

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

**EĞLENCE PAZARLAMASI KAPSAMINDA**  
**TÜKETİCİLERİN SİNEMA FİLMLERİNİ ALGILAMA**  
**BOYUTU: “FETİH 1453” FİLMİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hülya CENGİZ**

**KARABÜK – 2012**

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

**EĞLENCE PAZARLAMASI KAPSAMINDA  
TÜKETİCİLERİN SİNEMA FİLMLERİNİ ALGILAMA  
BOYUTU: “FETİH 1453” FİLMİ ÖRNEĞİ**

**Hülya CENGİZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**

**KARABÜK – 2012**

## YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı'nda, Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK danışmanlığında, Hülya CENGİZ tarafından hazırlanan bu çalışma **15/06/2012** tarihinde jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir

Prof. Dr. Ahmet GÜRBÜZ

Jüri Başkanı

Jüri-Danışman

Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

Jüri

Yrd. Doç. Dr. Ramazan AKSOY

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun **11/07/2012** tarih ve **2012.15** sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Abdullah KARAKAYA  
MÜDÜR

Ünvanı- Adı- Soyadı

Enstitü Müdürü

## **TEZ BİLDİRİM SAYFASI**

Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Eğlence Pazarlaması Kapsamında Tüketicilerin Sinema Filmlerini Algılama Boyutu: "Fetih 1453" Filmi Örneği" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu, hazırlanması, yürütülmesi, araştırılmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmada kullanılan doğrudan kendime ait olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atfedildiğini beyan ederim.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

15.06.2012  
Hülya CENGİZ

**İÇİNDEKİLER**

TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
ÖNSÖZ.....	IX
ÖZET.....	X
ABSTRACT.....	XI
GİRİŞ.....	1

**1. BÖLÜM****EĞLENCE ENDÜSTRİSİ VE EĞLENCE PAZARLAMASI**

1.1. EĞLENCE KAVRAMI.....	3
1.2. EĞLENCE VE BOŞ ZAMAN İLİŞKİSİ.....	3
1.2.1. Boş Zaman.....	3
1.2.2. Rekreasyon.....	5
1.3. EĞLENCE ENDÜSTRİSİ.....	7
1.3.1. Eğlence Endüstrisinin Gelişimi.....	9
1.3.2. Eğlence Endüstrisinin Gelişimini Etkileyen Faktörler.....	11
1.3.2.1. Boş Zaman Artışı.....	11
1.3.2.2. Kitle İletişim Araçlarındaki Artış.....	11
1.3.2.3. Eğlence Ürünlerinin Artması ve Teknolojik Gelişmeler.....	12
1.3.2.4. Eğlence Endüstrisinde Pazarlamanın Önem Kazanması.....	12
1.3.2.5. Eğlence Endüstrisindeki Kar Artışı.....	12
1.3.2.6. Eğlence Olgusunun Yaşamın Ayrılmaz Bir Parçası Haline Gelmesi.....	12
1.3.2.7. Eğlence Olgusunun Küresel Bir Pazar Haline Gelmesi.....	13

## II

1.3.3. Eğlence Endüstrisinin Özellikleri.....	13
1.4. EĞLENCE PAZARLAMASI.....	14
1.4.1. Eğlence ve İhtiyaç.....	14
1.4.2. Eğlence Pazarlaması.....	15
1.4.3. Eğlence Pazarlamasının Kapsam ve Gelişimi.....	16
1.4.4. Eğlence Pazarlamasının Özellikleri.....	17
1.4.5. Eğlence Pazarlamasında 4C.....	19
1.4.5.1. İçerik (Content).....	20
1.4.5.2. Kanal (Conduit).....	21
1.4.5.3. Tüketim (Consumption).....	21
1.4.5.4. Yakınsama (Convergent).....	22

## 2. BÖLÜM

### SİNEMA SEKTÖRÜ VE FİLM PAZARLAMASI

2.1. SİNEMA SEKTÖRÜ.....	23
2.1.1. Sinema Kavramı ve Sinema Sektörünün Doğuşu.....	23
2.1.2. Sinema Sektörü.....	24
2.1.3. Film Türleri.....	25
2.1.4. Bağımsız Filmler.....	28
2.2. FİLM PAZARLAMASI.....	29
2.2.1. Ürün Olarak Film.....	29
2.2.2. Film Eğlencesi ve Gişe.....	31
2.2.3. Film Pazarlaması.....	34
2.2.3.1. Film Türleri ve Pazar Bölümlemesi İlişkisi.....	36

### III

2.2.3.2. Olay Film (Event Movie) ve Yüksek Sinema Kavramı (High Concept).....	37
2.2.3.3. Film Pazarlamada Kullanılan Belli Başlı Yöntemler.....	38
2.2.3.3.1. Fragmanlar.....	38
2.2.3.3.2. Poster ve Afişler.....	39
2.2.3.3.3. Basın ve Halkla İlişkiler.....	40
2.2.3.3.4. TV Reklamları.....	41
2.2.3.3.5. Gazete Reklamları.....	41
2.2.3.3.6. Radyo Reklamları.....	42
2.2.3.3.7. İnternet ve Çağrı Merkezleri.....	42
2.2.3.3.8. Ağızdan Ağıza İletişim.....	43
2.2.3.3.9. Lisanslı Ürünler.....	44
2.2.3.3.10. Satış Tutundurma.....	45
2.2.3.3.11. Ödül Törenleri.....	45
2.2.3.3.12. Ürün Yerleştirme.....	46
2.2.3.4. Film Pazarlama Uygulamalarının İzleyicilerin Film Tercihine Etkisi.....	47

### 3. BÖLÜM

#### “FETİH 1453” FİLMİ İZLEYİCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	50
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	50
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	50
3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	51
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	51

## IV

3.5.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	52
3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	52
3.5.3. Veri Analiz ve Teknikleri.....	53
3.5.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	54
3.5.6. Araştırmanın Modeli.....	55
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	57
3.6.1. Araştırmanın Güvenilirliği.....	57
3.6.2. Cevaplayıcılara İlişkin Bilgiler.....	58
3.6.2.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	58
3.6.2.2. Cevaplayıcıların İzleyici Profilinin Belirlenmesi.....	60
3.6.2.3. Film Pazarlama Uygulamalarının Cevaplayıcıların Film Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi.....	63
3.6.2.4. Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmini Tercih Etme Nedenlerinin Önem Sırasının Belirlenmesi.....	65
3.6.2.5. Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmi İle İlgili Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi.....	67
3.6.2.6. Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmi ile İlgili Görüşlerini Yakınlarıyla Paylaşma Durumunun Belirlenmesi.....	67
3.6.2.7. Cevaplayıcıların “Fetih 1453 Filmine Yönelik Beklenti ve Algılamalarının Belirlenmesi.....	68
3.6.3. Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmine Yönelik Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması.....	69
3.6.3.1. Tüm Cevaplayıcıların Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması.....	69



3.6.3.2. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması.....	70
3.6.3.3. Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması.....	73
3.6.3.4. Cevaplayıcıların Yaş Durumlarına Göre Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması.....	75
3.6.3.5. Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Yapım Türüne Göre Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması.....	79
3.6.4. Hipotez Testi Genel Sonuçları.....	82
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	85
KAYNAKÇA.....	90
EK ANKET FORMU.....	95
ÖZGEÇMİŞ.....	99

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Brüt Eğlence Gelirleri, 1990/1999 (Milyon dolar).....	10
<b>Tablo 2:</b> Tüm Zamanların En İyi Gişe Rakamları.....	33
<b>Tablo 3:</b> Bağlantılı Ürün Kullanımı Örnekleri.....	44
<b>Tablo 4:</b> Güvenilirlik Analizi .....	57
<b>Tablo 5:</b> Cevaplayıcıların demografik özellikleri.....	58
<b>Tablo 6:</b> Cevaplayıcıların en çok tercih ettikleri boş zaman faaliyetleri.....	60
<b>Tablo 7:</b> Cevaplayıcıların sinemaya kimlerle gitmeyi tercih ettiği.....	61
<b>Tablo 8:</b> Cevaplayıcıların Sinemaya Gitme Sıklığı.....	61
<b>Tablo 9:</b> Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Yapım Türü .....	62
<b>Tablo 10:</b> Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Film Türü .....	62
<b>Tablo 11:</b> Film Ürünü ile İlgili Olarak Cevaplayıcıların Dikkatini Çeken Faktörler.....	63
<b>Tablo 12:</b> Film Ürünü ile İlgili Olarak Cevaplayıcıların Yararlandıkları Kaynaklar.....	64
<b>Tablo 13:</b> Film Ürünü ile İlgili Olarak Cevaplayıcıların Satın Alma Kararında Etkili Olan Faktörler.....	65
<b>Tablo 14:</b> Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmini Tercih Etme Nedenleri.....	66
<b>Tablo 15:</b> Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmi ile İlgili Memnuniyet Düzeyleri.....	67
<b>Tablo 16:</b> Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmi ile İlgili Görüşlerini Yakınlarıyla Paylaşma Durumu.....	68
<b>Tablo 17 :</b> Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmi ile İlgili Beklenti ve Algılamalarının Ortalama ve Standart Sapmaları.....	68
<b>Tablo 18:</b> Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları.....	70

## VII

<b>Tablo 19:</b> Kadın Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları.....	71
<b>Tablo 20:</b> Erkek cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları.....	72
<b>Tablo 21:</b> Evli cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları.....	73
<b>Tablo 22:</b> Bekar cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları.....	74
<b>Tablo 23:</b> “18 yaş altı” Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları.....	76
<b>Tablo 24:</b> “18-22 yaş arası” Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları.....	77
<b>Tablo 25:</b> “22-29 yaş arası” cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları.....	78
<b>Tablo 26:</b> “30 yaş ve üzeri” Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları.....	79
<b>Tablo 27:</b> Yerli Yapımları Tercih Eden Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları.....	81
<b>Tablo 28:</b> Yabancı Yapımları Tercih Eden Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları.....	82
<b>Tablo 29:</b> Hipotez Testi Genel Sonuçları.....	84

## VIII

### ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Rekreatyonel Etkinlik Türleri.....	6
Şekil 2: Eğlence Endüstrisi.....	7
Şekil 3: Film ürününün bileşenleri.....	30
Şekil 4: Araştırmanın Modeli.....	56

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada eğlence pazarlaması ve onun bir alt dalı olan film pazarlaması kavramlarının ayrıntılı olarak incelenmesi ve film pazarlama uygulamalarının izleyicilerin film tercihleri ve beklentileri üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Öncelikle çalışmanın her aşamasında yardımlarını ve desteğini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar Çakmak'a, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Veri toplama kısmında benden yardımlarını esirgemeyen ve katkı sağlayan tüm değerli arkadaş ve dostlarıma en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım. Özellikle fikir aşamasında bana yol gösteren ve en büyük destekçim olan sevgili eşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, bugünlere kadar gelmemde bana her türlü maddi ve manevi desteği sunan anneme ve babama, yardım ve desteklerini esirgemeyen kardeşlerime her zaman yanımda olduklarını bildiğimi belirtmek ister ve teşekkürlerimi sunarım.

Hülya Cengiz

Karabük, 2012

**ÖZET****EĞLENCE PAZARLAMASI KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN SİNEMA FİLMLERİNİ ALGILAMA BOYUTU: “FETİH 1453” FİLMİ ÖRNEĞİ**  
CENGİZ, Hülya

**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı**  
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK  
2012, 99 Sayfa

Bu tezin amacı, film pazarlama uygulamalarının izleyicilerin film tercihleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Tezin birinci bölümünde “eğlence” kavramı açıklanarak, eğlence ve boş zaman arasındaki ilişkiye değinilmiş, eğlence endüstrisinin gelişim süreci ve bu süreci etkileyen unsurlar açıklanmış ve son olarak eğlence pazarlamasının kapsam, gelişim ve özelliklerine değinilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde, öncelikle sinema sektörünün doğuşu ve gelişiminden bahsedilmiş, daha sonra ise, film pazarlaması, film türleri ve pazar bölümlenmesi ilişkisi ve film pazarlama uygulamalarından ve bunların izleyicilerin tercihleri üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir.

Son olarak üçüncü bölümde, “Fetih 1453” filmi izleyicileri üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Bu uygulama ile, film pazarlama uygulamalarının izleyicilerin film tercihine etkisi ve izleyicilerde pazarlama uygulamaları sonucunda oluşan beklentilerin karşılanıp karşılanmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma ile ilgili veriler 2012 yılı itibari ile, Karabük ve Ankara illerindeki 352 film izleyicisine bir anket formu aracılığıyla sorular sorularak elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 18 for Windows paket programı kullanılarak, frekans, yüzde ve manova analizleri kullanılmak suretiyle test edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre film tercihini en çok etkileyen pazarlama uygulamaları; televizyon reklamları, ağızdan ağıza iletişim, fragmanlar ve internet reklamları olarak belirlenmiştir. İzleyicilerin “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklentilerinin karşılanma düzeylerinin ise izleyicilerin demografik özellikleri ve tercih ettikleri yapıım türüne göre değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Sözcükler:**

1. Eğlence Endüstrisi
2. Eğlence Pazarlaması
3. Boş Zaman
4. Rekreasyon
5. Film Pazarlaması

**ABSTRACT**

**MOVIE MARKETING IN THE CONTEXT OF ENTERTAINMENT  
MARKETING: AN EXPERIMENT ON THE AUDIENCES OF “FETİH 1453”**

CENGİZ, Hülya

**Master of Tesis, Business Administration**  
Advisor: Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK  
2012, 99 Pages

**Specifically, the aim of this paper is to examine the effects of marketing activities (practices) on movie choices of audiences.**

**In the first part of the research the concept of entertainment was explained and relationship between entertainment and recreation were mentioned. Moreover, the evolution process of entertainment industry and the context of entertainment marketing were described.**

**In the second part of this research, born of movie industry and its evolution are mentioned. Then, movie marketing, the relationship between film types and market segmentation, movie marketing activities and their effects on audiences are examined.**

**In the last part, a field experiment was conducted to evaluate on the effect of movie marketing activities on movie choices of audiences. “Fetih 1453” was selected as a sample movie. Data were collected from 352 participants in Ankara and Karabük. These data were analyzed with the program of “SPSS 18 for Windows”.**

**The results suggest that television advertises, word of mouth, fragments and internet advertises are the marketing activities that affect film choice most. Moreover, satisfaction level and expectations of the audiences vary according to their demographic characteristics and movie production types which are preferred by them.**

**Key words:**

1. Entertainment Industry
2. Entertainment Marketing
3. Leisure
4. Recreation
5. Movie Marketing

## GİRİŞ

Şehir yaşamının yoruculuğu, yoğun ve stresli ortamlarda çalışma ve günlük hayatın getirdiği stresler insanları boş zamanlarını daha iyi değerlendirmeye ve bu vakitlerde eğlenerek stres atmaya yöneltmiştir. Eğlencenin insanlar için önemli bir gereksinim haline geldiği günümüzde, bu alandaki endüstrileşme ve rekabet artmış, dolayısıyla eğlencenin de pazarlanabilirliği konusu gündeme gelmiştir.

Eğlence endüstrisi çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu endüstrinin faaliyet alanları olarak; sanat, spor, sinema, müzik, televizyon, radyo, dergi, internet, bilgisayar ve video oyunları, şans oyunları, seyahat ve turizm, fuar ve festival etkinlikleri gibi birçok alan sıralanabilir. Sinema bu alanlar arasında en yaygın ve en gözde olanlardandır ve insanlar için ev dışında yapılabilecek etkinlikler arasında önemli bir yere sahiptir.

Sinema sektörü küresel ekonomide de önemli bir yere sahiptir. Stüdyolar, ajanslar, film dağıtıcıları, ticarî mal satışı yan kuruluşları, uydu, kablo, internet ve ev video/DVD sistemleri gibi birçok ticari alanı kapsamaktadır. Böyle kapsamlı ve rağbet gören bir alan olması sebebiyle sinema sektöründe rekabet giderek yoğunlaşmış ve “film pazarlaması” kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır. Film üreticileri açısından bakıldığında, her yıl yüzlerce filmin üretildiği bir pazarda tutunabilmek için hiç kuşkusuz pazarlama, oldukça önemli bir yere sahiptir. Ayrıca film üretimi oldukça maliyetli ve zaman alan bir iş olduğu için, film iyi pazarlanamadığı takdirde büyük kayıplar söz konusu olabilmektedir.

Pazarlama, filmler açısından bu denli öneme sahip bir konu olmasına karşın, bu alanda akademik çalışma eksikliği dikkati çekmektedir. Yabancı literatürde son yıllarda ağırlık verilmeye başlanmış bir alan olan “film pazarlaması”, Türkiye’de henüz yeterince incelenmemiştir.

Bu tez çalışmasında, eğlence pazarlamasının bir alt dalı olan film pazarlaması konusu hem literatüre katkıda bulunmak hem de pazarlama uygulamalarının tüketici tercihleri ve tatminleri üzerindeki etkilerini araştırarak film üreticileri ve pazarlamacılarına önerilerde bulunmak amacıyla incelenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde eğlence kavramı, eğlencenin boş zaman ve rekreasyon ile ilişkisi, eğlence endüstrisi ve eğlence pazarlaması kavramları



ele alınmıştır. İkinci bölümde eğlence endüstrisi kapsamında faaliyet gösteren sinema sektörü ele alınmış ve film pazarlaması başlığı altında film ürünü, film türleri ve pazar bölümlenmesi ilişkisi, yüksek sinema kavramı (high concept), film pazarlamada kullanılan belli başlı yöntemler ve bu pazarlama uygulamalarının izleyicilerin film tercihlerine etkisi gibi konular ele alınıp incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, film pazarlama uygulamalarının izleyicilerin film tercihine etkisi ve tüketici tatmini ile ilgili bir uygulamaya yer verilmiştir. Bu uygulama “Fetih 1453” filmi izleyicileri üzerinde yapılmıştır.

## 1. BÖLÜM

### EĞLENCE ENDÜSTRİSİ VE EĞLENCE PAZARLAMASI

#### 1.1. EĞLENCE KAVRAMI

Eğlence sosyal bilimler literatüründe oldukça az incelenmiş bir kavramdır. Bu durum, bu konuda araştırma yapmaya yönelenlerin az olması ya da eğlencenin anlamını kendi bünyesinde barındırıyormuş gibi bir nitelik göstermesinden kaynaklanabilmektedir. Bu ise, “eğlence” kavramının sınırlarını çizmede zorluk yaratmaktadır. (Seyyar, 2004:199).

“Entertain” Latince kökenli bir kelimedir. Kök anlamı “tutmak ve yakalamak” tır. Kelimenin ilk anlamı, zevk sağlamak üzere dikkatin tutulması olarak tanımlanmıştır. Modern anlamda ise, “geniş ve heterojen insan grubunu eğlendirmek üzere satılan deneyim” olarak tanımlanmaktadır (Argan, 2007: 73). Bir diğer yaklaşıma göre ise eğlence; bir hoşnutluk yaratma ve tatmin edici bir deneyim yaşama olarak tanımlanabilir ([http://wiki.answers.com/Q/What\\_is\\_Entertainment\\_marketing](http://wiki.answers.com/Q/What_is_Entertainment_marketing)). Can sıkıntısını yok ederek rahatlamayı sağlayan eğlence (Karaküçük, 1995: 46), genellikle insanların katılmaktan çok izleyerek, para ve fazla zamanlarını harcamaya istekli oldukları hemen her şeydir (Kaser ve Oelkers, 2005: 15).

Psikolojik ve duygusal etkileri açısından yaklaşılacak olunursa eğlence, tatmin edicilik ve hoşlanma ile ilgili bir olguyu işaret eder. Bu yaklaşımdan yola çıkarak eğlence, hoş ve tatmin edici deneyimin ortaya çıkması olarak da tanımlanabilir. Eğlence, rekreasyon kavramı ile ilişkilidir. Bu bağlamda eğlence, doğrudan ve temel psikolojik ve duygusal etkileri ile tanımlanır (Argan, 2007: 74).

#### 1.2. EĞLENCE VE BOŞ ZAMAN İLİŞKİSİ

##### 1.2.1. Boş Zaman

Geçmiş dönemlerde hakim olan, çalışmanın kutsal sayıldığı, oyuna ve boş zamana önem verilmediği şeklindeki anlayış günümüzde çok değişmiştir. Bugün iş, çoğu insan için ekonomik bir zorunluluktur, sıkıcıdır ve tatmin edicilikten uzaktır. Dolayısıyla kişiler, hayatlarına anlam verme aracı olarak görmedikleri işe, haz aldıkları boş zaman

faaliyetlerine karşılık zamanlarını sattıkları bir eylem olarak bakmaktadır (Özgören, 2007: 86).

Filozoflar ve sosyologlar, “boş zaman” kavramını tanımlamak için uzun zamandır uğraşmaktadırlar. Boş zaman anlamına gelen “*leisure*”, “izin verilmiş olma” ve “boş olma” anlamlarına gelen Latince “*licere*”den türetilmiş İngilizce bir kelimedir (Vogel, 2007: 3). Aristoteles, boş zamanı “bireyi gündelik yaşamın zorunluluklarından uzaklaştıran ve böylece rahatlaması için gerekli imkânları sunan bir zaman dilimi” şeklinde tanımlamıştır. Boş zamanın, kişisel gelişimle ilgili düşünce ve hareketin deneyimsel birikimine dayalı bir olgu olduğunu belirtmiştir (Akyıldız, 2010:3).

İnsanlar kısa süreli boş zamanlarının çoğunu kitap okuyarak, televizyon seyrederek, müzik dinleyerek vb. evde yapılabilecek faaliyetlerle geçirirler. Daha uzun süreli boş zamanlarını ise sinemaya, tiyatroya, müzeye giderek değerlendirebilirler. Çok daha uzun süreli boş zamanlarını ise, örneğin yıllık izinlerini; seyahat ederek ya da kendi tercihlerine göre kültürel faaliyetlerde bulunarak değerlendirebilirler (Özgören, 2007: 82).

Boş zamanlar için yapılan çeşitli tanımlar genelde üç temel öğeyi içermektedir (Karaküçük, 1995: 31): Zaman, faaliyet ve ruhsal durum. Boş zamana zaman ögesi açısından yaklaşıldığında, “boş zaman, hayatın gerekliliklerinin yerine getirilmesinden sonra arta kalan zamandır” şeklinde bir tanımlama yapılabilir. Faaliyet ögesi vurgulandığında ise, boş zaman sürecinde yapılan olumlu faaliyetlerin boş zaman kavramını oluşturduğu söylenebilir. Ruhsal durum ögesini temel alan bir tanımlamada ise boş zaman, çalışma hayatının sınırları dışına çıkabilme kapasitesi şeklinde açıklanır. Boş zaman, ruhsal ve zihinsel bir tutumdur. İçsel sukûnet, durgunluk, rahatlama, açıklık gibi duyguları içermektedir.

Boş zamanın anlamı ve taşıdığı felsefi derinlik, günümüze gelinceye kadar oldukça deforme olmuştur. Önceleri kişiye ve topluma, çalışmadan ayrı bir hava getiren, onu rahatlık ve gevşeme modunda tutmaya yarayan bir anlama sahipken, şimdilerde, bireysel inisiyatifin, istemli tercihlerin ve özgürlüğün alanı olmaktan çıkmış, kurumsal aygıtlarla organize edilen bir alan olmuştur (Aytaç, 2004:117). Boş zaman üzerinden boyutlanan ticarî örgütlenmelerin giderek artması “*boş zaman endüstrisi*” adında, modern

zamanlara özgü bir olgunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu endüstri, boş zaman etkinlikleri ve deneyimleri üretir. Malların ve kültürel ürünlerin (eğlence, sinema, müzik vs.) dolaşımını sağlar. Dingin ve aktif tüketiciler için sürekli yeni haz ve isteklerin üretimiyle meşgul olur. Bu endüstri, geniş anlamıyla, tüm gösteri sanatlarını, kitle iletişim araçlarını, oyun ve temsilleri, stadyum, yüzme havuzları, jimnastik salonları, sirkler ve lunaparklar, karnavalları, kitle turizmini, tüketim ayinlerini vs. içine alır (Aytaç, 2006:37).

Boş zaman, çok geniş bir alana yayılmış ve çok çeşitli anlamları olan bir kavramdır. Boş zamanın bir sektör olmaktan çok bir zaman anlayışı olduğu konusu tartışılmalıdır. Oysaki, boş zaman deneyimlerini yönetme ve pazarlama olgusu, tarihte ve yakın çağlarda, insanların hayatlarında derin etkiler bırakmıştır. Boş zaman ayrıca büyük bir iştir ve ülkelerdeki ekonomik büyümeyi doğurmuştur (Horner ve Swarbrooke, 2005: 22).

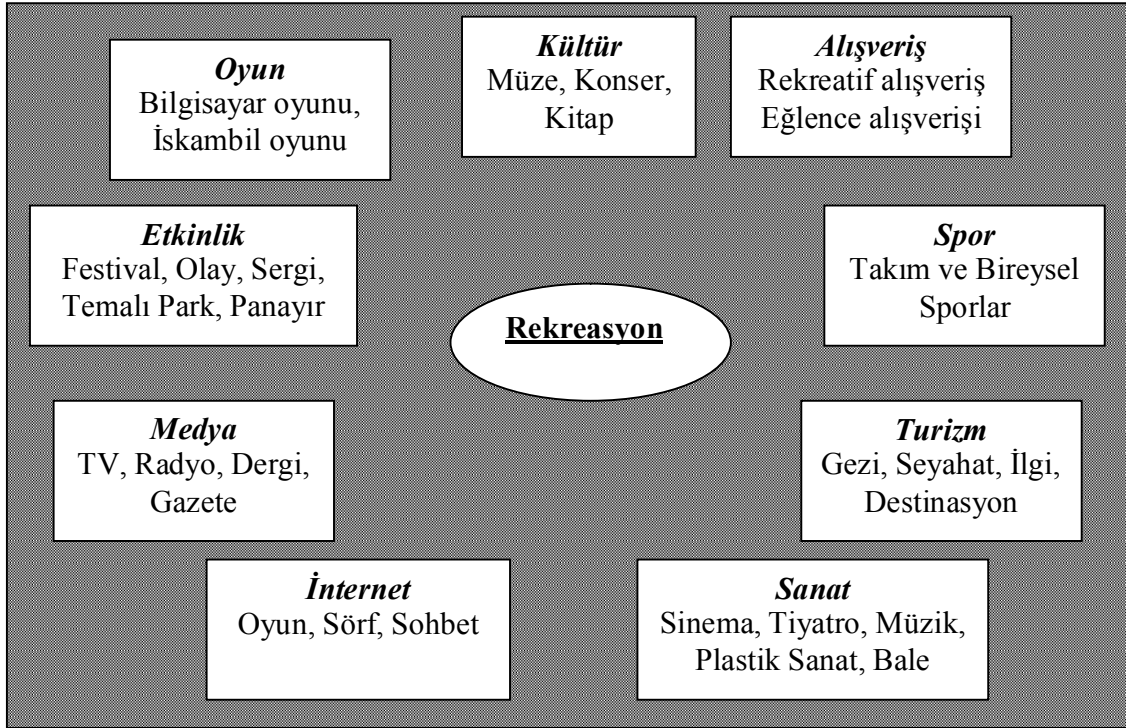
### **1.2.2. Rekreasyon**

Dumazedier, boş zamanın üç temel fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. 3 D olarak da adlandırılan bu fonksiyonlar; dinlenme veya kendini bırakma (delessement), eğlenme (divertissement) ve kendini geliştirme veya gelişim (development)'dir (Karaküçük, 1995: 45). Bu noktada "rekreasyon" kavramını açıklamak, bu fonksiyonların özellikle de konumuz gereği eğlenme fonksiyonunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından önemlidir. Rekreasyon kelimesinin kökenleri, 'sağlığı yenileme' anlamındaki Latince "recreatio" kelimesinden gelmektedir. Bu yüzden geleneksel olarak bu terim, bireysel yenileme ve düzeltmelerin bir süreci olarak düşünülmüştür (Torkildsen, 1992: 64).

Rekreasyon, sözlük anlamı olarak yeniden yaratma, canlandırma ve eğlendirmeyi ifade eder. Kelimenin Türkçe karşılığı, yaygın olarak boş zamanları değerlendirme anlamında kullanılmaktadır. Bu ise, bireylerin ya da toplumsal kümelerin boş zamanlarında yaptıkları dinlendirici ve eğlendirici etkinlikler anlamına gelmektedir (Karaküçük, 1995: 51). Rekreasyon ile boş zaman arasındaki ayrım da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Boş zaman, önemli ya da zorunlu işler arasındaki bir zaman boşluğu iken, rekreasyon bu boşlukta yapılan etkinliklerin bir bütünüdür. Rekreasyon olgusu, insanların dinlenmesi, eğlenmesi, kendini gerçekleştirme gibi zorunlu olmayan ancak yaşam için son derece önemli bir hale gelen ihtiyaçlar temelinde şekillenmektedir (Argan, 2007: 26-28). Bu

noktada ise rekreasyonun, yukarıda bahsedilen boş zamanın üç temel fonksiyonunu gerçekleştirecek şekilde bir takım faaliyetleri kapsadığını söylemek mümkündür. Bu faaliyetleri Şekil 1'deki gibi gruplandırılabilir:

**Şekil 1:** Rekreasyonel Etkinlik Türleri



**Kaynak:** Metin Argan, *Eğlence Pazarlaması*., Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, 36.

Daha öncede bahsedilen “boş zaman endüstrisi”, Şekil 1'deki rekreasyonel etkinlik alanlarına yoğunlaşmaktadır. Bu bir nevi “eğlence endüstrisi” olarak da adlandırılabilir.

