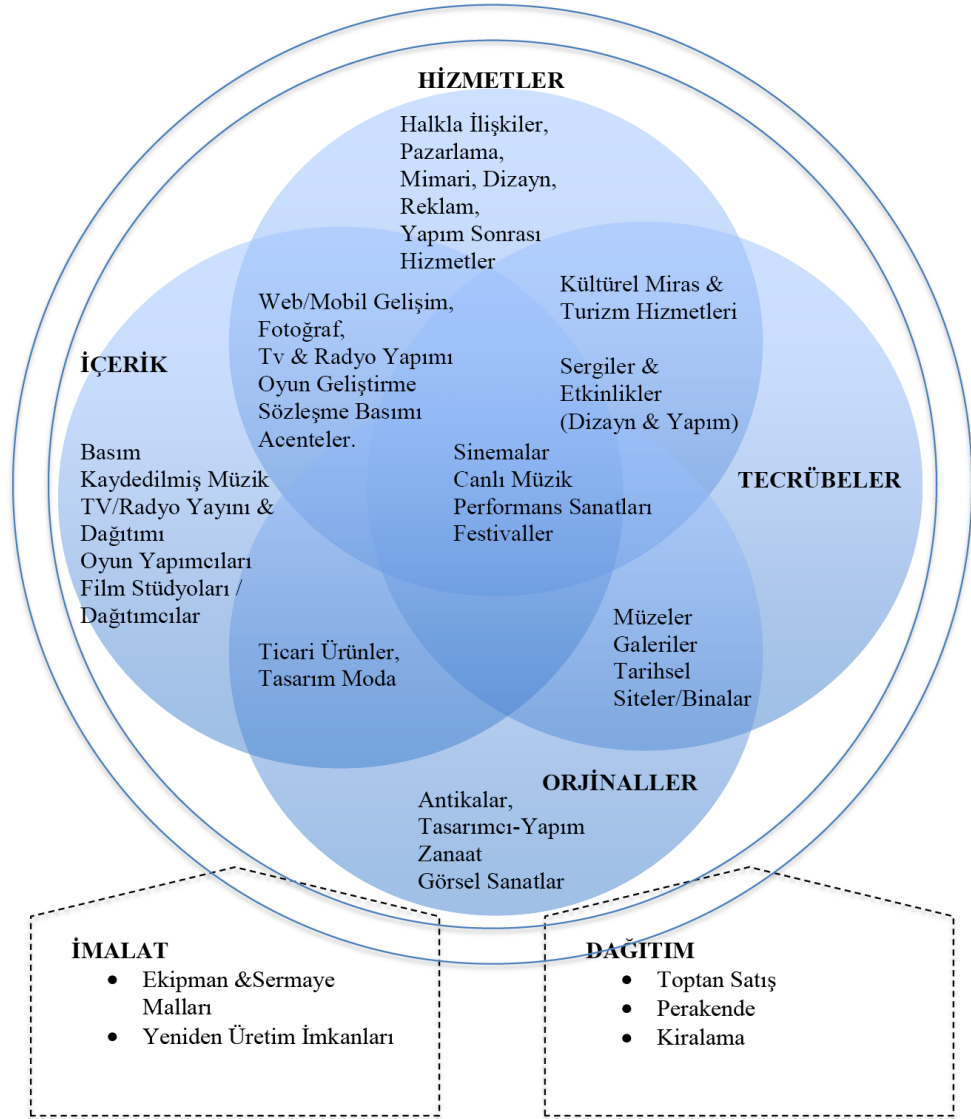
Şekil 2’de kategori ve sektör olarak uluslararası sanat piyasasının yapısına yer verilmiştir. Şekil irdelendiğinde, birçok farklı sanat dalına ait, birbirinden farklı ve çeşitli özelliklere sahip piyasalarda yer alan sanat yapılarına yer verilmektedir. Sanat türüne göre farklılaşan yapıların yanında, mücevher, dekoratif eşyalar, aksesuarlar, şarap ve sigaraların da dahil olduğu bir çok kategori ile karşılaşmak mümkündür.

Şekil 3’de ifade edilen sınıflandırma ise, anlaşılması kolay ve İngiltere’de sıklıkla yerel düzeyde kullanılıyor olduğu halde, yaratıcı sektörü tanımlamada tek yol bu değildir. Birtakım alternatif yaklaşımlar öne sürülmüştür. Bunlardan biri Yaratıcı İş Modelleri (Creative Business Models) yaklaşımlarıdır. Bu model, ortak yönlerin mevcut olduğu iş modelleri ve tedarik zincirlerine göre yaratıcı endüstrileri 4 daire içinde bir araya getirmektedir.



Şekil 2: Kategori ve Sektör Olarak Uluslararası Sanat Piyasasının Yapısı

Kaynak: Robertson (2005:20), *Understanding International Art Markets and Management*, Routledge: New York.



Şekil 3: Yaratıcı Faaliyet Modelleri Çerçevesi

Kaynak: British Council (2010), Mapping the Cultural Industries: A Toolkit, Creative and Cultural Economy Series 2, London.

Bu daireler – Yaratıcı İçerik, Yaratıcı Hizmetler, Yaratıcı Zekalar (Creative Originals), Yaratıcı Deneyimler – bir reklam ajansı ile bir mimar arasındaki pratikteki söylemleri arasındaki benzerliklere dikkat çekmeyi amaçlamaktadırlar: Her ikisi de temelde yeteneklerini ve zamanlarını, (nihai ürünlerden ziyade) tüketicilere değil, işletmelere satmaktadırlar (British Council, 2010: 41).

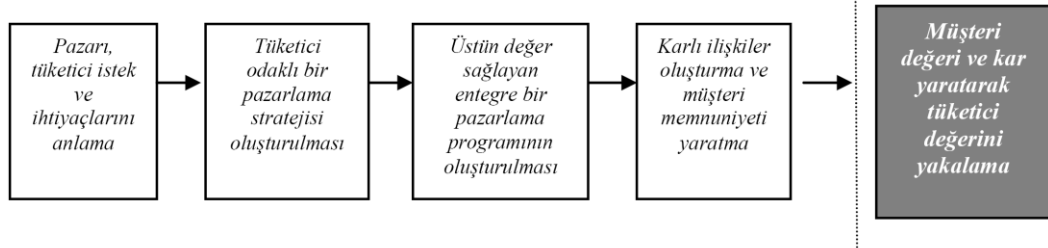
1.2.3. Sanat Pazarlaması

Sanata artan talep ve sanat piyasasındaki değişiklikler, sanatın hedef kitleye ulaşması noktasında önemli bir araç olarak pazarlama ile yollarının kesişmesine sebep olmuştur.

Geniş anlamda tanımlandığında pazarlama, kişilerin ve organizasyonların diğerleriyle değer yaratma ve değişimi yoluyla ihtiyaç ve isteklerini elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir. Daha dar bir iş/faaliyet kapsamında pazarlama, tüketicilerle karlı, değer yüklü bir değişim ilişkisi yaratmayı gerektirir. Bu nedenle pazarlama, işletmelerin tüketicileri için değer yaratması ve karşılığında tüketici değerine sahip olmak için güçlü tüketici ilişkileri oluşturması sürecidir (Kotler ve Armstrong, 2009: 29).

Şekil 4’de pazarlama süreci kısa bir şekilde anlatılmıştır. Tüketiciler için değer oluşturma karşılığında pazarlamacılar, tüketici değerini yakalamaktadırlar.

Tüketiciler için değer yaratma ve tüketici ilişkisi oluşturma



Şekil 4: Pazarlama Sürecinin Basit Bir Modeli

Kaynak: Kotler, P. ve Armstrong, G.(2009), Principles of Marketing, 13th Edition, Prentice Hall.

Colbert'e göre ise pazarlama, tüketicinin kim olduğunu bulmaya çalışma, tüketicilerin kararlarını nasıl verdiğini, ilgilerini ve motivasyon unsurlarının ne olduğunu anlama, kısaca kendini tüketicinin yerine koyma sanatıdır (2009: 1).

Son yıllarda kültür ve sanata dair ekonomik ve sosyal anlamda gittikçe büyüyen bir grafikten bahsetmek mümkün olmaktadır. Kültür ve sanata yönelik olarak artan ilgi ve talep, çeşitliliği, dolayısıyla da piyasanın arz yönünde de gelişimini ve büyümeyi beraberinde getirmektedir. Arz ve talebin buluşması noktasında karşımıza çıkan pazarlama kavramı, geleneksel anlamda 'kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir' (Mucuk, 2010:3) şeklinde ifade edilebilir.

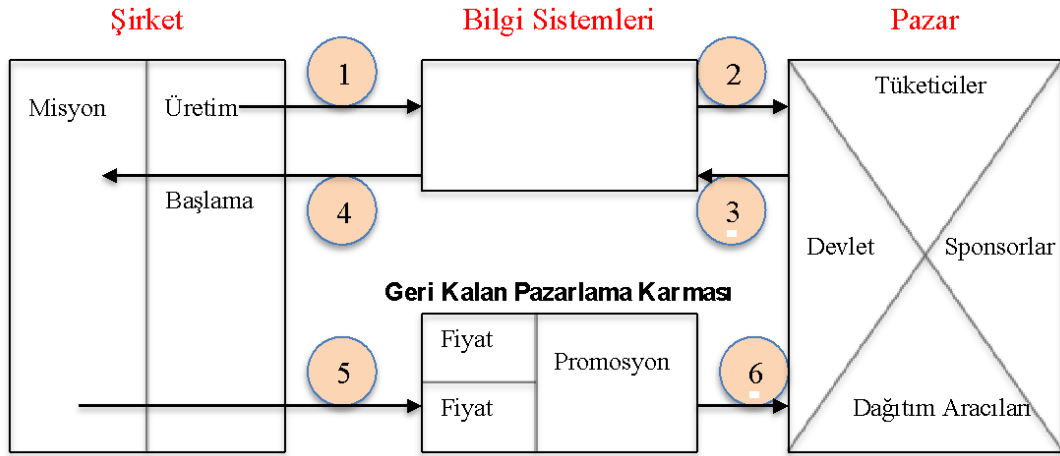
Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA)'nın 2013 yılında güncelenen tanımına göre ise pazarlama, tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve genel anlamda toplum için değere sahip olan sunumların yaratılması, aktarılması, dağıtılması ve değişimi için bir faaliyet, süreçler ve kuruluşlar bütünüdür.

Son 20 yıl boyunca, sanat dünyasında pazarlama uygulamaları, hızlı bir şekilde profesyonelleşmiştir ve bu, sanat organizasyonlarının kullandığı stratejilerin tamamen değişime uğradığı varsayımının da kanıtı niteliğindedir. Bugünün sanat yöneticileri ve sanat politikasına yön verenler, katılımcıların sayısının artmasında ve halkın gözündeki imajın geliştirilmesinde, pazarlamanın önemli bir araç olacağı gerçeğinin tamamen bilincindedirler (Boorsma, 2000: 65).

Sanat pazarlaması, kültür ve sanat organizasyonlarının misyonları ile birbirini tutacak amaçlara ulaşmak ve yeterli sayıda tüketici ile ürünü temas halinde tutacak ticari değişkenlerin – fiyat, dağıtım ve tutundurma- düzenlenmesi ile ürüne ilginin olacağı muhtemel pazar bölümlerine ulaşma sanatı şeklinde ifade edilebilir (Cobert, 2001:28).

Butler'e göre (2000:343) ise, birçok çağdaş sanat gücü, sanat yönetiminde mesleki gelişimlerin gerekliliği sonucunu doğurmaktadır: Kültür sektörünün sosyal ve ekonomik öneminin artması, kültürü artan bir yatırım aracı olarak şeffaflık ve hesap verebilirliğin gereksinimi ve konuya dair kaynakların eksikliği. Pazarlama, bu gelişmelerin merkezinde olmalıdır.

Colbert'e göre (2003:31), Geleneksel pazarlamadaki temel görüş - ihtiyaçların tüketicilerle buluşması- sanata uygulanamamaktadır. Bu, sanat pazarlamasının, geleneksel pazarlamadan ayrıldığı noktaya karşılık gelmektedir. Sanat ürünleri, bir piyasa ihtiyacının karşılanması amacıyla var olmamaktadırlar. Var olma sebepleri, pazardan bağımsızdır. Arzuladıkları bir ürünü, onlara sunarak tüketici ihtiyaçlarıyla buluşma arayışına rağmen, sanat yöneticisi ürüne ilgi duyan tüketicilerin arayışındadır (Şekil 5).



Şekil 5: Kültürel İşletmeler için Pazarlama Modeli

Kaynak:Colbert, F. (2003:31), Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts, International Journal of Arts Management, Vol.6, Number:1, ss.30-39.

Venkatesh ve Meamber (2006:13) ise kültürel üretim sisteminin bir parçası olan kültürel aktörleri üç kategoride sınıflandırılmaktadırlar: İlk kategori, kültürel

ürün üreticilerinden ve fiziksel bir ürün ya da doğada daha çok dokunulmaz- soyut- bir şekilde yer alan, kültürel ürün üretimine dahil olan heykeltıraşlar, sanatçılar ve tasarımcılardan oluşmaktadır. İkinci kategori, kültürel ürünün tüketicilere dağıtım (anlam aktarımı) ve iletişimi ile ilgili olan kültürel araçlardan –bireyler ve organizasyonlar- meydana gelmektedir. Kültürel aktörlerin son kategorisi ise, kültürel ürünlere anlamlı tüketim deneyimleri yükleyen tüketicilerin kendisidir. Klasik kültürel üretim bakış açısı, pazarlamayı, ürünü alarak o ürüne, tüketicilere iletilen ek sombolik anlamlar aşılacağı varsayılan kültürel araçların alanına yerleştirmektedir. Ardından tüketici, bu anlamları, üretilen-dolaşım halinde olan-kullanılan kültürel bir ürün olarak almakta, ya da bu anlamları tüketim ve kimlik oluşumu şeklinde dönüştürmektedir.

Pazarlamanın gerçek ilişkisi, hem insanların ne görmek istediklerine yönelik olarak talebin tatmini, hem de henüz yaygın olarak kabul edilmemiş sanat biçimlerini teşvik etmeye yönelik olarak, yeterli faaliyet alanı sağlayanlara izin veren sanat formlarının şartlarını kolaylaştırmaya dayanmaktadır (Sergeant, 1997: 46).

Sanat pazarlaması literatürü, sanatı insanlara üstün deneyimler sunması, ruhu yükseltmesi, duygu ve düşünceleri genişletmesi, hayal gücünü artırması ve etkileyici bir deneyim sunmasından dolayı, insanoğlunun en üst ihtiyaçlarının ve kendini gerçekleştirme'nin önemli bir unsuru olarak kabul eder (Kotler ve Kotler, 1998:5).

Sanat pazarlamasının yaklaşık 30 yıllık bir geçmişinden bahsetmek mümkündür. Sanatın ve sanata ait öğelerin, klasik bir ürün veya hizmetten farklılaşan unsurları bünyesinde barındırıyor olması, sanat ve pazarlama kavramının uzun yıllar boyunca bir araya getirilmesi konusundaki önyargılar gibi etkenlerle birlikte bu süreç ilerlemiştir.

Pazarlama akademisyenleri, kültür ve sanat sektörüne pazarlama araçlarının uygulanmasına ilgi göstermişlerdir ve bu akademisyenlerin bazıları bunu kar amacı

gütmeyen pazarlamanın bir dalı olarak görmüşlerdir – Butler (2000), Kotler ve Kotler (1998, 1999), Sergeant (1999), Scheff&Kotler (1996) - Şimdi ise sanat bağlamında pazarlama yalnızca ‘sanat için pazarlamayı kullanma’dan ziyade, ‘sanat pazarlaması’ şeklinde tam bir teori mantığıyla tanımlanma eğilimindedir (Lee, 2005a: 294).



Şekil 6: Sanat Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Sanat pazarlamasının geçmişi 3 ana bölümde özetlenebilir (Lee, 2005a: 292-294): 1970’lerde kar amacı gütmeyen sanat sektörüne ‘pazarlama’ kavramının girdiği görülmüştür. Pazarlamayı bir teknik olarak gören bakış açısı, 1973 ve 1976 yılları arasında, Sheffield, Bristol ve Birmingham’da Sanat Komisyonu tarafından finanse edilen pazarlama projelerinde görülmüştür. Projeler, verilen topluluklar içinde sanatın hangi yolla daha erişilebilir olduğunu araştıran bölgesel pazarlama ajanslarının kurulması ile ilgilidir. Burada, satış, promosyon, reklam, pazar araştırması gibi pazarlama teknikleri denenmiştir. Pazarlamayı bir süreç olarak gören 1980’lerde, pazarlamanın kullanımında kar amacı gütmeyen sanat sektörünün artan ilgisi görülmüştür. ‘80’lerin ikinci yarısında, bir ‘felsefe’ olarak pazarlamanın rolüne verilmiş olan önemli vurguda, sanat pazarlamasında yeni bir yaklaşımın başlangıcına tanık olunmuştur. Pazarlamayı ‘örgütsel bir felsefe’ olarak gören ‘90’lardan itibaren ise, sanat pazarlamasında önemli değişiklikler görülmüştür. Pazarlamanın yeri, özel sanat organizasyonlarıyla (pazarlama departmanının kurulması), sanat pazarlaması uzman ve danışmanlarının çoğalması ve ilgili eğitim kursları, seminer ve konferanslarıyla kurumsallaşması boyunca sağlamlaştırılmıştır.

90'lerden günümüze kadar devam eden süreçte, ekonomik ve sosyal gelişmeler ile artan rekabet ortamı, tüketicilerin arz sahiplerine yönelik olarak taleplerinin boyutlarında da değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Görülmektedir ki, artık sadece tüketiciye yönelik olarak bir ürün ya da hizmetin sunulması, tüketiciyle uzun vadeli ilişkiyi sürdürebilmek açısından yeterli olmamaktadır. Son yıllarda 'müşteri değeri' kavramı, üreticiler açısından önemli bir unsur haline gelmiştir. Rekabetin de etkisiyle, tüketicilere yönelik olarak sunulan ürün ya da hizmete ilişkin olumlu algılar, dolayısıyla bir 'değer' yaratabilen kuruluşlar, pazarda ön safhalarda yer alabilmişlerdir. Zira bir 'değer' yaratabilen ürün ya da hizmetlere, hatta organizasyonlara karşı tüketicilerin olumlu algısı, uzun vadede de müşteri bağlılığı ile sonuçlanmaktadır.

Günümüzde sanat organizasyonları, kendilerini tüketici açısından görmeye teşvik etmekte ve tüketici ihtiyaçlarını karar süreçlerinin odağına koymaktadırlar. Bir ürünün, gerçekten de tüketicinin talebine dayalı olarak yaratılmış olması ve tüketicinin tatminini maksimum düzeye getirmek için fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurları ile incelikli bir şekilde birleştirilmesi beklenmektedir (Lee, 2005a: 294).

Tüketici açısından bakabilme, ürün ya da hizmetin oluşumu ve sunumu aşamasındaki karar unsurlarının da bu bağlamda biçimlenmesine sebebiyet verecektir. Müşteri değeri yaratılması, müşterinin tatmininin sağlanması ve odak noktası olarak yer alması ile mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla da bu uzun vadeli bir ilişkiyi beraberinde getirmektedir.

Son yıllarda 'değer yaratma' kavramının önemi gün geçtikçe artmaktadır. Geleneksel pazarlama açısından sadece işletmeler ve tüketiciler boyutuyla değil, hizmet pazarlaması, kar amacı gütmeyen örgütlerde pazarlama ve sanat pazarlamasında da, tüketicilere 'değer' unsuru oluşturabilecek bir ürün ya da hizmetin sunulması önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama tanımları irdelendiğinde, son yıllarda bu tanımların içerisinde, değişen piyasa şartlarının bir getirisi olarak, 'değer' kavramına da yer verildiğini görmek

mümkündür. Bu noktada ‘Principles of Marketing’ kitabında yer verdikleri tanımına göre Kotler ve Armstrong (2009: 45) pazarlamayı, işletmelerin, karşılığında değer elde etmek üzere, müşterileri için değer yaratma ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme süreci olarak ifade etmişlerdir.

Bernstein (2007: 17) ise, geleneksel pazarlama anlayışı, yönlendirilmiş ve etkilenmiş algılar ve taleplere sahip olan pasif tüketicilere satış yapmaya dayanan bir kumanda ve kontrol yaklaşımına dayanmakta olduğunu ifade etmektedir. Pazarlama yöneticileri, oluşturma, sunma ve değer paylaşmada organizasyonun tüketicilerle işbirliği ile ortaya çıkaracağı bağ kurma ve işbirliği anlayışını geliştirmek durumundadırlar.

Sanatçılar ve sanat organizasyonları, üç temel paydaş grubu için, üç farklı sanatsal fonksiyon uygulamaktadırlar. Daha belirgin bir şekilde ifade etmek gerekirse, üç çeşit sanatsal değer yaratmaktadırlar (Boorsma ve Chiaravalloti, 2010:304):

1. Sanatsal deneyimlerle birlikte tüketicilere sağlanan ‘tüketici değeri’,
2. Kültürün devam etmekte olan yeniden yapılanmasına katkılar yoluyla ‘toplumsal değer’,
3. Sanatsal disiplinle ilgili mesleki alanların gelişimine katkılar yoluyla ‘mesleki değer’.

Sanat pazarlaması noktasında, Boorsma ve Chairavolloti’nin ifade ettiği ‘değer’ kavramı, tüketici odak noktasından hareketle hem toplumsal, hem de sanatı yaratanlar açısından ele alınmaktadır. ‘Değer’ temelli farklı bir yaklaşım da, Patrick Butler tarafından irdelenmiştir. Patrick Butler’in ‘By Popular Demand: Marketing the Arts’ makalesinde geliştirmiş olduğu model, yine kendisinin Neil Collins ile birlikte 1994 yılında European Journal of Marketing dergisinde yayınlanan ‘Political Marketing: Structure and Process’ adlı yayınında yer alan, politik ve kamu sektörü

bağlamında pazarlama karakteristiklerinin analizlerinden geliştirilmiştir. Model, yapısal ve sürece dair karakteristiklerinin pazarlama yönetimi bağlamında kavramlaştırılmasına yönelik bir çerçeve sağlamaktadır (Butler, 2000:345).

Butler'e göre, (2000: 345-346) sanat; kar amacı gütmeyen hizmetler ve kamu hizmeti bağlamında, hizmetlerle değişen derecelerde örtüşmektedir. Bu alanda yazarlar, yönetim problemlerine hitap etmek adına bulgusal olarak en yararlı özellikler üzerinde yoğunlaşmışlardır. Örneğin, ürün olarak 'hizmet'i vurgularken, soyutluk, bozulabilirlik, beklememe, heterojenlik ve ayrılmazlık özellikleri hizmeti açıklamak adına vurgulanmaktadır. Kamu sektörü pazarlamasında, tüketici olarak vatandaşların yapısı ve pazarın diğer özellikleri öne çıkarılmaktadır. Ancak, bu yaklaşımların eksiklikleri, bir ya da diğer bir faktöre yönelik tekil vurgulamadır. Bu çerçevede, bütün bu faktörler – ürün, organizasyon-pazar- sanat pazarlamasını karakterize eden yapısal özelliklerin, daha sağlam ve genel bir modelinin gelişimini bir araya getirmektedir.

Patrick Butler modelinde, sanat pazarlamasının karakteristiklerini, değer temelli bir çerçeve içerisinde, yapısal ve süreç karakteristikleri olmak üzere ele almıştır. Sanat pazarlamasının temel yapısal karakteristiklerini oluşturan ürün, organizasyon ve piyasa temelinde bu unsurları irdelemesinin yanında; sürece ait karakteristikleri ise, 'değer' temelinde tanımlı-gelişimi ve dağıtımı başlıkları altında ifade etmiştir (Şekil 7) .

Butler'e göre (2004: 359) sunulan bu ana hatlarla amaç, sanatı pazarlama bağlamı hakkında pazarlamacıları bilgilendirmek ve pazarlama kararları üzerinde etkiye sahip olan sanatın ayırt edici özelliklerinin daha derin bir anlayışına odaklanmak yerine, olağan pazarlama yönetim tekniklerinin uygulanması ve açıklanmasında ilerleme kaydetmektir.

Yapısal Karakteristikler

Ürün	Kültürel Alan İnsan performansı Kimlik olarak konum
Organizasyon	Sanatçının rolü Ticaret ve kültürün çatışması Sanat ağı
Piyasa	Kaynağın dayanağı Kitlenin çeşitliliği Eleştirmenlerin etkisi

Süreç Karakteristikleri

Değer Tanımı	Değer tanımının kaynağı Yeni Sanatın keşfi
Değer Gelişimi	Sanatçıların gelişimi ve eğitimi Kitlenin gelişimi ve eğitimi
Değerin Gağıtımı	Erişim Fiyatlama

Şekil 7: Sanat Pazarlamasının Karakteristikleri

Kaynak:Butler (2000), By Popular Demand: of Marketing the Arts, Journal Marketing Management, Vol.16, ss. 346

Son yıllarda sanat ve pazarlama ilişkisine yönelik olarak literatüde, farklı sanat alanlarına dair birçok çalışmayla karşılaşmak mümkündür. Özellikle yabancı literatürde sinema, müzik, tiyatro gibi sanat dallarına ve müzeler gibi sanat alanlarına yönelik olarak, pazarlama ile ilişkiler ile tüketici boyutlarının irdelendiği çalışmalar göze çarpmaktadır.

Çalışmamızın temel kaynaklarından birini oluşturan Daragh O'Reilly'in 'Mapping the Arts Marketing Literature' adlı makalesinde, literatürde sanat pazarlaması kavramına yönelik olarak yapılan çalışmalarda değinilen konulara yer

verdiği, görsel bir rehber niteliği taşıyan diyagramlarda, sanat pazarlamasına dair farklı disiplinlerde yapılan araştırmaların dağılımları görülmektedir.

Şekil 8’de görüldüğü üzere, sanat pazarlaması literatüründe yer alan çalışmalar farklı alt dallardan meydana gelmektedir. Sanat pazarlaması içerisinde, farklı sanat alanları, sanat ile teknoloji ve sosyoloji ilişkisi, sanat ve estetik, kültürel ekonomi, kültürel politika, yaratıcı ve kültürel endüstriler ile sanat ve pazarlama yönetimine dair, özellikle de yabancı literatürde çeşitli çalışmalarla karşılaşmak mümkündür. Sanat alanları başlığı altında ifade edilen çalışmalarda ise, görsel sanatlar, performans sanatları, edebiyat ve özellikle de festivaller ve müziğin ağırlıkta olduğu çalışmalar yer almaktadır.

Sanat pazarlaması literatürü açısından, bir sanat kuruluşuna dair üç tür seyirci / takipçi söz konusudur: halk; diğer sanatçılar ve eleştirmenler gibi piyasanın önde gelenleri ve profesyoneller ile sanatçının kendisi. Pazar odaklılığın bir bileşeni olarak müşteri odaklılık bu üç seyirci / takipçiden bir tanesini kapsamaktadır: sunulan hizmetlerin nihai kullanıcıları olan halk. Eleştirmenler, sanat kuruluşunun başarısı üzerinde etkisi olan fikir liderleridir. Bunun yanında, araştırmalar sanat kuruluşları kendilerine fon sağlayanlar ve sponsorlardan gelen geri dönüşlere, halktan geri dönüşlere göre daha fazla karşılık verdiklerini göstermektedir. Bu durumda sanat yöneticilerinin, diğer organizasyonlar ve bireylerin (diğer sanatçılar, eleştirmenler, fon sağlayanlar ile sponsorlar) nihai kullanıcıların kararlarını etkilemelerine olanak sağlamaları mantıklıdır. Onlar için pazar odaklılığı oluşturacak olan hiçbir uygun bileşen olmadığından, paydaş odaklılık bu yapıya temel bir bileşen olarak dahil edilmiştir. Paydaş odaklılık ise, piyasanın önde gelenleri, profesyoneller, medya, fon sağlayanlar ve bu alana duyarlı insanların ihtiyaçlarına dair bilginin oluşumu ve yayılmasını gerektiren faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Sorjonen, 2011: 7-8).



Şekil 8: Sanat Pazarlamasına Yönelik Litaretürdeki Çalışmaların Dağılımı

Kaynak: O, Reilly, D. (2011: 33), Mapping the Arts Marketing Literature, Arts Marketing: An International Journal, Vol.1, No:1, ss. 26-38.

Bütün bunlardan farklı olarak literatürde, sanat ve pazarlama ilişkisindeki eksikliklere ve kaçırılan noktalara yönelik olarak bir takım unsurlardan bahsetmek de mümkündür. Bu açıdan Hye-Kyung Lee'nin 'Rethinking Arts Marketing in a Changing Cultural Policy Context' (2005b:159) adlı çalışmasında yer verdiği ifadelerle göre, pazarlamanın sanat sektörü tarafından adaptasyonu ve yaygınlaşması, pazarlaşma politikasının tarihsel olarak spesifik koşulları içerisinde oluşmuştur. Sanat pazarlaması noktasında, genellikle sanat örgütünün sanatsal vizyonunu korurken, pazar odaklı olabilmesi durumu ile ilgilenilmektedir, örgütlerin sosyal yöneliminin artırılması tartışmasına daha az yer verilmektedir. Buna ek olarak Bradford (1994)'un ifadelerine göre sanat pazarlaması, şimdiye kadar 'politik bir boyut' yönünden eksikliklere sahiptir ve 'politik bağlamı görmezden gelme' (ya da bilgi eksikliği), muhtemelen sanat örgütlerinin bütüncül bir stratejisi olarak sanat pazarlamasının geçerliliğini azaltmıştır. Sanat yönetimi için bütünsel bir yaklaşım sağlamak adına, sanat pazarlamasının kapsamını genişletmeye ihtiyacı vardır, ki böylelikle sanat sektörünün yüzleşeceği yeni ve kompleks gerçekliğe hitap edebilir hale gelecektir.

Colbert'e göre, ne olursa olsun, hem piyasa şartlarına hem de rekabete direnmek için sadece en iyi sanat ürününü arz etmek yeterli değildir. Gerçekte, sanatsal ürünün kalitesinin temel bir faktör olduğuna inanmakla birlikte, pazarlama bakış açısıyla yeterince başarı söz konusu olamayacaktır. Bu noktada ihtiyaç olan şey iletişimin duvarları aşarak, sanatsal bir çalışmada başarı sağlaması, bunu yaparken de piyasanın sesinin ötesinde ve bütün bu boş zaman aktivitelere ait mesajlarının ahenksizliği içerisinde, tüketicilere yönelik olarak bir filtre oluşturmasıdır (Colbert, 2009: 9).



Şekil 9: Pazar Odaklılık Kavramı

Kaynak: Sorjonen, H. (2011:7), The Manifestation of Market Orientation and Its Antecedents in the Program Planning of Arts Organizations, *International Journal of Arts Management*, Volume 14, Number 1.

1.3. Kültür ve Sanat Ürünlerinin Tüketimi

Kültür kavramı ve üretim ile tüketim süreci arasındaki ilişki rekabet halinde ve karmaşıktır. ‘Kültürün tüketimi’, diğer malların tüketiminden farklı türdeki bir anlama sahiptir.

Bourdieu’nun bakış açısından, bu farklılık esas ürünlerin kendisinde değil, onları özel olarak ifade eden sürecin bir yansıması anlamındadır. Kültürel ürünler dünyası, sosyal farklılığı ifade etmeye yönelik özel bir fırsat önermektedir çünkü bu fark ilişkisi objektif bir şekilde içerisinde mevcut olmakta ve her tüketim eyleminde, gerekli olan kültürel ve ekonomik ödeme araçları sayesinde (kasten ya da kasti olmayarak) yeniden aktif hale getirilmektedir (Wright, 2005:106-107)

Tüketim talebi, aynı zamanda arzın artışını ve üreticilerin (sanatçılar) rekabetini vurgulamaktadır. Sanat tüketimi çeşitli düzeylerde gerçekleşmektedir. Katılımcı olmayanlar ve sanat katılımcıları (bunun yanında izleyiciler ve severler) sözkonusudur. Alışkanlık kavramı ve tatminin en üst düzeye getirilmesi kültürel ekonomi tarafından belirlenirken, eğitim ve sosyal köken, sanat araştırmaları sosyolojilerine göre sanat tüketimini anlama konusunda kilit unsurdur (Chong, 2010: 130).

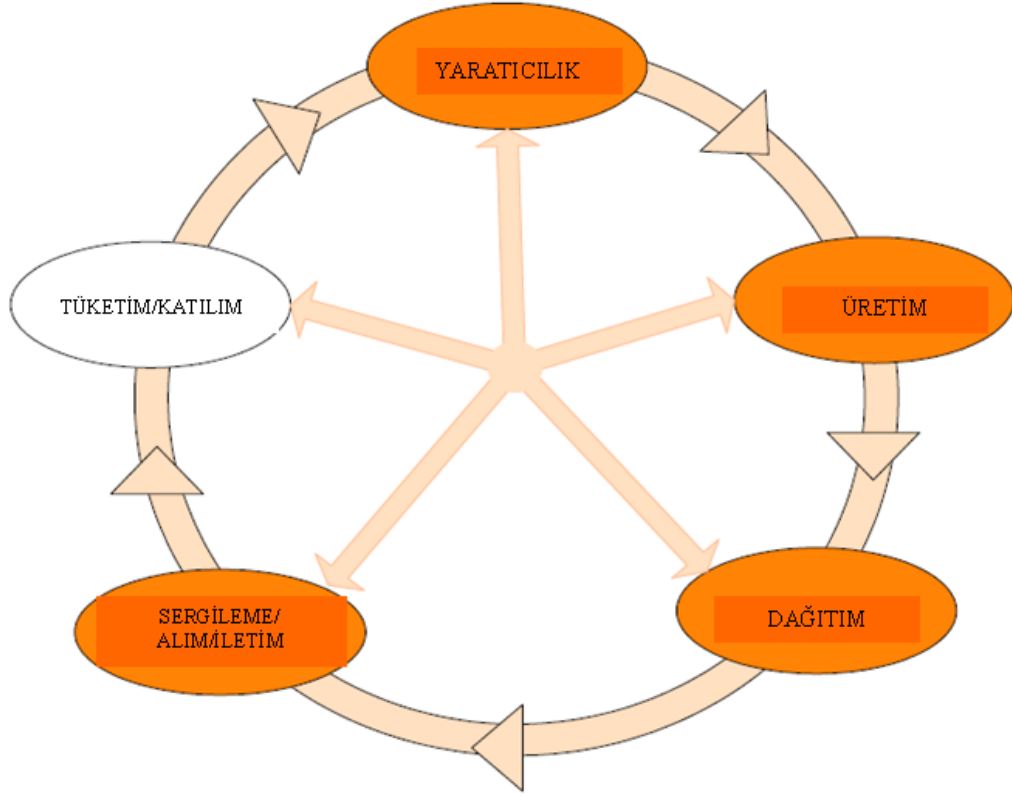
‘Rules of Art’ adlı kitabında Pierre Bourdieu, üretim sürecinin önemini vurgular. Kültürün değeri, üretimiyle ilgili olarak başlayan, kültürel ürünleri değerli bir ürün olarak inşa etme sürecini gerekli kıldığını ifade eder. Bourdieu’nun belirttiği ifade, ‘eser bilimi’ (science of works), yalnız bir kez ortaya çıkmış kültürel ürünlerin kendisiyle ilgili değildir, bununla birlikte, sadece işin (eserin) maddi olarak üretimini değil, ayrıca eserin değerinin de üretimi ya da eserin değerine olan inançla aynı hesaba gelen unsuru amaç edinmektedir (Bourdieu, 1996: 229).

Çalışmalarında, kültürel tüketime dair bir literatür taramasına yer veren Casarin ve Moretti (2011: 6), literatürde yer alan çalışmalar temelinde, tüketici ve sanat ürünleri arasındaki ilişkinin analizine yönelik iki temel yaklaşım tespit etmişlerdir,

- Kültürel deneyim için *bilişsel yaklaşım*, farklı aşamalara dayanan bir süreç olarak değerlendirilmiştir: Bilginin araştırılması, tüketim için gerekli olan temel bilginin yorumlanması, tüketim aşaması (sosyal çıkarım ile ilgili), yeni kültürel sermayenin edinimi.
- Kültürel ürünün seçiminin psikolojik yönüne ve bu şekilde bir tüketimin ardından gelen sonuçlara odaklanan, *duygusal yaklaşım*.

Kültürel ürün olarak, kültürel tüketime yönelik artan bilinirlik, – örneğin yeni anlamların ve değişken kültürel metnin yorumlanmasına yönelik etkin üretimin mevcudiyeti- ticari yaratıcılığın oldukça değişken olan doğasına yönelik olarak bizleri bilgilendirmektedir. Bir sanat ürününü ya da bir sanatçının yaratıcılığını, piyasada yer almadan ölçmek ya da önceden tahmin etmek oldukça zordur, bununla birlikte bu süreç oldukça zaman alabilir (örneğin, belirli bir sanatçının ya da onun çalışmalarının, tüketici kitleleri tarafından keşfi ya da yeniden keşfi) . Bu nedenle, ticari yaratıcılıkta geniş boşlukların mevcudiyetine tanıklık edilmektedir: bir adet çok satan (bestseller) ürünün ardında yüzlerce popüler olmayan ürünlerin varlığı. Arz ve talep arasındaki bu uyumsuzluk, üreticilerin ve yaratıcı endüstrilerdeki örgütlerin çoğunun, yetersiz talepten kaynaklanan finansal zorluklara maruz kalmasına sebebiyet vermektedir. Sanat sektöründe yer alan ticari yaratıcılıktaki boşlukların, çeşitli devlet destekleriyle doldurulması eğilimi söz konusudur. Bu sırada, ticari kültürel sektörlerdeki örgütler, çeşitli mekanizmalarla bu sorunu çözmeye çalışmaktadırlar: aşırı üretim, farklılaştırılmış tutundurma, (farklı ürünler arasındaki istikrarsız kaynak dağılımı, farklı ürünler arasında çapraz sübvansiyon), ürün ve üretim anlaşmalarının kullanımı (bu süreci yönetmenin ve çalışmaları yaratmanın daha güvenli ve uygun maliyetli yoludur), yeni yeteneklerin sürekli alımı ve maaşlı ya da düşük maaşlı, esnek iş gücünü kullanma gibi (Lee, 2010: 11).

UNESCO 2009 yılında yayınladığı raporda, (UNESCO Framework for Cultural Statistic), kültürün yaratılması-üretimi ve dağıtımının farklı aşamalarını ele alan bir döngüye yer vermiştir. Şekil 10'da ifade edilen bu kültür döngüsü, hiyerarşik bir modelden ziyade döngüsellik içerisinde ve bir ağ olarak gerçekleşen 5 aşamayı içermektedir. Bu yaklaşımda, kültür aynı türden süreçler setinin bir sonucu olarak görülebilmektedir.



Şekil 10: Kültür Döngüsü

Kaynak: UNESCO, The 2009 Framework for Cultural Statistics,

<http://www.uis.unesco.org/Culture/Pages/framework-cultural-statistics.aspx>,

Erişim Tarihi: 20.11.2012

‘‘Kültür Döngüsü’ terimi eserlerin ve yeni kültürel ürünlerin yaratımına ilham veren faaliyetlerin (tüketimlerin) vasıtasıyla geribildirim süreçlerini içererek, bu faaliyetler arasındaki ilişkileri ileri sürme aracılığıyla yarar sağlamaktadır. Model, kısmen duyarlılaştıran bir model olarak görülmesi gereken kültürel üretim ve dağıtım (yaygınlaştırma) hakkında düşünmek için soyut bir analitik destek niteliğindedir. Örneğin müzisyenler eser yaratırken (create) ve icra ederken (üretim/yayma), oyun yazarları, oyunlarını yazarlar (create–yaratım) fakat nadiren oynarlar (üretim/yayma). Hammaddeleri toplayan zanaatkar (informal kaynak girdisi), geleneksel becerileri kullanır (informal çalışma) ve nihai ürünü yol kenarında satarak (informal dağıtım ve satış) bütün bu döngüyü informal bir ortamda canlandırır. Sürecin hangi bölümünün

ölçüldüğünü anlamak, kültürel üretime müdahaleye yönelik olarak uygun kamu politikalarının düzenlenmesinde önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Kültür döngüsü, kültürel üretimin toplumsal alanda kendi kaynağının nasıl var olduğunu gösterir. Kültür döngüsü yaklaşımı, kültürel üretim için motivasyon olarak – kar elde edilmesi ya da kültürel değerlerin aktarımı - bilinemezdir (agnostic). Kültürel etkinliklerin ve aktörlerin, piyasa ve piyasa dışı faaliyetler arasında hareketinin devam etmesinden dolayı, her ikisinin de oynadığı rol ve onların ölçülmesindeki zorluklar kabul edilmelidir (Unesco, 2009: 19-20).

1.4. Pazarlama Karması Çerçevesinde Kültür ve Sanat

Pazarlama kavramı, farklı birçok endüstride üretilen hizmet ya da ürünün, hedef ve potansiyel kitleye ulaştırılması aşamasında, ilgili tekniklerden ve süreçlerden yararlandığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanat endüstrisi de bunlardan biri olarak ifade edilebilir.

Geleneksel pazarlama karması olarak ifade edilen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kavramlarına, sanat pazarlaması süreci içerisinde de aynı şekilde yer verilmektedir. Farklı sanat dallarında yer alan sanatsal ‘ürün’ün, hedef kitleye ulaştırılması noktasında fiyat, tutundurma ve dağıtım aşamalarına yönelik karar aşamalarını kapsayan bu süreç, ürünün ve dolayısıyla örgütün ya da sanatçının, başarıya ulaşması açısından önemli bir süreç olarak ifade edilmektedir.

1.4.1. Bir Ürün Olarak Kültür ve Sanat

Dünyada birçok bölgede, kültürel etkinlikler ve ürünler üzerinde artan isteğe bağlı harcamalara neden olan, varlık ve net gelirden artışlar sözkonusudur. Bu, kültürün bir lüks olmaktan ziyade iktisadi yeniden üretim döngüsünün önemli bir bölümü ya da fazla kaynakların tahsisi yoluyla edinilen, öncelikli bir ürün olduğu

anlamına gelmektedir. Kültürel tüketim büyümekte, ürün çeşitliliği genişlemekte ve ‘ürün’ şimdi çoğu kültürel deneyime aracılık etmektedir (UNESCO, 2009:13).

Bütün bu gelişmeler, kültürel tüketim talebi noktasında yaşanan artışlar, kültür ve sanatı bir ‘ürün’ olarak ele alınması, bu ürünün de tüketicilere ulaştırılması aşamasında geleneksel pazarlama faaliyetleri temelinde değerlendirilmesini mümkün kılmıştır. Geleneksel pazarlama karması olarak ifade edilen unsurlar içerisinde (Ürün-Fiyat-Tutundurma ve Dağıtım- 4P) ‘ürün’ kavramı en önemli unsur olarak ele alınmaktadır. Ancak sanat ürünlerinin, sahip olduğu benzersiz ve tek oluşu gibi özellikler temelinde, geleneksel pazarlama kavramında ele alınan ürünlerden farklı bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu sanat ‘ürün’ü farklı şekillerde ele alınmaktadır.

Kolb’a göre (2000: 78-79) ürün, bütün bir deneyim paketidir. Bütün bunlar, kültürel ürünü değiştirmeksizin kültürel örgütler tarafından sağlanabilmektedir. Değişecek olan şey, kültür ürününün iletişim, sunum ve paketlenme biçimi olacaktır.

Sanat ürününe dair, pazarlamacıların ağırlıklı olarak odaklandıkları nokta, sanatçının ürettiği eserden ziyade, bu ürünün izleyicilere / tüketicilere / dinleyicilere ne deneyim kattığı ile ilgili olmaktadır. Bu noktada geleneksel olarak bir ürünün pazarlamasına değil, hizmetin pazarlanması noktasına eğilmektedirler.

Bu noktada Hill vd. (2003:115), sanat kuruluşlarının bir hizmet sağladıkları noktasından hareketle, hizmetlerin soyutluk, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, heterojenliği ve dayanıksızlığı, beklememe özellikleri temelinde bu unsurları açıklamışlardır:

- *Soyutluk* - Potansiyel izleyiciler, bir sanat ürünü ya da bir sanat performansı ile ilgili olarak ürünü önceden incelemek gibi bir imkana sahip değildir. Zira bu ürünler bir objeden ziyade deneyim olarak adlandırılmaktadırlar.

Örneğin, geleneksel bir üründe –örneğin bir arabanın test sürüşü gibi-, o ürünü satın almadan önce böyle bir imkan sözkonusu olabilmektedir.

- *Ayrılmazlık* - Hizmetlerin üretim ve tüketiminin aynı anda olabilmesi hali, yani üretim ve tüketimin ayrılmazlığı durumu, özellikle de performans sanatlarında görülmektedir. Ancak bir galeri ya da müzede bile bir sanat eseri deneyimi ya da objelerin sergilenmesi kontrollü ve zaman kısıtlı bir ortam ile filtrelenmektedir. Tüketici galeriden, fiziki bir sahiplikten ziyade zenginleştirilmiş bir deneyim ile ayrılmaktadır.
- *Heterojenlik (Değişkenlik)* - Hiçbir performans aynı olmamaktadır. Performans ile ilgili olmayan sanat eserleri bile, farklı ortamlarda seyircilerin olmasına sebebiyet verecek, deneyimin derinliği ve çeşitliliği için değerlendirilmektedir. Bu noktada örnek teşkil eden sanat eseri Mona Lisa özelliği ile ünlüdür. Bir sanatsal deneyimin özelliği ve özü, aynı üretim içerisinde yer alsın bile kimin ürettiğine bağlı olarak değişmektedir.
- *Dayanaksızlık* - Beklememe özelliği, hizmetler ve ürünler arasındaki farkın temel kaynaklarından biridir. Belirli bir tarihte bir performans için satılmamış biletler, giriş ücretleri vasıtasıyla hizmet sağlamaya yönelik bütün maliyetlere katlanılsa da, kazanç fırsatlarını sonsuza kadar kaybetmektedirler.

Sanat pazarlaması literatürü her türlü sanat deneyiminin, asıl performans ve sergiler gibi ‘çekirdek’ ürünleri değiştirmeksizin, sanat organizasyonları tarafından sağlanmış olabileceğini savunmaktadır. Bu durumda müşteri deneyiminin artırılması ve tatminlerinin maksimize edilmesi, çekirdek (esas) aktivitelerin tüketimini tamamlayan ya da kolaylaştıran, değişerek ya da biçimlenerek (çevresel ya da dolaylı) ‘artırılmış’ ürünler tarafından mümkün olabilmektedir. Artırılmış ürünler araba parkına erişilebilirlik, binaya erişimin kolaylığı, binaların temizliği, personelin misafirperverliği, yiyecek içecek servislerinin kalitesi, hediyelik unsurlar,

ezervasyonun kolaylığı, yön işaretleri ve bunlar gibi unsurlar şeklindedir (Lee, 2005a: 297).

Sanat pazarlamacısının amacı, ‘ürünün değerini bilen muhtemel müşteriler bulmak’ ve onlarla iyi ilişkiler kurmak olarak görülmektedir. Diğer önemli amaç ise, sanata ilgisiz insanları, sanat tüketicileri olmaya teşvik etmektir. Bu grup için pazarlamacılar, onları sanata yönelik olarak gizli ihtiyaçlarının olduğuna ikna etmeye çalışmalıdırlar –pazarlamacılar tarafından tanımlanan- bu ihtiyaçlar, kişilerin esas tercihlerinden uzak olsa bile, bu ihtiyaçları yerine getirmeye yönelik olarak teşvik edilmelidirler (Lee, 2005a: 300).

