

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**EĞLENCE PAZARLAMASINDA SAHNE
SANATLARININ PAZARLANMASI VE BİR
UYGULAMA**

**GÜL KAÇMAZ
05713024**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA**

**İSTANBUL
2009**

**TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**EĞLENCE PAZARLAMASINDA SAHNE
SANATLARININ PAZARLANMASI VE BİR
UYGULAMA**

**GÜL KAÇMAZ
05713024**

**TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. İBRAHİM KIRCOVA**

**İSTANBUL
2009**

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EĞLENCE PAZARLAMASINDA SAHNE
SANATLARININ PAZARLANMASI VE BİR
UYGULAMA

GÜL KAÇMAZ
05713024

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih:
Tezin Savunulduğu Tarih:

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Unvan Ad Soyad
Tez Danışmanı : Prof. Dr. İbrahim Kırcova
Jüri Üyeleri :

İmza

ÖZ

EĞLENCE PAZARLAMASINDA SAHNE SANATLARININ PAZARLANMASI VE BİR UYGULAMA

Hazırlayan Adı: Gül Soyadı: Kaçmaz

Mayıs, 2009

Teknolojinin hızlı ilerleyişi, her gün yeni bir ürünün piyasaya sunulması, seçeneklerimizi gittikçe çoğalması bizleri, istediklerimize ulaşabilmemizi için daha çok çalışmaya itmektedir. Bu yoğun çalışmanın sonunda kendimize verebileceğimiz ödül verimli ve eğlenceli bir boş zaman aktivitesi olmalıdır. Günümüzde bu vakti değerlendirme yolumuz, belki alışkanlıktan, belki de ekonomik kaygılardan, yine teknoloji aracılığı ile bize sağlanan olanaklar üzerinden geçekleşmektedir. Bu araştırma, boş vakti değerlendirmenin belki unutulmuş bir aracı olan gösteri sanatlarını tekrar gündeme getirmeyi amaçlamış, ve yine bu dalın eski dönemlerden beri varlığını sürdüren tiyatro dalını incelemeye çalışmış, yaşanan ilgi kaybının sebeplerini ortaya koyarak, çözüm sunmaya çalışmıştır. Tez beş ana başlıktan oluşmaktadır. Uygulama kısmında İstanbul'daki tiyatroların işletme ve pazarlama stratejileri incelenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak bu stratejilerin incelenmesi sırasında anket kullanılmıştır. Bu çalışma için kullanılacak veriler, İstanbul'daki biri ödenekli, diğeri özel bir tiyatro olan iki tiyatronun seyircilerine uygulanan 63 soruluk anket sonucunda elde edilmiş olup, ayrıca bu tiyatro kurumlarının yöneticileri ile yapılan mülakatlar da araştırmaya destek vermek amacı ile kullanılmıştır. Araştırma sonuçları değişkenlerin tipine göre, Spss 16 programı kullanılarak ve frekans dağılımları, Anova analizleri kullanılmak suretiyle test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılan seyircilerin çoğunluğu tiyatro kurumlarının pazarlama stratejilerinde aksama olduğunu düşünmektedirler. Araştırma sonuçlarına göre bilet fiyatları ve tanıtım faaliyetlerinin, bir tiyatro gösterisi izlemeye karar vermede etken olduğu bulunmuştur. Ayrıca, bir etkinliğe katılma kararını almanın, demografik faktörlere bağlı olarak değişmediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Eğlence Pazarlaması, Gösteri Sanatlarının Pazarlanması, Tiyatro Pazarlaması

ABSTRACT

MARKETING OF THE PERFORMING ARTS IN ENTERTAINMENT MARKETING AND A CASE

Prepared by **Name:**Gül **Surname:** Kaçmaz
May,2009

The fast development in technology, having a new product marketed every day, the increase in our options push us to work harder in order to get what we desire. In the end of this intense work, the reward that we can give to ourselves is an efficient and entertaining leisure time. Today, our way of using this time is either because of habits or economic concerns, is, again, through the resources of technology. This research, aims to bring the performing arts on the stage again and tries to investigate the ancient branch which is theater, and by pointing out the reasons of loss of interest in it, tries to provide a solution. The thesis consists of five main titles. In the application part, the strategies of marketing and management of theater were explored. Surveys were used in order to investigate these strategies. The data acquisition of this research was made in one public and one private theater in Istanbul with a survey of 63 questions. Furthermore, the interviews which were performed with the managers of these theaters were used in order to enrich and support the study. The results were put through SPSS 16 and analysis of variance (ANOVA) was performed to yield the distribution of frequency. The results yielded that most of the spectators who participated in the application think that there is a problem in the marketing strategies of theaters .

According to the results of the research, the prize of tickets and publicity of the performance were found to be the determinants of whether to watch it or not. Furthermore the decision of participating in a performance was not found to be connected with the demographic factors.

Keywords: Entertainment Marketing, Performing Arts Marketing, Theater Marketing.

ÖNSÖZ

Bu çalışma eğlence pazarlamasından gösteri sanatlarının pazarlanmasında kullanılan yöntemleri incelemeye çalışmış, teknolojinin çok hızlı ilerleyişi karşısında, ürünün oluşturulmasından müşteriye sunulmasına kadar bir çok çaba ve fedakarlık gerektiren tiyatro sanatının yaşamakta ve ilerde yaşayabileceği problemlere çözümü getirmeyi amaçlamıştır.

Öncelikle bitirme tezi danışmanım Prof. Dr. İbrahim Kircova'ya, bu tezi hazırlama aşamasında bana verdiği destekten dolayı minnettar olduğumu ifade etmek isterim. Kendisi değerli bilgi ve birikimlerini benimle paylaşarak bana bu süreçte destek olmuştur. Kendisine tezimi hazırlamamdaki yardımlarından ve desteğinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam boyunca bana yardımcı olan ve vaktini ayıran Araştırma Görevlisi Tuğçe Ozansoy'a katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Devlet Tiyatroları Genel Müdürlüğüne ve Oyun Atölyesine, uygulama kısmında bana verdikleri destekten dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Devlet Tiyatroları genel müdürü Osman Wöber'e, Oyun Atölyesi işletme müdürü Selçuk Aydoğan'a, Şehir Tiyatroları genel müdürü Mehmet Acarca'ya işletmelerinin yönetim ve pazarlama süreçleri hakkında benimle paylaştıkları değerli görüşlerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Bu araştırmamda bana özellikle veri toplama aşamasında bana destek olan sevgili arkadaşım Eren Balkan'a teşekkür ederim.

Ve son olarak bugünlere kadar gelmemde bana her türlü maddi ve manevi desteği sunan anneme ve babama, Şehir Tiyatroları ile iletişime geçmemi sağlayan ağabeyim Gökçe Kaçmaz'a, analiz kısmında bana fikir veren sevgili kardeşim Belgü Kaçmaz'a her zaman yanımda olduklarını bildiğimi belirtmek ister ve teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Mayıs 2009

Gül Kaçmaz

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI

ÖZ.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
1.GİRİŞ	1
2.EĞLENCE ENDÜSTRİSİ	3
2.1.Eğlence ve Boş Zaman İlişkisi.....	3
2.2.Eğlence Endüstrisinin Gelişimi.....	6
2.2.1.Eğlence Endüstrisini Gelişimin Etkileyen Faktörler	6
2.3.Eğlence Pazarlaması.....	9
2.3.1.Eğlence Pazarlamasının Kapsam ve Gelişimi.....	9
2.3.2.Eğlence Pazarlamasının Özellikleri.....	11
2.3.3.Eğlence Pazarlamasında Dört C.....	16
2.3.3.1.İçerik (Content).....	16
2.3.3.2.Kanal (Conduit)	17
2.3.3.3.Tüketim (Consumption)	17
2.3.3.4.Yakınsama (Convergent).....	18
3.GÖSTERİ SANATLARININ PAZARLANMASI.....	19
3.1.Gösteri Sanatlarından Tiyatro.....	22
3.1.1.Tiyatronun Diğer Eğlence Hizmetleri Arasındaki Yeri	23
3.2.Kültürel Kurumlarda Pazarlama Teorisinin Gelişimi	24
3.2.1.Kültürel Kurumlarda Pazar Bölümlendirme	25
3.3.Tiyatroda Pazarlama Karması.....	31
3.3.1.Tiyatroda Ürün	33
3.3.2.Tiyatroda Fiyatlandırma	35
3.3.3.Tiyatroda Dağıtım	40
3.3.3.1.Turneler	41
3.3.3.2.Tiyatro Salonları	42
3.3.4.Tiyatroda Tutundurma.....	44
3.3.4.1.Pazarlama İletişimi Yönetimi ve Tüketici Satın Alma Karar Süreci İlişkisi	45
3.3.4.2.Tutundurma ve Tanıtım Araçları	46
3.3.5.Tiyatro İzleyicisi ve Oyun Süreci.....	54
3.3.6.Türkiye’de ve Dünya’da Pazarlama Uygulamaları.....	57
3.3.6.1.Grup Satışları ve İndirimli Satışlar	57

3.3.6.2.Halkla İlişkiler	61
3.3.6.3.Anket	62
3.3.6.4.İnternette Pazarlama.....	62
3.3.7.Seyirci Problemi	66
4.İSTANBULDAKİ TİYATROLARDA BİR UYGULAMA	69
4.1.Araştırmanın Amacı	69
4.2.Araştırmanın Önemi.....	69
4.3.Araştırmanın Yöntemi	70
4.4.Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımlar	70
4.5.Araştırmanın Evren ve Örneklemi	70
4.6.Verİ ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı	70
4.7.Verİ Analiz Teknikleri.....	72
4.8.Araştırmaya İlişkin Bulgu ve Yorumlar	72
4.8.1.Araştırmanın Güvenilirliği.....	72
4.8.2.Örnek Karakteristikleri	73
4.8.3.Kümeleme Analizi	74
4.8.4.Tiyatro Etkinliğine Katılmayı Etkileyen Faktörlerin ve Seyirci Azlığını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi ve Kümeler arası Farklılaşması	75
4.8.5.Tiyatro Salonu Tercihini Etkileyen Faktörlerin ve Seyirci Azlığını Etkileyen Faktörlerin Kurumlara Göre İncelenmesi	79
4.8.5.1.Devlet Tiyatroları ve Tiyatro Salonu Tercihini Etkileyen Faktörler	80
4.8.5.2.Özel Tiyatrolar ve Tiyatro Salonu Tercihini Etkileyen Faktörler	82
4.8.5.3.Devlet Tiyatroları ve Seyirci Azlığını Etkileyen Faktörler	84
4.8.5.4.Özel Tiyatrolar ve Seyirci Azlığını Etkileyen Faktörler	85
5.SONUÇ	86
KAYNAKÇA.....	89
EKLER.....	92
Ek 1. Pazarlama Planı Tablosu	92
Ek 2. Kültürel Kurumlarda Pazarlama Planı Tablosu.....	95
Ek 3. Türkiye’de ve Dünyada Medya Sektörü	98
Ek 4. Anket Soru Formu.....	100
ÖZGEÇMİŞ	105

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Sanatın Sınıflandırılması	21
Tablo 2: Analizde Kullanılan Soruların Güvenilirlik Analizi	72
Tablo 3: Örnek Karakteristikleri	73
Tablo 4: Kümelerde Bulunan Tüketici Sayısı ve Büyüklüğü	74
Tablo 5: Kümeler Arası Uzaklık	75
Tablo 6: Nihai Küme Merkezleri	75
Tablo 7: Tiyatro Etkinliğine Katılmayı Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi	76
Tablo 8: ANOVA Testine İlişkin Kümeler Arası Farklılıkların Karşılaştırılması	77
Tablo 9: Seyirci Azlığını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi	78
Tablo 10: ANOVA Testine İlişkin Kümeler Arası Farklılıkların Karşılaştırılması	78
Tablo 11: Tiyatro Salonu Tercihini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi	80
Tablo 12: Devlet Tiyatroları, Bilgi Edinme Kolaylığı ve Bilet Satınalma Kolaylığı İlişkisi	81
Tablo 13: Tiyatro Salonu Tercihini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi	82
Tablo 14: Özel Tiyatrolar, Kitapçık Kalitesi ve Bilet Fiyatları İlişkisi	83
Tablo 15: Seyirci Azlığını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi	84
Tablo 16: Devlet Tiyatroları ve Tanıtım Azlığı İlişkisi	84
Tablo 17: Seyirci Azlığını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi	85
Tablo 18: Özel Tiyatrolar ve Bilet Fiyatları İlişkisi	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Devlet Tiyatroları Web Sitesi	64
Şekil 2: Oyun Atölyesi Web Sitesi	64
Şekil 3: Şehir Tiyatroları Web Sitesi	65

1. GİRİŞ

Zaman kavramının artık teknolojinin de önlenemez bir hızla gelişmesinden kaynaklı olarak sınırlarının olmadığı bu dönemde, biz insanların hayatta kalabilmeleri için yapmaları gereken, yeme, içme ve çalışma eylemlerinin aldığı vaktin dışında kalan zamanı boş zaman olarak niteleyebiliriz. Günümüzün en büyük problemi ise bu boş zamanı ne şekilde değerlendirmeli sorusuna cevap bulmaktır. Günün neredeyse ortalama 8 saatinin çalışarak, geriye kalan vaktin de temel ihtiyaçlar için harcandığı bir dönemde uykudan da arta kalan zamanları insanlar, verimli ve kaliteli bir şekilde geçirmek istemektedirler. Kısacası yaşamın dayanılmaz ağırlığını kaldırabilmek ve bununla baş edebilmek için, insanlar pek çok bakımdan yenilenmeye çalışmaktadır. Bu yenilenmeyi de artık eğlence ile başarabilmektedirler. Eğlence ve eğlencenin pazarlanması işte bu noktada devreye girmektedir. Bu endüstri gösteri sanatlarından, müzelere, spordan, video oyunlarına kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır.