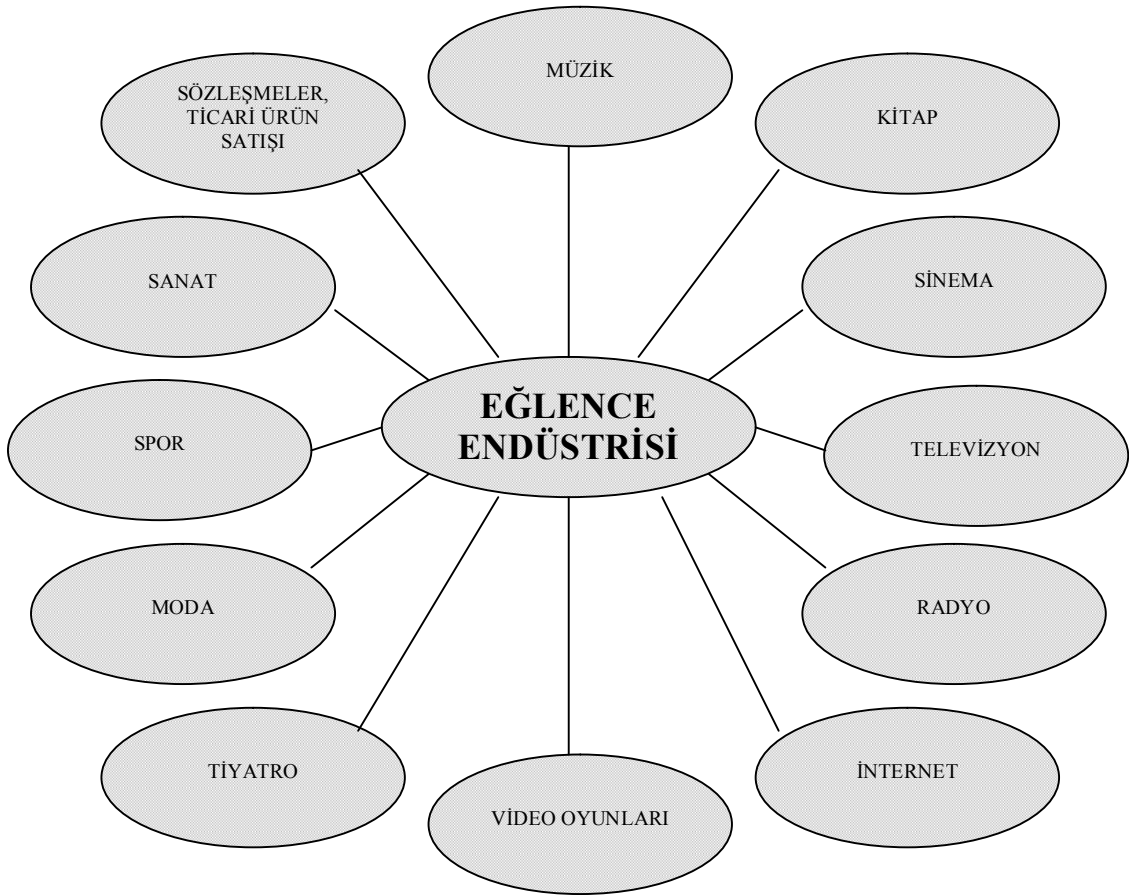
İnsanlar evdeki ve ev dışındaki rekreasyonel aktivitelerden herhangi biriyle zaman geçirebilirler. İnsanların kullanabilecekleri daha fazla boş zamanları olmasına karşın, evde meşgul olabilecekleri rekreasyonel aktivitelerin sayısında bir artış söz konusudur. Bu aktiviteler sayesinde ise ev, istenilen ve cazip bir yer olarak görülmektedir. İnternet veya diğer teknolojiler üzerinde yoğunlaşan ev eğlence sistemlerindeki büyüme; bilgisayar oyunları, internet aramaları ve ev-video izleyiciliğine hız vermiştir. Dijital teknoloji çağı ile birlikte televizyon da artık etkileşimli bir hale gelmiştir.

Ev dışındaki eğlencelere de artan bir önem verilmektedir. İnsanların spor ve güzellik terapileriyle meşgul olabildikleri bireysel boş zaman merkezlerinde bir büyüme söz konusudur. (Horner ve Swarbrooke, 2005: 24-25).

### 1.3. EĞLENCE ENDÜSTRİSİ

Eğlence, yenedünya ekonomisinin hızla gelişen alanlarından biridir. Eğlenceyi bir ürün (hizmet) olarak sunan sektör ise “eğlence endüstrisi”dir (Kaçmaz, 2009:5).

**Şekil 2:** Eğlence Endüstrisi



**Kaynak:** Mark Vinet, *Entertainment Industry: The Business of Music, Books, Movies, TV, Radio, Internet, Video Games, Theater, Fashion, Sports, Art, Merchandising, Copyright, Trademarks & Contrats*, Wadem Publishing, Canada, 2005, 4.

Şekil 2’de de görüldüğü gibi, modern eğlence endüstrisi, müzik, kitap, sinema, televizyon, radyo, internet, video oyunları, tiyatro, moda, spor, sanat, ticari ürün satışı ve

anlaşmaların yanı sıra telif hakları ve ticari markaların bütününden oluşan bir alandır (Vinet, 2005: 8). Eğlence endüstrisi dikey olarak ise sanatçılar, acentalar, girişimciler, eğlence faaliyet alanları ve bilet acentaları arasında bölünmüştür (Courty, 2000: 170). Endüstri ayrıca, kariyer fırsatları ve girişimle ilgili bütün konularda çok geniş, komplike ve heyecanlandırıcı nitelikte olan bir alandır (Vinet, 2005: 12).

Eğlence endüstrisi; tüketicilere sanat, kültür, spor gibi boş zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan bir pazar sistemidir (Argan, 2007: 67). Bu sistemin etkili bir kısmında yer almak için kişi, modern eğlence endüstrisi'nin birbiriyle uyum içinde olan birçok alanında derin bir bilgiye sahip olmalıdır. Gelişmekte olan bir endüstrinin bu cazip durumu, tüm yaştaki eğlence severleri memnun edecektir. Onun temel ve geleneksel köklerinden günümüzün kalıcı ve hızlı bir şekilde gelişen teknolojik yeniliklerine kadar eğlenme şeklini etkileyecektir. Eğlence severler, uluslararası eğlence alanında başarıya ulaşabilen düzinelerce sanat dalını keşfederken, büyüleyici ve baştan çıkarıcı bir yolculuğu da tecrübe edecektir. Bütün bunların yanı sıra, eğlence endüstrisindeki mevcut kariyer fırsatlarını ve iş türlerini de keşfedeceklerdir (Vinet, 2005: 8).

Eğlence endüstrisinin uluslararası oyuncularına bakıldığında ise, eğlence ile ilgili uluslararası medya şirketlerinin büyük çoğunluğunun televizyon ve sinemanın beşiği sayılan ABD menşeli global şirketlerden oluşmakta olduğu görülmektedir. Bu şirketler şu şekilde örneklendirilebilir (Cooper-Chen, 2008: 18):

- ◆ Bertelsmann AG (Almanya): Kitap ve kayıt kulüpleri, kitap yayıncılığı, müzik ve film eğlencesi, dergi,
- ◆ Universal News Corp. (Avustralya – ABD): Televizyon ve film eğlencesi, kablo programlama, gazete, dergi, televizyon ve film eğlencesi, temalı parklar, direkt yayın uydusu,
- ◆ Sony (Japonya): Elektronik araçlar, müzik ve film eğlencesi, video oyun konsolları ve yazılım,
- ◆ Time-Warner (ABD): Kablo, dergi, yayıncılık, internet hizmet sağlayıcılığı, müzik ve film eğlencesi,

- ♦ Viacom (ABD): TV ve film eğlencesi, ağ televizyonu, kablo programcılığı, yayıncılık, video, DVD satış ve kiralama,
- ♦ Walt Disney (ABD): Temalı parklar, yayıncılık, kablo programcılığı, film eğlencesi, tüketici ürünleri.

### 1.3.1. Eğlence Endüstrisinin Gelişimi

17. yüzyıl ve sonraki dönemlerde, dinsel hiyerarşinin pazar ekonomisi kurallarına göre yeniden şekillenmesi, eğlence olgusunun sanayileşmeye doğru evrimleşmesi ve eğlence merkezlerinin kentlerde yoğunlaşması, bireylerin boş zamanlarında ne şekilde eğlenebileceklerinin başkaları (eğlence girişimcileri) tarafından şekillendirilmesine yol açmıştır (Batmaz,1981: 171).

19. yüzyılda yaşanan Sanayi Devriminin bir sonucu olarak, üretimde mekanizasyonun oluşmasıyla batılı ülkelerde büyük bir verimlilik yaşanmıştır. Sanayi Devrimi neticesinde, geleneksel üretim şekilleri değişmiş ve fabrika, büro ya da atölyelerde belirli saatlerde çalışan bir sınıf oluşmuştur.

20. yüzyılda, yöneticilerin verimliliği arttırmak için yaptıkları düzenlemelerle ve çalışanların sendikalarla organize olarak haklarını koruma çabalarıyla iyileşen çalışma koşulları sonucu çalışanların iş dışı zamanları ve gelirlerinde artış görülmektedir. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde ve 1960'lı yıllarda, sanayileşmiş batılı ülkelerin milli gelirlerinde meydana gelen artışın kişisel gelirlerine yansımalarının bir sonucu olarak, bu kişilerin eğlence etkinlikleri için harcadıkları miktarların da arttığı gözlemlenmiştir (Özgören, 2007: 81). Sanayi Devrimi'ne kadar başlıca eğlence türleri olarak festival, şölen ve karnavallar görülürken, gelişen teknoloji ve yaygınlaşan kitle iletişim araçlarıyla birlikte başlıca eğlence türleri olarak televizyon, radyo, sinema, dergi, oyun, müzik, internet ve bilgisayar ön plana çıkmaya başlamıştır (Aytaç, 1993: 351).

Eğlence, endüstri olarak 20. yüzyılın ilk yıllarından itibaren, özellikle sinema filmlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte oldukça büyük bir ilerleme kaydetmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası ise, eğlence endüstrisinde tam anlamıyla bir patlama dönemidir. 1930'lu yıllardaki "Büyük Ekonomik Buhan" süresince eğlence üreticileri, insanları o karanlık günlerin üzüntüsünden ve sıkıntısından kurtarmak amacıyla zevk verici aktiviteleri



insanların hizmetine sunmuşlardır. II. Dünya Savaşı yıllarında, Hollywood sineması önemli oranda dikkat çekmeye başlamış, televizyonun ortaya çıkması ve özellikle de yaygınlaşmaya başlamasıyla da şekil değiştirmiştir (Argan, 2007: 58).

Eğlence endüstrisi; son on yılda ise büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Eğlence parkları, sinema, televizyon, yayıncılık, bilgisayar ağları ve diğer pek çok endüstriyi kapsayacak şekilde holdingler şekillenmiştir (Kaçmaz, 2009: 6).

**Tablo 1:** Brüt Eğlence Gelirleri, 1990/1999 (Milyon dolar)

Sektör	1990 (ABD)	1999 (ABD)	1999 (Dünya)
Sinema filmleri	5.4	7.2	15.6
Ev video, DVD	13.6	16.4	32.6
Radyo, Tv Yayın/Ağ Tv	30.0	55.0	101.3
Kablo	10.0	40.0	70.0
Müzik	7.6	14.2	40.0
Yayıncılık	40.0	50.0	90.1
Spor	30.1	60.3	130.4
Elektronik Oyunlar	2.1	6.8	16.4
<b>TOPLAM</b>	<b>138.7</b>	<b>249.9</b>	<b>496.5</b>

**Kaynak:** Al Lieberman - Patricia Esgate, *The Entertainment Marketing Revolution*, Financial Times Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002, xxiv.

Tabloda da görüldüğü gibi dünyadaki toplam eğlence gelirlerinin neredeyse yarısında ABD'nin payı söz konusudur. ABD'de 1990-1999 yılları arasındaki dokuz yıllık

sürece bakıldığında ise, eğlence endüstrisinin tabloda yer alan bütün sektörlerinde önemli gelir artışları olduğunu söylemek mümkündür.

Hiç kuşkusuz eğlencenin geleceği tüketicilere, uzmanlaşmış bir tarih kanalından, golf ve yiyecek kanallarına kadar herşeyi sunan ve sürekli büyüyen kablolu yayınlarla birlikte, dijital ürünleri ve istek üzerine videoları kapsayacak nitelikte olacaktır. Microsoft'un kurucusu Bill Gates, etkileşimli hizmetler çağının bu noktasında, eğlencenin pasif bir aktivite olmadığını ileri sürmektedir. Sinema seçme ve pizza ısmarlamının ötesinde interaktif teknolojiler tüketicilere, kişisel bilgisayarları veya televizyonları aracılığıyla politik bir tartışma üzerinde düşünme, uluslararası olarak oynanan video oyunlarında yarışma ya da bir konser veya spor müsabakası için bilet satın alma gibi olanaklar vermektedir (Avrich, 2002: 15).

### **1.3.2. Eğlence Endüstrisinin Gelişimini Etkileyen Faktörler**

Eğlencenin ve buna bağlı olarak eğlence endüstrisinin büyümesi değerlendirilirken, bu büyüme çeşitli yönlerden ele alınabilir. Eğlence endüstrisinin büyüme ve gelişimini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi yedi başlık altında sınıflandırılabilir (Argan, 2007:62):

#### **1.3.2.1. Boş Zaman Artışı**

Endüstrileşme ve otomasyonun getirdiği birtakım yeniliklerle, üretimde gerekli olan işgücüne olan ihtiyacın azalması ve teknolojik gelişmeler sebebiyle iş dışı zamanlarda görece bir artış yaşanmaktadır. Ayrıca boş zaman süre olarak aynı olsa bilse, teknoloji sayesinde iş koşullarının daha kolaylaşmış olması, iş dışı zamanın daha etkin kullanılmasına olanak vermektedir. Özellikle teknolojik, sosyal ve ekonomik değişimler bireyleri daha refah ve özgür bir yaşama doğru yöneltmiştir. Bunun sonucu olarak da, bireylerin boş zamanlarında belirgin bir artış meydana gelmekte ve bu bireyler boş zamanlarını değerlendirebilecekleri eğlence ile ilgili farklı alanlara yönelmektedirler.

#### **1.3.2.2. Kitle İletişim Araçlarındaki Artış**

Tüm dünyada insanların spor, kültür ve sanat gibi eğlence endüstrisinin temel bileşenlerinden olan alanlara ilgisinin artarak devam etmesi, bu tür etkinliklerin kitle iletişim araçlarında daha fazla yer almasına sebep olmaktadır (Argan, 2007: 62-63). Bu durum ise eğlence aktivitelerinin giderek daha çok takip edilir olmasına ve dolayısıyla

eğlence endüstrisinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. İletişim teknolojisindeki çok hızlı değişimler sayesinde, internetin keşfi ve yayılması da bu endüstrinin gelişimine katkı sağlayan unsurlardan biridir. İsteyen istediği bilgiye istediği zamanda ve çok hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve bu da eğlence endüstrisinin gelişimine büyük bir katkı sağlamaktadır (Kaçmaz, 2009: 7).

### **1.3.2.3. Eğlence Ürünlerinin Artması ve Teknolojik Gelişmeler**

Eğlence endüstrisi ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili olan mal ve hizmetlerin artması da, eğlence endüstrisinin gelişmesinin temel sebeplerinden biridir. Eğlence ürünlerini iki ana kategori altında sınıflandıracak olursak bunlardan ilki, doğrudan eğlence ile ilgili olan, spor müsabakaları, sinema filmleri, müzik eserleri, tv programları, bilgisayar oyunları gibi ürünlerdir. İkincisi ise, eğlence olgusu ile bağlantılı diğer mal ve hizmetlerdir. Bu konuda lisanslı ürünler örnek olarak gösterilebilir. Sponsorluk, marka yerleştirme veya lisanslama süreçleri sayesinde, bağlantısız ürünlerin eğlence ile özdeşleşmelerine olanak sağlanmaktadır. Eğlence ile ilgili olarak hizmetlerin de ayrı bir şekilde değerlendirilmesi gerekir (Argan, 2007: 64).

### **1.3.2.4. Eğlence Endüstrisinde Pazarlamanın Önem Kazanması**

Eğlence ürünlerinin kitlelere sunulması, pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanmasını gerekli kılmıştır. Bu sektörde rekabet ve ilgi oldukça yoğun olduğu için, kurumların pazarlama alanına ağırlık vermeleri, sektörde var olabilmeleri açısından önem kazanmıştır. Nitekim, bu alanda çalışabilecek uzman kişilerin şirket bünyesinde çalıştığı görülmeye başlanmıştır.

### **1.3.2.5. Eğlence Endüstrisindeki Kar Artışı**

Rekabet edilebilir eğlence ürünlerinin maliyetleri gittikçe artmaya başlamış, buna paralel olarak eğlence ürünlerinin fiyatları da artış göstermiştir. Doğal olarak bu artışlar da sektörün kar marjını artıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaçmaz, 2009: 7).

### **1.3.2.6. Eğlence Olgusunun Yaşamın Ayrılmaz Bir Parçası Haline Gelmesi**

Sosyal sınıfı, kültürel alt yapısı, demografik özellikleri ne olursa olsun, insanlar bir şekilde eğlencenin bir parçası haline gelmiştir. Gelir durumu düşük olan tüketicilerin

yaygın bir biçimde televizyon ve sporu eğlence aracı olarak benimsedikleri ve kullandıkları görülürken; gelir durumu ve sosyal statüsü yüksek olan tüketicilerin eğlence aracı olarak sinema, bale ve kültürel faaliyetlere daha çok yöneldikleri görülür.

### **1.3.2.7. Eğlence Olgusunun Küresel Bir Pazar Haline Gelmesi**

Eğlencenin tüm dünyadaki etkinliğinin giderek artması, eğlence endüstrisini küresel bir pazar haline getirmiştir. İnternet teknolojisiyle birlikte, birçok eğlence formatı küresel bir boyut kazanmıştır. Örneğin, “Youtube.com” birçok insan tarafından ziyaret edilen bir sitedir ve bu site ile eğlence alanında dünya çapında bir farkındalık yaratılmıştır. Formula 1, NBA, Olimpiyat Oyunları, Hollywood filmleri gibi eğlence temelli pek çok ürün, dağıtım kanallarının artan elverişliliği sayesinde küresel bir dönüşüm yaşamaktadır (Argan, 2007: 67).

### **1.3.3. Eğlence Endüstrisinin Özellikleri**

Eğlence endüstrisi, pek çok farklı sektörü bünyesinde barındıracak şekilde geniş yelpazeli olması ve sahip olduğu nitelikler nedeniyle özellikli bir endüstridir. Eğlence endüstrisi genel olarak şu özelliklere sahiptir (Argan, 2007: 68-69):

- ◆ Katılımsal bir ürün sunar. Rekreatif amaçlı ve eğlence unsurunun yer aldığı her tür faaliyete katılımı ifade eder.
- ◆ Seyirsel bir ürün sunar. Eğlence unsuru içeren çeşitli etkinliklere seyirci olarak katılımı ifade eder.
- ◆ Eğlence etkinliklerini gerçekleştirebilmek için gerekli olan araç-gereci sunar. Örnek olarak, internette vakit geçirebilmek için ya da online oyun oynayabilmek için gerekli bilgisayar yazılımı ve donanımı yine bu endüstri aracılığıyla sağlanır.
- ◆ Tutundurma faaliyetleri kapsamında ticarî eşyalar sunar. Çizgi film kahramanlarına ya da diğer filmlere ilişkin üretilen lisanslı ürünler buna örnek gösterilebilir.
- ◆ Eğlence etkinliklerinin gerçekleştirilmesi için gerekli olan tesis ve işletmeleri sunar. Sinema salonları, alışveriş merkezleri buna örnek gösterilebilir.
- ◆ Eğlence aktivitelerinin devamlılığı için gerekli hizmetleri sunar. Golf kulübü temizliği, sinema salonları bakım hizmeti vs. buna örnek gösterilebilir.

- ◆ Rafting, dağcılık ve atıcılık gibi rekreasyonel etkinlikleri sunar.
- ◆ Eğlence organizasyonlarının yönetimini ve pazarlamasını kapsar.
- ◆ Televizyon, internet ve dergi gibi eğlencenin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan medya araçlarını kapsar.
- ◆ Eğlence hizmetini veya sanatsal faaliyetleri sunan kişilerin finansal, hukukî vs. işlerinin gerçekleştirilmesi için imkanlar sunar.
- ◆ Eğlence endüstrisi farklı alt sektörleri kapsar ve birçok sektörün bir arada ele alınmasını gerekli kılar. Örneğin; turizm hizmetini ulaşım ve konaklama gibi hizmetlerden ayrı düşünemeyiz.
- ◆ Eğlence endüstrisinin belirli bir sektörü için belirlenecek olan özellikler ve pazarlama stratejileri bu endüstrinin diğer sektörlerine uygun olmayacaktır. Her ne kadar bu sektörler temelde aynı şeyi yani eğlendirmeyi hedefleseler de her birinin kendine has özellikleri bulunmakta, bu da pazarlama teknik ve yöntemlerinin farklı bir şekilde ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

#### **1.4. EĞLENCE PAZARLAMASI**

##### **1.4.1. Eğlence ve İhtiyaç**

Günümüzde ihtiyaç kavramı, endüstriler tarafından şekillendirilmektedir. Aslında lüks olan bazı tüketim ürünleri, insanlarda zorunlu ihtiyaç hissi uyandırmaktadır. İnsanlar, örnek gösterilen yaşamlara kavuşmak uğruna zamanlarını, emeklerini ve paralarını feda etmektedir (Oskay, 1982:84).

İnsanlar artık eğlenceye de daha fazla para ödemektedir. CD'leri, videoları, video oyunlarını satın almakta ve daha fazla TV kanalı seyredebilmek için daha fazla para ödemektedir. Restoranlarda yemek yemeyi evde yemekten daha fazla tercih etmekte ve sinema salonlarını doldurmayı sürdürmektedir (Wolf, 1999: 33).

Modern ve post-modern yaşamın dayattığı tekdüzelik, insanları farklı bir takım aktivitelere yöneltmektedir. Bu anlamda, eğlence olgusu bir ihtiyaç haline gelmiştir. Farklı eğlence ürünleri farklı ihtiyaçları tatmin etmektedir. Örneğin izlenen bir TV eğlence programı günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasını oluştururken, Uludağ'a kayak için seyahat

etmek de ihtiyaç ile ilgilidir. Burada, gerçekleştirilen ihtiyaçların düzeyleri farklı olarak ortaya çıkabilmektedir. İnsanlar bedensel ve ruhsal olarak kendilerini yenileyebilmek için eğlenme ve dinlenme olgusuna ihtiyaç duyar. Bu bakımdan fiziksel aktivitelere yönelerek ruhsal dengeyi kurmaya çalışırlar (Argan, 2007: 75).

Eğlenceye ve boş zamana verilen önemin artması, insanların sevdiklerine hediye verme konusundaki davranışlarını da etkilemiştir. Son yıllarda yapılan bir araştırma, Sevgililer Günü ile ilgili ilginç sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Sevgililerin büyük bir çoğunluğu hâlâ çikolata ve gül hediye ederken, %36'lık bir kısmı ise spa bileti ile yemek ve temizlik hizmetleri için makbuz hediye etmiştir. Başka bir deyişle, onlar sevgilerine spa ile daha iyi zaman geçirme ve temizlik, yemek gibi hizmetlerle daha fazla boş zamana sahip olma imkanı sağlamışlardır. Bu durum ise, zaman algısındaki geniş çaplı kültürel değişimin bir parçası olarak görülebilir (Wolf, 1999: 33).

#### **1.4.2. Eğlence Pazarlaması**

Pazarlama geleneksel olarak, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (Mucuk, 1996: 249). 1970'lerde ortaya çıkan yeni gelişmelerle, pazarlama ilkelerinin kâr amaçlı işletmeler dışında diğer kuruluşlarda da uygulanıp uygulanamayacağı konusu tartışılmıştır. Sonuç olarak, yalnız mal ve hizmetlerin değil, düşüncelerin de pazarlanabileceği kabul edilmiştir. Bunun üzerine 1985 yılında AMA (Amerikan Pazarlama Birliği) tarafından şu tanım geliştirilmiştir: “Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir” (Yükselen, 2008: 5).

Düşüncelerin de pazarlanabildiği dile getirilmeye başlandığından beri, pazarlamanın sadece elle tutulur, somut ürün satışlarına odaklanmadığı, fikirlerin ve olayların da pazarlanabildiği gerçeği kabul görmeye başlamıştır. Böylece “siyasal pazarlama” ve “eğlence pazarlaması” gibi terimler pazarlama literatürüne girmeye başlamıştır (Marich, 2005: 9).

Sınırlı bir boş zamana ve sınırlı miktarda paraya sahip olan insanlar iş, okul, ev, aile ve diğer aktiviteler arasında sıkışmış durumdadır. Onların bu sınırlı paralarını ve zamanlarını nasıl kullanacaklarını etkileme işi ise eğlence pazarlamasının temel amacıdır.

Eğlence pazarlaması iki açıdan ele alınabilir (Kaser ve Oelkers, 2005: 14): Bunlardan ilki, eğlencenin pazarlanabilecek bir ürün olarak görülebileceği ile ilgilidir. İkincisi ise, diğer ürünlere dikkati çekebilmek için eğlencenin nasıl kullanılabilirliği ile ilgilidir. Bir ürün olarak eğlenceyi pazarlayabilmek için, eğlenceye para ödeyebilecek insanların boş zamanlarını takip edebilmek gerekir. Bir ürün veya hizmet pazarlamada, eğlenceyi kullanmanın bir örneği, ticarî mal veya olayları desteklemek amacıyla ünlü kişilerin kullanılmasıdır. Bu iki tanım ele alındığında, eğlence pazarlamasının gelişen bir ürünün pazarlanmasında eğlence unsurlarının kullanılmasını içeren tanımının ötesinde, asıl tanımının müzik, sinema, aktivite gibi çeşitli eğlence unsurlarının bir ürün olarak pazarlanması olduğu söylenebilir (Kaçmaz, 2009:10).

Eğlence; sponsorluk, lisanslama ve ticari ürün satışı gibi birçok alanla yakın ilişki içerisindedir. Bunlar yalnızca gelir getirici varlıklar olarak görülmemeli, aynı zamanda birer pazarlama stratejisi olarak da ele alınmalıdır. Moda, halkla ilişkiler, müzik videoları ve ürün yerleştirme şeklindeki uygulamalar da eğlence ürünlerinin içerisine entegre edilmektedir.

Eğlence pazarlaması eklektik bir özellik taşır. Bu yapı, onunla ilgili çok sayıda endüstri kolunun birbirini desteklemesi anlamına gelmektedir. Örneğin, bu özellik turizm açısından değerlendirildiğinde; ulaşım, yeme, içme, barınma, rekreatif şovlar vb. pek çok iş kolu faaliyeti bir arada yerine getirilir (Argan, 2007: 95-106). Dolayısıyla turizm eğlencesi bütün bu sektörlerin bir bütünü ifade etmekte ve bu sektörleri etkileşimli hale getirmektedir.

#### **1.4.3. Eğlence Pazarlamasının Kapsam ve Gelişimi**

Eğlence pazarlamasının, hukuk, eğitim, yönetim veya pazarlama gibi akademik alanlarla karşılaştırıldığında, çok daha yeni bir çalışma alanı olduğu söylenebilir. Bu nedenle bu alandaki bilgilerin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Eğlence pazarlaması, gelişmekte olan bir akademik çalışma alanı olmasına rağmen, eğlence endüstrisinde

pazarlamanın kullanımı yeni değildir. Eğlence endüstrisinin pek çok farklı alanında yıllardır pazarlama uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Ancak, modern pazarlama anlayışı ve tekniklerinin bilinçli bir şekilde kullanımı yeni sayılır (Argan, 2007: 85).

1909 yılında efsanevi tiyatro oyunları üreticisi “Marcus Loew”in sakız paketlerinin üzerine, kendi gösteri biletlerinin üzerinden %5’lik iskonto teklifi içeren bir resmini koymasıyla, eğlence pazarlaması resmî olarak başlamıştır. Günümüzde ise eğlence pazarlaması; fiyatlama, ambalajlama, reklam, dağıtım ve ticari satış sözleşmeleri gibi konuların bir bütünüdür (Avrich, 2002: 1).

Daha önce de bahsedildiği gibi, eğlence endüstrisi üzerinde pazarlama çabaları yüz yıldan fazla bir süredir kullanılmaktadır. Fakat eğlence promosyonu her zaman ana karakter olmamıştır. “Büyük Buhran” olarak adlandırılan ekonomik durgunluk döneminin ağırlığı süresince, insanlar o günlerin karanlık anlarından ve ev yaşamından biraz olsun kurtulabilmek amacıyla tiyatrolara akın etmiştir. Özellikle sinema alanında, seyyar anonslar kullanılmış, belli bir çevrede ağızdan ağıza iletişim ise bu sayede başlatılmıştır. 20. yy’a geldiğinde ise, radyo ve her türlü basılı ürün pazarlama alanına dahil olmuştur. (Kaçmaz, 2009: 10).

Son olarak internet ve mobil uygulamaların ortaya çıkmasıyla, eğlence dünyası ayrı ve belki de geriye dönülemez bir hal almıştır. Birbirine inanılmaz büyük hızlarda bağlanan ağlardan oluşan internet sayesinde, belki de küreselleşme olarak ifade edilen ancak fiziksel sorunlardan dolayı bir türlü paradigma olarak altı doldurulamayan olgu gerçeğe kavuşturulmuştur (Argan, 2007: 93).

#### **1.4.4. Eğlence Pazarlamasının Özellikleri**

Eğlence pazarlamasının geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklılık gösteren birtakım yönleri vardır. Eğlence pazarlamasının bu farklı yönlerini içeren özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- ♦ Eğlence pazarlaması çok hızlı bir tüketimi içerir. Eğlence ürününü piyasaya sürmeden önce, denemek ya da test etmek için ya çok az zaman vardır ya da hiç yoktur. Bu tür ürünlerde yaşanabilecek deneyimde, vızıltı veya ağızdan ağıza iletişimin büyük bir önemi vardır (Argan, 2007: 95). Daha sonra ayrıntılı olarak açıklanacak olan ağızdan ağıza



pazarlama, tüketicinin bir marka, ürün, servis, şirket hakkındaki deneyim ve görüşlerinden çevresindeki kişilere bahsetmesi olarak özetlenebilir. Reklam ve tanıtımda, kitlesel mecraların kan kaybetmesi sonucu hayat bulan etkili bir pazarlama stratejisidir. Bazı ürün kategorilerinde ise, tüketicilerin satın alma kararında en etkili olan faktör, ağızdan ağıza pazarlamadır. “Tavsiye” kavramı ile benzerlik gösteren “ağızdan ağıza pazarlama”; şirketlerin, tüketicinin dokusunda olan bu gerçeği bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanabileceklerini öğrenmelerini gerektirir. Dürüst, şeffaf ve karşılıklı bir iletişime dayanıyor olması, ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli özelliklerindedir (Kaçmaz, 2009: 11). Film pazarlamada da ağızdan ağıza iletişimin oldukça önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. İnsanlar filmi izledikten hemen sonra bıraktığı ilk etki ile en yakınlarındaki kişilere film hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlerini ve tavsiyelerini bildirme eğilimindedirler. Bu eğilimi internet üzerinden çeşitli forum sitelerinde tanımadıkları insanlara karşı da gösterebilmektedir ve bu durum son dönemlerde giderek daha da yaygın hale gelmiştir.