1.4.2. Kültür ve Sanat Ürünlerinde Fiyat

Fiyat genellikle karmaşık bir unsur olarak görülmektedir. Özellikle sanat ürünlerinde bu kavram geleneksel ürün kavramına göre farklılıklar göstermektedir.

Sanat eserinden elde edilen nihai fiyat, eserin sanatsal ve tarihsel özelliklerinin çoğunlukla fazla dikkate alınmadığı, talebe bağlıdır. Bu durum özellikle günümüz piyasasında, plutonomy (servet sahibi kesimin güç sağladığı ekonomi) etkisi olarak ifade edilen – servet sahibi kesimin sanat eserinin fiyatı üzerindeki etkisi şeklinde ifade edilmektedir (Robertson, 2008:29-30).

Doğru fiyatın uygulanması, göz önünde bulundurulacak iki unsuru gerekli kılmaktadır: satın alan kişiye göre ürünün değeri ve üretici ya da satıcıya maliyeti. Değer ve maliyet arasındaki ilişkiyi belirlemek her zaman kolay olmamaktadır. Satıcılar (galeri) ve sanat müzeleri bu noktada farklı fiyat zorluklarıyla karşılaşmaktadırlar. Fiyat yalnızca sanat eseri ile ilgili değil, ayrıca bunu üreten ve tüketen insanlarla da ilgilidir (Chong, 2008: 130).

Raymond Moulin, 1987’de yayınladığı ‘The French Art Market’ adlı çalışmasında, fiyatın nadiren, sanatçının emeği, malzemelerin maliyeti gibi üretim maliyetleri tarafından belirlendiğini öne sürmektedir. Moulin, farklı piyasa segmentlerindeki tabloların fiyatlandırılmasını incelemektedir. ‘Değersiz’ olarak ifade edilen (kaldırımlarda ve hediyelik eşya dükkanlarında satılan) tabloların fiyat düzeyi, ödemeye gönüllü olan alıcılar vasıtasıyla kararlaştırılır. Bu nedenle bu pazar segmentinde fiyatın temel etkeni, değersiz ürünler için diğerlerinden daha fazla ödemenin olduğu, işin satıldığı çevrenin türüdür. Tersine, usta bir ressam tarafından yapılmış bir tablo olarak anılan, kabul edilmiş bir tablo bir yatırım olarak nitelendirilir. Sınırlı arz ve sanatçının ünü gibi faktörler, bu segmentte fiyatı etkileyen unsurlardandır. Açık arttırmalar, kabul edilmiş (established) tabloların satışının birincil yoludur, bu nedenle son fiyat, kişinin rakibi olan teklif sahibinin önüne geçmek için, ödemeye gönüllü olduğu tutara bağlıdır (O’Neil, 2008: 96).

Meler’e göre (2005: 7-8), piyasada kültür ve sanat ürünlerinin fiyatları ekonomi ile ilgili değildir, yani ürünün kültür ve sanat değeri, onun piyasa değeriyle örtüşmemektedir. Bu kültür ve sanat kuruluşlarının özellikle piyasa odaklı olmaması sebebiyledir. Ancak, ürünlerinin fiyatlarının oluşmasında (bu fiyatlar, yukarıda belirtildiği gibi genellikle ekonomi ile ilgisi olmamasına rağmen), kültür ve sanat kuruluşlarının belirli piyasa unsurlarını göz önünde bulundurmasının gerekliliği açıktır. Bu unsurlar:

1. Kültür ve sanat ürününün, ürün yaşam eğrisindeki aşaması,
2. Kültür ve sanat ürününün farklılaşması,
3. Kültür ve sanat ürünü tüketicilerinin satın alma biçimi,
4. Kültür ve sanat ürününün fiyat elastikiyeti,
5. Rekabet

Kültür ve sanat ürünlerinin yaşam eğrisi döneminin, yaşam eğrisinin erken dönemlerinde yüksek fiyatların oluşumu üzerinde ve belli kültür ve sanat ürünleri için gerileme döneminde daha düşük fiyatların oluşumunda etkisi vardır. Kültür ve sanat ürünlerinde fiyat farklılaşması iki temel sebep için gerçekleştirilmelidir (Meler, 2005: 8):

1. Kültürel değerinin belirsiz olduğu kültür ve sanat ürünlerine yönelik olarak talepte azalma (ürünlerin fiyatlarındaki artış vasıtasıyla),

2. Kültürdeki elitizm (seçkincilik) sadece insanlardaki doğal farklılığın bir sonucu olarak meydana gelebileceği unsurunun göz önünde bulundurularak, kültür ve sanat ürünü tüketicilerinin ayrı segmentleri için fiyat farklılaştırması yaparak elitizm etkisini elimine etme (örneğin tiyatrolarda, grup katılımları, öğrenciler için özel bilet fiyatları gibi unsurlara başvurulması).

1.4.3. Kültür ve Sanat Ürünlerinde Dağıtım

Sanatçılar açısından verilmesi gereken kararlardan biri de dağıtım kararıdır. Sanatçı eserinin, sanatseverlerle ya da potansiyel tüketicilerle buluşması noktasında, temelde karşısına iki seçenek çıkmaktadır: Doğrudan ya da galeriler, toptan dağıtımçıları vb. araçlar vasıtasıyla tüketicilere ulaşma.

Müzik, sinema, edebiyat, resim vb. gibi çeşitli sanat dallarının her birinde, sanatçı açısından, söz konusu sanat eserinin dinleyicilere / izleyicilere ulaştırılması noktasında kullanılan araçlar internet ya da sanatçının kişisel çabaları şeklinde olmakla birlikte; yönetmen ya da yapım şirketi açısından dağıtım şirketleri aracılığıyla sinema salonları, DVD – Blu-Ray seçenekleri; bir ressam açısından galeriler, sergiler, fuarlar vb. şeklinde, farklı sanat dallarında yer alan çeşitli araçlar, sanatseverlerle eserin buluşmasını mümkün kılmaktadır. Bu noktada sanatçı

açısından dağıtım kanalının doğru bir şekilde seçilmesi, söz konusu eserin hedef kitleyle bir araya gelmesi anlamına gelmektedir.

Dağıtım kanalı tercihinine yönelik olarak verilecek olan kararlar, aşağıda ifade edilen unsurlar üzerinde etkili olacaktır (creativesandbusiness.com);

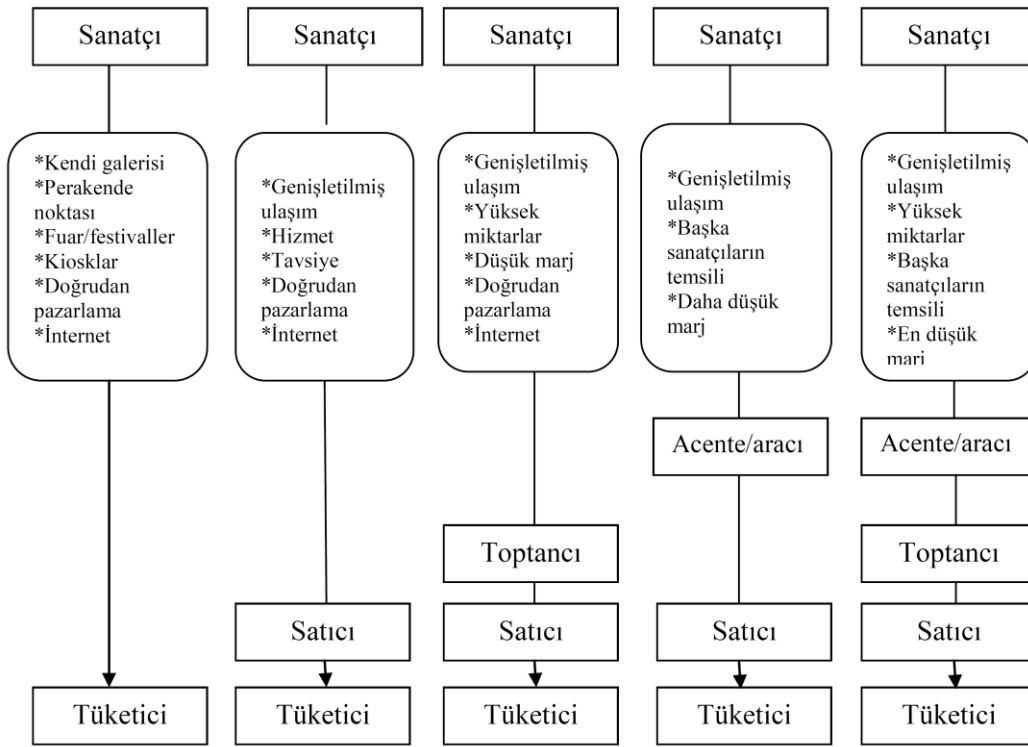
- *Ulaşılabilecek pazar ya da potansiyel olarak ulaşabilecek tüketicilerin sayısı:* Pazarda yer alan bir satış noktasıyla, sanatçının pazarı yalnızca sözkonusu yer ile sınırlı olabilmektedir. Galeri temsiliyle ise sanatçı bölgesel anlamda kapsamını genişletebilir ve birçok galeri ile de çok daha fazla kapsama alanına sahip olabilir.
- *Sanatçının sanatı için talep edeceği ücret:* Sanatçı ile nihai tüketici arasında ne kadar insan yer alırsa, sanatçının tüketiciye direkt olarak satmasıyla kıyaslandığında elde edeceği miktar o kadar az olacaktır. Bu düşük marjlarla (ürün başına kar) sonuçlanacak ancak sanatçının daha fazla satabileceği ihtimalinden dolayı sonuçta toplam kar daha büyük olacaktır.
- *Sanatçının kanalı desteklemek için üretmek zorunda olduğu eser ya da parça sayısı:* Eğer sanatçı belirli sayıda sanat eseri üretmeyi planlıyorsa, bu bir galeri, aracı ya da toptan dağıtımçıları tarafından temsil almak açısından zor olabilir. Bir galeri için muhtemelen sanatçının eserlerinin bütünü ve bir toptan dağıtımçı için eserlerin büyük miktarı gerekli olacaktır.
- *Sanatçının sağlamak durumunda olduğu destek ya da tüketici hizmetlerinin düzeyi:* Eğer sanatçı doğrudan nihai kullanıcıya (tüketici / koleksiyoncu) satış gerçekleştirecekse, destek ya da tüketici hizmetleriyle ilgili olarak bütün faaliyetlerden de sorumlu olacaktır. Bu montaj, geri dönüşler ve para tahsilatı gibi faaliyetleri içerebilmektedir.

Eğer sanatçı aracılar vasıtasıyla bu işi gerçekleştiriyorsa, bu faaliyetler onlar tarafından bir fiyat karşılığında gerçekleştirilecektir.

Dağıtım kanalları, aracılar vasıtasıyla üreticiden tüketiciye akışı vurgulamaktadır. İkincil sanat piyasalarında, geleneksel dağıtım denklemi sözkonusudur: toptancılar olarak açık artırmacılar, satıcı olarak sanat simsarları (galericiler) ve nihai depolar olarak sanat müzeleri (Chong, 2008:132).

Şekil 11’de sanatçılar için dağıtım kanalı alternatiflerine yer verilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere sanatçı, doğrudan eserlerini nihai tüketiciye ulaştırma yolunu seçebilirken, bu noktada toptancı, aracı gibi dağıtım kanalında yer alan birimleri vasıtasıyla da nihai tüketicilere ulaşabilmektedir. Bu noktada elde edeceği kar daha düşük olacakken, satış sürecinde yer alan prosedürlere yönelik sorumluluklar aracılar üzerinde olacaktır.

Bütün bunların yanında sanatçı interneti de, geniş çaplı olarak nihai tüketicilere doğrudan ulaşmak amacıyla kullanabilmektedir. Bu noktada odaklanılacak kitle çok daha geniş boyutta olacaktır. Ayrıca sanatçıya dair bir web sitesi ile sosyal medya kanalları vasıtasıyla hem aracılara hem de tüketicilere ulaşmak mümkündür.



Şekil 11: Sanatçı İçin Dağıtım Kanalları

Kaynak: www.creativesandbusiness.com, Erişim Tarihi: 11.05.2014.

1.4.4. Kültür ve Sanat Ürünlerinde Tutundurma

Sanatseverler ve potansiyel sanat tüketicileri ile buluşma noktasında, tutundurma faaliyetleri kilit bir unsur olarak yer almaktadır. Özellikle de farklı izleyici kitlelerinin ilgili sanat eserine / faaliyetine çekilmesi açısından planlı bir tutundurma stratejisinin önemi büyüktür.

Bu noktada birçok tutundurma iletişimi aracından bahsetmek mümkündür: gazeteler, dergiler, televizyon, halkla ilişkiler faaliyetleri, sosyal medya, internet (web sitesi), radyolar, vb. Özellikle de internet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medyanın hayatın bütün alanında yoğun bir şekilde kullanılır hale gelmesi

sebebiyle,internet ve sosyal medya, sanat pazarlamacıları açısından hedef kitleye ve potansiyel izleyici ile dinleyicilere ulaşılması aşamasında etkili birer araç olarak yer almaktadırlar. Bu noktada tutundurma iletişimi stratejisinin ayrıntılı bir şekilde oluşturulması, sözkonusu hedef kitle üzerine odaklanılarak, hedef kitlenin özellikleri temelinde ilgili iletişim araçlarının seçilmesi, başarılı bir pazarlama politikası gerçekleştirilmesi açısından önemlidir.

Sanat dünyası gerçekleştiricidir, bu nedenle sanat simsarları (galericiler) kişiler arasında ağızdan ağıza yayılarak bir ‘buzz’ yaratılmasına güvenmektedirler. Bu, kısa bir süre içerisinde özellikle sanat fuarlarında önemli olabilmektedir. Kişisel satış, –temelde sanatçılar ve koleksiyoncular ile birlikte halkla ilişkilerin yönetimidir- sanat simsarı (galerici) için büyük önem arz etmektedir. İşin ilerleme sürecini takip için sanatçı ile sürekli temas halinde olmak önemlidir. Bununla birlikte sanatçıları desteklemek için bir çaba da söz konusudur. Bir galerinin yönetiminde ilişkilerin rolü göz önünde alındığında koleksiyonculara yönelik kişisel satış son derece önemlidir. Bir süreç olarak ihtiyaç duyulan, uyarlanabilen davranışsal teknikler, bir sorunun çözümünde muhtemel koleksiyoncuya yardımcı unsurlar olarak yer almaktadır. Reklam pahalıdır ancak galeri tarafından temsil edilen sanatçıya ve galerilerin temsil etmek isteyeceği diğer sanatçılara önemli faydalar sağlamaktadır (Chong, 2008: 132).

Sanat eseriyle ilgili olarak ağızdan ağıza yaratılan ‘buzz’, bir çok sanat dalı açısından da önem arz etmektedir. Gösterime giren bir filmle, gezilen bir sergi ile, okunan bir kitapla ya da gidilen bir konserle ilgili olarak kişilerin çevreleri ile söz konusu eser hakkında görüşlerini ya da deneyimlerini paylaşmaları, pazarlamacılar açısından, en ucuz ve en etkili tutundurma faaliyetinin de gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. Her sanat dalı açısından, çeşitli tutundurma araçlarının etkileri farklılaşabilmektedir. Söz konusu sanatın doğası ve onu takip eden kitlenin yapısı açısından, doğru tutundurma araçlarının tercihiyle, etkili geri dönüşlerin alınması mümkün hale gelmektedir.

Sanat pazarlamacıları birçok tutundurma iletişimi aracından yararlanabilmektedir. Reklam pahalıdır ancak çok hızlı bir şekilde geniş bir kitleye önemli ayrıntıları iletebilmektedir. Basılı, poster gibi görsel medya araçları, geleneksel olarak sanat tüketicileri tarafından tercih edilmektedir ancak medya imkanları sürekli olarak gözden geçirilmelidir. Halkla ilişkiler teknikleri, sanat organizasyonlarının gücü üzerine inşa edilir ve sanat aktivitelerinin arka planında ilgi yaratmak için kullanılabilir. Doğrudan pazarlama gibi daha spesifik bir dağıtım tekniği de tatmin edici olacaktır. Satış geliştirme, fazla sayıdaki katılımlara bağlı olarak bir indirim sağlama şeklinde görülmektedir. Ancak reklam ve halkla ilişkiler gibi taktiksel birtakım durumlarda geniş bir dizi esnek uygulama yeteneğine sahiptir. Basılı reklam araçları, en etkin olan araçlar olup, görsel sanat örgütlerinin pazarlama faaliyetlerine öncülük etmektedir. Doğrudan pazarlama ise sanat örgütleri tarafından kullanılan promosyon faaliyetleri içerisinde en popüler olan yaklaşım olup, örgüt ve tüketicileri arasındaki çift yönlü iletişimi ile onlarla bire bir ilişkiyi daha derin bir şekilde geliştirebilme imkanı potansiyeline sahip olması nedeniyle tercih edilmektedir (Hill vd., 2003: 237-238).

İKİNCİ BÖLÜM

FİLM ENDÜSTRİSİ ve PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Yüzyılı aşkın bir süredir hayatımızda olan sinema kavramı insanların gündelik hayatlarında yer alan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanatın bir unsuru olarak sinema, toplumsal sözleşmedeki değişimleri, herhangi bir sanat gibi ama her şeyi içermesi ve popüler doğası nedeniyle diğer sanatlardan daha fazla yansıtmaktadır (Monaco, 2013:222).

Özön'e göre (2008: 8) sinema, sanatların birleşimi, bir 'tüm' sanattır: Sinema yepyeni bir sanattır, sanatların en gencidir. Bütün öbür geleneksel sanat kollarından sonra çıkmış, bunlardan da yararlanmışır. Bu özelliğiyle, 'yedinci sanat' adını alan sinema, aynı zamanda sanatların bir birleşimidir de. Sinemada birçok sanatı, sinema sanatının özelliklerine ve olanaklarına uygun biçimde, bir arada görmek mümkündür. Sinema, bu geleneksel sanatların hepsini açık ve yatkın olması, hepsini özümseyebilmek yeteneği taşıması yönünden 'tüm sanatı' gerçekleştirebilecek tek sanattır.

İnsan hayatının önemli bir parçası olarak yer alan sinema, geçmişten günümüze gündelik hayatı, sosyal değişimleri ve dinamikleri bünyesinde barındıran bir sanat dalıdır. Günümüze kadar geçen zaman dilimindeki değişimlerin etkisi ve teknolojik gelişmelerin de getirisiyle, değişen formlarda günlük hayatımızda yer almaktadır.

Sinema ile ilgili olarak, geçen zaman ve teknolojik gelişmelerle birlikte, sadece hareket halindeki görüntüler olarak başladığı yolculuğunda, gün geçtikçe büyük bir endüstri haline gelmiş gelişmekte olan bir yapıdan bahsetmek

mümkündür. Bu yapı içerisinde sinema filmi bir ürün olarak ele alınmakta, yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarından oluşan her bir süreci bir takım maliyetlere karşılık gelmektedir. Bu süreçlerin devamında filmlerin izleyicilerine ulaşması noktasında kullanılacak iletişim araçlarının gerekliliği, sinemayı pazarlama kavramı ile ortak bir çatı altında bir araya getirmiştir.

Sinema endüstrisi ve pazarlama ilişkisinin inceleneceği bu bölümde, genel olarak sinema endüstrisinden bahsedilerek, endüstrinin Dünyada ve Türkiye'deki gelişim süreci ile sinema endüstrisi ve pazarlama ilişkisi ayrıntılarıyla incelenecektir.

2.1.Film Endüstrileri

Sinema Yunancada kinesis “hareket” anlamına gelen; ismini, kendi buluşlarını sergiledikleri gösteri salonlarıyla film yapımının öncülerinden Aguste ve Louis Lumière'den alan; film görüntülerin orjinal olarak yakalanarak, kesilerek ve yansıtılarak hareketli resimler oluşturduğu selüloit şeritlerinden türetilmiş olan bir sanattır (Barsam ve Monahan, 2010: 3)

Sinemayı, kendisine yönelik olarak ilk adımların atıldığı 1800'lü yılların sonlarının devamında hızlı bir büyüme ile birlikte 1915'e gelindiğinde bir sektörden bahsetmeyi olanaklı kılan bir sanat dalı olarak ifade etmek mümkündür. Bu süreç içerisinde sinema -1890'ların ortasından 1910'ların ortasına kadar- zaman zaman Hollywood öncesi (pre-Hollywood) olarak anılmakta ve Birinci Dünya Savaşının ardından Kaliforniya merkezli Amerikan endüstrisinin büyüyen hakimiyeti altında yer almaktadır. Bunun yanında 1920'lerden itibaren dünya sinemasında yer alan 'klasik' anlatı eğiliminin birleşmiş bir bütünü olarak bilinen rolü dolayısıyla klasik öncesi (pre-classical) olarak da ifade edilmiştir (Pearson, 1996: 13).

2.1.1. Film Endüstrilerinin Gelişimi ve Hollywood Film Endüstrisi

Sinema endüstrisinin ortaya çıkması söz konusu olduğunda tek bir buluştan bahsetmek yeterli olmayacaktır. Thomas Edison'un buluşu olan 'Kinetoscope' ile başlayan bu süreç, devamında birçok girişimcinin ve farklı teknolojik gelişmelerinde birleşmesiyle oldukça hızlı gelişen ve büyüyen bir endüstri haline gelmiştir.

Sinemanın ortaya çıkışını, tarih öncesi görsel deneyim ve projeksiyon makinesinin -büyülü bir fener gibi- diyaromalardan panoramalara kadar uzanan gösterilerinin görsel sunumuna yönelik yapılan çalışmalarla ilgili olarak anlamak mümkün olabilmektedir. 19. Yüzyılın sonlarına doğru geliştirilmiş olan özel teknolojiler, sanatsal ve endüstriyel bir biçim olarak sinemadaki hızlı gelişime yönelik olarak bir temel yaratmıştır. Bir seri resim dizisinin, bir sisteme dayandığı hareketli görüntülerinde edilmesine yönelik olarak bir ışık kaynağının önünde, bu görüntüler ard arda hızlı bir şekilde geçirilmiştir. Bu süreç iki tür cihaza bağlıdır –bir film şeridi ile büyük bir hızla, bir ışık huzmesinin önünde bu şeridin geçebileceği projektörler ve bu projektörler üzerinde bir görüntüyü açığa çıkarabilen kameralar. Devam eden hareket ilüzyonu yaratmak için, projektör, bir ışık kaynağının önünde, saniyede 16 resim karesi geçmek ve görüntüyü ortaya çıkarmak için aralıklı olarak durdurmak durumundadır. Amerika'lı girişimci George Eastman, 1889'da selüloit makara filmi piyasaya sürdüğünde, hareketli resimlerin ve filmlerin gösterimini gerektiren teknoloji, esas olarak Amerika Birleşik Devletleri, Fransa ve Britanya'dan oluşan birkaç ülkede eş zamanlı olarak geliştirilmiş durumdadır (Grainge, vd., 2007: 4).

Thomas Edison, geniş grupların eğlenmesi için bir görüntünün yansıtılmasından çok, kişiye özel izleme sisteminin üretimiyle ilgili olmuştur. Kendi kişisel izlemeye dayalı sistemine 'Kinetoscope' adını vermiştir. Bu sistem, 1890'ların hemen başında üretilmiştir –ilk kısa programlardan biri ünlü Fred Ott's

Sneeze'dir- ve kısa süre içinde vodvillerin yanında ek olarak gösterilen yaygın bir yan program ile karnaval karışımı haline gelmiştir. Kinetoscope, birçok Avrupalı ve Amerikalı mucit ve işadamını, yeteneklerini mevcut sorunların çözümüne yönelik uygulamalara odaklanma yönünde esinlendirmiştir. İngiltere'de Fransız Louis Augustin Le Prince ve İngiliz William Friese-Greene, 1880'lerin sonunda taşınabilir bir kamera/gösterim sistemi geliştirmişlerdir (Monaco, 2013: 223).

Edison, 1892 yılında, icadı Kinetoskop'u piyasaya sürdüğünde, cihazın tek dezavantajı yalnızca tek bir kişi tarafından izlenebilmesi olmuştur. Edison'un 'Black Marie' adını verdiği stüdyosunda yaptığı filmler seyyar ellerde bütün Amerika'yı dolaşmış, bu şekilde para kazanmıştır. Bununla birlikte tarihçiler, sinemanın başlangıcı olarak Louis ve Auguste Lumière kardeşlerin 21 Mart 1895'de küçük bir kitleye yaptığı deneme gösterisini, ya da halka açık ilk gösteri olan 28 Aralık 1895 tarihli, Paris'de Capucines Bulvarı'ndaki Grand Café'de yaptıkları gösteriyi işaret etmektedirler. Lumière kardeşlerin icat ettiği 'Cinematograph' cihazının en önemli özelliği, görüntüyü duvara yansıtabilmesidir (Güral, 2013: 3).

1905'le birlikte sinema salonu (film theatre) anlayışı yerleşmiştir. Lumière Kardeşler 1897'de tamamen film gösterimine ayrılmış ilk salonu açmışlardır. 1908 yılında Amerika'da, bir uçtan diğerine 5000'den fazla 'Nickelodeon' vardır (Nickelodeon ismini giriş ücretli olduğu için beş sent değerindeki 'nickel'; Yunanca'da müzik ya da dramatik programlar için kullanılan küçük bina anlamındaki 'odeon' kelimelerinden almaktadır) (Monaco, 2013: 225-226). Bu basit sinemalarda tüm gün süren programlar gösterilmekte ve filmler haftada birkaç kez değişmektedir (Borden, vd. 2011: 20).

Amerika Birleşik Devletleri'nde sinemalar, vodvil tiyatrolarındaki programın bir parçası olmuşlardır, Avrupa'da ise fuarlara yayılmışlardır. 1910'da özellikle filmlerin gösterimi için dizayn edilen tiyatrolar film gösterimlerinde baskın mekanlar haline gelmişlerdir. Vodvil tiyatroları komediden, hayvan gösterilerine, şarkıcılardan dansçılara çeşitli oyunlardan bir seçki sunmaktadır. İlk vodvil tiyatrosu olan Bowery

Theatre, 1865'te New York'da açılmıştır ve aileleri hedef kitle olarak belirlemiştir. Oldukça popüler olmuş ve Avrupa'daki müzik salonlarında çeşitli şovlarla adlandırılmışlardır (Gomery ve Paford-Overduin, 2011: 8).

1910 ve 1920 yıllarında ABD endüstri liderleri, Fransız ve Alman sinema yapımcıları ile rekabet arayışındayken, sinema yapımcıları, sinemanın anlatı potansiyelini geliştirmeye başladığında, anlatım özellikli filmler diğer türdeki filmlerin gölgesinde kalmaya başlamış ve ABD Film Endüstrisi içinde kuruluşlar, yıldız sistemi ve sinema patronları kavramlarını meydana getirmişlerdir. New York'tan Güney Kaliforniya'ya kadar rakiplerin sınırlayıcı patentlerinden sakınmak ve daha iyi bir ortam ve ucuz gayrimenkulden avantaj sağlamak için birleşmeler teşvik edilmiştir. Ayrıca bu durum film kavramını ticari bir ürün kavramı ile birleştirilmiştir. Hollywood'da oluşturulan stüdyo sistemi, -sıklıkla endüstriyel üretim modeli olarak adlandırılan "montaj hattı"na refere edilerek- ABD'de ve Dünya genelinde hem ekonomik hem de estetik anlamda hakim bir uygulama haline gelmiştir (Pramaggiore ve Wallis, 2008:5).

1910'lu yıllarda bir dizi film şirketi, Los Angeles'in batısında Hollywood'un küçük banliyölerinde ve çevresinde kendi işlerini kurmaya başlamışlardır. On sene içerisinde, yaratmış oldukları sistem yalnızca Birleşik Devletler'e değil, aynı zamanda bütün dünyaya hakim bir hale gelmiştir. Yapımdan tanıtıma, dağıtımdan, gösterime, geniş bir fabrika gibi, stüdyoların içinde yapıma odaklanarak ve dikey olarak işi tüm yönleriyle entegre ederek, diğer ülkelerin rekabet edebilmek için örnek almak durumunda kalacakları bir model sistemi 'stüdyo sistemi' yaratmışlardır. Ancak Amerikan sistemini örnek olma teşebbüsü kısmen başarılı olmuş ve 1925 yılında stüdyo sisteminden ziyade, Britanya'dan Bengal'e, Güney Afrika'dan Norveç ve İsveç'e piyasaya hakim "Hollywood" sistemi haline gelmiştir. O zamana kadar Hollywood yalnızca dünya piyasalarının çoğunluğunu ele geçirmekle kalmayıp, aynı zamanda, dünyanın en ünlü sanat ikonlarından Charlie Chaplin ve Mart Pickford gibi yıldızları ve ürünlerini yaratmıştır (Gomery, 1996: 43).

1930 yılında sekiz stüdyo, oligopol şeklinde Hollywood film endüstrisini hakimiyeti altına almış ve bu sınırlı rekabetle sonuçlanan, birkaç şirket tarafından tamamiyle hakim olunan bir ortamı da beraberinde getirmiştir. Bu şirketler Warner Brothers, Loew's-MGM, Fox, Paramount ve Radio-Keith-Orpheum (RKO)'dan oluşan 'Majörler' ya da 'Büyük Beşli-Big Five' ile, Columbia, Universal ve United Artists (UA)'dan oluşan 'Minörler' ya da 'Küçük Üçlü - Little Three' şeklinde ikiye ayrılmıştır. Minörler genellikle yapım üzerine odaklanmışken, majör stüdyolar yapım, dağıtım ve gösterim üzerinde çalışma, yani dikey olarak bütünleşme şeklinde faaliyetlerini sürdürmüşlerdir (Nathan vd., 2001: 8).

2.1.2. Türkiye'de Film Endüstrisi ve Gelişimi

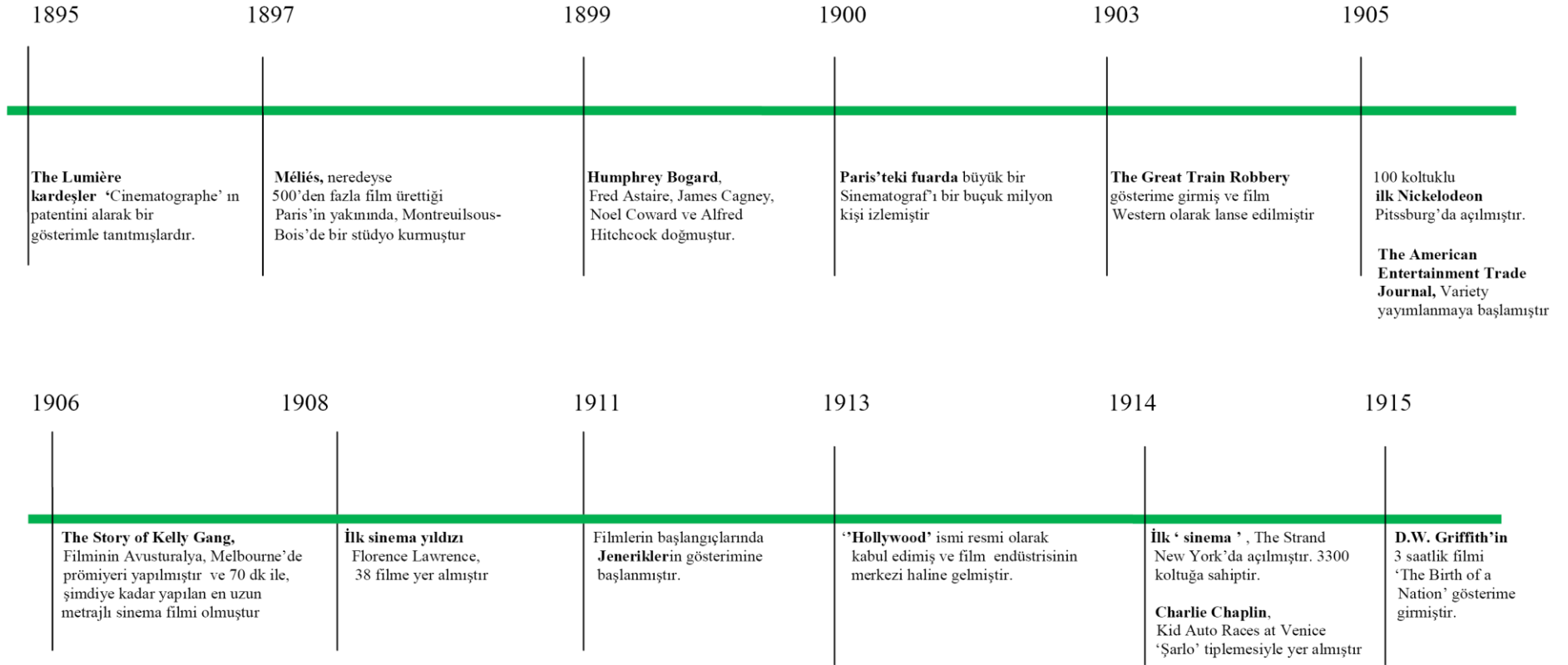
Türk film endüstrisi'nin başlangıcından bahsetmek gerektiğinde, birçok çalışmada, ilk çekilen film olarak Fuat Uzkınay'ın 14 Kasım 1914'te çekmiş olduğu, günümüzde Yeşilköy olarak geçen Ayastefanos'ta bulunan Rus abidesinin yıkılışının görüntülediği film ifade edilmektedir. Bu yapım günümüze ulaşmamakla birlikte, ilk çekilen film olarak ifade edilmesi noktasında tartışmalı bir durum sözkonusudur.

Bununla birlikte ilk film gösteriminin ise, II. Abdülhamit döneminde, 1896'da Bertnard adlı bir Fransız'ın sarayda yaptığı gösterimler ile başladığına da yer verilmektedir (Özkan, 2010: 37). Aynı dönemde, Beyoğlu'nda, o zamanki adıyla Péra'da, Tünel ile Galatasaray arasındaki Sponeck birahanesinde, halka açık film gösterimi yapılmıştır. Türk Sinema tarihine ilişkin tüm yazılı kaynaklarda, bu ilk gösterinin, 19. Yüzyıl sonlarına doğru İstanbul'a yerleşmiş Rumen asıllı bir Musevi olan Sigmund Weinberg tarafından yapıldığı yazılıdır (Çelik, 2012, 207). Ancak, 'İkinci Meşrutiyet'in ilanına kadar (1908) sinema gösterileri; tiyatroların, gazinoların, eğlence yerlerinin değişik numaralarından biri olarak kalmıştır (Özön, 1995: 18). Türkler tarafından işletilen ilk sürekli sinema salonu 19 Mart 1914 günü Murat Bey

Tablo 1: Film Endüstrisinin Doğuşu İçerisinde Yer Alan Temel Yenilikler

<i>Yıl</i>	<i>Üretim Fonksiyonu</i>	<i>Dağıtım Fonksiyonu</i>	<i>Gösterim Fonksiyonu</i>
1894	Kinetoskop'un üretimi		Filmler çeşitli yerlerde gösterilmiştir
1897	Projektörler piyasaya çıkmıştır		
1899			Filmler vodvil gösterilerinde yer almaya başlamıştır
1905			Nickelodeon'lar (Film tiyatroları) filmlere yönelik özel gösteri noktaları olarak yer almaya başlamışlardır
1906		Yerel anlamda karşılıklı alışverişler başlamıştır	
1909	- Sinema Patentleri Kuruluşu Oluşturulmuştur -Çok makaralı filmler ortaya çıkmıştır	Gezici gösteriler ve 'states rights' denen gösterim sistemleri, filmler için dağıtım alternatifleri haline gelmişlerdir	
1910		Dağıtım şirketleri önceki kartel faaliyetlerini takip etmişlerdir	
1912	İlk uzun metrajlı film gösterime girmiştir	Bağımsız dağıtım şirketleri daha proaktif bir rolle yer almaya başlamışlardır	Sinema salonları Nickelodeon'ların (film tiyatroları) yerine geçmeye başlamıştır
1914	Prodüktörler ve dağıtımıcılar dikey olarak entegre olmaya başlamışlardır	Prodüktörler ve dağıtımıcılar dikey olarak entegre olmaya başlamışlardır	Sinema merkezleri oluşmaya başlamıştır
1916	Yapımcı odaklı sistem getirilmiştir		
1920'ler			Stüdyolar sinemaları satın almaya başlamışlardır

Kaynak:Mezias, S.J. ve Kuperman, J.C. (2000), The Community Dynamics of Entrepreneurship: The Birth of the American Film Industry. 1895-1929., Journal of Business Venturing, Vol.16, ss.215.



Şekil 12: Sinemanın Doğuşu

Kaynak: Bergan (2011), The Film Book, A Complete Guide to the World of Film, DK Publishing: New York, ss. 12-13.

ile Cevat Boyer'in açtıkları Milli Sinema'dır. Aynı yılın 6 Temmuz'unda Kemal Seden ile Fuat Uzkınay, ilkin Sirkeci'de Ali Efendi Sinemasını ve ardından Demirkapı'da Kemal Bey Sinemasını açmışlardır (Scognamillo, 2010: 19).

1915 yılında Enver Paşa Almanya'ya yaptığı bir gezide, Alman ordusunda yaptığı incelemeler sırasında, Almanlar'ın sinemayı etkili bir propaganda ve eğitim aracı olarak kullandıklarını fark etmiştir. Enver Paşa, ülkeye döndüğünde hemen Osmanlı İmparatorluğu içerisinde bir sinema dairesinin kurulmasını emretmiştir. 1915 yılında, başında Sigmund Weinberg'in bulunduğu, yardımcılığını ise Fuat Uzkınay'ın yaptığı "Merkez Ordu Sinema Dairesi" kurulmuştur. Böylece ülkemizde ilk kez bir film yapımevi devlet eliyle kurulmuştur (Vardar, 2005: 308).

1915'te kurulan Merkez Ordu Sinema Dairesi'nin amacı, askeri çalışmaları, eğitimleri çekmek yönünde olmuştur. Şartlar göz önüne alındığında, özellikle Birinci Dünya Savaşı dönemi boyunca film çekimlerine yönelik çalışmalar, savaşın da oluşturduğu koşullar sebebiyle, ordu bünyesinde devam etmiştir. Kurtuluş Savaşı döneminde de askeri birtakım belge niteliğinde çekimler yapılmıştır. Kurtuluş Savaşı'nın ardından, sinemaya yönelik çalışmalar da artmıştır. Bu dönemde, Muhsin Ertuğrul'un etkisiyle ve bu noktada yer alan tek yönetmen olmasının da getirisiyle, daha teatral bir havanın hakim olduğu ve 'Tiyatrocular Dönemi' olarak da ifade edilen ve 1939 yılına kadar devam eden bir dönem başlamıştır.

Türk sinema tarihinde Muhsin Ertuğrul (1892-1972) çok önemli bir yere sahiptir. 1922-1939 yılları arasındaki, 17 yıllık süre boyunca Muhsin Ertuğrul, sinemanın yapım ve oyunculuk aşamaları dahil olmak üzere birçok aşamasında yer alarak, Türk sinema endüstrisinin oluşması aşamasında önemli bir rol üstlenmiştir. Muhsin Ertuğrul, Kemal ve Şakir Seden Kardeşler ile birlikte ilk film stüduosu olan Kemal Film'i kurmuşlardır. Böylelikle 1921 yılında Kemal Film ve 1928 yılında da İpek Film faaliyet göstermeye başlamıştır. Kemal Film, Türk Sineması'nda yer alan 'ilk özel yapımevi' dir. 1922 ve 1949 yılları arasında yer alan ve Kemal Film ile İpek

Film'in faaliyet gösterdiği bu dönem, ‘‘Özel Yapımevleri Dönemi’’ olarak ifade edilmektedir.

Kemal Film'in 1924 yılında yapımcılıktan çekilip sinema filmi ithalatına dayalı işletmeciliğe başlamasından sonra Ertuğrul, 1928 yılında Türk Sineması'nın ikinci özel yapımevi olarak kurulan İpek Film ile çalışmaya başlamıştır. İpek Film, 1928-1938 yıllarında ülkemizde yapılmış on üç uzun metraj filmin tamamının yapımcılığını üstlenmiştir. Film yapımcılığının yanı sıra; dolu film ithalatı, işletmeciliği ve seslendirmeciliği de yapan İpek Film, bu dönemde kendi salonlarına da sahip olmuştur (Abisel, 1994: 20).

Muhsin Ertuğrul'un ilk çektiği film ‘İstanbul’da Bir Facia-ı Aşk’ ya da diğer adıyla ‘Şişli Güzeli Mediha Hanım’ın Facia-ı Katli’dir. Bu filmi, ‘Boğaziçi Esrarı’, ‘Ateşten Gömlek’, ‘Kız Kulesi’nde Bir Facia’, ‘Leblebici Horhor’, ‘Sözde Kızlar’ izler. Büyük çoğunluğu edebiyat uyarlamaları olan bu filmler içinde, ‘Ateşten Gömlek’ en dikkate değer olanıdır. Halide Edip Adıvar’ın romanından uyarlanan ‘Ateşten Gömlek’, Kurtuluş Savaşı'nın hâlâ sıcak olan heyecanını yansıtmakta olduğu kadar akıcılığı ve sağlam oyunculuğu ile de Türk sinema tarihinin ilk önemli yapıtı olarak tanımlanabilir. Filmin bir başka özelliği de, ilk kez Türk kadın sanatçıların (Bedia Muvahhit ve Neyyire Neyir) bir sinema filminde rol almalarıdır(<http://arsiv.ntvmsnbc.com/>).

Türk sinemasında üretim 1948 tarihine kadar, gerek II. Dünya Savaşı sonrasında oluşan koşullar, hem de bu tarihe dek ekonomik ve çevresel şartların etkisiyle oldukça mütevazı olduğu şeklinde ifade edilebilir. 1940'lı yılların ardından sektörde başlayan hareketlenme, 1948 yılında çıkarılan vergi indirimi ile yapımevleri, izleyiciler ve sinema salonu sayılarının artmasına sebebiyet vermiştir.

Burhan Arpad, ‘Türk Sineması'nın 40 Yılı (1919-1959) adlı çalışmasında Türkiye’de sinemanın bir sanat olarak ilk belirtilerinin 1947-53 yılında ortaya çıktığını belirtmektedir. Arpad, ‘‘Cumhuriyet Halk Partisi iktidarının Türk filmleri

gösterecek sinemalara yüzde elliye yakın bir Belediye resmi (vergi) indirimi tanınması, iş adamlarını bu yeni iş koluna sermaye yatırımına çeker. Mısır filmlerinin gösterimlerinin durdurulması, Amerikan ve Avrupa filmlerinden hoşlanmayan geniş yığınları sayıları birdenbire artan Türk filmlerine bağlar. 1919-1947 arasında birkaç yılda bir tek Türk filmi veren Türk sinemasının yıllık prodüksiyon sayısı, yirmi, otuzu aşar, hatta elliye dayanır. Sayıca artmış, sanat yönü ağır basan ilk Türk filmlerinin ortaya çıkmasını da sağlar. Vurun Kahpeye (Lütfi Akad, Erman Kardeşler 1948/49), Yüzbaşı Tahsin (Orhon M. Arıburnu, Duru Film 1950/51), Efelerin Efesi (Şakir Sırmalı, Duru Film 1952/1953) sinema sanatını Türk sinemasına getiren ilk başarılı örneklerdir. Bu dört filmin en ilgi çekici özelliği, Türk sinemasının tiyatro etkisinden kurtulmasıdır. Bu filmlerin rejisörleri, kadın ve erkek sanatçıları, bazılarının amatör topluluklarda pek kısa süren çalışmaları bir yana, doğrudan doğruya beyazperdeyle işe başlamasıdır. Adı geçen filmlerin rejisörleri de, sinema sanatının kuralları üzerinde kafa yormuş, sahne ile beyazperdenin ayrılığını kavramış sanatçılardır’’ (Scognamillo, 2010: 111).

1940’lı yılların sonlarındaki 20 milyon kişilik seyirci toplamı, 1958-1959 yıllarında 60 milyona ulaşmış, koltuk sayısı ise 175.000’den 400.000’e yükselmiştir. 1958 yılında 164 sinema salonuna sahip İstanbul’da seyirci sayısı 28.123.550’dir (Çelik, 2012: 209).50’li yıllarda süregelen gelişmeler, sektörün büyüyen bir ivme kazanmasına sebebiyet vermekle birlikte, koşulların ve mevcut teknik donanımın yetersizliği bir sorun olarak kendini göstermektedir.

50’li yıllar Türk sinema endüstrisinin ilk dönüm noktasını oluşturmaktadır. İkinci dönüm noktası 60’lı yıllardır. 80’li yıllar tüm olumsuz yönleri ile sinemanın üçüncü dönüm noktasını kapsar. Arada 70’li yıllar kalır ki özellikle Türk sinemasının vardığı uçtaki enflasyoncu tutumdan dolayı (ki bu tutumun da ekonomik dayanakları ve gereksinimleri vardır) en tartışmalı, en buhranlı ve 80’lerin, 90’ların temelini oluşturan bir dönemi teşkil etmektedir (Scognamillo, 2011:264-265).

1960'lı yıllara gelindiğinde, Türk sinemasının en etkin ve en üretken dönemlerinden birine girdiğini söylemek mümkündür. Türk sinemasının altın çağı olarak da nitelendirilen bu dönem, Türk sineması açısından oldukça verimli olmasının yanında, yabancı film sayılarında da artış göze çarpmaktadır.

Giovanni Scognamillo, ‘‘Cadde-i Kebir’de Sinema’ adlı kitabında 60’lı yılların en yaygın eğlence unsuru olan sinemanın, kültür ve iletişim aracı olarak gitgide önem ve taraftar kazandığı yıllar olduğunu ifade etmektedir (Scognamillo, 2008: 82-83). Bu durum Tablo 2’de görüldüğü üzere yıllar içerisinde artan bir ivme ile kendini göstermektedir.

Tablo 2: 1960-1967 Dönemi Sinema Salonları ve Seyirci Sayıları

Sinema Salonlarında Artış (İstanbul)		Seyirci Sayısında Artış (İstanbul)	
1960	170 Sinema Salonu	1960	26,885,069
1965	245 Sinema Salonu	1961	29,873,726
1966	281 Sinema Salonu	1964	34,393,869
1967	320 Sinema Salonu	1965	40,119,869
		1966	41,605,506

Kaynak: Scognamillo, G. (2008), Cadde-i Kebir’de Sinema, Agora Kitaplığı: İstanbul, ss. 82-83.

Bununla birlikte 1964 yılında Metin Erksan’ın yönettiği ‘‘Susuz Yaz’’ filminin Berlin Film Festivali’nde Altın Ayı ödülü kazanması uluslararası sinema pazarında önemli bir ilk adım olarak değerlendirilmiştir (Dorsay, 1989: 12).

1960-1969 yılları arasındaki yerli ve yabancı film sayıları ise Tablo 3’de görüldüğü gibidir;

Tablo 3: 1960-1969 Dönemi Yerli ve Yabancı Film Sayılarındaki Artış

Yabancı Film Sayısında Artış		Yerli Film Sayısında Artış	
1960	192 film	1960	85 film
1961	420 film	1961	123 film
1962	263 film	1962	131 film
1963	256 film	1963	117 film
1964	247 film	1964	181 film
1965	351 film	1965	215 film
1966	453 film	1966	241 film
		1967	209 film
		1968	177 film
		1969	231 film

Kaynak: Scognamillo, G. (2008), Cadde-i Kebir’de Sinema, Agora Kitaplığı: İstanbul, ss. 82-83.