Bu endüstrinin uzun yıllardır var olan bir alanı olan görsel sanatlara ve sahne sanatlarına dikkat verildiği zaman, diğer alanlara göre bu alanın daha az ilgi aldığı görülmüştür. Bu alanı takip edebilmek için ilk anlamda belirli bir kültür seviyesine sahip olmanın gerekliliğinden dolayı seyirci problemi yaşandığı ve buna bağlı olarak da ekonomik anlamda sıkıntı yaşandığı düşünülmektedir. Şu ana kadar yapılan araştırmalar genel olarak sahne sanatlarına ve gösteri sanatlarına genel bir bakış sunmaya çalışmıştır.

Bu tezde Eğlence Pazarlamasında Gösteri Sanatlarından biri olan “Tiyatro” sanatına ağırlık verilmeye çalışılmıştır. Bunun en önemli sebebi, teknoloji bazlı eğlence alanlarının günümüzde tamamı ile ön planda olması ve bu sanat dalının unutulmaya yüz tutması

dır. Yapılan araştırmalarda görülen en büyük problem tiyatro sanatının pazarlamasının yeterince iyi yapılamaması ve bu yüzden de gün geçtikçe bu dala olan ilginin azalması olarak ortaya çıkmıştır. Bu araştırma İstanbul'daki belli başlı tiyatro kurumlarının yaşamakta olduğu problemleri ortaya koyup bu kurumlara öneriler getirmeye çalışmaktadır. Tez, giriş bölümüyle başlayıp toplam üç ana başlıktan oluşmaktadır. Tezde; eğlence, eğlence endüstrisinin özellikleri ve bu endüstrinin pazarlanması incelenmiş olup, bu endüstrinin branşlarından biri olan gösteri sanatlarının pazarlanması, dünyadan ve Türkiye'den örnekler ile incelenmiş, Türkiye'de ve Dünyada tiyatronun pazarlanması, bileşenleri ele alınmış, yaşanılan problemlere çözüm  nerileri getirilmeye çalışılmıştır. Uygulama kısmında Türkiye'deki Tiyatroların yaşadığı sorunları irdelemeye yönelik araştırma yapılmış olup, araştırmaya katılanların tiyatro seyircisi olmalarından, zaman ve maddi kısıtlardan kaynaklı problemlerden dolayı İstanbul ilinde araştırma yapılmıştır. Örneklem İstanbul'daki 312 Tiyatro seyircisidir. Veri toplama aracı ankettir. Sonuç kısmında ise araştırma ile ilgili bulgu, yorum ve önerilere yer verilecektir.

2. EĞLENCE ENDÜSTRİSİ

2.1. Eğlence ve Boş Zaman İlişkisi

Eğlencenin nasıl tanımlandığını ve ekonomi içindeki yerini anlayabilmek için zaman, serbestlik ve bunlardan tamamen farklı bir olgu olarak ele alınan “serbest zaman” tanımlarını anlamak önemlidir.

Serbestlik, uzun zamandır filozoflar ve sosyologlar tarafından açıklanması güç bir kavram olmuştur. Aristo’ya göre serbestlik, hem zaman olarak müsait olma durumunu hem de, herhangi bir işle yükümlü olmamanın getirdiği yokluk durumunu ifade eder. Ona göre bu yokluk, hayattaki nihai mutluluğa giden yoldur ve ancak bu koşullarda yaşayabilen yani ayrıcalıklı insanlar buna sahiptir¹. Daha sonraları serbestlik, kişilerin hiçbir iş yapmakla yükümlü olmadıkları zamanları geçirme şekli olarak görülse de, bu durumun genel geçer bir karşılığı olmadığı için serbestliğin de genel geçer bir tanımı yapılamamaktadır.

Günümüzde serbestlik sadece ayrıcalıklı kişilere ait bir kavram olarak algılanmaktan çok uzaktadır.

Serbest zaman, yükümlülükleri yerine getirmekle yıpranan beden ve ruhun yenilenmesi ve canlanması adına yapılan faaliyetleri içermektedir.

Beden ve ruhun yenilemesi için esas koşul elbette zaman uygunluğudur. Fakat beden ve ruhu yenilemenin farklı yolları olduğu için mesela tutulan yol tenis oynamak veya balık tutmak olursa, bu da bedensel ve ruhsal sağlamlık koşulunu beraberinde getirir. Bu nedenledir ki, yenilenme adına yapılan aktivitelerde, mutluluk verici ve tatmin edici deneyim olarak tanımlanan “eğlence” unsuru psikolojik ve duygusal etkileri bağlamında ele alınmaktadır.

¹ Harold L. Vogel, **Entertainment Industry Economics : A Guide For Financial Analysis** (New York: Cambridge University Press, 7th Edition, 2007), 3.

Günümüzde boş zaman yapılacak faaliyetlerle nitelenmekte olup, bu faaliyetlerin çoğu da eğlence temellidir. Eskiden boş zaman değerlendirme, bahçe düzenleme, bisiklete binme gibi az maliyetli işlerle gerçekleştirilirken, günümüzde eğlence dediğimiz zaman akla sosyalleşme aktiviteleri gelmektedir, Bu aktiviteler, modern eğlence endüstrisi dediğimiz müzik, sinema, edebiyat, televizyon, radyo, internet, video oyunları, sanat dalları(tiyatro, dans, opera), spor, moda gibi alanları kapsayan, maliyeti daha yüksek olan eylemlerdir.

Eğlence kavramı, Latince kökenli olan “entertain” kelimesi zevk sağlamak üzere dikkatin tutulması olarak tanımlanmıştır. Kavram modern anlamında geniş ve heterojen insan grubunu rahatlatmak ya da memnun etmek üzere satılan deneyim olarak tanımlanmaktadır.

İş için ve iş sırasında harcadığımız zamanların dışında sahip olduğumuz boş zamanlarda pek çok aktivite fırsatımız vardır. Fırsatların çeşitliliği, geçirilen boş zamanlara da maddi bir değer katmıştır.

Bir ürünün veya servisin üretimi için olduğu kadar tüketimi için de zamana ihtiyaç vardır ve insanların serbest zaman ihtiyacı ve bu zamanı kullanım şekli ekonomistleri harekete geçirmiştir. Dolayısıyla bir ürünün ve servisin aldığı zamanın değeri, yoğunluğu ve miktarı (mesela kitap okumak gazete okumaktan daha fazla yoğunluk gerektirdiği için daha fazla zaman alır) eğlence aktivitelerinin seçiminde çok önemli bir etken olmuştur².

Buna rağmen spor ve edebi okumalar da eğlence kapsamı içerisinde gösterilse de aslında sadece eğlence yanında katılımı da gerektirdiğinden “rekreasyon” olarak adlandırılırlar³.

Boş zaman, gerçekte, serbest olma ve doğallık içerikli bir zaman/yaşam alanıdır. Bizim boş zamana yüklediğimiz anlam, deneyimlediğimiz şeylerle doğru orantılıdır. Boş zaman büyük ölçüde, işin gerekliliği ve günlük hayatın baskısından özgürleşme

² Harold L. Vogel, **Entertainment Industry Economics : A Guide For Financial Analysis** (New York: Cambridge University Pres,7th Edition,2007),5.

³ Murat Girgin, “Eğlence Pazarlaması”,<http://www.misjournal.com/?tag=pazarlama-yonetimi>, [15.05.09]

anlamı taşır. “Bu bağlamda boş zaman; dışsal zorlamalardan kurtulma ve kaçmayı ifade eder. Gerçekte biz, hayatı “zorunluluklar” ve “iradi yönelmeler” arasındaki ayırıcı sınırı dikkate almadan bir bütün olarak yaşarız”⁴.

Başlangıçta, boş zaman, kişiye/topluma, çalışma eyleminden ayrı bir hava getiren, onu rahatlık ve gevşeme halinde tutmaya yarayan bir anlama sahipken, şimdilerde, bireysel inisiyatifin, istemli tercihlerin ve özgürlüğün alanı olmaktan çıkmakla, kurumsal aygıtlarca organize edilen bir alan olmakla daha çok ilişkili görülmektedir⁵.

Bu yöndeki gelişmeler bir “boş zamanları değerlendirme endüstrisi” ortaya çıkarmıştır. Bu endüstri, boş vaktin piyasa değerine, ticari örgütlenmesine işaret eder. Bu endüstri, gösteri sanatları, televizyon, oyunlar, sinema, tiyatro, müzikal gösteriler, yüzme havuzları, para makineleri, jimnastik salonları, sirk, lunapark, kitle konserleri, karnavallar, kitle turizmi, gösterişe dayalı tüketim vb. alanları içine alır. Bu endüstri, ayrıca, seyahat acenteleri, otel ve moteller, kamp malzemeleri, deniz ve dağ sporları için gerekli malzemenin üretilmesi ve pazarlanmasına kadar yayılan oldukça geniş bir pazarı kapsar. Boş zamanın artması, bu alanda pazar payını artırmak isteyen sektörlerde kıyasıya bir rekabete yol açmıştır⁶. İşte burada bahsedilen boş zaman endüstrisi bir nevi eğlence endüstrisi olarak da adlandırılabilir. Eğlence, yenedünya ekonomisinin hızla gelişen alanlarından biridir. Eğlence ve medya endüstrisinin en fazla geliştiği ABD’de eğlence, Ek 1’de de görüleceği üzere, hane halkı harcamasının yüzde dilimi olarak giyim ve sağlıktan fazla pay almıştır⁷.

Eğlenceyi bir ürün (hizmet) olarak sunan sektör ise “eğlence endüstrisi (entertainment industry)” olarak adlandırılmaktadır.

Eğlence endüstrisi; çalışma, hizmetler, yetenek ve yaratıcılığın sergilendiği uluslararası işgücünün bir kesitidir. Modern eğlence endüstrisi müzik, film, kitap, televizyon, radyo, internet, video oyunları, tiyatro, moda, spor, sanat, ticaret, telif

⁴Ömer Aytaç “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman” **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**,c.28, s.2(2004), 116.

⁵age, 116.

⁶age, 118.

⁷ Metin Argan. **Eğlence Pazarlaması** (Ankara: Detay Yayıncılık. 2007), 56.

hakları, ticari marka sicili ve anlaşmaların uyumlu bir şekilde bir arada yürütüldüğü bir iştir⁸.

2.2. Eğlence Endüstrisinin Gelişimi

Endüstri olarak eğlence 20. yüzyılın ilk yıllarından itibaren, özellikle sinema filmlerinin ortaya çıkışı ile büyük bir ilerleme kat etmiştir.

Günümüzde eğlence ile ilgili seçenek sayısı oldukça fazlalaşmıştır. Daha önceki yıllara oranla daha fazla ürün tüketicinin ilgisini çekmek üzere rekabet etmektedir. Eğlence pazarlaması eklektik bir özellik taşır. Bu yapı, onunla ilgili çok sayıda endüstri kolunun birbirini desteklemesini ifade eder. Günümüzde eğlence endüstrisi 100 milyar dolarları aşan yapısı ile dikkat çekmektedir⁹.