- ◆ Her bir film ve CD yeni ve birbirinden farklı bir üründür. Farklı içerikleri, farklı izleyicileri ve farklı ilgi yapıları vardır. Her hafta belki iki ya da üç, belki on ürün piyasaya sürülmektedir. Her bir kampanyanın hedefi, para ve zamana göre odaklanmaktadır.
- ◆ Kötü bir gişe yapacağını hissettiren film için derhal önlem alınmalıdır. Film dağıtımı üç-dört haftalık bir süreyi kapsadığından dolayı alınabilecek bu önlemler için kısa bir zaman söz konusudur (Lieberman ve Esgate, 2002 : xxv). Bu örnekten de anlaşılacağı üzere, geleneksel pazarlama yöntemleri ile kıyaslandığında eğlence pazarlamasına konu olacak ürünlere müdahale edebilmek için zaman daha da kısıtlıdır.
- ◆ Eğlence pazarlama yöntemlerinin bütçesi çok büyük rakamlara ulaşabilir. Prodüksiyon maliyeti 50 veya 100 milyon dolar olan bir filmin ortalama pazarlama bütçesi genellikle 25 ile 40 milyon dolar arasındadır. Ancak filmin gösterim tarihinden önce ve gösterim tarihi süresince bütçenin büyük bir kısmı harcanmaktadır.
- ◆ Eğlence üretimi tamamen yaratıcılıkla ilgilidir. Bu nedenle eğlence pazarına ürünü plase etmek de yaratıcılığa bağlıdır. Diğer ürünlere kıyasla sanatsal ürünlerdeki yaratıcılık olgusu

daha üst seviyededir ve taklit durumunun söz konusu olması halinde tüketici tarafından ürünün değeri düşük olarak algılanır.

- ◆ Eğlence pazarlaması bir nesneden ziyade bir deneyimin satılması üzerinde odaklanır. Üretim ve gösterim öncesi uzun dönemli planlar yapmak riskli olabilmektedir. Eğlence üreticilerinin, tüketicilerin ilgisini yakalaması gerekir. Aksi halde bütün pazarlama fonksiyonları için harcanan emek zaman ve para boşa gidebilir.
- ◆ Eğlence pazarlaması başlangıçtaki ürünün (film, CD, program) yanı sıra ürünle bağlantılı lisanslama ve ticarî ürün satışı gibi konular üzerinde de durur. Nitekim bazen bunlardan elde edilecek gelir üründen elde edilecek gelirin çok üstünde olabilir.
- ◆ Daha önce de bahsedildiği gibi, eğlence pazarlaması eklektik bir yapıya sahiptir. Eğlence ürününü tamamlayan çeşitli sektörler vardır. Bunlar birbirleriyle etkileşim halindedir (Argan, 2007: 96-98).
- ◆ Hem yerel hem uluslararası düzeyde, eğlence ürününün reklamının yapılabilmesi için ihtiyaç duyulan dilin, evrensel anlaşılabilirliğe sahip olması şeklinde küresel bir istek söz konusudur.
- ◆ Teknolojinin değişen yüzü, birçok özel takipçisi ile, eğlence ürünlerinin dağıtım kanallarındaki büyümeye yardımcı olmaktadır. Bütün bu kanalların hepsine hitap edilebilmeli ve pazarlamacılar her bir yeni programın içerdiği demografik özelliklerin daima farkında olmalıdır (Lieberman ve Esgate, 2002: xxvi).

#### **1.4.5. Eğlence Pazarlamasında 4C**

Geleneksel pazarlamadaki 4P'ye benzer bir mantık ile eğlence pazarlamasında 4C'den bahsetmek mümkündür. Bu fonksiyonlar şu şekilde sıralanabilir (Argan, 2007: 98):

- ◆ Content (içerik)
- ◆ Conduit (kanal)
- ◆ Consumption (tüketim)
- ◆ Convergence (yakınsama)

### 1.4.5.1. İçerik (Content)

Gerçek eğlence ürününün içeriğini tanımlamak için bir benzetmeden yararlanacak olursak, içeriği bir soğana benzetebiliriz. Soğanda pek çok katman bulunmaktadır. Bir sonraki katmanı tutmaksızın soğanın kabuğunu soyabilmek neredeyse imkansızdır. İçerik eğlence bakımından, tüketiciye veya birinden ötekine nihayetinde dağıtılan, gerçek eğlence ürününü üretmek üzere ortaya çıkan her şeyi kapsar (Argan, 2007: 98-99). Başka bir deyişle gerçek eğlence ürününü üretmek adına her şeyi göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Örneğin bir gençlik festivali organizasyonunu, tek bir eğlence ürünü olarak görmeyip promosyon, telif hakları, ulaşım, reklam gibi tüm unsurları göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Friedmann, t.y.).

İçerik açısından her endüstride dikkate alınması gereken başlıca 4 faktör vardır. Bunlar şöyledir (Lieberman ve Esgate, 2002: 3):

- ◆ *Yaratıcı Fikir*: Üretim sürecinin başlamasını tetiklemek için öncelikli olan şey yaratıcı fikir geliştirmektir.
- ◆ *Teknoloji*: Üretimi tamamlamaya yardımcı olması için teknolojiyi benimsemek ve ondan yararlanmak gerekir.
- ◆ *Yetenek*: Fikir dışında fiilen harekete geçecek ve işi yapacak yeteneği geliştirmek gerekir.
- ◆ *Dayanaksızlık*: Tüketici trendleri ve zevkleri sürekli bir değişime tabi olduğundan dolayı ürün dayanıksızdır.

Görüldüğü gibi, pazarın temel tutundurucu etkeni; trendlere ve değişen beklentilere mümkün olduğunca dayanıklılığın sağlanabilmesi, yeteneklerin sunulması ve teknoloji ile yaratıcı fikir ortaya çıkarmak olarak kendini göstermektedir. Eğlence bakımından içerik, gerçek eğlence ürününü üretmek üzere ortaya çıkan her şeyi kapsamaktadır (Friedmann, t.y.).

Bu dört temel adım herhangi bir endüstrideki üretim eğrisinde ortaya çıkabilmesine karşın, eğlence endüstrisinde bu adımların her biri tam olarak ortaya çıkmayabilir.

Eğlencenin dayanıksız olması ve tüketici istediğinde hazır olması gerektiğinden dolayı adımlar birbirini takip eden bir düzen içinde oluşur (Argan, 2007: 99).

#### **1.4.5.2. Kanal (Conduit)**

Kanal, bir eğlence ürününün ileri teknoloji çağına uygun biçimde dağıtılması veya iletilmesidir. Eğlence ürünü soyut olduğu için tüketiciye çok iyi planlanmış bir ulaştırma süreciyle sunulması gerekmektedir. Analiz edilen kanal ile pazarlanacak eğlence ürününün nereye ve nasıl ulaştırılacağı belirlenmiş olmalıdır. Kanal konusu ürünün nasıl ve nereye dağıtılacağına ilişkin sorulara cevap bulmaya çalışırken ürünün alacağı son şekil hakkında da bilgi vermektedir (Friedmann, t.y.). Örneğin, eğlence ürünü olarak bir film ele alınacak olursa, bu ürün açısından sinema salonu kanal olarak düşünülürken, filmin sergilenmesi tüketilebilir olarak değerlendirilmektedir.

Filmlerin dağıtımı, endüstrinin ilk günlerinden beri değişime uğramaktadır. Film dağıtım işinde yaşanan problemler, kanal dağıtım işini gündeme getirmiştir. Bu nedenle çok büyük stüdyolar kontrolü ele almak için dağıtım kanalında yeni düzenlemelere gitmiştir. Örneğin Paramount; Warner, Universal ve Fox sinema zincirlerinin tamamını satın alarak tekeli bölümler halinde işletmeye başlamıştır. Bu sayede en iyi filmler perakendecilere ve tüketicilere zamanında ulaşmakta, kaçak veya korsan üzerindeki denetimler de daha kolay sağlanmaktadır (Argan, 2007: 103).

Günümüz teknolojileri ile, eğlencenin küresel bağlamda dağıtımı hızlı ve çok düşük maliyetli bir şekilde gerçekleşmektedir. UHF ve VHF günümüzde kullanılabilir kanal olmaktan çıkıp, bunun yerine uydular, kablosuz erişim terminalleri ve lazer film gibi yeni dağıtım seçenekleri ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternet ise, tüm bu teknolojilerin önünde olan ve bunları tamamlayan bir kanaldır. Artık doğrudan pazarlama katalogları da internet'in yarattığı imkanlardan yararlanılıp daha iyi tanımlanmış kişilere ulaştırılabilmektedir. Eğlence pazarlamasının dağıtımında bu kanalların hepsi eşit derecede öneme sahiptir (Kaçmaz, 2009: 17).

### 1.4.5.3. Tüketim (Consumption)

Tüketim aşaması, pazarlama uygulamasının tüketicuyu başarılı bir biçimde cezbetme yeteneğine bağlıdır. Tüketim olgusu bir bilet alma, bir video izleme, bir CD dinleme, bir kanala tıklama, bir e-kitap okuma veya bir internet sitesinden siparişte bulunmak olabilir. Bunların dışında canlı performanslar da tüketim eyleminin önemli bir boyutu olarak değerlendirilmelidir. 100.000 hayran veya taraftarın bulunduğu bir konsere katılmak, buradaki gürültülü müzgi dinlemek, lazer gösterilerini izleme eylemi de bu kategori altında sınıflandırılır. Konser, sinema, CD ve kitap gibi eğlence ürünleri dikkate alındığında eğlencenin, insanların günlük yaşamının önemli bir parçasını oluşturduğu görülebilir (Argan, 2007: 105).

Üretimi ve dağıtımı gerçekleştiren ürünün talep edilip tüketildiği noktada tüketicinin izlenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin anlık geri dönüşleri takip edilerek beklentileri karşılanmamışsa ürünün kaldırılması ya da ürün beğenilmişse tutundurma çalışmalarındaki stratejilere devam edilmesi ile ürünün pazarda olabildiğince uzun süre tutunması sağlanmalıdır (Friedmann, t.y.).

### 1.4.5.4. Yakınsama (Convergent)

Yakınsama hem teknolojik hem de içerik bakımından geleceğin gerçek dalgasıdır. Yakınsamanın kalbinde, sinema, sanat, müzik ve haberleri dijital bir formatta yaratabilmek, iletebilmek ve tutabilmek vardır. Bu bilgi dijital dünyada 1 ve 0'a indirildiği zaman ürün, telefon, televizyon, kablolu sistem, CD ROM, PC ve uydu gibi yeni teknolojilerin uygun formları üzerinden iletilebilmektedir (Lieberman ve Esgate, 2002: 12).

Eğlence, hızlı tüketilen ve bu nedenle çok az denemeye tabi tutulabilen bir ürün olduğu için, eğlence pazarlamasında anlık değişim ve trendleri doğru analiz ederek tüketiciden tepki alınmasını sağlamak ve bilgiyi dijital olarak oluşturma, ulaştırma ve elde tutma yeteneğine sahip olmak gereklidir. Kablolu veya kablosuz bir alandan diğer bir alana bilgiyi taşıma yeteneği, eğlence ve hizmetlerde yeni bir dünya yaratmaktadır (Friedmann, t.y.).

## 2. BÖLÜM

### SİNEMA SEKTÖRÜ VE FİLM PAZARLAMASI

#### 2.1. SİNEMA SEKTÖRÜ

##### 2.1.1. Sinema Kavramı ve Sinema Sektörünün Doğuşu

“Sinema” (cinema) sözcüğü “sinematografi” (cinematographie) sözcüğünden kısaltılarak oluşturulmuş bir sözcüktür. Lumière Kardeşler kendi buluşları olan aygıtı “sinematograf” (cinematographe) adını vermişlerdir.

Sinemanın doğuşu, hareketi kaydetme çabasının ve bir dizi buluşun ürünüdür. Sinemanın keşfi birbirini takip eden bir dizi buluşa dayanmaktadır. Edison, Lumière Kardeşler, Max Skladanowsky ve William Friese Greene gibi mucit ve girişimciler ilk hareketli görüntüleri seyirciye sunan kişiler olarak tarihte yerlerini almışlardır. Ancak sinemanın başlangıç tarihini başlatma onuru Lumière kardeşlere verilmiştir. Lumière kardeşler, 28 Aralık 1885 tarihinde, Paris Grand Café’de, para karşılığı toplu halde yapılan ve perdeye yansıtılan ilk gösteriyi gerçekleştirmişlerdir (Morva, t.y., 117-118). Böylelikle dünya pazarında Fransız sinemacıların egemenliği kendini göstermiştir. Charles Pathe ilk uluslararası sinema imparatorluğunu kuran kişi olmuştur ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Sinema\\_tarihi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sinema_tarihi)). Fakat 1. Dünya Savaşı sırasında Fransız sineması gerilemiş, bunun sonucunda Pathe, fabrikasını rakip firma Kodak’a satmak durumunda kalmış ve üreticilerin çoğu yabancı film ithal etme zorunluluğuna boyun eğmiştir.

1. Dünya Savaşı’nın Fransız sinemasının gerilemesine yol açması, yıldızı bir daha hiç sönmeyen Amerikan sinemasına yaramıştır (<http://www.hepsy.net/forum/sinema-dogusu-ve-gelisimi-t4816.html?p=12898>). Gezici sinemaların yerini yerleşik sinemalara bıraktığı 1905’ten itibaren tüm büyük Amerikan kentlerinde binlerce sinema açılmış ve geleceğin dev şirketlerinden olan Paramount ve Fox’un ilk girişimleri başlamıştır. Yapımcılarla dağıtımıcılar arasında mücadeleler, patent savaşları, çekişmeler sürüp gitmiştir ([http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/modul\\_pdf/213GIM136.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/213GIM136.pdf)).

Daha ilk gösterimden başlayarak kitlelerin ilgisini çeken ve yaygın bir eğlence aracına dönüşen sinema, 20. yüzyılın ilk on yılında başlı başına bir sanayi ve ticaret dalı

haline gelmiştir. ABD’de “Nickelodeon” adı verilen sinema salonlarının hızla yayılması, başlıca doğu kentlerinde art arda film yapım şirketlerinin kurulmasına yol açmıştır. Yapımcı şirketlerin 1908’de kurdukları “Motion Picture Patents Company”nin yürüttüğü mücadele karşısında bazı sinemacılar Batı’ya giderek orada faaliyet göstermeye başlamışlar ve böylece Hollywood’un temelleri atılmıştır ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Sinema\\_tarihi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sinema_tarihi)).

1980’lerde videonun yaygınlaşmasıyla birlikte “elektronik sinema” kavramı önem kazanmıştır. Video pazarının yarattığı talep, büyük şirketler kadar bağımsız küçük şirketlere de film yapma imkanı sağlamıştır. Bunun bir sonucu olarak bağımsız yenilikçi sinema canlanmış ve genç yönetmenler sıra dışı ve yenilikçi tasarımları gerçekleştirme imkanı bulmuşlardır ([http://tr.wikipedia.org/wiki/Sinema\\_tarihi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sinema_tarihi)).

### **2.1.2. Sinema Sektörü**

Sinema bir sanat ve kültür aracı olduğu kadar bir eğlence ve dinlenme aracıdır. Bu nedenle sinema endüstrisi, izleyicilerin bu gereksinimlerini göz önünde bulundurmuş ve bunların karşılanması yönünde de film üretimini gerçekleştirmiştir (Onaran, 1986: 91). Filmler eğlencenin en gözde çeşididir. Sinema bir iş olmakla birlikte bir sanattır ve bu onun bütün formlarında böyledir. Sinema endüstrisi, öncelikli amacı gösterişli filmler üretmek ve piyasaya sürmek olan stüdyolar, ajanslar, firmalar ve diğer iş türlerinden oluşur. Endüstri ayrıca film dağıtıcılarını, ticari mal satışı yan kuruluşlarını, uydu, kablo, internet ve ev video/DVD sistemlerini içerir (Vinet, 2005: 86).

Son yirmi yıldan bu yana sinema endüstrisi ile ilgili akademik araştırmaların sayısı bariz bir şekilde artış göstermiştir. Bunun için birçok makul sebep vardır (Eliashberg, Elberse ve Leenders, 2006: 638): Birincisi; bu endüstri küresel ekonomide önemli bir yere sahiptir. Amerikada sinema endüstrisi yarım milyonun üzerinde insana iş imkanı sağlamaktadır. Filmler eğlence ürünleri pazarında kilit bir unsurdur ve Amerika için ihraç pazarında sürekli olarak bir numaradır. İkincisi; endüstri yüksek bir kültürel öneme sahiptir. Filmlerin Amerika ve dünya kültürü üzerinde önemli bir etkisi vardır. Üçüncü olarak ise, zengin bilgi üretme elverişliliği, araştırma açısından endüstriyi özellikle çekici yapmaktadır.

### 2.1.3. Film Türleri:

Sinema ticari bir girişim ve endüstriyel bir yatırım alanıdır. Bu nedenle ürünlerini sınıflamak ve bunların niteliklerini belirlemek durumundadır. Bu sayede tanıtım olanaklarının artmasının yanı sıra tüketici konumundaki izleyicinin beğenisinin değerlendirilmesi de kolaylaşmaktadır (Abisel,1995: 43).

Belirli benzerliklerden dolayı birlikte sınıflandırılacak filmler grubuna *tür* denir. Türler, küçük veya büyük olabilir (Levison, 2001: 83). Sinemada türlerin oluşması sesli sinemanın ilk on yılında tamamlanmıştır. Sonraki yıllarda ise bu türlerin farklılaşmasından doğan çeşitleri ortaya çıkmıştır (Onaran, 1986: 91).

Esas olarak türlerin ortaya çıkması Hollywood stüdyo sisteminin yarattığı bir sonuçtur. Filmlerin nasıl bir gişe başarısı sağlayacağı hakkında kesin olarak bir şey söylemek hiçbir zaman mümkün olmamıştır. Bu nedenledir ki, Hollywood stüdyolarında, yapılan yatırım riskli olsa da, başarı kazanmış belirli filmlerin taşıdığı bazı nitelikler tekrarlanarak benzerleri yapılmıştır. Film türleri ve yıldızlık kavramları ise bu noktada en güvenilir nitelikler olarak ön plana çıkmıştır. Buradan yola çıkarak, tür kavramının aslında bir gereklilik sonucu ortaya çıktığını söyleyebiliriz (Abisel, 1995: 43).

Birçok görüşe göre türler, üretimi tetikleyen unsurları içerir. Türler, bireysel konuları tanımlayan yapıları oluşturur ve programlama kararları her şeyden önce genel kriterlere dayandırılır. Tür filminin yorumlanması doğrudan seyircinin tür beklentilerine bağlıdır (Altman, 2006: 14). Film türleri şu şekilde açıklanabilir:

*Dram*: En yaygın tür olarak bilinir ve komedi olmayan hemen her filmi içine alır. (Levison, 2001: 83) Dram türü filmler insana dair her şeyi konu edinebilir. Kahramanlar günlük yaşantıda karşılaşılabilen özellikleriyle dikkat çeker. Olaylar, ağlatının kapalı ve dış dünyayla ilişkisiz çevresinde değil, belli bir çevrenin, belli bir çağın somut koşulları içinde sunulur. Kahramanın davranışlarını bu yaşamın koşulları belirlemektedir. Dramın amacı, ortaya olağandışı bir durum koyup, kahramanı bu durumla karşı karşıya getirmek, bu sınavdan kahramanın hangi noktaya nasıl ve neden geldiğini açıklamaktır (Özön, 2000:226).



Komedi: İzleyiciyi güldürmeyi sağlayan filmlerdir. Komedi türü, durumları, dilleri, hareketleri ve karakterleri esprili bir biçimde abartır. Bu tür filmler genellikle mutlu sonla biter (<http://www.filmsite.org/comedyfilms.html>). Bu filmlerin amacı izleyicileri güldürmenin yanısıra düşünmeye yöneltmektir. Komedi, toplumsal yaşamdaki aksaklıkları, sorunları eleştirel bir bakışla yansıtır (Özön, 2000: 337).

Aksiyon: Bu tür filmlerde, hikaye çoğunlukla diyaloglar yerine fiziksel hareketlerle anlatılmaktadır. Aksiyon tipik olarak bir kahramanın harcadığı bireysel eforu içerir. Genellikle kahramansı bir başkarakter, şiddet içerikli kavgalar, silahlı çatışmalar ve kovalamaca sahneleri bu tür içerisinde yer alır (<http://www.spiritus-temporis.com/action-film/sub-genres.html>).

Macera: Kahramanlarının tehlikeli ve serüvenli bir yaşam sürdükleri, soluk kesici görüntülerle, kahramanca davranışlarla dolu, hızlı ilerleyen filmlerdir (Özön, 2000: 614). Bu tür filmler, izleyenler için hareket dolu, enerjik tecrübeler yaratmak için tasarlanırlar. Aksiyon türü ile benzeşmektedir. Tek fark aksiyon filmlerindeki gibi baskın bir kavga ve şiddet vurgusunun olmamasıdır. Macera filmi izleyicileri dolaylı olarak seyahatlere, fetihlere, imparatorluklara, ana karakterlerin veya gerçek tarihî figürlerin yaşadığı mücadelelere tanıklık ederler (<http://www.filmsite.org/adventurefilms.html>).

Korku: Genellikle korkunç ve şok edici bir sona sahip, seyircinin en gizli korkularını ortaya çıkarabilecek dehşete ve uyarılmaya yol açan korkutma ve panik yaşatmak için tasarlanmış filmlerdir. Korku filmleri genellikle hayatın karanlık tarafını, yasak ve garip olayları konu edinir. İnsanların en ilkel doğası ve ona ait birtakım korkularıyla uğraşır. Bunlar kabuslar, zaaflar, tiksintiler, bilinmeyene ait terör, ölüm ve yok olma korkusu, kimlik kaybı ve cinsel korkulardır (<http://www.filmsite.org/horrorfilms.html>).

Gerilim: Bu tür filmler, çok sık hareket içeren ve genellikle becerikli bir kahramanın, kendinden daha güçlü ve donanımlı kötü bir karakterin planlarını bozması gerektiği şeklinde bir konuya sahiptir. Gerilim türü genellikle, yabancı şehirlerde, çöllerde, uzak yerlerde ya da denizlerde geçer. (<http://www.filmbug.com/dictionary/thrillers.php>).

Gizem: Suç türünün daha spesifik bir alt türü olarak değerlendirilebilir. Genellikle, bir dedektif veya amatör bir araştırmacının bir suçla ilgili gizemli olayları, birtakım ip uçları ve zeka yardımıyla çözme girişimini konu alır. ([http://www.absoluteastronomy.com/topics/Mystery\\_fiction](http://www.absoluteastronomy.com/topics/Mystery_fiction)).

Bilim Kurgu: Bilimin tam olarak tanımlayıp kabul etmediği, dünya dışı varlıklar, yaratıkların dünyaları, zamanda yolculuk gibi fenomenleri kurgusal bir biçimde kullanan bir türdür. Bilim kurgu, genellikle, insanlığın varlık sebebi gibi felsefi konuları araştırmak için kullanılır. Bu tür filmler, film yapımcıları tarafından bilimsel mantık ve kabul edilebilirlikten zaman zaman uzaklaştırılabilirler (<http://www.chalkthefilm.com/science-fiction-film.html>).

Fantastik: Düş gücüne dayanan ve düş gücünün olabildiğince özgürce kullanılmasından kaynaklanan, doğadışını, doğaüstünü, olağanüstünü ve olanaksızı yansıtan film türüdür (Özön, 2000: 234). Bu tür, genellikle bilim-kurgu ve korku filmleriyle iç içe olmasına karşın ayrı bir tür olarak kabul edilir ([http://en.allexperts.com/e/f/fa/fantasy\\_film.htm](http://en.allexperts.com/e/f/fa/fantasy_film.htm)).

Animasyon: Bir hareket yanılsaması yaratmak için, sanatsal çizimlerden oluşan iki veya üç boyutlu imgelerin hızlı bir biçimde gösterilmesiyle ortaya çıkmaktadır (<http://www.articles-r-free.com/articledetail.php?artid=95539&catid=37>).

Müzikal: Filmdeki karakterler tarafından söylenen çeşitli şarkıların, konunun gelişimine katkıda bulunduğu film türüdür (<http://www.economicexpert.com/a/Musical:film.html>).

Belgesel: Temeli gerçek belgelere dayanan ve görsel birtakım unsurlarla oluşturulmuş film türüdür. Sinema filmi olabileceği gibi, televizyonlar için de üretilebilirler. Bir fikri ve mesajı olan, gerçeklerin sunumuyla hazırlanmış kurgusal olmayan filmlerdir (<http://topdocumentaryfilms.com/>).

Tarih: Epik film türü olarak da kabul edilebilen tarih türü, gerçek tarihî bir olayı, efsaneleri, figürleri, abartılı ve gösterişli kostümlerle ve müziklerle beraber anlatan bir türdür (<http://www.filmsite.org/epicsfilms.html>). Gerçeği doğruya en yakın biçimde yansıtmayı, bu gerçeği nesnel bir tutumla vermeyi amaçlayan filmlerdir (Özön, 2000:682).

Savaş: Savaş filmleri, genellikle savaşın korkunçluğu ve hüznünü ortaya koyar. İnsanlığa karşı olan mücadele ve kavgayı filmdeki aksiyon sahneleri için arka plana yerleştirir. Savaş filmlerindeki temalar, çatışma, hayatta kalma ve esaretten kaçma hikayeleri, gibi unsurlardan oluşabilir (<http://www.filmsite.org/warfilms.html>).

Western: Bu tür, Amerikan film endüstrisinin en belirgin türüdür. Toprak üzerinde hak sahibi olma, banka soygunları, ödül avcıları, romantik ilişkiler, kızılderelilerle olan mücadeleler genellikle hikayenin ana temasını oluşturan unsurlar olarak sayılabilir (<http://www.filmsite.org/westernfilms.html>).

#### 2.1.4. Bağımsız Filmler

Pek çok insan bağımsız film pazarının Quentin Tarantino ile başladığını düşünmektedir. Aslında bağımsız filmler, 1960'lı ve 1970'li yıllara kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Bağımsız filmler çoğunlukla stüdyo sisteminin dışında yapılan ve finansmanı film yapımcısı veya bağımsız bir yapımcı firma tarafından karşılanan filmlerdir. Pek çok stüdyo düşük bütçeli ve karakter yönlü filmler yapar. Bu tür filmler bahsedilen tanımlama kapsamına tam olarak girmese de, bağımsız film olarak adlandırılır (Argan, 2007: 200).

Bağımsız yapımcılar filmlerini büyük stüdyoların desteği olmadan üretirler. Çoğu bağımsız yapımcı satış öncesi dağıtım haklarını borçlanarak, bir bankaya, bir kredi kuruluşuna ya da bir hükümet film finansman bölümüne “yetenekli bir paket” (yönetmen ve yıldız oyuncular) sunarak, bütçe ve senaryoyu göstererek finanse eder. Bağımsız bir yapımın maliyeti genellikle bir stüdyo üretiminden çok daha düşük miktardadır. Bu nedenle bir bağımsız filmin yaratıcıları, yaratıcı bir risk alabilirler ve bununla beraber büyük bir kazanç sağlayabilirler (Vinet, 2005:93).