60’lı yıllardan itibaren talebin artmasının bir getirisi olarak sektörün büyüme göstermesi 70’li yılların başlarında ise tepeye ulaşmıştır. 1972 yılında 298 film yapımı gerçekleştirilmiştir (Erdoğan ve Göktürk, 2001: 535).

70’li yılların başlangıcıyla birlikte Türk sinema sektörü gerileyerek oldukça bunalımlı bir döneme de giriş yapmıştır. Bu dönemde, özellikle de ülkenin içerisinde bulunduğu siyasi ve ekonomik çalkantılar, her sektörde olduğu gibi sinema sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir. Ekonomik darboğaz, politik çatışmalar, televizyonun halkın yaşamına girmesi ile birlikte yaygınlaşmaya başlaması ve bütün bunların bir sonucu olarak sektörde artan maliyetler ve seyirci oranlarındaki düşüşler, sektörün önemli bir kırılma yaşamasına sebebiyet vermiştir.

Tablo 4. 1970’li Yılların Başlarındaki Gösterim ve Dağıtım Sayıları

Bölgeler	Şehirler	Sinema Salonları	Seyirci Sayısı
Adana	21	463	37,335,472
İzmir	12	646	51,427,031
Ankara	6	216	29,474,552
Samsun	16	238	20,420,363
Marmara	9	343	27,288,164
Zonguldak	2	82	13,149,007
İstanbul	1	436	67,402,721

Kaynak: Erdoğan ve Göktürk (2001), Turkish Cinema, Companion Encyclopedia of Middle Eastern and North African Film, Routledge, London, ss. 533-573.

Giovanni Scognamillo bu dönemi şu şekilde ifade etmektedir: “1970’lerin Türk sineması bir buhranın, yıkılmak üzere olan bir sistemin sinemasıdır; kendini son ana kadar zorlayan ve ekonomik çıkmaza giren. Yine de önceki dönemlerde olduğu gibi her yıl yeni yapım şirketleri sinema alanına girmektedir, fakat bir kez daha gerçek bir sermaye akımından söz edebilmek olanaksızdır.... 70’li yıllar, yapım sayısının anormal bir şekilde arttığı ama buna karşın sinema salonlarının sayısının azaldığı, sinema seyircisinin evine kapanmaya zorlandığı yıllardır. Türk sinemasının en büyük desteği olan aile seyircisi salonlardan çekilince (ister televizyon yüzünden, ister ekonomik krizlerden ya da terörden) meydan ucuz yapımlara kalır. Öteden beri bilinçli bilinçsiz B sinemasına geniş bir yer veren Yeşilçam bu dönemde ister seks filmlerinde ister fantastik macera ya da western taklidi ürünlerde, 16 mm’nin yaygınlaşması ile düşük bütçeli filmlere iyiden iyiye bağlanır” (Scognamillo, 2011: 271-272).

Bu dönemde Kültür Bakanlığı Sinema Dairesi Başkanlığı kurulmuş, sansür ağırlaştırılmış ancak sektörün çöküşü geciktirilmek istendiği için bu filmlere göz yumulmuştur. Türk sineması eskiden beri olduğu gibi içinde bulunduğu dönemin

Türkiye'sinden fazlasıyla etkilenmiş ve böylece bir geleneği de sürdürmüştür (Çelik, 2011: 211).

1980'lere gelindiğinde ise Türkiye 12 Eylül Askeri Darbesi ile siyasi, ekonomik ve sosyal anlamda bir değişim içerisine girmiştir. Günlük yaşamdaki değişen dinamiklerin etkisi sinema sektöründe de kendisini göstermiştir.

Bu yıllarda konu ve işleyiş özellikleri gözlenmiştir. Bu kapsamda sinemaya yalnızca ticari bir olay olarak yaklaşan yapımcılar; kısa zamanda, az para ve emekle, çok gişe geliri getiren filmler yapmayı amaçlamışlardır. Gişe gelirlerini garantilemek için halkın sevdiği starlar kullanılarak yine halkın sevdiği konular işlenmiştir (Esen, 2000: 42).

Bunların yanında, döneme ait en önemli unsurlardan biri de 'video endüstrisi' olmuştur. Furyası 5-6 yıl süren ve insanları bir kat daha sinemalardan uzaklaştıran video, iş yerli filmlerin dağıtımına geldiğinde bir noktadan sonra olumlu bir etken, bir çeşit finansman görevine girerek, salt video için çekilen filmler yapım hacmini kabartmasına sebebiyet vermiştir (Scognamillo, 2011: 278). Ancak endüstrideki bu hareketlenme etkisini uzun süre gösteremeyerek, 90'ların başında özel kanalların sayıca artması ve rekabet koşulları sebebiyle endüstri tekrar kriz ortamı ile karşı karşıya kalmıştır. Bu dönemde özellikle majör film stüdyolarının sektörde hakimiyetinin artması, Amerikan filmlerinin Türk sinema pazarında geniş yer bulmasına sebebiyet vermiştir. Bu şirketlerin filmlerin dağıtım hakları üzerindeki hakimiyetler sebebiyle, sinema salonlarında ağırlıklı olarak Amerikan filmlerine yer verilmiştir.

1980'li yıllarla ilgili olarak Giovanni Scognamillo şu değerlendirmeyi yapmaktadır (2011: 333);

‘‘1980’li yıllar sadece darbenin yılları değil, aynı zamanda Yeşilçam’ın çöktüğü yıllardır da. Ama zaten çöküş yetmişli yılların ikinci yarısından itibaren belirmeye başlıyor. Gerçi Yeşilçam o dönemde daha çok seks furyasıyla kendini kurtarmaya çalışıyor ama bu sağlam bir zemin olmadığından, ihtilalle seks filmleri birden yasaklandığında, Yeşilçam kendini desteksiz buluyor. İkinci bir furyaya ihtiyacı var: arabesk filmleri. Ancak seksenli yılların çok ilginç bir tarafı var, bir taraftan mevcut sistem çöküyor, öte taraftan yeni yapılanma, yeni Türk sineması dediğimiz yeni bir oluşum yavaş yavaş ilk örneklerini vermeye başlıyor.’’

1977 ile 1986 yılları arasında Türkiye’de 861’i 35mm, 304’ü de 16 mm olmak üzere toplam 1165 film çekilmiş, 1987 ila 1997 yılları arasındaysa toplam film sayısı 812’ye düşmüştür (641’i 35 mm, 171’i 16 mm). Tek başına bu düşüş bile aslında Türkiye’deki film endüstrisinin yaşadığı krizin en belirgin işaretleridir (Scognamillo, 2010:367).

1990’ların başında birbiri ardına kapanan sinema salonlarının sayısı 300’lere kadar düşmüştür. 1992’de satılan bilet sayısı ise sadece 8,3 milyon olmuştur. 1970’lerde yetişkin bir izleyici ayda ortalama bir kez filme giderken, bu oran 1990’larda yılda bire inmiştir (Gürata, 2010:131).

Türk sinema sektörü 90’lı yılları kriz içindeyken karşılaşmıştır. Amerikan majörlerinin dağıtım ağına hakimiyeti artmış, Türk filmleri salon ve seyirci bulamaz olmuştur. Türk sinemasının eski örnekleri özel televizyonlarda gösterime girmeye başlamış, televizyon için diziler ve filmler üretilmeye başlamıştır. Bu suretle Türk Sineması’nın emektarları istihdam edilmeye başlamış, sinema televizyondan beslenir hale gelmiştir. Yıllık üretim 30-40 filme kadar düşmüş, bunların sadece 10-15 tanesi vizyona girme şansı yakalayabilmiştir (Çelik, 2011: 212).

90’lı yıllarda endüstrideki durgunluk Tablo 5’de de kendisini göstermektedir. 1990-1994 yılları arasında sinema salonu sayısı 354’ten 292’ye düşmüştür. Aynı şekilde seyirci sayıları incelendiğinde benzer düşüş burada da görülmektedir. 1990

yılında 19 milyon seyirciden söz ederken, bu sayının 1996 yılında 9 milyona kadar düştüğü görülmektedir.

90'lı yıllarda süregelen kriz ortamı yabancı şirketlerin da endüstrinin dağıtım ağına hakim olmaları nedeniyle ağırlıklı olarak Amerikan yapımlarının sinema salonlarında yer almasına sebebiyet vermiştir. Ülkenin giderek artan sinema salonları yabancı yapımlara ve özellikle Warner Brothers, UIP gibi Amerikan yapım/dağıtım şirketlerinin tekeline girerken, yerli filmlere kapılarını açık tutan çok az sayıdaki salonlar çoğu kez bu yerli yapımları yarı salonlarda göstermişlerdir. Sinema salonu bulamayan filmlerse video piyasasının çöküşüne kadar videoya sığınmışlar ya da televizyon ekranında gösterilmişlerdir (Scognamillo 2010: 368). Bu dönemde yerli film izleyicisine ait rakamlar Tablo 6'da gösterildiği gibidir.

90'lı yıllarla birlikte, Yeşilçam'ın durgunluğuna bir hareket getiren, Ertem Eğilmez'in yönettiği ve başrollerini Şener Şen, Müjde Ar ve Uğur Yücel'in paylaştığı Arabesk filmi ile bir dönemin sonlandığı ifade edilmektedir.

Scognamillo dönemi şu şekilde ifade etmiştir (2010: 355): 'Arabesk 1980'li yıllarda iyice gerileyen bir Türkiye sinemasında Yeşilçam döneminin son filmi olarak kabul edilebilir. Bu tarihsel kesit, bu filmle birlikte 1990 ve sonrasında miadını doldurdu ve Yeşilçam'ın bitişinin son ürünlerinden birisi oldu denilebilir. 90 sonrasında yeni koşullara kriz egemendi, bu süreçte en çok iş yapan Berlin in Berlin 250 bin, Amerikalı ise 350 bin iş yaptı. Sonraki yıllarda sayılar tam bir fecaat. 90'lı yılların ikinci yarısına kadar bu süreç böyle devam etti. Tam restorasyonun başlangıcıyla birlikte ortaya çıkan İstanbul Kanatlarımın Altında tekrar aynı anda birçok sinemada gösterime çıktı ve 500 binin üzerinde iş yaptı. Ardından Eşkiya geldi, sonrasında da devamı geldi''. Eşkiya, o dönemde 2,5 milyon hasılat yaparak, Türk sinemasına önemli bir hareket sağlamıştır.

Tablo 5: 1990 yılı itibariyle Sinema Salonu ve Seyircisi Sayısı

YIL	Sinema Salonu Sayısı	Sinema Seyirci Sayısı
1990	354	19 233 976
1991	341	16 543 693
1992	312	13 241 399
1993	281	12 520 594
1994	292	10 467 464
1995	301	9 305 694
1996	300	9 454 596
1997	344	11 344 427
1998	358	15 750 946
1999	516	15 329 132
2000	606	17 086 152
2001	580	16 905 737
2002	532	15 406 597
2003	826	14 503 052
2004	822	18 670 834
2005	987	18 001 466
2006	1045	25 512 599
2007	1140	20 659 569
2008	1514	31 132 231
2009	1647	31 334 447
2010	1834	35 787 380
2011	1917	37 439 786
2012	1998	39 002 190

Kaynak:Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), Kültür İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 06.12.2013).

90'lı yılları, farklı anlatım dilleri ile yeni kuşak sinemacıların belirlediği yıllar olarak da ifade edebilmek mümkündür. Bu sinemacılara Zeki Demirkubuz, Reha Erdem, Nuri Bilge Ceylan, Ferzan Özpetek, Derviş Zaim gibi yönetmenlerin isimleri verilebilir.

Tablo 6: 1978-1994 Yılları Arası Yerli Film Seyirci Sayısı

YIL	YERLİ FİLM SEYİRCİSİ
1978	58,2 milyon
1980	37,5 milyon
1982	29,2 milyon
1984	26,7 milyon
1986	20,3 milyon
1988	7,7 milyon
1990	5,6 milyon
1992	3,0 milyon
1994	0,3 milyon

Kaynak: Scognamillo, G. (2010), Türk Sinema Tarihi, 3. Baskı, Kabalcı Yayınevi: İstanbul, ss. 368.

Bununla birlikte bu dönemin Türk sinema endüstrisi açısından yaşanan önemli gelişmelerinden biri, Türkiye'nin Avrupa Sinema Destek Fonu (Eurimages)'a 1990 yılında üye olmasıdır. Temel amacı Avrupa sinema endüstrisini gelişimini sağlamak amacıyla bu fona üye olan ülkelerdeki sinema yapım ve dağıtım sürecine yardımcı olmaktır. Bu noktada Eurimages kurum, 1990 ile 15 Temmuz 2002 arasında Türkiye'den başvuran 33 projeye parasal destek sağlamıştır. Bunun yanısıra, Türkiye'den şirketler Eurimages üyesi diğer ülke sinemalarından 15 kurmaca filmin yapımında ikinci ya da üçüncü ortak olarak yer almışlardır. Ayrıca, Avrupa yapımı filmlerin Türkiye'de dağıtımını gerçekleştiren şirketler ile yılda en az 27 hafta Avrupa filmleri (yerli yapım filmler de dahil) göstermek koşulu çerçevesinde İstanbul ve Ankara'da toplam on sinema salonu Eurimages desteğinden yararlanmıştı. Türkiye, 1989 ile 2000 arasında Eurimages'a toplam 47.5 milyon FF. (Fransız Frankı) aidat ödemiş; buna karşılık, ortak yapım projelerine, dağıtımçılara

ve sinema salonlarına verilmek üzere toplam 73 milyon 250 bin FF. (Fransız Frankı) yardım almıştır (www.e-kitap.kulturturizm.gov.tr).

2000’li yıllara gelindiğinde ise, Türk sinema sektöründe tekrar canlanmaların yaşandığı bir dönemden bahsetmek mümkündür. Çeşitlilik açısından oldukça verimli bir döneme girilmiş ve sektör tekrar canlanmaya başlamıştır. 2003 yılında Nuri Bilge Ceylan’ın ‘Uzak’ filmi (2002), Cannes Film Festivali’nde ‘Büyük Juri’ ödülünü alarak, Türk sineması açısından oldukça önemli gelişmeye imza atmıştır. 90’lı dönemlerde ilk çalışmalarını ortaya koyan ve 2000’lere gelindiğinde olgunluk dönemi şeklinde nitelendirilebilecek çalışmaların izlendiği, bağımsız sinemanın önemli örnekleri şeklinde ifade edilebilen filmlerden bahsetmek gerektiğinde, Nuri Bilge Ceylan’ın Uzak (2002), ‘Bir Zamanlar Anadolu’da (2011), Zeki Demirkubuz’un İtiraf (2002), Yeşim Ustaoglu’nun ‘Bulutları Beklerken’(2004) , Derviş Zaim’in ‘‘Çimen’’ (2000) ve ‘‘Çamur’’ (2002) eserlerini belirtmek mümkündür.

Bu dönemde popüler sinema örneklerinde ise tür açısından bir çeşitlilik görülmektedir. Drama, komedi, korku ve aksiyon-macera film örneklerinin gösterime girdiği bu dönemde, özellikle komedi türünden filmlerin oldukça etkili ve çeşitli olduğu görülmüştür. 2001 yılında Yılmaz Erdoğan ve Ömer Faruk Sorak’ın Vizontele filminin gişede başarılı olmasının ardından, Ezel Akay ‘‘Neredesin Firuze’’ (2004), Cem Yılmaz’ın G.O.R.A. (2004), A.R.O.G. (2008) ve Yahşi Batı (2010), Şahan Gökbarak’ın Recep İvedik dörtlemesi (2008-2009-2010 ve 2014) gibi filmler bu dönemde gösterime giren komedi türündeki filmlere örnek olarak verilebilir.

Sinema Genel Müdürlüğü’ne göre, 2004 yılında, 5224 sayılı ‘‘Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun’’ çıkarılması ile, 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. 2012 yılında sadece vizyon gelirleri

421.883.398 TL'lik büyüklüğe ulaşmış, sektörün toplam büyüklüğü 2 milyar doları aşmıştır(<http://www.sinema.gov.tr>).

2.2. Film Endüstrileri ve Pazarlama İlişkisi

Endüstriyel ekonomi literatüründe basit fakat tipik bir endüstri değer zinciri üç temel unsuru içermektedir: Üretim, dağıtım ve perakendecilik. Amerikan Film Endüstrisi'nin başlarında Allen ve Gomery (1985), benzer fonksiyonel unsurlar tanımlamışlardır: Filmlerin prodüksiyonu, filmlerin dağıtımı ve filmlerin gösterimi. Endüstrinin gelişmekte olan yapısı nedeniyle bu unsurlar endüstrinin başlangıç yıllarında tamamiyle ayrı olma eğilimi içerisindedir. Bu nedenle, geniş bir film endüstrisi camiasından oluşan farklı türdeki firmaların, üç aşamayla biçimlendirilmesi erken dönem film endüstrisini açısından makul olabilmektedir (Mezias ve Kuperman, 2000:214):

1.*Prodüksiyon (Yapım)*: Bu fonksiyon halka gösterimi gerçekleştirilecek filmlerin yapımını içermektedir.

2.*Dağıtım*: Bu fonksiyon filmlerin fiziksel dağıtımını, tanıtımını ve depolanmasını içermektedir.

3. *Gösterim*: Bu fonksiyon izleyicilere filmlerin gösterimini içermektedir.

Film üretim süreci etkin yaratıcılık kararlarını içermektedir. İlk olarak hikaye yaratılır. Fikir hakları mülkiyet sahibi filmin anahtar unsurları olan yönetmen ve öncelikli aktörleri işe alır. Daha sonra diğer uzmanlar kiralanır ve gerçek film buna göre zamanlanır ve planlanır. Bu adımları takiben ortaya çıkacak, filmin editör ve yönetmen tarafından düzenlenmiş ön yapım meydana getirilir. Aynı zamanda bir besteci film müziklerini yaratır. Son versiyonu dağıtım firması promosyonu ve

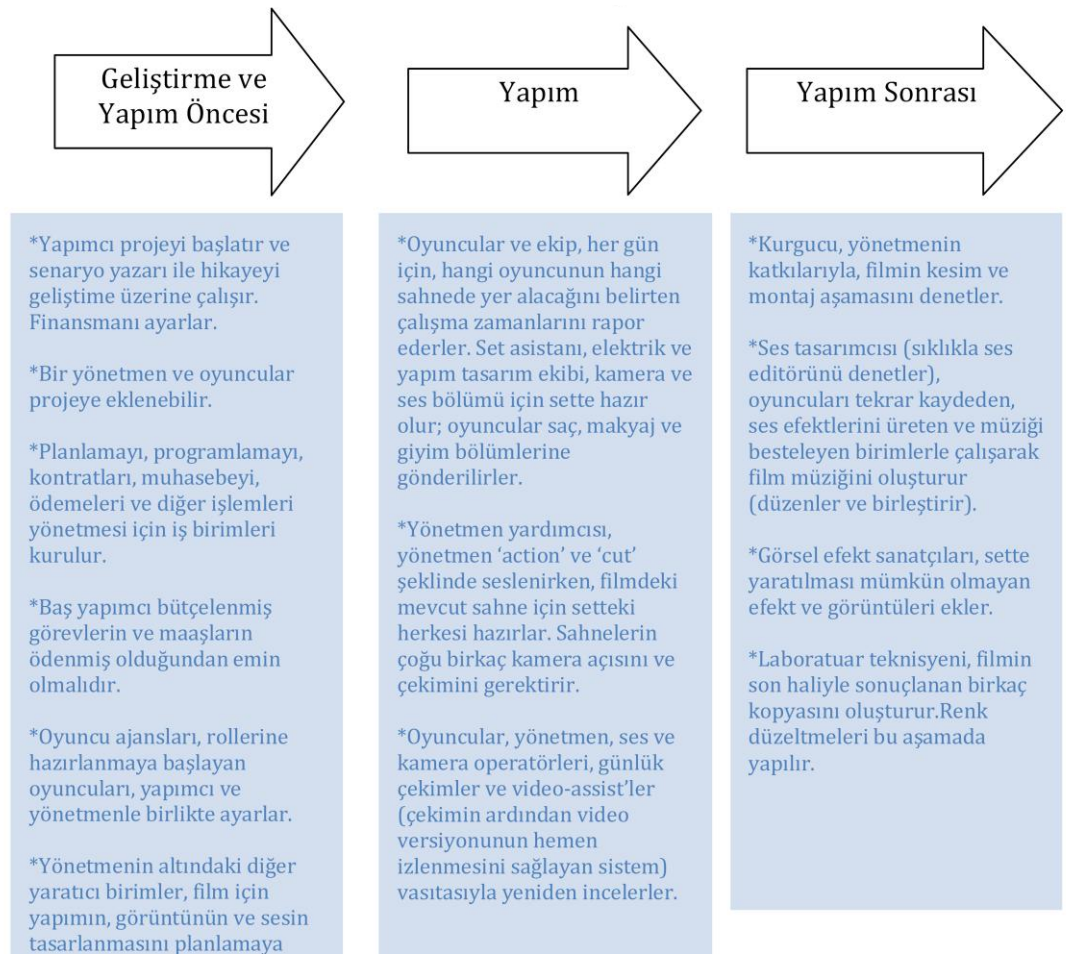
gösterimi yapılır. Dağıtımıcılar ile yapılan birçok sözleşme film tamamlanmadan önce gerçekleştirilir. Kuzey Amerika’da filmin tanıtımı yapıldıktan sonra film, DVD satışları, kablolu yayında gösterimi, ödemeli veya internet ağı TV gibi diğer ülkelerdeki değişik tanıtımlarda yer alır. Bütün bu adımlarda önceden katlanılmış olan ve alınacak yeni bir kararla değiştirilemeyecek yeni ekonomik maliyetlere maruz kalınır. Bunun ötesinde, bütün bu adımlarda filmin üreteceği gelir kesin değildir. Henüz bitmiş film testlerinde bile bu durum güvenilir değildir (Oğuz, 2010: 21).

Şekil 13’de temel film yapım sürecinin adımları görülebilmektedir. Bu süreçteki temel adımlara giriş niteliğindedir ve her film için bu sürecin doğrudan uygulanabildiğini söylemek mümkün değildir. Bu tablo film yapım sürecinde yer alan temel aşamalara giriş anlamına gelmektedir.

Post-Production şeklinde de ifade edilen yapım sonrası süreç, filme yönelik belirli teknik noktaların tamamlanmasıyla birlikte, bu sürecin önemli bir aşamasını oluşturan pazarlama-dağıtım çabalarının da başladığı bir sürece karşılık gelmektedir. Özellikle son yıllarda film pazarlaması kavramına oldukça sık rastlanılmaktadır. Yapım aşaması tamamlanan filmin izleyiciler ile buluşması noktasında, internet teknolojilerinin de etkisiyle oldukça yoğun bir şekilde yararlanılan pazarlama çabaları, gösterime girecek filmin tanıtılması ve hedef kitleyle buluşması açısından kilit bir unsur olarak ifade edilmektedir.

Film ile pazarlama kavramlarının ortak bir paydada buluştuğu bu noktada, pazarlama kavramı ve filmler arasındaki ilişkiyi açıklamak yerinde olacaktır.

Bir filmin pazarlanması söz konusu olduğunda, bir ürün ya da hizmetin pazarlanmasına kıyasla çok daha farklı bir yaklaşımı gerektirmektedir. O.J. Earnest’in ‘Star Wars: A Case Study of Motion Pictures’ adlı çalışmasında, Film Pazarlamasının neden kendine özgü olduğunu dört madde ile açıklamıştır (Lubbers ve Adams, 2001: 162):



Şekil 13: Film Yapım Süreci

Kaynak: Lewis, J. (2012), Essential Cinema – An Introduction to Film Analysis, Wadsworth, Cengage Learning: USA, ss.189.

“İlk olarak film, bir lüks öğedir. Film bizim sağlık ya da refahımızı sağlayacak bir unsur değildir. İkinci olarak, filme gitme eylemi genellikle ani bir istekle-dürtüyle oluşan bir karardır. Genellikle filme gitme kararı ile biletin satın alınması arasında kısa bir zaman sözkonusudur. Bu zaman kısıtı, ürünün tüketici tarafından küçük bir araştırmaya tabii olduğu ve kararların genellikle mevcut bilgi üzerinden verildiği anlamına gelmektedir. Filme gitme eyleminin, genellikle dürtüsel

olarak yapılan yapılan satın alma faaliyeti olması ve üçüncü benzersiz karakteristik özelliği olan kısa raf ömrü sebebiyle, reklam unsuru, ağırlıklı olarak bir filmin gösterim haftasının öncesinde kullanılmaktadır. Filmler, ülke genelinde bir ya da iki ay gösterimde kalmaktadırlar. Gişe gelirleri, büyük oranda ilk haftanın ardından düşmekte ve izleyen haftalar içerisinde düşüşe devam etmektedir. Kısa sürede maddi dönüş sağlanmalıdır ve özellikle bu durum, ağızdan ağıza pazarlama (WOM – word of mouth) unsurunun zayıf kaldığı zamanların etkisiyle satışların hızla düşeceği durumlarda önem kazanmaktadır. Bunun yanında, satışların zirvede olduğu ve rekabetin en katı yer aldığı yılın belirli zaman dilimleri (yaz ve kış tatilleri) de mevcuttur. Film pazarlamasının benzersizliğine dair son karakteristik özelliği ise, çoğu tüketici ve sanayi ürünlerinin aksine, bir marka liderinin varlığından bahsetmek mümkün değildir. O. J. Earnest, bir tüketici ürününde pazarlamacının, rakabet anlamında kategoride yer alan liderlerin varlığının farkında olduğunu ifade etmektedir. Film endüstrisinde ise rekabeti ölçmek çok daha zordur’.

Kerrigan’a (2010:4) göre ise, konu sanatın pazarlanması ya da kültürel ve yaratıcı endüstrilere geldiğinde, müşteriye merkeze koyma şeklindeki ifadeler tartışmaya açık bir hale gelmektedir. ‘Müşteri kraldır’ yaklaşımının temel unsurlarından biri, tüketicinin ne istediğini anlamaktır ve bu noktada söz konusu yaklaşım ile film endüstrisindeki ‘ürün’ gelişim süreci ve pazarlama arasında, diğer sanat endüstrilerinde olduğu gibi bir uyumsuzluk halinden bahsetmek mümkün olabilmektedir. Bir bakıma film endüstrisinin, yapımcıların, film için piyasanın göz önünde bulundurulmasından ziyade, film yapımına odaklandıkları, daha eleştirel bir ürün yaklaşımını paylaştıkları şeklinde bir izlenim verebilmesi mümkündür. Bir filmin tamamlanmasının hemen ardından, filme dair tüketim ve pazarlama konuları göz önünde bulundurulmaktadır.

Çalışmamızın temel kaynaklarından birini oluşturan Daragh O’Reilly’in ‘Mapping the Arts Marketing Literature’ adlı makalesinde, literatürde sinema filmlerine yönelik olarak yapılan çalışmalarda değinilen konulara yer verdiği, görsel bir rehber niteliği taşıyan diyagramlarda, filme dair farklı disiplinlerde yapılan araştırmaların dağılımları görülmektedir.

Şekil 14 irdelendiğinde özellikle yıldızlar, izleyiciler ve film pazarlaması yönetimi ile ilgili olarak, farklı alt başlıklar temelinde çalışmalarla karşılaşmak mümkündür. Bu başlıklar ve pazarlama disiplini temelinde biçimlendirilen çalışmamızda, sinema filmlerinin pazarlama ile ilişkisi, temel pazarlama unsurları çerçevesinde, bir ürün olarak sinema filminin irdelenmesi, bilet fiyatlarının etkisi, sinema filmlerinin pazarlama iletişimi araçları vasıtasıyla izleyicilere sunulması ile gösterim ve dağıtım aşamaları bu bölümde ayrıntılı şekilde irdelenecektir.

2.2.1. Bir Ürün Olarak Sinema Filmi

Çalışmanın bu bölümünde, sinema filmleri ve pazarlama kavramı arasındaki ilişki, geleneksel pazarlama karması çerçevesinde açıklanacaktır. Geleneksel pazarlama karması olarak ifade edilen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurları (4P: Product, Price, Promotion ve Place) temelinde irdelenen bu bölümde, izleyicilerle olan ‘iletişim’ noktasında bir köprü olarak yer alan pazarlamanın, temel unsurlarından biri olan ‘ürün’ kavramının, sinema filmlerindeki karşılığı şeklinde ifade edilebilecek olan oyuncu, yönetmen ve filmin türü gibi sinema ürününe ait temel özelliklere yer verilecektir.

2.2.1.1. Oyuncu (Star Power) ve Yönetmenin Rolü

Albert’e göre (1998: 264) starların (oyuncuların) gücü, özellikle de bir filmin finanse edilmesi açısından oldukça önemlidir - önemli olmalarının yanında bu başarı anlamına gelmemektedir. Albert’in modeline göre starlar, sadece hayranları açısından cazip bir unsur olması açısından değil, bunun yanında başarılı filmlerin gürültüsüz ve kalıcı birer işaretleri olması açısından önemlidir.



Şekil 14: Sinema Filmine Yönelik Literatürdeki Çalışmaların Dağılımı

Kaynak:O, Reilly, D. (2011: 33), Mapping the Arts Marketing Literature, Arts Marketing: An International Journal, Vol.1, No:1, ss. 26-38.

Bu noktada Elberse (2007:103) starın/oyuncunun gücünün kaynağı olabilecek iki tür şöhret biçiminden bahsetmektedir: gişe hasılatından kaynaklanan ekonomik bir şöhret ve eleştirilerin ya da emsallerinin kabulünden kaynaklanan sanatsal bir şöhret. Elberse, bazı çalışmalarda, bir starın/oyuncunun geçmişteki gişe başarılarının, gelecekteki potansiyelinin bir göstergesi olacağı (Litman ve Kohl 1989, Sochay 1994, Ravid 1999, Lampel ve Shamsie 2003) ve bunun stüdyo yöneticileri için değerli bir bilgi kaynağı olduğunun (Chisholm, 2004) ifade edildiğini belirtmiştir. Elberse'e göre film endüstrisinde, ödüller ve adaylıklar aracılığıyla ortaya çıkan bir starın/oyuncunun sanatsal şöhreti, izleyicilerin, yöneticilerin, medyanın ve diğer destek gruplarının kalitesinin bir işaretidir ve dolayısıyla starın gelecekteki gişe kayıtlarının / başarısının muhtemel bir öngörüsüdür (Elberse, 2007: 103).

Pramaggiore ve Wallis'e göre (2008: 356), yıldız oyuncular her majör film endüstrisinin tamamlayıcısıdır ve üretim ve pazarlamada esas rolü oynamaktadırlar. Yapımcılar için bir yıldız oyuncu, tutarlı ve değerli performanslar üreten yetenek sahibi bir hammaddedir. Nadiren yazarlar, direktörler ve yapımcılar, seyircilerin beklentilerini sermayeye dönüştürmeyi ümit ederek ve daha sonrasında yıldız oyuncunun artan saygınlığını sürdürebilmek için özellikle akıllarındaki belirli bir yıldız oyuncu ile bir proje dizayn ederler. Bu tür projeler "yıldız araçları" olarak adlandırılır. Çünkü bu araçlar -tabiri caizse yıldız tarafından sürülen bir araç şeklinde- yıldız oyuncunun kişiliğini sergilediği bir vitrindir.

Ancak bunun yanında, starın/oyuncunun varlığı bir filmin başarısını garantiye alan bir unsur değildir. Çünkü bir filmi başarısız kılan mevcut birçok girdi mevcuttur. İzleyiciler diğer girdilerin uyumlu bir şekilde birlikteliği söz konusu olduğunda, film tercihlerini starlara göre yapmaktadırlar. Sonuçta oluşan tüketim şekilleri, reklam, üretim bütçeleri, hatta filmin yapılıp yapılmamasına dair karar vermeye yönelik olarak kullanılacak bilgileri sağlamaktadır. Bundan dolayı, bir filmin başarı ihtimalinin tahminine yönelik bir araç olarak bireysel oyuncuların / starların varlığını kullanmak prodüktörler için anlamlı hale gelmektedir. Bu film endüstrisinde starların neden çok önemli olduklarına yönelik sebeplerden biridir. Starlar, prodüktörlere başarılı filmlerle ilgili olarak tüketim eğilimlerini anlamaya yönelik olarak tutarlı bir

şekilde yol göstermektedirler. Bu nedenle film endüstrisinde bir star / oyuncu, çoğunlukla bir filmi film kılan temel bileşendir. Yalnızca gişe hasılatına yönelik bir cazibe unsuru değil, bunun yanında tüketici seçim mekanizmasının da bilinen bir parçası olarak dikkate alınmaktadır (Albert, 2008: 264).

Marka teorilerine göre, oyuncularında olduğu şekilde yönetmenlerin kullanımı, markalaşmanın bir bileşeni olarak görülebilmektedir. Yani özellikle fanlar üzerindeki etkileri vasıtasıyla gişe hasılatına olan katkıları ile starlardaki gibi, ünlü yönetmenlerin de benzer etkileme güçlerine sahip olduğu ifade edilmektedir (Chang ve Ki, 2005: 251).

Özellikle seçici zevklere sahip, sinemayı boş zaman aktivitesi olarak görmeyen, filmleri, oyuncu ve yönetmenleri yakından takip eden sinemaseverler açısından, ‘yönetmen’ unsurunun, film tercihlerinde belirleyici bir niteliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Martin Scorsese, Francis Ford Coppola, Steven Spielberg gibi sinema tarihinde önemli filmlere imza atmış ya da izleyicilerin beğenilerine göre takip ettikleri yönetmenlere ait filmler, kişiler açısından belirleyici olabilmekte, film izleme tercihlerini bu yönde biçimlendirebilmektedir.

2.2.1.2. Filmin Türü ve Özellikleri

Bir filmin türü, anlatılan hikayeler ve bu hikayelerin anlatım biçimlerine göre filmlerin kategorizasyonu şeklinde ifade edilebilir. Genellikle bilinen film türlerinden söz etmek gerektiğinde, korku, bilim kurgu, müzikaller ve gangster filmlerini sıralamak mümkündür. Ancak bu türler, bütün bir listenin küçük bir kısmına karşılık gelmektedir. Film endüstrisi, aksiyon filmleri, biyografiler, melodramlar, gerilim, aşk hikayeleri, romantik komedi, fantezi ve diğer birçok tür ve alt tür kategorisine karşılık gelen filmler üretmeye devam etmektedir (Barsam ve Monahan, 2010:78).

‘Tür’ konsepti, gerçekte Hollywood stüdyo sürecinde başlamıştır. Bu konsept, yapım sürecine yönelik karar aşamasında ve sektöre daha kolay bir şekilde film üretiminin sağlanması konusunda yardımcı bir unsur olmuştur. Zira, Hollywood’un altın dönemi boyunca, stüdyoların hızla artan bir oranla, yüzlerce film ürettikleri bir süreçte ‘tür’ kavramı genel bir konsept olarak senaryo yazarlarına çalışılacak bir şablon sağlamıştır (Bergan, 2011:79).

İzleyiciler açısından ise filmin türü, izlenecek filmlerin tercihi aşamasında önem arz etmektedir. İzleyicilerin genellikle belirli film türlerine yönelik olarak oluşmuş bir algıları mevcuttur. Bu algılar temelinde de tercihlerin şekillendiğini söylemek mümkün olabilmektedir. Desai ve Basuroy (2005: 206) da benzer şekilde kişilerin, bir filmin türüyle ilgili yükledikleri belli özelliklerin de dahil olduğu, çeşitli beklentilerle bir filmi izlemekte olduklarını belirtmektedirler. Bu beklentiler, tüketiciler arasında tür konusunda birtakım tercihler yaratacak ve dolayısıyla film seçimlerini etkileyecektir.

Türler, benzer hikayelere dair formüller, kurallar, konuların yanı sıra, geçmişte başarısını kanıtlamış bir film türünün yaratımı ve pazarlaması için hepsiyle birlikte bir model oluşturacak olan, direkt olarak tanınan görsel simgeler sunmaktadır. Stüdyolar ve dağıtımçılar, türe göre belirlenen oyuncular tanımlayabilir, belirli bir film türünde kanıtladığı başarıların temelini dayanarak belirli yönetmenleri seçebilir; hatta bir önceki başarısının da getirisiyle, sahneleri, setleri, kostümleri ve dijital arka planları tekrardan değerlendirebilir. Burada önemli olan nokta, film endüstrisi, bilet satışlarını tahmin etmek, piyasalara ön satış yapmak ve izleyicilerin hoşlanacaklarını belirli filmleri tahmin etmelerine olanak sağlayan filmler yaparak, en son trendler üzerinden kazanç sağlamak için, ‘tür’e güvenmektedirler (Barsam ve Monohan, 2010: 80).

2.2.2. Sinema Filmlerinde Fiyat

Sinema filmlerinde üç farklı fiyat söz konusudur. İnsanlar genellikle bir filmin ‘fiyatı’ nı, gişede ödedikleri ücret şeklinde düşünmektedirler. Ancak bir filmin gösterimi için sinema salonlarının ödedikleri fiyat, filmde temel gelir kaynakları olduğundan ötürü dağıtımçıları açısından çok daha önemli bir unsurdur. Bu fiyat kira bedeli ya da filmin gösterim hakları için dağıtımçıya ödenen gişe gelirlerinin yüzdesi şeklindedir. Üçüncü ‘fiyat’ ise, filmlerin sinema salonlarında yer alması ve kira bedellerinin toplanması için filmin yapımcılarının dağıtımçılara ödedikleri şeklindedir (De Vany, 2006: 625).

Fiyat açısından farklı boyutlar söz konusu olsa da, bu çalışmanın ikinci bölümünde belirtilen Film Endüstrileri ve Pazarlama İlişkisi, pazarlama karmasının dört unsuru temelinde (Ürün, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım) irdelenmiştir. Bu noktada pazarlama karmasının unsurlarından biri olarak ‘fiyat’, izleyiciler temelinde önemli bir unsur şeklinde rol oynayan sinema salonlarındaki fiyat politikalarının içeriği ve yapılaş şekilleri göz önünde bulundurularak açıklanacaktır.

Bilet fiyatlandırma konusu, filmlerin oyuncunun gücü (star power), özel efektler, reklam bütçesi, açılış öncesi (ve sonrası) medya raporları, açılış öncesi yorumlar, süre ve farklı filmlerin görülebileceği sinema sayısına göre ayrılıyor olması gerçeğine rağmen karmaşık bir haldedir (McKenzie, 2008:161). Çoğu sinemada sabit fiyat politikası uygulanırken, bazı sinema salonlarında farklılaştırılmış bilet fiyatları da söz konusu olabilmektedir.

Gerek blockbuster denilen gişe rekorları kıran filmler, gerekse sinemalarda gösterime giren farklı türlerde ve farklı kitlelere seslenen filmler için, çoğunlukla sinemalarda standart bilet fiyat uygulaması görülmektedir.

Standart bilet fiyatı uygulamasının farklı birtakım sebepleri olabilmektedir. Bu konudaki genel algı, izleyicilerin farklı filmler için farklılaştırılmış bilet

fiyatlarından rahatsız olacağı, filmlere yönelik olarak talebin azalacağı şeklindedir. Sinema salonlarının fiyatlamadaki ‘adalet’ unsurunu ihlal etmelerine yönelik korkuları, bilet fiyatlarında standart uygulamanın bir açıklaması olabilir. Bir başka deyişle farklılaştırılmış fiyatlarla, hırslı stüdyolar ve sinema salonlarının filmin başarısından yararlanmaya kalkışmaları şeklinde, izleyiciler tarafından bir algı oluşacağını düşünebilirler (McKenzie 2008: 162).

Sinemaların standart bilet fiyatı uygulamalarının yanında, farklı zaman dilimleri ya da özel günlerde, talebi canlandırmaya yönelik olarak farklı fiyat stratejileri uygulamaya yönelik politikalar izledikleri görülmektedir. Sabah erken seanslarda, farklı meslek ve yaş gruplarına yönelik olarak (öğretmen, öğrenci, 65 yaş üstü), halk günü şeklinde haftanın belirli bir gününde uyguladıkları indirimli fiyat uygulamaları, belli zaman dilimlerini ve talebin düşük olduğu günleri canlandırmayı hedeflemektedirler.

Sinema izleyicileri irdelendiğinde, özellikle sinemayı yaşamının bir parçası olarak gören, film seçimlerinde belirli kriterlere ve beğenilere sahip olan izleyiciler açısından ödeyecekleri ‘fiyatın’, kişisel seçimlerinde önemli bir unsur olarak yer almadığını söylemek mümkün olabilmektedir. Bu noktada sinema salonlarında uygulanan farklı fiyat politikaları, bu özellikteki izleyiciler açısından önem arz etmemektedir.

Obrach ve Einav (2007:5), benzer şekilde farklılaştırılmış fiyat uygulamalarının izleyiciler üzerindeki etkisine değinmişlerdir. Obrach ve Einav’a göre, sinema salonları, öncelikli olarak öğrenciler, çocuklar, yaşlılar ve gaziler için indirim uygulamaları gibi, farklı türdeki sinema izleyicilerine farklı fiyat seçenekleri vasıtasıyla, çeşitli fiyat farklılaştırma planları uygulamaktadırlar. Ancak, bu indirimler her film ve her seans için eşit oranda sunulmakta, böylelikle her izleyici temelde tek giriş ücreti ödemiş olmaktadır. Temel fiyat farklılaştırma uygulamaları ve düşük matine ücretleri, gün içerisinde esnek olan ve bir filme gitmeyi akşam eğlence planı olarak algılamayan kişileri hedeflemektedir. Ancak sinema sahiplerinin matine ücretlerini, film taleplerinin normal hafta için günlere kıyasla daha az

elastikiyete sahip olması muhtemel zamanlar olan haftasonları ve tatiller için uygulamalarının sebebi halen açıklanamamıştır. Örneklerine daha az rastlanılan bir fiyat farklılaştırma uygulaması da, izleyicilerin filmlerinde gösterime girdikleri hafta haricinde, hafta içi günlerdeki seanslara girişleri için kullanabilecekleri, birkaç sinema bileti paketinden oluşan ‘giriş kartı’ uygulamalarıdır. Matineler gibi giriş kartları çoğunlukla, kendine has özellikleri ve hassasiyetleri ile spesifik izleyicileri hedeflemektedir. Çoğu sinema izleyicisi, fiyat farklılıştırmalarının bu formlarından etkilenmemektedir.

2.2.3. Sinema Filmlerinde Tutundurma Faaliyetleri

Film tamamlandıktan sonra bu filme yönelik olarak izleyicilerin ve medyanın ilgisini çekmek adınatutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Bu, dağıtımıcının sorumluluğunda yer alan faaliyetlerden biridir ve filmin gösteriminden aylar önce başlayan planlı bir süreçtir.

Filmin kendi hedef izleyicilerini bulması ve odaklanacağı öncelikli hedef kitlesini belirleme ihtiyacı sebebiyle dağıtımıcıların bir pazarlama stratejisi oluşturmaları gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek için dağıtımıcı, hedef kitleyi araştırma yoluna gitmelidir. Bu noktada, dağıtımıcılar vasıtasıyla gerçekleştirilen ön gösterimler, hedef izleyici işaret eden, filme yönelik reaksiyonların alınması ve seçeneklerin oluşturulması konusunda belirleyici bir konumdadır (Abrams vd., 2001: 36-37).

Stüdyo, dağıtım faaliyetlerinin yanı sıra sinema filminin reklamının yapılması ve tanıtım faaliyetlerinden de sorumludur. Bu, pazar araştırması, reklamlar (televizyon, radyo, gazete ve online), seyirciye yönelik olarak filmin duyurulması, sinemalardaki fragmanlar, posterler, lobi kartları gibi unsurları içermektedir. Tanıtımın diğer yönleri ise basın kitleri ve basın bültenleri ile röpartajlar ve genel

olarak görünürlükle ilgili olarak yıldızların ayarlanması gibi unsurları içermektedir (Bergan, 2011: 74).

Filmin tanıtımı ve hedef kitleye yönelik olarak yapılan promosyon çalışmaları, özellikle son yıllarda internet teknolojilerinin de etkisiyle oldukça çeşitlilik gösteren bir faaliyet haline gelmiştir. Seyircilere ulaşma noktasında kullanılacak olan iletişim araçlarının çeşitliliği, stüdyolara birçok seçenek sunmaktadır. Geleneksel olarak televizyon, radyo, dergiler ve açık hava reklamcılığına yönelik olarak kullanılan araçların tercihine devam edilmekle birlikte, dijital medya da bu noktada oldukça çeşitli ve farklı iletişim seçenekleri sunmaktadır. Sinema filmlerine yönelik olarak tutundurma faaliyetlerinin irdeleneceği bu bölümde, öncelikli olarak geleneksel medya, ardından da dijital medyada yer alan iletişim araçları açıklanacaktır.

2.2.3.1. Geleneksel Medya

Televizyon, radyo, gazeteler, açık hava reklamcılığı gibi geleneksel iletişim araçları, geniş kitlelere ulaşabilme özelliği nedeniyle film pazarlaması açısından da öncelikli olarak tercih edilen unsurların başında gelmektedir. Dağıtımıcılar, özellikle majör stüdyolar, pazarlama bütçeleri irdelendiğinde, özellikle televizyon gibi geniş etki alanına sahip iletişim araçlarına önemli miktarda yer vermektedirler. Bu noktada geleneksel medya araçlarından televizyon, radyo, gazete ve dergiler ile açık hava reklamcılığı oldukça tercih edilen pazarlama iletişim araçları olarak göz önünde bulundurulmaktadır.

2.2.3.1.1. Televizyon

Gelişen teknolojiler ile birlikte filmin pazarlanması noktasında kullanılan tutundurma araçlarında birçok farklı seçenek söz konusu olsa da, halen televizyon reklamcılığı güncelliğini koruyan ve tercih edilen bir mecra olarak kabul

edilmektedir. Yüksek maliyetler söz konusu olsa da, hedef kitleye ulaşma noktasında televizyon ve gazeteler halen popülerliğini sürdürmektedir.

Majör stüdyolar tarafından bu yönde kullanılan stratejiler, televizyon kampanyaları çevresinde geliştirilmektedir. Etkiyi artırmak için, stüdyolar ‘sıklık’ ve ‘ulaşım’ unsurunu dengelemektedirler. Popüler televizyon şovlarının yayın süreleri çevresindeki izlenme zamanları ve reklam fırsatları, birçok seyirciye ‘ulaşmayı’ mümkün kılmakta ancak bu süreler maliyet açısından yüksek rakamlara karşılık gelmektedir. Yalnızca bu yayın aralıklarına odaklanmaktan ziyade ve tüketiciyle daha yakın ilişkiler kurmak adına, bu yayın aralıkları farklı bir alternatif kanal ya da gecenin ilerleyen saatlerindeki daha ucuz reklam zamanları ile birleştirilmiştir. Bu şekilde, hedef izleyicinin reklamları birkaç kez izleyeceği ve bu nedenle muhtemelen de hatırlayacağı beklenmektedir (Kerrigan, 2010: 147).

Televizyon reklamcılığı bir filmin yaşam eğrisinin sonraki dönemlerinde daha yüksek oranda bir tanınırlığa sebep olabilir ve bu genel olarak gelirlerin artmasına da katkı sağlayabilir. Promosyon stratejileri ve film pazarlama karmasındaki farklı unsurların değerlendirilmesi açısından bir neden-sonuç ilişkisine dayandırılmasının zorluğu, pazarlamacıların kampanyalarını planlamaları aşamasında bir problem olarak karşılına çıkmaktadır. Zamanlama açısından, geleneksel pazarlama kampanyaları, gösterim tarihinin yaklaşık dört hafta öncesinde başlamaktadır (Kerrigan, 2010: 148).