“Eğlence olgusu günümüzde sadece ABD’de değil dünyanın pek çok ülkesinde de gelişim göstermektedir. Örneğin İngiltere’den pek çok kişi film, müzik, video oyunları, televizyon, yazılım, tiyatro gibi alanlarda istihdam edilmektedir. Avustralya’nın Sydney kentindeki ünlü Opera Binası yılda iki milyon bilet alıcısına sahiptir ve ilaveten 200.000 turistin ilgisini çeken bir merkezdir”¹⁰.

Eğlence endüstrisi; hem sıçrama hem de sınır olarak son on yılda büyük gelişme kat etmiştir. Eğlence parkları, sinema, televizyon, yayıncılık, bilgisayar ağları ve diğer pek çok endüstriyi kapsayacak şekilde holdingler şekillenmiştir.

2.2.1. Eğlence Endüstrisini Gelişimin Etkileyen Faktörler

- Boş Zaman Artışı: Endüstrileşme ve otomasyonun artması ile var olan işgücüne olan ihtiyacın azalması ve teknolojik gelişmeler nedeniyle iş dışı zamanlarda görece bir artış yaşanmaktadır. Özellikle teknolojik, sosyal ve ekonomik değişimler bireylerin boş zamanlarında bir artış meydana getirmekte ve boş zamanları değerlendirebilmek için eğlence temelli birçok alana yönelmektedirler.

⁸ 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, 2005), 5.

⁹ Metin Argan. **Eğlence Pazarlaması** (Ankara: Detay Yayıncılık, 2007), 59.

¹⁰ **age**, 60-61.

- Kitle İletişim Araçlarındaki Artış: İletişim teknolojisindeki çok hızlı meydana gelen değişimler sayesinde, internetin keşfi ve yayılması buna en önemli örnek olarak verilebilir, bu endüstrinin gelişimine katkı sağlamaktadır. İsteyen istediği bilgiye istediği zamanda ve çok hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve bu sayede eğlence endüstrisinin gelişimine de büyük bir katkı vermektedir¹¹.
- Eğlence Ürünlerinin Çeşitlerinin Artması ve Teknolojik Gelişmeler: Eğlence endüstrisinin gelişmesinin sebeplerini iki ana başlıkta toplarsak, ilkinin doğrudan eğlence ile ilgili ürünler olan, sinema sektörü, müzik sektörü ve bilgisayar oyunları gibi ürünleri örnek verebiliriz. İkincil olarak da eğlence olgusu ile bağlantı kuran lisanslı yan ürünler, diğer mal ve hizmetler örnek verilebilir¹².
- Eğlence Endüstrisinde Pazarlamanın Önem Kazanması: Eğlence ürünlerinin kitlelere sunulması pazarlama stratejilerinin başarılı bir biçimde uygulanmasına bağlı bir hale gelmiştir. Rekabetin ve ilginin oldukça yüksek olduğu bu sektörde kurumların var olabilmesi için, pazarlama alanına ağırlık vermeleri gerekmiş ve bu alanda çalışabilecek uzman kişilerin şirketler bünyesinde çalıştığı görülmeye başlanmıştır.
- Eğlence Endüstrisindeki Kar Artışı: Yukarıda da bahsedildiği gibi, rekabet edilebilir eğlence ürünlerinin maliyeti gittikçe artmaya başlamış olup, bununla bağlantılı olarak da eğlence ürünlerinin fiyatları da artış göstermiştir. Bu artış doğal olarak bu sektörün kar marjını da arttıracak bir unsur olarak görülebilir¹³.
- Eğlence Olgusunun Yaşamın Ayrılmaz Bir Parçası Haline Gelmesi: Gelir durumu, kültürel alt yapısı, demografik özellikleri ne olursa olsun, kişiler boş zamanlarını daha verimli değerlendirebilmek için eğlenceye ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Kimisi için bu unsur evde oturup televizyon izlemek olarak nitelense bile, kimi için de sinema, tiyatro, konser gibi daha maliyetli aktiviteler yapmaktan geçmektedir.

¹¹ Metin Argan. **Eğlence Pazarlaması** (Ankara: Detay Yayıncılık,2007), 63.

¹² **age**,64.

¹³ **age** 65.

- Eğlence Olgusunun Küresel Bir Pazar Haline Gelmesi: Kitle iletişim kaynaklarına doğan ilginin artması ile özellikle internetin yaygınlaşması ve dağıtım kanallarının elverişliliği sayesinde birçok eğlence ürününe dünyanın her yerinden ulaşma olanağı ortaya çıkmış, bu da eğlencenin küresel bir Pazar haline gelmesine sebep olmuştur¹⁴.

Eğlence endüstrisinin bir sektörü için belirlenebilecek özellikler diğer sektörlerle uygun değildir. Eğlence endüstrisi birçok ürünü bünyesi altında barındırsa bile her birinin kendine has özellikleri bulunmaktadır ve bu da pazarlama teknik ve yöntemlerinin farklı değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak, eğlence endüstrisi içerisinde birçok farklı alt alan ve bu alanlara ait birçok farklı bölüm sektör içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır¹⁵.

Bir şekilde bölümlere ayrılması denenirse, Eğlence sektörü temel olarak 3 ana başlıkta sınıflandırılabilir.

1) Gösteri eğlencesi:

- Lunaparklar,
- Sergiler,
- Müzeler,
- Temalı parklar,
- Fuarlar

2) Canlı Eğlence Unsurları:

- Sirkler,
- Sokak çalgıcıları,
- Konserler
- Dans
- Müzikal tiyatro,
- Gece Kulüpleri,
- Diskotekler,

¹⁴ Metin Argan. **Eğlence Pazarlaması** (Ankara: Detay Yayıncılık, 2007), 66.

¹⁵ **age**, 83.

- Spor etkinlikleri,
- Gösteri sanatları¹⁶.

3) Kitlesele medya eğlence Unsurları

- Filmler,
- Dergiler,
- Müzik kayıtları,
- Radyo programları,
- Televizyon programları,
- Video oyunları¹⁷.

2.3. Eğlence Pazarlaması

2.3.1. Eğlence Pazarlamasının Kapsam ve Gelişimi

Eğlence; ilk sinema filmlerinin ortaya çıktığı 20. yüzyılın başlarında önce bir endüstri halini almış, küresel çapta zor günlerin yaşandığı savaş ve buhran dönemlerinde bu genç endüstrinin üreticileri sayesinde insanları üzüntüden kurtarmak için zevk verici aktiviteleri insanların hizmetine sunarak yükselişini sürdürmüştür. Televizyonun ortaya çıkışı özellikle de yaygınlaşmaya başlaması ile eğlence pazarlaması vizyon ve formunu değiştirmiştir¹⁸.

20. yüzyılın filizlenen ve büyük bir hızla gelişen eğlence pazarında insanlar bu hazzı yaşamak için sinema, tiyatro, konser, maç vb sosyal bir ortama giderken ve tüm tepkileri anlık canlı olarak ölçümlenebiliyorken teknolojinin basamakları çok hızlı çıktığı milenyum çağında, pazarın eğlendiren ve eğlenen kitlelerin birbirinden uzaklaştığı ancak boyut olarak daha da büyüdüğü bir evrim yaşanmıştır.

20.yy.ın başlarında sanat olayları ile ilgili performanslar eğlencenin önemli bir kısmını temsil etmekteydi. Bu performanslar tiyatro, bale, opera ve konserleri kapsamaktadır. Bunların pazarlaması ise, poster, gazete, dergi ve ağızdan ağza

¹⁶ “Outline Of Entertainment”,http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_basic_entertainment_topics, [12.11.2007]

¹⁷ **age**, [12.12.2007]

¹⁸ Kevin B. & Nancy M. Randall, Chapter 1, “What’s Entertainment Marketing”, <http://knrandall.com/St%20James>[15.05.09]

iletişim ile sınırlıydı. Herhangi bir profesyonel eğlenceden yararlanmak için insanlar tiyatro veya konser salonlarına gitmek zorundaydı. Zira bu salonlar eğlence üzerine odaklanmaktaydı. Burada yerine getirilen şovlar canlıydı. Eğlence tedarikçileri performansı yerine getirenlerin elde ettiği haz ve alkışlar sayesinde tüketicilerden anında geri bildirim almaktaydı. 1909 yılında tiyatro gösterileri üreticisi Marcus Loev resimlerini, sakızların üzerine koyup, biletler üzerine %5'lik bir ıskonto uyguladığı zaman eğlence pazarlaması resmi olarak başlamış oldu¹⁹.

Eğlence pazarlaması sektörsel ve global değişimlerin etkisinde bir pazarlama modeli kavramı olarak; gelişen bir ürünün pazarlanmasında eğlence unsurlarının kullanılmasına dikkat çekmesine hitapta bulunan tanımının ötesinde esas tanımı ile müzik, sinema, aktivite gibi eğlence öğelerinin bir ürün olarak pazarlanmasıdır²⁰.

Sinema; film sektörü, teknoloji ve eğlencenin birleşmesi ile tanıştı. Bu da eğlence pazarlamasına yeni bir boyut ve devamlılık kazandırdı. Teknoloji sayesinde eğlendirirken müşterilerine daha fazla ve daha hızlı erişim sağladı. Sinemadan sonra eğlence, televizyon aracılığıyla da daha geniş kitlelere, bulundukları yerden ulaşmaya başladı. Televizyon ve internet, eğlencenin geniş kitlelere yayılmasında önemli imkanlar olarak ortaya çıktı. Özellikle internetin yaygınlaşması ile ve de pek çok tüketicinin interneti eğlence aracı olarak kullanmasıyla; eğlence sektörü akıl almayacak bir dönüşüme uğramış oldu.

Pazarlama çabaları yüz yıldan fazla bir süredir eğlence endüstrisini kullanmaktadır. Ancak eğlence promosyonu her zaman ana karakter olmamıştır. Ekonomide yaşanan ve Büyük Depresyon olarak adlandırılan dönemin ağırlığı süresince insanlar tiyatrolara akın etmiş, bu sayede o günlerin karanlık hatıralarından ve ev yaşamından bir nebze kurtulmaya çalışmışlardır. Özellikle sinema alanında, 1970'li yıllarda da çok uygulanan seyyar anonslar kullanılmış, belli bir çevrede ağızdan ağza iletişim bu sayede başlatılmıştır. 20.yy a gelindiğinde radyo ve her türlü basılı ürün pazarlama alanında yerini bulmuştur. Örneğin, ilanlar veya yazılı materyaller toplumdaki bireyler arasında elden ele dolaşmıştır. Radyo, fiziksel olarak bir şey bırakmamasına karşın, içeriği ile kitleler üzerinde büyük etki yaratmıştır²¹.

¹⁹ Metin Argan, **Eğlence Pazarlaması** (Ankara: Detay Yayıncılık,2007), 91.

²⁰ Murat Girgin, "Eğlence Pazarlaması",<http://www.misjournal.com/?tag=pazarlama-yonetimi>, [15.05.09]

²¹ Argan, **age**, 93.

Son olarak internet ve mobil uygulamaların ortaya çıkması ile eğlence dünyası ayrı ve belki de geriye dönülemez bir şekil 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 kavuşturulmuştur²².

Teknolojideki gelişmeler, kitlelere ürün dağıtımının kolayca yapılmasını sağlayarak aynı zamanda eğlence pazarlamasının değişimine neden olmuştur. Teknolojinin eğlenceye yarattığı yeni dönüşüm ve değişimlerin sayısı fazla olmuştur. Sinema, radyo, TV, video kaydediciler, CD, DVD ve internet; dünya çapında eğlence ürünlerinin yayılmasını daha da kolaylaştırmıştır.