Bağımsız yapımcılar çoğunlukla işin pazarlama ayağını ihmal etmektedirler. Lieberman ve Esgate (2002), bağımsız film yapımcılarının pazarlama uygulamaları konusundaki eksikliklerini şu şekilde dile getirmektedir: “*Bağımsız yapımcılar, diğer yapımcılardan çok farklıdır. Onlar müdahaleden uzaktır, “bağımsız”dır. Bağımsız film yapımcıları filmlerini yapma ve hikayelerini anlatma biçimlerini hiç değiştirmeyeceklerdir. Çünkü bazı stüdyo yöneticileri onlara bunu söylemektedir. Bağımsız film yapımcıları*

*yalnızca filmlerini yapmaya odaklanırlar. Reklam ve pazarlama, sonradan akıllarına gelir. Daha iyi filmler olmaksızın, bağımsız filmler büyük yapımlardan nasıl pazar payı alabilir? Daha yüksek pazar payı kazanabilmek için bağımsızlar açısından uygulanabilir tek strateji agresif pazarlama stratejilerini yerine getirmektir. Ne yazık ki, çoğu bağımsız dağıtıcı büyük bütçeli geniş pazarlama departmanlarına sahip değildir. Bağımsız dağıtıcılar, hedefledikleri izleyicilerin dışına mesajlarını ulaştırma mücadelesiyle yüzleşmektedirler” (s.59).*

## **2.2. FİLM PAZARLAMASI**

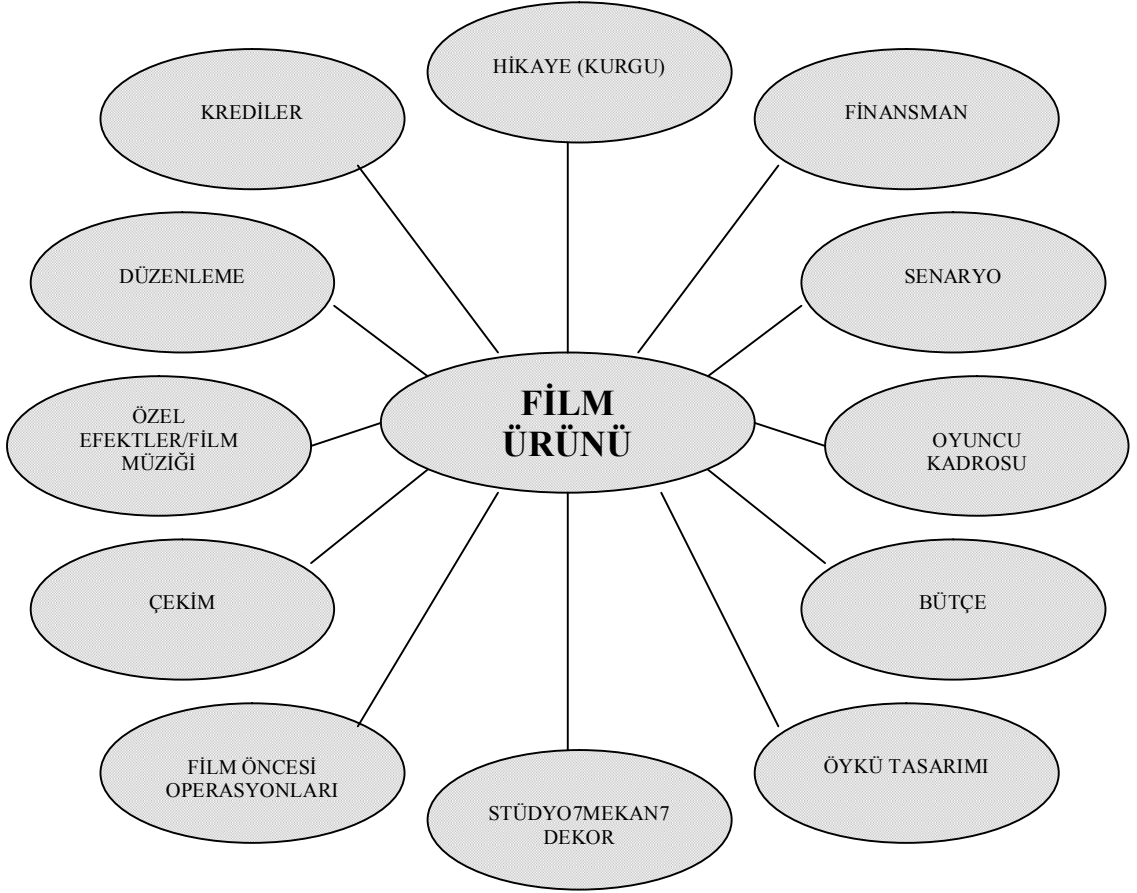
### **2.2.1. Ürün Olarak Film**

Pazarlamaya konu olacak filmlerin ürün olarak bir takım özellikleri mevcuttur. Avruch (2002), bir filmin pazarlanabilirliğini kullanmaya teşebbüs etmeden önce bu ürünle ilgili olarak şu soruların yanıtlanabilmesi gerektiğini belirtmiştir (s.54):

- ◆ Güçlü ve eşsiz bir hikayeye sahip mi?
- ◆ Hikaye bir cümle ile özetlenebilir mi?
- ◆ Aynı türde daha önce başarılı olmuş benzer filmler var mı?
- ◆ Tanınmış oyuncular var mı?
- ◆ Filmin akılda kolay kalan ve hatırlanabilir bir adı var mı?
- ◆ Hedef bir izleyici kitlesi var mı?
- ◆ Film afişi veya ana sanat uygulamaları güçlü mü?
- ◆ Lisans konumlandırma etkili mi?
- ◆ Film eleştirilecek mi?
- ◆ Yapımcı ve yönetmenin pazarlanabilir rekor bir başarısı var mı?
- ◆ Filmde göze çarpan bir sinemacılık var mı ve bu yüzden kendine çekiyor mu?
- ◆ Müzik iyi mi? Pazarlanabilir bir film müziği var mı?
- ◆ Filmin senaryosunda herhangi bir roman/kitap bağı söz konusu mu?
- ◆ Filmin ticarileştirilme kapasitesi var mı?

Temel olarak, bir filmin Şekil 3'deki bileşenlerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

**Şekil 3:** Film Ürününün Bileşenleri



**Kaynak:** Mark Vinet, *Entertainment Industry: The Business of Music, Books, Movies, TV, Radio, Internet, Video Games, Theater, Fashion, Sports, Art, Merchandising, Copyright, Trademarks & Contrats*, Wadem Publishing, Canada, 2005, 98.

Wiese (1989) ise bunlara ek olarak pazarlanabilirlik açısından bir filme dikkati çekecek özellikler olarak şunları sıralamıştır: *Genel düşünce(fikir), yapımcının dağıtımını gerçekleştirme yeteneği, ilginç mekanlar, döneme uygun kostüm kullanımı, fotoğrafçılık, özel efektler, yerel gala.*

Bunların dışında bir filmi iyi yapan özellikler olarak şunlar dikkati çekebilir (<http://www.articlesbase.com/movies-articles/what-makes-a-good-movie-302685.html>):

- ◆ *Duygulara dokunması:* İyi bir film bizim kalbimize dokunmalı ve bizi onun hakkında konuşmaya veya düşünmeye sevk etmeli.
- ◆ *Eğitcilik:* İyi bir film bizim yeni birşeyler öğrenmemize müsaade etmeli.
- ◆ *Toplumun aynası olması:* İyi bir film ayrıca bazı teşvik edici unsurlar sağlamalı. Başarılı bir şekilde engelleri yenme doğrultusunda insanlara ilham vermeli.
- ◆ *İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler:* Karakterler iyi bir filmin en önemli özelliklerindedir. Karakterler başarılı olmalı ve izleyiciler onlardan hoşlanmalı (<http://www.articlesbase.com/movies-articles/what-makes-a-good-movie-302685.html>).
- ◆ *Sahnelerin / olayların akıcılığı:* Sahnelerin devamlılığı bir filmin olmazsa olmazıdır. Aktörler sahnelerin devamlılığını belirli ölçüde sağlayabilseler de akıcılığın çoğu kez kaybolduğu bir filmde neden sonuç ilişkilerini kavramak zorlaşabilir ve izleyicinin filmin dışında kalmasına sebep olabilir.
- ◆ *İlgi çekici olaylar:* İyi bir film seyirciyi içine çeken ve dikkati yakalayan sahnelere ve olaylara sahip olmalı, seyirci bir film seyrettiğini unutmamalı.
- ◆ *İyi zaman geçirtmesi / bir eğlence öğesi olması:* Eğer seyirci “Bu filme gittiğim için çok memnunum” diyorsa eğlenmiştir ve iyi zaman geçirmiştir (<http://www.movie-holic.com/2009/03/12/what-makes-a-movie-good/>).
- ◆ *Diyaloglar:* Diyaloglar film kalitesinin belirleyicileri arasındadır. Çoğu filmi kusursuz kılan iyi oluşturulmuş diyaloglardır.
- ◆ *İnandırıcılık:* Sahnelerde inandırıcılık çoğu zaman izleyicilerin gözden kaçırdığı ayrıntılarda gizlidir. Ancak inandırıcılığın filmin algılanan kalitesine etkisiyle ilgili net çıkarımlarda bulunmak da neredeyse imkansızdır. ([http://www.rustylime.com/show\\_article.php?id=1447](http://www.rustylime.com/show_article.php?id=1447))

### 2.2.2. Film Eğlencesi ve Gişe

İnsanların sinemaya gidişini etkileyen birçok faktör vardır. Ev dışı eğlence fırsatı ve insanların sosyalleşme isteği bu faktörlerin en önemlilerindedir. Sinema filmlerine rakip olabilecek sohbet odaları, e-posta, elektronik oyunlar gibi online fırsatların ortaya

çıkmasına karşın insanlar halen birçok ülkede yaygın bir şekilde sinemaya gitmektedir (Argan, 2007: 195).

Sinemada kilit pazar bölümlerinden birini gençler ve genç yetişkinler oluşturmaktadır. Bu kitleler 12-18 yaş arası gençlerden ve 20-25 yaş arası genç yetişkinlerden oluşmaktadır. Gençler her zaman bir araya gelmek için ailelerinin ve diğer yetişkinlerin gözlerinden uzak yerler aramaktadır. Bu durum gençleri ve genç yetişkinleri, sinema stüdyoları ve onların pazarlama ortakları tarafından en çok aranan demografik kitle haline getirmektedir. Bu cezbediciliğin varlığı, stüdyoları sonu gelmeyen aksiyonlar zincirinden oluşan ve anlamlı içerikler içerebilen ya da içermeyen özel efektlerle dolu filmleri hiç durmadan üretmeye itmekte, dolayısıyla da boş zamanlarını harcayan bu demografik grupların film memnuniyeti üzerinde belirgin bir etkilerinin olmasını sağlamaktadır. (Lieberman ve Esgate, 2002: 45).

Almanya’da 1991-1995 yılları arasında yapılan bir araştırmada, erkeklerin (%47.80) ve kadınların (%47.00) sinemaya gitme oranlarının birbirine yakın değerler taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilet satışlarına göre sinemaya gitme sıklığı incelendiğinde ise 20-29 yaş grubunun “yılda ortalama 11 kez ve üstü” ile en yüksek paya sahip olduğu, en düşük gitme sıklığına ise “yılda ortalama 1-3 kez” ile 40-49 yaş grubunun sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Argan, 2007: 196).

Herhangi bir filmin vizyonda kalma süresi ortalama altı ila sekiz hafta gibi kısa bir süreye sıkıştırılmaktadır. Orta ve yüksek bütçeli filmler için açılış hafta sonu, cuma gününden pazar gününe kadar olan üç günlük bir süreyi ifade etmektedir. Bu üç günlük dönem filmin gişe gelirinin tahmin edilebilmesini ve filmin diğer pazarlar ve diğer dağıtım kanallarındaki işlerliğinin görülmesini sağlar. Bu nedenle film pazarlamacılarının gişe başarısı için ilk hafta içerisinde tek bir şansları vardır denilebilir (Marich, 2005: xii). Toplam gişe rakamlarının %20’si bu dönemde elde edilir. Bu nedenle film pazarlamacılarının filmlere dönük bir marka imajı yaratmak için çok kısa bir zamanları vardır (Argan, 2007: 193). Geçmişte çok az film kötü bir açılış haftası rakamından sonra gişe başarısını artırabilmiştir. Vizyona giren her bir film yeni bir üründür ve kısa bir sürede tüketicilere tanıtılması, konumlanması ve pazarlanması gerekmektedir (Marich, 2005: xii).

Filmin ilk gösterim günü de, bilet satışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Gala, bir filmin resmi açılış günü öncesindeki akşam gösterime girmesidir. Özellikle yüksek prestije sahip galaların, yeni filmi görmek isteyen hedef kitleyi cezbetmekte kullanılan bir tutundurma stratejisi olduğu söylenebilir. Filmlerin galası, filmin başrol oyuncularının katılımı ile yapılır ve bu sayede medyanın dikkati de filme çekilmiş olur. Galalar, filmi ilk görmek isteyen kişileri cezbetmekle birlikte, bu kişilerin film hakkındaki görüşleri de diğer kişilerin filmi görmek istemesi üzerinde bir etkiye sahiptir (Argan, 2007: 186).

**Tablo 2:** Tüm Zamanların En İyi Gişe Rakamları

Sıra	Film Adı	Yılı	Dünyadaki Gişe Hasılatı
1	Avatar	2009	2,781,505,847 \$
2	Titanic	1997	1,835,300,000 \$
3	Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 2	2011	1,327,655,619 \$
4	The Avengers	2012	1,250,473,955 \$
5	Transformers: Dark of the Moon	2011	1,123,746,996 \$
6	The Lord of the Rings: The Return of the King	2003	1,119,929,521 \$
7	Pirates of the Caribbean: Dead Man's Chest	2006	1,065,896,541 \$
8	Toy Story 3	2010	1,062,984,497 \$
9	Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides	2011	1,041,963,875 \$
10	Alice In Wonderland	2010	1,023,285,206 \$

**Kaynak:** <http://www.imdb.com/boxoffice/alltimegross?region=world-wide>. Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2012.



Tabloda da görüldüğü üzere, tüm zamanların en iyi gişe rakamlarına sahip olan ilk 10 filmde, son 5 yıldaki yapımların ağırlıklı bir oranı sözkonusudur. Bu veriler dünya genelinde sinemaya gidiş sıklığında bir artışın olduğunu göstermektedir.

Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada, Hollywood'un yerel pazarları olarak, en önemli film pazarını oluşturmaktadır. Bu iki ülkenin nüfusu dünya nüfusunun %5'i kadardır ancak bu ülkeler, küresel gişe geliri kazancının %50'sini sağlamaktadırlar. Ayrıca yeni pazarlama trendleri ve teknikleri ilk olarak yerel pazarlarda uygulanmaya başlar ve tüm dünyada takip ve taklit edilir (Marich, 2005: x).

### **2.2.3. Film Pazarlaması**

Pazarlama, sadece tüketicilerin taleplerine cevap verici değil, aynı zamanda talep yaratıcı ve talebi önceden tahmin edici olmalıdır. Hollywood stüdyoları, çoğunlukla pazarlama sürecini, kendilerine bağlı alt departmanlar vasıtasıyla gerçekleştirirler. Yıldızları ile ilgili olarak halkla ilişkiler uygulamalarını yaratırlar ve bu süreci dikkatli bir biçimde yürütürler. Fragmanlar ve gazete / radyo gibi alanlarda yayınlanacak reklamlar için harcama yaparlar. Filme gitmek birçok izleyici için düzenli bir aktivite olduğundan stüdyolar, izleyicilerin sinemaya gitme sıklıklarına güvenebilmektedir (Drake, 2008: 66).

Her yıl ortalama beş yüz filmin gösterime girdiği bir pazarda, hedef pazarın dikkatini çekebilmek ve diğer filmlerle rekabet edebilmek hiç de kolay bir iş değildir (Argan, 2007: 197). Film pazarında rekabetin artması, tutundurma maliyetlerinin artmasına sebep olmuştur. Çok iyi ve nitelikli bir yapım bile, etkili pazarlanmadığı takdirde gözden kaybolup gidebilmektedir. Bu yüzden film yaratıcılarının da, reklamcılar ve pazarlama yöneticileri kadar pazarlama bilgisine ihtiyacı vardır (Lukk, 1997: 2).

Sinema filmi yalnızca gösterime giren rakip filmlerle rekabet halinde değildir. Çoğu evde video olması, hemen her yerde video ve DVD satış yerlerinin bulunması, DVD'lerdeki fiyat düşüşleri, kablolu televizyonlarda filmlerin çok çabuk yayına girmesi gibi unsurlar filmin başarı sağlamasını daha riskli hale getirmektedir. Bütün bu risklerden dolayı projeler ve yapılabirlik çalışmaları daha dikkatli bir şekilde değerlendirilmeye başlanmıştır. Yapımcılar ise, büyük isimlerle çalışmanın büyük hedef kitleleri çekebileceğini düşünmekte, bunun sonuçta gelir yaratmaya katkı sağlayacağını ve riski

azaltacağını bilmektedirler (Argan, 2007: 197-198). Esasında tüketiciler, tanınmış oyuncular, popüler romanlardan oluşan senaryolar gibi unsurlara alışkındır ve onları önceden bilmektedir. Tüketiciler her ne kadar bu unsurlara aşina olsalar da, bu unsurlar tüketicileri yakalayacak ve pazarlamada kolaylık sağlayacak kilit noktalarıdır (Marich, 2005: 3). Bütün bunların dışında filmi, video şeklinde dış pazarlarda piyasaya sürme, lisanslı ürün satışı ve filme ürün yerleştirme gibi riski azaltma yönünde yapılan uygulamalar da mevcuttur (Argan, 2007: 191).

Daha önceki bölümlerde eğlence pazarlamasının eklektik bir özelliği olduğundan ve bağlı bir takım sektörlerle etkileşim halinde olduğundan, onlardan ayrı düşünülmemeyeceğinden bahsedilmişti. Eğlence pazarlaması kapsamında olan film pazarlaması da diğer endüstrilerle etkileşim içindedir ve onları etkilemektedir. Otomobil üreticileri, fast-food restoranları, meşrubat üreticileri gibi firmalar filmlerle birlikte “Bağlantılı tutundurma faaliyetleri” gerçekleştirmektedirler (Marich, 2005: xi).

Geçmişte bir filmin pazarlama iletişimi boyutunda kullanılan araçlar yalnızca gazete ilanlarıyla sınırlıydı; günümüzde artık dergi, radyo, TV reklam uygulamaları, satış tutundurma ürünleri, internet ve açık hava mecraları gibi araçlar bu anlamda dikkat çekmeye ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Avruch, 2002: 48-49).

Film pazarlamasında bütçe kritik öneme sahip bir unsurdur. Bütçenin yüksek olması başarı için her zaman garanti olmasa da, oldukça önemli bir faktördür. Özellikle Amerikan yapımı filmlerin bütçelerinden pazarlamaya ayırdıkları büyük rakamlar, pazar payında önemli oranlarda fark yaratmaktadır (Argan, 2007: 189).

Distribütörler de film pazarlamasında kritik öneme sahip unsurlardandır. Diğer endüstrilerde, üretici ve perakendeci arasında dağıtımı gerçekleştiren ve basit bir görünüme sahip olan distribütör, film endüstrisinde pazarlama aktivitesinde çoğunlukla başrodedir. ABD’de fiyatı ortalama olarak 8,50 dolar olan bir film biletinden üretici 2,13 dolar, gösterici 0,85 dolar distribütör ise 5,53 dolar almaktadır. Gişe hasılatının neredeyse yarısını distribütörler aldığı için, film sektörü riskli bir hale gelmekte ve ABD’de çoğu film yurt içinde yaptığı gösterimlerle maliyetini karşılayamamaktadır. Pek çok film, bilet satışlarından elde edilen gelirlerin %25’inden azını yurt içinde elde ettiği için, uluslararası

nitelikli sinema filmlerinin dağıtımının filmin kârlılığında kritik bir unsur olduğu söylenebilir. Örneğin, uluslararası düzeyde başarıya sahip olan *Harry Potter*, ABD’de 317 milyon dolarlık bilet satış geliri elde ederken, uluslararası alanda 658 milyon dolarlık gelir elde etmiştir (Argan, 2007: 187- 191).

### 2.2.3.1. Film Türleri ve Pazar Bölümlemesi İlişkisi

Bir film için hedef kitleyi belirleme süreci, filmin türünü belirlemekle başlar (Levison, 2001: 83). Filmin izleyici kitlesi ise çok çeşitli olabilir; gençler, yetişkinler, kadınlar, erkekler vb. Bazı türlerin ana bir hedef kitlesi vardır. Buna korku türü örnek olarak gösterilebilir. Korku filmlerine, korkmayı seven ve ne olursa olsun gelecek insanlar vardır. Bu nedenle korku filmi gibi bazı film türleri etkili bir başlık ve iyi bir pazarlama stratejisi dışında herhangi bir yıldız oyuncuya ihtiyaç duymazlar. Bunun dışında örnek olarak sanat filmlerini ya da yabancı filmleri gösterebiliriz. Bu tür filmleri seven ve yüksek statüye sahip şehrli bir izleyici kitlesi her zaman vardır. (Wiese, 1989: 52).

Pazar bölümü, filme gelmeleri beklenen film izleyicilerinin toplam nüfusudur. Pazar bölümünün büyüklüğünün ve popülasyon karakterlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu şekilde kitleyi tanımlamak, filmin işe yarayıp yaramayacağını ve başarılı olup olamayacağını anlaşılmasını sağlar. Bir hedef pazarın profili popüler film türleri, yaş, cinsiyet, kişisel tercihler, başarılı bütçe parametreleri gibi özelliklere göre çizilebilir (Levison, 2001:82-83).

Genel olarak, ortak ihtiyaç ve beklentilerin insanları sinema salonlarına götürdüğü söylenebilir. Bir izleyici film türünün etkisiyle salona gelmişse, filmin geleneksel gidişatına alışkındır. Tür filmi öykünün akışında ve kültürel birtakım çelişkilerin çözümlenmesinde, bu çelişkilerle başa çıkacak bir dizi ideolojik strateji sağlar. Bu çelişkiler ise, izleyicinin tekrar sinemaya gelmesini sağlayacak kadar önemlidir (Levison, 2001: 29).

Türler, üretimi tetikleyici unsurları yaratır. Bu noktada birçok karar geleneksel kriterler esas alınarak verilir. Tür filminin yorumlanması doğrudan seyircinin tür beklentilerine bağlıdır (Altman, 2006: 14).

Tür, geleneksel sinemanın incelenmesi kadar, bu sinemanın izleyicisinin anlaşılabilmesi için de birtakım olanaklar sunmaktadır. Bazı sinema yazarları türü belli bir

grup ya da topluluğun kültüründe var olan bir kavram olarak görür. Filmleri bir sınıflama yolu değil, seyircinin filmlerini sınıflama yolu olarak görme eğilimini benimserler (Gledhill, 1985: 62).

### 2.2.3.2. Olay Film (Event Movie) ve Yüksek Sinema Kavramı (High Concept)

Film pazarlama imkanlarının tümünün yoğun bir biçimde kullanıldığı yüksek bütçeli filmler, genellikle “Olay Film” (Event Movie) olarak adlandırılır. “Olay Film” stratejisinin belirgin üç karakteristik özelliği vardır (Jöckel ve Döbler, 2006: 85): Birincisi, olay filmler “Bomba” (Blockbuster) ya da “Yüksek Sinema Kavramı” (High Concept) olarak adlandırılan planlı pazarlama stratejileri üzerine kurulurlar. İkincisi olay filmler, uluslararası medya kuruluşlarının, sinema endüstrisinin makro yapısından yararlanmak için kullandıkları bir iş modelidir. Üçüncüsü ise olay filmlerin estetik yapısı, gerek bölge gerekse iletişim kanalı bakımından farklılıklar gösteren farklı izleyici gruplarına hitap eder.

Olay filmlerin, yüksek sinema kavramı (High Concept) çerçevesinde bir pazarlama stratejisine sahip olduğu dile getirilmiştir. Bu şekildeki bir pazarlama stratejisi, içerikten çok, görsel anlatıma özen göstererek, 30 sn.lik bir fragmanda veya televizyon reklamında izleyiciye tanıtılabilecek bir film yaratır. Bu görsel tanıtım, filmin potansiyel izleyicisi tarafından belirli bir miktar ilgi toplamasını kesin hale getirir. Genellikle farklı tüketici gruplarına ulaşmak için farklı fragmanlar hazırlanır (Wyatt, 1994: 80).

Wyatt’a göre yüksek sinema kavramında ayırt edici özellikler şunlardır (Argan, 2007: 198):

- ◆ Bilinen sinema yıldızlarını ve/veya yönetmenlerini kullanma,
- ◆ Öykü akışının açık ve net olması,
- ◆ Can alıcı noktaları medya aracılığıyla sürekli işleme,
- ◆ Olay, müzik ve filmin oynayacağı salonlarla ilişkilendirmeler yapma,
- ◆ Ürün satışı.

Olay filmlerin amacı, daha ucuz diğer yapımlardan farklı bir çizgide durmaktır. Bir olay film genellikle, herkesin hakkında konuştuğu ve mutlaka görülmesi gereken bir film olarak tanımlanır. Bu filmlerde, teknolojik yenilikler, set ayrıntıları ve yıldız oyuncular gibi

bazı yapım unsurları ön plana çıkarılır. Çok yüksek bütçeli filmler ancak açık bir olay film stratejisini takip ederek bu tarz yapım unsurlarını kullanır. Başarılı bir olay film, maliyetini karşılamak için mutlaka film gösterime girmeden önce izleyicilerin ortak bilincine hitap etmelidir. Çok satan bir kitap ya da bilgisayar oyunu gibi, önceden var olan başarılı hikayeler filmin izleyicilerin bilincine ulaşmasına yardım eder. Nihayetinde, izleyicinin bir filmi beğenmemesi riskinin azaldığı gözlemlenir (Jöckel ve Döbler, 2006: 85).

### **2.2.3.3 Film Pazarlamada Kullanılan Belli Başlı Tutundurma Yöntemleri**

#### **2.2.3.3.1. Fragmanlar**

Fragmanlar, gösterime girecek yeni sezon filmlerinin, sinema salonlarında izleyicilere gösterilen reklamlarıdır. İki dakikalık bir fragman, bir filmi olduğundan daha iyi veya olduğundan daha kötü gösterme etkisine sahiptir (Avrich, 2002: 68).

Fragman sözcüğünün İngilizce’de ki karşılığı “trailer” kelimesidir. Bu kelime aynı zamanda ‘sonda ekli olan parça’ anlamına da gelmektedir. Fragmanlara, eskiden filmler bittikten sonra gösterildiklerinden dolayı bu isim verilmiştir. Ancak şimdi fragmanlar salonlarda filmler başlamadan önce gösterilmektedir (<http://www.straightdope.com/columns/read/2270/why-are-they-called-trailers-if-theyre-shown-embefore-em-the-movie>).

Artık fragmanlarda görsel ve işitsel efektler yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Hatta hiç diyalog veya hikaye içermeyen fragmanlar bile hazırlanmaktadır. Fragmanda her ayrıntıyı göstermek çok kötü bir uygulamadır, izleyici “teşekkürler her şeyi gördüm, artık filmi izlememe gerek yok” diyebilir (Marich, 2005: 68). Fragmanda zor olan şey, film ile ilgili her şeyi anlatmadan insanlara filme gitmeyi arzulatmaktır (Schlax, 1991: 95). Seiniger bunun yanı sıra, iyi bir fragmanda sonuç bölümünün olmaması gerektiğini de dile getirmektedir. Bu sözler, pazarlama açısından önemli bir unsur olan fragmanları doğru bir teknikle ve doğru bir biçimde kullanmanın ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Fragmanlar, diğer pazarlama uygulamalarının aksine, demografik bir pazar bölümlenmesine uygun değildir. Salonlarındaki fragmanlar karmaşık bir seyirci topluluğuna hitap etmektedir (Marich, 2005: 76). Bu nedenle fragmanlarda bölümlenme demografiye göre değil film tür tercihlerine göre yapılmalıdır (Wedel, 2001: 27-29).

Genellikle iki tür fragmandan söz edilebilir (Argan, 2007: 206): Bunlar teaser (meraklandırıcı) ve standart fragmanlardır. Teaser fragman film gösterime girmeden yaklaşık 3-6 ay önce gösterilir ve yaklaşık olarak 90 saniye sürer. Seyirciyi meraklandırma amacıyla hazırlanır ve seyircinin ilgisini filme yönlendirir. Teaser fragmanlar genellikle olay film olarak kabul edilen, *Pearl Harbour*, *Lord of the Rings*, *Batman*, *Star Wars* vb. filmlerin kampanyasında kullanılmak için idealdir. Teaser fragmanlar, ağızdan ağıza iletişimi yaratan bir araç olarak kullanılabilir. Yayınlanması gerçekten büyük bir olay olacak olay filmler için teaser fragmanlar, normal fragmanlardan daha önemlidir (Avrich, 2002: 68). Standart fragmanlar ise film başlamadan yaklaşık 6-10 hafta önce salonlarda gösterilir ve yaklaşık olarak 2,5 dakika sürer. Bu tür fragmanlarda hikaye ile ilgili daha çok şey anlatılır (Argan, 2007: 206).

Film pazarlamada kullanılan yöntemlere “test film gösterimi” ve “resmi olmayan film gösterimi” de örnek gösterilebilir. Test film gösterimi, hedef kitlenin film hakkındaki düşünce ve tutumlarını önceden öğrenmek için gerçekleştirilir. Resmi olmayan film gösterimi ise hedef kitlenin gösterim öncesi olumlu ağızdan ağıza iletişimi yayacaklarına inanılıyorsa gerçekleştirilir (Argan, 2007: 201).

#### **2.2.3.3.2. Poster ve Afişler**

Afişlerin rolü, film üzerinde erken farkındalık yaratmaktır. İmaj açık ve basit olmalıdır (Avrich, 2002: 65). Afişteki görsel imge, filmin kimliğidir ve filmi pazarda temsil edecek güçtedir (Wyatt, 1994: 122).

Basın ilanlarında yer alan afişler ise televizyon reklamlarından ya da fragmanlardan çok daha zordur. Çünkü tek bir imaja odaklanılması gerekmektedir (Marich, 2005: 20). Burada önemli bir nokta, gazetede daha küçük formatlarda ve siyah-beyaz olarak yayınlandığında afişin algılanmasında herhangi bir sorun olup olmayacağı konusudur (Avrich, 2002: 66). Afiş üzerinde yer verilen meşhur sözler ve olumlu eleştiriler filmin imajını güçlendirmeye katkı sağlar. Tipik bir posterde; film adı, oyuncular, yönetmen, prodüktör, distribütör, müzik, film ruhsatı, ve filmle ilgili çarpıcı sözler yer alır. Film etkili kılmak için poster üzerinde önemli sözlerin yaygın ve çarpıcı bir biçimde kullanıldığı görülmektedir.

Afişte yer alacak olan film ismi ise, başlı başına bir pazarlama aracıdır (Argan, 2007: 202). Hatırlanabilir özelliğe sahip olan bir film ismi, pazarlama materyalleri içerisinde en etkili unsur olabilir. Bunun nedeni ise filmin isminin dev billboardlarda, televizyon reklamlarında ve yazılı basındaki ilanlarda en saldırgan şekilde pazara sürülecek olmasıdır (Marich, 2005: 22). Film isimlerinin bazı durumlarda coğrafi bölgelere ve kültürel durumlara göre değiştirildiğini görmek de mümkündür.

### **2.2.3.3.3. Basın ve Halkla İlişkiler**

“Halkla ilişkiler filmi kurar” diyen Arthur Cohen, “reklam onu geliştirir ve promosyonlar hayatta tutar” demektedir. Halkla ilişkiler, yasal olarak reklamın ürün hakkında yapıldığını ileri sürmektedir. Bunun anlamı, direkt olarak halkın dikkatinin filme çekilmesinin, çeşitli medya kuruluşları vasıtasıyla yerine getirilmesidir. Halklar ilişkiler konusunda mükemmel bir özellik, yapılan reklamın gücüne karşılık hiçbir ücret ödenmemesidir (Avrich, 2002: 70).

Filmlerle ilgili çeşitli bilgilerin bulunduğu bir dosya gazetecilere ve televizyon yorumcularına gönderilerek, gelecekte gösterime girecek filmler hakkında bilgi verilir (Argan, 2007: 202-203). Basın ve halkla ilişkiler faaliyetleri, yapımın kesinleştiği ve şirketler arasında imzaların atıldığı gün başlamalıdır. Yıldız karakterler hakkındaki hikayeler, kamera arkası olayları, teknik efektler ve çekim yerleri gibi bilgilerle basın sürekli olarak beslenebilir. Halkla ilişkiler danışmanı, çekimler sırasında ekiple bir arada olmalıdır. Basına verilecek kamera arkası görüntülerini ve filmin hazırlanış bölümleri ile ilgili görüntüleri kullanmak üzere özel bir çekim ekibi ayrıca görevlendirilmelidir. Bu süreç boyunca basına sunulacak bir basın kitinin içerisinde bulunması gerekenler şu şekilde sıralanabilir (Avrich, 2002: 70):

- ◆ Bütün oyuncuların ve çekim ekibinin bir listesi,
- ◆ Yönetmen, yapımcı ve oyuncuların biyografileri,
- ◆ Gazete ve dergiler için fotoğraflar,
- ◆ Filmin kısa bir hikayesi,
- ◆ Yapım hakkında teknik notlar,

- ◆ Yapım süreci ile ilgili hikayeler.