Televizyon reklamcılığı ve radyo, gazete-dergi gibi geleneksel tutundurma araçları kullanılarak yapılan reklam faaliyetlerinde amaç, filmin izleyiciler üzerinde ilgi uyandırmasını sağlamak, gösterim tarihine kadar bu ilgilinin sürekliliğini mümkün kılmak ve dolayısıyla bu ilgiyi gişe başarısı ile sonuçlandırmaktır.

Televizyon reklamcılığı vasıtasıyla filmin tanıtımının yapılması geniş kitlelere ulaşmada büyük oranda katkı sağlasa da, yukarıda belirtildiği üzere bunun

bir de maliyet boyutu söz konusu olmaktadır. Özellikle televizyonların prime time diye ifade edilen en çok izlendiği saat aralıklarında yer alan reklamlar için oldukça yüksek ödemelerden bahsetmek mümkündür. Bu noktada sözkonusu filmin tutundurma bütçesinin yüksek olması halinde tercih edilebilir bir mecra olarak televizyonlara yer verilebilmektedir.

Televizyonunu tanıtım aracı olarak kullanılması durumunda, hedeflenen bir kişinin genellikle yaş ve cinsiyeti yoluyla belirlenmesine odaklanılmaktadır (18 ila 34 yaş aralığındaki erkekler gibi). Canlı yayıncılıktaki diğer farklı yaş gruplarına kadar yayılmak önemlidir çünkü televizyon / radyo izleyicisi / dinleyicisi çeşitlidir. Kablolu televizyon yayınları ise niş odaklı olma eğilimindedir bu nedenle izleyicilere demografik olarak çok daha yoğunlaşmıştır (sporsever erkek izleyiciler gibi) (Marich, 2013: 94).

2.2.3.1.2. Radyo

Filmlerin tanıtımına yönelik olarak tercih edilebilecek araçlardan biri olan radyolar, reklam kuşakları ya da yayınlanan programlar içerisinde yapılan tanıtımlar vasıtasıyla dinleyicilere ulaşabilmektedir.

Radyolar söz konusu olduğunda, belli temaya sahip radyoların mevcudiyeti hedef kitleye odaklanabilmek açısından kolaylık sağlayabilmektedir. Jazz, Rock vb. müzik yayını yapan radyolar, yerel radyolar, sinema ile ilgili programların yer aldığı radyo istasyonlarının mevcudiyeti, bu noktada ulaşmak istenen kitleye odaklanabilmek açısından belirleyici bir niteliğe sahiptir.

Etkili olmak açısından, radyo basit yolla televizyon reklamlarında yer alan müzik parçalarını alarak değil, özellikle radyo için reklamların oluşturulmasının gerektiği bir platformdur. Radyo, pazarlamacılar tarafından okuyan kişi tarafından doğrulanma iması nedeniyle etkin olduğunun ifade edildiği, canlı yayında bazen

reklamların okunmasından dolayı kendine has özelliğe sahip olan bir iletişim aracıdır (Marich, 2013: 102).

2.2.3.1.3. Gazete ve Dergiler

Gazeteler özellikle kişilerin yaşadıkları yerlerdeki sinemalarda filmlerin gösterim tarihleri ve seanslarına dair bilgilere yer verilmesi açısından göz önünde bulundurulmuş bir iletişim aracıdır. Bununla birlikte gösterime girmeden önce filme dair reklamların da yer aldığı gazeteler, izleyicilerde söz konusu filmlerle ilgili bir farkındalık oluşturma niteliği taşımaktadır.

Bazı dağıtımıcılar, izleyicilerin hangi filmi izleyeceklerine dair seçimlerinde, gazete reklamlarının büyük bir etkisi olmadığını düşünmektedirler. Onlara göre, televizyon reklamları ve fragmanlar aracılığıyla etkilenecekleri hangi filme gideceğine zaten karar vermiş olan izleyiciler, gazete sayfalarını sadece seanslar hakkında bilgi almak için karıştırmaktadırlar. Gazeteler bu görüşe katılmamakta, reklam bölümlerinin, filmler ve yıldızlara ait birçok hikayetrafında çalıyor olmasından dolayı izleyicileri ikna etmede önemli bir unsur olduklarını ifade etmektedirler. Diğer birçok medya aracında, film reklamları için bu durum böyle değildir (Marich, 2013:103).

Dergilere gelindiğinde ise, piyasada farklı konu ve içeriklere (gezi, sinema, spor, moda, edebiyat, yeme-içme, dekorasyon vb.), farklı yayınlanma sürelerine (aylık, 15 günlük, haftalık vb.) sahip birçok derginin mevcudiyetinden söz etmek mümkündür. Amerika Birleşik Devletleri'nde 2012 yılında yayınlanan dergi sayısı 7390 iken (<http://www.statista.com>), 2011 yılı sonu itibarıyla yayınlanan günlük gazete sayısı 1382'dir (www.naa.org). Türkiye'de ise, Tük'in (Türkiye İstatistik Kurumu) verilerine göre 2012 yılı itibarıyla toplam 3004 gazete ve 4015 dergi yayınlanmaktadır (www.tuik.gov.tr).

Dergiler özellikle okuyucuların ilgi alanları ve demografik özelliklerine göre onlara ulaşabilmeleri açısından etkili olmaları sebebiyle, promosyon aracı olarak da dağıtımçıları açısından cazip bir noktadadır. Filme ait reklamın ve tanıtımın, hedef kitleye yönelik olarak belirlenen ya da filmin içeriği ile örtüşen bir dergide yer alması (örneğin sinema dergisi, moda ya da hikayeye sahip bir filmin moda dergisinde; çocuklara yönelik olarak gösterime girecek bir filmin, yine çocuklara yönelik olarak basılan bir dergide, vb.) bu reklam ve tanıtım faaliyetinin de etkili olmasını sağlayacaktır.

2.2.3.1.4. Açık hava Reklamcılığı

Açık hava (dış mekan) reklamcılığı, göreceli olarak uzun bir zaman dilimi içerisinde izleyici izlenimine dönüşen, ‘yavaş yüklenen’ medya platformları olmasına rağmen, film pazarlama karmasının önemli bir parçasıdır (Marich, 2013: 106). Açık hava reklamcılığı örnekleriyle, televizyon, radyo ve gazete gibi iletişim araçlarından farklı olarak, izleyicilerin / kişilerin tercihlerine bakmaksızın, günlük hayat içerisinde çevrede, panolar, duvarlar, posterler vs. gibi araçlar vasıtasıyla karşı karşıya gelmektedir.

Açık hava reklamcılığı ya da diğer adıyla dış mekan reklamcılığı (Out-of-Home Advertising) 4 temel başlık altında faaliyet göstermektedir: Billboard’lar (ilanlar, dijital billboardlar, posterler, duvarlar), sokak mobilyaları (otobüs durakları, kent mobilyaları [telefon klübeleri, gazetelikler], alışveriş merkezleri), ulaşım (otobüsler, havaalanları, metro ve tren, kamyon cepheleri, taksiler, kaplanmış araçlar), alternatif (sinema, mekan temelli reklamlar, arena ve stadyumlar, iç mekan temelli mekanlar [spor salonları, restoran ve barlar], dış mekan temelli mekanlar [havadan taşınan, denize ilişkin, tatil yerleri]) (www.oaaa.org).

Özellikle billboardlar ve posterler kent içerisine odaklanarak izleyicilere ulaşma açısından sıklıkla kullanılan araçlardır. Son yıllarda sinema salonları

içerisinde ve dış cephelerinde yer alan posterler, duvar kaplamaları, otobüs duraklarında yer alan afişler ve bununla birlikte alternatif olarak havada taşınan ve kent üzerinde dolaştırılan reklamlar (bez afişler) ve duvarlara yansıtılan görüntüler aracılığıyla yapılan reklamlar gibi örneklerle de sıklıkla karşılaşılmaktadır.

Bu alanda yapılan en değişik çalışmalardan birini de Yeni Zelanda Hava Yolları (Air New Zealand) gerçekleştirmiştir. Aralık 2013'te gösterime giren Hobbit: Smaug'un Çorak Toprakları (The Hobbit: The Desolation of Smaug) filmi için Yeni Zelanda Hava Yolları mevcut uçaklarının bir kısmını filmin afişleri ve filmde yer alan karakterlerin resimleri ile giydirmiştir. Her iki tarafı da 54 metre yükseklikteki devasa bir ejderha ile kaplanmış olan, Yeni Zelanda Hava Yolları'na ait bir Boing 777-300 uçağı, 2 Aralık tarihinde, filmin premieri için Auckland(Yeni Zelanda)'dan Los Angeles'a uçmuştur(www.telegraph.co.uk).



Şekil 15: Yeni Zelanda Hava Yolları Dış Cephe Giydirme Örneği

Kaynak:<http://www.telegraph.co.uk/travel/travelnews/10487922/Air-New-Zealand-reveals-dragon-plane-from-The-Hobbit.html>, Erişim Tarihi: 02.03.2014.

2.2.3.1.4. Film Afişleri

Film afişleri, gösterime giren filmi yansıması açısından titizlikle üzerinde durulan ve filme yönelik oluşturulan pazarlama kampanyasının kilit unsurlarından biri olarak ele alınan önemli iletişim araçlarındandır. Başarılı bir film afişinin, aynı başarılı bir fragmanda olduğu gibi şu iki soruyu cevaplaması gerekmektedir: Fotoğrafta kim yer alacak? ve fotoğraf ne hakkında olacak? Başarılı bir afiş dizaynı, mesaj üzerinde çok daha geniş bir promosyon planını içermekte ve bunu yaparak da filmi konumlandırmaktadır (Lewis, 2012:192).

Film afişi basit bir şekilde, fragmanda olduğu gibi benzer amaçlarla kullanılan sabit tek bir görüntüdür. Afişlerin, filmin pazarlanmasında kullanılan başka herhangi bir sanat çalışmalarıyla karşılaştırıldığında görünebilirlik açısından çok daha avantajlı konumda olabileceği ifade edilmekle birlikte, bu çalışmanın mesajı ilgi uyandıracak şekilde, az ve öz bir biçimde iletmesi gerekmektedir. Bu görüntü, basın tarafından başlangıçta, bununla ilgili haberlere yer verilmek için kullanılacak olan ilk parça olacak ve gişede de kalıcı bir imaj şeklinde yer alacaktır (Ulin, 2010:404).

Film afişleri söz konusu olduğunda, temel amaç filmin özünü iletişim yoluyla aktararak, tüketicinin zihninde ‘görmek istiyorum’ algısını oluşturmak ve oyuncu kadrosu, türü ya da diğer unsurlar çerçevesinde ‘benzersiz satış teklifinin’ altını çizmektir. Bu, diğer göz önünde tutulan unsurlarla bir arada yer almalıdır (Kerrigan, 2010: 132).

2.2.3.2. Dijital Medya

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle, filmlerin tanıtımı noktasında yararlanılacak olan iletişim araçlarının çeşitliliğinden söz etmek mümkün hale

gelmiştir. Dijital medya bu anlamda geleneksel medyaya oranla daha çeşitlilik gösteren ve çok daha düşük maliyetlerle izleyicilere ulaşmayı mümkün kılan bir yapıya sahiptir. Özellikle sınırlı bütçelere sahip bağımsız yapımlar açısından dijital medya önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır.

Film dağıtımçıları, yeni medyaya yönelik, filmin hedef izleyicisinin sanal ortamı yoğun bir şekilde kullanıp kullanmamasıyla nitelendirilebilen bir kapsamda, pazarlama bütçelerinin %5'i ile %20'si arasına karşılık gelen bir aralıkta harcama gerçekleştirmektedirler. Bu, majör stüdyo filmleri açısından tek haneli milyon dolarların harcanması şeklinde çevrilmiştir. Bağımsız filmler için ise, pazarlama bütçeleri geniş bir aralığı kapsamakta ve dijital harcamalar toplam pazarlama harcamasının yüzde yirmisini geçebilmektedir. Küçük pazarlama bütçeli filmler için Network Tv gibi geleneksel medya araçları pahalı gelebilmektedir. Bu noktada yeni medya araçlarının kullanımı ve medya satın alımları çok daha düşük maliyetlerle sonuçlanabilmektedir (Marich, 2013: 112).

2.2.3.2.1. Facebook, Twitter ve Sosyal Medya

Sosyal medya son yıllarda tüketicilerin yanında şirketlerin de tüketicilere ulaşma noktasında aktif bir şekilde kullandıkları iletişim araçlarından biri halinde gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla hem tüketiciler hem de kuruluşlar çok kısa bir sürede ve geleneksel iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında çok daha ucuz bir maliyetle yüzlerce insana ulaşabilmekte, mesajlarını doğrudan iletebilmektedirler.

Özellikle Facebook ve Twitter gibi geniş kitlelere ulaşan ve dünya üzerinde birçok kullanıcısı olan sosyal paylaşım siteleri, hedef kitleye ulaşılması ve doğrudan reaksiyon alınması açısından oldukça önemlidir. Facebook'un Ocak 2014 verilerine göre, aylık olarak aktif kullanıcı sayısı 1,3 milyarın üzerindedir (www.statisticbrain.com).

Platform	Tanımı
Uygulamalar	İçeriğe kısa yolla bağlantı sağlayan, kullanıcıların kendi aygıtlarına indirebilecekleri yazılımlar
Cep telefonu /wireless	Ağırlıklı bir web sayfası ile bağlantılı olan ve filmler için bir büyüme alanı olması beklenen, yakındaki sinema salonlarının gösterim tarihleri hakkındaki bilgilerin ulaştırılması
E-mail patlaması	Kitlesele e-mail, en iyi şekilde, hedef izleyicilerin tanımlanmasına yönelik olarak, 3. parti listelerin kullanımında fayda sağlamaktadır.
Flash Display (yanıp sönen) Reklamlar	Temel web görüntüsü ve banner reklam öğeleri
Entegrasyon	Bir mesajda bir ya da daha fazla medyanın birleşmesi
Resmi Web Sitesi	Promosyon olarak çoğu filmin kullandığı, yalnız ya da Facebook gibi ortak 3. Parti web sitelerin içinde yer alma
Online Sanal İçerik	Online video oyunlar ve sanal topluluklar için reklamların ve/vaya temalı ortamların gösterilmesi
Rich Medya Reklamlar	Web görüntüleri ve banner reklamları genellikle ses, video benzeri çoklu etkileşimli temas noktalarıyla genişletilmesi; tüketici tepkisi etkileşimli unsurlar aracılığıyla ölçülmektedir.
Arama Motoru Pazarlaması	Filmin konusuyla ilgili anahtar sözcüklerin satın alınması; ayrıca filmle ilgili web siteleri için akışı desteklemeye yönelik arama optimizasyonu
Sponsorluk / Sosyal	Facebook, MySpace, Gawker, the Onion, MovieFone, Fandango ile bağlantılar
Fragman Konumlandırmaları	Web siteler aracılığıyla –genellikle ücretsiz olarak- fragmanların yayınlanması
Transmedya	Bir filmin hikayesinin, kendi içeriğiyle başka bir mecraaya taşınması (Çoklu medya ortamı)
Viral Kampanyalar	Eşdüzeydeki adresleri hareketlendirme, buzz oldukça etkili ancak sonuçlar öngörülememekte

Şekil 16: Dijital Medya Platformları

Kaynak: Marich, R. (2013), *Marketing to Moviegoers – A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*, Focal Press, Elsevier: USA, ss.117.

Twitter'ın yatırımcı ilişkileri hesabı olan TwitterIr'a göre de, 2013 yılı, 4. çeyrekte,aktif olarak aylık Twitter kullanıcı sayısı 241 milyona ulaşmıştır (www.twitter.com).

Film pazarlaması açısından, filmin gösterim tarihi öncesinde filme yönelik olarak sayfalar açılması ve bu yolla hedef izleyicilere odaklanması mümkündür. Filme ait içerikler, tanıtımlar, filmin fragmanı ve gösterim tarihi ile yerlerine yönelik ayrıntıların paylaşıldığı sayfalar aracılığıyla izleyicide merak uyandırma, beğenisini kazanma ve dolayısıyla da arkadaş çevresine ulaşma yoluyla, kümülatif bir şekilde artarak çeşitli izleyici gruplarına ulaşabilmektedir. Ayrıca izleyicilerin de filmle ilgili olarak yorum ve görüşlerini arkadaşlarıyla paylaşıyor olmaları ve dolayısıyla elektronik ortamda bu yorumların diğer kişilere hızlı bir şekilde yayılıyor olmasıvasıtasıyla etkili bir 'buzz' söz konusudur. Özellikle filmin gösterim haftasında yaratılacak 'buzz', filmin pazarlanması açısındanoldukça önemlidir.

Sosyal medya platformları, kullanıcılarının ilgilerini çekecek içerik kaynakları olarak iyi bilinen eğlence unsurlarını biraraya getirmektedir. Hit filmlerin albenisini yansıtmaya yönelik bir örnek olarak *Harry Potter and Deadly Hallows Part 1* filmi verilebilir. Filmin resmi Facebook sayfası 34 milyonun üzerinde takipçiye sahiptir. Facebook üzerinden minimalist bir film sayfasının maliyeti yaklaşık 10,000 Dolar'dır -eğer kişisel araçlarla yapıldıysa-, ancak bir major stüdyonun pazarlama bütçesi için, promosyonlar ve kapsamlı bir içeriğin oluşturulması ücreti ile birlikte yüzbinlerce dolara karşılık gelebilmektedir (Marich, 2013: 122).

Twitterise, kişilerin birbirleriyle iletişimlerini sağlayan,düşüncelerini ve yorumlarını paylaşmalarını mümkün kılan bir uygulama olup, bu mesajların maksimum 140 karakterle yazıldığı ve kişilerin bu mesajları tekrar kendi takipçilerine yayınlatabildiği (retweet), favori gösterebildiği (favourite) bir yapıdan oluşmaktadır. Retweet özelliği, farklı kişilere ulaşabilme açısından önemli bir unsurdur ve retweet sayısı arttıkça, bu mesaj gittikçe artan sayıda kişiye

ulaşabilmektedir. Twitter'ı, Word-of-mouth / Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ile farklı kişilere ulaşılabilmeyi mümkün kılması sebebiyle, film pazarlaması açısından önemli bir sosyal iletişim aracı olarak ifade edebilmek mümkündür.

Bunların yanında, Twitter'ın eş zamanlılık özelliği, izleyicilerin, oyuncuların, yönetmenlerin birbirleriyle etkileşim halinde olmalarını mümkün kılmaktadır. Reaksiyonlar hızlı ve doğrudan bir şekilde alınmakta, dolayısıyla filme yönelik tepkiler kolaylıkla ölçülebilmektedir.

Facebook ve Twitter dışında da bloglar, YouTube, MySpace, Instagram, Pinterest gibi video ve fotoğraf paylaşım siteleri, farklı içerik ve özelliklere sahip olup, çeşitli açılardan filmle ilgili bilgi ve görsellerin izleyicilere sunulmasını mümkün kılmaktadır. Bu uygulamalar aracılığıyla hedef izleyicilere ve onlarla benzer beğenilere sahip kişiler ile gruplara ulaşmak, onlara katılmak veya onlarla arkadaş olabilmek, dolayısıyla gittikçe genişleyen bir kitleyle iletişim halinde olma durumu söz konusudur. Filmle ilgili bilgilerin verilmesi ve güncel tutulması, onları filme çekecek ve ilgilerini uyandıracak içeriklerle sayfaların çeşitlendirilmesi, farklı sayfalarda filmde bahsedilmesinin sağlanması, insanlarla iletişime geçip soru sorulması, cevap ve yorumların alınması şeklindeki faaliyetler, verimli ve etkin kullanıldığı takdirde olumlu ve önemli geri dönüşümlerin sağlanacağı pazarlama çabalarıdır.

2.2.3.2.2. Fragmanlar

Fragmanlar, özellikle son yıllarda, stüdyoların önemle üzerinde durdukları bir konu haline gelmiştir. Hazırlanması ve pazarlama stratejisinin oluşturulması noktasında da önemle ele alınan, izleyicilerin film gösterime girmeden haberdar olmalarını ve bununla ilgili olarak bir algı / merak oluşturmasının sağlanması açısından etkili olan bir tanıtım aracıdır.

Bir film fragmanı, filmin kalitesini vurgularken filmde spesifik görüntülerin gösterildiği, 1 ila 3 dakikalık bir sinematik deneyim sağlayan kısa bir film görüntüsü olup; bir filmi gösterime girmeden önce tanıtmak amacıyla sinema salonlarında izlenmesi amacıyla oluşturulmaktadır (Kerran, 2004:3). Genellikle fragmanlar, filmi en iyi yansıtan bir ana konuya odaklanmaktadır (Johansen, 2013:42). Film fragmanları görsel ve duygusal yapılarından ötürü, reklamın etkili bir formu olarak göz önünde bulundurulmakta ve bu özellikleri onları kişisel tatmin sağlayan ya da etkili olan ürün ve hizmetler olarak konumlandırmaktadır (Finsterwalder vd., 2012: 590).

Günümüzün teknolojik imkanlarıyla birlikte fragmanlar, sadece sinema salonlarında izlemek durumunda olduğumuz filme ait görüntüler olmaktan çıkarak, hareket halinde ve sinemada izlerken bile teknolojik bir araçtan bir diğerine kolaylıkla aktarılan, izleyicilerin bu fragmanları izlemesini ve paylaşmasını mümkün kılan bir yapıya sahiptir. Facebook ve MySpace gibi sosyal medya sitelerinin gelişiminden önce seyirciler açısından fragmanlar ve filme ait görüntülerin resmi olmayan alanlarda izlenmesi ve paylaşılmasının teknolojik olarak oldukça güç olduğunu ifade etmek mümkündür. Film pazarlaması ile ilişkili olarak ise, hikayelerin çeşitli medyalar aracılığıyla hareket halinde olduğu ‘ortamlar aracılığı’ şeklinde adlandırmak mümkündür (Kerrigan, 2010:200).

2.2.3.2.3. Telefon Uygulamaları ve Wireless

Günlük hayatta iletişim araçları, insanların hayatında önemli bir yer sahiptir. Özellikle son yıllarda günlük hayatın önemli bir parçası haline gelen ve kullanım oranı gün geçtikçe artmakta olan akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarlar, gelişen yazılım teknolojileri ile birlikte, hedef kitleye ulaşabilme noktasında pazarlamacılar açısından önemli birer araç haline gelmiştir. Telefonlar ve tablet bilgisayarlar için birçok uygulamalar, oyunlar ve içerikler oluşturularak, çoğunlukla ücretsiz ya da

düşük ücretlerle kullanıcılara sunulmakta ve bu mobil uygulamaları telefon ya da tabletlerine indirmeleri beklenmektedir.

Filmler açısından oldukça çeşitlilik arz eden bu uygulamalar, telefonlar için filmlerin duvar kağıtları, filmlere ait oyunlar, müzik ve fotoğraf uygulamaları şeklinde örneklendirilebilir.

Bu alanda gerçekleştirilen başarılı uygulamalardan biri olarak The Hobbit filmi için GoldRun'ın oluşturduğu uygulama örnek verilebilir. Fotoğraf odaklı eşleştirme uygulaması şeklinde ifade edilebilecek olan bu mobil uygulama, Warner Bros'un GoldRun ile birlikte, izleyicilere bir deneyim sunmak ve bu deneyimi arkadaşlarıyla paylaşmalarını sağlamak için yaratılmıştır.

GoldRun, bir mobil araçta yer alan kamerayı kullanarak, kullanıcıların filmde yer alan karakterlerin yanında poz vermesini mümkün kılan bir uygulamadır. Bu uygulama, karakteri farklı bir yerde ya da farklı bir boyutta yerleştirerek, kullanıcıların kişiselleştirmesini de mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar Hobbit filminden bir karakterin yanına çektikleri fotoğraflarını yerleştirebilmekte ve bu fotoğrafı arkadaşlarına yollayarak çevresiyle de paylaşabilmektedirler. Bu noktada uygulama, film için iyi bir ağızdan ağıza pazarlama (WOM) imkanı sağlamaktadır (www.wallblock.co.uk).

Wireless ise bir pazarlama iletişim aracı olarak farklı bir alternatif sunmaktadır. Wireless'in bir dijital pazarlama aracı olarak kullanılması, günümüzde akıllı telefonların ve tabletlerin günlük hayatta sıklıkla kullanılıyor olması nedeniyle, izleyicilere bu yolla ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Bu noktada, kişilerin wireless bağlantısının mevcut olduğu ortamlarda, telefonları ya da tablet bilgisayarları ile internete bağlanmaları yeterli olmaktadır.

Bununla birlikte, wireless uygulamalarında izleyiciler filmlerin seans bilgileriyle ilgili olarak ayrıntıları, cep telefonlarına kısa mesaj şeklinde

alabilmektedirler. Walt Disney Stüdyoları, Mayıs 2011’de *Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides* (Karayip Korsanları: Gizemli Denizlerde) filmi için, Verizon Wireless ile bir ortaklık gerçekleştirmiştir. Filmle ilgili olarak kısa dönemli bir mini siteye bağlı olan (climbaboard.com) ve birçok özelliğe sahip bir uygulama sözkonusudur (Marich, 2013:130). ‘The Pirate Discovery’ şeklinde adlandırılan uygulamayla, karakterlerin özellikleri, biyografileri ve filmle ilgili çizimleri de kapsayan özel bir içeriğe sahiptir. Bu uygulamayı mobil araçlarına indiren kişiler, yerel seans bilgilerini görebilme, yakınlarındaki sinema salonlarını bulabilme ve doğrudan uygulama ile biletlerini satın alabilme imkanı bulmuşlardır. Bununla birlikte filmi izlemiş olanlar, uygulamanın içerisinde Facebook ve Twittter iletilisi oluşturarak deneyimlerini paylaşabilmişlerdir (news.softpedia.com).

Farklı bir örnek de Güney Kore’de sunulmuş olan bir uygulama ile verilebilir. ‘Wi-Fi Poster’ ismiyle adlandırılan bir uygulama ile mobil kullanıcılara, belirli bir film afişinin yakınında durduklarında wireless erişimi sağlanmaktadır. Cheil isimli kreatif ajans tarafından, Güney Kore film stüdyosu CJ Entertainment için yaratılan bu uygulamayla, Wi-Fi Poster’leri filmin ismini, Wi-Fi networkün isminde kullanarak reklamını yapmaktadır. Bir kez bağlanılarak, kullanıcıların kendi mobil cihazlarında ilgili fragmanları ve ayrıntılı film bilgilerini görebilmeleri mümkün olmaktadır (www.dvice.com).

2.2.3.2.4. Resmi Web Siteleri

Filmlerin resmi web siteleri, filmlere ait animasyonların, fragmanların, filmin oyuncularına yönelik biyografilerin, setten ve filmden fotoğrafların bulunduğu, filmin gösterim yerlerinin yer aldığı, bazen filme yönelik gazeteci ya da eleştirmenlerin yorumlarına da yer verilen, hedef kitleye, potansiyel izleyicilere ve profesyonellere yönelik olarak hazırlanmış olan sayfalardır.

Web siteleri klasik anlamda, filmle ilgili genel bir algı oluşturmak amacıyla, filme ait bilgilerin yer aldığı sayfalar olarak ifade edilse de, son yıllarda bu yönde oluşturulan örnekler izleyicilere çok daha farklı deneyimler yaşatmak amacıyla, web sitelerinin formatlarında bir takım değişikliklere gidilmesiyle farklı bir boyuta taşınmıştır. Örneğin 2013 Aralık ayında gösterime giren, Peter Jackson'un yönettiği, The Hobbit üçlemesinin ikinci filmi olan, 'The Hobbit: Desolation of Smaug' filmine yönelik olarak Orta Dünya haritasının hazırlandığı ve web site üzerinden Orta Dünya'da interaktif bir tur olanağının sağlandığı mobil web sitesi kullanılmıştır. Aynı şekilde tabletler, telefonlar ve dokunmatik ekranların mevcut olduğu aygıtlar için oluşturulmuş olan bu uygulama, izleyicilere farklı bir deneyim yaşatarak, filme ve dolayısıyla hikayesine dahil olmalarını mümkün kılmıştır.

Bir başka örnek de Alfonso Cuarón'un yönettiği ve başrollerini Sandra Bullock ile George Clooney'in paylaştığı, 2013 Warner Bros. yapımı olan: Gravity'dir. 86. Oscar ödülünde, en iyi yönetmenin de aralarında bulunduğu toplam 7 Oscar ödülü kazanmış olan film için B-Reel yapım şirketi tarafından yapılan, uzay yürüyüşü deneyimi yaratmak için oluşturulan interaktif web sitesinde, ziyaretçiler için filmde yer alan konumlar temelinde uzay ortamı yaratılıp, dış seslerle de panik ve korku durumu desteklenerek, ziyaretçilerin 'mouse'ları vasıtasıyla, yaratılan uzay ortamında gezinmelerinin sağlanması, bu sınırsız uzay ortamında kaybolma hissinin yaratılması planlanmıştır.

2.2.3.3. Ürün Yerleştirme ve Promotional Tie-Ins

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme kavramı, bir ürün ya da hizmetin logosunun, isminin ya da ürünün kendisinin film içerisinde kullanımı ile gerçekleşmektedir.

Gerçek ürünler ya da ticari adlar / logolar filmin olay örgüsü içerisine dahil edilmektedir. Bu yolla ödeme yapılarak, markanın farkındalığının artırılması, mevcut imajın güçlendirilmesi ve bir markanın tanımlanmasını kolaylaştırma imkanı sağlanmaktadır. Film, düşük maliyetli ya da ücretsiz ürünler sunarak, gerçekçi bir atmosfer yaratarak ve ortamdaki materyaller için yem olarak kullanılan ürünler ile stüdyolara avantaj sağlamaktadır (Lubbers ve Adams, 2001: 173).

DreamWorks yapımı olan, Steven Spielberg yönetmenliğindeki romantik komedi ‘The Terminal’, merkezi konumundaki havaalanı setinde, kırk adet mağazanın ürün konumlandırmasıyla, tie-inler için yaratılmış bir film olarak görülmektedir. Aunte Anne’s Pretzels, Borders, Burger King, the Discovery Store, Godiva Chocolatier, Starbucks, Swatch ve Verizon Wireless markalarının mağazaları, havaalanı terminali setinde bariz bir şekilde yer almıştır. Her şirket, kendi mağazasının – her birinin maliyeti yaklaşık binlerce milyon dolara karşılık gelen - ön cephesinin yapımından sorumlu olarak, DreamWorks’ü film setinin inşasından kurtarmıştır. Bunun yanı sıra, Air Canada, All Nippon, Asiana, Star Alliance, United Airlines ve US Air, ‘The Terminal’ filminde görülmektedir. Aktris Catherine Zeta-Jones, Tom Hanks’in oynadığı ‘Viktor Navorski’ karakteri ile romantik bir ilişki içerisinde olan United Airlines hostesini canlandırmaktadır. Film 2004 yılında gişede 77 milyon dolar hasılat ile iyi bir gelir elde etmiştir (Marich, 2013: 149).

2004 yılında ise ürün yerleştirme çok daha farklı bir boyuta ulaşmıştır. 2004 yılında Alex Proyas yönettiği ve başrolünü Will Smith’in oynadığı ‘I, Robot’ filmi için yeni bir ürün tasarlanmıştır. Bu örnek, ürün yerleştirme tarihinde bir ilk olarak yer almaktadır. Bu filme yönelik olarak Audi tasarımcıları, 2035 yılında geçen I, Robot filmi için yeni bir araç tasarlamışlardır. Bu filmde ‘Audi RSQ’ modeli önemli bir rol oynamıştır.

Tasarımcılar hem filmin yönetmeni Alex Proyas hem de set tasarımcıları ile birlikte çalışarak, hem seyircilerin hem de Audi’nin memnun olacağı bir konsept yaratmayı amaçlamışlardır – Audi tasarımcıları, film setlerini dolaşarak filmde

kullanılan geleceğe ait sahne tasarımlarını da ele almışlardır. Bu ortaklaşa girişimin sonucu: iki kapılı, en dikkat çeken özelliklerinden biri olarak küre biçimli tekerlek, ortadan motorlu, kelebek kapılar (yukarıya doğru açılan), renk değişimi, parlak boya ve alçak, gösterişli profil şeklinde bir araç tasarımı ile sonuçlanmıştır (Neer, <http://money.howstuffworks.com>). ‘I, Robot’ filmindeki ürün yerleştirme stratejisi ile Audi büyük başarı sağlamıştır.

‘Tie-in’ ise filmler ve diğer tüketici ürünler ve / veya kişilikleri arasındaki karşılıklı yarara dayalı promosyon ilişkileri şeklinde ifade edilebilir (Nelmes, 2012: 54). Bir başka deyişle, film, DVD, video oyunlar, kitap-çizgi roman gibi genel anlamda filme ek gelir oluşturmak ve farklı araçlarla filmin bilinirliğini sağlamak amacıyla şirketlerin satışa sundukları lisanslı ürünlerdir.

Arkasında tanınmış / kendini kanıtlamış sanatçılarla birlikte, gelecek vadeden bir senaryoya sahip olan bir film projesi için, piyasada bir yıldan daha uzun bir süre öncesinde tie-in ürünlerinin yer alması gerekmektedir. 2011 gösterimli, gişede 184 milyon dolar hasılat elde eden Thor filmi için, Marvel Stüdyoları ve Paramount birçok promosyon ortaklığı gerçekleştirmiştir. Thor filmi için temel tie-in ürünlerine yönelik olarak örnek vermek gerekirse (Marich, 2013-148):

- Honda’nın Acura lüks araba bölümü tarafında filmde spor ve sedan yeni araçlar sağlanmış, ilgili mikro web sitede lanse edilmiş, bayi ve araba etkinliklerinde filmle ilgili promosyonlar kullanılmıştır,

- Dr. Pepper (Amerikan gazlı içecek markası) bir anında kazan programına sponsor olmuştur ve kendi ürünlerinin üzerini film içeriği ile kaplatmıştır,

- 7-Eleven mağazaları, film resimlerini kendi Slurpee (frozen içecek) bardaklarının üzerine kaplatmıştır ve radyo reklamlarında filmden alıntılara yer vermiştir.

Tie-in promosyonları ve ürün yerleştirme faaliyetleri daha karmaşık hale gelmekte ve film pazarlamacıları ile promosyonu yapılacak ürünün üreticileri ile yapılan ortaklıklar çerçevesinde, anlaşmalarının kapsamlarını genişletmek durumunda kalmaktadırlar. Gelişmekte olan bir trend de, gösterim sonrasında da devam eden anlaşmalar şeklindedir(Marich, 2013: 147).

2.2.3.4. Lisanslı Ürünler (Merchandising)

Merchandising, Star Wars'un (1977) büyük başarısının ardından film pazarlamasının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Video kiralari ve satışları önemlidir ancak ön bütçeler, orjinal soundtrackler, tie-in'ler ve merchandising satışları vasıtasıyla telafi edilmektedir. Bu, film endüstrisinin oluşumuna yönelik trendi hızlandırmıştır ve filmler artık oyuncaklar, kıyafetler, yiyecek ve içecekler, video-bilgisayar oyunları, romanlar, çizgi romanlar ve diğer yan ürünlerin ürün hattının bir parçası olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu noktada filmler, ürünlerin satışlarını teşvik ederken, bu ürünler de filmin tanıtımına katkıda bulunmaktadır (Abrams vd., 2001: 37).

Merchandising, filmin teması ve karakterlerine dayanan bir ürün (merchandise) oluşturmayı (ya da lisanslayarak bir ürün-merchandise haline getirme) gerektirmektedir. Çoğu sinema izleyicisi modern film promosyonunun bu yüzüne az ilgi göstermesine karşın, lisans sahipleri ve stüdyolar açısından geniş finansal karşılıklar sunmaktadır. Merchandising için sayısız örnek vermek mümkündür, ancak bu noktada, belki de şimdiye dek Aslan Kral (The Lion King) filmi ile ilgili olarak 186 marchandise öğesini üretmiş olan Disney'den daha iyi yapan bir kuruluşun olmadığını söylemek mümkün olabilmektedir (Lubbers ve Adams, 2001: 171).

Merchandise haklarının, stüdyolar açısından oldukça büyük gelirler getiren, başlı başına büyük bir sektör olarak ifade edilmesi mümkündür. Filmde yer alan karakter veya film temasını içeren her türlü oyuncak, posterler, kitaplar, çizgi

romanlar, aksesuarlar, t-shirt, cep telefonu oyunları ile zil tonları, puzzle, tebrik kartları vs gibi ürünler merchandise olarak satılmaktadır.

The International Licensing Industry Merchandisers' Birliği (LIMA)'ya göre, karaktere yönelik ürünler, eğlence, tv, film ve ünlülere yönelik lisanslamayı kapsayan, en geniş kategoriye karşılık gelmekte ve 2012'nin en büyük satış dinamosu şekilde adlandırılmaktadır. Bu kategori, bir önceki yılın %2.8 ilerisinde yer alarak, 2.55 milyar dolar telif haklarından ve yaklaşık 49.3 milyar dolar da perakende satışlardan gelir elde etmiştir (<http://www.licensing.org>).

Büyük filmler için, stüdyolar artık yalnızca çeşitli görsel ve işitsel medya seçenekleri arasında (network ve kablolu tv,DVD, video-on-demand, internet üzerinden film vs.) değil, ayrıca tüketiciler ile fast-food endüstrileri arasında da sinerjik ilişkilerden faydalanmaktadır. Bu çapraz-promosyon şekli, yoğun bir pazarlama kampanyası düzenlemek için alternatif medya (televizyon, internet, gazeteler ve dergiler) ve oyuncak / fast-food şirketleriyle ortak iş yapmayı gerektirmektedir. Bu tarzda bir pazarlama şekli, yoğun bir dağıtım stratejisini de kaçınılmaz kılacaktır. Çapraz promosyon, çoklu erişim noktalarıyla bir filme yönelik tanıtım faaliyetlerine uyacak şekilde tasarlanmaktadır: tiyatro, televizyon, bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi. Örneğin 2010 yazı hitlerinden Iron Man 2 filmi, Burger King ve Audi otomobilleri için televizyon ve dergi spotlarını kullanmıştır (Ayrıca filmde de öne çıkan ürün yerleştirme uygulamalarından biri olmuşlardır. Kahraman Tony Stark, filmde birkaç Alman süper arabalarından biri olduğu bilinen, özel plakalı beyaz bir Audi R-8 kullanmaktadır). Marvel Entertainment (ayrıca Iron Man markasının da sahibi) vasıtasıyla Paramount, bir dizi aksiyon figürünü, yemek kutularını ve Burger King'in Happy Meal koleksiyonu ile Iron Man Mr. Potato Head'in de dahil olduğu oyuncakları lisanslamıştır. Amaç aynı zamanda birçok yerde mevcut olmak yani baktığınız ya da yediğiniz her yerde filmi hatırlatan bir unsur vardır (Lewis, 2012: 196-197).

2.2.3.5. Halkla İlişkiler

Halka ilişkiler yalnızca nihai tüketiciler açısından değil, ayrıca çıkar grupları açısından da kuruluşun ya da ürün / hizmetin taraflara tanıtılması, ilişkilerin sürdürülmesi ve geliştirilmesine yönelik olarak tarafların bilgilendirilmesi şeklinde ifade edilebilir.

Halkla ilişkiler çalışmaları kuruluş imajının oluşturulması, desteklenmesi ve mesajlarının hedef kitlelere aktarılması olarak özetlenebilir. Basında yer alan bültenler bu mesajların medyada sunulmuş şekilleridir. Reklamlar ise kuruluş mesajlarının medyada ücret karşılığında yayınlanmasıdır (Demirtaş, 2011: 37).

Sinema açısından halkla ilişkiler kampanyaları, ön gösterimler, sinema eleştirileri, ödül törenleri, festivaller, medyada (dergi, televizyon, online medya) sinema filmine ait haberler ve izleyiciler arasındaki WOM etkisiyle gerçekleşmektedir.

Halkla ilişkileri, film pazarlamasında kullanılan araçlar açısından en etkili ancak öngörülebilmesi en zor olan şekilde ifade edebilmek mümkündür. Zira film pazarlamacıları, ilgili bilginin medyada yer alma derecesini, olumlu ya da olumsuz olup olmadığını, ya da ilgili bilginin yayılma süresini kontrol edememektedirler (Marich, 2013: 211). Reklamlarla kıyaslandığında bu unsur halkla ilişkilerin farkını ortaya koymaktadır. Bunun yanında halkla ilişkiler, reklamlardan farklı olarak doğrudan ücret ödenerek yapılan bir faaliyet de değildir. Reklamlarla kıyaslandığında filme ait pazarlama bütçesinde oldukça küçük bir dilime karşılık gelmektedir. Ancak halkla ilişkiler faaliyetleri süresince, filme yönelik olarak bilgi ve gelişmelerin aktarılması noktasında kullanılan araçlar, çalışılan halkla ilişkiler profesyonelleri ya da ajansları ele alındığında belli bir maliyetten söz edilmesi mümkündür.

Halkla ilişkilerde temel unsur, film hakkında seyirciler ve medyaya yönelik bir ilgi yaratmak, yapım aşaması süresince ve sonrasında da devam eden halkla ilişkiler faaliyetleri ile bu bilgi ve gelişmelerigüncel tutmaktır.

Her filmde, filmin yapım aşamasında, set ortamında ya da çevresindeçalışan birer halkla ilişkiler sorumlusu vardır. Bu kişiler aralarında aktör, aktrist, yönetmen, yapımcı, görüntü yönetmeni gibi filmde yer alan kilit isimlerin biyografileri, filmin bir özeti ve video klipler, yapım bilgileri, rol alan oyuncular, film ekibi ve yapımcıların listeleri ve tanıtım yazıları gibi materyallerin yer aldığı basın kitinin oluşturulmasında görev almaktadır. Bunun yanında halkla ilişkiler sorumlusu, yapım aşamasında oyuncuların set ortamındaki fotoğraf ve video kayıtlarının denetimi, yönetmen, yapımcı ve oyuncularla gerçekleştirilecek olan röportajların ayarlanması gibi görevleri yerine getirmektedir (Marich, 2013: 215-216).

2.2.3.5.1. Gösterimler

Halkla ilişkiler kampanyası, her film için standart bir süre dizinine sahiptir. Gösterimler, aylık dergiler gibi süreli yayınlara ilk olarak sunulmakta, gazeteler gibi günlük basılan (kısa süreli) yayınlara ise en son sunulmaktadır. Aylık dergiler içinfilmin büyük bir kısmının tamamlandığı göz önünde bulundurularak, film galasından 4 ila 6 ay öncesine gösterimi planlanmaktadır. Haftalık dergiler için basın gösterimleri, genellikle filmin gösterim tarihinin 8 hafta öncesinde gerçekleşmektedir.Günlük gazeteler ve elektronik medya için ise filmin gösterim tarihinin birkaç hafta öncesindedir (Marich, 2013: 216-217).

Filmlerin, resmi gösterim tarihlerinden önceki bir tarihte,bir grup izleyiciye de gösterimleri gerçekleşmektedir. Bu test gösterimlerin gerçekleştirilmesindeki amaç, izleyicilerin filme olan reaksiyonlarını görmektir. Bu reaksiyonlar

çerçevesinde filmin yönetmeni filmde birtakım değişikliklere giderek, bazı bölümlerin çıkarılması, filmin sonunun farklılaştırılması gibi müdahalelere gidebilmektedir.

Örnekleme bir çeşitlilik yaratmak ve gelecekteki gişe rakamlarına olabildiğince yaklaşmak için test gösterimler çeşitli yerleşim yerlerinde (kentler, kent çevresindeki yerleşimler vb.) gerçekleştirilmekte ve izleyiciler de yaş, eğitim, gelir ve dini ilişkilerine göre sınıflandırılmaktadır. Test gösterimde yer alan izleyicilerden, gösterim sonrasında yorum kartlarını doldurmaları istenmektedir. Test gösterim sonrası elde edilen bu yanıtlar, bir filmin son noktasına getirilmesi aşamasından önemli bir etkiye sahiptir (Lewis, 2012: 193).

2.2.3.5.2. Film Eleştirileri

Sinema endüstrisinde olduğu gibi, birçok sektörde ürün ya da hizmetlere dair eleştirilerin, kişilerin karar verme süreçlerinde oldukça etkili bir araç olduğunu söylemek mümkündür.

Eleştiriler, bilgilendirmeye dair temel fonksiyonlarının dışında birçok farklı role sahiptir. Eleştirilerin bu rolleri, eleştirilen şeyin ününün yayılması, okudukları zaman yarar sağlanması ve tanıtma aracı olarak ise o isme yer verilmesi şeklinde ifade edilebilmektedir (Sua'rez-Va'zquez, 2011:121).

Eliashberg ve Shungan (1997:71), Gemser, vd. (2007:44), Basuroy, vd. (2003:103) çalışmalarında eleştirilerin / eleştirmenlerin muhtemel iki etkisinden bahsetmişlerdir: İlk olarak kendi takipçilerini ve bununla bağlantılı olarak filmlerin gişe gelirlerini etkileyen, fikir lideri olabilecek 'etki unsuru olarak eleştiriler' ile kendi takipçilerinin öngörücüleri olarak, 'öngörü unsuru olarak eleştiriler'.

Etki unsuru olması açısından eleştirilerin, izleyicilerin karar verme süreçlerini doğrudan etkiledikleri vurgulanmaktadır. Öngörü bakış açısı ile ise eleştirilerin, izleyicilerin kararlarını yalnızca tahmin edebileceğini ileri sürmektedir (Azuela-Flores vd., 2012: 204).

Gemser vd. (2007:44), benzer şekilde film eleştirilerinin 2 temel rol oynadığını belirtmektedir. İlk olarak, film eleştirileri seyircilerin seçim süreçlerini direkt olarak etkileyebilmektedirler. Bu, film eleştirilerinin ikna etkisidir. İkinci olarak film eleştirileri, bir filmin başarılı olup olamayacağını tahmin edebilir. Bu ise film eleştirilerinin öngörü etkisidir. Film endüstrisinde, film eleştirilerinin, film başarısını etkileyen bir unsur olmalarına yönelik güçlü bir inanç olduğu görülmektedir; olumlu film eleştirileri, gişe gelirlerinin artmasına yönelik bir araç olarak algılanırken; olumsuz film eleştirilerinin filmin performansı açısından zararlı olabileceği göz önünde bulundurulmaktadır. Bu inanç, reklamlarında film eleştirilerinden alıntılarını birleştirme ve eleştirel düşüncüyü biçimlendirme, hatta manipüle etmeye yönelik olarak film dağıtıcılarının girişimlerini yansıtan bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.3.5.3. Röportajlar ve Oscar / Ödül Kampanyaları

Sinema yöneticileri piyasada sinema filmlerinin ‘konumlandırılması’ hakkında konuşmaktadırlar çünkü bu noktadayapılmak istenen: bir konuşma ya da söylenti (buzz) yaratımı ve bunun yönetilmesi, bir film ile ilgili çevresinin yazılı, televizyon ve internetin de dahil olduğu ilgili medya ile kuşatılmasıdır. Bu durum, popüler basında fragmanların, posterlerin ve filme ait hikayelerin stratejik olarak yer bulmasını, web üzerinden ilan edilmesini ve film starlarının ve yönetmenlerinin televizyondaki talk show’larda görünmesini gerektirmektedir, sektörün dilinde bu ‘*on message*’ şeklinde ifade edilmektedir (Lewis, 2012: 191).