2.3.2. Eğlence Pazarlamasının Özellikleri

- “Eğlence pazarlaması hızlı gerçekleşen bir tüketimdir. Ürünün daha önce denenmesi veya test edilmesi sınırlı ve çoğu zaman imkansızdır. Bu tür ürünlerde yaşanabilecek deneyimde vızıltı veya ağızdan ağza iletişim büyük bir önem taşır”²³. Ağızdan ağza pazarlama, tüketicinin bir marka/ürün/servis/şirket hakkında çevresindeki (aile, arkadaş, iş arkadaşı, vs.) kişilere konuşması olarak özetlenebilir. Reklam ve tanıtımda, kitlesel mecraların kan kaybetmesi sonucu hayat bulan etkili bir pazarlama stratejisidir. Bazı ürün kategorilerinde, tüketicilerin satın alma kararında etkili olan faktörlerin başında gelir. “Tavsiye” yeni bir kavram olmamakla beraber “ağızdan ağza pazarlama”, şirketlerin, tüketicinin dokusunda olan bu gerçeği bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanabileceklerini öğrenmelerini gerektirir. Ağızdan ağza pazarlamanın en önemli özellikleri; dürüst, şeffaf ve karşılıklı bir iletişime dayanıyor olmasıdır²⁴. İşte bu noktada kültürel bir kurumda en etkili pazarlama uygulaması ağızdan ağza iletişimdir. Kişi bir tiyatro oyunu izledikten sonra akşam oyun sonrasında arkadaşlarıyla buluştuğu zaman bir ya da iki cümle bile olsa bu oyundan bahsedecektir, hele bir de sanat ile ilgilenen kişilerin arasına giriyorsa bu oyun üzerine yapılacak her türlü iyi ya da kötü yönlü eleştiri bu oyunun bir nevi tanıtımını yapacaktır. Yukarıda da

²² Metin Argan., **Eğlence Pazarlaması** (Ankara: Detay Yayıncılık, 2007),94.

²³ **age**, 95.

²⁴ <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=111&Rtabid=194>, [28.05.2008]

bahsedildiği gibi özellikle gösteri sanatlarında bu yöntem en önemli pazarlama aracıdır.

- Ürünlerin farklı içerikleri, izleyicileri ve ilgi yapısı bulunmaktadır. Her hafta onlarca yeni ürün piyasaya sürülmektedir. Her bir kampanyanın hedefi, para ve zamana göre ayarlanmak durumundadır. Teknolojinin hızı sayesinde çok hızlı bir şekilde ürünler piyasaya sürülmekte ve müşteriler hangi ürüne en hızlı ulaşabiliyorlarsa o ürünü almaya yöneliyorlar. Ürüne müdahale için sahip olunan zaman, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla son derece sınırlıdır. Diğer bir ifade ile bazı eğlence ürünlerinde pazarlamacının kontrol gücü bulunmamakta veya bulunsu bile bunun düzeyi son derece sınırlı olmaktadır²⁵.
- Değişen ve ilerleyen teknoloji sayesinde, eğlence ürünlerinin dağıtım kanalları her geçen gün artmakta ve çeşitlenmektedir²⁶.
- Burada diğer sektörlerden farklı olarak yaratıcılık çok önemlidir.
- Yaratıcılık söz konusu olduğu için tamamen taklit edilemez özellikte olmaları gerekir.
- Eğlence pazarlaması sadece başlangıçtaki ürün (film, CD, program, spor müsabakası) üzerinde odaklanmaz, ürünün telifi ve ürün sayesinde gelişen yan ürün pazarıyla da ilgilenir. Hatta bazen yan ürünler ve telifler ürünün kendisinden bile daha çok kar getirir²⁷.
- Her bir eğlence ürününün (film, müze, spor, rekreatif alışveriş) kendine has pazarlama strateji ve teknikleri bulunmaktadır. Eğlence endüstrisi sürekli olarak değişim gösterdiği için, pazarlama uygulamaları da nispeten daha dinamik bir hale bürünür. Eğlence, modanın tabi olduğu gelip geçiciliklere ve ani değişimlere tabidir. Stiller ve gözdeleler değişir, bu yüzden, yapımcılar, uzun planlama aşamalarından geçmiş ürünleri piyasaya sürerken bu ani

²⁵ Metin Argan., **Eğlence Pazarlaması** (Ankara: Detay Yayıncılık. 2007), 96.

²⁶ Al Liebermann, Patricia Esgate, **The Entertainment Marketing Revolution** (New Jersey: Financial Times Prentice Hall, Upper Saddle River, 2002), 2.

²⁷ Argan, **age**, 96.

değişimleri hesaba katmalıdır²⁸. Bir eğlence ürünü için geçerli olan bir strateji, başka bir ürün için etkin olmayabilir.

- Global eğlence ihtiyacı, ürün tanıtımları için evrensel bir dil seçme gereğini de beraberinde getirir.
- Eğlence Pazarlaması, ürünün kendisinden çok, deneyimin satılmasına odaklanır. Seyirci, üründen önce ürünün yarattığı olayla ilgilenmelidir. Bu yüzden uzun dönemli planlar yapmak, bir anda kayıplara sebep olabilir²⁹.
- Pazarlamacıların kontrolü altında olmayan ödül gösterileri (örneğin, Oscar töreni gibi, Afife Jale Tiyatro ödülleri gibi) eğlence ürünlerinin ortaya çıkması için bir fırsat yaratır. Burada unutulmaması gereken bir nokta da ödül törenleri bir eğlence ürününün parlamasına veya batmasına sebep olabilir³⁰.

Eğlence pazarlaması, dramatik senaryolar ile bölümlendirilmiş gruplara, pazarlamacıların markalarını sunmasına imkan verir. Eğlence pazarlamasının en büyük katkısı, olaya gerçeklik kazandıracak biçimde ve tüketiciyi rahatsız etmeyen uygulamalar ile tüketicinin zihnine ve yüreğine hitap etmesidir. Kötü kurgulanmış veya tasarılanmış uygulamalara karşı tüketicinin negatif tutumlar ortaya koyduğunu görmek mümkündür. Pek çok tüketici, iyi organize edilmiş olaylar ile eğlence deneyiminin içine çekilmekte ve deneyim esnasında tutundurma güdüsünü bulmayı ummamaktadır³¹.

Pek çok tüketici, günlük yaşamın bir parçası haline gelen televizyon draması, film, video, bilgisayar oyunları gibi eğlence araçlarıyla keyiflenir³². Bu anlamda tüketiciler ürünleri sadece satın almaz, aynı zamanda ürünün taşıdığı yaşam biçimlerini, öyküleri, deneyimleri ve duyguları da satın alır.

Eğlence pazarlamasında tüketiciler reklama açık bir biçimde yerleştirilen marka ile ilgilenmez. Eğlence olayında tüketici çekirdek olarak nitelendirilebilecek ürün üzerinde odaklanır. “Ben kimim ve diğerlerinin benimseyebileceği şekilde kendi

²⁸ Al Liebermann, Patricia Esgate, **The Entertainment Marketing Revolution** (New Jersey: Financial Times Prentice Hall, Upper Saddle River, 2002), 2.

²⁹ **age**, 2.

³⁰ **age**, 3.

³¹ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak** (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. 2004), 108.

³² **age**, 109.

kişiliğimi/kimliğimi nasıl sergileyebilirim?” sorusu “ne tüketeyeceğim?” sorusu ile çözülebilir.

Olay, spor ya da diğer eğlence olgusu olsun, olayın sponsorları izleyicilerle ilgili mümkün olduğunca en ince ayrıntılı bilgileri elde etmeye çalışır. Bu pazarlama bilgi sistemi, sponsorların seyircilere özel ürün veya tutundurma araçlarını geliştirmelerine olanak tanır. Sponsorluk yapan firmalar hedef kitleye başarılı pazarlama uygulamalarını ulaştırmak için doğru bilgileri elde etmek ister.

Eğlence pazarlamasının genel çerçevesi incelendiğinde uçtan uca bir ürün zincirinin sunumundan yani tek başına eğlence ürününün değil bir olayın pazarlanmasından söz edilmektedir. Deneyimsel pazarlama "kişi bir hizmet aldığı zaman, ürünün taşıdığı bir dizi soyut aktiviteyi de satın alır" şeklindeki bir ifadeyle özetlemektedir³³.

Bu yüzden Deneyimsel Pazarlama kavramı tanımı itibariyle eğlence pazarlamasının unsurlarından biridir.

Tüketici bir konsere katıldığı zaman, kişi için bu aktivite sadece konser izlemek dışında birçok eyleme de beraberinde katılması anlamına gelmektedir. Tüketici bu etkinliğe katılma kararı alırken bilet fiyatları, stadyum ya da alan, ulaşım, park, oturma ve çeşitli imtiyazlardan oluşan etkenler grubunu da dikkate aldığından, bu alanlar çok iyi analiz edilerek planlanmalıdır³⁴.

Tüketici eğilimlerindeki trendi ya da anlık değişimi gören üreticinin ürün ya da servisini pazarın o anki durumuna uyacak ve müşterisinin taleplerini karşılayacak serilikte uyarlaması gerekir. Rekabetin oldukça çekişmeli olduğu bu sektörde, Eğlence pazarlaması yapılırken müşteri sadakatini oluşturmanın gerekliliği ve bir yandan da zorluğu ortaya çıkmaktadır. Kim daha seri ve yaratıcı ise sektörde o bir adım daha öne geçmektedir.

Eğlence pazarlamasında ürünlerin ekonomik getirilerini de geniş çapta düşünmek gerekir. Sektörün trend ağırlıklı dinamik yapısı sayesinde eğlence hizmetini sunan temel ürün (aktivite vb) yanında sunulan diğer ürün ya da hizmetler ile gelir kaynakları ve bunlardan elde edilen faydalar katlanarak büyüyebilir

³³Leigh Duncan, “Just What Is Customer Experience Management, Anyway?” <http://www.marketingprofs.com/6/duncan3.asp?sp=1> [15.05.09]

³⁴Leonard H. Hoyle, **Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, And Expositions** (New York: John Wiley & Sons Inc, 2002),157-158.

Örneğin; üretilen ve izleyicinin beğenisine sunulması ardından başarılı bir gişe hasılatı yakalayan film ile izleyici gözünde etkisi ile filmin lisans hakları artarken, DVD/VCD vb medya kopyaları, kitapları, poster ve soundtrack (film müziği) albümleri ile reklam gelirleri de aynı oranda artan bir getiri kazandıracaktır.

Eğlence pazarlaması bu özellikleri itibariyle karmaşık bir yapıyı ifade eder. Bu nedenle her bir eğlence ürününe aynı strateji veya tekniği uygulama yerine, her bir ürüne özgü strateji ve tekniğin kullanımı daha etkin sonuçlar verebilecektir. Bu bakımdan hedef kitle dikkatle araştırılmalı ve hedef kitleye uygun mesaj etkili bir biçimde sunulmalıdır. Bu anlamda hedef kitleyi oluşturan kişiler, eğlence ürünlerinin yaratıcıları ve diğer taraflar ile yapılacak bir takım araştırmalar ve derinlemesine görüşmeler ile bir takım çıkarımlar elde edilmesi mümkün olabilmektedir³⁵.

Bahsedilen dinamik yapısı, müşteri sadakati ve getiri ölçeğindeki farklılıklardan yola çıkarak eğlence pazarlamasının diğer pazarlama türlerinden farklı bir tutundurma stratejisine sahip olduğu da anlaşılmaktadır.

Eğlence pazarlamasının diğer tutundurma faaliyetlerinden farklı olarak yapılması gerekmektedir³⁶.

- □ Çok hızlı tüketilmesinden kaynaklı olarak ürünün pazarlama testleri yoğun değil az miktarda yapılabilmektedir.
- □ Her bir film, CD, karşılaşma vb eğlence ürünü değişik içeriğe ve izleyiciye sahiptir.
- □ Beklentiyi karşılamayan ve beğenilmeyen ürünlerin hemen yenilenmesi ya da kaldırılması gerekmektedir.
- □ Çok büyük bütçelere gereksinim duyulmaktadır.
- □ Üretim tamamen yaratıcılık üzerine kurulmuştur.
- □ Bir üründen ziyade bütünüyle bir deneyim pazarlanmaktadır.
- □ Trend ve moda anlayışı çok keskin belirleyiciler durumundadır.
- □ Dağıtım kanallarında değişiklik gösterilmektedir.

³⁵Metin Argan. **Eğlence Pazarlaması** (Ankara: Detay Yayıncılık. 2007), 97.

³⁶ Murat Girgin, "Eğlence Pazarlaması", <http://www.misjournal.com/?tag=pazarlama-yonetimi>, [15.05.09]

- □ Eğlencenin her formunda rekabet ile karşılaşmaktadır

2.3.3. Eğlence Pazarlamasında Dört C

Eğlence ürünleri, söz konusu markanın devamlılığı, seri üretim, telif hakkı gibi konular olunca, diğer endüstrilerin ürünleri ve servisleri ile ortak niteliklere sahip olabilirler. Ne var ki, markanın yayımı ve kullanımı için eğlence sektörünün kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler Eğlence Pazarlamasının 4 C si olarak tanımlanmaktadır.