#### **2.2.3.3.4. TV Reklamları**

TV spotları olarak adlandırılan reklamlar, televizyonda yayınlanmak için hazırlanmaktadır. Spotlar, gençler ya da genç yetişkinler gibi demografik olarak daha dar bir hitap kitlesine sahiptir. Televizyon reklamları genellikle en çılgın ve coşkulu revizyonlardan oluşmaktadır. Çünkü bir dergi ilanının aksine fark edilmek için oldukça kısa bir zaman dilimine sahiptirler (Marich, 2005: 19).

Televizyon en çok medya harcamasının yapıldığı mecradır. Televizyon reklamının amacı izleyicinin dikkatini yakalamaktır. Fragmanın tutsak bir seyircisi vardır. Televizyon reklamında ise durum farklıdır. İzleyici kanalı her an değiştirebilir. Bu nedenle televizyon reklamı, izleyiciyi tutma savaşı vermektedir (Lieberman ve Esgate, 2002: 52).

Genellikle yüksek bütçeli filmler televizyon reklamcılığına yönelir. Fragmanlar televizyonda reklam aracı olarak kullanılır. ABD’de film reklamları çoğunlukla tüketicilerin hafta sonu için planlarını yaptıkları perşembe akşamları yayınlanır (Argan, 2007: 204).

TV reklamları için pazarlamacılar ikincil hedef kitleyi etkileyebilecek, filmin ikincil hikayelerini de çizmeye çalışabilirler. Örneğin; erkeklere hitap eden bir macera filminde yer alan küçük romantik bir parça, kadın izleyicileri de etkileyebilmek amacıyla kullanılabilir (Marich, 2005: 19).

#### **2.2.3.3.5. Gazete Reklamları**

Yerel gazeteler her zaman, bütün film reklamlarının iliştiirildiği en büyük destek olmuştur. Gerçek “bomba” yapımlar için gerçekleştirilen büyük pazarlama faaliyetlerinde, gazete reklamları iki sayfaya yayılmaktadır. Neredeyse bütün “birinci sınıf” filmler (büyük bütçeli, büyük yıldızların yer aldığı ve dört hafta ya da daha uzun süre gösterimde kalması beklenen filmler), gazetelerin pazar yayınında en azından bir tam sayfa reklam vermektedir (Lieberman ve Esgate, 2002: 52).

Birçok gazete, kendi bünyesinde film yorumcuları ve eleştirmenlerini barındırmaktadır. Bu kişilerin film hakkındaki eleştirileri olumlu ise, onların yorumları ve



yazıları film kampanyasının bir parçası olarak filme katkı sağlayabilmektedir. Bu nedenle bu kişiler de ayrı bir hedef kitle olarak ele alınıp, bu kişilere özel film gösterimlerinde bulunulması yaygın biçimde gerçekleştirilen bir uygulamadır (Argan 2007: 204-205).

Film endüstrisinde gazete desteğinin önemli bir bölümünü özel sayılar oluşturmaktadırlar. Örneğin ülkemizde, Hürriyet Gazetesi'nin vermiş olduğu, "Pazar Keyfi" eki, bir filmin birkaç sayfada ayrıntılı bir şekilde tanıtımını yapmaktadır (Argan, 2007:205). Ayrıca yabancı basında da, The New York Times ve The Los Angeles Times her yıl özel film yayınlarının bir serisini sunar (Lieberman ve Esgate, 2002: 53).

#### **2.2.3.3.6. Radyo Reklamları**

Televizyon reklamları ile kıyaslandığında radyo reklamları oldukça düşük maliyetlidir. Ayrıca özel ilgi alanına göre radyo kanallarında (klasik müzik, caz vs.) özel film tanıtımı için eşsiz bir zemin sunabilir. Filmden seçilen etkileyici müzik ve diyaloglar, radyo reklamcılığında yaygın bir şekilde kullanılır (Argan, 2007: 205).

#### **2.2.3.3.7. İnternet ve Çağrı Merkezleri**

İnternet, son zamanlarda film pazarlaması için çok geniş olanaklar sunan bir mecradır. Eğlence içerikleri giderek genişleyen web siteleri ile, her geçen gün sayıları artan internet erişimine sahip insanlar, yüksek kalitedeki film kliplerine, film fragmanlarına ve diğer tanıtım materyallerine kolaylıkla ulaşabilmekte ve izleyebilmektedirler. İnternet özellikle niş pazara odaklı bağımsız filmler için ideal bir tanıtım aracı haline gelmiştir. Örneğin; düşük bütçeli bir bağımsız film olan "*The Blair Witch Project*", internet sayesinde yayılan bir ağızdan ağza iletişim süreci yoluyla 140,5 milyon \$'lık bir gelir elde etmiştir (Marich, 2005: xi).

Geçtiğimiz on yılda çoğu filmin bir web sitesi vardı. Bunlardan bazıları çok yaratıcıydı ve izleyicileri karakterler, hikaye ve eşsiz fikirlerle veya politika, finans ve tarihi içeren ilgili diğer unsurlarla ya da katılımı gerektiren basit oyunlarla bütünleştirmekteydi. "Sleepless in Seattle" filminin, Tom Hanks ve Meg Ryan gibi iki önemli yıldızla birlikte beklenenin altında, yavaş bir başlangıç yaptığı düşünülmüştü. Ancak, filmde yer alan romantik yerlere (New York Şehri'nin İmparatorluk binası ve Seattle kıyısı) bir ziyaret

teklifi içeren, internet üzerinden yapılan bir promosyonla, sürpriz bir şekilde gişe hasılatları artmıştır (Lieberman ve Esgate, 2002: 57).

#### **2.2.3.3.8. Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth)**

Reklam, film vizyonda bir hafta geçirdikten sonra toplumun ilgisini çekmek için çok az şey yapabilmektedir. Çünkü “ağızdan ağıza iletişim” başlamakta ve filmi izleyenler film hakkındaki düşüncelerini yakınlarına anlatmaktadırlar (Marich, 2005: 4).

Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler arasındaki biçimsel ve ticarî bir yönü olmayan olumlu veya olumsuz hizmet ve film deneyimlerini kapsamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim özel bir mal veya hizmeti satın almayı veya almamayı çok yoğun bir biçimde tavsiye etmeyi içermektedir. Kişilerarası iletişim film başarısında oldukça önemlidir. Çünkü referans grupları olarak arkadaş veya aile üyeleri ticarî olarak nitelendirilen kaynaklardan daha güvenilir bulunmaktadır. Bazı tüketiciler filmlerle daha çok ilgilendikleri için, bu kişilerden düşüncelerini ifade etmeleri konusunda yoğun bir iletişim kurmaları beklenir (Argan, 2007: 211).

En ilgi çekici sosyal olgulardan biri ise bilgideki gelişmeyle birlikte bir ilerleme kaydedilmesi ve iletişim teknolojilerinin, ağızdan ağıza iletişimin gücünü büyütmesidir. İnternetin, wireless bağlantısı ve mobil bağlantıların yardımıyla günümüz tüketicileri, şirketler, ürünler, hizmetler ve hatta dünyadaki bütün olaylarla ilgili, değişen fikirlerini ve deneyimlerini, birbirleriyle hızlı bir şekilde paylaşmaktadır (Dellarocas, Awad ve Zhang, 2004: 3). Daha önce de örnek verdiğimiz “*The Blair Witch Project*” filminin başarısı, bu şekilde bir ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşmiştir.

Film eleştirmenleri ve uzmanlar da ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkiye sahip olan önemli kişilerdir. Uzman kişilerin görüşleri önceden denenemeyecek ürünün kalitesi hakkında tüketicilere ipuçları vermektedir. Tüketiciler uzman görüşlerinin taraflı olabileceğini düşünebilir. Bu nedenle hedef tüketiciler düzenli ve sık sinemaya giden kişiler ile uzman görüşlerini birleştirerek referans elde etmeye çalışır. Örneğin “*Babam ve Oğlum*” filminin hemen hemen hiç reklamı yapılmamasına rağmen ağızdan ağıza iletişimin etkisiyle büyük bir gişe başarısı elde etmiştir (Argan, 2007: 211).

### 2.2.3.3.9. Lisanslı Ürünler ve Bağlantılı Ürün Kullanımı

Sinema endüstrisinde film hayranlarına yönelik olarak ürün satışını içeren uygulamalara sıklıkla rastlanmaktadır. Filmle ilgili özel ürünler seyirci tarafından çok büyük ilgi görebilmektedir. Ürün yelpazesi filmin konusuna göre değişmektedir. Oyuncak, kıyafet, CD, parfüm, film müziği gibi birçok ürün bu kapsamda satışa sunulabilmektedir (Argan, 2007: 211).

“Bağlantılı ürün kullanımı” (Promotional Tie-In) filmle markanın bulunduğu noktadır. Sinema tarihindeki en büyük bağlantılı ürün kullanımı “*Star Wars*” üçlemesi için yapılmıştır. Bu üçleme, oyuncak ürünler, fast-food ürünleri, bilgisayar mağazaları, müzik ve kitap mağazaları, süper market anlaşmaları ve 2 milyar Dolar’lık Pepsi sponsorluğu tarafından desteklenmiştir. Omnicom’dan John Grace, büyük markaların, tüketicileri ile gelecekte de devam edecek ilişkiler kurmak istediklerini ve bu büyük marka tanımına en iyi *Star Wars*’un uyduğunu söylemektedir. Filmin diğer bağlantılı ürün anlaşmaları, Hasbro ile 500 milyon \$, Frito-Lay, Pizza Hut, Taco Bell ve KFC ile 1’er milyon \$’lıktır (Avrich, 2002: 72).

Markalar her zaman geniş kitlelere ulaşmak istedikleri için, genellikle ürünlerinin hedef kitlesinin seyircisi olduğu filmleri tanıtım aktiviteleri için tercih etmektedirler. Örneğin daha çok genç kitleye hitap eden bir film, genellikle fast food ve atıştırmalık ürünler tarafından tercih edilir. Daha yetişkin kitlelere hitap eden filmler de otomobil veya alkollü içecekler tarafından ilgi görebilir. En geniş kategori ise meşrubat sektörüne aittir (Marich, 2005: 84).

**Tablo 3:** Bağlantılı Ürün Kullanımı Örnekleri

FİLM	FİRMA	ÜRÜN	ANLAŞMA	HEDEF KİTLE
Mulan	Mc Donald’s	Happy Meal	10 yıllık anlaşma	Çocuklar ve aileleri
Arma-geddon	Swiss, Army, Nokia	Ürün yerleştirme, özellikli gözlükler,	Reklam ticareti	Gençler

		T-Shirt'ler		
Lost in Space	Intel, Radisson, Long John Sivers	Yeni ürün sunma	Ticaret ve ödemeler	Çeşitli gruplar
The Mod Squad	Levi Strauss	Filmde üzerinde durulan kıyafetler dizisi	Reklam ticareti	15-24 yaş arası

**Kaynak:** Al Lieberman - Patricia Esgate, *The Entertainment Marketing Revolution*, Financial Times Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002, 55.

Bu konudaki en önemli istek ise genç kitlelerin oluşturduğu pazarda söz konusudur. Gençler sinemaya gitmenin “cool” bir davranış olduğunu düşünmektedir. Bağlantılı ürün kullanımı, hedef kitleye ulaşmayı sağlayan başarılı bir taktiktir. Tommy Hilfiger, Ray-Ban ve J. Crew gibi şirketler büyük başarılarla bağlantılı ürün kullanımını gerçekleştirmişlerdir. Burger King, McDonalds ve Taco Bell ise bağlantılı ürün kullanımı süresince satışlarını hep artırmıştır (Lieberman ve Esgate, 2002: 55).

#### 2.2.3.3.10. Satış Tutundurma

Promosyonlar bir filme farkındalık sağlamaktadır ve marka olarak ismini ve imajını güçlendirmektedir. Bu noktada filme katılmayı teşvik eden her türlü araçtan yararlanılabilmektedir. Yarışmalar, çekilişler ve indirim kuponları satış tutundurma araçlarının yaygın olarak kullanılanlarındandır. Örneğin; Pizza Hut veya Mc Donald's filme gidenlere indirim kuponları vermektedir *Lion King* (Aslan Kral) filminde ise çocuklara özel birçok çekiliş uygulaması kullanılmıştır. Benzer bir şekilde, Burger King milyonlarca doları çapraz promosyonu tanıtan reklamlara ayırmaktadır (Argan, 2007: 212).

#### 2.2.3.3.11. Ödül Törenleri

Bir filmin estetik ve sanatsal kalitesinin önemli bir göstergesi olan ödüller, pazarlama aracı olarak da önemli bir işleve sahiptir. Ödül töreninin kendisi bile başlı başına çok önemli bir tanıtım işlevi görür. “Oscar” ödüllerini örnek verecek olursak, her yıl bu töreni milyarlarca insan izlemektedir (Argan, 2007: 209). Bu törenler film taraftarları için

izlenmesi gereken bir yayın haline gelmiştir ve bu kişiler sınırlı izleme imkanlarından dolayı filmleri hızlı bir şekilde incelemek isteyen kişilerdir. Bu törenlerde ödül kazanan filmler tarafından büyülenen izleyiciler, bu filmleri birden fazla kez ziyaret edebilmektedir. *Titanic* filminin, genç bayan izleyiciler tarafından 10 seferden daha fazla izlenmesi ve aşk sahnelerindeki dialogların ezberlenmesi, hala büyük hayranlık duyulan ve kıskanılan bir konudur (Lieberman ve Esgate, 2002: 57).

Oscar töreni dünya çapında bir fenomen haline gelmiştir. Oscar törenlerinde, aday olmuş ya da ödül almış filmlerin izlenmesi adeta zorunlu hale gelmiştir. Bu törenler sadece sinema sektörünü değil kıyafet, mücevher gibi doğrudan ve dolaylı pek çok endüstriyi de yakından ilgilendirmektedir. Girişteki “Kırmızı Halı” başlı başına bir ritüel haline gelmiş ve Kırmızı Halı seramonisi özellikle giyim markalarının ve dünya çapındaki modacıların vitrin ve şovlarına dönüşmüştür (Argan, 2007: 209-210).

#### **2.2.3.3.12. Ürün Yerleştirme**

Rekabet koşullarının artması ile pazarlama iletişimi faaliyetlerine verilen önemin artması sonucunda ürün yerleştirme artık, reklam veren firmalara ve dahil edildiği iletişim ortamına büyük getiriler sunan etkili bir pazarlama iletişimi tekniği olarak kabul görmektedir (Gürel ve Alem, 2005: 134).

Geniş anlamıyla ürün yerleştirme, ekonomik bir değişimin sonucu olarak ticari ürün ve hizmetlerin medya içeriğine adaptasyonunu ifade eder. Eğer ürün ekonomik bir değişimin parçası değilse buna, ‘Ürün Fişleme’ denilmektedir. Ürün Yerleştirme tiyatro oyunlarında, sinema filmlerinde, televizyon dizilerinde, müzik kliplerinde, video oyunlarında ve kitaplarda uygulanabilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarına 1980’lerden itibaren daha çok rastlanır olmuştur ([http://en.wikipedia.org/wiki/Product\\_placement](http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement)). Ürün Yerleştirmede de reklamda olduğu gibi, yerleştirilen araca nakit ya da takas şeklinde belli bir bedel ödenmektedir. Bazı durumlarda ise yapıt sahibi ile masrafların paylaşılması yoluyla ortak tanıtım faaliyeti gerçekleştirilebilir (Tıgılı, 2004: 23).

Bir sinema filminde belgelenmiş ilk ürün yerleştirme 1945 yapımı *Mildred Pierce* filminde film yıldızı *Joan Crawford*’un Jack Daniels içmesidir (Nebenzahl ve Secunda,

1993: 2). Günümüzde artık filmler büyük reklam tutundurma kampanyaları ile hedef kitleye sunulmakta ve bazen filme yerleştirilen ürün veya markalar film yapımcısından daha büyük gelir elde edebilmektedir (Argan, 2007: 200).

Zhang (2011), Amerikan filmlerinde, Starbucks'ın ürün yerleştirme uygulamalarını incelemiştir. Starbucks'ın filmlere yüklediği imajın, yalnızca bir kahve satıcısı olarak kendi imajını yükseltmediği, Amerikan toplumunda kozmopolit orta sınıfın temsil edilme arayışı için eşsiz bir "Starbucks kafe kültürü" yarattığı sonucuna ulaşmıştır.

Filmlerde senaryo, yerleştirilecek ürüne göre mümkün olduğunca doğal görünecek biçimde ayarlanmalıdır. İzleyicilerin, ilgili sahnenin, senaryonun normal olarak devam etmesi için gerekli olduğunu algılaması sağlanmalıdır. Bunun temel amacı, ürünü izleyiciye doğal kullanım alanında tanıtmak ve izleyicinin ürünü yaşamın gerçek bir parçası olarak kabul etmesini sağlamaktır. Bir filme yerleştirme yapmanın çeşitli yolları vardır. Marka logosu görülebilir, marka bizzat oyuncu tarafından kullanılabilir veya satın alınabilir ya da markanın ismi oyuncunun repliğinde telaffuz edilebilir (Tıǧlı, 2004: 23).

Filmlerde ürün yerleştirme uygulamalarında, bazı dezavantajlar da sözkonusudur. Örneğin, bazen filmin süresinin kısaltılması gerekebilmektedir ve ürün yerleştirmenin yapıldığı sahne kurgu sırasında filmde çıkarılabilmektedir. Bir başka dezavantaj ise film eleştirmenlerinin, ürün yerleştirme uygulamalarını filmin sanatsal bütünlüğünü bozduğu gerekçesiyle eleştirmesidir (DeLorme ve Leonard, 1999: 72). Bunların dışında ürün yerleştirmenin yapıldığı filmin beklenen gişe başarısını yakalayamama riski de bu tür uygulamaların sahip olduğu dezavantajlardandır.

#### **2.2.3.4. Film Pazarlama Uygulamalarının İzleyicilerin Film Tercihine Etkisi**

Literatürde izleyicilerin film tercihleri üzerinde yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ainslie, Dréze ve Zufryden (2003), film tercihi ile ilgili yaptıkları bir çalışmada, bir filmi ilk yayınlandığı zamanlarda tüketicileri o filmi seyretmeye yönelten unsurları "medya", "sinema", "TV haberleri", "yıldız oyuncu gücü", "yıldız yönetmen gücü", "film türü" ve "MPAA oranları" şeklinde sıralamış ve yıldız oyuncuların direkt bir etkisi olduğu, buna karşılık yıldız yönetmenlerin daha dolaylı bir etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hu (2002), web sitelerinin film tanıtımındaki etkisi ile ilgili üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı bir çalışmada, hangi tür reklamların öğrencileri filme gitmeye teşvik ettiğine yönelik sorular sormuş, seçenekleri ise “*TV reklamı*”, “*film tanıtım web siteleri*”, “*gazete reklamı*”, “ *radyo reklamı*”, “*billboardlar*” ve “*ağızdan ağıza iletişim*” olarak sıralamıştır. Bunlar arasında TV reklamlarının en etkili alan olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Marich (2005), ise salondan çıkan film izleyicilerinden önemli birtakım bilgiler elde edilebileceğini ve böylece film pazarlamacılarının gösterim haftaları boyunca reklamlarda önemli değişiklikler yapabileceğini savunmuştur. Sektördeki film değerlendirmeleri için bir çıkış anketi geliştirmiş ve izleyicilere filmle ilgili nerelerden bir şeyler duyduklarının sorulabileceğini, böylece izleyicilerin pazarlama iletişimi araçlarından hangilerine yoğun bir şekilde maruz kaldıklarının ölçülebileceğini göstermiştir. Seçenekleri ise şu ondokuz farklı kategoride toplamıştır:

- |                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| ◆ salonlardaki fragmanlar       | ◆ dergilerdeki makaleler |
| ◆ salonlardaki posterler        | ◆ internet bannerları    |
| ◆ televizyon reklamı            | ◆ internet eleştirileri  |
| ◆ televizyondaki eleştiriler    | ◆ resmi internet sitesi  |
| ◆ televizyondaki talk showlar   | ◆ eğlence siteleri       |
| ◆ radyodaki eleştiriler         | ◆ outdoor uygulamaları   |
| ◆ radyo haberleri/talk showları | ◆ arkadaşların yorumları |
| ◆ gazete reklamları             | ◆ mağazalardaki ürünler  |
| ◆ gazetede eleştiriler          | ◆ resmi film yarışmaları |
| ◆ dergi eleştirileri            |                          |

Bir filmin üretilmesi ve piyasaya sürülmesi aşamasında pazarlama bilim dalından yararlanmak, tüketici davranışlarını bilimsel bir disiplin olarak incelemesi nedeniyle, şüphesiz filmi hiçbir şey yapmamaktan daha ileriye taşıyacaktır. Seyircilerin hoşlandıkları sahne tipleri ve film müziğinin etkin kullanımı gibi unsurların deneysel araştırmalarla

belirlenmesi sonucu elde edilen bulgulardan yararlanmak, hiç şüphesiz üretilen filmleri ileriye taşıyacaktır. Filmde kullanılacak olan unsurların ilgiyi sürekli tutacak bir şekilde filme yayılması da tüketici davranışlarından elde edilecek bulgulara dayanır (Argan, 2007: 187-188).

İzleyicinin bir filmi izlediğinde duyduğu şey bir çeşit tüketim hazzıdır. Sinemaya gitmek, bir filmi seyretmenin yanı sıra sinemaya gitmenin sosyal deneyimini de satın almaktır aynı zamanda. Bu nedenle sinemaya gitmek tüketici için riskli bir satın almadır diyebiliriz. İzleyiciler zevkli bir deneyim yaşamak ümidiyle satın alma olayını gerçekleştirirler (Drake, 2008: 64).

Genel olarak satın alma davranışını bir karar süreci olarak ele alacak olursak, bu süreç ihtiyaç duyma ya da sorunun farkına varma (dikkat çekme) aşamasından başlayarak, tüketicinin ihtiyacını giderebilmesi için bilgi araması ve seçenekleri değerlendirmesi (araştırma) aşaması, satınalma niyeti (satınalma kararı) aşamaları ile devam etmektedir. Satın alma aşamasından sonra tüketici satınaldığı kullandığı üründen tatmin ya da tatminsizlik duymaktadır (Şengül, 2008: 133).

Literatürdeki tatminle ilgili açıklamaların çoğunun temelinde Oliver' in "*onaylamama teorisi*"nin olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre tatmin, müşterilerin bir hizmetle ilgili önceden oluşturdukları beklentilerin ve hizmet alımı sonrasında algıladıkları performansın karşılaştırılması ile oluşmaktadır. Bu karşılaştırma neticesinde, beklentiler ile algılanan performans eşit (onaylama) ya da algılanan performans beklentilerden yüksek (pozitif onaylamama) ise tatmin; algılanan performans beklentilerden düşük (negatif onaylamama) ise tatminsizlik duygusu oluşmaktadır. Burada bahsettiğimiz 'pozitif onaylamama'nın müşteri tatminini artıran en önemli unsurlardan birisi olarak kabul edildiğini söyleyebiliriz (Demirören, 2009: 21).

Öte yandan filmi finanse edenler için de bir risk söz konusudur. Film için belirli bir talebi garantileyemedikleri gibi, arz ve talebi dengelemek için bilet fiyatlarını da değiştiremezler. Tüketimden kaynaklanan doyum ise, ancak izleyiciler tarafından olumlu veya olumsuz ağızdan ağza iletişimin yayılmasıyla, sonradan belirgin hale gelir (Drake, 2008: 64).



### 3. BÖLÜM

#### “FETİH 1453” FİLMİ İZLEYİCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

##### 3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırma çerçevesinde, eğlence pazarlamasının bir alt dalı olan film pazarlaması konusu incelenmiştir. Film pazarlaması ile ilişkili olarak, “Fetih 1453” filmi izleyicilerinden elde edilen birtakım bulgular araştırma konusuna dahil edilmiştir.

##### 3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, bir boş zaman değerlendirme faaliyeti olarak sinemaya giden seyircilerin izleyici profillerini ortaya koymak ve eğlence pazarlamasının bir alt dalı olan film pazarlamasında kullanılan pazarlama faaliyetlerinin hangilerinin tüketicileri satın almaya yönelttiğini ve film tercihini etkilediğini bulmaktır. Araştırmanın alt amaçları ise şunlardır: Film izleyicilerinin görüş ve düşüncelerine başvurarak, genel olarak iyi bir film özelliklerine ilişkin düşünceleri ile “Fetih 1453” filmine ilişkin düşüncelerinin demografik gruplara göre ve tercih edilen yapıım türüne göre farklılık gösterip göstermediğini, iyi bir filmden beklentilerinin “Fetih 1453” filmi tarafından karşılanıp karşılanmadığını ortaya çıkarmaktır.

“Fetih 1453” filminin örnek film olarak seçildiği bu çalışmada, filmi izlemeye gelen seyircilerden elde edilen verilerin değerlendirilmesi sonucunda seyircilerin izleyici profillerinin belirlenmesi, filmi tercih etmelerinde öncelikli olarak belirleyiciliğe sahip olan özelliklerin belirlenmesi, istek ve beklentilerinin öğrenilmesi ve elde edilen sonuçların diğer filmlerin de pazarlama planlarını geliştirmelerinde yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

##### 3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma, hızla gelişmekte olan eğlence sektörünün en önemli bileşenlerinden olan filmlerin bir ürün olarak pazarlanması çabalarını belirlemek, bunların tüketicilerin satın alma karar süreci doğrultusundaki etkilerini saptamak ve bunun sonucunda film pazarlama uygulamaları doğrultusunda öneriler sunabilmek için yapılmıştır. Ayrıca tüketicilerin genel olarak bir film ile ilgili beklenti ve istekleri belirlenerek, pazarlama

uygulamalarının etkinliğini destekleyecek şekilde ön plana çıkan ürün özellikleri belirlenmeye ve bu konuda önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

Araştırma konu itibarıyla yabancı literatürde son dönemlerde yaygın olarak ele alınmaya başlanmış bir konu olması ve Türkiye’de henüz üzerinde kapsamlı çalışmaların yapılmamış olması nedeniyle akademik anlamda konuyla ilgilenecek kişilere yardımcı olacak ve örnek teşkil edecektir. Ayrıca pratikte de film yapımcılarına ve pazarlamacılarına, tüketicilerin film tercihlerini en çok etkileyen pazarlama uygulamaları ve iyi bir filmde aradıkları özellikler konusunda bilgi vererek, daha pazarlanabilir filmler yaratmaları ve bu filmleri en doğru pazarlama yöntemiyle tüketiciye ulaştırabilmeleri konusunda yardımcı olacaktır.

### **3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI**

Araştırmada, ankete “Fetih 1453” filmi izleyicilerinin cevap vermesi hedeflenmiş olup bu hedef yeterli verileri sağlayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Filmin Türkiyede’ki tüm izleyicilerine ulaşmak zaman ve maliyet açısından oldukça zor olduğu için, Karabük ilinde araştırma yapılmış, burada yeterli anket sayısına ulaşamamasından dolayı Ankara ili de çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırmanın önemli sınırlılıklarından biri de, sinemaya gelen seyircilerin eğlenme ve dinlenme amaçlı geldikleri bu yerde, anket sorularını cevaplama konusundaki isteksizlikleridir. Ayrıca belirli saatlerde gösterimi olan filmde çıkan seyircilerin ancak çok az bir kısmına ulaşılabilmesi ve ankete devam edebilmek için bir sonraki gösterim süresinin dolmasının beklenmek zorunda olması da araştırma açısından önemli bir sınırlılıktır. Bu sorunlardan dolayı, anketlerin kalan kısmı mail yoluyla izleyicilere ulaştırılmıştır.

Araştırmada konu ile ilgili önceden yapılmış benzer bir ölçek bulunamaması nedeniyle, araştırma sorularının sonuçlarının genellenememesi bu araştırmayı sınırlayan bir diğer unsurdur.

### **3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırma uygulamalı olarak yapılmış ve “Fetih 1453” filmi izleyicilerinin cevaplaması için bir anket çalışmasına yer verilmiştir.

### 3.5.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini “Fetih 1453” filmi izleyicileri oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak “kolayda örnekleme yöntemi” kullanılmıştır ve örnekleme, “Fetih 1453” filmini seyretmiş olan Karabük ve Ankara illerindeki 352 izleyici oluşturmaktadır.

### 3.5.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak, konuyla ilgili daha önceden yapılmış çeşitli çalışmalar ve araştırmaların incelenmesiyle oluşturulan bir anket formu kullanılmıştır. Konu ile ilgili daha önceden yapılmış belirli bir ölçek bulunmadığından dolayı, bu konuda yapılmış çeşitli çalışmalar incelenerek anket formu oluşturulmuştur. Anket soruları hazırlanırken; Marich (2002), Kuhn (2010), Hu (2002), Özgören (2007) ve Öcel’in çalışmalarından yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra, araştırmanın literatür kısmında elde edilen bir takım bilgilerden de yararlanılarak araştırma soruları şekillendirilmiştir.

Anket sorularının uygulanabilirliğini sınamak amacıyla “Fetih 1453” filmi gösteriminden çıkan 30 kişiye yüz yüze pilot uygulama yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda, anket formundan çıkartılması ve dahil edilmesi gereken sorular belirlenerek anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket sorularının cevaplandırılmasında daha çok yüz yüze görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Yüz yüze görüşmelerle film izleyicilerine daha kolay ulaşılacağı ve cevaplanma oranının daha yüksek olacağı düşünülmüştür. Toplam 420 anket dağıtılmıştır. Anketlerin 320 tanesi filmin gösterime girdiği tarih olan 16 Mart’tan itibaren vizyonda kalma süresi boyunca, izleyici oranlarının yüksek olduğunun düşünüldüğü hafta sonları, Karabük ve Ankara illerindeki sinema salonlarında filmde çıkan seyircilere dağıtılmıştır. Bunlar arasından değerlendirmeye uygun olan 304 anket elde edilmiştir. Kalan 100 anket ise çeşitli sosyal paylaşım sitelerinde filmi izleyen kişiler belirlenerek mail yolu ile ulaştırılmıştır. Bunlardan ise geri dönen ve değerlendirilmeye uygun bulunan 48 adet anket elde edilebilmiştir. Toplamda 352 anket ile uygulama analizleri gerçekleştirilmiştir.