Filme ait mesajın net bir şekilde ifadesi ya da temel anlamda hedef kitleye ulaşılması noktasında, pazarlama çabalarının bir unsuru olarak röportajlar önem arz etmektedir. Filmde oynayan aktris ya da aktör, filmin yapımcısı veya yönetmeni ile yapılacak olan röportajlar, ünlü ‘talk show’ programlarında konuk olarak yer alma, gösterimi gerçekleştirilecek filme yönelik halkla ilişkiler çalışmalarından biridir. Temel amaç, izleyicilerin ve medyanın bu yöndeki farkındalığını artırmaktır.

Filmlerin belirli festivaller ve ödül törenlerindeki adaylıkları ise filmin pazarlanması noktasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Özellikle Sinema Sanatları ve Bilimler Akademisi (Academy of Motion Picture Arts and Sciences) tarafından verilen, Oscar adıyla bilinen Akademi Ödülleri ile Hollywood Yabancı Basın Birliği (Hollywood Foreign Press Association) tarafından verilen Altın Küre (Golden Globe Awards) gibi uluslararası üne sahip ödül törenlerinde alınan adaylıklar, medyanın ilgisini üzerine çekmekte ve izleyicilere ulaşma noktasında belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır.

Oscar adaylıkları ve önemli ödüller, daha sonra gişe başarısına dönüşebilecek eleştirel beğenin bir ölçüsü olarak görülürken, adaylıklar ve ödül seromonisi, medyanın önemli oranda ilgisini çekmekte, bu nedenle de aday olan ve kazanan filmlerin tanıtımları açısından büyük fayda sağlamaktadır (Kerrigan, 2010: 170).

Ödüller açık bir şekilde filmlere olan katılımı artırmakta ve oyunculuk dalında verilen ödüller, gelecekteki filmleri açısından, performans gösteren oyuncuyu cazip hale getirmektedir.

Nelson vd. (2001:1)’ne göre ise, akademi ödülüne adaylık ya da akademi ödülüne sahip olmak, farklı kişilere farklı anlamlar ifade etmektedir. Aktris, aktör ya da yönetmen açısından bir akademi ödülü adaylığı, kayda değer başarıları endüstrinin tanınması ve gelecekteki filmlerdeki rollerin seçimi ile daha yüksek ücretler noktasında belirleyici bir unsur haline gelmektedir. Dağıtımıcılar için bir akademi

ödülü adaylığı ya da ödülü, ek gişe geliri anlamına gelirken, izleyiciler açısından endüstri uzmanları tarafından tanınmaya değer görülerek izlenen filmler olarak göze çarpmaktadır.

2.2.4. Sinema Filmlerinde Dağıtım

Sinema filmleri söz konusu olduğunda temel üç süreçten bahsetmek mümkündür: Yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası.

Bir filmin yapım aşamasının ardından, yapım sonrası süreci başlamaktadır. Bu aşamada montajcı, ses editörü, besteci ve özel efekt uzmanları yer almaktadır. Yapım sonrası sürecinin son bölümü ise, dağıtım ve gösterimin de dahil olduğu, filmin izleyiciler ile buluşması aşamasıdır. Yapım sonrası film, dağıtım ve gösterimcilere gitmektedir. Dağıtım ve gösterimciler filmin ne zaman ve hangi sinema salonlarında gösterime gireceğine karar vermekte, gösterimciler ise tamamlanmış olan filmin salonlarda gösterime girmesini sağlamaktadırlar (Bergan, 2011:63).

Bir film tamamlandığında dağıtım tarafından filmler sinema salonlarına getirilir ve gösterime sunulur. Dağıtım genellikle filmi finanse eden film stüdyosudur. Dağıtım gösterim zamanını, sinema salonları ile olan anlaşmaları planlar, gösterimcilere yollanacak film kopyalarını düzenler ve bufilmeye yönelik olarak pazarlama ve reklam planını oluşturur (Bergan, 2011: 74).

Yapım aşaması, yapım sonrası sürecin bu son bölümünün nasıl tamamlandığının bir belirleyicisidir. Stüdyo sistemi altında her stüdyo veya onun ana şirketi yapım, dağıtım ve tanıtımı kontrol etmektedirler. Buna rağmen bağımsız yapımcılar filmlerin dağıtımında hiçbir zaman tek bir yolu takip etmezler. Dağıtım ağı olmayan küçük bir yapımcının film için bir stüdyo kiralamak (Paramount gibi) veya dağıtım yapabilecek bir yapı üretmek (United Artist veya Miramax gibi) gibi

farklı seçenekleri vardır. Daha büyük firmalar ise film için reklam ve tanıtım amaçlı düzenlemeler yapabilirler (Barsam ve Monohan, 2010: 483).

2.2.4.1. Dağıtım Kanalları

Sinema filmlerinin dağıtımı söz konusu olduğunda, dağıtımçı (distribütör) kavramını genellikle bir sinema filminin belirli bir ülkede piyasaya sürülmesinin yanında, filmlerin evde izlenmesine yönelik olarak (DVD, ısmarlama video, download, televizyon, vs.) satışı ve pazarlanması ile ilgili faaliyetlerle uğraşan birey ya da örgütler şeklinde ifade etmek mümkündür. Bu noktada sadece sinema salonlarında gösterime girmesinin yanında, sözkonusu filmin farklı iletişim araçları ile de dağıtımın sağlanarak, potansiyel izleyicilerle buluşması durumu söz konusudur.

Film yapım aşamasının tamamlanmasının ardından, gösterime girecek olan filmin farklı kanallar aracılığıyla izleyicilerle buluşma süreci başlamaktadır. İzleyicilerle buluşma noktasında sinema salonlarının yanında, home video (DVD-Blu-ray), televizyon, internet gibi dağıtım kanalları yer almaktadır.

2.2.4.1.1. Sinema Salonları

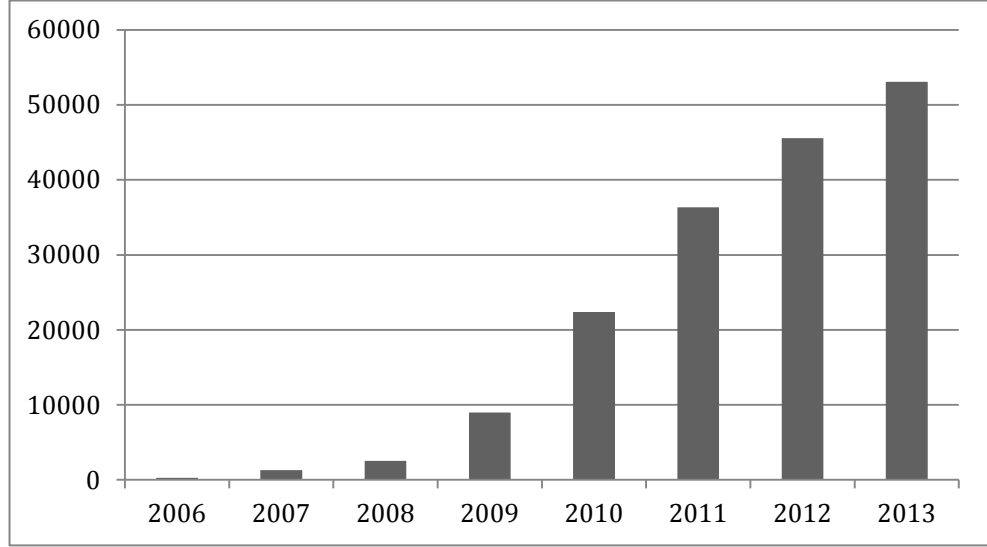
Bir filmin yapım aşamasının tamamlanmasının ardından, bu filmi seyircilere ‘gösterecek’ olan sinema salonlarına dağıtımı gerçekleşmektedir. Dağıtımçı, muhtemel bir talep tahminine dayanarak bir gösterim modeli – kiralanmış ya da gösterim anlaşması yapılmış filmlerin gösterimlerinin gerçekleşeceği salonların sayısı ve konumlarına dair – seçmektedir. Daha önce gerçekleşmiş olan gösterimlerin boyutu, her sinema salonuna dağıtım için gerekli kopya sayısını belirlemektedir. Önceden gerçekleşmiş olan arzın haricinde, filmi görebilecek olan izleyicilerin sayısı, salonların kapasitesi ile birlikte büyüebilmektedir. Arza yönelik olarak yapılan

düzenlemeler ile filmlerin sinema salonlarında gösterimde kalma süreleri genişletilmektedir. Bir filmin gösterimi için yapılan kontratlar genellikle, gösterimde kalacak minimum süre üzerinden gerçekleşmektedir. 4 hafta çoğunlukla minimum süreye karşılık gelmekte, bunun yanında 6 ve 8 haftalık süreler de bazen minimum olarak ele alınabilmektedir. Buna ek olarak kontratlar, bir önceki haftanın gişe gelirlerinin öngörülen miktarı geçmesi durumunda, film gösteriminin diğer hafta da devam etmesine yönelik olarak ek bir ‘uzatma’ maddesi de içermektedir. Ayrıca anlaşma, dağıtımcinin film anlaşması yapamadığı, sinema salonu çevresinde yer alan diğer salonları da ‘açığa çıkarmaktadır’ (De Vany, 2004: 30-31).

National Association of Theatre Owners (NATO)’ın verilerine göre, 2012 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde 606’sı açık hava sineması olmak üzere toplam 39662 adet sinema faaliyet göstermektedir (<http://natoonline.org>).

Bununla birlikte gelişen 3D teknolojisinin etkisiyle, Amerika Birleşik Devletleri’nde yer alan dijital sinema salonlarının sayısında da yıllar içerisinde artış gözlemlenmektedir. Aynı şekilde dijitalleşme ve 3D teknolojisi, sinema endüstrisinde yapım, gösterim ve dağıtım aşamalarında da etkisini göstermiştir. Bu teknoloji Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de sinema salonlarının hızlı bir dijital altyapıya geçişini desteklemiştir. Bu noktada, gösterimle ilgili olarak sinema salonlarına olan yatırımlar artmış ve mevcut salonlar da halihazırda sahip oldukları sistemleri yenileme yoluna gitmişlerdir. Türkiye’ye gelindiğinde ise 2013 yılı itibariyle 620 sinema binası, 2.0170 sinema perdesi ve 271.250 sinema koltuğu bulunmaktadır (www.sinema.gov.tr).

Şekil 17’de son altı yıl içerisinde 3D ekranların sayısının arttığı görülmektedir. 2013 yılına gelindiğinde dünya çapında 3D ekranların satışı 53,069’a ulaşmıştır.



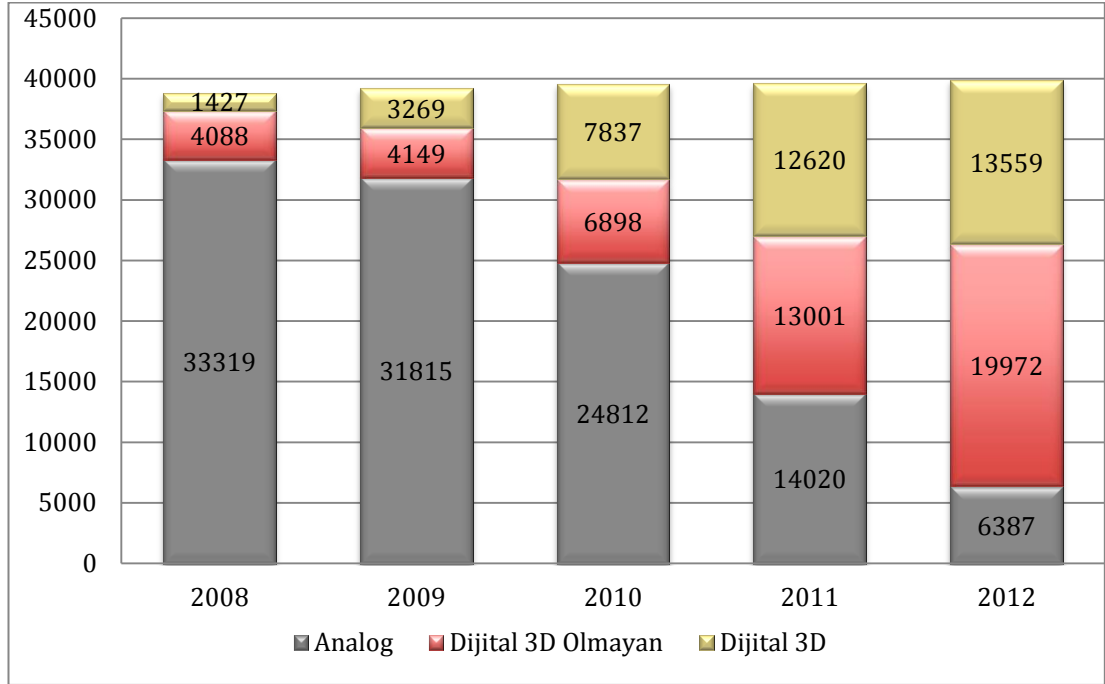
Şekil 17: 2006 ve 2013 Yılları Arasındaki Dünyadaki 3D Ekran Sayısı

Kaynak:<http://www.statista.com/statistics/271863/number-of-3d-cinema-screens-worldwide/>, Erişim Tarihi: 02.05.2014

Şekil 18’de ise, 2012’de Amerika Birleşik Devletleri’nde yer alan dijital sinema salonlarının sayısı %31 oranında artış göstermekte ve bütün sinema salonlarının %84’ünü oluşturmaktadır. 2012 yılında,3D gösterim yapmayan 6500 sinema salonundan çok daha fazlası bu pazara dahil olmuştur. Bu sayı, 2011 yılı ile karşılaştırıldığında % 54 oranında bir artışa karşılık gelmektedir. Bu sinemalar, artık bütün sinemaların %50’sini oluşturmaktadır (MPAA, 2012).

2.2.4.1.2. Home Video (DVD, Blu-Ray)

DVD (Digital Versatile Disk)’lerin 1997’nin Nisan ayında ortaya çıkmasıyla sinema endüstrisi ve izleyiciler farklı bir dağıtım aracıyla tanışmışlardır. DVD’ler görüntü ve sesin çoğaltılması / kopyalanması, dayanıklılığı ile ince ve kullanışlı paket özelliği ile büyük başarı sağlamıştır. 2005’te DVD piyasası, sinema endüstrisinin en büyük



Şekil 18: 2008-2012 Yılları Arasında Amerika Birleşik Devletleri'nde Bulunan Sinema Salonlarının Türlerine Göre Dağılımı

Kaynak: MPAA, 2012, Theatrical Market Statistics, <http://www.mpaa.org/Resources/3037b7a4-58a2-4109-8012-58fca3abdf1b.pdf>, Erişim Tarihi: 17.10.2013.

gelir kaynağı haline gelmiştir. DVD'ler ile ayrıca stüdyolar açısından katalog kavramının yeniden doğması söz konusu olmuştur. Hollywood için bu gelir, yüksek yapım ve pazarlama giderleri ile düşük katılımın telafisinde yardımcı olmuştur. Blu-Ray diskler ise 2006 yılında piyasaya sürülmüş ve bu gelişmeyi bir adım ileriye taşımıştır. Blu-Ray Disk Kuruluşları tarafından geliştirilen diskler, isimlerini bu diskleri okumak için kullanılan DVD'lerde kullanılan kırmızı lazere göre daha yüksek hacimli bilgileri saklamaya olanak tanıyan mavi-mor lazerden almıştır. Bir Blu-Ray disk, DVD'den on kat daha fazla bilgi saklayabilir, belirgin bir şekilde daha iyi görüş ve ses kalitesine sahiptir ve çizilmelere karşı daha fazla dayanıklıdır (Bergan, 2011: 57).

Viacom'a bağlı olarak Paramount Home Entertainment, Fox Entertainment Group'a bağlı olarak 20th Century Fox Home Entertainment, Lions Gate Entertainment'e bağlı olarak Lionsgate Home Entertainment, Time Warner'a bağlı olarak HBO Home Entertainment, Warner Home Video ve New Line Home Entertainment, Walt Disney Company'a bağlı olarak Buena Vista Home Entertainment, Touchstone Home Entertainment ve Walt Disney Studios Home Entertainment, DreamWorks Studios'a bağlı olarak DreamWorks Home Entertainment ile, Sony'e bağlı olarak Sony Pictures Home Entertainment gibi büyük stüdyolara ait, Amerika Birleşik Devletleri'nde home video pazarında faaliyet gösteren, videoların üretim ve dağıtım aşamalarını gerçekleştiren şirketler yer almaktadır. Bununla birlikte Netflix, Blockbuster, iTunes, CinemaNow, DVD Avenue, Green Cine ve cafeDVD gibi online olarak DVD kiralama hizmeti veren şirketler de sektörde yer almaktadır.

Geleneksel dağıtım faaliyetlerinden farklı olarak DVD kiralama veya satış yoluyla elde edilen gelirlerin, ABD'de gişe hasılatları ile yarışır nitelikte olduğu ifade edilebilmektedir. Bununla birlikte DVD, bağımsız yapımcı ve dağıtımcılar açısından, alternatif bir yol olarak ele alınabilmektedir.

Film kiralama hizmeti veren firmalar, izleyicilere farklı türlerde ve geniş bir yelpazede film izleme seçeneği sunmaktadırlar. Bu noktada, Nisan 2013 verilerine göre (29.2 milyonu Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan) 36.3 milyon abone ile Netflix, piyasada baskın bir konumda yer almaktadır (<http://news.yahoo.com>)

Bunun yanında, 60.000'den fazla film ile içerik koleksiyonu açısından en geniş video içeriğine sahip olduğu ifade edilmektedir (<http://beta.fool.com>).

2012 yılında toplamda ABD'de ev eğlencesi harcamaları 0.23% artarak 18 milyar dolar olmuştur. Kazançlı işlerden biri olarak ev tüketimi için sinema

satışlarının en yüksek seviyedeki 2004 yılına göre yaklaşık %20'den daha düşük olmaya devam etmektedir. Fiziksel olarak, bu hizmeti veren mağazalar vasıtasıyla film kiralama oranları geçen yıl % 24 düşüşle 1.22 milyar dolara düşer iken, kiokslardan kiralama oranları % 15.6 artarak 1.9 milyar dolara ulaşmıştır. Blue-Ray diskler ve DVD'lerin de dahil olduğu *paketlenmiş video ürünleri* % 5.8 düşmüştür ancak Blue-Ray disklere olan harcamalar yılda %10 oranında artmıştır (<http://online.wsj.com/>).

2.2.4.1.3. Televizyon

Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, farklı dağıtım kanalları aracılığıyla izleyicilere ulaşmak daha kolay bir hale gelmiş olsa da, geleneksel medya araçları halen dağıtımçıları açısından tercih edilmektedir. Dağıtım sürecinde, televizyonun geniş kitlelere ulaşma konusunda sağladığı kolaylık, tercih edilmesi noktasında önemli bir unsur olarak yer almaktadır.

Televizyon, film pazarlamacıları açısından en popüler iletişim aracı olarak görülmektedir. Pazarlamacılar bu iletişim aracını çok pahalı olarak değerlendirmelerine rağmen, televizyon reklamları hem görüntü hem de ses olarak kişilere aktarılmaktadır (Marich, 2010: 94). Dolayısıyla hem görüntü hem de ses olarak geniş kitlelere aktarılması sayesinde televizyon çok daha etkili bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir.

1970'lerde insanlar sinemayı TV yayınlarında, tiyatrolarda ve 16mm'lik bir çok film topluluğunda görebilmekteyken, 1980'li yıllarda kablolu televizyonun ve ev sinemasının gelmesi ile birçok insan tv setleri üzerinden filmleri seyrederek hale gelmiştir. HBO 1970'lerde insanların yaklaşık ayda 10 \$ ödeyerek, kendi sinemalarında gösterimi tamamlanmış olan bir filmin kısıtlanmamış, tam uzunlukta, sansürlenmemiş halini göstererek film işletmeciliğinde devrim yaratmıştır. Bununla

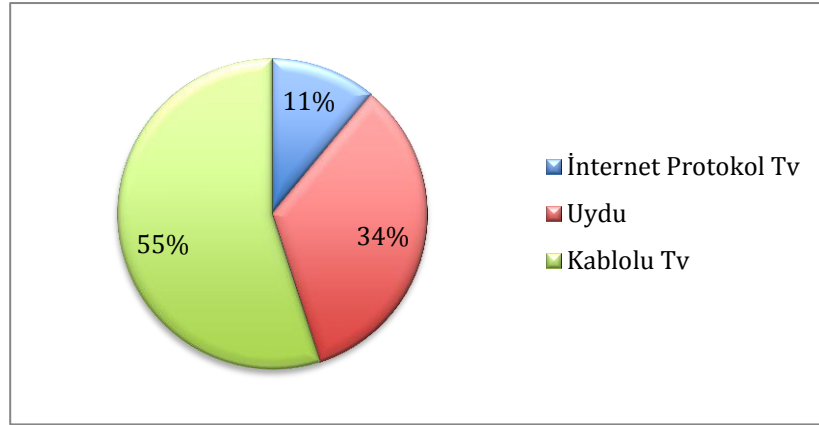
birlikte internetteki potansiyel, sinemaları bilgisayar ekranlarından izleme olasılığını eklemiştir. Ödemeli TV talebi ise, 1990'lı yıllara gelindiğinde, ev sinemasının istikrarla büyüyerek, daha önemli hale gelmesi ile zirve yapmıştır (Gomery ve Paford-Overduin, 2011: 402).

Amerika Sinema Endüstrisinde, filmlerin dağıtım süreci sinema ve video pazarına dağıtımın ardından, bu sürecin üçüncü ayağı kablolu televizyon, ödemeli televizyon (Pay-Tv) ve uydu yayınlarını içeren televizyon satışlarından meydana gelmektedir. Filmlerin yapım sürecinin ardından, filme ait lisans ve video hakları, karşılıklı imzalanan anlaşma çerçevesinde dağıtımçıya devredilmekte ve bu çerçevede dağıtımçı, belirli bir süre ve edindiği haklar dahilinde, ilgili filmin televizyonlarda gösterimini mümkün kılmaktadır.

Televizyon endüstrisi, film endüstrisi ile benzer olan ve en az dört bağımsız ekonomik faaliyeti kapsayan görsel-işitsel içeriğin halka sunulmasını mümkün kılan birkaç unsurdan meydana gelmektedir. İlk olarak, film yapımında olduğu gibi, TV içeriği fikirlerin gelişmesinden ve yetenek unsurlarının (yazarlar, oyuncular, yönetmenler, vb.) yönetimiyle oluşmaktadır. İkinci unsur ise, zamanlanmış televizyon hizmeti üreten ve sunan içerik toplayıcılarıdır (Kablo ve yayın ağı ya da televizyon kanalları). İçerik toplayıcılar HBO, CNN, CBS, ESPN gibi marka haline gelmiş kanallarda, belirli bir tüketici kimliği ile televizyon programlamaktadır. Amaç, finansal başarıyla ilişkili olan bu faktörlere, geniş ve belirli demografik özelliklere sahip kişilerin ilgisini çekmektedir. Üçüncü olarak, bu hizmet paketleyicilerinin temel faaliyeti - kablo ve doğrudan eve uydu yayını sağlayan operatörler -, abonelik üzerinden evlere telekomünikasyon ve tv-video programlamayı satmaktır. Bu operatörler, tüketicileri kazanma ve bunu sürdürmeyi olanaklı kılan etkili hizmetler sağlayarak, tüketicilerle sürmekte olan ticari bir ilişkiyi yönetmektedirler (Piazza ve Olausson, 2007:16-17).

Uzun metrajlı bir film, gösterime girmesinin ardından yaklaşık 3 yıl sonra bir yayın ağı için lisanslanmaktadır. Bu sinemalardaki gösterimi için özel bir süreci

mümkün kılarak, öncelikli olarak video gösterimi ve ödemeli tv (pay-tv) lisansı ile süreç takip edilmektedir. Ağ gösterimleri basit olarak daha geniş bir kitleye ve dolayısıyla izleyici payına sahip olmaları, bununla yanında kazanılan reklam gelirleri ile birlikte daha fazla ödenmesinden dolayı genellikle en karlı araç olarak ifade edilmektedir (Ulin, 2010: 229).



Şekil 19: 2013 İkinci Çeyrekte US Pay-Tv Pazar Payları

Kaynak: Bloomberg, (2013)<http://www.bloomberg.com/infographics/2013-09-18/alternate-tv-providers-threaten-cable-satellite-market.html>, Erişim Tarihi: 20.10.2013.

Bloomberg'e göre (2013), son zamanlarda üyelerin toplamında azalmalar görülse de, kablolu tv ve uydu televizyon hizmetleri Amerika Birleşik Devletleri'nde evlerde sabit kalmıştır. Paid Tv (Ödemeli Tv), 2009'da hanelerin % 86'sına ulaşmıştır ve 2017'de % 81'e kayması beklenmektedir.

2.2.4.1.4. İnternet

Sinema endüstrisinin ekonomik yapısı son yıllarda değişime uğramıştır. Maliyetlerin artması, ancak bunun yanında, büyük bütçeli – dev yapımlara rağmen,

karın düşmesi, endüstrideki bu değişimi kanıtlar niteliktedir. Artan yapım, dağıtım ve gösterim maliyetleri ve bununla birlikte seyircilerin tutum ile beklentilerinin örtüşebilmesi noktasında, internetin bu gereksinimleri karşılar nitelikte olduğu görülmektedir. Dağıtım maliyetlerinin yüksek oranlarda olmasından dolayı, özellikle bu noktada geride kalan bağımsız yapımlar için internet ortamının, izleyiciler ile yapımcılar arasında köprü niteliğinde olduğu söylenebilir.

Sinema endüstrisinde, film dağıtım maliyetleri oldukça yüksektir. Dağıtım, genellikle bütün dünyada filmlerin dağıtımına, toplam film gelirlerinin yaklaşık %30 ila %40 aralığında bir dağıtım ücreti yüklenmektedirler. Bu noktada, dijital ortamın (internet ortamının) en cazip unsuru maliyetlerdeki azalma şeklinde ifade edilebilir (Silver ve Alpert, 2003: 60).

Son yıllarda gelişen teknolojiler ile, özellikle de internet sayesinde sinema endüstrisindeki değişim göze çarpmaktadır. Gelişen teknolojiler, hem film yapım sürecinde hem de dağıtım aşamasında maliyetlerin düşmesine sebebiyet vermektedir. Gelişen teknolojiler ve internet sayesinde yapımcılar, geleneksel dağıtım kanallarından ziyade, ‘nihai kullanıcı’ olarak ifade edebileceğimiz izleyiciye, direkt olarak ulaşabilme imkanı sağlamışlardır. Bu noktada Video-on-Demand (VOD) dediğimiz, ‘ısmarlama video’ şeklinde ifade edilebilecek ve izle-öde (Pay-per-View –PPV) şeklinde, isteğe bağlı evde video hizmeti sağlayan teknolojiler geliştirilmiştir.

VOD (Video-on-Demand) teknolojisi, izleyicilere bir video sunucu (video server) vasıtasıyla, mevcut bir veri tabanından, izlenmek istenen filmin seçilerek izlenebilmesi imkanını sunmaktadır.

Mevcut VOD (Video on Demand) hizmetleri 3 kategoride sınıflandırılabilir: ticari film indirme / yayın imkanı sağlayan VOD siteleri: iTunes film mağazası ve oyun konsollarının da dahil olduğu diğer donanım tabanlı hizmetler. Bu noktada önemle belirtilmesi gereken nokta, bu online VOD endüstrisinin, ücretsiz video sağlayıcı siteler (YouTube, Veoh, Blip.tv), mobil medya platformları, dijital ödemeli

TV ve izle öde (pay-per-view), dijital kişisel dağıtım hizmetleri (Createspace) ve birebir (eşlerarası) ağlar (BitTorrent, LimeWire) gibi çok daha büyük bir dijital dağıtım ekolojisinin yalnızca bir parçası olduğudur (Lobato, 2009: 169).

Fox'dan Mike Dunn'a göre, Amerikalıların 2012'de 560 milyon olan oyun konsolları, akıllı telefonlar ve dizüstü bilgisayarlar gibi internet bağlantılı cihazların sayısı artarak 2015'te 861 milyon olacaktır. Bunun anlamı, her Amerikalının 2.7 cihaza sahip olduğudur. Stüdyolar, eğer bu cihazlara sahip olmak kişiler açısından cazip olabilecek ise, filmlere sahip olmanın da onlar açısından çekici olabileceğini düşünmektedir. Disney dışındaki büyük stüdyolar, insanların internette 'cloud' adı verilen alanda, satın aldıkları filmleri izlemelerine imkan veren, 'UltraViolet' adlı bir girişim için biraraya gelmişlerdir. Ancak bu planın öncüleri bile tüketici davranışlarının değiştiğini kabul etmektedirler. Dolayısıyla gelecekte daha fazla insanın film satın almaktan ziyade, film kiralama yolunu tercih edecekleri öngörülmektedir (<http://www.economist.com>).

2.2.4.2. Dağıtım Şirketleri

Dağıtım şirketleri, filmlerin dağıtım haklarına sahip olarak, bu filmlerin hangi ülkelere dağıtımının yapılacağına, kaç kopya ile vizyona gireceklerine, ne kadar süre vizyonda kalacaklarına dair kararların verilmesi aşamasında yer almaktadırlar.

Sinema endüstrisinin başladığı yer olan Amerika Birleşik Devletleri'nde sürdürülmekte olan yapı irdelendiğinde, oldukça kökleşmiş ve büyük bir endüstri haline gelmiş olan dağıtım mekanizmasının temel unsurları olan dağıtım şirketlerinin yer aldığı görülmektedir. Amerikan Film Endüstrisi'nde, yapım aşamasında olduğu gibi dağıtım aşamasında da sektörün 'Majörler' ve 'Bağımsızlar' şeklinde ikiye ayrıldığı görülmektedir.

Majörler hem kendi olanaklarıyla, hem de diğer ülkelerdeki dağıtımıcılarla yaptıkları çeşitli anlaşmalar vasıtasıyla, büyük bütçeli filmlerin dünya çapındaki dağıtımına odaklanmaktadır. Bağımsız şirketler ise, nispeten sınırlı pazar bölgelerine dağıtımına yönelik olarak sorumluluğu üstlerine almakta, dolayısıyla herhangi bir filmin Amerika Birleşik Devletleri'nin içinde ve dışında bir dizi farklı şirket tarafından dağıtımını yapılabilmektedir. Bu tarz düzenlemeler, yapım şirketlerinin devamı olarak dağıtım anlaşmalarında yüksek işlem maliyetleri ile karşı karşıya geldiklerini göstermektedir, ancak bu durum, finansal bir çok kaynaktan faydalanmalarına yönelik olarak imkan sağlamaktadır. Bağımsız dağıtım şirketleri çalıştıkları filmlerde genellikle tarafsız pozisyon almaktadırlar. Majörlerin sermayeleri, yalnızca ayrıntılı bir prodüksiyon kapasitesi ile değil, aynı zamanda eşit ölçüde kapsamlı dağıtımsal yapısıyla ifade edilen yüksek bütçeli, gişe rekortmeni filmlerdir. Majörlerin durumunda, bu iki yönlü ticaret her zaman bir diğeriyle dikey olarak entegre halindedirler. Günümüzde, majörlerin yerel dağıtımsal yapıları, ülke çapında sinema açılışlarındaki doygunluğu ile filmin gösterime girdiği ilk haftasonundaki gişe hasılatlarının maksimizasyonuna odaklanmaktadır (Scott, 2004: 39).

Amerika Birleşik Devletleri'nde, sinema endüstrisinin temellerinin atıldığı 1920'li yıllardan bu yana faaliyetlerini sürdürmekte olan yedi büyük yapım ve dağıtım şirketleri aşağıdaki şekilde ifade sıralabilir:

- 20th Century Fox
- Warner Bros. Pictures
- Sony Pictures
- Universal Studios
- Walt Disney Pictures
- Paramount
- Dream Works

2011'in sonralarına gelindiğinde, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki film dağıtımının yaklaşık %90'ı, yukarıda ifade edilen film stüdyoları tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu Hollywood stüdyoları, tutundurma ve merchandising – ticari satışları (fragmanların yapımı, posterlerin dizaynı ve test gösterimlerinin ayarlanması) ile sinema salonlarına gösterim için gerekli kopyaların çoğaltımı ve ticaretinin planlanması ve gerçekleştirilmesini idare etmektedirler (Lewis, 2012: 190).

Majör yapım ve dağıtım şirketlerinin 2013 yılı hasılatları irdelendiğinde, ilk 3 içerisinde Warner Bros., Universal ve Walt Disney görülmektedir. Warner Bros.'un 2013 yılı içerisinde 23 filmle toplamda 155,875,896 bilet satışı görülmektedir. \$1,271,947,407 hasılat ile Warner Bros., %16.53'lük bir pazar payına sahiptir (<http://www.the-numbers.com>).

Majörler geleneksel olarak filmlerin finansı, yapımı ve promosyonu kısmına ağırlık vermektedirler, ancak son birkaç yıldır çalışmalarını etkin bir şekilde farklılaştırmışlardır ve bunun sonucu olarak artık televizyon programları, home-video (ev sineması), multimedia (çoklu ortamlar), tema parklar (theme park) ve ticari satışlar (merchandising) gibi alanlarda uzmanlaşmış bölümleri vasıtasıyla gelirlerinin önemli bir kısmını elde edebilmektedirler. Hollywood majörlerinin birçoğu, günümüzde daha büyük çok uluslu medya ve eğlence holdinglerinin içerisindeki işlem birimlerini oluşturmaktadırlar (Scott, 2002: 11).

Majörlerin dağıtım kabiliyetleri, dünya genelinde filmleri doğrudan sinemalara satabilmelerini olanaklı kılmaktadır (Twentieth Century Fox ile yabancı sinema filmi dağıtımı için anlaşmalı olan Metro-Goldwyn Mayer dışında). Avrupa'nın büyük film şirketleri, Asya ve Latin Amerika'dan ziyade, yanı başındaki ülkelere bile filmlerini doğrudan sinemalara dağıtımını sağlama konusunda yeterli değildirler (Marich, 2005: 215).

Günümüzde, majörler çok geniş ve çeşitli medya kuruluşlarının bir parçası olarak yer almaktadırlar: AOL-Time-Warner, Vivendi-Universal, Sony, Viacom, Disney ve News Cooperation. Bu medya devleri ayrıca, televizyon (ABC,CBS, Fox), önemli müzik şirketleri (Universal, Sony, Warner), yayınevleri (HarperCollins, Simon&Schuster, Houghton Mifflin) ve tema parkları (Disney, Universal, Warner, MGM)'nın da dahil olduğu, eğlence endüstrisine ait diğer önemli dağıtım kanallarının bir çoğunun da sahibidir. Örümcek Adam gibi gişe rekorları kıran ve dünya çapında 800 milyon dolar hasılat elde eden major bir film, ayrıca yukarıda bahsedilen diğer endüstriler ve medya araçlarında önemli miktarlarda ek gelir oluşturmasının yanında, marka farkındalığı da yaratmıştır (Silver ve Alpert, 2003: 58).

Bağımsızlar ise, majörler tarafından göz önünde bulundurulmayan, piyasadaki niş pazarlara ulaşma yolunu tercih etmektedirler. Genellikle düşük bütçeli, ticari olmayan, bağımsız prodüksiyonlar ve festival filmleri ile ilgilendikleri ifade edilebilir. Büyük bütçeli filmlerin dağıtım hakları major dağıtımcıların elinde bulunmaktadır ve bu dağıtımcılar bağımsızlara göre daha fazla filmin dağıtımını üstlenebilmektedirler.

Bağımsız filmler, büyük bir major Hollywood stüdyosu tarafından finanse edilmemektedirler. Bağımsız film yapımcıları, sponsorlar arayarak, yatırımcılara çağrı yaparak, veya çevrelerinden borç alarak fonlarını güvence altına almaktadırlar. Genellikle bağımsız film yapımcıları, düşük yapım değerleri ve büyük ölçekli şirket karlarından bağımsız olarak, alternatif bir duyarlılığı temsil etmektedirler (Prammagiore ve Wallis, 2008: 423).

Genel tanımı ile büyük stüdyolar tarafından yapılmamış olan her film bağımsız film olarak adlandırılmaktadır ve 1960'ın sonlarından itibaren bu alanda önemli boyutta büyüme gerçekleşmiştir. Bu süreçte, seyirciler belirgin bir biçimde dönemin filmlerine zıt bir gerçekçilikle 'Yeni Amerikan Sineması'na yönelmişlerdir. Bu başarı sebebiyle, ana akımdaki salonlar bağımsız filmlere yer ayırmaya

başlamışlardır. Bundan dolayı, tam anlamıyla bağımsız filmlere odaklanan sinemalar, şimdi geniş bir rekabetle yüzleşmektedirler. Video devrimi de aynı zamanda bağımsız yapımların gösterime yer veren sinemaların azalmasına sebebiyet vermiştir. Ana akım dışında yer alan filmler, DVD ve VHS türünde daha ulaşılabilir bir hale gelerek seyircilerin filmleri sinemada yakalamaları gerektiğine dair, üzerlerinde oluşan baskıyı da azaltmıştır (Marich, 2005: 201).

Bir film yapımının, onun dağıtımından çok daha kolay olduğu söylenir. Bir filmin dağıtımıyla ilgili olarak gerekli olan büyük oranlardaki para ve zaman maliyeti sebebiyle dağıtımçı, yatırımının yeterli dönüşü sağlayacağına dair kendini güvende hissetmelidir. Bir major stüdyonun ya da iyi bilinen yönetmen veya oyuncunun desteğini arkasına alarak iyi bir dağıtım anlaşmasını güvence altına alma şansını da elde edebilir. Bağımsız yapımcılar, sıklıkla film festivallerini, dağıtımçıların ilgilerini çekmek için bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bir dağıtımçı bir filmle ilgilendiğinde, her iki taraf da, iki finansal modele bağlı bir dağıtım anlaşması noktasına gelmektedir: Leasing ve kar paylaşımı. Leasing modelinde, dağıtımçı filmin dağıtım hakları için sabit bir miktar ödemeyi kabul eder. Eğer dağıtımçı ve stüdyo kar paylaşımına yönelik bir karara vardırıysa, dağıtımçı filmde elde edilen net kardan bir yüzde almaktadır (genellikle %10 ile %50'si arasında bir değer). Her iki model de filmin gişede ne kadar başarılı olduğuna göre iyi ya da kötü olabilir. Stüdyo ve dağıtım şirketinin amacı, hangi modelin onları en çok kara ulaştıracağını öngörmektir. Çoğu major stüdyo kendi dağıtım şirketine sahiptir. Örneğin Disney, major bir dağıtımçı olarak Buena Vista'ya sahiptir. Bunun en belirgin avantajı, bir dağıtım anlaşmasının çok kolay bir şekilde yapılabilmesi ve ana şirketin bir diğer şirket ile karı paylaşmak zorunda olmamasıdır. Büyük problem ise pahalı bir film başarısızlığa uğradığında, maliyetleri paylaşacak bir yapının bulunmamasıdır. Bu nedenle son yıllarda birçok stüdyo, majör filmler üzerinde ortaklıklar oluşturmaktadır. Örneğin Star Wars: Bölüm 1- Gizli Tehlike, Lucasfilm tarafından yapılmış ancak dağıtımını, Fox tarafından gerçekleştirmiştir (<http://entertainment.howstuffworks.com>).

Bağımsız dağıtımçıların, sınırlı dağıtım ve tanıtım bütçeleri ile gerçekleştirdikleri faaliyetleri major dağıtım şirketleri ile karşılaştırıldığında oldukça dar bir alandan bahsetmek mümkün olmaktadır. Bağımsız dağıtımçıların bütçelerinin yanı sıra sinema salonlarının ayrılması, gösterim tarihlerinin ve yerlerinin belirlenmesi noktasında da majörlerle rekabet halindedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde gösterime giren filmlerin yaklaşık yüzde doksanı, yapım öncesi, süresi ve sonrası faaliyetleri de gerçekleştiren major film stüdyoları aracılığıyla dağıtılmaktadır (Sherman, 1998:75). Ancak son yıllarda hem bağımsız filmlerin sayılarının gün geçtikçe artması, hem de majör stüdyo filmleriyle rakip edebilecek çapta gişe başarısı yakalayabilen bağımsız filmlerin gösterime girmesiyle birlikte majör dağıtım şirketleri, bağımsız dağıtım şirketlerinin dağıtımlarını üstlendiği filmleri de dağıtım ağlarına katmaya başlamışlardır.

Sinema endüstrisi değişken ve riskli bir yapıya sahiptir. Büyük paraların söz konusu olduğu bu endüstride, majörler bir 'blockbuster' için, hem yapım hem de dağıtım ve gösterim aşamasında yüksek miktarlarda yatırımlar yapmakta ve büyük risklere katlanmak durumunda kalmaktadırlar. Son yıllarda film yıldızları tarafından talep edilen yüksek ücretler, gelişen teknolojiler vasıtasıyla yararlanılan özel dijital efektler ve uluslararası dağıtım ve gösterim aşamasında yüklenilen rakamların da etkisiyle artan maliyetler, major yapım ve dağıtım şirketlerinin mali olarak stratejilerini farklılaştırmaları gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Kar marjlarındaki düşüşler, majörlerin dağıtım ve gösterim aşamasındaki katlandıkları maliyetleri düşürmek noktasında, bağımsız yapımcıların filmlerini satın almak yoluyla, mali olarak karşılanamayacak (veya yeteri kadar karşılanamayacak) dağıtım ve pazarlama giderlerini üstlenme yoluna gitmektedirler. Majörler bu yolla, finansal olarak stratejik bir karar oluşturmanın yanında, yeterince dağıtım ve tanıtımının yapılamadığı bağımsız yapımların da, sinema endüstrisi ve diğer yan endüstrilerde yer almalarını mümkün kılmaktadırlar. Bir noktada riski dağıtmaktadırlar.

Bağımsız dağıtım şirketler incelendiğinde, büyük, orta ve küçük çaplı dağıtım şirketlerinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Tablo 7'de görüldüğü üzere, New

Line, MGM ve Marimax gibi büyük çaplı dağıtım şirketlerinin, 2013 yılı en çok kazandıran dağıtım şirketleri sıralamasında major dağıtım şirketleriyle birlikte ilk 10'da yer aldığı görülmektedir.

Tablo 7: Amerikan Sinema Endüstrisi'nde Yer Alan İlk 10 Dağıtım Şirketinin 2013 Yılı Film Sayısı ve Hasılatları

Sıra	Dağıtımçı	Film Sayısı	2013 Hasılat	Bilet	Payı
1	Warner Bros.	29	\$1,861,194,799	228,087,584	17.08%
2	Walt Disney	18	\$1,721,354,677	210,950,321	15.79%
3	Universal	19	\$1,415,663,293	173,488,139	12.99%
4	Sony Pictures	20	\$1,149,187,808	140,831,830	10.54%
5	20th Century Fox	20	\$1,069,359,977	131,049,009	9.81%
6	Lionsgate	20	\$1,017,528,833	124,697,152	9.34%
7	Paramount Pictures	16	\$974,735,713	119,452,899	8.94%
8	Weinstein Co.	21	\$466,650,769	57,187,583	4.28%
9	Relativity	9	\$241,346,610	29,576,786	2.21%
10	FilmDistrict	6	\$213,524,442	26,167,209	1.96%

Kaynak: Market Share Each Distributor in 2013, <http://www.the-numbers.com/market/2013/summary>, Erişim Tarihi: 03.05.2014.

Bu tablonun dışında sektörde Lions Gate Films, Focus Features (Universal Pictures), Sony Pictures Classics (Sony Pictures) gibi büyük çaplı yapım ve dağıtım şirketlerinden yanında, Paramount Classic (Paramount), Magnolia Pictures, thinkfilm gibi orta ve Palm Pictures, New Yorker Cinema gibi küçük boyutta bağımsız yapım ve dağıtım şirketlerinden bahsetmek mümkündür

2.2.4.3. Dağıtım Süreci

Filmler için geleneksel bir dağıtım süreci sinema prömiyeri ile başlamakta, ardından perakende piyasasında gösterim (DVD'lerin kiralanması veya satışı), uydu ya da kablolu kanallardaki gösterimler ve son olarak TV şeklinde devam etmektedir. Çünkü gelirler, çoğunlukla gişe gelirlerini geçen sinema dışındaki endüstriler tarafından sağlanmaktadır. Örneğin, 2005 yılında ABD'de DVD/VHS satış ve kiralama yoluyla 24.9 milyar dolarlık bir gelir elde edilirken, gişe gelirleri ile kıyaslandığında bu oran 9 milyar dolara karşılık gelmektedir. VOD (Video –on Demand) gibi yeni dağıtım kanallarının piyasaya girmesiyle, bu kanalların geleneksel dizilimi daha önce mevcut olmayan dağıtım kanallarının açılması hatta kurulu olan dağıtım düzeninin değiştirilmesine sebep olan film stüdyolarının egemenliği altına girmiştir (Henning-Thurau vd, 2007: 63).

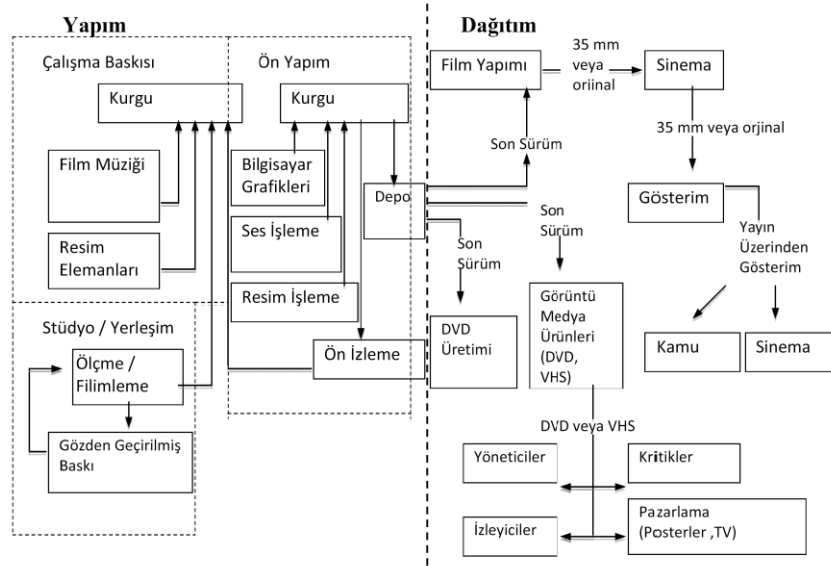
Tablo 8: Gösterim Sistemi

Araç	Gösterimde Kalma Süresi	Gösteriminin Ardından Erteleme Süresi
Sinema	6 ay	-
Home video	10 yıl	4-6 ay
İzle öde	2 ay	8 ay
Ödemeli yayın	18 ay	12 ay
Network tv	30 ay	30 ay
Ödemeli yayın (ikinci gösterim)	12 ay	60 ay
Kablolu yayın	60 ay	72 ay
Uydu sendikasyonu	60 ay	132 ay

Kaynak: Kerrigan, F. (2010), Film Marketing, Elsevier: UK, ss.159.

Filmlerin gösterim süreçleri yukarıda Tablo 8’de ifade edilen aşamaları izlemektedir. Tabloda yer verilen temel gösterim sistemidir ancak bu model her ülkeye ve sözkonusu ülkelerdeki yayıncılık sistemi ve ilgili düzenlemelere göre çeşitlilik göstermektedir. Tabloda Amerika Birleşik Devletleri’nde yer alan dağıtım kanalları ve gösterim sürelerine yer verilmiştir. Temel gösterim sistemine eklenmiş olan son iki kategori (kablolu ve uydu sendikasyonu) her ülkede yer almayabilir (Kerrigan, 2010:159).