2.3.3.1. İçerik (Content)

Eğlence ürününün kendisidir. İlk fikirden, ürünün tüketiciye ulaşmaya hazır hale gelmesine kadar olan aşamadır. Gerçek eğlence ürününün içeriğini tanımlamak için benzetmeden yararlanmak mümkündür. Örneğin bir gençlik festivali organizasyonunu sadece tek bir eğlence ürünü olarak düşünmeyip promosyon, telif hakları, ulaşım, reklam vb tüm elementleri de ürünün (eğlencenin) hesabına katmak gerekmektedir. Eğilimlere ve değişen beklentilere mümkün olduğunca dayanıklılığın sağlanabilmesi, yeteneklerin sunulması ve teknoloji ile “yaratıcı fikir” ortaya çıkarmak pazarın temel tutundurucu etkeni oluyor. “Eğlence bakımından içerik, tüketiciye veya birinden ötekine dağıtılan, gerçek eğlence ürününü üretmek üzere ortaya çıkan her şeyi kapsar”³⁷.

İçeriğin yapısını parçalara ayırmanın en kolay yolu onu; çok katmanlı, bir tabakasını diğerinden ayrı olarak soyamayacağımız bir soğana benzetmektir³⁸. Bu halkalara bakıldığı zaman İçerik bakımından her endüstride bulunan dört unsur yer almaktadır. Bunlar;

- 1- Yaratıcı fikir geliştirmek, bu, üretim sürecini başlatmak için temeldir.
- 2- Yaratıcı fikri ortaya çıkaran, harekete geçiren ve işlemlerini sağlayacak yeteneğin önemini keşfetmek³⁹.
- 3- Üretimin tamamlanması için gerekli teknolojiden yararlanmak.

³⁷ Al Liebermann, Patricia Esgate, **The entertainment Marketing Revolution** (New Jersey: Financial Times Prentice Hall, Upper Saddle River, 2002), 3.

³⁸ Metin Arğan. **Eğlence Pazarlaması** (Ankara: Detay Yayıncılık. 2007), 99.

³⁹ Liebermann, **age**,3.

- 4- Ürünün dayanıksızlığı, eğlence ürününü diğer ürünlerden ayıran bir özellik olup, tüketici trend ve zevklerinin değişimi nedeniyle eğlence tercihlerinin de farklılaşabileceğini unutmamak gerekir⁴⁰.

2.3.3.2. Kanal (Conduit)

Kanal, bir eğlence ürününün ileri teknoloji çağına uygun biçimde dağıtılması veya iletilmesidir. Kısaca Ürün sevkiyatı olarak nitelendirilir. Tiyatro, anten, kablo, uydu, kablosuz yayınlar gibi araçlar sayesinde ürünün kitlelere ulaştırılmasını anlatır. Günümüz teknolojileri, eğlencenin kıtalar veya ülkeler arası dağıtımı için eşsiz ve çok düşük maliyetli fırsatları ortaya çıkarmıştır. UHF ve VHF günümüzde kullanılabilir kanal olmaktan çıkmaya başlamış, bunun yerine fiber optik kablolar, uydular, kablosuz erişim terminalleri ve lazer film gibi yeni dağıtım seçeneklerini ortaya çıkarmıştır. Tüm bu teknolojilerin önünde olan ve bunları tamamlayan bir kanal ise internettir.

Doğrudan pazarlama katalogları da günümüzde internet'in yarattığı imkanlardan yararlanıp daha iyi tanımlanmış kişilere ulaşma fırsatı elde etmeye başlamıştır.

Eğlence pazarlamasının dağıtımında bu kanalların her biri eşit öneme sahiptir. Ürünün soyut olmasından dolayı çok iyi planlanmış bir ulaştırma süreciyle sunulması gerekmektedir. Analiz edilen kanal ile pazarlanacak eğlence ürününün nereye ve nasıl ulaştırılacağı saptanmış olacaktır. Kanal konusu ürünün nasıl ve nereye dağıtılacağına ilişkin sorulara cevap bulmaya çalışır⁴¹. Daha basit bir ifadeyle kanal, ürünün alacağı son şekil hakkında bilgi verip, ürünün dağıtılacağı gerçek süreci ortaya koyar. Örneğin, bir salon kanal olarak düşünülürken, bir filmin sergilenmesi tüketilebilir olarak değerlendirilebilir.

2.3.3.3. Tüketim (Consumption)

Tüketim olgusu bir bilet alma, bir video izleme, bir CD dinleme, bir kanala tıklama, bir e-kitap okuma gibi eylemlerde bulunmak olabilir. Bunların dışında canlı performanslar da tüketim eyleminin önemli bir boyutu olarak değerlendirilmelidir⁴². Müşterinin ürünü kullanım yerini ifade eden bir unsur olup, bu eylem sırasında

⁴⁰ Metin Argan, **Eğlence Pazarlaması** (Ankara: Detay Yayıncılık. 2007), 99

⁴¹ Al Liebermann, Patricia Esgate, **The entertainment Marketing Revolution** (New Jersey: Financial Times Prentice Hall, Upper Saddle River, 2002),13

⁴² **age**,105

televizyon, CD, DVD, el bilgisayar gibi araçların bahsi geçer. Tamamlanan ürünün talep edilip tüketildiği noktada tüketicinin izlenmesi gerekmektedir. Anlık geri dönüşünü verecek olan tüketicinin karşılanmayan beklentilerine göre ürünün kaldırılması ya da beğenilen ürünün tutundurma çalışmalarında stratejinin korunması ile ürünün pazarda olabildiğince uzun süre tutunması sağlanır. Tüketim aşaması bitmiş eğlence ürününün bütünleşik pazarlama iletişimi sayesinde hedef kitleye sunulmasındaki asama, pazarlama uygulamasının tüketiciyi başarılı bir biçimde elde etme yeteneğine bağlıdır⁴³.

2.3.3.4. Yakınsama (Convergent)

Yakınsama, hem teknolojik hem de içerik bakış açılarından geleceğin gerçek dalgasıdır. Eğlence endüstrisinin küreselleşmesine etki etmek için çeşitli medya ve teknolojilerin bir araya gelip oluşturdukları etkiyi niteler. Örneğin, marka, eğlence endüstrisinin çok yakın paydaşlarından birini teşkil eder. Medya şovları çok görkemli sahnelerde icra edilmekte bu da ilginin büyük olmasını beraberinde getirmektedir. Moda, halkla ilişkiler, müzik videoları, dergi kapakları ve ürün yerleştirme gibi uygulamalar da eğlence ürünlerinin içerisine dahil edilmektedir. Yakınsamanın özü, sinema, sanat, müzik ve haberleri dijital bir formatta bilgileri yaratmak, iletmek ve elde tutmaktır. Dijital dünyada bilgi "1" ve "0"a indirgenmektedir. Bu sayede, ürün yeni teknolojilerin uygun formları üzerinden iletilebilmektedir. Bu yeni teknolojiler; telefon, televizyon, kablolu sistem, CD, ROM, PC ve uydu yayınlarını kapsar⁴⁴. Kablolu veya kablosuz bir noktadan diğer bir noktaya bilgiyi taşıma yeteneği bilgi, eğlence ve hizmetlerde yeni bir dünya yaratmaktadır⁴⁵.

⁴³ age, 14.

⁴⁴ Friedman Susan, "Marketing Your Shows The 4 C's Way,
<http://www.marketingsources.com/articles/view/1785>[15.05.2009]

⁴⁵ Al Liebermann, Patricia Esgate, The entertainment Marketing Revolution,(New Jersey: Financial Times Prentice Hall, Upper Saddle River, 2002), 14.

3. GÖSTERİ SANATLARININ PAZARLANMASI

Sanat ve kültürel tüketim eğitsel eğlencenin bir formu olarak yorumlanabilir. Zira bu tüketim formunda insanlar hem bir şeyler öğrenmekte hem de eğlenmektedirler. Örneğin tiyatro, caz ve klasik müzik festivalleri, resim ve fotoğraf sergilerini bu endüstrinin pazarladığı alt eğlence ürünleri (olayları) olarak tanımlayabiliriz.

Estetiğin filozofik alanına bakılırsa “sanat”ın tanımlanmasında krizler ortaya çıkmış, bu krizler çağdaş sanatta birçok münakaşanın da konusu olmuştur. Tarihsel olarak sanatın 3 tanım kaynağı belirlenmiştir. Bu 3 tanımın da sanat yönetimi için açık sonuçları vardır. İlk İki tanımda ki özellikle 2. sinde özerkliğin mantığı hakimdir. Yönetimin rolü, önceden belirlenmiş arzı(öneriyi) yayma prosesini merkez almıştır. 3. tanımda ise tüketici davranışı ve pazarlama, yaratıcılığın kendisinin bir parçası olmuş; bu davranışlar sayesinde sanatta da şekillenmeler ortaya çıkmıştır⁴⁶.

Sanatın toplumdaki yeri de 3 perspektifli bir ilişkide dikkate alınmalıdır; din, eğitim ve eğlence.

Birinci yaklaşımda, modern toplumda sanat, dinin yedeği rolünü oynar. Bu durumda müzeler günümüzün katedralleridir. Sanat böylece sosyal bağlar, birleşmeler için temel haline gelir. İkinci yaklaşıma göre ise, sanat, yurttaşın, halkın süregelen eğitiminin bir parçası olarak görülür. Diğer bir deyimle iyi bir vatandaşın yaşamının ayrılmaz bir parçası olarak algılanır. Bu yaklaşım uluslararası bakış açısında sanatın demokratikleşmesini amaçlamış toplum politikalarının temelidir. 3. yaklaşım ise, eğlence yaklaşımıdır ve sanatı boş vakit aktivitelerinin içine koyar, sanatın tüketimi, tüketicinin kişisel zevklerine ve serbest seçimine dayanır.

⁴⁶ Yves Evrard, Colbert François, “Arts Management: A New Discipline Entering the Millennium?” **International Journal of Arts Management**, vol. 2, n° 2, 5.

Dini yaklaşım, yeni takipçilerin dönüşümüne, dine çevrimine yol açar, eğitimsel yaklaşım ise normların uygulanmasına çağrıda bulunur. Bu 2 yaklaşım da benzer özellikleri paylaşır “Sanat kesinlikler bağımsızdır ve en ufak bir değişime açık değildir”, uygulama konusu genelde kar amacı gütmeyen yönetimdir. Diğer taraftan eğlence yaklaşımı sanatı herhangi bir ekonomik sektör gibi algılar. Konusu çoğunlukla kar amaçlıdır⁴⁷.

Performans sanatları arasında bir tür ayrımı yapmak bu sanatların yapımı ve dağıtımı arasındaki belirgin farklılıkları anlamak için önemlidir.

Yüksek sanatlar, bale ve senfonik müzik gibi geleneksel formları olan sanatlardır. Popüler sanatlar ise ticari arenada geniş kitleleri kendisine çeken rock’n roll ve müzikal tiyatro gibi dalları içinde barındırır. Folk sanatları ise, kilise müziğinden klasik dansa kadar uzanan geleneksel sanatlar içerisindeki farklı etnik kültürleri barındıran sanatlardır.

Bu kadar geniş bir alanı bütün yönleriyle tanımlamak ve analiz etmek için bilgi kaynaklarını sınıflandırmaya yarayacak bir sisteme ihtiyacımız var. Performans sanatlarını bir haritaya dökerek olsak, bunun için en önemli verilerimizden biri o sanatın formu olmalıdır. Performans sanatları pek çok farklı disiplinden oluşur ve bütün disiplinlerin bağlı olduğu farklı organizasyonlar ve yapım aşamaları vardır. Diğer bir veri ise sanatın icra edildiği ve üretildiği ekonomik sektördür. Bir sanat eseri sektörde farklı formlarda üretilebilir (kar amacı gütmeyen, ticari,gönüllü gibi). Üçüncüsü ise sistem analizi için en zengin potansiyele sahip olan, üretim ve icra aşamalarındaki kilit noktalarıdır. Bunlar, seyirciler, sanatçılar, sanat yapımcıları ve sanat sponsorlarıdır⁴⁸.