Anket toplam 19 sorudan oluşmaktadır. 1-5 arası sorular izleyici profilini belirlemeye yönelik oluşturulmuş sorulardır. Bu sorularla cevaplayıcıların boş zamanlarını hangi faaliyetlerle değerlendirdikleri, hangi sıklıkla sinemaya gittikleri, genellikle kimlerle

sinemaya gittikleri, tercih ettikleri film türleri ve yapımları belirlenmeye çalışılmıştır. 6.,7. ve 8. sorular izleyicilerin filmle ilgili olarak, satın alma karar süreci aşamalarının her birinde (dikkat çekme, araştırma ve satın alma kararı), hangi film pazarlama faaliyetlerinin etkili olduğunu ölçmeye yönelik sorulardır. 9. soru izleyicilerin “Fetih 1453” filmini tercih etmelerinde etkili olan unsurların önem sırasını belirlemeye yöneliktir. 10 ve 11. sorular izleyicilerin “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamalarını ölçmeye ve satın alma kararı sonrası tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik sorulardır. 12. soru izleyicilerin bu filmle ilgili memnuniyet düzeyini ölçmeye yöneliktir. 13. soru film pazarlamasında ağızdan ağıza iletişimin boyutunu, film izleyicileri üzerinden belirlemeye yöneliktir. 14-19 arası sorular ise izleyicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış sorulardır.

### **3.5.3. Veri Analiz ve Teknikleri**

Araştırmada anket yöntemiyle elde edilen verilerin analizleri SPSS 18 for Windows (Statistical Packages for Social Sciences) paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Demografik değişkenlere ait verilerin, izleyici profiline yönelik elde edilen verilerin, satın alma karar sürecinde etkili olan pazarlama uygulamalarına ait verilerin, “Fetih 1453” filmi ile ilgili memnuniyet düzeyine ilişkin ve ağızdan ağıza iletişimin ölçülmesine yönelik elde edilen verilerin analizinde “frekans” analizi uygulanmıştır.

İzleyicilerin “Fetih 1453” filmini tercih etmelerinde etkili olan unsurların önem sırasını belirlemede “mertebeli dereceleme” yöntemi kullanılmıştır. Sıralı bir ölçek olan bu tür derecelemede nesnelere, cevaplayıcıya tesadüfî bir sırada sunulur ve belli bir kritere göre sıralaması istenir. Burada önem derecesine göre sıralama söz konusudur (Nakip, 2006: 138). Öncelikle her bir derecenin frekans analizi sonuçları alınmıştır. Bütün ifadeler, dereceleri ters çevirilip frekans analizi sonuçları ile çarpılarak ve bu çarpımların toplamı alınarak bir puanlamaya tabi tutulmuştur. Verilen ifadeler elde edilen bu puanlara göre sıralanmıştır.

İzleyicilerin “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamalarının ölçülmesi, elde edilen veriler Çokluvaryans (Manova) Analizi’ne tabi tutularak gerçekleştirilmiştir. Manova analizinin amacı, bağımsız değişkenlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişkenler

üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. (Nakip, 2006: 371). Bu araştırmada, beklenti ve algılamaları karşılaştırmada, birden fazla bağımlı değişken söz konusu olduğu için Manova Analizi kullanılmıştır. Bu analiz ile cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamaları karşılaştırılarak tatmin düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Beklenti ve algılamalarla ilgili verileri elde etmede ise “0-100 puan” yöntemi kullanılmıştır. Cevaplayıcılardan, verilen beklenti ifadelerine “0=Hiç önemli değil” ve “100= Çok önemli” olmak üzere, verilen algılama ifadelerine ise “0= Çok kötü” ve “100=Çok iyi” olmak üzere herhangi bir puan vermeleri istenmiştir. Bu veriler Manova Analizini gerçekleştirmede kullanılmıştır.

#### **3.5.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Geliştirilmiş olan hipotezlerle, izleyicilerin beklenti ve algılamalarının, sahip oldukları bazı demografik özelliklere ve tercih ettikleri yapımlarına göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği sorgulanmak istenmiştir.

Bu doğrultuda belirlenen 11 hipotez aşağıda sıralanmıştır:

**H<sub>1</sub>:** Cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Kadın cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>:** Erkek cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>:** Evli cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub>:** Bekar cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>6</sub>:** 18 yaş altı cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>7</sub>:** 18-22 yaş arası cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>8</sub>**: 23-29 yaş arası cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9</sub>**: 30 yaş ve üzeri cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

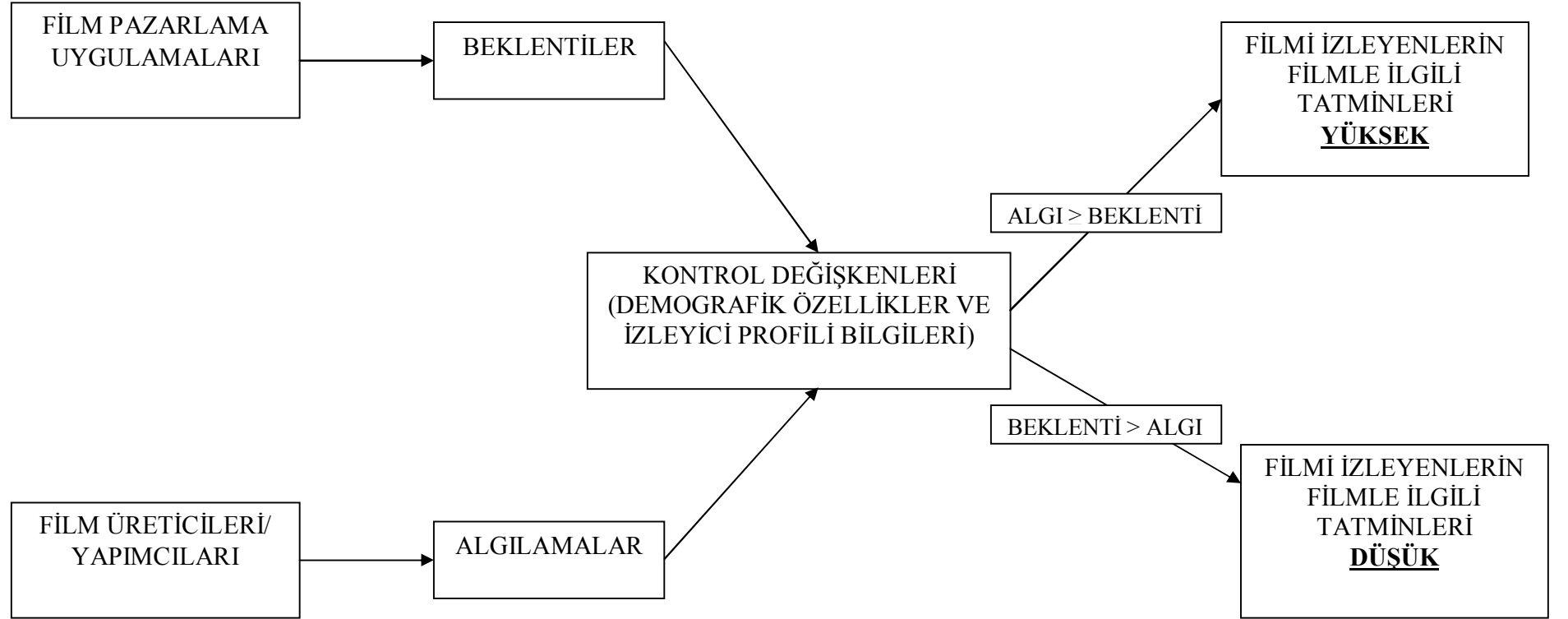
**H<sub>10</sub>**: Yerli yapımları tercih eden cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>11</sub>**: Yabancı yapımları tercih eden cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### **3.5.6. Araştırmanın Modeli**

Araştırmanın modeli Şekil 4’de gösterilmektedir. Model, film pazarlama uygulamaları ve bu uygulamaları gerçekleştiren film üreticileri/yapımcıları ile başlamaktadır. Film pazarlama uygulamaları ile izleyiciler üzerinde filmle ilgili beklentiler ortaya çıkmaktadır. Bu beklentilerin yanı sıra film üreticilerinin/yapımcılarının uygulamaları ile izleyicilerde algılamalar meydana gelmektedir. Model, üyelerin demografik özellikleri ve izleyici profil bilgileri şeklinde ifade edilen kontrol değişkenleri aracılığıyla beklentileri ve algılamalarının karşılaştırılmalarını ifade etmektedir. Bu karşılaştırma sonucunda izleyicilerin filmle ilgili tatmin düzeyleri ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın analiz kısmında, beklentiler ve algılamalar kontrol değişkenleri dikkate alınarak karşılaştırılarak izleyicilerin, örnek olarak seçilmiş olan “Fetih 1453” filmi ile ilgili tatmin düzeyleri bulunmaya çalışılmıştır. Bu karşılaştırmalar geliştirilen 34 ifadeye verilen cevaplarla yapılmıştır. Teorik kısımdaki bilgilerin ışığında geliştirilen İfadeler, beklenti ve algılamaların ölçümünde kullanılmaktadır. Ayrıca analiz sonucunda ifade bazında üyelerin tatmin seviyeleri de ortaya konmuştur.

Şekil 4: Araştırmanın Modeli



### 3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada yer alan çok değişkenli soruların güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak test edildikten sonra, araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Cevaplayıcıların, İzleyici profilini belirlemeye yönelik hazırlanmış olan sorulara verdikleri yanıtların yine frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Cevaplayıcıların film tercihinde, film pazarlama uygulamalarının ne derece etkili oldukları, satın alma karar süreci (dikkat çekme, araştırma, satın alma kararı) aşamalarının her biri için ayrı ayrı sorulmuş ve buna ilişkin cevapların da frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir.

Cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamaları Manova Analizi yapılarak karşılaştırılmıştır. Cevaplayıcıların bu filmi tercih etme nedenleri “mertebeli dereceleme” yöntemi kullanılarak puanlamaya tabi tutulmuş ve sıralanmıştır. Cevaplayıcıların filmle ilgili memnuniyet düzeyleri ve filminden arkadaş ve yakın çevrelerine bahsedip bahsetmeyecekleri yönündeki sorulara verdikleri yanıtların ise frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir.

#### 3.6.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırma sorularının güvenilirliğini test etmek amacıyla SPSS programı kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntemin alfa katsayısı olması nedeniyle (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2004: 115), güvenilirliği ölçmek için Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır ve bu değer 0'a yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi azalmakta, 1'e yaklaştıkça güvenilirlik düzeyi artmaktadır (Kalaycı, 2010: 49). “Fetih 1453” filmi izleyicilerinin beklenti ve algılamalarını ölçmeye yönelik ifadelerin güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4: Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha Katsayısı	İfade Sayısı
0,917	34



Tablo 4’de de görüldüğü üzere, “Fetih 1453” filmi izleyicilerinin beklenti ve algılamalarını ölçmeye yönelik ifadelerin güvenilirliğini gösteren alfa katsayısı 0,917 olarak çıkmıştır. Bu rakam, araştırmada verilen ifadelerin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

### 3.6.2. Cevaplayıcılara İlişkin Bilgiler

Bu kısımda, cevaplayıcıların demografik özellikleri, izleyici profilleri, film tercihlerini etkileyen faktörler, “Fetih 1453” filmi ile ilgili memnuniyet düzeyleri gibi çeşitli bilgilerin frekans ve yüzde dağılımları tablolar halinde verilmektedir.

#### 3.6.2.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo 5’de cevaplayıcılarla ilgili cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir gibi demografik değişkenler, tanımlayıcı istatistiksel ölçütlerden yüzde ve frekans dağılımlarıyla açıklanmıştır.

**Tablo 5: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

	<b>Gruplar</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	182	51,70
	Erkek	170	48,30
	<b>Toplam</b>	<b>352</b>	<b>100,00</b>
<b>Yaş</b>	18 yaş altı	71	20,20
	18-22 yaş arası	127	36,10
	23-29 yaş arası	101	28,70
	30 yaş ve üzeri	53	15,10
	<b>Toplam</b>	<b>352</b>	<b>100,00</b>
<b>Medeni Durum</b>	Evli	64	18,20
	Bekar	288	81,80
	<b>Toplam</b>	<b>352</b>	<b>100,00</b>
<b>Eğitim</b>	İlköğretim	48	13,60
	Lise	63	17,90
	Önlisans	59	16,80
	Lisans	146	41,50
	Lisansüstü	36	10,20
	<b>Toplam</b>	<b>352</b>	<b>100,00</b>

<b>Meslek</b>	Eğitim personeli	40	11,30
	Güvenlik personeli	8	2,30
	Sağlık personeli	10	3,00
	Satış ve pazarlama personeli	16	4,50
	Serbest meslek	10	2,80
	Bankacı	6	1,70
	Muhasebeci	4	1,10
	Mühendis	8	2,30
	Öğrenci	214	60,70
	Memur	14	4,00
	Ev hanımı	9	2,60
	Diğer	13	3,70
	<b>Toplam</b>	<b>352</b>	<b>100,00</b>
	<b>Gelir</b>	1000 TL ve altı	143
1001-2000 TL		130	36,90
2001-3000 TL		59	16,80
3001-4000 TL		13	3,70
4001-5000 TL		4	1,10
5001 TL ve üzeri		3	0,90
<b>Toplam</b>		<b>352</b>	<b>100,00</b>

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların % 51, 70'sini kadın, %48,30'unu ise erkekler oluşturmaktadır. Cinsiyete göre dağılımın, birbirine yakın oranlara sahip olduğu görölmektedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş gruplarına bakıldığında ise, en büyük orana % 36,10 ile 18-22 yaş arası katılımcıların sahip olduğu görölmektedir. Bunu % 28, 70 ile 23-29 yaş arası katılımcılar, %20,20 ile de 18 yaş altı katılımcılar takip etmektedir. En düşük orana ise %15,10 ile 30 yaş ve üzeri katılımcılar sahiptir.

Cevaplayıcıların medeni durumlarına bakıldığında ise, bekarların %81, 80 ile büyük bir paya sahip olduğu görölmektedir. Yaş dağılımları ile karşılaştırıldığında bu durum normal gözökmektedir. Evli olanların oranları ise % 18,20'dir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların eğitim düzeylerine bakıldığında lisans eğitimi almış olanların, %41,50 gibi büyük bir orana sahip oldukları görölmektedir. Bunu %17,90 ile lise, %16,80 ile önlisans, %13,60 ile ilköğretim ve son olarak % 10,20 ile lisansüstü eğitim almış olanlar takip etmektedir.

Cevaplayıcıların meslekleri ile ilgili bilgiler herhangi bir gruplandırma yapılmadan, açık uçlu sorularak elde edilmiştir. Tablodaki 12 meslek grubu cevaplayıcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur. Meslek dağılımlarına baktığımızda, %60,70 ile öğrencilerin oldukça büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir.

Son olarak cevaplayıcıların gelir dağılımlarına bakıldığında, %40,60 ile geliri 1000 TL ve altında olanların oranlarının ağırlıklı olduğu bunu %36,90 ile geliri 1001-2000 TL arasında olanların takip ettiği görülmektedir.

### 3.6.2.2. Cevaplayıcıların İzleyici Profilinin Belirlenmesi

Tablo 6, Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10’da, cevaplayıcıların izleyici profilini belirlemeye yönelik sorulara verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

**Tablo 6: Cevaplayıcıların En Çok Tercih Ettikleri Boş Zaman Faaliyetleri**

	<b>Puan</b>	<b>%</b>
İnternette zaman geçirmek	234	22,10
Televizyon izlemek	180	17,10
Sinemaya gitmek	163	15,40
Kitap okumak	120	11,40
Spor yapmak	72	6,80
Seyahat etmek	71	6,70
Oyun oynamak	67	6,30
Dergi/Gazete okumak	43	4,10
Radyo dinlemek	43	4,10
Tiyatroya gitmek	22	2,10
Diğerleri	21	2,00
Konsere gitmek	20	1,90
<b>Toplam</b>	<b>1056</b>	<b>100,00</b>

Araştırmaya katılan 352 katılımcıdan yukarıdaki boş zaman faaliyetlerinden boş zamanlarını değerlendirmek için en çok tercih ettikleri 3 tanesini seçmeleri istenmiş ve oluşan toplam 1056 seçim arasından tablodaki sonuçlara ulaşılmıştır. Cevaplayıcıların en çok tercih ettikleri boş zaman faaliyetinin % 22,10 ile “internette zaman geçirmek” olduğunu görüyoruz. Bunu sırasıyla %17,10 ile “televizyon izlemek”, % 15,40 ile “sinemaya gitmek” ve % 11,40 ile “kitap okumak” takip etmektedir. “Konsere gitmek” ise % 1,90 ile en az tercih edilen boş zaman faaliyeti olmuştur. Tablodaki seçenekler dışında

cevaplayıcılar “diğerleri” seçeneği adı altında bu soruya “arkadaşlarımla görüşmek, dernek faaliyetleri ile uğraşmak, resim yapmak, müzik dinlemek, fotoğraf çekmek, motor sürmek” gibi yanıtlar vermişlerdir.

**Tablo 7: Cevaplayıcıların Sinemaya Kimlerle Gitmeyi Tercih Ettiği**

	<b>F</b>	<b>%</b>
Tek başıma	7	2,00
Arkadaşlarımla	214	60,80
Ailemle	68	19,30
Kız arkadaşım/Erkek arkadaşım	57	16,20
Diğerleri	6	1,70
<b>Toplam</b>	<b>352</b>	<b>100,00</b>

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun arkadaşlarıyla (%60,80) sinemaya gitmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Tablodaki seçenekler dışında cevaplayıcılar “diğerleri” seçeneği adı altında bu soruya “kuzenlerimle, eşimle, sinemasına göre değişir, duruma ve zamana göre değişir” gibi cevaplar vermişlerdir.

**Tablo 8: Cevaplayıcıların Sinemaya Gitme Sıklığı**

	<b>F</b>	<b>%</b>
Haftada bir kez	24	6,80
İki haftada bir kez	72	20,50
Ayda bir kez	142	40,30
İki ayda bir kez	57	16,20
Altı ayda bir kez ya da daha az	57	16,20
<b>Toplam</b>	<b>352</b>	<b>100,00</b>

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların sinemaya gitme sıklıklarına bakıldığında, büyük çoğunluğunun “ayda bir kez” (% 40,30) sinemaya gittiği görülmektedir.

**Tablo 9: Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Yapım Türü**

	<b>F</b>	<b>%</b>
Yerli	142	40,30
Yabancı	209	59,40
<b>Toplam</b>	<b>352</b>	<b>100,00</b>

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %59,40'ı yabancı yapımları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. % 49,30'u ise yerli yapımları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 10: Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Film Türü**

<b>Tür</b>	<b>Puan</b>	<b>%</b>
Komedi	179	17,00
Macera	161	15,20
Aksiyon	148	14,00
Korku	93	8,80
Romantik Komedi	93	8,80
Gerilim	76	7,20
Savaş	63	6,00
Tarih	57	5,40
Bilim-Kurgu	53	5,00
Dram	36	3,40
Animasyon	28	2,70
Gizem	27	2,50
Belgesel	23	2,20
Fantastik	10	0,90
Müzikal	7	0,70
Western	2	0,20
<b>Toplam</b>	<b>1056</b>	<b>100,00</b>

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların en çok tercih ettikleri film türünün %17,00 ile “Komedi” olduğu görülmektedir. Bunu %15, 20 ile “Macera”, %14,00 ile “Aksiyon” türleri takip etmektedir.

### 3.6.2.3. Film Pazarlama Uygulamalarının Cevaplayıcıların Film Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi

Cevaplayıcılara, araştırmanın literatür kısmında da bahsedilmiş olan, Marich (2005)' in sektördeki değerlendirmeler için geliştirmiş olduğu 19 kategoriye içeren seçenekler sunulmuş ve bu seçeneklerin satın alma karar süreci (dikkat çekme, araştırma ve satın alma kararı) üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla, aynı seçenekleri içeren 3 soru sorulmuştur. Soruların her birinde cevaplayıcıların seçenekler arasında en çok tercih ettikleri 3 tanesini belirtmeleri istenmiştir. Oluşan 1056 seçim neticesinde elde edilen frekans ve yüzde analizi sonuçları aşağıda Tablo 11, Tablo 12 ve Tablo 13'de verilmiştir.

**Tablo 11: Film Ürünü ile İlgili Olarak Cevaplayıcıların Dikkatini Çeken Faktörler**

	<b>F</b>	<b>%</b>
Salonlardaki fragmanlar	210	19,90
Televizyon reklamı	173	16,40
Arkadaşlarının yorumları	137	13,00
İnternet reklamları	119	11,30
Televizyondaki eleştiriler	81	7,70
İnternet eleştirileri	71	6,80
Salonlardaki posterler	68	6,50
Gazete reklamları	38	3,60
Televizyondaki talk showlar	36	3,50
Gazetede eleştiriler	36	3,50
Resmi internet sitesi	16	1,50
Resmi film yarışmaları	15	1,40
Dergi eleştirileri	13	1,20
Dergilerdeki makaleler	12	1,10
Eğlence siteleri	10	0,90
Mağazalardaki ürünler	8	0,70
Radyo haberleri/talk showları	7	0,60
Radyodaki eleştiriler	3	0,20
Outdoor uygulamaları	3	0,20
<b>Toplam</b>	<b>1056</b>	<b>100,00</b>

Tablo 11'de cevaplayıcıların bir filmle ilgili, satın alma karar süreci aşamalarından "dikkat çekme" aşamasında etkili olan film pazarlama uygulamaları, elde edilen sonuçlara göre sıralanmıştır. Buna göre "salonlardaki fragmanlar" %19,90'lık bir oranla en yüksek

payı almıştır. Onu %16,40 ile “Televizyon reklamı” takip etmektedir. Üçüncü sırada ise %13,00 ile “Arkadaşlarının yorumları” seçeneği yer almaktadır.

**Tablo 12: Film Ürünü ile İlgili Olarak Cevaplayıcıların Yararlandıkları Kaynaklar**

	<b>Puan</b>	<b>%</b>
Arkadaşlarının yorumları	182	17,30
Televizyon reklamı	111	10,50
İnternet reklamları	108	10,20
Televizyondaki eleştiriler	107	10,10
İnternet eleştirileri	102	9,70
Salonlardaki fragmanlar	99	9,40
Gazetedeiki eleştiriler	68	6,40
Televizyondaki talk Showlar	47	4,50
Gazete reklamları	40	3,80
Salonlardaki posterler	38	3,60
Resmi internet sitesi	37	3,50
Dergilerdeki makaleler	36	3,40
Dergi eleştirileri	29	2,80
Resmi film yarışmaları	18	1,70
Eğlence siteleri	12	1,10
Radyo haberleri/talk Showları	9	0,80
Radyodaki eleştiriler	5	0,50
Mağazalardaki ürünler	5	0,50
Outdoor uygulamaları	3	0,20
<b>Toplam</b>	<b>1056</b>	<b>100,00</b>

Tablo 12’de cevaplayıcıların bir filmle ilgili, satın alma karar süreci aşamalarından “araştırma” aşamasında etkili olan film pazarlama uygulamaları, elde edilen sonuçlara göre sıralanmıştır. Buna göre “Arkadaşlarının yorumları” seçeneği %17,30 ile en yüksek payı almıştır. Onu, birbirine yakın oranlarla “Televizyon reklamları” (%10,50), “İnternet reklamları” (%10,20) ve “Televizyondaki eleştiriler” (%10,10) seçenekleri takip etmektedir. İnternet eleştirileri ise % 9,70’lik bir oranla beşinci sırada yer almaktadır.

**Tablo 13: Film Ürünü ile İlgili Olarak Cevaplayıcıların Satın Alma Kararında Etkili Olan Faktörler**

	<b>Puan</b>	<b>%</b>
Arkadaşlarının yorumları	212	20,10
Salonlardaki fragmanlar	147	14,00
Televizyon reklamı	113	10,70
İnternet eleştirileri	90	8,50
İnternet reklamları	87	8,20
Televizyondaki eleştiriler	86	8,10
Salonlardaki posterler	51	4,90
Televizyondaki talk Showlar	44	4,20
Gazete reklamları	43	4,10
Gazetede eleştiriler	42	4,00
Resmi internet sitesi	31	3,00
Dergi eleştirileri	30	2,90
Dergilerdeki makaleler	26	2,50
Resmi film yarışmaları	24	2,30
Mağazalardaki ürünler	8	0,70
Radyo haberleri/talk Showları	7	0,60
Eğlence siteleri	6	0,50
Radyodaki eleştiriler	5	0,40
Outdoor uygulamaları	4	0,30
<b>Toplam</b>	<b>1056</b>	<b>100,00</b>

Tablo 13’de cevaplayıcıların bir filmle ilgili, satın alma karar süreci 0aşamalarından “satın alma kararı” aşamasında etkili olan film pazarlama uygulamaları, elde edilen sonuçlara göre sıralanmıştır. Buna göre “Arkadaşlarının yorumları” seçeneği %20,10 ile en yüksek paya sahip seçenek olmuştur. Bu sonuçtan yola çıkarak, ağızdan ağıza iletişimin, cevaplayıcıların film satın alma kararında önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bunu % 14,00 ile “Salonlardaki fragmanlar” ın, % 10,70 ile de “Televizyon reklamları” nın takip ettiği görülmektedir.

#### **3.6.2.4. Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmini Tercih Etme Nedenlerinin Önem Sırasının Belirlenmesi**

Tablo 14’de cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmini tercih etmesinde etkili olan faktörler puanlamaya tabi tutularak önem sırasına göre sıralanmıştır.



**Tablo 14: Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmini Tercih Etme Nedenleri**

<b>İfade</b>	<b>Puan</b>	<b>%</b>
Filmin konusu	4068	12,70
Fragmanın ilgi çekici olması	3139	9,80
Yerli bir yapım olması	3067	9,60
Arkadaşlarımın tavsiyesi	2763	8,60
Yüksek bütçeli bir yapım olması	2516	7,90
Film afişinin etkileyici olması	2453	7,70
İnternetteki film yorumları	2392	7,50
Basındaki reklamlar	2349	7,30
TV’deki eleştiriler	2170	6,80
Yazılı basındaki eleştiriler	1939	6,00
Filmdeki ünlü oyuncular	1790	5,60
Tanınmış eleştirmenlerin yorumları	1714	5,30
Filmin yönetmeninin/ yapımcısının bilinirliği	1672	5,20
<b>Toplam</b>	<b>32032</b>	<b>100,00</b>

Ankete katılan cevaplayıcılardan, yukarıdaki faktörleri “Fetih 1453” filmini tercih etmelerindeki etkisine göre sıralamaları istenmiş, elde edilen sonuçlar “mertebeli dereceleme” yöntemi ile puanlamaya tabi tutulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere “Filmin konusu”, toplam puan içerisindeki en yüksek paya (%12,70) sahiptir.

“Fragmanın ilgi çekici olması”nın (%9,80) izleyicileri filme gitmeye teşvik eden ikinci unsur olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Filmin “yerli bir yapım olması”nın (%9,6) izleyicileri filme gitmeye teşvik eden üçüncü unsur olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Cevaplayıcılar tarafından belirlenen dördüncü unsur, %8,60'lık bir oran ile “Arkadaşlarımın tavsiyesi” seçeneğidir. Bu oran bize ağızdan ağıza iletişimin de cevaplayıcıların filmi tercih etmelerinde önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir.

Genel olarak filmle ilgili gerek TV’de gerek yazılı basındaki eleştiriler ve yorumların, cevaplayıcıların filmi tercih etmelerinde düşük oranlara sahip olduğu görülmektedir. En düşük paya ise %5,20 ile “filmin yönetmeninin/yapımcısının bilinirliği” seçeneği sahip olmuştur.

### 3.6.2.5. Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmi İle İlgili Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi

Tablo 15’de cevaplayıcıların, “Fetih 1453” filmi ile ilgili memnuniyet düzeylerinin sorulduğu soruya verdikleri cevapların ortalaması, standart sapması ve frekans değerleri verilmektedir.

**Tablo 15: Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmi ile İlgili Memnuniyet Düzeyleri**

Memnuniyet Düzeyi	Ortalama	Standart Sapma	n	Cevapların Dağılımı				
				1	2	3	4	5
Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmi ile İlgili Memnuniyet Düzeyleri	4,09	1,011	352	8	32	21	150	141

Not: 1-Hiç Memnun Kalmadım, 2-Memnun Kalmadım, 3-Fikrim Yok, 4-Memnun Kaldım, 5-Çok Memnun kaldım

Ankete katılan 352 izleyicinin çoğu, “Fetih 1453” filminden memnun kaldıklarını belirtmiştir. Cevapların ortalama değeri 4,09 olarak çıkmıştır. Yani, “4-Memnun Kaldım” seçeneğine yakın bir değer çıkmıştır.

### 3.6.2.6. Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmi ile İlgili Görüşlerini Yakınlarıyla Paylaşma Durumunun Belirlenmesi

Cevaplayıcılara “Fetih 1453” filminden arkadaş ve yakın çevrelerine bahsedip bahsetmeyecekleri sorulmuştur. Verilen cevapların frekans ve yüzde analizleri Tablo 16’da verilmiştir.

**Tablo 16: Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmi ile İlgili Görüşlerini Yakınlarıyla Paylaşma Durumu**

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	320	91,70
Hayır	29	8,30
<b>Toplam</b>	349	100.00

Tablo’da da görüldüğü üzere, bu soruyu cevaplayan 349 cevaplayıcının %91,70 gibi büyük bir çoğunluğu filmde arkadaş ve yakın çevrelerine bahsedebileceklerini belirtmiştir.

### 3.6.2.7. Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmine Yönelik Beklenti ve Algılamalarının Belirlenmesi

Tablo 17’de cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamalarının ortalama ve standart sapması görülmektedir.