Byers vd. (2004: 621) Şekil 20’de olası bir yapım ve dağıtım iş akışı şemasını tanımlamaktadırlar. Bu şekil, yapım çevresine dair tek bir model olarak dikkate alınmamalıdır. Her stüdyo kendine dair görev dizilerine ve katılımcılara sahiptir, ancak birçok stüdyonun genel iş akış sürecini buradaki şekilde gösterilen biçimde ifade etmek mümkün olabilmektedir. İçerik, üretim süreci boyunca iş birliği yaparak geliştirilmiştir. Nihai ürün dağıtım süreci boyunca tüketiciye çoğaltılmış ve ulaştırılmıştır.



Şekil 20: Film Üretim ve Dağıtım İş Akışı

Kaynak: Byers, vd. (2004), Analysis of Security Vulnerabilities in the Movie Production and Distribution Process, *Telecommunications Policy*, Vol 28, Issues 7-8, ss1. 622.

Bir filmin toplam yatırımında yapım ve pazarlama maliyetleri ile kıyaslandığında dağıtım daha küçük bir paya sahip olmasına rağmen; etkili bir dağıtım süreci, filmin finansal olarak geri dönüşü ve gişe başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Somlo vd, 2011: 618).

Dağıtımıcılar, yatırımlarının ve yapımlarının ölçeğine bağlı olarak büyük ya da küçük bir gösterim (birçok sinemada ya da yalnızca birkaçında) olup olmayacağına, reklam ve tanıtım için bütçenin ayrılmasına, hedef izleyicilere (herkes, yalnızca gençler, yalnızca sanat filmleri / bağımsız filmlerini tercih eden kitle) ve test gösterimlerine dayanan bir filmin pazarlanabilirliği (kaliteden *-niteliğinden-*bağımsız ticari bir ürün olarak potansiyeli) ve oynanabilirliği (ticari potansiyelinden bağımsız olarak yaratıcı niteliği)'ne ilişkin olarak, pazarlama tahminleri hakkında karar vermek durumdadırlar. Dağıtım sürecinde, film nerede ve ne zaman gösterime girecek, yatırımın maksimum geri dönüş sağlamanın öngörüldüğü kopyaların ne kadarı hazır bulundurulacak gibi bir dizi konuda planlamalar yapmak durumdadırlar. Filmseverler açısından ise dağıtım stratejisi, büyük ölçüde hangi filmlere nerede -yerel sanat merkezleri ya da sanat komplekslerinde ne zaman ve ne kadar süre için ulaşabileceklerin belirlenmesi ile ilgilidir (Lewis, 2012: 194).

Dağıtım süreci yapımı tamamlanan filmler için genel bir dağıtım sürecinden bahsetmek mümkündür. Filme yönelik olarak bir fikrin oluşmasıyla başlayan yol, her film için ayrı olabilir, süreç kısalabilir ya da uzayabilir. Ancak genel süreci göstermesi açısından izlenen yol aşağıdaki gibidir (<http://entertainment.howstuffworks.com>):

- Filme yönelik olarak bir fikrin oluşturulması,
- Filmin bir taslağının oluşturularak fikrin desteklenmesinde bunun kullanılması,

- Bir stüdyonun ya da bağımsız bir yatırımcının filmin haklarını satın alması,
- Film yapımına yönelik olarak ilgili kişiler (senarist, yapımcı, yönetmen, oyuncular ve set ekibi) biraraya getirilmesi,
- Filmin tamamlanarak stüdyoya gönderilmesi,
- Stüdyo bir dağıtım şirketiyle lisans anlaşmasının gerçekleştirilmesi,
- Dağıtım şirketi tarafından, hazırlanacak kopya sayısının belirlenmesi,
- Dağıtım şirketi tarafından, salonları temsil eden muhtemel alıcılar için gösterimlerin gerçekleştirilmesi,
- Alıcılar ile dağıtım şirketi arasında, kiralamak istedikler filmler ve lisans anlaşmasının şartlarına yönelik olarak müzakerenin yapılması,
- Kopyaların, açılış gününden birkaç gün önce sinema salonlarına gönderilmesi,
- Sinema salonu tarafından, belirlenmiş süreler içerisinde (anlaşma) filmin gösteriminin gerçekleştirilmesi,
- Anlaşma sonunda, sinema salonunun filmin kopyalarını dağıtım şirketine göndererek lisans anlaşmasının ücretinin ödenmesi.

2.2.5. Satın Alma Niyeti

Pazarlama literatüründe tüketicilerin ‘satın alma niyeti’ ile ‘asıl davranış’ arasındaki ilişkiye yönelik bir çok çalışmayla karşılaşmak mümkündür. Tutum ve

davranış ilişkisinde önemli bir rol oynayan ve bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelen niyet, herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir (Mutlu vd, 2011:55). Satın alma niyetini, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik isteği, arzusu şeklinde de ifade edebilmek mümkündür. Spears ve Singh'in (2004: 56) kişilerin bir markayı satın alma çabasına yönelik olarak bilinçli planı şeklinde ifade ettikleri satın alma niyeti, tüketicinin algıladığı değer ve fayda aracılığıyla belirlenmektedir (Wang ve Tsai, 2014: 29).

'Niyet'in, davranışları etkileyen motivasyon unsurlarını yansıttığı belirtilmekte ve insanların bir şeyi denemeye razı olmalarının ne kadar zor olduğunun, bir davranışı gerçekleştirmek için ne kadar gayret göstermeyi planladıklarının bir göstergesi olarak ifade edilmektedir. Genel kural olarak, güçlü bir niyetin davranışla birleştiği nokta, büyük olasılıkla onun gerçekleştirilmesi anlamına gelecektir (Ajzen, 1991:181).

Literatür irdelendiğinde bulunan bulgularla ilgili ilk faktör, daha önce ölçmekle kıyaslandığında, satın almanın hemen öncesinde 'niyeti ölçmenin', gerçek satın almaya yönelik olarak çok daha iyi tahminler sağladığı yönündedir. İkinci faktör ise, satın alma öncesi niyetin oluşmasında zamanlamanın rolüdür. Bununla ilgili olarak literatürdeki görüşlerin bir kısmı, 'niyetin' satın almadan çok daha önce oluşması, gerçek satın alma davranışı ile sonuçlanmada daha olasıdır şeklinde ifade ederken, diğer görüş ise 'niyetin' satın almanın hemen öncesinde oluşması halinde, bunun gerçek satın alma davranışı ile sonuçlanacağını ifade etmektedir (Chintagunta ve Lee, 2012: 137).

'Niyet', tüketiciler arasındaki word-of-mouth etkisi (Örn. buzz) ve firmaların faaliyetleri (örn. reklam) gibi unsurların da dahil olduğu çeşitli sebeplerden dolayı değişebilmektedir. Bu gibi durumlarda, niyetin satın alma faaliyetinin hemen

öncesinde ölçülmesini varsaymak, satın alma öncesi iyi bir şekilde ölçülen ‘niyet’den önemli miktarda bilgiyi yansıması dolayısıyla, tüketicilerin gerçek davranışlarını en çok tanımlayan unsurlar olması şeklinde ele alınması mümkündür (Chintagunta ve Lee, 2012: 137).

Amerika Birleşik Devletleri sinema endüstrisinde, şirketler aracılığıyla, filmin gösterim aşamasına kadar izleyicilerin satın alma niyetlerine yönelik bir takip süreci mevcuttur. Yeni bir filmin gösterimi öncesinde, haftada üç defaya kadar, AC Nielsen, Ulusal Araştırma Grubu (the National Research Group), MarketCasr ve OTX gibi araştırma şirketleri, rastlantısal bir şekilde potansiyel izleyicilerle iletişime geçmekte ve filme yönelik farkındalık, izleme niyeti vs. şeklinde sorular yöneltilmektedirler. Düzenli olarak elde edilen bilgiler, yanıtlayıcıların demografik özellikleri vasıtasıyla biraraya getirilmektedir. Bir filmin gösteriminin yaklaşması halinde, takip süreci gösterimden yaklaşık 3 hafta önce başlamakta ve gösterimin 2 hafta sonrasına dek devam etmektedir. Ardından stüdyolara, %15’lik bir hata payıyla, ilk gösterim haftası gişe gelirlerine ait bir ön tahmin sunulmaktadır (Chintagunta ve Lee, 2012: 137).

2.2.6. WOM (Word of Mouth) ve Buzz

Laczniak vd. (2001:57)’ye göre ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin işletmeler ve onların tekliflerine dair bilgileri edindikleri önemli bir piyasa olgusudur. Çünkü göre ağızdan-ağıza iletişim, genellikle tüketicilerin güvenilir olarak gördüğü kaynaklardan oluşmaktadır (örneğin meslektaş referans grupları); tüketicilerin değerlerindirmeleri üzerinde, bu kaynaklar aracılığıyla alınan bilginin, ticari kaynaklar (örneğin, reklamlar ve hatta *Tüketici Raporları* gibi tarafsız yayınlar) yoluyla alınanlardan çok daha güçlü bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Yeni ürün geliştirme alanında, tüketicilerin iyi bilmedikleri bir ürünü satın alıp almamalarına dair karar aşamalarında ihtiyaçları olan bilginin ve farkındalığın oluşturulmasından dolayı WOM büyük ölçüde önemli bir rol oynayabilmektedir. Yeni ürünlerin çeşitli konularla incelendiği popüler bir ortam haline gelen film endüstrisinde, Hollywood ve bağımsız sinemacılar tarafından her yıl yüzlerce film gösterime girmektedir. İzleyiciler tarafından genel kanı, WOM'un film seçiminde etkili olduğu yönündedir. Gerçekten, 'The Blair Witch Project - Blair Cadısı', 'My Big Fat Greek Wedding - Kalbinin Sesini Dinle' ve 'Star Wars: The Phantom Menace – Yıldız Savaşları: Gizli Tehlike' gibi filmlerin gişe başarısı, bu filmlerin meydana getirdiği WOM'a dayandırılmaktadır (Liu, 2006: 74).

Pazarlama, filmlerin gösterim haftasında önemli bir rol oynar iken, tüketiciler arasındaki ağızdan-ağıza iletişim, filmler ve diğer deneyime dayalı ürünlerin uzun süreli başarısını belirleyen en önemli faktör olarak sıklıkla dile getirilmektedir. Ancak, yakın zamana kadar, tüketiciler arasındaki ağızdan-ağıza iletişimin güvenilir bir şekilde ölçümü geride kalmıştır. Şartlar, tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında deneyimlerini paylaşacakları, internet aracılı toplulukların ortaya çıkması sayesinde değişmektedir. Söylenenlerin ortadan kaybolduğu 'offline' ağızdan ağıza iletişim halindeki toplulukların aksine, 'online' topluluklar devamlılığını sürdürmekte ve kolaylıkla ulaşılabilir olmaktadır (Dellarocas vd, 2007: 24).

İnternetteki gelişmeler, elektronik word-of-mouth'un (eWOM) büyümesini ilerletmiştir. Bilgi ve seçenekler, e-postalar, MSN Messenger, BBS (Bulletin Board System), online tartışma forumları, mesaj panoları, haber grupları, endüstriyel tartışma alanı portalları, chat odaları ve bunun gibi pek çok farklı platformda yayılmakta ve değişmektedir. Geleneksel WOM, anlıktır ve yüz yüze geçmektedir, fakat eWOM, herhangi bir zamanda ve birden çok şekilde yayılabilmektedir. Araştırmacılar, internet aracılığıyla iletilen bilginin, WOM' un bir türü olduğuna inanmaktadırlar. Çünkü eWOM, zaman ve mesafe ile kısıtlı olmamakla birlikte çok daha etkili, kullanışlı ve çok daha kapsamlıdır. Günlük hayatta, eğer bir tüketici tatmin olmamışsa bu tatminsizliğini yaklaşık 6 insana anlatmaktadır. Ancak internet

dünyasında bir tüketici tatmin olmamışsa, internetteki platformlar aracılığıyla bu tatminsizlik 6.000 insandan daha fazlasına ulaşabilmektedir. Bu nedenle, geleneksel WOM'un yerini tutmasa bile, eWOM en güçlü potansiyel pazarlama yaklaşımı olarak düşünülmektedir (Chen, 2011: 2).

İnternet, ürünler, hizmetler ve dağıtım kanallarının yeni formları için verimli alanlar sağlamıştır. Günümüzde fiziksel olarak var olmayan bir şirket, fiziksel olmayan bir formatta, direkt olarak dijital ortamda, müzik ve bankacılık (ücret) hizmetleri sağlayabilmektedir. Geleneksel olarak bu biçim ve kanalların daha soyut olduğuna ve bu alanlarda değerlendirme zorlukları ile öngörülen riskin artışına inanılmaktadır. Ancak bazı araştırmacılar tarafından, oldukça soyut bir içeriği olmasına rağmen internetin güncel olarak bazı uygulayıcılar tarafından soyutu somutlaştırmak için kullanıldığını ifade etmişlerdir. Bu olay tüketicilerin satın alma kararı aşamasında ihtiyaçları olan uğraşmayı azaltma ve onlara uygun bilgiyi kolaylıkla sunma noktasında internetin güçlü fonksiyonuna dayandırılmaktadır. Tüketicilerin karar verme sürecindeki soyutluğun önemine rağmen, algılanan risk üzerine ürün ve hizmetlerin soyut özelliklerinin etkisi nadiren ele alınmıştır (Laroche vd., 2005: 252).

Ağızdan-ağızın gücü, benzer medya ve film uzmanlarının devamlı olarak ilgilendiği bir konu olarak, olumlu ve olumsuz *buzz*'un, bir filmin piyasaya sürülme öncesi ile sonrası inceleme ve algılar üzerinde derin bir etkiye sahip olabilmesi açısından daha iyi anlaşılmaktadır. Buzz, profesyonel yorumların dağılması ile gelirken, çoğunluğu ağızdan ağıza söylem yoluyla gelmektedir (Schrage, 2012: 5).

En etkili olan, önceden bir filmi izlemiş olan diğer izleyicilerin fikirlerine maruz kalan potansiyel bir izleyiciden gelen farklı şekillerdeki tepkilerdir. Bu fikirler çoğunlukla gayri resmi olarak, kişisel WOM yoluyla, fakat bunun yanında, artan bir şekilde www.boxofficemojo.com (BOM) ve Yahoo! Movies gibi online WOM siteleri aracılığıyla iletilmektedir. İzleyici fikirleri, bu bağlamda uyumun söz konusu olduğu bir değişkenden oluşmaktadır. Diğer yandan çoğunlukla WOM, gösterime

sunulan filmlerin başarısını etkileyen kritik bir unsur olarak ifade edilmektedir (Koschat, 2012: 39).

Bununla birlikte dolaylı olarak eWOM ile ilgili film odaklı websiteleri mevcuttur. The Hollywood Stock Exchange (www.hsx.com), tüketicilerin temsili online hisse seneti ticareti vasıtasıyla bir filmin gösterim haftası gişе gelirleri üzerine tahminde buldukları popüler bir internet sitesidir. Boxofficemojo, The-numbers, Boxofficeguru, Boxofficeprophets gibi siteler, filmlerin gişе performanslarına yönelik öngörülerin ve gişе hasılatı istatistiklerinin sunulduğu öncelikli sitelerdir. Bir diğеr eWOM ile ilişkili siteler de, kullanıcının yorumuna imkan veren ya da başka bir kullanıcıya öneri olarak seçimine olanak sağlayan dolaylı öneri sistemlerinin kullanıldığı online DVD kiralama şirketleridir. Öneri sistemi, Amazon gibi online kitap mağazaları tarafından kullanılanlarla benzerdir (Sussan, 2005: 22).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜREL EKONOMİ AÇISINDAN KÜLTÜR ve SANAT ÜRÜNLERİ PAZARLAMASI ile TÜKETİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN AMPİRİK OLARAK ANALİZİ

Kültür ve sanat endüstrisinin bir unsuru olarak sinema, önemli bir endüstrinin parçası olarak hayatımızda yer almaktadır. 19. yy'ın sonları ile hayata giren ve Thomas Edison'un buluşu olan 'Kinetoscope' ile başlayan bu süreç, farklı teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, günümüzde insanların günlük hayatlarının bir parçası haline gelen, farklı birçok iş kolunu da besleyen büyük bir endüstri haline gelmiştir.

İnsanların günlük hayatının bir parçası olan sinema salonları ve filmler, günümüz teknolojilerinin geldiği noktanın da getirisiyle, farklı iletişim ve dağıtım kanalları vasıtasıyla izleyicilerle buluşmaktadır. Gerek gişe filmleri, gerekse bağımsız yapımlar izleyicilerle ortak bir paydada buluşmak, gişede başarı sağlamak amacını taşımaktadırlar. Bu aşamada stüdyo ve yapımcıların, izleyicilere ulaşma noktasında pazarlama ile yolları kesişmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme hakkında bilgi verilerek, kullanılan veri toplama yöntemi açıklanmıştır. Bunun yanında araştırmanın değişkenleri ile kurulan hipotezlere yer verilmiş, son olarak araştırma sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Kültür ve sanat endüstrileri temelinde yola çıkılan bu çalışmada, sanatın unsurlarından biri olarak sinema endüstrisi irdelenmiştir. Sinema endüstrisi ve pazarlama ilişkisi üzerine odaklanılan bu araştırmanın modeli Gazley, vd. (2010), McManus ve Furnham (2006), Finsterwalder, vd. (2012), Chang ve Ki (2005) ve John ve Srivastava (1999) 'un çalışmalarına dayanmaktadır

Şekil 21'de yer verilen modelde pazarlama karması çerçevesinde irdelenen ürün (filmdek insan unsuru, film özellikleri ve senaryo), fiyat, tutundurma ve dağıtım (*film pazarlama karması*) temelinde ele alınan unsurların, satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve satın alma niyetinin de, ağızdan ağıza pazarlama (WOM) üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Bununla birlikte, katılımın modeldeki film pazarlaması karması ile satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi ve aynı zamanda katılımın, yalnızca satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile dışadönüklüğün ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisi gösterilmektedir.

3.2. Örneklem

İstanbul'da gerçekleştirilen araştırmada, örneklem olarak Beyoğlu'nda yer alan sinema salonları ele alınmıştır. Beyoğlu'nun seçilmesinin amacı, farklı demografik özelliklere sahip birçok insanın, özellikle de hafta sonları vakit geçirmek için gittikleri ve sinemaların yoğun olduğu bir bölge olmasıdır.

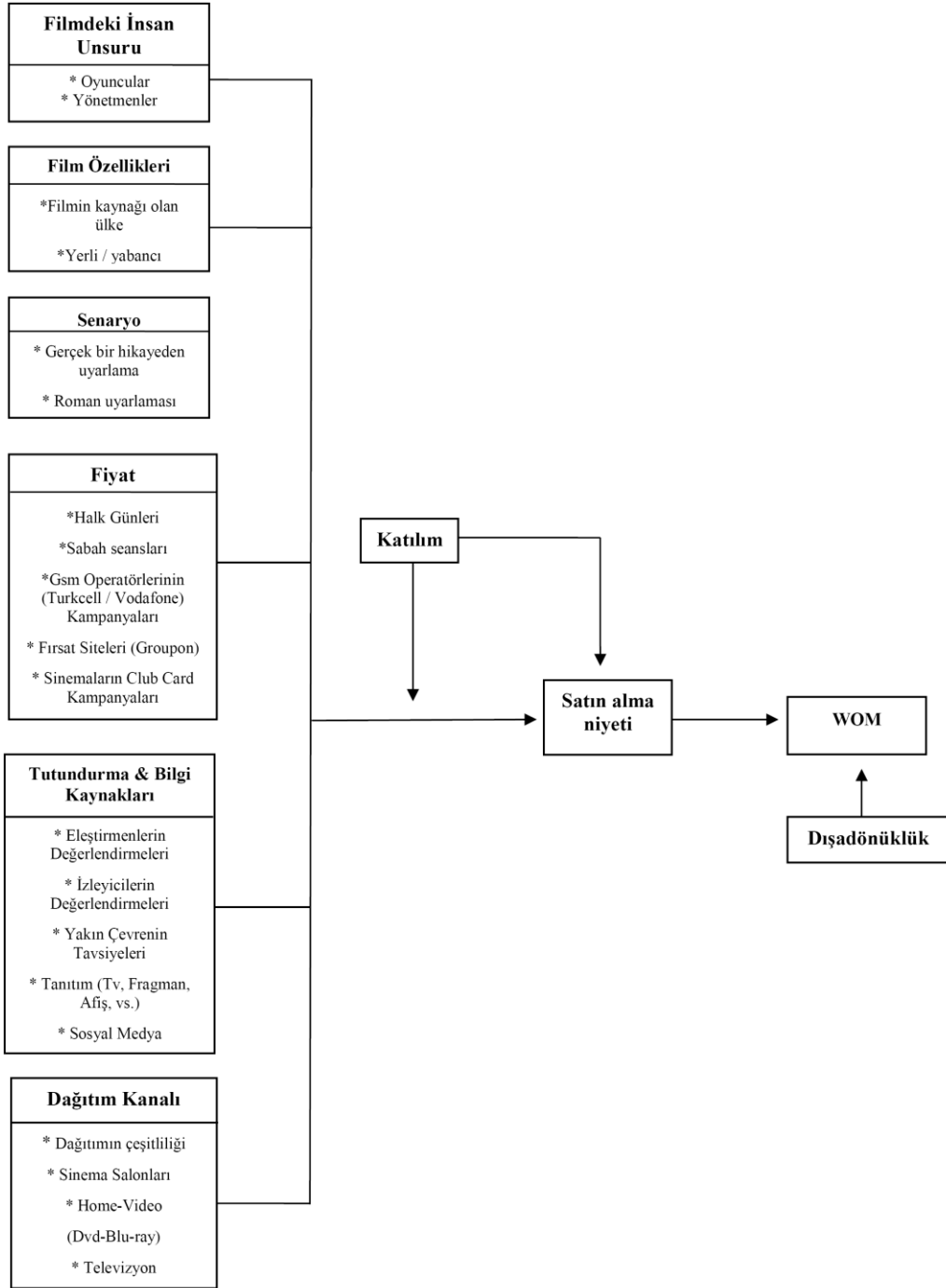
Uygulamada araştırma için hazırlanan bir anket formu kullanılarak, veriler yargısal örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Yargısal örneklemede örnek kapsamında alınacak bireyler, anakütleyi temsil edebileceği düşünülen bir kitleden,

araştırmacıların kendi yargılarına göre belirlenir. Böylece bireyler araştırmacının anakütleyi temsil edip edemeyecekleri yargısı dahilinde örnek içinde yer alır veya almazlar (Gegez, 2010:217). Çalışmada yargısal örnekleme kullanılmasının nedeni, sinemaya yönelik ilgisi ve kısmen de bilgisi olan, sinema filmlerini izleyen ve/veya takip eden kişilere ulaşmak ve bu kişilerden veri elde etmektir.

2014 Mart ayı boyunca, Beyoğlu'nda yer alan ve faaliyet gösteren 7 sinema salonunda toplam 904 kişiye anket uygulanmıştır. Bu sinemalar Beyoğlu Atlas, Beyoğlu Beyoğlu, Beyoğlu CineMajestic, Beyoğlu Pera, Beyoğlu Sinepop, Beyoğlu Yeşilçam ve CinemaPink Taksim Demirören sinemalarıdır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma için gerekli veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi, anketin uygulanacağı kişilerle bire bir iletişime olanak vermesi ve cevaplama oranının yüksek olması gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir. Verilerin toplanmasında, Gazley vd. (2010), McManus ve Furnham (2006), Finsterwalder, vd. (2012), Chang ve Ki (2005) ve John ve Srivastava (1999)'un çalışmaları temelinde oluşturulan ölçekler kullanılmıştır. Ölçekleri oluşturan ifadelerin tümü 7 noktalı likert tipi ölçek soruları olarak yer almıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum).



Şekil 21: Araştırma Modeli

Anket altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde oluşturulan film pazarlama karması temelinde yer verilen, kişilerin film tercihlerinde etkili olan faktörlere ait 25 ifade yer almaktadır. Bu faktörler filmdeki insan unsuru, senaryo, film özellikleri, fiyat, tutundurma ve dağıtımdır. İkinci bölümde kişilerin bu filmlere yönelik olarak satın alma niyetlerini ölçen 3 ifadeye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmada yer alan, dışadönüklülük faktörüne yönelik olarak 3 ifadeye yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, kişilerin kültürel etkinliklere katılma derecelerini ölçmeye yönelik olarak 16 ifadeye yer verilmiştir. Beşinci bölümde WOM (Ağızdan ağıza pazarlama) ve son olarak da kişilerin TV ve film izleme sıklıkları ile demografik sorulara yer verilmiştir.

3.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bağımsız değişkenleri, çalışmada film pazarlama karması olarak ifade edilen Ürün (Filmdeki insan unsuru, Film özellikleri, Senaryo), Fiyat, Tutundurma ve Bilgi Kaynakları ile Dağıtımdan oluşmaktadır. Bağımlı değişkenler ise Katılım, Satın Alma Niyeti, WOM ve Dışadönüklüktür.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya yönelik olarak hipotezler geliştirilmeden önce konuyla ilgili olarak literatürdeki çalışmalar irdelenerek aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Gazley vd (2011), Yeni Zelanda'da izleyicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörler üzerine bir çalışma yapmıştır. Genel olarak sonuçlar, gerçek hikayeye dayalı filmlerin, eleştirilerin, ağızdan ağıza pazarlamanın (WOM), filmin kaynağı olan ülkenin, fiyat stratejilerinin ve yönetmen ile oyuncuların (director-star power), tüketicilerin film seçimlerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Chang ve Ki (2005), gösterime giren filmler için gişe gelirlerini geliştirmeye yönelik olarak, öngörücü unsurları sınıflandıran ve geliştiren yeni teorik bir çerçeve oluşturmaya yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada bir filmin başarısının (a) marka ile ilişkili değişkenler (yönetmen, aktör ve devam filmi), (b) amaca yönelik özellikler (yapım bütçesi, tür, Motion Picture Association of America (MPAA) notu), (c) Bilgi Kaynakları (Eleştirmenlerin notları, İzleyicilerin notları) ve (d) Dağıtımla İlgili Değişkenler (Dağıtımcının piyasadaki gücü ve gösterim dönemleri). Çalışmanın sonucunda, marka ile ilişkili değişkenler olan yönetmen, aktör ve devam filmi unsurlarının beklenildiği gibi önemli olmadığı görülmüştür. Yapım bütçesi, tür ve MPPA notları ile dağıtımla ilgili değişkenlerin ise bir filmin başarısında önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Finsterwalder vd (2012), Yeni Zelanda'da film fragmanlarının incelenerek, keşifsel nitel bir araştırmaya dayanan film içeriğinin ve özelliğinin tüketici beklentileri üzerindeki etkisine yönelik yaptıkları çalışma sonucunda, filmin türü, filmin içeriğine yönelik beklentilerin oluşmasında önemli oranda etkiye sahip olurken, filmde yer alan oyuncuların filmin niteliğine yönelik beklentiler üzerinde büyük oranda etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bilgiler ve literatürde yer alan ve incelenen diğer çalışmalar ışığında geliştirilen hipotezler ile, film pazarlama karması ile kişilerin satın alma niyetleri, kültürel etkinliklere katılımları, WOM ve dışadönük kişilik sahibi olmaları arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

H1: Filmdeki insan unsurunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H2: Filme ait özelliklerin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H3: Filmin senaryosunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H4: Fiyatın satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H5: Tutundurma ve bilgi kaynaklarının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H6: Dağıtım kanallarının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H7: Katılımın satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H8: Katılımın, filmdeki insan unsurunun satın alma niyeti üzerindeki etkisine düzenleyici etkisi vardır.

H9: Katılımın, filme ait özelliklerin satın alma niyeti üzerindeki etkisine düzenleyici etkisi vardır.

H10: Katılımın, filmin senaryosunun satın alma niyeti üzerindeki etkisine düzenleyici etkisi vardır.

H11: Katılımın, fiyatın satın alma niyeti üzerindeki etkisine düzenleyici etkisi vardır.

H12: Katılımın, tutundurma ve bilgi kaynaklarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine düzenleyici etkisi vardır.

H13: Katılımın, dağıtım kanallarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine düzenleyici etkisi vardır.

H14: Satın alma niyetinin, WOM üzerinde etkisi vardır.

H15: Dışadönüklük kişilik özelliğinin WOM üzerinde etkisi vardır.

3.6. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Bu bölümde, elde edilen veriler temelinde anket sonuçları değerlendirilerek, SPSS 15 ve Lisrel 8.80 paket programları kullanımı yoluyla istatistiki işlemler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri frekans yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak özetlenmiş, önermelerin toplanacağı boyutları ve boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılarak, bu faktörlerin güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile bulunan faktörler için tanımlayıcı istatistiklerin ardından, doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, modelde yer alan ‘katılım’ değişkenine temel bileşen analizi uygulanmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmış, önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

3.6.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre dağılımlarına Tablo 9’ da yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyetleri irdelendiğinde, erkek ve kadınların benzer bir dağılım gösterdiğinden bahsetmek mümkündür. Katılan kişilerin 471’i (%52.1) kadın, 433’ü (% 47.9) erkekten oluşmaktadır.

Yaş bilgilerinin frekans dağılımları incelendiğinde, ankete katılan kişilerin 259’unun (%28.7) 18-25, 392’sinin (%43.4) 26-35, 150’sinin (%16.6) 36-45, 74’ünün (%8.2) 46-55 ve 29’unun (%3.1) 56 ve üstü yaşta oldukları görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu 26-35 yaş aralığındadır.

Tablo 9. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde
CİNSİYET		
<i>Kadın</i>	471	52.1
<i>Erkek</i>	433	47.9
YAŞ		
<i>18-25</i>	259	28.7
<i>26-35</i>	392	43.4
<i>36-45</i>	150	16.6
<i>46-55</i>	74	8.2
<i>56 ></i>	29	3.1
MEDENİ DURUM		
<i>Evlü</i>	496	54.9
<i>Bekar</i>	368	40.7
<i>Boşanmış</i>	40	4.4
HANEHALKI GELİRİ		
<i>< 2000 TL</i>	224	24.8
<i>2001-3000 TL</i>	276	30.5
<i>3001-4000 TL</i>	130	14.4
<i>4001-5000 TL</i>	119	13.2
<i>5001-6000 TL</i>	66	7.3
<i>>6001 TL</i>	89	9.8
EĞİTİM DURUMU		
<i>İlköğretim</i>	41	4.5
<i>Lise</i>	194	21.5
<i>Üniversite</i>	458	50.7
<i>Yüksek Lisans</i>	143	15.8
<i>Doktora</i>	68	7.5
ANNE EĞİTİM DURUMU		
<i>İlköğretim</i>	443	49.0
<i>Lise</i>	289	32.0
<i>Üniversite</i>	161	17.8
<i>Yüksek Lisans</i>	6	0.7
<i>Doktora</i>	5	0.6
BABA EĞİTİM DURUMU		
<i>İlköğretim</i>	347	38.4
<i>Lise</i>	274	30.3
<i>Üniversite</i>	245	27.1
<i>Yüksek Lisans</i>	20	2.2
<i>Doktora</i>	18	2.0
MESLEK		
<i>Öğrenci</i>	192	21.2
<i>Memur</i>	166	18.4
<i>İşçi</i>	124	13.7
<i>Serbest</i>	110	12.2
<i>Ev Hanımı</i>	54	6
<i>İşsiz</i>	24	2.7
<i>Emekli</i>	35	3.9
<i>Diğer</i>	199	21.9

Katılımcıların medeni durumlarına yönelik frekans dağılımları incelendiğinde, ankete katılan kişilerin 496'sının (%54.9) evli, 368'inin (%40.7) bekar ve 40'ının (%4.4) boşanmış oldukları görülmektedir.

Katılımcıların hanehalkı gelir düzeyleri incelendiğinde, 224 kişinin (%24.8) aylık hanehalkı geliri 2000 TL'den az, 276 kişinin (%30.5) aylık hanehalkı geliri 2001-3000 TL arası, 130 kişinin (%14.4) aylık hanehalkı geliri 3001-4000 TL arası, 119 kişinin (%13.2) aylık hanehalkı geliri 4001-5000 TL arası, 66 kişinin (%7.3) aylık hanehalkı geliri 5001-6000 TL arası ve 89 kişinin de (%9.8) aylık hanehalkı geliri 6001 TL ve üstü olduğu görülmektedir

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 41'inin (%4.5) ilköğretim, 194'ü (%21.5) lise, 458'i (%50.7) üniversite, 143'ü (%15.8) yüksek lisans ve 68'inin de (%7.5) doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların annelerinin eğitim durumlarına bakıldığında ise, 443'ünün (%49) ilköğretim, 289'unun (%32) lise, 161'inin (%17,8) üniversite, 6'sının (%0.7) yüksek lisans ve 5'inin (% 0.6) doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların babalarının eğitim durumlarına bakıldığında ise, 347'sinin (%38.4) ilköğretim, 274'ünün (%30.3) lise, 245'inin (%27.1) üniversite, 20'sinin (%2.2) yüksek lisans ve 18'inin (%2) doktora mezunun olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslekleri irdelendiğinde, 192'sinin (%21.2) öğrenci, 166'sının (%18.4) memur, 124'ünün (%13.7) işçi, 110'unun (%12.2) serbest meslek, 54'ünün (%6) ev hanımı, 24'ünün (%2.7) işsiz ve 35'inin (%3.9) emekli olduğu görülmektedir. Katılımcıların 199'u (%21.9), ankette diğer şıkkını işaretleyerek, mesleklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların 199'u (%21.9) ankette diğer şikkını işaretleyerek mesleklerini belirtmişlerdir. Diğer şikkını işaretleyen kişilerin belirttikleri meslek dağılımları irdelendiğinde ise, 49'unun akademisyen, 21'inin öğretmen, 20'sinin mühendis, 10'unun bankacı, 7'sinin özel sektör çalışanı, 7'sinin yönetici, 6'sının turizmci, 6'sının eğitim ve gelişim uzmanı, 8'inin muhasebeci, 4'ünün bilgisayar mühendisi, 4'ünün finansçı, 4'ünün doktor, 4'ünün tasarımcı, 3'ünün dış hekimi, 3'ünün reklamcı, 3'ünün uçak mühendisi, 2'sinin acenta sahibi, 2'sinin aşçı, 2'sinin berber, 2'sinin dış ticaret uzmanı, 2'sinin gıda mühendisi, 2'sinin grafiker, 2'sinin mimar, 2'sinin pazarlama uzmanı, 2'sinin tıbbi mümessil, 2'sinin yazılım mühendisi olduğu görülmektedir. Bunların yanında anketi yanıtlayanlar arasında birer kişi olmak üzere avukat, endüstri mühendisi, futbolcu, garson, görsel sunum uzmanı, hemşire, iç mimar, ihracat uzmanı, ilizyonist, laborant, makine mühendisi, maliyeci, muhabir, müteahhit, müzisyen, psikolog, radyolog, satın alma uzmanı, stajyer, stk çalışanı ve şehir planlamacısı olarak yer aldığı görülmektedir.

3.6.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla yeni ve karma bir 'daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti' oluşturmaktır (Gegez, 2010: 316).

Faktör analizi öncesi, söz konusu verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO ve Barlett Testi yapılmıştır. KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0.5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Ancak genel olarak araştırmacılar tarafından tatminkar olarak düşünülen asgari KMO değeri 0.7'dir (Altunışık, vd. 2010: 266). KMO ve Barlett testi sonuçları incelendiğinde, KMO testindeki 0.821 değeri örnek büyüklüğün yeterli olduğunu gösterirken, Barlett

testinin sonucu da 9547.722 ve $p=0.00$ güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 9: KMO ve Barlett Testlerinin Sonuçları

KMO and Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		0.821
Barlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	9547.722
	df	406
	Sig.	.000

Ankette yer alan ifadelerin, faktör analizine uygunluğunun tespitinin ardından, bu ifadelerin toplanacağı boyutların ve söz konusu boyutların sayılarının görülebilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda ifadelerin 9 faktör altında toplandığı görülmekte ve ortaya çıkan faktörler, öz değerleri, faktörlerin varyansı açıklama yüzdeleri Tablo 18'de gösterilmiştir.

Dokuz faktörlü model tarafından toplam varyansın %67.502'si açıklanmıştır. Varimax döndürmesi ile, 1. Faktör toplam varyansın %12.071'ini, 2. Faktör %8.448'ini, 3. Faktör %8.073'ünü, 4. Faktör %7.970'ini, 5. Faktör %7.872'sini, 6. Faktör % 7.626'sını, 7. Faktör %5.633'ünü, 8. Faktör % 5.142'sini ve son olarak 9. Faktör toplam varyansın % 4.667'sini açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör grupları, faktör gruplarına karşılık gelen sorular ve ilgili istatistiki değerleri Tablo. 19 verilmektedir. Sonuç olarak gerçekleştirilen uygulamada model geçerli (9 faktörlü yapıya uygun) ve sonuçlar tutarlı, dolayısıyla güvenilir bulunmuştur.

Tablo 10: Varimax Döndürmeden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri

Faktörler	Özdeğerler	Açıklama Yüzdesi	Varimax Döndürmesi	
			Açıklanan Varyans	Birikimli Yüzde
1	5.758	19.856	12.071	12.071
2	3.201	11.038	8.448	20.519
3	2.071	7.142	8.073	28.592
4	1.864	6.428	7.970	36.562
5	1.630	5.621	7.872	44.435
6	1.447	4.990	7.626	52.061
7	1.367	4.714	5.633	57.693
8	1.148	3.959	5.142	62.836
9	1.089	3.754	4.667	67.502
10	.915	3.156		
11	.747	2.574		
12	.651	2.244		
13	.623	2.148		
14	.583	2.010		
15	.565	1.947		
16	.546	1.883		
17	.509	1.755		
18	.475	1.637		
19	.459	1.582		
20	.439	1.513		
21	.425	1.466		
22	.405	1.396		
23	.375	1.292		
24	.340	1.172		
25	.321	1.105		
26	.303	1.044		
27	.271	.935		
28	.240	.826		
29	.235	.812		

Tablo 11: Varimax Döndürmesi ile Bulunan Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha	Bileşik Güvenilirliği RHO
Filmdeki İnsan Unsuru		4.667	0.493	0.496
Film tercihlerimde filmde oynayan aktör/aktrist bence önemlidir	.738			
Film tercihlerimde filmin yönetmeni bence önemlidir	.830			
Film Özellikleri		5.142	0.632	0.663
Film tercihlerimde filmin yerli ya da yabancı olması bence önemlidir	.808			
Film tercihlerimde filmin kaynağı ülke bence önemlidir	.837			
Senaryo		5.633	0.705	0.797
Film tercihlerimde filmin bir romandan uyarlanmış olması bence önemlidir	.858			
Film tercihlerimde filmin gerçek bir hikayeden uyarlanmış olması bence önemlidir	.846			
Fiyat		12.071	0.888	0.888
Film tercihlerimde halk günlerinde indirimli fiyatın uygulanması bence önemlidir	.813			
Film tercihlerimde sabah seanslarında indirimli fiyatın uygulanması bence önemlidir	.801			
Film tercihlerimde Gsm şirketlerinin (Turkcell / Vodafone) sinema bileti kampanyaları bence önemlidir	.809			
Film tercihlerimde fırsat sitelerindeki (Groupon, vs). sinema bileti kampanyaları bence önemlidir	.813			
Film tercihlerimde sinema salonlarındaki kulüp üyeliği fırsatları bence önemlidir	.775			
Tutundurma		7.970	0.663	0.745
Film tercihlerimde eleştirmenlerin değerlendirmeleri bence önemlidir	.621			
Film tercihlerimde izleyicilerin değerlendirmeleri bence önemlidir	.804			
Film tercihlerimde yakın çevrenin tavsiyeleri bence önemlidir	.727			

Film tercihlerimde film hakkında sosyal medyada yer alan yorumlar bence önemlidir	.711			
Dağıtım		8.448	0.709	0.730
Film tercihlerimde dağıtım kaynaklarının (Sinema, Tv, Dvd, İnternet) çeşitli olması bence önemlidir	.682			
Film tercihlerimde filmin birçok sinema salonundan ulaşılabilir olması bence önemlidir	.662			
Film tercihlerimde filmin DVD/Blu-Ray versiyonlarının ulaşılabilir olması bence önemlidir	.753			
Film tercihlerimde filme televizyondan ulaşılabilir olmak (İzle-Öde Ödemeli Kanallar) bence önemlidir	.601			
Niyet		8.073	0.841	0.844
Böyle bir filmi izleme niyetinde olurum	.808			
Böyle bir filmi izlemeyi planlarım	.868			
Böyle bir filmi izlemek isterim	.848			
Dışadönüklülük		7.872	0.830	0.831
Konuşkan bir kişiliğe sahibim	.866			
İnsanlarda heyecan/coşku yaratan bir kişiliğe sahibim	.830			
Dışadönük/sosyal bir kişiliğe sahibim	.841			
WOM		7.626	0.804	0.805
Filmle ilgili olarak diğer insanlara olumlu şeyler söylerim	.818			
Benim fikrimi soranlara filmi tavsiye ederim	.872			
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı filme gitmeleri konusunda yönlendiririm	.778			

Faktör yükleri incelendiğinde 9 faktörün de, sosyal bilimlerde eşik değer olarak kabul edilen 0.10'dan büyük oldukları görülmektedir. İlgili faktör yüklerinde minimum değer .601, maksimum değer de .872'dir.

Bir değişkenin, ilgili faktörlerdeki yükü ile diğer faktörlerdeki yükleri arasında çok büyük farklar vardır. Uygulamada eşik değer olarak kabul edilen 0.30'dan oldukça büyüktür. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre bulunan 9 faktörün yapı ve ayırimsama geçerliliklerinin sağlandığı görülmektedir

Açıklayıcı faktör analizi ile bulunan faktörler için tanımlayıcı istatistikler ise aşağıdaki gibidir;

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, her bir faktöre ilişkin değişkenlerin ortalaması alınarak elde edilen faktör skorlarının tanımlayıcı istatistikleri Tablo 20'deki gibidir.

Tablo 12: Faktör Skorlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	n	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum	Yüzdeler		
						75th	25th	50th (Medyan)
Fiyat	904	4.078	1.7905	1.0	7.0	2.600	4.200	5.600
Dağıtım	904	4.738	1.3205	1.0	7.0	3.800	4.800	5.800
Tutundurma	904	4.816	1.2810	1.0	7.0	4.000	5.000	5.750
İnsan	904	5.173	1.3394	1.0	7.0	4.500	5.500	6.000
Senaryo	904	4.075	1.7750	1.0	7.0	3.000	4.000	5.500
Özellik	904	4.452	1.7093	1.0	7.0	3.500	4.500	6.000
Niyet	904	6.090	1.0552	1.0	7.0	5.667	6.333	7.000
Wom	904	5.783	1.1253	1.0	7.0	5.000	6.000	7.000
PCA_skorlari	904	.0000	2.11287	-3.85	8.23	-	-	1.3480
Dışadönüklük	904	5.145	1.3348	1.0	7.0	4.333	5.333	6.000

Anketin A, B, C ve E bölümlerinde kişilerin film tercihlerinde film pazarlama karması temelinde yer verilen unsurların önem derecesinin ölçülmesine yönelik olarak 18 ifade, satın alma niyetlerinin ölçülmesine yönelik olarak 3 ifade,

dışadönüklüğün ölçülmesine yönelik olarak 3 ifade ve WOM'un ölçülmesine yönelik olarak 3 ifade ile toplamda 27 ifadeye yer verilmiştir. Bu bölümlerle yer alan ifadeler 7'li likert ölçeğe göre hazırlanmış olup, 1 değeri olumsuz algıları, 7 değeri ise olumlu algıları ifade etmektedir. Bu faktörlere ait 4 değerinin üzerindeki ortalamaya sahip algılar katılıyorum ifadesine, 4 değerinin altındaki ortalama sahip algılar ise katılmıyorum ifadesine yakın olduğunu göstermektedir. Söz konusu faktörlerin ortalama değerleri incelendiğinde, hepsinin 4 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Anketin A bölümünde bulunan film pazarlama karmaşı faktöründe yer alan insanlar, film özellikleri, senaryo, fiyat, tutundurma ve dağıtımına ait ifadeler verilen cevapların ortalamaları, sırasıyla 5.173, 4.452, 4.075, 4.078, 4.816 ve 4.738'dir. Dolayısıyla katılımcılar açısından, çalışmada yer verilen film tercihlerinde etkili olabilecek faktörlerin, kendi tercihleri bakımından önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Anketin B bölümünde satın alma niyeti faktörünün hesaplanan ortalama değeri 6.090 bulunmuştur. Dolayısıyla film tercihlerinde önemli olan unsurlara sahip bir filme yönelik olarak, kişilerin satın alma niyetinde olacaklarına yönelik ifadeler katıldıklarını söylemek mümkündür.

Anketin C bölümünde, dışadönüklük faktörünün hesaplanan ortalama değeri 5.145 bulunmuştur. Katılımcıların dışadönük kişilik özelliğine ait ifadeler katıldıkları, bu ifadelerin büyük oranda kendilerini temsil ettiği söylenebilir.

Son olarak anketin E bölümünde ise, WOM faktörünün ortalaması incelendiğinde bu değer 5.783 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların,

izlemeyi tercih etkileri filme yönelik olarak çevrelerine tavsiye etme eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür.

Sonuç olarak ortalamalar irdelendiğinde, genellikle olumlu olarak cevaplandığı görülmektedir. Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerlerinin tümünün sola çarpık olması da bununla ilişkilendirilebilir.

Tablo 21’de Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerine yer verilmiştir. Çarpıklık, verilerin dağılımlarının normalden uzaklaşarak, sağa ya da sola doğru şekil alması anlamına gelmektedir. Eğer çarpıklık katsayısı sıfırdan küçükse (Skewness <0) sola çarpık, eğer sıfırdan büyükse (Skewness >0) sağa çarpık anlamına gelmektedir. Basıklık ise, dağılımın basık ya da sivri olma halidir. Eğer basıklık sıfırdan küçükse (<0) basık, büyükse (>0) sivridir.

Tablo 13: Çarpıklık ve Basıklık Tablosu

	Çarpıklık Katsayısı	Basıklık Katsayısı
Fiyat	-0.161	-1.018
Dağıtım	-0.314	-0.369
Tutundurma	-0.532	0.038
İnsan	-0.703	0.429
Senaryo	-0.171	-0.880
Özellik	-0.360	-0.630
Niyet	-1.538	3.011
Wom	-1.045	1.429
pca_skorlari	0.530	-0.008
Dışadönüklük	-0.618	-0.013

Tablo 21’de yer verilen çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde tümünün sola çarpık olduğu görülmektedir.

Çalışmada yer alan değişkenler normal dağılım göstermediklerinden dolayı, Spearman korelasyonu kullanılmıştır. İdeal olarak, değişkenler normal dağılıma sahip olmadığında ve iki değişken ordinal değişken olduğunda parametrik olmayan bir alternatif olan Spearman korelasyonu (sıra korelasyon katsayısı) karşımıza çıkmaktadır (Gegez, 2010: 281). Bu noktada, elde edilen faktörlerin ortalama skorlarının korelasyonları hesaplanarak aşağıda Tablo 22’de verilmiştir. Tümü 0.01 anlam seviyesinde anlamlı ve faktörler arası (korelasyon) ilişkisi mevcuttur.