Sanat formları 4 ana kategoride incelenebilir. Gösteri-sahne sanatları, medya sanatları, görsel sanatlar ve edebi sanatlar. Bunların hepsinin de alt kategorileri vardır. Ve bu alt kategoriler de daha birçok alt disipline ayrılabilir. Sahne- gösteri sanatlarından bahsederken tiyatro, müzik, opera ve dans gibi geleneksel sanat dallarından popüler sanat dallarında kadar canlı ya da kitlesel medya formlarıyla, CD

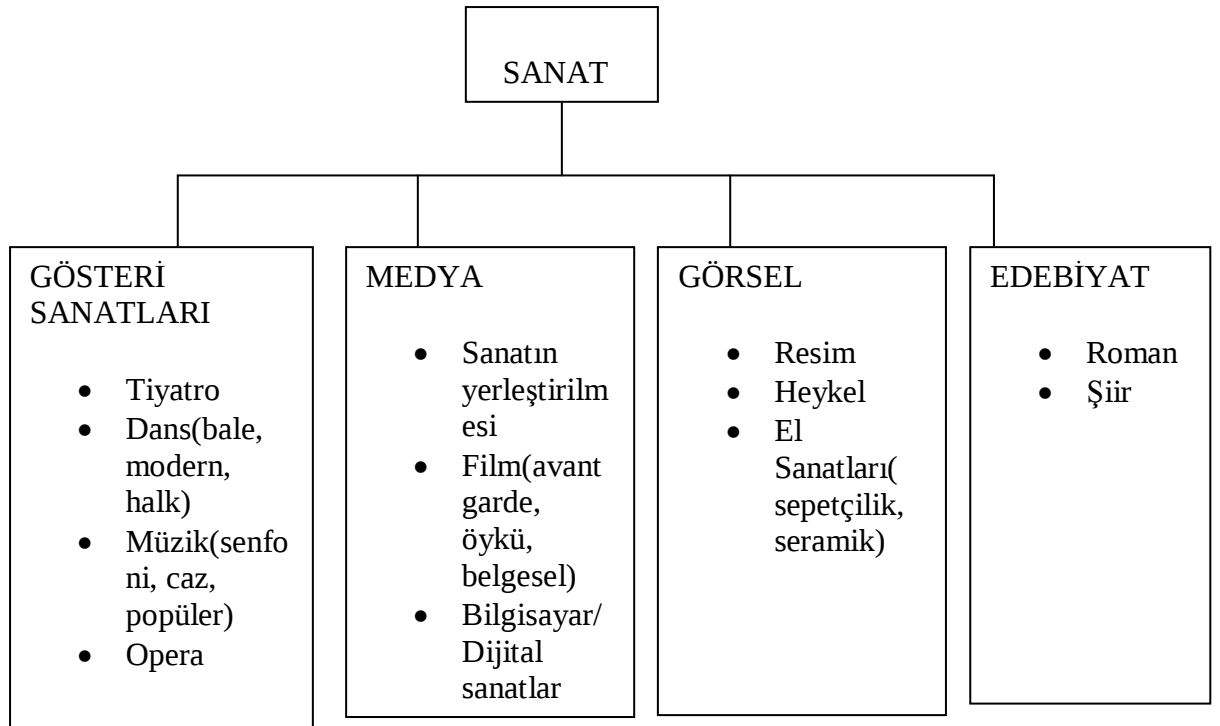
⁴⁷ Yves Evrard, Colbert François, Arts Management: A New Discipline Entering the Millennium? **International Journal of Arts Management**, v. 2, n. 2, 6.

⁴⁸F.Kevin McCarthy, Arthur Brooks, Julia Lowell, Laura Zakaras, “The Performing Arts In A New Era” http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/2007/MR1367.pdf, 3[13.01.2008]

kayıtları, video, TV ve internet gibi banttan yayınlanan her türlü performansa verilen er türlü isimden bahsedilir⁴⁹.

Gösteri sanatları, Tablo 1’de görüldüğü gibi çeşitli disiplinleri içerir ve hepsinin değişik yapım yöntemleri vardır ve değişik tipte organizasyonları içerir. Sanatın sahnelenmesi pazarın değişik sektörlerinde olabilir, kar amacı gütmeyen, ticari ya da gönüllü anlamda kurulan kurumlardan söz edilebilir. Sanatın yaratılmasında ve seyirciye ulaştırılmasında anahtar oyuncular da farklı bir boyutu oluşturur. Bu oyuncular; seyirciler, artistler, sanat kurumları ve sanat destekçileridir. Bütün bu sayılanlar gösteri sanatları sisteminin tam bir resmini çizmek için gereklidir⁵⁰.

Tablo 1: Sanatın Sınıflandırılması



F.Kevin McCarthy, Arthur Brooks, Julia Lowell, Laura Zakaras, “The Performing Arts In A New Era” http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/2007/MR1367.pdf, 7’den uyarlandı [13.01.2008]

⁴⁹age,5.

⁵⁰F.Kevin McCarthy, Arthur Brooks, Julia Lowell, Laura Zakaras. “The Performing Arts In A New Era” http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/2007/MR1367.pdf, 6[13.01.2008]

3.1. Gösteri Sanatlarından Tiyatro

Tiyatro; Eğlence dalları arasında en uzun soluklu ve en popüler dallardan bir tanesidir. Gösteri için tasarlanmış bir alanda ya da bir sahnede oyuncular tarafından canlı olarak seyirci karşısında gerçekleştirilir. Burada oyuncular belirli konuları ele alan performanslar sergilerler. Oyuncular, seyirciler, mekan ve gösteri tiyatronun başlıca unsurlarıdır. Tiyatro gösterileri sıklıkla drama, komedi ya da müzikal olarak sergilenmesine rağmen, bunlara ek olarak pantomim, kukla şovları, sirkler de bu alanın kapsamı içine girer⁵¹. Tiyatro, dekoru, kostümleri ve ışığı ile bir oyundan diğerine değişiklik gösterdiğinden ve edebi içeriğinden dolayı bir eserden diğerine farklılık gösterebildiğinden homojen olmayan bir yapıya sahiptir. Bu açıdan temsil olarak adlandırılmakta öte bir olay nitelenmektedir⁵².

“Tiyatro eğlencenin en eskiden beri var olan ve en popüler biçimlerinden biridir. Tiyatro, oyuncular veya organizatörlerin, seyirci karşısında belirlenmiş bir sahnede ya da seçilmiş bir mekanda sergilendiği zaman ortaya çıkar⁵³.”

Tiyatro sözcüğü Yunanca'da "seyirlik yeri" anlamına gelen theatron'dan türetilmiş, dilimize İtalyancadaki teatro sözcüğünden geçmiştir. Günümüzde modern bir tiyatro binası başlıca üç bölümden oluşur.

- İzleyicilerin oturarak oyunu izlediği oditoryum
- Oyunun sergilendiği sahne
- Sahnenin iki kenarında ve arkasında, çeşitli dekor ve gereçlerin bulunduğu sahne arkası ya da kulis⁵⁴.

⁵¹ 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, 2005), 123.

⁵² Eric St-Pierre „Joanne Labrecque, Colbert François, “Analyse du processus de décision des ménages pour l’activité théâtre”,
www.gestiondesarts.com/fileadmin/templates/main/PDF_Publications/Cahiers/Analyse_du_processus_de_decision.pdf, 3 [15.02.2008]

⁵³ age,123.

⁵⁴“Tiyatro Nedir?”, <http://www.tiyatrotarihi.com> [03.05.2008]

3.1.1. Tiyatronun Diğer Eğlence Hizmetleri Arasındaki Yeri ⁵⁵

Eğlence endüstrisinin kontrol edilemez bir hızla çeşitlenmesinden kaynaklı olarak, artık sanat dallarına, bunların içine opera, bale ve tiyatroyu dâhil edebiliriz, pek fazla ağırlık verilmemektedir. Hatta bu alanların diğer eğlence alanlarına göre arka plana itildiği söylenebilir. Bu konuda, hizmetin müşterisi olan, insanlardan yola çıkmak gerekmektedir. Boş zamanın azlığı, var olan boş zamanı değerlendirme yönteminin kişilere göre oldukça değişiklik göstermesi ve hatta bu zamanı mümkün olduğunca az beyin gücü harcayarak ve mümkün olduğunca eğlenerek geçirme isteği özellikle sanat dallarına olan ilginin azalmasındaki başlıca sebeplerdendir. Bu etkenlere ek olarak, sinema sektörünün yine teknoloji ile bağlantılı olarak çok hızlı ilerlemesinden kaynaklı, insanlar sinemaya gitmeyi tercih etmekte, kimi zaman ise sinemaya gitmek yerine, evde VCD, DVD aracılığıyla istedikleri filmi daha ekonomik ve konforlu bir şekilde izleyebilmektedirler. Burada, yine dikkat çekici bir nokta, insanların boş vakitlerinde kendilerine bir şey katmaktan ziyade bu boş vakitlerini düşünmeden harcamaya çalışmaları noktasıdır. Bunun sonucu olarak da toplum tembelliğe itilmekte ve tiyatro, bale ve opera salonları çoğu kez boş kalmaktadır.

Kanada’da yapılan bir araştırmada, Tiyatroya katılan kişilerin tiyatro dışında başka hangi etkinliklere katıldığı incelenmiş, Klasik tip olarak adlandırılanlar (daha yaşlı, daha eğitilmiş ve daha çok şehir merkezlerinde oturan kişiler), tiyatro dışında, operaya katılan, dans gösterilerini ve klasik müzik konserlerini takip eden az da olsa sinemaya giden kişilerdir. İkinci tip adlandırılanlar ise(orta yaşlı, genelde yanında eşlikçisi olanlar), normal sezonda tiyatroyu takip ederler, buna ek olarak, az olarak klasik müzik konserlerine ve spor müsabakalarına katılırlar. Son olarak da sportif tip diye adlandırılanlar (genç, bekâr ve okullu) tiyatroyu, sinemaya gitmekten veya rock, caz, popüler müzik konserlerinden ve maçlardan daha az tercih etmektedirler⁵⁶.

Tiyatro tarihine bakıldığında, günümüze kadar olan çizgide, oldukça büyük gelişmeler kaydedildiği görülmektedir. Yalnız, bu gelişmelerin hepsinin olumlu yönde olduğunu söylemek yanlış olacaktır, tiyatroyu sadece para kazanma aracı

⁵⁵ Caner Menemencioğlu, “Hizmet pazarlaması ve hizmet pazarlaması stratejilerinin tiyatro alanına uygulanması” (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2006), 97

⁵⁶ Eric St-Pierre, Joanne Labrecque, Colbert François, “Analyse du processus de décision des ménages pour l’activité théâtre”, www.gestiondesarts.com/fileadmin/templates/main/PDF_Publications/Cahiers/Analyse_du_processus_de_decision.pdf,12 [15.02.2008]

olarak görüp konusundan uzman olmayan kişilerin, faaliyette bulunmaları sonucu, kalitesiz eserler, yeterince çalışılmamış temsiller ve dikkatsiz oyuncular sayesinde ortaya birçok başarısız ürün çıkmış ve bu da seyircinin tiyatroya olan güveninin sarsılmasına sebep olmuştur.

Örneğin, tiyatro sanatını ve işletmeciliğini hakkıyla yapanlar, bu iş için bir ömür adamakta, geldikleri noktayı beğenmeyerek perdelerini kapatmakta ve yeni yetişen tiyatrocu ve girişimci gençlerin önünü açmaktadırlar. Özellikle tiyatro gibi belirli bir kültürü aşlamaya çalışan ve topluma öğretici olmaya çalışan bir alanın iş ahlakını diğer sektörlerle göre daha dikkatli bir şekilde koruması gerektiği unutulmamalıdır.

Tiyatro işletmeleri de diğer hizmet işletmeleri gibi, başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmet üreten ekonomik birimlerdir⁵⁷.

3.2. Kültürel Kurumlarda Pazarlama Teorisinin Gelişimi

1970’li yıllarda şirketler pazarlamanın sadece ürünler için değil hizmetler için de uygulanabileceğini öğrenmişlerdir. Hizmet işletmelerini yürütenler de pazarlama teorisini müşterilerine kendi hizmet ürünleri hakkında bilgi vermek için kullanabileceklerini düşünmüşlerdir. Ama müşteri ihtiyaçlarına odaklanmak yerine, ürünlerini rakiplerinin ürünlerine göre farklılaştırma yoluna giderek bu yaklaşımı uygulamışlardır⁵⁸.