**Tablo 17 : Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmi ile İlgili Beklenti ve Algılamalarının Ortalama ve Standart Sapmaları**

BEKLENTİ				ALGILAMA		
n	Std. Sapma	Ortalama		Ortalama	Std. Sapma	n
352	20,70	86,70	Kurgu	82,53	23,87	352
352	18,15	88,73	Senaryo	82,38	23,70	352
352	60,08	82,21	Oyuncu kadrosu	73,15	27,60	352
352	20,03	85,07	Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	83,44	22,57	352
352	23,81	79,57	Film müzikleri	78,51	24,32	352
352	27,75	73,88	Kostümler	82,98	21,25	352
352	23,49	80,11	Filmde kullanılan mekanlar/dekor	84,30	20,59	352
352	21,65	82,51	Diyaloglar	78,97	23,06	352
352	17,18	88,57	Sahnelerin/olayların akıcılığı	80,39	22,91	352
352	23,73	82,62	İnandırıcılık	80,25	23,34	352
352	29,33	73,24	Eğitcilik	77,04	26,93	352

352	21,58	84,73	İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	77,90	28,39	352
352	22,21	83,36	Duygulara dokunması	82,35	23,66	352
352	30,92	71,50	Toplumun aynası olması	76,03	28,34	352
352	22,65	85,66	İyi zaman geçirtmesi	80,70	25,00	352
352	33,45	64,39	Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	75,55	29,94	352
352	21,69	84,56	İlgi çekici olayların olması	84,71	22,27	352

Araştırmada cevaplayıcılara Tablo 17’deki film özellikleri verilmiş ve bu özellikler çerçevesinde “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Ortalamalara bakıldığından cevaplayıcıların genel olarak; kostümler, filmde kullanılan mekanlar/dekor, eğiticilik, çocuklarla da gidilebilecek bir film olması ve ilgi çekici olayların olması gibi konularda filmle ilgili algılamalarının beklentilerinden yüksek olduğu görülmektedir. Yani film genel olarak, bu özellikler açısından cevaplayıcıları tatmin edebilmiştir.

### **3.6.3. Cevaplayıcıların “Fetih 1453” Filmine Yönelik Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması**

Cevaplayıcıların yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik özellikleri ile tercih ettikleri yapımlar türlerine göre “Fetih 1453” filmiyle ilgili beklenti ve algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını ölçmek ve sonuç olarak tatmin düzeylerini belirlemek amacıyla Manova Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda tablolar halinde verilmiş ve açıklanmıştır.

#### **3.6.3.1. Tüm Cevaplayıcıların Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması**

Tablo 18’de tüm cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamalarının karşılaştırmasına yer verilmiştir.

Cevaplayıcıların genel olarak, “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamaları arasında %95 güven aralığında, anlamlı bir fark bulunamamıştır. Anlamlılık düzeyi 0,144 olarak tespit edilmiştir. Bu düzey 0.05’in üzerinde olduğu için, H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 18: Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları**

	İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Beklenti	Algılama		
1	Kurgu	83,76	80,94	0,108	<b>0,004</b>
2	Senaryo	87,39	81,51	0,000	<b>0,018</b>
3	Oyuncu kadrosu	77,13	72,13	0,013	<b>0,009</b>
4	Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	82,88	82,14	0,656	<b>0,000</b>
5	Film müzikleri	78,64	77,35	0,479	<b>0,001</b>
6	Kostümler	71,91	81,53	0,000	<b>0,036</b>
7	Filmde kullanılan mekanlar/dekor	78,35	83,58	0,002	<b>0,013</b>
8	Diyaloglar	80,45	77,52	0,087	<b>0,004</b>
9	Sahnelerin/olayların akıcılığı	86,70	79,38	0,000	<b>0,030</b>
10	İnanırcılık	80,71	79,53	0,510	<b>0,001</b>
11	Eğitcilik	71,20	75,59	0,038	<b>0,006</b>
12	İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	82,96	75,59	0,000	<b>0,020</b>
13	Duygulara dokunması	81,30	81,04	0,883	<b>0,000</b>
14	Toplumun aynası olması	68,69	73,28	0,039	<b>0,006</b>
15	İyi zaman geçirtmesi	83,29	78,82	0,016	<b>0,008</b>
16	Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	60,60	71,78	0,000	<b>0,032</b>
17	İlgi çekici olayların olması	83,12	83,26	0,934	<b>0,000</b>
<b>Genel Ortalamalar</b>		<b>78,76</b>	<b>78,52</b>		
<b>Hotelling's T Testi</b>		<b>F Değeri = 1,407</b>	<b>Serbestlik Derecesi = 17</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi = 0,144</b>	

*H<sub>1</sub>: Cevaplayıcıların "Fetih 1453" filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

### **3.6.3.2. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması**

Tablo 19 ve Tablo 20'de cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre, "Fetih 1453" filmi ile ilgili beklenti ve algılamalarının karşılaştırılmasını içeren Manova Analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 19: Kadın Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları**

	İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Beklenti	Algılama		
1	Kurgu	84,44	83,48	0,184	0,668
2	Senaryo	88,01	84,43	2,914	0,089
3	Oyuncu kadrosu	80,64	77,11	2,020	0,156
4	Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	84,26	84,01	0,014	0,906
5	Film müzikleri	84,51	81,32	2,325	0,128
6	Kostümler	75,21	84,56	14,337	<b>0,000</b>
7	Filmde kullanılan mekanlar/dekor	81,16	86,17	5,669	<b>0,018</b>
8	Diyaloglar	83,25	81,31	0,841	0,360
9	Sahnelerin/olayların akıcılığı	87,42	82,67	5,319	<b>0,022</b>
10	İnanırcılık	80,23	82,6	1,008	0,316
11	Eğiticilik	74,84	78,41	1,742	0,188
12	İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	86,71	77,94	13,398	<b>0,000</b>
13	Duygulara dokunması	86,54	82,57	3,456	0,064
14	Toplumun aynası olması	73,15	76,42	1,334	0,249
15	İyi zaman geçirtmesi	84,79	81,17	2,006	0,158
16	Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	64,45	75,51	14,441	<b>0,000</b>
17	İlgi çekici olayların olması	84,64	83,67	0,173	0,677
<b>Genel Ortalamalar</b>		<b>81,42</b>	<b>81,37</b>		
<b>Hotelling's T Testi</b>		<b>F Değeri = 1,750</b>	<b>Serbestlik Derecesi = 17</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi = 0,116</b>	

*H<sub>2</sub>: Kadın cevaplayıcıların "Fetih 1453" filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Cevaplayıcıların genel olarak, "Fetih 1453" filmi ile ilgili beklenti ve algılamaları arasında %95 güven aralığında, anlamlı bir fark bulunamamıştır. Anlamlılık düzeyi 0,116 olarak tespit edilmiştir. Bu düzey 0.05'in üzerinde olduğu için, H<sub>2</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 20: Erkek Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları**

	İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Beklenti	Algılama		
1	Kurgu	83,02	78,22	3,124	0,078
2	Senaryo	86,72	78,40	10,986	<b>0,001</b>
3	Oyuncu kadrosu	73,33	66,81	4,365	<b>0,037</b>
4	Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	81,39	80,14	0,245	0,621
5	Film müzikleri	72,36	73,09	0,069	0,793
6	Kostümler	68,36	78,28	12,586	<b>0,000</b>
7	Filmde kullanılan mekanlar/dekor	75,33	80,81	4,292	<b>0,039</b>
8	Diyaloglar	77,43	73,46	2,197	0,139
9	Sahnelerin/olayların akıcılığı	85,91	75,83	17,705	<b>0,000</b>
10	İnanırcılık	81,23	76,17	3,629	0,058
11	Eğiticilik	67,29	72,58	2,641	0,105
12	İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	78,92	73,08	3,718	0,055
13	Duygulara dokunması	75,66	79,41	1,796	0,181
14	Toplumun aynası olması	63,88	69,91	3,150	0,077
15	İyi zaman geçirtmesi	81,68	76,31	4,094	<b>0,044</b>
16	Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	56,45	67,80	9,713	<b>0,002</b>
17	İlgi çekici olayların olması	81,48	82,83	0,299	0,585
<b>Genel Ortalamalar</b>		<b>75,90</b>	<b>75,47</b>		
<b>Hotelling's T Testi</b>		<b>F Değeri = 1,436</b>	<b>Serbestlik Derecesi = 17</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi = 0,152</b>	

*H<sub>3</sub>: Erkek cevaplayıcıların "Fetih 1453" filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Cevaplayıcıların genel olarak, "Fetih 1453" filmi ile ilgili beklenti ve algılamaları arasında %95 güven aralığında, anlamlı bir fark bulunamamıştır. Anlamlılık düzeyi 0,152 olarak tespit edilmiştir. Bu düzey 0.05'in üzerinde olduğu için, H<sub>3</sub> hipotezi reddedilmiştir.

### 3.6.3.3. Cevaplayıcıların Medeni Durumlarına Göre Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması

Tablo 21 ve Tablo 22’da cevaplayıcıların medeni durumlarına göre, “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamalarının karşılaştırılmasını içeren Manova Analizi sonuçları yer almaktadır. Medeni grupların her ikisinde de beklenti ve algılamalar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

**Tablo 21: Evli Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları**

	İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Beklenti	Algılama		
1	Kurgu	84,96	73,35	8,213	<b>0,005</b>
2	Senaryo	86,06	71,89	12,356	<b>0,001</b>
3	Oyuncu kadrosu	79,39	66,40	8,819	<b>0,004</b>
4	Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	82,84	77,89	1,609	0,207
5	Film müzikleri	80,31	71,84	5,109	<b>0,026</b>
6	Kostümler	70,39	75,81	1,495	0,224
7	Filmde kullanılan mekanlar/dekor	80,93	75,81	1,915	0,169
8	Diyaloglar	75,32	70,20	1,405	0,238
9	Sahnelerin/olayların akıcılığı	88,64	72,59	20,757	<b>0,000</b>
10	İnanırcılık	83,68	72,53	6,624	<b>0,011</b>
11	Eğiticilik	77,98	68,14	4,451	<b>0,037</b>
12	İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	84,20	65,79	15,004	<b>0,000</b>
13	Duygulara dokunması	80,50	71,29	3,876	0,051
14	Toplumun aynası olması	74,84	64,29	4,721	<b>0,032</b>
15	İyi zaman geçirtmesi	83,46	66,10	15,016	<b>0,000</b>
16	Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	73,78	64,07	4,207	<b>0,042</b>
17	İlgi çekici olayların olması	77,59	69,87	3,086	0,081
<b>Genel Ortalamalar</b>		<b>80,28</b>	<b>70,46</b>		
<b>Hotelling’s T Testi</b>		<b>F Değeri = 3,661</b>	<b>Serbestlik Derecesi = 17</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi = 0,000</b>	

*H<sub>4</sub>: Evli cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*



Evli cevaplayıcıların, “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamaları arasında %95 güven aralığında, anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi 0,000 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, evli cevaplayıcıların “Kurgu”, “Senaryo”, “Oyuncu kadrosu”, “Film müzikleri”, “Sahnelerin/olayların akıcılığı”, “İnandırıcılık”, “Eğiticilik”, “İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler”, “Toplumun aynası olması”, “İyi zaman geçirtmesi” ve “Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması” konularında algılamalarının beklentilerinden düşük olduğu, yani tatmin düzeyinin düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 22: Bekar Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları**

	İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Beklenti	Algılama		
1	Kurgu	83,49	82,63	0,198	0,656
2	Senaryo	87,68	83,65	5,239	<b>0,022</b>
3	Oyuncu kadrosu	76,63	73,41	2,048	0,153
4	Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	82,89	83,09	0,012	0,914
5	Film müzikleri	78,27	78,57	0,022	0,883
6	Kostümler	72,25	82,80	26,191	<b>0,000</b>
7	Filmde kullanılan mekanlar/dekor	77,78	85,31	16,066	<b>0,000</b>
8	Diyaloglar	81,59	79,14	1,764	0,185
9	Sahnelerin/olayların akıcılığı	86,26	80,89	9,410	<b>0,002</b>
10	İnandırıcılık	80,05	81,08	0,274	0,601
11	Eğiticilik	69,69	77,25	10,317	<b>0,001</b>
12	İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	82,68	77,77	5,523	<b>0,019</b>
13	Duygulara dokunması	81,48	83,21	0,849	0,357
14	Toplumun aynası olması	67,32	75,27	10,411	<b>0,001</b>
15	İyi zaman geçirtmesi	83,25	81,64	0,653	0,419
16	Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	57,66	73,50	36,906	<b>0,000</b>
17	İlgi çekici olayların olması	84,35	86,24	1,115	0,291
<b>Genel Ortalamalar</b>		<b>78,43</b>	<b>80,32</b>		
<b>Hotelling's T Testi</b>		<b>F Değeri = 6,662</b>	<b>Serbestlik Derecesi = 17</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi = 0,000</b>	

*H<sub>5</sub>: Bekar cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Bekar cevaplayıcıların, “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamaları arasında %95 güven aralığında, anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi 0,000 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, bekar cevaplayıcıların “Kostümler”, “Filmde kullanılan mekanlar/dekor”, “Eğiticilik”, “Toplumun aynası olması” ve “Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması” konularında algılamalarının beklentilerinden yüksek olduğu, yani beklentilerinin karşılandığı ve tatmin düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. “Senaryo”, “Sahnelerin/olayların akıcılığı”, ve “İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler” konularında ise algılamalarının beklentilerinden düşük olduğu, yani beklentilerinin karşılanamadığı ve tatmin düzeyinin düşük olduğu görülmektedir.

#### **3.6.3.4. Cevaplayıcıların Yaş Durumlarına Göre Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması**

Tablo 23, Tablo 24, Tablo 25 ve Tablo 26’da cevaplayıcıların yaş gruplarına göre, “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamalarının karşılaştırılmasını içeren Manova Analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 23’de 18 yaş altı cevaplayıcıların Manov Analizi sonuçları görülmektedir. 18 yaş altı cevaplayıcıların, “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamaları arasında %95 güven aralığında, anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi 0,000 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Tabloda görüldüğü üzere 18 yaş altı cevaplayıcıların verilen bütün ifadelerde, algılamaları beklentilerinden yüksek çıkmıştır. Yani bütün ifadelerde tatmin düzeyi yüksektir.

**Tablo 23: “18 yaş altı” Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları**

	İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Beklenti	Algılama		
1	Kurgu	85,95	92,52	0,061	<b>0,025</b>
2	Senaryo	92,04	92,53	0,869	<b>0,000</b>
3	Oyuncu kadrosu	81,22	82,67	0,757	<b>0,001</b>
4	Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	88,45	92,32	0,208	<b>0,011</b>
5	Film müzikleri	82,94	87,28	0,304	<b>0,008</b>
6	Kostümler	81,51	89,64	0,040	<b>0,030</b>
7	Filmde kullanılan mekanlar/dekor	81,00	93,40	0,001	0,075
8	Diyaloglar	85,98	90,80	0,148	<b>0,015</b>
9	Sahnelerin/olayların akıcılığı	88,97	93,19	0,148	<b>0,015</b>
10	İnanandırıcılık	85,72	87,95	0,570	<b>0,002</b>
11	Eğitcilik	71,27	80,23	0,083	<b>0,021</b>
12	İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	86,05	90,18	0,272	<b>0,009</b>
13	Duygulara dokunması	80,31	89,12	0,034	<b>0,032</b>
14	Toplumun aynası olması	70,21	83,16	0,011	<b>0,045</b>
15	İyi zaman geçirtmesi	90,21	91,09	0,756	<b>0,001</b>
16	Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	66,35	78,52	0,028	<b>0,034</b>
17	İlgi çekici olayların olması	92,38	95,83	0,139	<b>0,016</b>
<b>Genel Ortalamalar</b>		<b>82,97</b>	<b>88,84</b>		
<b>Hotelling's T Testi      F Değeri = 7,407      Serbestlik Derecesi = 17      Anlamlılık Düzeyi = 0,000</b>					

*H<sub>6</sub>: 18 yaş altı cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

**Tablo 24: “18-22 yaş arası” Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları**

	İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Beklenti	Algılama		
1	Kurgu	82,11	83,21	0,136	0,712
2	Senaryo	83,69	83,97	0,011	0,917
3	Oyuncu kadrosu	74,91	75,07	0,003	0,960
4	Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	80,25	80,88	0,044	0,834
5	Film müzikleri	77,92	78,90	0,098	0,754
6	Kostümler	68,72	82,17	18,051	<b>0,000</b>
7	Filmde kullanılan mekanlar/dekor	76,40	84,80	9,140	<b>0,003</b>
8	Diyaloglar	79,38	79,62	0,008	0,930
9	Sahnelerin/olayların akıcılığı	84,09	79,27	3,294	0,071
10	İnanırcılık	78,94	82,50	1,554	0,214
11	Eğitcilik	72,88	81,40	6,669	<b>0,010</b>
12	İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	81,62	75,74	3,307	0,070
13	Duygulara dokunması	81,34	83,47	0,635	0,426
14	Toplumun aynası olması	67,23	76,60	6,503	<b>0,011</b>
15	İyi zaman geçirtmesi	78,02	80,72	0,669	0,414
16	Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	55,92	73,75	21,090	<b>0,000</b>
17	İlgi çekici olayların olması	81,62	85,09	1,502	0,222
<b>Genel Ortalamalar</b>		<b>76,76</b>	<b>80,42</b>		
<b>Hotelling's T Testi</b>		<b>F Değeri = 2,823</b>	<b>Serbestlik Derecesi = 17</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi = 0,000</b>	

*H<sub>7</sub>: 18-22 yaş arası cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

18-22 yaş arası cevaplayıcıların, “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamaları arasında %95 güven aralığında, anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi 0,000 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>7</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, 18-22 yaş arası cevaplayıcıların “Kostümler”, “Filmde kullanılan mekanlar/dekor”, “Eğitcilik”, “Toplumun aynası olması” ve “Çocuklarla da

gidilebilecek bir film olması” konularında algılamalarının beklentilerinden yüksek olduğu, yani beklentilerinin karşılandığı ve tatmin düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 25: “22-29 yaş arası” Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları**

	İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Beklenti	Algılama		
1	Kurgu	81,75	73,41	6,142	<b>0,014</b>
2	Senaryo	87,86	76,72	13,441	<b>0,000</b>
3	Oyuncu kadrosu	75,15	65,10	7,604	<b>0,006</b>
4	Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	81,67	77,58	1,730	0,190
5	Film müzikleri	75,98	69,61	3,595	0,059
6	Kostümler	70,63	76,79	2,949	0,087
7	Filmde kullanılan mekanlar/dekor	79,20	77,28	0,345	0,558
8	Diyaloglar	81,21	69,91	12,822	<b>0,000</b>
9	Sahnelerin/olayların akıcılığı	88,48	75,09	20,009	<b>0,000</b>
10	İnanırcılık	79,13	75,05	1,485	0,224
11	Eğiticilik	67,96	70,73	0,523	0,471
12	İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	81,42	69,22	10,934	<b>0,001</b>
13	Duygulara dokunması	82,67	77,39	2,661	0,104
14	Toplumun aynası olması	70,26	68,54	0,193	0,661
15	İyi zaman geçirtmesi	84,44	73,74	9,855	<b>0,002</b>
16	Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	59,92	69,01	4,702	<b>0,031</b>
17	İlgi çekici olayların olması	81,32	78,25	0,894	0,345
<b>Genel Ortalamalar</b>		<b>78,17</b>	<b>73,14</b>		
<b>Hotelling's T Testi</b>		<b>F Değeri = 4,454</b>		<b>Serbestlik Derecesi = 17</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi = 0,000</b>

*H<sub>8</sub>: 22-29 yaş arası cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

22-29 yaş arası cevaplayıcıların, “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamaları arasında %95 güven aralığında, anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi 0,000 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>8</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, 22-29 yaş arası cevaplayıcıların “Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması” konusunda algılamalarının beklentilerinden yüksek olduğu, yani beklentilerinin karşılandığı ve tatmin düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. “Kurgu”, “Senaryo”, “Oyuncu kadrosu”, “Diyaloglar”, “Sahnelerin/olayların akıcılığı”, “İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler” ve “İyi zaman geçirtmesi” konularında ise algılamalarının beklentilerinden düşük olduğu, yani beklentilerinin karşılanamadığı ve tatmin düzeyinin düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 26: “30 yaş ve üzeri” Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları**

	İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Beklenti	Algılama		
1	Kurgu	88,62	74,35	13,259	<b>0,000</b>
2	Senaryo	89,22	70,01	19,630	<b>0,000</b>
3	Oyuncu kadrosu	80,84	64,37	11,758	<b>0,001</b>
4	Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	84,13	80,22	1,138	0,289
5	Film müzikleri	79,75	75,07	1,560	0,214
6	Kostümler	69,33	78,15	4,292	<b>0,041</b>
7	Filmde kullanılan mekanlar/dekor	77,92	79,50	0,173	0,678
8	Diyaloglar	74,26	69,18	1,208	0,274
9	Sahnelerin/olayların akıcılığı	86,54	69,30	20,529	<b>0,000</b>
10	İnanırcılık	81,35	69,64	5,813	<b>0,018</b>
11	Eğiticilik	73,28	64,73	2,406	0,124
12	İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	85,03	67,86	13,212	<b>0,000</b>
13	Duygulara dokunması	79,92	71,37	2,849	0,094
14	Toplumun aynası olması	67,16	61,09	1,129	0,290
15	İyi zaman geçirtmesi	84,60	67,50	13,302	<b>0,000</b>
16	Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	65,52	63,33	0,150	0,700
17	İlgi çekici olayların olması	77,92	71,60	1,671	0,199
<b>Genel Ortalamalar</b>		<b>79,14</b>	<b>70,42</b>		
<b>Hotelling's T Testi</b>		<b>F Değeri = 3,490</b>	<b>Serbestlik Derecesi = 17</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi = 0,000</b>	

*H<sub>9</sub>: 30 yaş ve üzeri cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

30 yaş ve üzeri cevaplayıcıların, “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamaları arasında %95 güven aralığında, anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi 0,000 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>9</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, 30 yaş ve üzeri cevaplayıcıların “Kostümler” konusunda algılamalarının beklentilerinden yüksek olduğu, yani beklentilerinin karşılandığı ve tatmin düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. “Kurgu”, “Senaryo”, “Oyuncu kadrosu”, “Sahnelerin/olayların akıcılığı”, “İnandırıcılık”, “İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler” ve “İyi zaman geçirtmesi” konularında ise algılamalarının beklentilerinden düşük olduğu, yani beklentilerinin karşılanamadığı ve tatmin düzeyinin düşük olduğu görülmektedir.

### **3.6.3.5. Cevaplayıcıların Tercih Ettikleri Yapım Türüne Göre Beklenti ve Algılamalarının Karşılaştırılması**

Tablo 27 ve Tablo 28’de cevaplayıcıların tercih ettikleri yapım türüne göre, “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamalarının karşılaştırılmasını içeren Manova Analizi sonuçları yer almaktadır. Burada her iki grupta da beklenti ve algılamalar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 27’de yerli yapımları tercih eden cevaplayıcıların Manova Analizi sonuçları görülmektedir. Yerli yapımları tercih eden cevaplayıcıların, “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamaları arasında %95 güven aralığında, anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi 0,000 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>10</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, yerli yapımları tercih eden cevaplayıcıların “Kostümler”, “Filmde kullanılan mekanlar/dekor” ve “Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması” konularında algılamalarının beklentilerinden yüksek olduğu, yani beklentilerinin karşılandığı ve tatmin düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. “Sahnelerin/olayların akıcılığı” konusunda ise algılamalarının beklentilerinden düşük olduğu, yani beklentilerinin karşılanamadığı ve tatmin düzeyinin düşük olduğu görülmektedir.

**Tablo 27: Yerli Yapımları Tercih Eden Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları**

	İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Beklenti	Algılama		
1	Kurgu	80,17	84,30	2,206	0,139
2	Senaryo	85,24	85,84	0,065	0,799
3	Oyuncu kadrosu	76,54	78,33	0,373	0,542
4	Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	81,53	81,50	0,000	0,991
5	Film müzikleri	78,12	80,83	0,953	0,330
6	Kostümler	71,42	84,63	20,046	<b>0,000</b>
7	Filmde kullanılan mekanlar/dekor	78,76	84,68	5,136	<b>0,024</b>
8	Diyaloglar	79,82	80,35	0,046	0,831
9	Sahnelerin/olayların akıcılığı	88,37	83,97	4,510	<b>0,035</b>
10	İnanırcılık	81,90	85,20	1,886	0,171
11	Eğiticilik	76,95	81,52	2,570	0,110
12	İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	83,02	80,02	1,247	0,265
13	Duygulara dokunması	86,60	84,02	1,241	0,266
14	Toplumun aynası olması	77,68	79,87	0,502	0,479
15	İyi zaman geçirtmesi	82,34	81,09	0,179	0,672
16	Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	66,96	77,23	9,941	<b>0,002</b>
17	İlgi çekici olayların olması	83,56	85,84	0,810	0,369
<b>Genel Ortalamalar</b>		<b>79,94</b>	<b>82,30</b>		
<b>Hotelling's T Testi</b>		<b>F Değeri = 3,041</b>	<b>Serbestlik Derecesi = 17</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi = 0,000</b>	

*H<sub>10</sub>: Yerli yapımları tercih eden cevaplayıcıların "Fetih 1453" filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo 28'de yabancı yapımları tercih eden cevaplayıcıların Manova Analizi sonuçları görülmektedir. Yabancı yapımları tercih eden cevaplayıcıların, "Fetih 1453" filmi ile ilgili beklenti ve algılamaları arasında %95 güven aralığında, anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Anlamlılık düzeyi 0,000 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla H<sub>11</sub> hipotezi kabul edilmiştir.



**Tablo 28: Yabancı Yapımları Tercih Eden Cevaplayıcıların Beklentileriyle Algılamalarının Karşılaştırılması ile İlgili Manova Analizi Sonuçları**

	İfadeler	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
		Beklenti	Algılama		
1	Kurgu	86,10	78,71	10,916	<b>0,001</b>
2	Senaryo	88,78	78,63	21,264	<b>0,000</b>
3	Oyuncu kadrosu	77,43	68,27	11,593	<b>0,001</b>
4	Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)	83,75	82,73	0,244	0,622
5	Film müzikleri	78,93	75,11	2,505	0,114
6	Kostümler	72,30	79,47	8,733	<b>0,003</b>
7	Filmde kullanılan mekanlar/dekor	78,16	82,83	4,396	<b>0,037</b>
8	Diyaloglar	80,88	75,55	5,186	<b>0,023</b>
9	Sahnelerin/olayların akıcılığı	85,57	76,21	17,683	<b>0,000</b>
10	İnanırcılık	80,25	75,69	3,329	0,069
11	Eğiticilik	67,57	71,54	1,845	0,175
12	İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler	82,91	72,90	14,217	<b>0,000</b>
13	Duygulara dokunması	77,74	79,02	0,266	0,606
14	Toplumun aynası olması	62,66	68,91	4,395	<b>0,037</b>
15	İyi zaman geçirtmesi	83,90	77,32	7,637	<b>0,006</b>
16	Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması	56,31	67,95	13,392	<b>0,000</b>
17	İlgi çekici olayların olması	82,94	81,57	0,357	0,550
<b>Genel Ortalamalar</b>		<b>78,01</b>	<b>76,02</b>		
<b>Hotelling's T Testi</b>		<b>F Değeri = 6,513</b>		<b>Serbestlik Derecesi = 17</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi = 0,000</b>

*H<sub>11</sub>: Yabancı yapımları tercih eden cevaplayıcıların "Fetih 1453" filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Analiz sonuçlarına göre, yabancı yapımları tercih eden cevaplayıcıların "Kostümler", "Filmde kullanılan mekanlar/dekor", "Toplumun aynası olması" ve "Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması" konularında algılamalarının beklentilerinden yüksek olduğu, yani beklentilerinin karşılandığı ve tatmin düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. "Kurgu", "Senaryo", "Oyuncu kadrosu", "Diyaloglar", "Sahnelerin/olayların akıcılığı", "İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler" ve "İyi zaman

geçirtmesi” konularında ise algılamalarının beklentilerinden düşük olduğu, yani beklentilerinin karşılanamadığı ve tatmin düzeyinin düşük olduğu görülmektedir.

#### **3.6.4. Hipotez Testi Genel Sonuçları**

Yapılan hipotez testi sonuçları, Tablo 29’da hipoteze ilişkin genel ortalamalar ve tatmin durumu bilgileri ile birlikte verilmektedir. Hipotez testi sonuçları incelendiğinde 11 hipotezden üç tanesinin reddedildiği görülmektedir. Bunun dışındaki hipotezler kabul edilmiştir.

Tüm cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamalarının ortalamalarına bakıldığında beklenti ve algılamaların ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Kadın ve erkek cevaplayıcıların da beklenti ve algılamalarının ortalamaları aynı şekilde birbirine çok yakındır.

Medeni duruma göre bakıldığında, evli cevaplayıcıların beklentilerinin yüksek olduğu (80,28), algılamalarının düşük olduğu (70,46) görülmektedir. Yani evli cevaplayıcıların filmle ilgili tatmin düzeyleri düşüktür. Bekar cevaplayıcıların ise algılamaları (80,32) beklentilerinden (78,43) yüksektir. Yani tatmin düzeyleri yüksektir.

Yaş gruplarına göre baktığımızda, yaş ortalaması arttıkça beklenti ve algılamalar arasındaki farkın negatif yönde arttığı, yani daha küçük yaşlarda tatmin düzeyi yüksek iken yaş ortalaması arttıkça tatmin düzeyinin düştüğü gözlemlenmektedir.

Yapım tercihinine göre ortalamaları incelediğimizde ise, yerli yapımı tercih eden cevaplayıcıların algılamalarının (82,30) beklentilerinden (79,94) yüksek olduğu görülmektedir. Yani filmle ilgili tatmin düzeyleri yüksektir. Yabancı yapımı tercih eden cevaplayıcıların ise beklentilerinin (78,01) algılamalarından (76,02) yüksek olduğu görülmektedir. Yani yabancı yapımı tercih eden cevaplayıcıların tatmin düzeyleri düşüktür.