Tablo 14: Korelasyon Matrisi

			fiyat	dagitim	tutun	insan	senaryo	ozellik	niyet	wom	pca_skorlari	disadonukluk
Spearman's rho	Fiyat	Correlation	1.000	.449(**)	.287(**)	.166(**)	.251(**)	.150(**)	.087(**)	.057	.040	.134(**)
	Dağıtım	Correlation	.449(**)	1.000	.334(**)	.164(**)	.180(**)	.116(**)	.241(**)	.135(**)	.047	.170(**)
	Tutundurma	Correlation	.287(**)	.334(**)	1.000	.217(**)	.200(**)	.166(**)	.207(**)	.217(**)	.076(*)	.181(**)
	İnsan	Correlation	.166(**)	.164(**)	.217(**)	1.000	.192(**)	.179(**)	.185(**)	.138(**)	-.002	.128(**)
	Senaryo	Correlation	.251(**)	.180(**)	.200(**)	.192(**)	1.000	.260(**)	-.016	-.037	-.054	.104(**)
	Özellik	Correlation	.150(**)	.116(**)	.166(**)	.179(**)	.260(**)	1.000	.065	.100(**)	.052	.112(**)
	Niyet	Correlation	.087(**)	.241(**)	.207(**)	.185(**)	-.016	.065	1.000	.398(**)	.109(**)	.202(**)
	Wom	Correlation	.057	.135(**)	.217(**)	.138(**)	-.037	.100(**)	.398(**)	1.000	.143(**)	.220(**)
	pca_skorlari	Correlation	.040	.047	.076(*)	-.002	-.054	.052	.109(**)	.143(**)	1.000	.125(**)
	Dışadönüklük	Correlation	.134(**)	.170(**)	.181(**)	.128(**)	.104(**)	.112(**)	.202(**)	.220(**)	.125(**)	1.000

* p<0.05, **p<0.01

3.6.3. Doğrulatoryı Faktör Analizi

Tablo 23’de genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütleri ve modele ilişkin hesaplanan değerler gösterilmiştir. Modele ait ki-kare değeri (x^2) 659.98, serbestlik derecesi 314 ve p değeri 0.0 (<0.05)’dir.

Tablo 15: Ölçme Modeli Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler

Uyum İndeksi	X^2/sd	RMSA	P(RMSA)	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	CN
Hesaplann Değer	2.10	0.035	1.00	0.039	0.91	0.90	0.94	0.93	0.91	386.43
İdeal Değer	$2 < X^2/sd < 3$	<0.06	>0.05	<0.09	>0.90	>0.96	>0.96	>0.95	>0.90	>200

Kaynak: Hooper, Daire, Coughlan Joseph, Mullen, Michael R., ‘‘Structural Equation Modelling: Guidelines for Determinin Model Fit’’, Electronic Journal of Business Research Methods, Vol:6, Issue:1, 2008, pp. 53-60; Hu. L.T. ve Bentler, P.M., ‘‘Cutoff Criteria for Fit Indexes in Coveriance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives’’, Structural Equation Modelling, Vol. 6 (1), 1999, pp. 1-55.

Yapısal Eşitlik Modelleri’nde (YEM) ki-kare değeri örneklem sayısına paralel olarak artış göstermektedir. Bu nedenle büyük örneklerde p değeri yanıltıcı sonuçlar verebileceğinden, yine ki-kare ve serbestlik derecesine bağlı x^2/sd ölçüsünün kullanılması önerilmektedir. Tablo 23’deki-kare değerinin yanında, modelin uygunluğunu değerlendirmek adına ilgili değerlere yer verilmiştir.

Tablo 23’de ifade edilen ideal değerler Hooper vd. (2008) ile Hu ve Bentler (1999)’in çalışmaları temel alınarak ifade edilmiştir. Hu ve Bentler, uyum iyiliği değerlerinin irdelenmesi noktasında, iki indeks gösterme stratejisinin kullanılmasını önermektedir (Two-İndeks Presentation Strategy). Bu stratejiye göre çalışma, ikinci stratejiye uymakta ($RMSEA < 0.06$ ya da $SRMR < 0.09$), kabul edilebilir ve uyumlu bir model olarak ifade edilebilmektedir

Ölçme modeline ilişkin, gizil (latent) değişkenlerden gösterge değişkenlere yol katsayıları, t değerleri ve R^2 değerleri incelenmiş ve Tablo 25’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, tüm path katsayılarının anlamlı ($p < 0.001$) olduğu görülmektedir. Bu da yakınsama geçerliliğinin (Convergent Validity) sağladığını göstermektedir. Ayrıca belirlilik katsayısı R^2 , her bir maddenin bu maddeyle ölçülmek istenen latent değişken tarafından açıklanan değişkenliğinin ölçüsünü göstermektedir.

Yakınsama geçerliliği (Convergent Validity), sözkonusu ölçeğin aynı yapıyı ölçen diğer ölçütlerle ne derece örtüştüğünün göstergesidir. Aynı yapıyı ölçtüğü düşünülen ölçekler arasında yüksek korelasyon olması beklenir. Ayrımsama geçerliliği (Discriminant Validity) ise, bir yapıya ilişkin ölçekle, farklı yapıları ölçen ölçekler arasında zayıf ilişkinin (düşük korelasyonun) olması anlamına gelmektedir (Altunışık vd., 2010: 113).

Tablo 24’de doğrulayıcı faktör modelinde bulunan korelasyonlara yer verilmiştir.

Tablo 16: Doğrulayıcı Faktör Modelinden Bulunan Faktör Korelasyonları

	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma	Senaryo	Özellik	İnsan	Niyet	WOM	Dışadönüklük
Fiyat	0.79	.499	.287	.251	.150	.166	.087	.057	.134
Dağıtım	0.56	0.60	.334	.180	.116	.164	.241	.135	.170
Tutundurma	0.35	0.43	0.66	.200	.166	.217	.207	.217	.181
Senaryo	0.31	0.22	0.27	0.78	.260	.192	-0.16	-0.37	.104
Özellik	0.21	0.15	0.24	0.41	0.68	.179	.065	.100	.112
İnsan	0.21	0.27	0.35	0.28	0.30	0.60	.185	.138	.128
Niyet	0.12	0.29	0.28	-0.01	0.01	0.20	0.81	.398	.202
WOM	0.06	0.14	0.25	-0.03	0.17	0.20	0.40	0.77	.220
Dışadönüklük	0.17	0.21	0.24	0.15	0.13	0.18	0.24	0.25	0.79

Ayrımsama geçerliliğini hesaplamak için, AVE (Average Variance Extracted) değerleri hesaplanarak, karekökleri alınıp, Tablo 24’de köşegen elemanları olarak yazılmışlardır. Daha sonra ölçme modelinden elde edilen latent değişkenler arasındaki korelasyonlar köşegenin altına; ilgili latent değişkene ilişkin gösterge değişkenlerin ortalama (veya toplam) değerleri arasında hesaplanan Spearman korelasyon katsayıları köşegenin üstüne yerleştirilerek incelendiğinde, köşegen elemanlarını oluşturan ve karekökleri alınan AVE (Average Variance Extracted) değerlerinin, köşegenin altında ve üstünde yer alan korelasyonlardan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ayrımsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

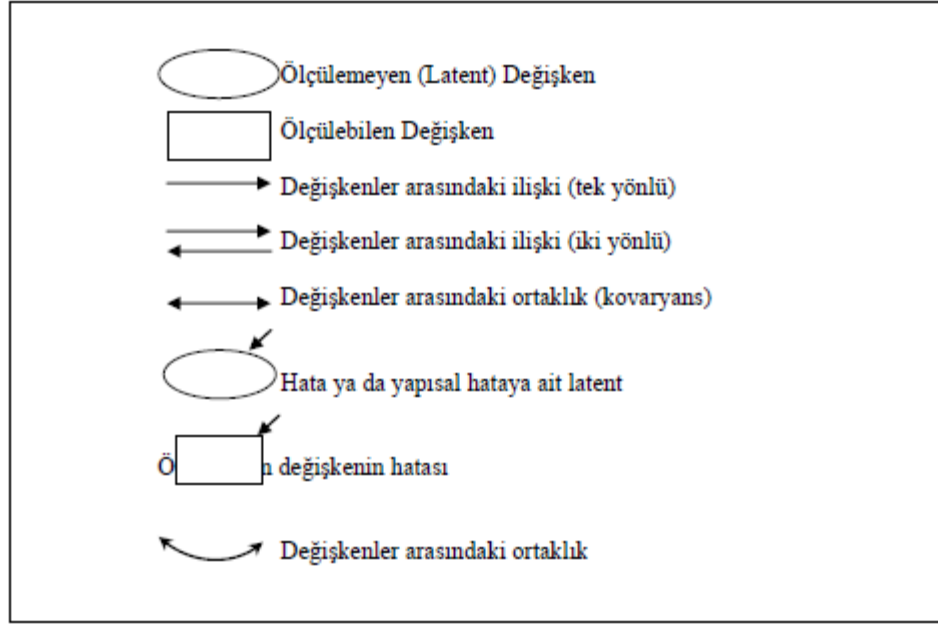
Tablo 17: Ölçme Modeline İlişkin Path Katsayıları, Anlamlılıkları ve Belirlilik Katsayıları

Faktörler	Path Katsayısı	t değeri	R ²
Filmdeki İnsan Unsuru			
S1.Film tercihlerimde filmde oynayan aktör/aktrist bence önemlidir	1.08	10.44	0.47
S2.Film tercihlerimde filmin yönetmeni bence önemlidir	0.82	9.36	0.23
Senaryo			
S3.Film tercihlerimde filmin bir romandan uyarlanmış olması bence önemlidir	1.56	21.34	0.61
S4. Film tercihlerimde filmin gerçek bir hikayedен uyarlanmış olması bence önemlidir	1.51	20.28	0.58
Film Özellikleri			
S.4. Film tercihlerimde filmin yerli ya da yabancı olması bence önemlidir	1.32	13.37	0.44
S.5. Film tercihlerimde filmin kaynağı ülke bence önemlidir	1.40	14.54	0.49
Fiyat			
S.6. Film tercihlerimde halk günlerinde indirimli fiyatın uygulanması bence önemlidir	1.59	27.90	0.55
S.7. Film tercihlerimde sabah seanslarında indirimli fiyatın uygulanması bence önemlidir	1.51	26.27	0.49
S.8. Film tercihlerimde Gsm şirketlerinin (Turkcell / Vodafone) sinema bileti kampanyaları bence önemlidir	1.82	37.54	0.69
S.9.Film tercihlerimde fırsat sitelerindeki (Groupon, vs). sinema bileti kampanyaları bence önemlidir	1.34	43.01	0.72
S.10. Film tercihlerimde sinema salonlarındaki kulüp üyeliği fırsatları bence önemlidir	1.65	33.56	0.62
Tutundurma			
S.11.Film tercihlerimde eleştirmenlerin değerlendirmeleri bence önemlidir	0.98	14.91	0.29
S.12.Film tercihlerimde izleyicilerin değerlendirmeleri bence önemlidir	1.35	23.88	0.60
S.13.Film tercihlerimde yakın çevrenin tavsiyeleri bence önemlidir	0.93	16.40	0.35
S.14.Film tercihlerimde film hakkında sosyal medyada yer alan yorumlar bence önemlidir	1.17	20.30	0.47
Dağıtım			
S.15.Film tercihlerimde dağıtım kaynaklarının (Sinema, Tv, Dvd, İnternet) çeşitli olması bence önemlidir	1.16	16.80	0.37
S.16.Film tercihlerimde filmin birçok sinema salonundan ulaşılabilir olması bence önemlidir	1.11	16.92	0.41
S.17.Film tercihlerimde filmin DVD/Blu-Ray versiyonlarının ulaşılabilir olması bence önemlidir	1.28	20.29	0.45
S.18.Film tercihlerimde filme televizyondan ulaşılabilir olmak (İzle-Öde Ödemeli Kanallar) bence önemlidir	1.18	16.47	0.32
Dışadönüklük			
S.19. Konuşkan bir kişiliğe sahibim	1.30	26.50	0.69

S.20. İnsanlarda heyecan/coşku yaratan bir kişiliğe sahibim	1.16	22.12	0.56
S.21. Dışadönük/sosyal bir kişiliğe sahibim	1.19	23.01	0.61
Niyet			
S.22. Böyle bir filmi izleme niyetinde olurum	0.97	17.35	0.54
S.23. Böyle bir filmi izlemeyi planlarım	1.06	20.27	0.76
S.24. Böyle bir filmi izlemek isterim	0.88	15.27	0.66
WOM			
S.25. Filmle ilgili olarak diğer insanlara olumlu şeyler söylerim	1.08	20.85	0.61
S.26. Benim fikrimi soranlara filmi tavsiye ederim	0.99	19.34	0.68
S.27. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı filme gitmeleri konusunda yönlendiririm	0.97	16.92	0.48

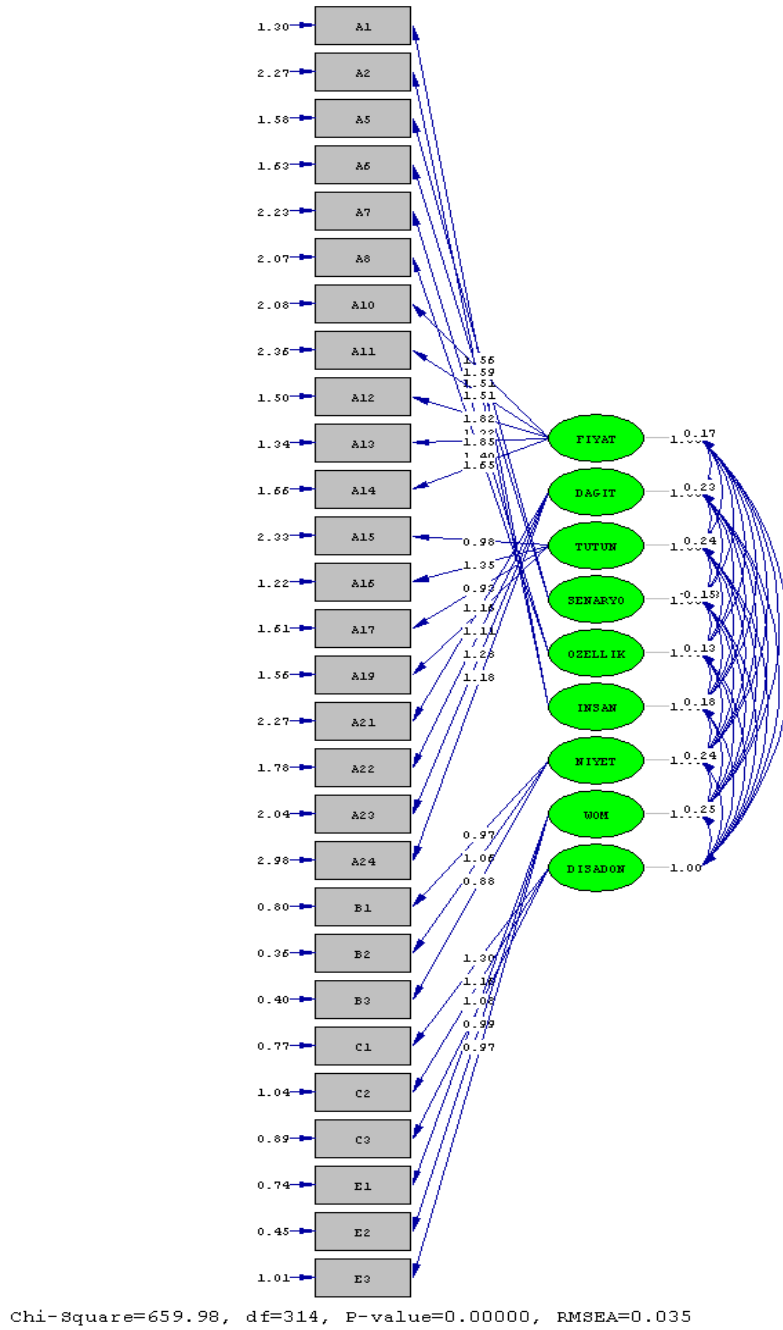
Tablo 25'deki R^2 değerleri incelendiğinde, filmlerdeki insan unsurunu ölçmeye yönelik olarak verilen ifadeler içinde, S1'deki toplam değişkenliğin %47'sinin 'filmdeki insan unsuru' latent değişkeni ile açıklandığı görülmektedir. Diğer bir deyişle S1, filmdeki insan unsuru değişkeni tarafından en fazla açıklanan ifadedir. Diğer ifadeler irdelendiğinde, S3 %61 ile senaryo latent değişkeni tarafından en iyi açıklanan ifade, S5 %49 ile film özellikleri latent değişkeni tarafından en iyi açıklanan ifade, S9 %72 ile fiyat latent değişkeni tarafından en iyi açıklanan ifade, S12 %60 ile tutundurma latent değişkeni tarafından en iyi açıklanan ifade, S17 %45 ile dağıtım latent değişkeni tarafından en iyi açıklanan ifade, S19 %69 ile dışadönüklük latent değişkeni tarafından en iyi açıklanan ifade, S23 %76 ile niyet latent değişkeni tarafından en iyi açıklanan ifade ve son olarak da S26 %68 ile WOM latent değişkeni tarafından en iyi açıklanan ifade şeklinde açıklanabilir.

Şekil 30'da path diyagramında kullanılan temel semboller ve anlamları görülebilmektedir. Şekil 31'de ise, ölçme modeline ilişkin path diyagramına yer verilmiştir.



Şekil 22: Path Diyagramında Kullanılan Temel Semboller ve Anlamları

Kaynak: Mete Ergin, Berna, Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile İncelenmesi, (Basılmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara 2010, s.4.



Şekil 23: Ölçme Modeli Path Diyagramı

3.6.4. Temel Bileşen Analizi (PCA)

Çalışmada yer alan ‘etkinliğe katılım’ skorlarına, Lisrel 8.80’de temel bileşen analizi uygulanmıştır. En yüksek özdeğer 5.154, en küçük özdeğer 0.172 olmak üzere birinci temel bileşen toplam varyansın %32.21’ini açıklamaktadır.

Tablo 18: Temel Bileşen Yükleri

Birinci Temel Bileşen

Özdeğer	5.15
Varyans Yüzdesi	32.21
Birikimli Varyans Yüzdesi	32.21

D1	Pop müzik dinlemek	0.063
D2	Klasik müzik dinlemek	0.194
D3	Pop müzik konserine gitmek	0.212
D4	Klasik müzik konserine gitmek	0.299
D5	Bir müzik enstrümanı çalmak	0.213
D6	Müze/sanat galerilerine girmek	0.300
D7	Sinemaya gitmek	0.209
D8	Bir tiyatroda rol almak	0.222
D9	Dergi/gazetelerde sanat hakkında makaleler okumak	0.233
D10	Resim yapmak	0.244
D11	Bir roman okumak	0.277
D12	Bilim kurgu romanları okumak	0.263
D13	Şiir kitapları okumak	0.270
D14	Tiyatroya gitmek	0.308
D15	Klasik/modern dans veya baleye gitmek	0.311
D16	Dans etmeye gitmek (kurs, parti vs.)	0.268

Tablo 26’da görüldüğü üzere, insanların sosyal ve kültürel etkinliklere katılımlarıyla ilgili değişkenlere temel bileşen analizi uygulanmıştır. %32.21’i açıklanan birinci temel bileşen kişilerin katılım skoru olarak ele alınmıştır. Katılım skoru, her bir değişkenin ilgili temel bileşen yükü ile çarpılarak, tümünün toplanmasından elde edilmiştir.

Temel bileşen yükleri incelendiğinde, yükleri bakımından en yüksek etkiye sahip olan değişken 0.311 ile D15 değişkenidir. Ardından 0.308 ile D14, 0.300 ile D6, 0.299 ile D4, 0.277 ile D11, 0.20 ile D13, 0.268 ile D16, 0.263 ile D12, 0.244 ile D10, 0.233 ile D9, 0.222 ile D8, 0.213 ile D5, 0.212 ile D3, 0.209 ile D7, 0.194 ile D2 ve son olarak da en düşük etkiye sahip olan, 0.063 ile D1 değişkeni ifade edilebilir.

3.6.5. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Bulgular

Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM), gözlenen ve gözlenemeyen (latent) değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin sınanmasında kullanılan kapsamlı bir istatistiksel tekniktir (Yılmaz vd. 2011: 272). Pek çok bilim alanında kullanımı olan YEM, anlamlı teorilerin test edilmesi ve ölçme için kapsamlı bir metot sağlayan ve bir konu ile ilgili yapısal kuramın çok değişkenli analizine hipotez testi yaklaşımı getiren istatistiksel yöntemler dizisidir. Bu yapısal kuram, birçok değişken üzerinde gözlemlenen nedensel süreçleri göstermektedir (Mete Ergin, 2010: 43-44).

Bu bölümde öncelikle değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin sınanması amacıyla önerilen modele ilişkin path diyagramı verilmiş, ardından gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin doğru olarak temsil edilmediğinin belirlenebilmesi amacıyla araştırmanın modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri hesaplanmış ve genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütlerine

uygunluğu değerlendirilmiştir. Son olarak kurulan hipotezler test edilerek elde edilen bulgular yorumlanmıştır

3.6.5.1. Model Uygunluğunun Ölçümü

Tablo 27’de genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütleri ve modele ilişkin hesaplanan değerler gösterilmiştir. Modele ilişkin ki-kare değeri (χ^2) 939.09, serbestlik derecesi 461 ve p değeri 0.0 (<0.05)’dir.

Tablo 19: Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler

Uyum İndeksi	χ^2/sd	RMSA	P(RMSA)	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	CN
Hesaplanan Değer	2.03	0.034	1.00	0.039	0.90	0.91	0.93	0.93	0.90	409.66
İdeal Değer	$2 < \chi^2/sd < 3$	<0.06	<0.05	<0.09	>0.90	>0.96	>0.96	>0.95	>0.90	>200

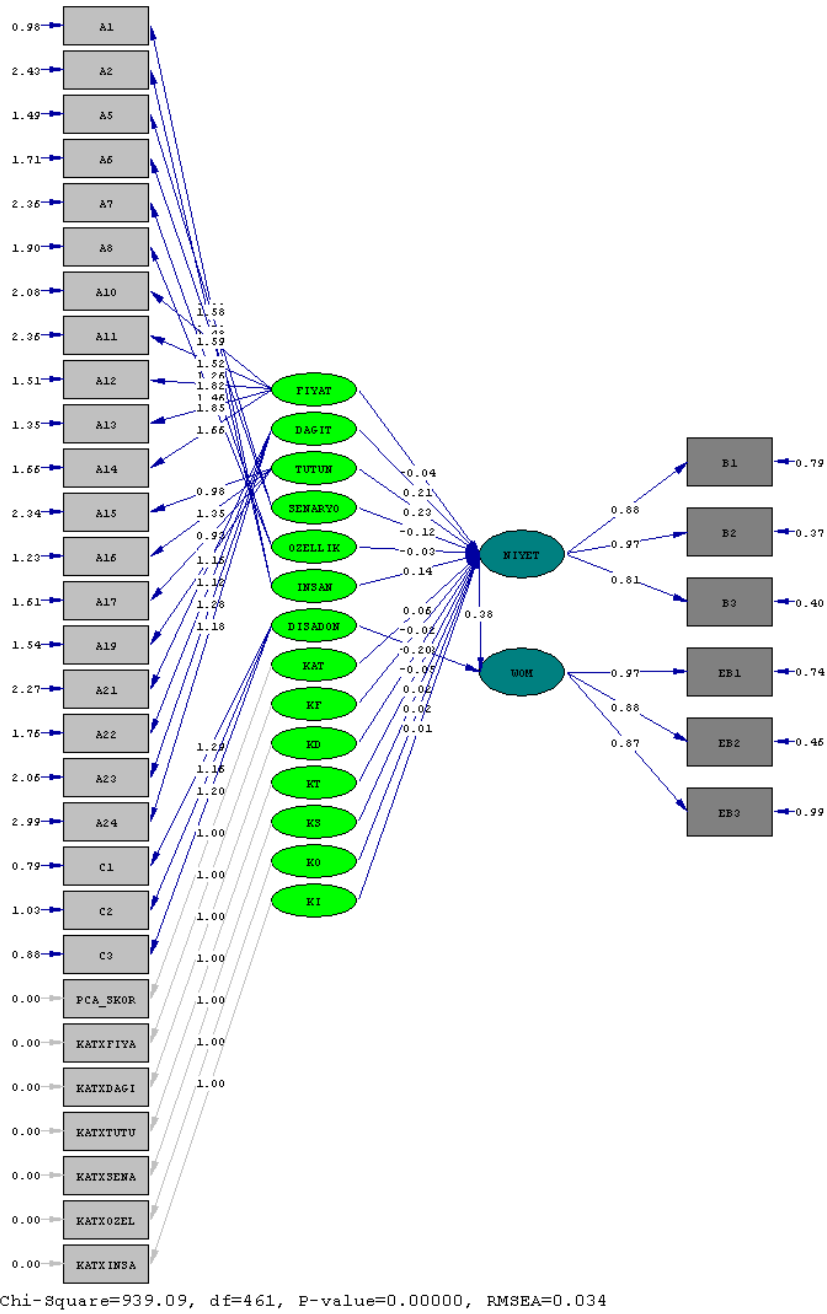
Kaynak: Hooper, Daire, Coughlan Joseph, Mullen, Michael R., ‘‘Structural Equation Modelling: Guidelines for Determinin Model Fit’’, Electronic Journal of Business Research Methods, Vol:6, Issue:1, 2008, pp.53-60; Hu. L.T. ve Bentler, P.M., ‘‘Cutoff Criteria for Fit Indexes in Coveriance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives’’, Structural Equation Modelling, Vol. 6 (1), 1999, pp. 1-55.

Ki-kare ve p değerlerine bakıldığında model kabul edilebilir bir model olarak görülebilmektedir. Bununla birlikte YEM’lerdeki ki-kare değeri örneklem sayısına

paralel olarak artış göstermektedir. Dolayısıyla, modelin uygunluğunu değerlendirme noktasında diğer uyum iyiliği değerleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 27’de ifade edilen ideal değerler Hooper vd. (2008) ile Hu ve Bentler (1999)’in çalışmaları temel alınarak ifade edilmiştir. Hu ve Bentler, uyum iyiliği değerlerinin irdelenmesi noktasında, iki indeks gösterme stratejisinin kullanılmasını önermektedir (Two-İndeks Presentation Strategy). Bu stratejiye göre çalışma, ikinci stratejiye uymakta ($RMSEA < 0.06$ ya da $SRMR < 0.09$), kabul edilebilir ve uyumlu bir model olarak ifade edilebilmektedir.

Şekil 32’de modele ilişkin path diyagramına yer verilmiştir.



Şekil 24: Modele İlişkin Path Diyagramı

3.6.6.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma konusuna yönelik olarak literatürde yer alan ve incelenen çalışmalar ışığında geliştirilen hipotezler ve sonuçları Tablo 28’de gösterilmektedir.

Tablo 20: Yapısal Modele ait Hipotezler, Path Katsayıları, Hipotez Testi Sonuçları ve SMC Değerleri

Hipotezler	Path Katsayısı	Standart Hata	t değeri	Sonuç	SMC Değeri
H1: Filmdeki insan → Satın alma niyeti	0.14	0.07	2.14	Desteklendi	0.17
H2: Özellikler → Satın alma niyeti	-0.03	0.06	-0.46	Desteklenmedi	
H3: Senaryo → Satın alma niyeti	-0.12	0.06	-2.06	Desteklendi	
H4: Fiyat → Satın alma niyeti	-0.04	0.06	-0.77	Desteklenmedi	
H5: Tutundurma → Satın alma niyeti	0.23	0.06	3.54	Desteklendi	
H6: Dağıtım → Satın alma niyeti	0.21	0.07	2.96	Desteklendi	
H7: Katılım → Satın alma niyeti	0.06	0.02	3.26	Desteklendi	
H8: Katılım X (İnsan → Niyet)	0.01	0.02	0.61	Desteklenmedi	
H9: Katılım X (Özellikler → Niyet)	0.02	0.02	1.30	Desteklenmedi	
H10: Katılım X (Senaryo → Niyet)	0.02	0.01	1.67	Desteklenmedi	
H11: Katılım X (Fiyat → Niyet)	-0.02	0.02	-1.14	Desteklenmedi	
H12: Katılım X (Tutundurma → Niyet)	-0.05	0.02	-2.18	Desteklendi	
H13: Katılım X (Dağıtım → Niyet)	-0.03	0.02	-1.47	Desteklenmedi	
H14: Satın alma niyeti → WOM	0.38	0.05	7.51	Desteklendi	0.19
H15: Dışadönüklük → WOM	0.20	0.05	4.05	Desteklendi	

Araştırmaya katılan kişilerin, sinema filmlerinde yer alan insanların (yönetmen ya da aktrist / aktör) satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, insan ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96’dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sinema filmde yer alan oyuncuların ya da filmin yönetmeninin, kişilerin

satın alma niyetinde yani filme gitmeye yönelik kararları üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilerek H₁ hipotezi desteklenmiştir.

Filme ait özellikler ile satın alma niyetine yönelik olarak kurulan H₂ hipotezi incelendiğinde ise, filme ait özelliklerin (filmin yerli ya da yabancı olması, filmin kaynağı olan ülke vb.) araştırmaya katılan kişilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, özellikler ve satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayısının t değerinin -1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla filme ait özelliklerin, kişilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılarak H₂ hipotezi desteklenmemiştir.

Filmin senaryosunun, kişilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, senaryo ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayısının t değerinin -1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Yani filmin senaryosuna yönelik gerçek bir hikayeden uyarlanma, roman uyarlaması olma gibi özelliklerin, kişilerin satın alma niyetleri yani o filmi izlemeye yönelik tercihleri üzerinde negatif etkisi olduğu tespit edilerek H₃ hipotezi desteklenmiştir. Dolayısıyla filmin senaryosuna dair gerçek bir hikayeden uyarlanma, roman uyarlaması olma gibi özellikler kişilerin satın alma niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Fiyatın kişilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, fiyat ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayısının t değerinin -1.96'dan küçük olduğu görülmektedir. Yani bilet fiyatlarına yönelik olarak sinemalar tarafından uygulanan fiyat politikalarının, kişilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin olmadığı sonucuna varılarak H₄ hipotezi desteklenmemiştir. Dolayısıyla halk günleri, sabah seansları, farklı kampanyalar gibi uygulanan çeşitli fiyat politikalarının, kişilerin izlemek istedikleri filme yönelik olarak kararlarında herhangi bir etkisi olmamaktadır.

Filmlere yönelik olarak gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri ve bilgi kaynaklarının, kişilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, tutundurma ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla filmlere yönelik olarak eleştirmenlerin ve izleyicilerin değerlendirmeleri, tavsiyeler ve sosyal medya gibi, film pazarlamasında kullanılan tutundurma araçlarının, kişilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilerek H₅ hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin, sinema filmlerinin izleyicilerle buluşması noktasına önem arz eden dağıtım kanallarının, satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, dağıtım ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. İzleyiciler açısından dağıtım kanallarının çeşitliliği, izlemek istedikleri filmlerin birçok sinema salonlarında gösterimde olması DVD-Blu-ray ve izle-öde kanallarından ulaşılabilir olması satın alma niyetlerinin yani o filme izleme niyetlerinin üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilerek H₆ hipotezi desteklenmiştir.

Kültürel etkinliklere katılım tercihleri ve sıklıklarının, kişilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, katılım ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayısının 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, farklı kültürel etkinlikleri takip eden, sıklıkla katılmayı tercih eden, sosyal faaliyetleri takip eden kişilerin, satın alma niyetleri yani izlemek istedikleri filme yönelik niyetleri üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilerek H₇ hipotezi desteklenmiştir.

Kültürel etkinliklere katılımın, filmde yer alan kişilerin (yönetmen, oyuncu) satın alma niyeti üzerindeki etkisinin üzerinde pozitif yönde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, aralarındaki regresyon

katsayısının t değerinin 1.96'den küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kültürel etkinliklere katılımın, filmde yer alan oyuncu ya da filmin yönetmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisine, herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna varılarak H₈ hipotezi desteklenmemiştir.

Kültürel etkinliklere katılımın, filme ait özelliklerin satın alma niyeti üzerindeki etkisine pozitif yönde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, aralarındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan küçük olduğu görülmektedir. Yani katılım düzeyinin artması ya da azalması, kişilerin filme ait özellikler ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi değiştirmemektedir. Dolayısıyla H₉ hipotezi desteklenmemiştir.

Kültürel etkinliklere katılımın, filmin senaryosunun satın alma niyeti üzerindeki etkisine, pozitif yönde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, aralarındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan küçük olduğu görülmektedir. Katılımın artması ya da azalması, kişilerin senaryodan etkilenme düzeyleri ve satın alma niyetleri üzerinde herhangi bir etkide bulunmamaktadır. Dolayısıyla H₁₀ hipotezi desteklenmemiştir.

Kültürel etkinliklere katılımın, fiyatın satın alma niyeti üzerindeki etkisine pozitif yönde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, aralarındaki regresyon katsayısının t değerinin -1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Kişilerin kültürel etkinliklere katılımlarının artması ya da azalması, fiyatla satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi değiştirmemektedir. Dolayısıyla H₁₁ hipotezi desteklenmemiştir.

Kültürel etkinliklere katılımın, tutundurma ve bilgi kaynaklarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine pozitif yönde etkisinin olup olmadığını belirlemek

amacıyla yapılan analizin sonucunda, aralarındaki regresyon katsayısının t değerinin -1.96'dan küçük olduğu görülmektedir. Yani kişilerin kültürel etkinliklere katılım oranları arttıkça, tutundurmanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi azalmaktadır. Dolayısıyla katılımın, tutundurma ve bilgi kaynaklarının satın alma niyeti üzerinde negatif yönde bir etkisi olduğu tespit edilerek H₁₂ hipotezi desteklenmiştir.

Katılımın, dağıtım kanallarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine, pozitif yönde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, aralarındaki regresyon katsayısının t değerinin -1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kişilerin kültürel etkinliklere katılım düzeylerindeki artış ya da azalışın, dağıtım kanalları ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde bir etkisi yoktur. Bu durumda H₁₃ hipotezi desteklenmemiştir.

Kişilerin satın alma niyetlerinin, WOM (word-of-mouth / Ağızdan ağıza pazarlama) üzerindeki pozitif etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda satın alma niyeti ile WOM arasındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla izlemek istedikleri filme yönelik olarak satın alma niyeti olan izleyiciler, o filme yönelik olarak çevresindeki insanları yönlendirmeyi, filmle ilgili olarak tavsiyelerde bulunmayı tercih etmektedirler. Yani kişilerin satın alma niyetlerinin, WOM üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiş ve H₁₄ hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin dışadönük kişilik özelliklerine sahip olup olmama durumlarının, WOM üzerinde pozitif etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, dışadönüklük ile WOM arasındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla konuşkan, sosyal yani dışadönük bir kişiliğe sahip olan insanlar, izlemeyi tercih ettikleri filmle ilgili olarak çevresindeki kişilerle paylaşmayı, tavsiyeler ve önerilerde bulunmayı

tercih etmektedirler. Yani dışadönük bir kişiliğe sahip olan insanların WOM üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiş ve H₁₅ hipotezi desteklenmiştir.

Modele ait elde edilen SMC (Squared Multiple Correlation) değerleri incelendiğinde ise, çalışmada yer alan satın alma niyeti değişkenindeki varyansın % 17'si insan, film özellikleri, senaryo, fiyat, tutundurma, dağıtım ve katılım faktörleriyle açıklanmakta iken, WOM değişkenindeki varyansın % 19'u satın alma niyeti ve dışadönüklülük değişkeni ile açıklanmaktadır.

Tablo 21: Araştırma Modeline Ait Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H1: Filmdeki insanların satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H2: Filme ait özelliklerin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmedi
H3: Filmin senaryosunun satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H4: Fiyatın satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklenmedi
H5: Tutundurma ve bilgi kaynaklarının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H6: Dağıtım kanallarının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H7: Katılımın satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H8: Katılımın, insanların satın alma niyeti üzerindeki etkisine, düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmedi
H9: Katılımın, filme ait özelliklerin satın alma niyeti üzerindeki etkisine, düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmedi
H10: Katılımın, filmin senaryosunun satın alma niyeti üzerindeki etkisine, düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmedi
H11: Katılımın, fiyatın satın alma niyeti üzerindeki etkisine, düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmedi
H12: Katılımın, tutundurma ve bilgi kaynaklarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine, düzenleyici etkisi vardır.	Desteklendi
H13: Katılımın, dağıtım kanallarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine, düzenleyici etkisi vardır.	Desteklenmedi
H14: Satın alma niyetinin, WOM üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H15: Dışadönüklük kişilik özelliğinin WOM üzerinde etkisi vardır	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın amacı, çalışmada film pazarlama karması olarak ifade edilen ürün (filmdeki insan unsuru, film özellikleri, senaryo), fiyat, tutundurma ve dağıtım kanalları gibi unsurların, kişilerin satın alma niyetlerine ve WOM'a olan etkisi ile, kültürel etkinliklere katılım sıklık ve tercihleri ile dışadönük kişilik özelliğinin bu noktada etkisinin incelenmesidir. İstanbul İstiklal Caddesi'nde yer alan 7 sinemada çalışma gerçekleştirilmiş ve bu sinemalara film izlemek için gelen 904 kişi bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anket soruları cevaplayıcılara sorularak, verilen cevaplardan elde edilen veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla diğer yöntemlerden farklı olarak çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilen Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Kullanılan model sonucunda *elde edilen veriler ve hipotez sonuçları* aşağıdaki gibidir:

Araştırmada yer alan faktörlere ait R^2 değerleri incelendiğinde, filmlerdeki insan unsurunu ölçmeye yönelik olarak verilen ifadeler içinde, S1'deki toplam değişkenliğin %47'sinin 'insan' latent değişkeni ile açıklandığı görülmektedir. Diğer bir deyişle S1, insan değişkeni tarafından en fazla açıklanan ifadedir. Diğer ifadeler irdelendiğinde, S3 %61 ile senaryo latent değişkeni tarafından en iyi açıklanan ifade, S5 %49 ile film özellikleri latent değişkeni tarafından en iyi açıklanan ifade, S9 %72 ile fiyat latent değişkeni tarafından en iyi açıklanan ifade, S12 %60 ile tutundurma latent değişkeni tarafından en iyi açıklanan ifade, S17 %45 ile dağıtım latent değişkeni tarafından en iyi açıklanan ifade, S19 %69 ile dışadönüklük latent değişkeni tarafından en iyi açıklanan ifade, S23 %76 ile niyet latent değişkeni tarafından en iyi açıklanan ifade ve son olarak da S26 %68 ile WOM latent değişkeni tarafından en iyi açıklanan ifade şeklinde açıklanabilir.

Sınanmaya çalışılan modelin elde edilen veriler için ne derecede uygun olduğuna ilişkin sunulan değerlendirme ölçütleri uyum iyiliği indeksleri olarak tanımlanmaktadır. Genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütleri ve modele ilişkin hesaplanan değerler incelendiğinde RMSEA, P(RMSEA), SRMR, NFI, AGFI ve CN değerlerinin sırasıyla 0.034, 1.00,0.039, 0.90, 0.90 ve 409.66 olduğu görülerek, bu değerlerin iyi uyum kriterleri arasında yer aldığı söylenebilir.

Modele ait hipotezler ve sonuçları incelendiğinde ise araştırmaya katılan kişilerin, sinema filmlerinde yer alan insanların (yönetmen ya da aktrist / aktör) satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, insan ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sinema filmde yer alan oyuncuların ya da filmin yönetmeninin, kişilerin satın alma niyetinde yani filme gitmeye yönelik kararları üzerinde etkisi olduğu tespit edilerek H₁ hipotezi desteklenmiştir. Yani izleyicilerin, gösterime girmiş olan bir filmin yönetmeninin, sevdikleri bir yönetmen olması, ya da filmde sevdikleri oyuncuların yer alması halinde, filmi izlemeye yönelik kararları bu unsurlar temelinde biçimlenmekte ve bu özelliklere sahip bir filmi izleme niyetinde olmaktadır.

Filme ait özelliklerin (filmin yerli ya da yabancı olması, filmin kaynağı olan ülke vb.) araştırmaya katılan kişilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, özellikler ve satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayısının t değerinin -1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu noktada araştırmaya katılan kişiler açısından, film seçimlerinde filmin yerli ya da yabancı menşeli bir film olması ya da Avrupa, Uzakdoğu sineması gibi spesifik bir özelliğe sahip olması önem teşkil etmemektedir. Dolayısıyla filme ait özelliklerin, kişilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılarak H₂ hipotezi desteklenmemiştir.

Filmin senaryosunun, kişilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, senaryo ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayısının t değerinin -1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Yani filmin senaryosuna yönelik olarak, gerçek bir hikayeden ya da bir romandan uyarlanmış olması gibi özellikler, kişilerin satın alma niyetleri yani o filmi izlemeye yönelik tercihlerini olumsuz etkilemektedir. Önceden bilinen bir hikayeden ziyade, daha özgün bir senaryoya sahip olan tercih etmekte oldukları görülmektedir. Dolayısıyla filmin senaryosunun, kişilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisine yönelik geliştirilmiş olan H₃ hipotezi desteklenmiştir.

Fiyatın kişilerin satın alma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, fiyat ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayısının t değerinin -1.96'dan küçük olduğu görülmektedir. Bu noktada sinema salonlarında halk günleri, sabah seansı indirimleri gibi bilet fiyatına yönelik olarak gerçekleştirilen uygulamalar ya da GSM operatörlerinin kampanyaları gibi fırsatlar, kişilerin izlemek isteyecekleri, ilgilerini çeken bir film söz konusu olduğunda bir önem arz etmemektedir. Bununla birlikte ülkemizde çoğunlukla -ister gişe filmi olsun, isterse bağımsız bir yapım- standart bilet fiyatı uygulaması geçerli olduğundan, kişilerin gerçekten izlemek istedikleri bir film söz konusu olduğunda, ilgili bilet ücreti ödenerek o filmin izlenmesi tercih edilmektedir. Yani bilet fiyatlarına yönelik olarak sinemalar ve şirketler tarafından uygulanan fiyat politikalarının kişilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin olmadığı sonucuna varılarak H₄ hipotezi desteklenmemiştir.

Filmlere yönelik olarak gerçekleştirilen tutundurma faaliyetleri ve bilgi kaynaklarının, kişilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, tutundurma ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Katılımcılar açısından bir filme yönelik olarak eleştirmenlerin yorumları, daha önce

izlemiş olan ya da takipçilerin, yakın çevrelerindeki insanların yorumları gibi unsurlar izlemek istedikleri ya da merak ettikleri bir filmi izleme niyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca filmin tanıtımında kullanılan televizyon, filmin fragmanı, afişi gibi iletişim araçları, kişilerin tercihlerini biçimlendirmekte ve izlemeye yönelik bir algı oluşturmaktadır. Bu noktada çalışmadan elde edilen sonuçlar da literatürü destekler bir nitelik taşımaktadır. Dolayısıyla tutundurma araçlarının, kişilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilerek H₅ hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin, sinema filmlerinin izleyicilerle buluşması noktasına önem arz eden dağıtım kanallarının, satın alma niyetleri üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, dağıtım ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. İzleyiciler açısından dağıtım kanallarının çeşitliliği; tv, sinema, home-video gibi birçok dağıtım kanalı vasıtasıyla izlemek istedikleri filmin rahatlıkla ulaşılabilir ve izlenebilir olması, satın alma niyetlerini yani o filmi izleme tercihlerini etkilemektedir. Dolayısıyla H₆ hipotezi desteklenmiştir.

Kültürel etkinliklere katılım tercihleri ve sıklıklarının, kişilerin satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, katılım ile satın alma niyeti arasındaki regresyon katsayısının 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, farklı kültürel etkinlikleri takip eden, sıklıkla katılmayı tercih eden, sosyal faaliyetleri takip eden kişilerin, satın alma niyetleri yani izlemek istedikleri filme yönelik niyetleri üzerinde etkisi olduğu tespit edilerek H₇ hipotezi desteklenmiştir.

Kültürel etkinliklere katılımın, filmde yer alan kişilerin (yönetmen, oyuncu) satın alma niyeti üzerindeki etkisinin üzerinde düzenleyici etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, aralarındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'den küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kültürel etkinliklere

katılımın, filmde yer alan oyuncu ya da filmin yönetmenin satın alma niyeti üzerindeki etkisine herhangi bir düzenleyici etkisi olmadığı sonucuna varılarak H_8 hipotezi desteklenmemiştir.

Kültürel etkinliklere katılımın, filme ait özelliklerin satın alma niyeti üzerindeki etkisine düzenleyici etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, aralarındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan küçük olduğu görülmektedir. Yani katılım düzeyinin artması ya da azalması, kişilerin filme ait özellikler ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi değiştirmemektedir. Dolayısıyla H_9 hipotezi desteklenmemiştir.

Kültürel etkinliklere katılımın, filmin senaryosunun satın alma niyeti üzerindeki etkisine düzenleyici etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, aralarındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan küçük olduğu görülmektedir. Katılımın artması ya da azalmasının, kişilerin senaryodan etkilenme düzeyleri ve satın alma niyetleri üzerinde herhangi bir etkide bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{10} hipotezi desteklenmemiştir.

Kültürel etkinliklere katılımın, fiyatın satın alma niyeti üzerindeki etkisine düzenleyici etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, aralarındaki regresyon katsayısının t değerinin -1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Kişilerin kültürel etkinliklere katılımlarının artması ya da azalması, fiyatla satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi değiştirmemektedir. Dolayısıyla H_{11} hipotezi desteklenmemiştir.

Kültürel etkinliklere katılımın, tutundurma ve bilgi kaynaklarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine, düzenleyici etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizin sonucunda, aralarındaki regresyon katsayısının t değerinin -1.96'dan

küçük olduğu görülmektedir. Yani kişilerin kültürel etkinliklere katılım oranları arttıkça, tutundurmanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi azalmakta, kişilerin bir noktadan sonra tutundurma iletişimi araçların olan duyarlılığı azalmaktadır. Belirli beğeni ve tercihlere sahip olan ve kültürel etkinliklere sıklıkla katılan, takip eden kişiler açısından bu iletişim araçları, satın alma niyetlerine yönelik olarak bir etki göstermemektedir. Bir diğer açıdan ise, sosyal olmayan, kültürel etkinliklere katılmayan ya da az katılan kişiler açısından tutundurma iletişimi araçlarının etkisi daha önemli olmakta, tercihlerini biçimlendirici bir görev üstlenmektedir. Dolayısıyla katılımın, tutundurma ve bilgi kaynaklarının satın alma niyeti üzerinde negatif yönde bir etkisi olduğu tespit edilerek, H₁₂ hipotezi desteklenmiştir.

Katılımın, dağıtım kanallarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine düzenleyici etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, aralarındaki regresyon katsayısının t değerinin -1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kişilerin kültürel etkinliklere katılım düzeylerindeki artış ya da azalışın, dağıtım kanalları ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde bir etkisi yoktur. Bu durumda H₁₃ hipotezi desteklenmemiştir.