Kültürel kurumlar, hizmet sektörünün bir parçasıdır ve 1970 lerde pazarlamayla ilgilenmeye başlamaları şaşırtıcı değildir. Ama çoğu kültürel kurum kar eden, etmeyi bekleyen kurumlara göre pazarlama stratejisini adapte etmekte geride kalmıştır. Bunun sebebi de müşteri sayısının yeterli olması ve iyi fonlandıkları için geliri artırma derdine düşmemeleridir⁵⁹.

Tiyatro’da pazarlama stratejisi irdelenmeye başlandığında, Pazarlama Karmasının 4P olarak bilinen, ürün, fiyat, tutundurma ve yer kavramlarına insan kavramı da eklenerek genişletilmiştir⁶⁰.

⁵⁷ Caner Menemencioğlu, “Hizmet pazarlaması ve hizmet pazarlaması stratejilerinin tiyatro alanına uygulanması” (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2006), 97.

⁵⁸ Bonita M Kolb, **Marketing Cultural Organisations, New Strategies For Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera** (Ireland: Oak Tree Press ,2000), 72.

⁵⁹ *ibid.*, 72.

⁶⁰ *ibid.*, 73.

Kültürel kurumlar pazarlama ile ilgilenmeye başladıkları zaman, ilk adapte ettikleri ürün, fiyat, yer ve promosyondan oluşan temel pazarlama stratejisinin klasik 4 P sini uygulamak olmuştur.

Ama kültürel kurumların ürünlerini tanımlayan belirli ve katı bir misyonu olduğundan, yeni müşteri çekmek için ürün çizgilerini değiştirmeye pek yönelmemişlerdir, kültürel kurumlar çok hareketli olarak değişkenlik göstermediklerinden, belirledikleri ve yükledikleri fiyat zaten maliyetlerinin altındadır ve müşteri çekmek için daha da aşağıya çekilemezler. Buna ek olarak Kültürel kurumlar, sanatlarını sundukları yer konusunda da sıklıkla sınırlandırılmışlardır. Bu yüzden bu kurumlarda fiyat ve yer unsuru geliştirilmeye çok açık olmadığından Kültürel kurumlarda ana odak noktası promosyon-tutundurma faaliyetleri olmuştur⁶¹.

Günümüzde özellikle internetin her an hayatımızda olması, yeri geldiğinde mp3 çalarlarımızdan bile film izleme olanağımızın olduğu bu dönemde, tiyatro gibi sanat dallarının cazipliğini yitirdiği ve seyirci problemi yaşadığı, henüz yaşamayanların ise yakın bir zamanda bu konuda problem çekecekleri ortadadır. Amaç seyirciyi arttırmak ve dolayısıyla var olan seyirciye sahip çıkmaya çalışırken potansiyel seyirciyi kendine çekmek olmalıdır.

3.2.1. Kültürel Kurumlarda Pazar Bölümlendirme

Var olan ve potansiyel seyircinin hedef bölümlendirme prosesinde ilk adım olarak, kültürel kurumun, kurumun Pazar derinliğini mi, genişliğini mi, yoksa ikisini birden mi geliştireceğine karar vermesi gerekir. Pazar derinliği için, var olan seyirciyi bölümlendirmeli ve daha sonra bu aynı gruba daha çok üye çekecek bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir. Pazar genişliğini arttırmak içinse; yeni hedef bölümlerinden şu ana kadar katılmamış tüketicileri çekmeye çalışmalıdır⁶².

Eğer Kültürel kurum Pazar genişliğini arttırarak, ürünleri için müşteriyi arttırmayı düşünüyorsa, başka kültürel ürünler kullanan yeni hedef grupların üyelerini çekmesi gerekecektir. Bu da aynı zamanda diğer eğlence formlarının rekabetçi ve yarışçı ürünlerini kullanan müşterileri almayı gerektirir. Boş zamanı geçirmek sadece

⁶¹ Bonita M. Kolb, **Marketing Cultural Organisations, New Strategies For Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera** (Ireland: Oak Tree Press ,2000),74.

⁶² *age*,177.

kültürü tüketmek dışında eğlenceyi de içinde barındırır ve bunu sağlamak için kurumlar kendi kültürel ürünlerine yeni faydalar ekleyerek, kısacası ürünlerini başkalaştırarak başka ürün kullanıcılarını çekmeye hazır olmalıdırlar. Bu da kültürel kurumların yapısında var olan daha önce de bahsedilmiş olan katı düşüncüyü yıkıp, kültür ile eğlenceyi harmanlamayı şart koşar.

Bu yeni Pazar bölümündeki tüketiciler, kültürel kurumun var olan seyircisinden dolayı daha farklı yararlar isteyeceklerdir, bu sayede kültürel kurum kendi ürününü farklılaştırırken var olan seyircisinin isteklerine ek olarak potansiyel seyircilerine de ürününü pazarlayabilecektir.

Pazar genişliğine göre hedef Pazar stratejisi geliştirmek, ürünlerini kültürel etkenlerin paketlenmesiyle farklılaştırabilen büyük kurumlar için kolaydır⁶³. Örneğin bir müze, aile aktivitesi etkinliklerine, bekârlar gecelerine ya da eğitim programlarına aynı gösteri için sahip olabilir. Bu yaklaşım, tek tipte bir ürün üretmek için bütün kaynaklarını kullanan küçük kurumlar için daha zordur. Bu tarz küçük kurumlar tarafından uygulanan hedef Pazarlama stratejisi, ürünlerine eğilimli, yatkın hedeflenmiş küçük bölümler için geliştirmektir.

Performans sanatlarına katılımda bilinen en güçlü gösterge eğitimidir. Yüksek eğitimi olan bireyler (özellikle üniversite ve yüksek okul eğitimi) sanatın bütün dallarına diğerlerinden daha fazla katılım göstermektedir. Bunun nedeni eğitimi yüksek olan kişilerin büyürken ailelerinin de etkisiyle sanata daha fazla maruz kalması hatta eğitimleri aşamasında sanatsal faaliyetlere katılmaları olarak gösterilebilir.

Sanat eğitiminin yanı sıra, yüksek eğitilmiş kişilerin sanatsal etkinliğe katılımda, sosyal statü kısmıyla daha fazla ilgilendikleri düşünülebilir.

Sanatsal aktivitelere katılımdaki diğer sosyoekonomik faktörlerde ise, yaş ve cinsiyet olsa da eğitim kadar büyük bir etkileri yoktur. Bunlardan en etkili olanı yaşır. (Örneğin, genç yaşlardaki katılım yoğunluğu gibi)

Geçmişinde sanat bilgisiyle büyüyen ve sanat ile ilgili eğitim gören kişilerde katılım sıklığı diğerlerine göre oldukça yüksektir. Genel olarak sanat katılımcılarının katılım sıklıkları, tek tük neredeyse hiç, ara sıra ve sıklıkla, olarak üç ayrı kategoriye

⁶³ Bonita M. Kolb, **Marketing Cultural Organisations, New Strategies For Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera** (Ireland: Oak Tree Press ,2000),178.

ayrılıyor. Yapılan incelemeler, ekonomik yazınlar, katılımlar arasındaki bu farkların, insanların sanat hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça, sanatı algılama seviyelerinin sanat hakkında daha az bilgisi olan kişilere kıyasla daha fazla olmasından dolayı ortaya çıktığını belirtmektedir. Durumu psikolojik açıdan ele alan serbest yazınlar ise, serbest faaliyetlere sıklıkla katılanların zamanla ciddi amatörlerle dönüştüğünü bu bağlamda da, faaliyetin kendisinin kişi için bir sonuç olduğunu belirtmektedir. Bu da neden bazı sanatseverlerin sanata olan ilgilerini “bağımlılık” olarak adlandırdıklarını açıklamaktadır⁶⁴.

Bu durumda küçük kültürel kurumlar, arzuladıkları çıkarları temel alan var olan Pazar bölümünü daha küçük bölümlere ayırıp, ek bir derinlik sağlayabilirler. Örneğin kurumun, bale için demografik olarak oldukça uyumlu bir seyirci kitlesi olabilir ama ürün yine de kullanım şekliyle farklılaştırılabilir. Dans hakkında daha çok bilgi edinmek isteyen bale gösterisi katılımcısı, sadece eğlenme arzusunda olan bale seyircisinden farklı bir şekilde hedeflenebilir. Bu sayede bölümlendirme katılım frekansını kurmak için kullanılabilir.

Bölümlendirme yaparken her kurumun dikkat etmesi bir takım bileşenler vardır. Bunlar;

a. Mesaj odaklılık

Kültürel kurum bir kere her hedef bölüm için kendi ürünü tarafından arzulanan faydayı belirledi mi, bölüme çekici bir iletişim stili tanımlayabilir. Doğru mesaj doğru amaca ulaşılmasını sağlar. Kültürel kurum, genç kişileri etkileyici bir broşür ya da mesaj kullanarak onları bir etkinliğe çekebilir. Ama eğer genç kişiler, katılımdan elde edecekleri çıkarı sosyalleşme şansı olarak görüyorsa ve bunun sonucunda arzuladıkları faydayı bulamazlarsa, kurum tarafından verilen mesajın yanıltıcı olduğuna inanıp bir daha geri gelmeyeceklerdir⁶⁵.

İtalya’nın en önemli Modern tiyatrolarından biri olan Piccolo Tiyatrosundan örnek vermek gerekirse, tiyatronun oturduğu temel mantık, seyirciyi tiyatronun merkezine oturtmaktır. Ve bunu gerçekleştirmek için ilişkisel pazarlama üzerinde durmuşlardır.

⁶⁴F.Kevin McCarthy, Arthur Brooks, Julia Lowell, Laura Zakaras. “The Performing Arts In A New Era” http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/2007/MR1367.pdf,7 [13.01.2008]

⁶⁵age,181.

Müşteriye istenilen mesaj doğru yollarla verilirse o müşteri sadık bir müşteri olarak kuruma gelmeye devam edecektir.

- Müşteri sadakatini kazanmak, devamlı olarak yeni müşteri çekmeye çalışmaktan daha kolaydır.
- Tatmin olmuş müşterinin, kurum tarafından sunulan diğer hizmetleri ve ürünleri tercih etmesi oldukça mümkündür.
- Tatmin olmuş müşteri kurumun sahip olduğu en iyi elçidir. Çevrede kurumun tanıtımını olumlu yönde yapabilecektir.
- Müşteri memnuniyeti, kurumun tüketiciler ile kurduğu ilişkinin kalitesine göre değişiklik gösterir⁶⁶.

Kültürel kurumun aynı zamanda hedef grup tüketicilerinin ürününü ne kadar sıklıkla kullandığını bilmeleri gerekir. Örneğin genç ve trend gruplar senfoni orkestraları gibi bazı sanat dallarının az sıklıkla kullanıcısı iken, modern dansın sık tüketicileri olabilirler. Kültürel kurum, ürününün kullanım sıklığını iyi analiz ettiği zaman, hangi hedef pazarlara ne kadar kaynak ayırmasını daha iyi planlayabilir⁶⁷.

b. Hedef bölümü tanımlamak ve ürünü bu bölüme uygun tasarlamak

Pazarı bölümlendirmenin sayısız yolu olduğundan kültürel kurum var olan ya da potansiyel seyirciyi bölümlendirme prosesiyle karşılaştığında karışıklık hissedebilir. Ama bu analiz etme ve bölümlendirme prosesi kuruma kime, nasıl ve gelecekte kime hizmet etmesi gerektiği düşüncesinde yardımcı olacaktır⁶⁸.

Kültürel kurumlar bölümlendirme prosesine, önce hedeflenecek bir Pazar bölümü seçip daha sonra bu bölümün arzuladığı faydaları sağlayacak bir ürünü tasarlamayla devam eder⁶⁹. Ama kültürel kurum, halkın arzularını karşılamak için kültürel ürünlerini değiştirmemeyi düşündüğü için, genellikle bunu uygulamaz, var olan ürünlerini sunabilecekleri bir Pazar bölümü bularak bölümlendirmeyi kullanırlar. Aslında kültürel kurumlar ürünün özünü bozmadan da ürünü farklılaştırabilir ve bu

⁶⁶ François Colbert , “The Piccolo Teatro Of Milan: Theatre Of Europe”, http://www.gestiondesarts.com/fileadmin/templates/main/PDF_Publications/IJAM/V73_Colbert.pdf, 71[03.04.2008]

⁶⁷ Bonita M. Kolb, **Marketing Cultural Organisations, New Strategies For Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera** (Ireland: Oak Tree Press ,2000),182.

⁶⁸ age,183.

⁶⁹ age,183.