**Tablo 29: Hipotez Testi Genel Sonuçları**

HİPOTEZ	KABUL DURUMU	GENEL ORTALAMA		TATMİN DÜZEYİ
		Beklenti	Algılama	
H <sub>1</sub> : Cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED	78,76	78,52	Yüksek
H <sub>2</sub> : Kadın cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED	81,42	81,37	Yüksek
H <sub>3</sub> : Erkek cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED	75,90	75,47	Yüksek
H <sub>4</sub> : Evli cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	80,28	70,46	Düşük
H <sub>5</sub> : Bekar cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	78,43	80,32	Yüksek
H <sub>6</sub> : 18 yaş altı cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	82,97	88,84	Yüksek
H <sub>7</sub> : 18-22 yaş arası cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	76,76	80,42	Yüksek
H <sub>8</sub> : 23-29 yaş arası cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	78,17	73,14	Düşük
H <sub>9</sub> : 30 yaş ve üzeri cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	79,14	70,42	Düşük
H <sub>10</sub> : Yerli yapımları tercih eden cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	79,94	82,30	Yüksek
H <sub>11</sub> : Yabancı yapımları tercih eden cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmine yönelik beklenti ve algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	78,01	76,02	Düşük

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Eğlence, günümüzde ihtiyaç haline gelen bir kavram olmuştur. İnsanlar günlük hayatın stresinden biraz olsun kurtulabilmek ve motive olabilmek için eğlenme ihtiyacı duymaktadırlar. İnsanların bu ihtiyacını karşılayan endüstri dalı “eğlence endüstrisi” olarak adlandırılmaktadır. Eğlence endüstrisi birçok farklı alt sektörü kapsamaktadır. Bunların en çok bilinenlerinden ve en yaygın olanlarından biri ise “sinema sektörü”dür.

Çok büyük yatırımların söz konusu olduğu sinema işi riskli bir iştir. Bir film, iyi pazarlama uygulamalarıyla desteklenmezse, kötü bir gişe hasılatına sahip olma ihtimali oldukça yüksektir. Yani filmin iyi olması kadar onun iyi bir şekilde pazarlanması ve insanlar üzerinde filmle ilgili olarak farkındalık yaratılması da önemlidir.

Pazarlama uygulamaları insanların dikkatini filme çeker ve onların film tercihlerine etki eder. Pazarlama uygulamaları neticesinde belirli bir beklenti sonucu filmi seçip izleyen izleyiciler, filmle ilgili algılamaları sonucunda tatmin ya da tatminsizlik hissederler.

Bu çalışmada, insanların film tercihlerini etkileyen pazarlama uygulamaları belirlenmeye çalışılmıştır. İnsanların bu uygulamalardan daha çok hangileri ile satın alma kararını verdikleri belirlenmeye çalışılmış ve izleyicilerin satın alma kararı sonrası tatmin düzeyleri ölçülerek film pazarlama uygulamalarının bu tatmin düzeyleri üzerindeki olası etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu amaçlara ulaşabilmek için “Fetih 1453” filmi örnek olarak seçilmiştir. Bunun birkaç nedeni vardır: Öncelikle bu film pazarlama uygulamalarının yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği bir film olmuştur. Literatür kısmında da bahsedilmiş olan “Olay Film” kavramı kapsamında, bu filmin pazarlama uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Hatırlanacağı gibi Olay Filmler çok yüksek bütçelerle yapılan, yoğun pazarlama uygulamalarının gerçekleştirildiği filmlerdi. “Fetih 1453” filminin de yüksek bütçeli bir yapım olması, önemli bir tarihi olayı konu alması, aylar öncesinden internet üzerinde iki ayrı fragmanının yayınlanması ve filmin ilk gösteriminin “14:53” gibi anlamlı bir saatte gerçekleştirilmiş olması şeklindeki uygulamalar filmin bu kapsamda değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Araştırma Karabük ve Ankara illerindeki 352 film izleyicisi üzerinde yapılmıştır. Araştırmaya katılan bayan ve erkek cevaplayıcıların oranları birbirine oldukça yakın

çıkıştır. Yaş grupları ile ilgili dağılımlar incelendiğinde ise genç izleyicilerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak, daha önce literatür kısmında da bahsedildiği gibi, sinemanın en büyük pazar segmentini 12-25 yaş arası gençlerin oluşturmakta olması gösterilebilir (Argan, 2007: 196).

Sinemaya gitmek araştırmaya katılan cevaplayıcıların boş zaman tercihleri arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Birinci sırada internette zaman geçirmek, ikinci sırada ise televizyon izlemek yer almaktadır. İnternet ve televizyon günümüzde en yaygın olan teknolojilerdir ve evde yapılabilecek aktiviteleri ifade ederler. Ev dışında yapılabilecek aktiviteler açısından bakıldığında ise sinemaya gitmenin birinci sırada olduğu söylenebilir.

Cevaplayıcıların izleyici profiline yönelik sorular incelenecek olursa, yabancı yapımları tercih eden kişilerin ağırlıklı bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra cevaplayıcılar genellikle komedi, macera ve aksiyon türü filmleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Yerli bir yapım olan ve savaş sahneleri içeren tarih konulu bir film olan “Fetih 1453” ün bu farklı hedef kitlelerini sinemaya çekebildiği söylenebilir. Araştırma sonuçlarında, filmin bu farklı kitleleri daha çok hangi özellikleriyle sinemaya çekebildiği görülmektedir.

Filmin yaşanmış ve önemli bir tarihi olayı konu alması, izleyicileri filme çeken en önemli unsur olmuştur (%12,7). “Fragmanın ilgi çekici olması” nın (%9,8) izleyicileri filme gitmeye teşvik eden ikinci unsur olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Filmlerin tanıtımı ve pazarlanmasında önemli bir yere sahip olan fragmanların, bu filmin pazarlamacıları tarafından etkin bir şekilde kullanılmış ve amacına ulaşmış olduğu söylenebilir. Filmin “yerli bir yapım olması” (%9,6), izleyicileri filme gitmeye teşvik eden üçüncü unsur olarak çıkmıştır. Bunun nedeni bugüne kadar yapılmış olan yerli yapımlar arasında en fazla harcamanın yapıldığı film olması olabilir. Çünkü hatırlanacağı üzere cevaplayıcılar ağırlıklı olarak yabancı yapımları tercih eden kişilerden oluşmaktaydı. Cevaplayıcılar tarafından belirlenen dördüncü unsur, %8,6’lık bir oranla “Arkadaşlarımın tavsiyesi” seçeneği olmuştur. Bu oran ağızdan ağıza iletişimin de cevaplayıcıların filmi tercih etmelerinde önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir.

Genel olarak “Fetih 1453” filmi ile ilgili gerek TV’de gerek yazılı basındaki eleştiriler ve yorumların, cevaplayıcıların filmi tercih etmelerinde düşük oranlara sahip olduğu görülmektedir. En düşük paya ise %5,2 ile “filmin yönetmeninin/yapımcısının bilinirliği” seçeneği sahip olmuştur. Filmin yapımcısının, daha önce Türkiye’de rekor kırmış bir komedi filmi serisi olan, “Recep İvedik” serisinin yapımcısı olmasına karşın, bu seçeneğin izleyicilerin filmi tercih etmelerinde en düşük paya sahip olması düşündürücü bir noktadır. Bunun nedeni, bu filmlerin temelde hedef kitlelerinin farklı olması olabilir. Nitekim, “Recep İvedik” serisi rekor kırmasına rağmen, belirli bir kitle tarafından yoğun bir şekilde eleştiri alan bir yapım olmuştur. Hatta “Fetih 1453” filminin “Recep İvedik” serisinin yapımcısına ait bir film olması, bazı çevreler tarafından yoğun bir şekilde eleştirilen bir nokta olmuştur.

Araştırma sorularıyla, cevaplayıcıların satın alma karar süreci aşamalarında film pazarlama uygulamalarının hangilerinin ne derece etkili olduğu da saptanmaya çalışılmıştır. Satın alma karar süreci aşamasındaki sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, dikkat çekme aşamasında en çok etkiye sahip olan “ağızdan ağıza iletişim”, “fragmanlar” ve “TV reklamları” gibi pazarlama uygulamalarının sonuç olarak karar almada, değişen oranlarda olmakla birlikte, etkili olduğu görülmektedir. Araştırma aşamasında ise bu uygulamaların dışında “internet reklamları”, “TV eleştirileri” ve “internet eleştirileri” gibi unsurlar da yoğun biçimde dikkate alınmaktadır. Ancak satın alma kararı aşamasında etkili olan ilk üç faktör arasında yer alamamaktadır. Bu sonuçlardan anlaşılacağı üzere gişe başarısı açısından izleyicinin dikkatini filme çekebilmek en önemli unsurdur. Ve bu noktada “ağızdan ağıza iletişim”, “fragmanlar” ve “TV reklamları” gibi pazarlama uygulamaları en kritik faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmi ile ilgili memnuniyet durumlarına bakıldığında ise memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Cevapların ortalama değeri 4,09 olarak çıkmıştır. Yani, “4-Memnun Kaldım” seçeneğine yakın bir değer çıkmıştır.

Cevaplayıcılara “Fetih 1453” filminden arkadaş ve yakın çevrelerine bahsedip bahsetmeyecekleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların %91,70’i bahsedeceklerini

belirtmişlerdir. Bu oldukça yüksek bir orandır ve literatür kısmında da bahsedilmiş olan, ağızdan ağıza iletişimin film pazarlamasında yaygın olarak kullanılan bir pazarlama uygulaması olduğu sonucunu desteklemektedir.

Araştırma’da cevaplayıcıların “Fetih 1453” filmi ile ilgili beklenti ve algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Ortalamalara bakıldığından cevaplayıcıların genel olarak; kostümler, filmde kullanılan mekanlar/dekor, eğitcilik, çocuklarla da gidilebilecek bir film olması ve ilgi çekici olayların olması gibi konularda filmle ilgili algılamalarının beklentilerinden yüksek olduğu görülmektedir. Yani film genel olarak, bu özellikler açısından cevaplayıcıları tatmin edebilmiştir. Kurgu, senaryo, sahnelerin/olayların akıcılığı, diyaloglar ve oyuncu kadrosu konularında ise izleyicilerin algılamaları genel anlamda beklentilerinden düşüktür. Film bu özellikler açısından cevaplayıcıları tatmin edememiştir.

Araştırmanın hipotez testi sonuçlarına bakıldığında, oluşturulan yedi hipotezde tatmin düzeyinin yüksek olduğu, dördünde ise düşük olduğu görülmektedir. “Fetih 1453” filmi vizyona girmeden uzun süre önce ciddi pazarlama kampanyalarına başlanmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, fragmanlar ve tv spotları uygulamaları, afiş tasarımları gibi uygulamaları başarıyla gerçekleştirmiştir. Ve film henüz vizyona girmeden ağızdan ağıza iletişim etkisini göstermiştir. “Bugüne kadar yapılmış en yüksek bütçeli Türk filmi” sloganıyla, İstanbul’un Fethini konu alan ve milli duygulara hitap eden bir alt yapıyla pazara saldırgan bir şekilde giriş yapmıştır. Dolayısıyla bazı izleyiciler üzerinde filmle ilgili oldukça yüksek bir beklenti oluşturulmuştur. Bu da, bu kişilerin filmle ilgili tatmin düzeylerinin düşmesine neden olmuştur.

Araştırma sonuçlarında görüldüğü üzere, film pazarlama uygulamaları bir filmin gişe başarısında oldukça önemli bir paya sahiptir. Bu pazarlama uygulamaları, pazarlanabilir bir ürünle birleşince sonuç daha etkili olmaktadır. Nitekim çok fazla yatırımın yapıldığı ve iyi bir hikayeye sahip olan Fetih 1453 filmi gişe hasılatları açısından rekor kırmayı başarmıştır. Bu kadar emek ve maliyetin harcandığı bu filmin yapımcıları, eğer sadece bu özellikleriyle başarılı olabileceklerini düşünselerdi, bu kadar çok pazarlama faaliyeti gerçekleştirmezlerdi. Nitekim geçmişte, iyi düşünülmüş ve hazırlanmış ancak tanıtım yetersizliğinden dolayı başarısız olmuş bir çok film vardır. Bu nedenle

pazarlamanın filmlerin gişe başarısı açısından oldukça önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Bu noktada film pazarlamacıları özellikle fragmanlar, tv reklamları ve ağızdan ağıza iletişim uygulamalarını dikkate almalıdır. Çünkü bir filme dikkati çeken bu faaliyetler, filmi izleme kararında da önemli bir etkiye sahiptir.

Pazarlama uygulamaları gerçekleştirilirken dikkat edilecek bir husus ise izleyicilerin beklentilerini olması gerekenin çok üzerine çıkarmamaktır. Nitekim beklentileri aşırı derecede yükselen izleyiciler, filmin gösteriminden tatminsizlik hissiyle ayrılabilirler.

Son olarak, bu konuda yapılacak olan çeşitli çalışmalar konuyu hem uygulamacılar hem de akademik anlamda konuyla ilgilenenler açısından daha anlaşılır ve açıklayıcı hale getirebilecektir. Özellikle yerli literatürde film pazarlaması ile ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu konuda daha fazla çalışma yapılması elde edilen sonuçların genellenebilmesi açısından önemlidir.



## KAYNAKÇA

Abisel, N. (1995). *Popüler Sinema ve Türler*, Alan Yayıncılık, İstanbul.

Ainslie, A., Dréze, X. ve Zufryden, F. (2003). "Modeling Movie Choice".

Akyıldız, M. (2010). Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Altman, R. (2006). *Film Genre*, The British Film Institute, UK.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Argan, M. (2007). *Eglençe Pazarlaması*, Detay Yayıncılık Ankara.

Avrich, B. (2002). *Selling Sizzle: The Magic and Logic of Entertainment Marketing*, Maxworks Publishing Group Inc., Canada.

Aytaç, Ö. (1993). "Kent ve Boş Zaman", Dünyada ve Türkiye'de Güncel Sosyolojik Gelişmeler, 1. Ulusal Sosyoloji Kongresi, Sosyoloji Derneği Yayınları, Ankara.

Aytaç, Ö. (2004). "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Bos Zaman". C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. c. 28. n.2

Aytaç, Ö. (2006). "Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman". Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c. 11, n. 1.

Batmaz, V. (1981). "Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar", İletişim, A.İ.T.İ.A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayın Organı, A.İ.T.İ.A Yayın No: 145, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayın No: 2, Ankara.

Cooper-Chen A. (2005), *Global Entertainment Media, Content, Audiences, Issues*, Mahwah, NJ, USA: Lawrence Elbaum Associates, Incorporated.

Courty, P. (2000). "An Economic Guide to Ticket Pricing in The Entertainment Industry". *Recherches Économiques de Louvain, Louvain Economic Review*, 66(1).

Dellarocas, C., Awad, N. F., Zhang, X. M. (2004). "Exploring The Value of Online Review to Organizations: Implications for Revenue Forecasting and Planning, Preliminary and Incomplete".

DeLorme, D. E. ve Leonard, R. N. (1999). "Moviegoers Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited", *Journal of Advertising*.

Demirören, P. (2009). Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.

Drake, P. (2008). "Distribution and Marketing in Contemporary Hollywood", The Contemporary Hollywood Film Industry, Blacwell Publishing, USA. (edited by Paul Mcdonald & Janet Waske)

Eliashberg, J., Elberse, A. ve Leenders Mark A.A.M. (2006). "The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions." *Marketing Science*, Vol.25, No:6

Friedmann, S. *Marketing Your Shows the 4 C's Way*, t.y., Concept Marketing Group: <http://www.marketingsource.com/articles/view/1785>, Erişim Tarihi: 28 Ocak 2012)

Gledhill, C. (1985). *The Cinema Book*, BFI, London.

Gürel, E. ve Alem, J. (2005). "Kurgusal Ürün Yerleştirme: İletişim", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Gazi Üniversitesi Fakültesi Basımevi, Ankara.

Horner, S. and Swarbrooke, J. (2005). *Leisure Marketing a Global Perspective*, Elsevier-Butterworth-Heinemann, Burlington MA.

Hu, X. (2002). "The World Wide Web as a Vehicle for Advertising Movies To College Students: An Exploratory Study", Xiangtan University of China.

Jöckel, S. ve Döbler, T. (2006). "The Event Movie: Marketing Filmed Entertainment for Transnational Media Corporations", *The International Journal on Media Management*, 8 (2).

Kaçmaz, G. (2009). Eğlence Pazarlamasında Sahne Sanatlarının Pazarlanması ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Kalaycı, Ş. ( 2010 ). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Karaküçük, Suat. (1995). *Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme) kavram, kapsam ve bir araştırma*, Seren Matbaacılık, Ankara.

Kaser, K. ve Oelkers, D. B. (2005). *Sports and Entertainment Marketing 2e*, Jhonson South Western.

- Levison, L. (2001). *Film Makers & Financing Business Plans for Independents*, 3rd edition, Focal Press, USA.
- Lieberman, A. ve Esgate, P. (2002). *The Entertainment Marketing Revolution*, Financial Times Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Lukk, T. (1997). *Movie Marketing: Opening the Picture and Giving It Legs*, CA: Silman-James.
- Marich, R. (2005). *Marketing to Moviegoers, A handbook of strategies used by major studios and independents*, MA, Focal Press.
- Morva, A. D. "Bir Serbest Zaman Etkinliđi Olarak Sinema", *İletişim Fakóltesi Dergisi*.
- Mucuk, İ. (1996). *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Baskı, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Nebenzahl, I.D. ve Secunda, E. (1993). "Consumers Attitudes Toward Product Placement in Movies", *International Journal of Advertising*.
- Onaran, A. Ş. (1986), *Sinemaya Giriş*, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Oskay, Ü. (1982). *Müzik ve Yabancılaşma*, "Aristo, Huizinga ve Adorno Açısından Bir Önçalışma", Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Öcel, N. "Popular Cinema Films in the Context of Turkey: Films of 2000's", Istanbul University.
- Özgören, F. (2007). Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özön, N. (2000). *Sinema Televizyon Video, Bilgisayarlı Sinema Sözlüğü*, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Schlax, J. (1991). "Movie Marketing Match. Electronic Stores Showing Movie Trailers on Showroom Screens", *Forbes*, 147, (4).
- Seyyar, A. (2004). *Davranış Bilimleri Terimleri Ansiklopedik Sözlük*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Şengül, A. (2008). İş Doyumunu ve Tüketici Tatmini İlişkisi Kamu ve Özel Kesim Sağlık Hizmetlerinde Hekimlerin İş Doyumunun Hasta Tatminine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.

Tığlı, M. (2004). *Brands As an Actor: Product Placement*, Marmara University, Turkmen Pub., İstanbul.

Torkildsen, G. (1992). *Leisure and Recreation Management*, E&FN Span, 3rd Edition, London.

Vinet, M. (2005). *Entertainment Industry: The Business of Music, Books, Movies, TV, Radio, Internet, Video Games, Theater, Fashion, Sports, Art, Merchandising, Copyright, Trademarks & Contrats*, Wadem Publishing, Canada.

Vogel, H. L. (2007). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press, 7th Edition, New York.

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler – Yönetim – Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Wedel, M. (2001). “İs Segmentation History?”, *AMA Marketing Research*, Vol: 13, No: 4.

Wiese, M. (1989). *Film & Video Marketing*. MA, Focal Press.

Wolf, M. J. (1999). *The Entertainment Economy*, Three Rivers Press, New York.

Wyatt, J. (1994). *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. University of Texas Press, Austin.

Zhang, X. (2011). “Communicating Coffe Culture through the Big Screen: Starbucks in American Movies, Comparative American Students”, Vol:9, No:1, 68-84.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Sinema\\_tarihi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sinema_tarihi), Erişim Tarihi: 14 Kasım 2011.

[http://megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/modul\\_pdf/213GIM136.pdf](http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/213GIM136.pdf), Erişim Tarihi: 15 Kasım 2011.

<http://www.articlesbase.com/movies-articles/what-makes-a-good-movie-302685.html>, Erişim Tarihi: 17 Kasım 2011.

<http://www.hepsy.net/forum/sinema-dogusu-ve-gelisimi-t4816.html?p=12898>, Erişim Tarihi: 22 Kasım 2011.

[http://wiki.answers.com/Q/What\\_is\\_Entertainment\\_marketing](http://wiki.answers.com/Q/What_is_Entertainment_marketing), Erişim Tarihi: 27 Aralık 2011.

<http://www.filmsite.org/horrorfilms.html>, Erişim Tarihi: 17 Ocak 2012.

<http://topdocumentaryfilms.com/>, Erişim Tarihi: 17 Ocak 2012.

<http://www.spiritus-temporis.com/action-film/sub-genres.html>, Erişim Tarihi: 20 Ocak 2012.

<http://www.filmbug.com/dictionary/thrillers.php>, Erişim Tarihi: 20 Ocak 2012.

<http://www.chalkthefilm.com/science-fiction-film.html>, Erişim Tarihi: 21 Ocak 2012.

<http://www.filmsite.org/warfilms.html>, Erişim Tarihi: 21 Ocak 2012.

<http://www.economicexpert.com/a/Musical:film.html>, Erişim Tarihi: 22 Ocak 2012.

[http://www.absoluteastronomy.com/topics/Mystery\\_fiction](http://www.absoluteastronomy.com/topics/Mystery_fiction), Erişim Tarihi: 22 Ocak 2012.

<http://www.filmsite.org/westernfilms.html>, Erişim Tarihi: 30 Ocak 2012.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Product\\_placement](http://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement), Erişim Tarihi: 05 Şubat 2012.

<http://www.movie-holic.com/2009/03/12/what-makes-a-movie-good/>, Erişim Tarihi: 18 Şubat 2012.

[http://www.rustylime.com/show\\_article.php?id=1447](http://www.rustylime.com/show_article.php?id=1447), Erişim Tarihi: 18 Şubat 2012.

<http://www.filmsite.org/comedyfilms.html>, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2012.

<http://www.filmsite.org/adventurefilms.html>, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2012.

<http://www.filmsite.org/epicsfilms.html>, Erişim Tarihi: 24 Şubat 2012.

[http://en.allexperts.com/e/f/fa/fantasy\\_film.htm](http://en.allexperts.com/e/f/fa/fantasy_film.htm), Erişim Tarihi: 24 Şubat 2012.

<http://www.straightdope.com/columns/read/2270/why-are-they-called-trailers-if-theyre-shown-embefore-em-the-movie>, Erişim Tarihi: 14 Mart 2011.

<http://www.articles-r-free.com/articledetail.php?artid=95539&catid=37>, Erişim Tarihi: 22 Nisan 2012.

<http://www.imdb.com/boxoffice/alltimegross?region=world-wide>, Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2012.

## EK- ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, Karabük Üniversitesinde, Yrd. Doç. Dr. Ali Çağlar Çakmak'ın danışmanlığında yürütülmekte olan bir yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket verileri araştırmada gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve saklı tutulacaktır. Katılımınız için teşekkürler.

Hülya Cengiz

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

**1. Boş zamanlarınızı genellikle hangi faaliyetlerle değerlendirirsiniz? (En çok tercih ettiğiniz 3 tanesini işaretleyiniz.)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sinemaya gitmek     | <input type="checkbox"/> Seyahat etmek                      |
| <input type="checkbox"/> Tiyatroya gitmek    | <input type="checkbox"/> Televizyon izlemek                 |
| <input type="checkbox"/> Konsere gitmek      | <input type="checkbox"/> İnternette zaman geçirmek          |
| <input type="checkbox"/> Kitap okumak        | <input type="checkbox"/> Spor yapmak                        |
| <input type="checkbox"/> Dergi/gazete okumak | <input type="checkbox"/> Diğerleri (Lütfen belirtiniz)..... |
| <input type="checkbox"/> Oyun oynamak        |   |
| <input type="checkbox"/> Radyo dinlemek      |   |

**2. Hangi sıklıkla sinemaya gidersiniz?**

- Haftada iki kez ya da daha fazla  
 Haftada bir kez  
 İki haftada bir kez  
 Ayda bir kez  
 İki ayda bir kez  
 Altı ayda bir kez ya da daha az

**3. Genellikle kimlerle sinemaya gidersiniz?**

- Tek başıma  
 Arkadaşlarımla  
 Ailemle  
 Kız arkadaşım/ Erkek arkadaşım  
 Diğerleri (Lütfen belirtiniz).....

**4. Genellikle seyretmeyi tercih ettiğiniz film türleri hangileri? (En çok tercih ettiğiniz 3 tanesini işaretleyiniz.)**

- |                                   |                                    |                                      |  |
|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Aksiyon  | <input type="checkbox"/> Macera    | <input type="checkbox"/> Fantastik   | <input type="checkbox"/> Gerilim         |
| <input type="checkbox"/> Belgesel | <input type="checkbox"/> Animasyon | <input type="checkbox"/> Korku       | <input type="checkbox"/> Tarih           |
| <input type="checkbox"/> Müzikal  | <input type="checkbox"/> Komedi    | <input type="checkbox"/> Savaş       | <input type="checkbox"/> Gizem           |
| <input type="checkbox"/> Western  | <input type="checkbox"/> Dram      | <input type="checkbox"/> Bilim-Kurgu | <input type="checkbox"/> Romantik Komedi |

**5. Daha çok hangi tür yapımları seyretmeyi tercih edersiniz?**

- ( ) Yerli  
( ) Yabancı

Aşağıdaki soruları (6, 7ve 8. sorular) tablodaki verileri dikkate alarak cevaplandırınız. (Uygun seçeneklerin harf kodlarını, soruların yanındaki tablolara yazınız.)

A) Salonlardaki fragmanlar	K) Dergilerdeki makaleler
B) Salonlardaki posterler	L) İnternet reklamları
C) Televizyon reklamı	M) İnternet eleştirileri
D) Gazete reklamları	N) Resmi internet sitesi
E) Televizyondaki eleştiriler	O) Eğlence siteleri
F) Televizyondaki talk showlar	P) Outdoor uygulamaları
G) Radyodaki eleştiriler	R) Arkadaşlarının yorumları
H) Radyo haberleri/talk showları	S) Mağazalardaki ürünler
I) Gazetede eleştiriler	T) Resmi film yarışmaları
J) Dergi eleştirileri	

**6. Bir film ilk olarak yukarıdakilerden hangisi ile dikkatinizi çeker? (En uygun ilk 3 seçeneğin harf kodunu yan taraftaki boşluklara yazınız.)**

	HARF
1	
2	
3	

**7. Bir filme gitmeden önce yukarıdaki referans kaynaklarının hangilerinden yararlanırsınız? (En uygun ilk 3 seçeneğin harf kodunu yan taraftaki boşluklara yazınız.)**

	HARF
1	
2	
3	

**8. Bir filme gitme kararınızda yukarıdakilerden en çok hangileri etkili olur? (En uygun ilk 3 seçeneğin harf kodunu yan taraftaki boşluklara yazınız.)**

	HARF
1	
2	
3	

**9. Aşağıdaki 13 ifadeyi, “Fetih 1453” filmi tercih etmenizdeki etkisini göz önünde bulundurarak sıralayınız. (“1” en etkili olmak üzere, 1’den 13’e kadar sıralayınız.)**  
*NOT: Lütfen bütün ifadeleri numaralandırınız. 1’den 13’e kadar bütün rakamları yalnızca bir kez kullanınız.*

<i>İfadeler</i>	<i>Etki derecesi</i>
Filmin konusu	
Filmdeki ünlü oyuncular	
Filmin yönetmenin/yapımcısının bilinirliği	
Yerli bir yapım olması	
Yüksek bütçeli bir yapım olması	
Fragmanın ilgi çekici olması	
Film afişinin etkileyici olması	

Arkadaşlarının tavsiyesi	
İnternetteki film yorumları	
Basındaki reklamlar	
Yazılı basındaki eleştiriler	
TV'deki eleştiriler	
Tanınmış eleştirmenlerin yorumları	

**10. Aşağıdaki ifadelerin herbirini göz önünde bulundurarak bir sinema filminin özelliklerine ilişkin düşüncelerinizi belirlemek için 0 ile 100 aralığında bir puan veriniz. ( 0= Hiç önemli değil, 100= Çok önemli olmak üzere.)**

	<u>Puan</u>	<u>Fikrim yok</u>
Kurgu		
Senaryo		
Oyuncu kadrosu		
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)		
Film müzikleri		
Kostümler		
Filmde kullanılan mekanlar/dekor		
Diyaloglar		
Sahnelerin/olayların akıcılığı		
İnandırıcılık		
Eğitcilik		
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler		
Duygulara dokunması		
Toplumun aynası olması		
İyi zaman geçirtmesi		
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması		
İlgi çekici olayların olması		

**11. Aşağıdaki ifadelerin herbirini göz önünde bulundurarak “Fetih 1453” filminin özelliklerine ilişkin düşüncelerinizi belirlemek için 0 ile 100 aralığında bir puan veriniz. (0= Çok kötü, 100= Çok iyi olmak üzere.)**

	<u>Puan</u>	<u>Fikrim yok</u>
Kurgu		
Senaryo		
Oyuncu kadrosu		
Filmdeki özel efektler(görüntü,ses)		
Film müzikleri		
Kostümler		
Filmdeki mekanlar/dekor		
Diyaloglar		
Sahnelerin/olayların akıcılığı		



İnandırıcılık		
Eğitcilik		
İyi seçilmiş ve canlandırılmış karakterler		
Duygulara dokunması		
Toplumun aynası olması		
İyi zaman geçirtmesi		
Çocuklarla da gidilebilecek bir film olması		
İlgi çekici olayların olması		

**12. “Fetih 1453” filmi ile ilgili memnuniyet düzeyinizi belirtiniz?**

- ( ) Çok memnun kaldım  
 ( ) Memnun kaldım  
 ( ) Kararsızım  
 ( ) Memnun kalmadım  
 ( ) Hiç memnun kalmadım

**13. “Fetih 1453” filminden arkadaş ve yakın çevrenize bahsedecek misiniz?**

- ( ) Evet  
 ( ) Hayır

**14. Cinsiyetiniz?**

- ( ) Kadın  
 ( ) Evli

**15. Medeni Durumunuz?**

- ( ) Erkek  
 ( ) Bekar

**16. Yaşınız?**

.....

**17. Mesleğiniz?**

.....

**18. Geliriniz?**

- ( ) 1000 TL ve altı  
 ( ) 1001-2000 TL  
 ( ) 2001-3000 TL  
 ( ) 3001-4000 TL  
 ( ) 4001-5000 TL  
 ( ) 5001 TL ve üzeri

**19. Eğitiminiz?**

- ( ) İlköğretim  
 ( ) Lise  
 ( ) Ön lisans  
 ( ) Lisans  
 ( ) Lisansüstü (Yüksek Lisans-Doktora)

## **ÖZGEÇMİŞ**

17 Kasım 1985 tarihli, Ankara doğumluyum. İlköğretim ve lise eğitimimi Ankara'da tamamladım. 2003 yılında başladığım Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden 2007 yılında mezun oldum. 2010-2011 güz döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans eğitimime başladım.