Kişilerin satın alma niyetlerinin, WOM üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, satın alma niyeti ile WOM arasındaki regresyon katsayısının t değerinin 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Yani katılımcılar izlemek istedikleri, izlemeyi planladıkları filmlerle ilgili olarak çevrelerindeki insanlara tavsiyelerde bulunmayı, onları yönlendirmeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla kişilerin satın alma niyetlerinin WOM üzerinde etkisi olduğu tespit edilerek H₁₄ hipotezi desteklenmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin dışadönük kişilik özelliklerine sahip olup olmama durumlarının, WOM üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda dışadönüklük ile WOM arasındaki regresyon katsayısının t

değerinin 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Dışadönük, sosyal, insanlarla sürekli iletişim halinde olan kişiler, izledikleri ya da izlemeyi planladıkları filmlerle ilgili olarak çevreleriyle bunu paylaşmayı, önerilerde bulunmayı tercih etmektedirler. Dolayısıyla dışadönük bir kişiliğe sahip olan insanların, WOM üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiş ve H₁₅ hipotezi desteklenmiştir.

Elde edilen sonuçlar temelinde, film pazarlama karmasına ait unsurların, kişilerin satın alma niyeti, yani bu özellikler temelinde bir filmi izleme tercihleri üzerindeki etkisinin olduğu görülmektedir. Hipotez sonuçları irdelendiğinde, bilet fiyatları ve buna yönelik olarak uygulanan politikalar ile filme ait yerli ya da yabancı olma, filmin kaynağı olan ülke gibi özelliklerin, kişilerin satın alma niyetleri üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Katılımın, her bir film pazarlama karması unsurunun (insan, özellikler, senaryo, fiyat, tutundurma ve dağıtım) niyet üzerindeki etkisine düzenleyici etkisine yönelik olarak kurulan hipotez (H₈-H₉-H₁₀-H₁₁- H₁₂ ve H₁₃) sonuçları incelendiğinde ise katılımın, tutundurmanın niyet üzerindeki etkisine düzenleyici etkisi (H₁₂) dışında yer alan hipotezlerin desteklenmediği görülmektedir. Ancak kültürel etkinliklere katılımın, tutundurma ve bilgi kaynaklarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine, düzenleyici etkisinin olup olmadığına yönelik oluşturulan H₁₂ hipotezi incelendiğinde ise, kişilerin kültürel etkinliklere katılım oranları arttıkça, tutundurmanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi azalmakta ya da tam tersi düşünüldüğünde, kişilerin kültürel etkinliklere katılımlarının az olması halinde ise, tutundurma iletişimi araçlarının ya da çevrenin tavsiyelerinin, satın alma niyetleri üzerindeki etkisi artmaktadır. Dolayısıyla katılımın, tutundurmanın satın alma niyeti üzerindeki etkisine düzenleyici etkisi vardır.

Son olarak da, satın alma niyeti ile dışadönüklülüğün, WOM üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Yönetimsel Etkiler

Araştırma sonucunda elde edilen verilere dayanılarak, sinema izleyicilerinin izlemek istedikleri filmlerle ilgili göz önünde bulundurdıkları unsurlarla ilgili, film yapım şirketleri, stüdyolar, dağıtım şirketleri ve sinemalara yönelik olarak sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Tutundurma faaliyetleri, sinema izleyicileri tarafından önem arz etmektedir. Eleştirmen ve çevrelerindeki insanların yorumları, sosyal medyada yer alan yorumlar, kişiler üzerinde söz konusu filme ilgili olarak öncelikli bir algı oluşturmakta ve satın alma niyetleri üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu noktada, günümüzde ister kültür ve sanat endüstrisinde, isterse farklı endüstrilerde faaliyet gösteren işletmeler açısından sosyal medyanın etkin kullanımını oldukça önemlidir. Sosyal medya hesaplarının profesyonel bir şekilde yönetilmesi, gösterime girecek ya da gösterimde olan filmlere yönelik olarak bilgi akışının stratejik bir şekilde izleyicilere aktarılması, filme yönelik bir algı oluşturulması ve bunun güncel tutulması gerekmektedir. Birçok endüstride olduğu gibi sinema endüstrisinde de sosyal medya araçları, izleyicilere ulaşma noktasında kilit birer unsur olarak yer almaktadır.
- Farklı çeşitlilikte ve çok sayıda dağıtım kanalı vasıtasıyla izleyicilere ulaşılabilirlik önemlidir. Kişilerin izlemek istedikleri filmlerle ilgili olarak, bu filmlerin farklı dağıtım araçları vasıtasıyla ulaşılabilir olması, birçok sinema salonunda gösterimde olması, son yıllarda ülkemizde de örneklerine rastlanılan ödemeli kanallar gibi araçlar, izleyiciler açısından önem arz etmektedir. Yani izleyiciler istedikleri an, istedikleri şekilde söz konusu filmi izlemeyi tercih etmektedirler. Bu durum yapımcıların ve dağıtım şirketlerinin üzerinde durması gereken önemli bir unsur olarak görülmektedir.

- Sık sinemaya gitmeyen kişilerin ele alınması, o kişileri sinema salonlarına çekmenin, onlara bir sinema deneyiminin yaratılması konusu önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Potansiyel izleyicinin ortaya çıkarılması ve bu kişilerin beğenileri ve tercihleri temelinde ilgili pazarlama stratejisinin biçimlendirilmesi, ilgili mesajların ve bilgi akışının aktarılması gereklidir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- İstanbul'da gerçekleştirilen araştırmada, örneklem olarak Beyoğlu'nda yer alan sinema salonları göz önünde bulundurulmuştur. Bu noktada çalışmada, İstanbul'un demografik çeşitliliğini yansıtan bir yapıya sahip olması ve birçok sinema salonunun yer aldığı bir sinema bölgesi olarak düşünülmesi sebebiyle Beyoğlu ele alınmış, belirli bir bölgeye odaklanılmıştır.
- Bununla birlikte araştırmanın Türkiye'de yapılmış olması, sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır.
- Ayrıca araştırma, ankette yer alan sorular ve anketi yanıtlayan katılımcıların verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak varılan sonuç ve genellemeler bu araştırma için geçerlidir.
- Çalışma, kültür ve sanat endüstrisi temelinde, sanatın bir dalı olarak yalnızca sinema endüstrisi üzerine yapılmıştır.
- Çalışma 2014 yılı Mart ayı boyunca gerçekleştirilmiştir, dolayısıyla kısa süreli bir araştırma şeklinde tasarlanmıştır.
- Çalışma yalnızca İstanbul – Beyoğlu bölgesi ile sınırlandırılmıştır.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmanın akademik değerinden yola çıkılarak gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalara sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Çalışmada İstanbul'un demografik çeşitliliğini yansıtmadı açısından Beyoğlu ele alınmıştır. Gelecek araştırmalar açısından İstanbul içerisinde farklı semtlerin araştırılması ya da karşılaştırılma yapılması; başka bir alternatif olarak da İstanbul-Ankara-İzmir gibi üç büyük kentin araştırılması ya da farklı bölgelerin araştırılması (Marmara, Ege, İç Anadolu, vb.), sonuçların genelleştirilebilir olmasına olanak sağlayacaktır.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu araştırmada oluşturulan ölçek geliştirilebilir ve farklı ölçekler kullanılabilir ve elde edilen sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.
- Anket yöntemi ile yapılan bu çalışma kapsamında geliştirilen modelin, gelecekte yapılacak deneysel araştırmalarda ele alınmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir.
- Kültür ve sanatın bir dalı olarak sinemanın ele alındığı bu çalışmada, gelecek çalışmalar açısından farklı sanat dallarının (müzik, tiyatro, bale vb.) ele alınarak uyarlanmasının, araştırma kapsamını geliştireceği düşünölmektedir.
- Çalışma kısa süreli bir araştırmadır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, uzun süreli, belirli dönemler içerisinde tekrarlanabilen, dolayısıyla karşılaştırma yapabilme imkanı sağlayacak şekilde tasarlanabilir.

Beraberinde oluşan yan sektörlerle birlikte gün geçtikçe büyüyen ve gelişen film endüstrisinin, ekonomik anlamda da önemli katkılar sağlayan bir sektör haline geldiği görülmektedir. Bu güçlü yapı, sektör açısından film yapım, gösterim ve dağıtım aşamasında da kendini göstermektedir. Araştırma ile de desteklenen bu durum, izleyiciler açısından özellikle filmin gösterim ve dağıtım aşamasında talebin, dağıtım açısından birçok ve farklı çeşitlilikte dağıtım kanalı vasıtasıyla kolayca ulaşılabilir olması, tutundurma açısından ise sosyal medya araçlarının etkin ve verimli olarak kullanılması yönünde biçimlendiğini göstermektedir. Gerek Dünya'daki yapı, gerekse Türkiye'deki film endüstrisine yönelik olarak gerçekleştirilen ayrıntılı araştırma sürecinin ardından elde edilen bilgiler temelinde oluşturulmuş olan araştırma modelinin, gelecekteki araştırmalar açısından literatüre, araştırma sonucu elde edilen bulguların ise Türkiye'deki izleyici profilinin tespiti ve tercihleri konusunda sektöre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abisel, Nilgün, *Türk Sineması Üzerine Yazılar*, İmge Kitabevi, Ankara 1994.

Abrams Nathan, Bell Ian ve Udris Jan, *Studying Film*, Arnold, London 2001.

Adıgüzel Yusuf, *Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları*, Kelepir Yayınlar, İstanbul 2001.

Adorno Theodor, *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek*, İletişim Yayınları, İstanbul 1975.

Adorno, Theodor, *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*, (Çev. Bülent, O. Doğan). Cogito, Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe, Özel Sayı: 36. Yapı Kredi Yayınları: İstanbul 2003.

Albert, Steven, ‘‘Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in Motion Picture Industry’’, *Journal of Cultural Economics*, Vol: 22, 1998, pp. 249-270.

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı 2010.

Azjen, Icek, ‘‘The Theory of Planned Behavior’’, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 50, 1991, pp. 179-211.

Azuela- Flores, Jose, Fernandez-Blanco, Victor. ve Sanzo-Perez, Maria Jose, ‘‘The Effects of Critics Reviews on Movie Demand’’, *Contaduría y Administración*, Vol.57, No:2, 2012, pp.201-222.

Bergan, Ronald, *The Film Book, A Complete Guide to the World of Film*, DK Publishing: New York 2011.

Barsam, Richard ve Monahan, Dave , *Looking at Movies – An Introduction to Film*, Third Edition, W.W. Norton & Company: USA 2010.

Basuroy, Suman, Chatterjee, Subimal ve Ravid, S.Abraham, ‘‘How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power and Budgets’’, *Journal of Marketing*, Vol.67, 2003, pp.103-117.

Bernstein, Joanne Scheff, *Arts Marketing Insights – The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*, John Wiley&Sons, Inc., USA 2007.

Bloomberg, <http://www.bloomberg.com/infographics/2013-09-18/alternate-tv-providers-threaten-cable-satellite-market.html>, (20.10.2013).

BMO Capital Markets, *Perspectives on the Filmed Entertainment Industry*, <http://www.bmocm.com/conferences/moviecontest2012/images/FilmedEntertainment2012Report.pdf>, (18.10.2013).

Boorsma, Miranda, ‘‘Arts Marketing and the Societal Functioning of the Arts: The Case of the Subsidised Dramatic Arts in the Netherlands’’, *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 8 (1), 2002, pp. 65-74.

Boorsma, Miranda ve Chiaravalloti, Francesco, ‘‘Arts Marketing Performance: An Artistic-Mission-Led Approach to Evaluation’’, *The Journal of Arts Management*, Vol 40, 2010, pp. 297-317.

British Council, *Mapping the Cultural Industries: A Toolkit*, Creative and Cultural Economy Series 2, London 2010.

Borden, Daniel, Duijens, Florian, *Film*, Başvuru Kitapları, NTV Yayınları, İstanbul 2011.

Bourdieu, Pierre, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge, London 1984.

Bourdieu, Pierre, *The Rules of Art*, Stanford University Press, California 1996.

Boyer, Carol Marie, "The Market for Fine Art and the Economy", *The Journal of Wealth Management*, Spring 2011.

Butler, Patrick, "By Popular Demand: Marketing the Arts", *Journal of Marketing Management*, Vol:16, 2000, pp. 343-364.

Byers, Simon, Cronin, Eric, Kormann, Dave ve McDaniel, Patrick, "Analysis of Security Vulnerabilities in the Movie Production and Distribution Process", *Telecommunications Policy*, Vol 28, Issues 7-8, 2004, pp. 619-644.

Casarin, Francesco ve Moretti, Anna, "An International Review of Cultural Consumption Research", *Working Paper*, November, Department of Management, Universita Ca Foscari Venezia, 2011.

Caves, Richard E., *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*, Mass: Harvard University Press, Cambridge 2000.

Chong, Derrick, *Arts Management*, Routledge, New York 2010.

Chong, Derrick, *Marketing in Art Business: Exchange Relationship by Commercial Galleries and Art Museums*, Ed. Robertson and Chong, Routledge, USA 2008.

Chang, Jon, Chang, Kai-Wei, Chu, Jason, Lee, Yunchong ve Zhao, Yan, *Technology Induced Change in Film/Television Distribution*,

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.145.9291&rep=rep1&type=pdf>, (20.10.2013).

Chang, Byeng-Hee ve Ki, Eyung-Jung, ‘‘Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success: Focusing on the Experience Good Property’’, *Journal of Media Economics*, Vol: 18:4, 2005, pp. 247-269.

Chen, Shih-Chih, ‘‘Understanding the Effects of Technology Readiness, Satisfaction and Electronic Word-of-Mouth on Loyalty in 3C Products’’, *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol:1, No:3, 2011.

Chisholm, Darlene C. , ‘‘Two-Part Share Contracts, Risk, and the Life Cycle of Stars: Some Empirical Results from Motion Picture Contracts,’’ *Journal of Cultural Economics*, 28, February, 2004, pp. 37–56.

Chintagunta, Pradeep K. ve Lee. Jonathan, ‘‘A Pre-Diffusion Growth Model of Intentions and Purchase’’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.40, 2012, pp.137-154.

Colbert, François, *Marketing Culture and the Arts*, Second Edition, HEC, Montreal 2001.

Colbert, François, ‘‘Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts’’, *International Journal of Arts Management*, Vol.6, Number:1, 2003, pp.30-39.

Colbert, François, *Beyond Branding: Contemporary Marketing Challenges for Art Organizations*, Deakin University, Deakin Print Services: Australia 2009.

Crane, Diana, ‘‘Cultural Globalization and the Dominance of the American Film Industry: Cultural Policies, National Film Industries and Transnational Film’’, *International Journal of Cultural Policy*, Vol 20, Issue 4, 2014, pp.365-382.

Cray, David ve Inglis, Loretta, ‘‘Strategic Decision Making in Art Organizations’’, *The Journal of Arts Management, Law and Society*, Vol: 41, 2011, pp. 84-102

Çelik, Ş. Abdurrahman, *Kültür Endüstrisi*, Literatür, İstanbul 2011.

Dellaloğlu, Besim F., ‘‘Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında’’ , *Cogito*, Yaz, Sayı: 36, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 2003.

Dewey, Patricia, ‘‘From Arts Management to Cultural Administration’’, *Social Theory, Politics, and the Arts Conference Paper*, <https://arted.osu.edu/files/arted/paper27.pdf>, (21.10.2013).

De Vany, Arthur, *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*, Contemporary Political Economy Series, Taylor & Francis Routledge: New York 2004.

De Vany, Arthur, *The Movies, Handbook of Economics of Art and Culture*, Vol I., Ed. Victor A. Ginsburgh ve Throsby, D., North Holland: UK 2006.

Dellarocas, Chrysanthos, Zhang, Xiaoquan Michael ve Awad, Neveen F., ‘‘Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures’’, *Journal of Interactive Marketing*, Volume: 21, No:4, 2007, pp.23-45.

Demirtaş, Mine, ‘‘Halkla İlişkiler Filmleri ve Halkla İlişkiler Filmlerinde Öncüler: ABD ve Almanya Örneği’’, *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl 3,Sayı 9, 2011.

Desai, Kalpesh Kaushik ve Basuroy, Suman, ‘‘Interactive Influence of GenreFamiliarity, Star Power, and Critics’ Reviews in the Cultural Goods Industry:

The Case of Motion Pictures’’, *Psychology & Marketing*, Vol. 22 (3), 2005, pp.203–223.

Doleitte, *Art and Finance Raport*, <http://www.arttactic.com/market-analysis/art-finance/research-a-analysis/art-finance-report-2011.html>, (23.10.2012).

Dorsay, Atilla, *Sinemamızın Umut Yılları: 1970-80 Arası Türk Sinemasına Bakışlar*, İnkılâp Kitabevi, İstanbul 1989.

Ebewo, Patrick ve Sirayi, Mzo, ‘‘The Concept of Arts/Cultural Management: A Critical Reflection’’, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol: 38, No:4, 2009, pp. 281- 295.

Eliashberg, Jehoshua, *Decision Models for the Motion Picture Industry, Handbook of Marketing Decisions Model* (Ed. B. Wierenga), Springer, New York 2008.

Elberse, Anita, ‘‘The Power of Stars in Creative Industries: Do Stars Drive the Success of Movies?’’, *Journal of Marketing*, Vol. 71, No: 4, 2007.

Eliashberg, Jehoshua, Elberse, Anita ve Leenders, Mark A.A.M., ‘‘The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practices, Current Research, and New Research Directions’’, *Marketing Science*, November-December, Vol: 25, 2006, p.638-661.

Eliashberg, Jehoshua ve Shungan, Steven M., ‘‘Film Critics: Influencers of Predictors?’’, *Journal of Marketing*, Vol.61, No:2, 1997, pp. 68-78.

Enlil, Zeynep Merey, Evren, Yiğit ve Dincer, İclal, ‘‘Cultural Triangle and Beyond: A Spatial Analysis of Cultural Industries in Istanbul’’, *Planning Practice and Research*, Vol. 26, No: 2, 2011, pp.167-183.

Erdoğan, Nezh ve Gökürk, Deniz, *Turkish Cinema, Companion Encyclopedia of Middle Eastern and North African Film*, Routledge, London, 2001, pp. 533-573.

Esen, Şükran, *Seksenler Türkiye'sinde Sinema*, İkinci Basım, Beta Basım Yayım, İstanbul 2000.

Finslerwalder, Jörg, Kuppelwieser, Volker G. ve Villiers, Mathhew de., "The Effects of Film Trailers on Shaping Consumer Expectations in the Entertainment Industry- A Qualitative Analysis", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.19, 2012, pp. 589-595.

Flew, Terry, *Creative Industries, Culture and Policy*, Sage Publications: UK 2012.

Frey, Bruno S., *Arts and Economics –Analysis and Cultural Policy* – Springer, NewYork 2003.

Gazley, Aaron, "Understanding Preferences for Motion Pictures", *Journal of Business Research*, Vol. 64, 2011, pp.854-861.

Gegez, A.Ercan, *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basın Yayım, İstanbul 2010.

Gemser, Gerda ve Van Oostrum, Mark, "The Impact of Film Reviews on the Box Office Performance of Art House versus Mainstream Motion Pictures", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 31, 2007, pp. 43-63.

Güvenç, Bozkurt, *Kültürün ABC'si*, 5. Baskı, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul 2011.

Güral, Ufuk (2013), *Sinema Tarihi*, Detay Yayıncılık: Ankara 2013.

Gibson, Chris ve Kong, Lily, ‘‘Cultural Economy: A Critical Review’’, *Progress in Human Geography*, Vol. 29 (5), 2005, pp. 541-561.

Ginsburg, Victor A. ve Throsby, David (Edit.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Volume 1, North-Holland, The Netherlands 2006.

Glow, Hilary, ‘‘Taking a Critical Approach to Arts Management’’, *Asia Pasific Journal of Arts and Cultural Management*, Vol: 7, Issue:2 , 2010, pp. 585-584.

Gomery, Douglas, *The Rise of Hollywood*, The Oxford History of World Cinema, Ed. Geoffrey Nowell-Smith, Oxford University Press, USA, 1996.

Gomery, Douglas ve Paford-Overduin, Clara, *Movie History: A Survey*, Routledge, UK 2011.

Grainge, Paul, Jancovich, Mark ve Monteith, Sharon, *Film Histories – An Introduction and Reader*, Edinburgh University Press, Edinburgh 2007.

Gürata, Ahmet, ‘‘2000’li Yıllarda Sinemaya Bir Bakış’’, *Sinecine*, Bahar, 1 (1), 2010.

Hartley, John, *Creative Industries*, Blackwell Publishing, USA, 2005.

Healy, Kieran, ‘‘What’s New for Culture in the New Economy?’’, www.kieranhealy.org/files/drafts/culture-newecon.pdf, (20.11.2012).

Henning-Thurau, Thorsten, Henning, Victor, Sattler, Henrik, Eggers, Felix ve Houston, Mark B., ‘‘The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels’’, *Journal of Marketing*, Vol. 71, 2007, pp. 63-83.

Hill, Liz; O'Sullivan, Catherine ve O'Sullivan, Terry; *Creative Arts Marketing*, Butterworth-Heinemann, UK, 2003.

Hinde Sarah ve Dixon, Jane, 'Reinstating Pierre Bourdieu's Contribution to Cultural Economy Theorizing', *The Australian Sociological Association*, Volume 43(4), 2007.

Hooper, Daire, Coughlan Joseph, Mullen, Michael R., 'Structural Equation Modelling: Guidelines for Determinin Model Fit', *Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol:6, Issue:1, 2008.

Horowitz, Noah, *Art of the Deal – Contemporary Art in a Global Financial Market*, Princeton University Press, New Jersey 2011.

Hu. Li-Tze ve Bentler, Peter M., 'Cutoff Criteria for Fit Indexes in Coveriance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives', *Structural Equation Modelling*, Vol. 6 (1), 1999, pp. 1-55.

Hutter, Michael, *Consumption, Production and Markets in the 'Experience Economy'*, 17. International Conferance on Cultural Economics, 21-24 June, Kyoto – Japan, 2012.

IMF Data Mapper, <http://www.imf.org/external/datamapper/index.php>, (20.11.2012).

Johansen, Steven, 'Coming Attractions: An Essay on Movie Trailers and Preliminary Statements', *Legal Communication & Rhetoric: JALWD*, Vol.10, 2013, pp.41-65.

John, Oliver P. ve Srivastava, Sanjay, ‘‘The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement and Theoretical Perspectives’’, *pages.uoregon.edu/sanjay/pubs/bigfive.pdf*, (11.02.2014).

Jurevičienė, Daiva ve Savičenko, Jekaterina, ‘‘Trend of Investments in Art’’, *Economics and Management*, Vol: 16., 2011, pp. 115-1121.

Karaman, İsmail, ‘‘Ülke Kalkınmasında Sanatın Yeri’’, *III. Ulusal Sanat Sempozyumu (Ülke Kalkınmasında Sanatın Yeri, Tebliğler)*, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Yayını, Ankara 1991.

Kerran, Lisa, *Coming Attractions: Reading American Movie Trailers*, University of Texas Press, Austin 2004.

Kerrigan, Fiona, *Film Marketing*, Elsevier, UK 2010.

Kerrigan, Fiona, O'Reilly, Daragh ve Lehn, Dirk vom, ‘‘Producing and Consuming Arts: A Marketing Perspective’’, *Consumption Markets & Culture*, Vol: 12: 3, 2009, pp 203 -207.

Koschat, Martin A., ‘‘The Impact of Movie Reviews on Box Office: Media Portfolios and the Intermediation of Genre’’, *Journal of Media Economics*, Vol: 25:1, 2012, pp. 35-53.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary, *Principles of Marketing*, 13th Edition, Prentice Hall, New Jersey 2009.

Kotler, Neil G., Kotler, P. ve Kotler, Wendy, I., *Museum Strategy and*

Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources, Jossey-Bass: San Francisco 1998.

Kraeussl, Roman ve Logher, Robin, ‘Emerging Art Markets’, *Emerging Markets Review*, Vol. 11, 2010, pp. 301-318.

Laczniak, Russell N., DeCarlo, Thomas E. and Ramaswami, Sridhar N., ‘Consumers’ Response to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective’, *Journal of Consumer Psychology*, Vol: 11, No: 1, 2001, pp. 57-73.

Lampel, Joseph ve Jamal Shamsie , “Capabilities inMotion: New Organizational Forms and the Reshaping of theHollywood Movie Industry,” *Journal of Management Studies*,40 (December),2003, pp. 2189–2210.

Laroche, Michael, Yang, Zhiyong, McDougall, Gordon H.G. and Bergeron, Jasmin, ‘Internet versus Bricks-and-Mortar Retailers: An Investigation into Intangibility and its Consequences’, *Journal of Retailing*, Vol: 81, 2005, pp. 251-267.

Lee, Hye-Khung , ‘Cultural Consumers as ‘New Cultural Intermediaries’: Manga Scanlators’’, *Arts Marketing: A International Journal*, 2(2), 2012, pp.231-243.

Lee, Hye-Khung, ‘Problematizing the Creative Industries Discourse: From a Perspective of Cultural Market and Creative Labour’’, *Review of Cultural Economics*, Vol: 12, No:2, 2010.

Lee, Hye-Khung, ‘‘When Arts Met Marketing’’, *International Journal of Cultural Policy*, 11:3, 2005a, pp. 289-305.

Lee, Hye-Khung, ‘‘Rethinking Arts Marketing in a Changing Cultural Policy Context’’, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol: 10, 2005b, pp.151-164.

Lewis, Jon, *Essential Cinema – An Introduction to Film Analysis*, Wadsworth, Cengage Learning, USA 2012.

Litman, Barry R. ve Kohl, Linda S. , ‘‘Predicting Financial Success of Motion Pictures: The ’80s Experience,’’ *Journal of Media Economics*, 2 (Fall), 1989, pp.35–50.

Liu, Yong, ‘‘Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue’’, *Journal of Marketing*, Vol. 70, 2006, pp. 74-89.

Lobato, Ramon, ‘‘The Politics of Digital Distribution: Exclusionary Structures in Online Cinema’’, *Studies in Australasian Cinema*, Vol.3, No:3,2009, pp.167-178.

Lubbers, Charles A. ve Adams, William J., ‘‘Promotional Strategies Utilized by the Film Industry: Theatrical Movies as Product’’, *Journal of Promotion Management*, Vol. 6 (1/2), 2001, pp.161-180.

Mamarbachi, Raya, Day, Marc ve Favato, Giampiaro, ‘‘Art as an Alternative Investment Asset’’, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1112630,

(22.02.2014).

Mandel, Benjamin R. , ‘Art as an Investment and Conspicuous Consumption Good’’, *American Economic Review*, Vol. 99:4, 2009, pp.1653-1663.

Marich, Robert, *Marketing to Moviegoers – A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*, Focal Press, Elsevier, USA 2013.

Mayer. Jörn-Axel ve Even, Ralf, ‘Marketing and the Fine Arts – Inventory of a Controversial Relationship’’, *Journal of Cultural Economics*, 22, 1998, pp.271–283.

McKinsey, Richard B. , *Why Popcorn Costs So Much at the Movies and Other Pricing Puzzles*, Springer, New York 2008.

McManus, Chris I. ve Furnham, Adrian, ‘Aesthetic Activities and Aesthetic Attitudes: Influences of Education, Background and Personality on Interest and Involvement in the Arts’’, *British Journal of Psychology*, Vol. 97, 2006, pp. 555–587.

Meler, Marcel, ‘Arts and Cultural Marketing–Croatian Theoretical and Practical Experiences’’,

http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Meler_Marcel.pdf, (23.11.2012).

Melnik, Arie L. ve Plaut, Steven E., ‘Art as a Component in Investment Portfolios, European Financial Management,
http://www.efmaefm.org/0EFMAMEETINGS/EFMA%20ANNUAL%20MEETINGS/2009-milan/EFMA2009_0422_fullpaper.pdf, (12.10.2012).

Mentzer, John T., Dewitt, William, Keebler, James S., Min, Soonhong, Nix, Nancy W. , Smith, Carlo D. ve Zacharia, Zach G. , ‘‘Defining Supply Chain Management’’, *Journal of Business Logistics*, Vol. 22, No:2, 2001.

Mete Ergin, Berna, *Üniversite Spor Merkezlerindeki Algılanan Hizmet Kalitesinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile İncelenmesi*, (Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi), Ankara 2010.

Mezias, Stephen J. ve Kuperman, Jerome C., ‘‘The Community Dynamics of Entrepreneurship: The Birth of the American Film Industry. 1895-1929’’, *Journal of Business Venturing*, Vol.16, 2000, pp. 209-233.

Mitchell, Ritva ve Fisher Rod, *Professional Managers for the Arts and Culture?: The Training of Cultural Administrators and Arts Managers in Europe, Trends and Perspectives*, Art Council of Finland, Helsinki 1992.

Monaco, James, *Bir Film Nasıl Okunur? – Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı, Sinema, Medya ve Multimedya Dünyası*, Oğlak Yayınları, İstanbul 2013.

MPAA, Motion Picture Association of America ‘‘Theatrical Market Statistics’’,
<http://www.mpa.org/Resources/3037b7a4-58a2-4109-8012-58fca3abdf1b.pdf>,
 (17.10.2013).

Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2010.

Mutlu, H.Murat, Çeviker, Abdüllatif ve Çirkin, Zeynep, ‘‘Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz’’, *Sosyoekonomi*, Ocak-Haziran, 1, 2011, pp. 52-73.

National Association of Theatre Owners, “<http://natoonline.org/data/us-movie-screens/>”, (17.10.2013).

Nelmes, Jill, *Introduction to Film Studies*, 5th. Edition, Routledge, New York 2012.

Nelson, Randy .A., Donihue, Michael R. ve Waldman, Donald .M., “What’s an Oscar Worth?”, *Economic Inquiry*, Vol.39, No:1, 2001, pp.1-16.

Neer, Katherine , “How Product Placement Works”, <http://money.howstuffworks.com/product-placement9.html>, (07.01.2014).

NTVMSNBC, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/187716.asp>, (12.11.2013).

Oğuz, Sercan, *Modelling Dynamic Systems of Creative Industries: The Case of Film Industries*, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2010.

O’Neil, Kathleen M., “Bringing Art to Market: The Diversity of Pricing Styles in a Local Art Market”, *Poetics*, Vol. 36, 2008, pp. 94-113.

O’Reilly, Daragh, “Mapping the Arts Marketing Literature”, *Arts Marketing: An International Journal*, Vol.1, No:14, 2011, pp. 26-38.

Orden Erica, “Home Movie Sales Log Rare Increase”, <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323706704578229911000744452.html>, (03. 10.2013).

Özkan, Evrim Töre, *İstanbul Film Endüstrisi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2010.

Özön, Nijat, *Karagözden Sinemaya; Türk Sineması ve Sorunları*, Cilt 1, Kitle

Yayınları, Ankara, 1995.

Özön, Nijat, *Sinema Sanatına Giriş*, Agora Kitaplığı, İstanbul, 2008.

Pearson, Roberta, "Early Cinema", *The Oxford History of World Cinema*, Edit. Geoffrey Nowell Smith, Oxford University Press, UK, 1996.

Piazza, Guy di ve Olausson, Martin, "The Television and Movie Industry Explained: Where Does All the Money Go?", Strategy Analytics, <http://www.strategyanalytics.com/reports/vg5d52vcWt/single.html>, (20.10.2013).

Pine, Joseph ve Gilmore, James, *Deneyim Ekonomisi*, Optimist Kitap, İstanbul 2011.

Pine, Joseph ve Gilmore, James, "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, July-August, 1998, pp. 97-105.

Pramaggiore, Maria T. ve Wallis, Tom, *Film: A Critical Introduction*, Second Edition, Pearson, China 2008.

Rabin Kohen, Paul Kennedy, *Global Sociology*, Macmillan Pres, London 1998, s.26-28.

Ralevski, Olivia, *Hedging in Art Market: Creative Art Derivatives*, (Dissertation Presented for the Degree of Master of Business Administration. University of Edinburgh Management School), Edinburgh 2008.

Ravid, S. Abraham, "Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry," *Journal of Business*, 72 (October), 1999, pp. 463-92.

Raymond, T.J.C. ve Greyser, S.A., "The Business of Managing the Arts", *Harvard Business Review*, July-August, 1978.

Robertson, Iain, *Understanding International Art Markets and Management*, Routledge, New York 2005.

Robertson, Iain, "Price Before Value", *The Art Business*, Ed. Iain Robertson ve Derrick Chong, Routledge, New York, 2008.

Schrage, Scott David, *The Impact Of Movie Reviews vs. Word of Mouth on Post-Viewing Evaluations of Films*, (Iowa State University, Master of Science), Ames, Iowa 2012.

Schulze, Günther G., "International Trade in Art", *Journal of Cultural Economics*, Vol:23, 1999, pp. 109-136.

Scognamillo, Giovanni, *Cadde-i Kebir'de Sinema*, Agora Kitaplığı, İstanbul 2008.

Scognamillo, Giovanni, *Türk Sinema Tarihi*, 3. Baskı, Kabalcı Yayınevi, İstanbul 2010.

Scognamillo, Giovanni, *Giovanni Scognamillo'nun Gözüyle Yeşilçam*, Küre Yayınları, İstanbul 2011.

Scott, Allen J. , "A New Map of Hollywood and the World", <http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa02/cd-rom/papers/521.pdf>, (09.09.2013).

Scott, Allen J., "Hollywood and the World: The Geography of Motion-Picture Distribution and Marketing", *Review of International Political Economy*, Vol.11, No:1, 2004, pp. 33-61.

Scott, Allen J., ‘‘Cultural Products Industries and Urban Economic Development, Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context’’, *Urban Affairs Review*, 2004.

Seckin, Aylin ve Atukeren, Erdal, ‘‘Art as a Financial Investment in an Emerging Market: An Empirical Study of the Market for Paintings in Turkey’’, *Economics Bulletin*, Vol. 26, No. 3, 2006, pp. 1-13.

Sergeant, Adrian, ‘‘Marketing the Arts – A Classification of U.K. Theatre Audiences’’, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 5:1, 1997, pp. 45-62.

Sherman, Eric, *Selling Your Film: A Guide To The Contemporary Marketplace*, 2nd Edition, Acrobat Books Press, Los Angeles 1998.

Silver, Jon ve Alpert, Frank, ‘‘Digital Dawn: A Revolution in Movie Distribution?’’, *Business Horizons*, 46 (5), September-October, 2003, pp.57-66.

Simonton, Keith, ‘‘Cinematic Success Criteria and Their Predictors: The Art and Business of the Film Industry’’, *Psychology & Marketing*, Vol. 26(5), 2009, pp. 400–420.

Sinema Genel Müdürlüğü, <http://www.sinema.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=117>, (11.11.2013).

Sochay, Scott, ‘‘Predicting the Performance of Motion Pictures’’, *Journal of Media Economics*, 7 (4), 1994, pp.1–20.

Somlo, Barbara, Rajaram, Kumar ve Ahmadi, Reza, ‘‘Distribution Planning to Optimize Profits in the Motion Picture Industry’’, *Production and Operations Management*, Vol. 20, No.4, July-August, 2011, pp. 618-636.

Sorjonen, Hillpa , “The Manifestation of Market Orientation and Its Antecedents in the Program Planning of Arts Organizations”, *International Journal of Arts Management*, Volume 14, Number 1, 2011.

Spears Nancy ve Singh Surendra N., “Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26:2, 2004, pp.53-66.

Sua´rez-Va´zquez, Ana, “Critic Power or Star Power? The Influence of Hallmarks of Quality of Motion Pictures: An Experimental Approach”, *Journal of Cultural Economics*, Vol.35, 2011, pp.119-135.

Sunbo, Jon, “Innovation in the Experience Economy: A Taxonomy of Innovation Organizations”, *The Services Industries Journal*, 29:4, 2009, pp. 431-455.

Sussan, Fiona, *The Added-Value of Online Word-of-Mouth (eWOM) to Advertising in New Product Adoption: An Emprical Analysis of the Movie Industry*, (Doctor of Philosophy Thesis, The City University of New York), New York 2005.

The Economist, Hollywood: Split Screens,
<http://www.economist.com/news/business/21572218-tale-two-tinseltowns-splitscreens>, (21.09.2013).

Throsby, David, “Introduction and Overview”, *Handbook of the Economics of Art and Culture*, (Edit, Ginsburgh, V.A. ve Throsby, D.) ,Volume 1, North-Holland: The Netherlands 2006.

Throsby, David (2001), *Economics and Culture*, Cambridge University Press: UK.

Throsby, David, *The Economics of Cultural Policy*, Cambridge University Press, UK 2010.

The Beta Fool, <http://beta.fool.com/ishfaque/2013/03/14/netflix-a-swot-analysis/26968/>, (09.10.2013).

Tryon, Chuck, "Make Any Room Your TV room: Digital Delivery and Media Mobility", *Screen*, Vol: 53, No:3, 2012, pp. 287-300.

Turhan, Mümtaz, *Kültür Değişmeleri*, İstanbul 1969.

Tyson, Jeff, "How Movie Distribution Works", HowStuffWorks.com. <http://entertainment.howstuffworks.com/movie-distribution.html>, (17.09.2013).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), *Kültür İstatistikleri*, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. (03.04.2014).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://ekitap.kulturturizm.gov.tr/belge/1-23916/eurimages-uyeligi-ve-sanat-filmi.html>. (22.10.2013).

Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr. (12.03.2013).

Ulin, Jeff, *The Business of Media Distribution, Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*, Focal Press, UK 2010.

UNESCO, Framework for Cultural Statistics, <http://www.uis.unesco.org/Culture/Pages/framework-cultural-statistics.aspx>, (20.11.2012).

Vardar, Bülent, "Türkiye'de Sinemanın Gelişimi ve Ulusal Sinema Tartışmaları", *Öneri*, C.6, S. 23, 2005, ss.305-316.

Venkatesh, Alladi ve Meamber, Laurie A., "Arts and Aesthetics: Marketing and Cultural Production", *Marketing Theory*, Vol. 6 (1), 2006, pp.11-39.

Wang, Ya-Hui ve Tsai, Cing-Fen, ‘‘The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds’’, *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol.8, No:2, 2014, pp.27-40.

Wierenga, Berend, ‘‘Motion Pictures: Consumers, Channels and Intuition’’, <http://bear.warrington.ufl.edu/CENTERS/MKS/invited/Motion%20Pictures%20Consumers%20Channels%20and%20Intuition.pdf>, (23.03.2014).

Worthington, Andrew ve Higgs, Helen, ‘‘Art as an Investment: Risk, Return and Portfolio Diversification in Major Painting Markets’’, *Accounting and Finance*, 44(2), 2004, pp. 257-272.

Wright, David, ‘‘Mediating Production and Consumption: Cultural Capital and ‘Cultural Workers’’’, *British Journal of Sociology*, Vol: 26, Issue:1, 2005, pp.105-121

Yahoo News, <http://news.yahoo.com/numbers-netflix-subscribers-205626746.html>, (09.10.2013).

İNTERNET KAYNAKLARI

Newspaper Association of America, <http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Circulation-Volume/Newspaper-Circulation-Volume.aspx>, (12.02.2014).

Statistic Portal, <http://www.statista.com/statistics/238589/number-of-magazines-in-the-united-states/> (Erişim Tarihi: 12.02.2014).77

Türkiye İstatistik Kurumu, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1086

Outdoor Advertising Association of America,
<http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/OOHMediaFormats.aspx> (Erişim Tarihi: 17.02.2014)

<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (Erişim Tarihi:25.02.2014)

<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (Erişim Tarihi:25.02.2014)

<http://wallblog.co.uk/2012/12/06/the-hobbit-goes-on-an-unexpected-digital-journey/> (Erişim Tarihi: 27.02.2014).

<http://news.softpedia.com/news/New-App-for-Walt-Disney-Pictures-and-Pirates-of-the-Caribbean-On-Stranger-Tides-Launched-by-Verizon-198105.shtml>

<http://www.dvice.com/2013-3-25/wi-fi-posters-mix-wireless-access-movie-marketing>

<http://www.telegraph.co.uk/travel/travelnews/10487922/Air-New-Zealand-reveals-dragon-plane-from-The-Hobbit.html>. (Erişim Tarihi: 02.03.2014).

www.twitter.com/TwitterIr (Erişim Tarihi: 04.04.2014)

<http://www.sinema.gov.tr/ana/sayfa.asp?id=117> (Erişim Tarihi: 02.05.2014).

<http://www.statista.com/statistics/271863/number-of-3d-cinema-screens-worldwide/>, (Erişim Tarihi: 02.05.2014)

<http://news.yahoo.com/numbers-netflix-subscribers-205626746.html>, (Erişim Tarihi: 09.10.2013).

<http://beta.fool.com/ishfaqe/2013/03/14/netflix-a-swot-analysis/26968/>.
(Erişim Tarihi: 09.10.2013).

<http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323706704578229911000744452.html>, (Erişim Tarihi: 03.10.2013).

LIMA, The International Licensing Industry Merchandisers' Association, <http://www.licensing.org/news/updates/licensing-industry-revenue-rises-for-second-consecutive-year/>), (Erişim Tarihi: 13.10.2013).

<http://www.kingstonsmith.co.uk/upload/pdf/Middle%20East%20Art%20Market%20Report%20FINAL.pdf> ,(Erişim tarihi: 07.05.2014).

http://www.deloitte.com/assets/DcomAustria/Local%20Assets/Documents/Studien/artandfinancereport_15032013.pdf, (Erişim tarihi: 07.05.2014).

<http://creativesandbusiness.com/2739-art-marketing-the-place-part-of-the-4ps-distribution-basics/> , (Erişim Tarihi: 11.05.2014).

<http://www.economist.com/news/business/21572218-tale-two-tinseltowns-split-screens>, (Erişim Tarihi: 21.09.2013).

Market Share Each Distributor in 2013, <http://www.the-numbers.com/market/2013/summary>, (Erişim Tarihi: 03.05.2014).

EKLER

Kişilerin Film Seçimlerine Yönelik Davranışlarını Araştırma Anketi

Değerli Katılımcı,

Bu anket, kişilerin film seçimlerine yönelik tercihlerini incelemeyi amaçlayan doktora tezinin bir parçasıdır.

Sizden, bu anketteki sorulara cevap vererek katkıda bulunmanız rica edilmektedir.

Paylaşacağınız bilgiler sadece bir akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır.

Teşekkürler

Elif ÜLKER

Trakya Üniversitesi

İşletme Bölümü

e-posta: elifulker@trakya.edu.tr

A. Aşağıda film tercihlerinde etkili olan bazı faktörler yer almaktadır. Bu faktörlerin SİZİN film tercihinizde ne kadar önemli olduğunu en uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz? (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Tamamen katılıyorum).

Film tercihlerimde filmde oynayan aktör/aktrist bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde filmin yönetmeni bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde filmin bir devam filmi olması bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde filmin türü (Komedi, dram, polisiye vs.) bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde filmin bir romandan uyarlanmış olması bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde filmin gerçek bir hikayeden uyarlanmış olması bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde filmin yerli ya da yabancı bir film olması bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde filmin kaynağı ülke (Amerikan Sineması, Avrupa Sineması vs.) bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerinde filmin Türkçe dublajlı /altyazılı/orjinal seçeneklerinin olması bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde halk günlerinde indirimli fiyatın uygulanması bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde sabah seanslarında indirimli fiyatın uygulanması bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde Gsm şirketlerinin (Turkcell / Vodafone) sinema bileti kampanyaları bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde fırsat sitelerindeki (Groupon, vs). sinema bileti kampanyaları bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde sinema salonlarındaki kulüp üyeliği fırsatları bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde eleştirmenlerin değerlendirmeleri bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde izleyicilerin değerlendirmeleri bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde yakın çevrenin tavsiyeleri bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde filmin tanıtım faaliyetleri (Televizyon, fragman, afiş) bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde film hakkında sosyal medyada yer alan yorumlar bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde filme ait ürünlerin (T-Shirt, poster, afiş, kupa vs) satılıyor olması bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde dağıtım kaynaklarının (Sinema, Tv, Dvd, İnternet) çeşitli olması bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde filmin birçok sinema salonundan ulaşılabilir olması bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde filmin DVD / Blu-Ray versiyonlarının ulaşılabilir olması bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde filme televizyondan ulaşılabilir olmak (İzle-Öde Ödemeli Kanallar) bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7
Film tercihlerimde filme internette ulaşabilmek (Download, Film İzleme Kanalları) bence önemlidir	1 2 3 4 5 6 7

B. Yukarıda filmlere ait belirli özelliklerin SİZİN için önemli olduğunu belirttiniz. Aşağıdaki soruları sizin için önemli olduğunu düşündüğünüz bu özelliklere sahip bir filmi düşünerek cevaplayınız? (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum)

Böyle bir filmi izleme niyetinde olurum	1 2 3 4 5 6 7
Böyle bir filmi izlemeyi planlarım	1 2 3 4 5 6 7
Böyle bir filmi izlemek isterim	1 2 3 4 5 6 7

C. Aşağıda birtakım kişilik özellikleri ifade edilmiştir. Bu ifadelerin SİZİ ne kadar temsil ettiğini en uygun rakamı işaretleyerek değerlendiriniz? (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum)

Konuşkan bir kişiliğe sahibim	1 2 3 4 5 6 7
İnsanlarda heyecan/çoşku yaratan bir kişiliğe sahibim	1 2 3 4 5 6 7
Dışadönük/sosyal bir kişiliğe sahibim	1 2 3 4 5 6 7

D. Aşağıda bazı kültürel etkinlikler belirtilmiştir. Bu etkinliklere ne sıklıkla katıldığınızı işaretleyiniz?

	Asla	Yılda birkaç kez	Altı ayda birkaç kez	Ayda birkaç kez	Haftada bir	Haftada birkaç kez	Her gün
Pop müzik dinlemek							
Klasik müzik dinlemek							
Pop müzik konserlerine gitmek							
Klasik müzik konserlerine gitmek							
Bir müzik enstrümanı çalmak							
Müze / Sanat galerilerine gitmek							
Sinemaya gitmek							
Bir tiyatrodaki rol almak							
Dergi/Gazetelerde sanat hakkında makaleler okumak							
Resim yapmak							
Bir roman okumak							
Bilim kurgu romanları okumak							
Şiir kitapları okumak							
Tiyatroya gitmek							
Klasik/modern dans veya baleye gitmek							
Dans etmeye gitmek (kurs, parti vs).							

E. Yukarıda filmlere ait belirli özelliklerin SİZİN için önemli olduğunu belirtiniz. Aşağıdaki soruları sizin için önemli olduğunu düşündüğünüz bu özelliklere sahip bir filmi düşünerek cevaplayınız? (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Tamamen Katılıyorum)

Filmle ilgili olarak diğer insanlara olumlu şeyler söylerim

1 2 3 4 5 6 7

Benim fikrimi soranlara filmi tavsiye ederim

1 2 3 4 5 6 7

Arkadaşlarımı ve akrabalarımı filme gitmeleri konusunda yönlendiririm

1 2 3 4 5 6 7

F. Ne sıklıkla televizyon izlersiniz?

Daha az	Haftada bir	Haftada 2-3 kez	1 saat ya da daha az	1-2 saat	2-4 saat	4 + saat

G. Ne sıklıkla film izlersiniz? (Sinema, İnternet, Dvd / Blu-Ray, Televizyon, vs.)

Asla Yılda birkaç kez Ayda bir ya da daha az Ayda birkaç kez Haftada bir Haftada birkaç kez Her gün

1. Yaş 18-25 26-35 36-45 46-55 56 ve üstü

2. Cinsiyet Kadın Erkek

3. Medeni Durum Bekar Evli Boşanmış

4. Hane Halkı Geliri <2000TL 2001-3000TL 3001-4000 TL
4001-5000TL 5001-6000 TL >6001 TL

5. Eğitim Durumunuz

İlköğretim Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

6. Anne ve Babanın Eğitim Durumu

Anne	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/> Doktora
Baba	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/> Doktora

7. Mesleğiniz Öğrenci Memur İşçi Serbest
 Ev Hanımı İşsiz Emekli Diğer (belirtiniz).....