şekilde daha çok seyirci çekmeyi başarabilir. Kısaca öncelikle Pazar bölümünü hedeflemek ve daha sonra kendi misyonlarından sapmadan, bu bölüme uygun ürünü üretmek de mümkündür.

c. Proseste adımlar

Hedef bölümü kültürel kurum açıkça nitelendirdikten sonra, sıra kurumun sağlaması istenen hedef bölümün çıkarlarının belirlenmesine gelir. Kültürel kurum bu faydaları belirledikten sonra, bölümü hedefleyip hedeflemeyeceklerini düşünmeye başlar. Hedefleme fikri alındı mı, bu bölümün büyüme potansiyelini ve boyutunu belirlemeli ve var olan seyircilerin potansiyel kültürel tüketimlerini belirlemelidir.

Sonuç olarak bakıldığında Kurumun izlemesi gereken adımlar aşağıda belirtilmiştir.

- Hedef bölümü tanımlamak
- Arzulanan faydaları belirlemek
- Faydaların, hedefe uygun olup olmadığına karar vermek
- Boyut, büyüme potansiyeli ve var olan tüketimin analizinin yapılması⁷⁰.

Kültürel kurumlar, seyircilerini, demografik farklılıklara göre, yaş, medeni durum, coğrafi konum, gelir ve etnik köken şeklinde gruplara ayırabilirler. Aynı zamanda seyircilerin benzer psikografik özelliklerine göre de bu ayrımı yapabilirler; tutucu aktivitelere katılmayı maceracı aktivitelere katılmaktan daha çok tercih edenler gibi. Daha sonra da kültürel kurum bir pazarlama stratejisi oluşturmalı ve kurumun her bölümüyle iletişime geçmek için bir pazarlama mesajı oluşturmalıdır. Bu rekabetçi çevrede, kurumlar, kurumlar müşterinin onlara eşlik etmesini sağlarlarsa başarılı olabilirler. Bunu da pazarlama stratejilerini bir Pazar bölümü hedefleyip kitlesel pazarlama uygulayarak herkesi o bölüme çekmeye çalışmak yerine, her özel hedef grup için farklı pazarlama stratejileri tasarlayarak yapabilirler⁷¹.

Sanat yönetiminde pazarlama geleneksel olarak sanatı seyirci ile bağlama prosesi olarak tanımlanır. Bu tanıma göre pazarlama departmanının kültürel bir kurumdaki amacı daha önceden var olan bir sanat ürünü için seyirci sağlamaktır. Bir sanat

⁷⁰ Bonita M. Kolb, **Marketing Cultural Organisations, New Strategies For Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera** (Ireland: Oak Tree Press ,2000),184.

⁷¹ **age**, 175.

ürününün yaratılması önceliklidir, daha sonra pazarlama departmanı seyirci bulma görevini üstlenir.

Ama pazarlama departmanının rolü daha geniş olarak; var olan ve potansiyel izleyicilerin istek ve ihtiyaçlarını tanımlama prosesini de içermelidir. Kişi sayısı, yaş, cinsiyet, ırk, uyruk, aile büyüklüğü, çalışan, çalışmayan, gelir ve zevklerin belirlenmesidir. Bunlar yerel kuruluşlardan elde edilebilir,(istatistik kurumu) potansiyel, eski veya aktüel kullanıcılardan elde edilebilir⁷².

Potansiyel kullanıcılar ilk kez ürünle temasa geçecek kişilerdir. Bu kişileri kullanıcı olmaya ikna etmek pazarlama departmanının amacıdır. Daha sonra da bunları satın alma davranışını tekrar etmeye ikna etmek gerekmektedir.

Benzer ilgi alanları olan insanları belirli gruplara bölme anlamına gelir. Daha net olarak, ilgi alanlarını ihtiyaçlarını tatmin etmeye söz veren bir ürün karşılığında zaman ya da para vermeye razı olan kişilerdir. Bir kere ürün analiz edilip anlaşıldı mı, pazarlama departmanı bu ürünü kullanmaktan hoşnut olacak kişileri, belirlemeye başlar. Aynı tiyatro kurumu için pazarı değişik bölümlere ayırmak basit bir iştir. En net(açık) grup olarak, sadık alıcılar, bugüne kadar ki sezonluk bilet alıcıları, tek kişilik bilet alıcıları, oyuncuların ve ekibin arkadaşları ve akrabaları olarak belirlenebilir⁷³.

Ürünün niteliğine göre de potansiyel bilet alıcılarına ek gruplar olarak, öğrenciler, etnik gruplar, yakın civardaki askeri birliktekiler de gruplandırılabilir. Hedef pazarları, tüm gruba ulaşmaya çalışmadan önce, limitli bir yaklaşımla test etmek mümkündür, seçilmiş belirli bir sayıdaki kişi topluluğuna broşür göndermek gibi mesela. Bilet satışı için hedeflenmiş pazarların dışında özel ilgi alan, basın, devlet, sanat elçilikleri gibi tiyatro kurumunun başarısını etkileyecek kullanıcılar içeren kuruluşlara da, belirli zamanda ve belirli formatta haberler ulaştırmalı, teklifler gönderilmelidir⁷⁴.

⁷² age,176.

⁷³ Stephen Langley, **Theatre Management and Production In America : Commercial, Stock , Resident, College, Community, and Presenting Organizations.** (First Edition, 1990), 428.

⁷⁴ Bonita M. Kolb, **Marketing Cultural Organisations, New Strategies For Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera**(Ireland: Oak Tree Press ,2000), 177.

3.3. Tiyatroda Pazarlama Karması

İnsanlar artık daha çok çalışmaktalar ve daha az boş vakitleri kalmakta işte bu açıdan dünyamız daha hızlı bir döngü içerisine girdi ve bu döngüde endüstriler Global Pazar çevresi ile baş etmek durumundalar. Teknolojinin oldukça hızlı gelişmesi, dur durak bilmeden ilerlemesi, seyahat olanaklarının çoğalması bu global Pazar çevresini ve dolayısıyla dünyayı birbirine fazlasıyla yaklaştırmış bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak da kültürel kurumun yer aldığı Pazar çevresinde derin bir değişim ortaya çıktı. Popüler kültür ile yüksek kültür arasındaki sınırı aşmayı isteyen kültür tüketicilerinin sayısında bir artış gerçekleşti ve bu kültürün yeni tüketicileri sanatla ilgilenirken aynı zamanda eğlenme konusunda da ısrarcı oldular. Var olan boş zamanı hem kültür hem de eğlence ile harmanlayarak geçirmek isteyen topluluk işte bu şekilde ortaya çıktı⁷⁵.

İşte bu noktada kültürel kurumların tüketici davranışlarının gösterdiği değişikliklere ayak uydurabilmeleri için, kültürün nasıl tüketilip nasıl pazarlanması gerektiğini anlamaları gerekmektedir. Amaç tüketicilerin hangi ürünleri tercih ettiğini anlamak olmalı, bu durumda bu kurumların ihtiyaç duydukları bilgi temel pazarlama bilgisinin oldukça dışına çıkar, amaç tüketicinin isteklerine yönelik bir pazarlama stratejisi kurmak, bu stratejiyi yönetmek, ürettikleri ürünleri iyi benimsemek ve bu ürünleri tüketici talepleri doğrultusunda konumlandırmak olmalıdır⁷⁶.

Bu tüketici davranışındaki değişikliklerin bir sonucu olarak, kültürel kurumların kültürün nasıl pazarlanması ve ürün olarak nasıl tüketilmesi gerektiğini anlamaları gerekmektedir. Buna ek olarak, tüketicilerin ürünler hakkında nasıl tercih yaptıklarını da anlamaları gerekmektedir. Kültürel kurumların, pazarlamanın temellerinden daha çok bilgiye ihtiyaçları vardır, bir pazarlama stratejisini nasıl kurmaları gerektiğini ve ürünlerini yeni kültürün hedef tüketicilerine nasıl konumlandırmaları gerektiğini bilmeleri gerekmektedir.

Bu süreç sırasında kültürel kurum, var olan ve potansiyel tüketicilerini ve bu tüketicilerin istedikleri faydaları öğrenmesi gerekir. Kurumun müşterilerinin çıkar ve isteklerini yerine getirirken aynı zamanda da kendi örgütsel misyonlarına da bağlı

⁷⁵ Bonita M. Kolb, **Marketing Cultural Organisations, New Strategies For Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera**(Ireland: Oak Tree Press ,2000),1.

⁷⁶ age, 2.

kalmaları gerekmektedir. Yeni kültürün tüketicileri kültürü deneyimlerken eğlenmek de istediklerinden kültürel kurumun kullanılabilecek yeni stratejilerden haberdar olması gerekmektedir. Bunlar, kültürel ürünü paketleyerek, kültürü ve eğlenceyi birleştirerek bir etkinlik olarak sunmayı içerir. Bu şekilde paketlenmiş etkinlikler, değişik kültürel kurumlar arasında işbirliği içerebilir, yüksek ve popüler kültürü harmanlar ya da kültürü müşterilere ulaştırmak için yeni dağıtım sistemleri kullanabilir. Bu etkinlikler aynı zamanda müşterinin isteği olan kalite, hizmet ve hoş vakitler sunarlar.

Bir tiyatro işletmesinin, hizmeti sunarken ve pazarlarken dikkate alması gereken noktalar vardır. Dikkate alınması gereken bu noktalar; pazarlama karmasını oluşturan ürün, dağıtım, reklam, fiyatlandırma olarak adlandırılan pazarlama karmasının yanı sıra hizmet pazarlamasının karmasını oluşturan katılımcılar, süreç ve fiziksel ortam bileşenleridir. Bir hizmet pazarlamasının etkili olabilmesi için, bu karmayı dikkate alarak hareket edilmesi gerektiğinden, tiyatrodaki da aynı titizlik gösterilmelidir⁷⁷.

Sanat faaliyetleri, iyi bir imaj inşa edip toplumda bir sahiplenme duygusu oluşturarak, toplumu bu hizmete çekmelidir. Bununla birlikte potansiyel tüketicinin zihninde kurumun nerede durduğuna dair ve bundan nasıl istifade edebileceği hakkında net vizyon yoksa bu tür çabaların başarılı olması mümkün değildir⁷⁸.

Liderlik, aynı zamanda, nasıl her kurum tüm piyasaya açılmıyorsa, tüm sanatsal faaliyetlerin en çok ilgiyi üstüne çekemeyeceğini kabul etmek demektir. Geniş bir piyasa daha fazlayı kapsamakta olup, bu da kurumlara farklı tabakalar üzerinde uzmanlaşma ve bunları hedef seçme imkânı verir. İyi eğitilmiş insanların nüfusu birden bire kayda değer bir şekilde artacak değildir. Sanatçıların sayısının artması ve kurumların genişlemesi, geleneksel piyasanın ötesinde seyircinin artmasıyla sağlanabilir. Böyle bir genişlemenin sağlanmasının tek yolu, küçükken sanat beğenisi kazanmamış daha az eğitimlilere hitap eden ürünler, unsurlar ve boyutlar yapmaktır.

Yatırımcılık, çeşitli düzeylerde müşteri hizmetlerini geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır. Sanatseverler, aynı zamanda başka ürünlerin de tüketicileri olup, iyi bir müşteri

⁷⁷ Bonita M. Kolb, **Marketing Cultural Organisations, New Strategies For Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera** (Ireland: Oak Tree Press ,2000), 177.

⁷⁸ Stephen Langley, **Theatre Management and Production In America : Commercial, Stock , Resident, College, Community, and Presenting Organizations** (First Edition, 1990), 38.

hizmeti beklentisi içindedirler. Birçok firma, tüketici deneyimini kolay ve uyumlu hale getirmek, hizmet alımını sağlamak ve satış sonrası tecrübeleri sağlamlaştırma noktasında hiçbir gayret göstermez. Tüketiciler artık sıra ya da telefonda beklemeyi değil saygı görmeyi istiyorlar. Etkin hizmet fikri genel olarak sanat yöneticilerinin çok hesaba kattıkları bir durum değildir. Fakat gerçekte büyük bir şehirdeki kalabalık bir sanat piyasasında bir kuruma rekabet avantajı sağlar⁷⁹.

Gösteri sanatlarından tiyatronun pazarlanması anlatılırken, en önemli nokta pazarlamanın ne amaçla yapılması gerektiğini anlamaktır. Var olan seyirci üzerinde iyi bir imaj kurmaktır, bu da kurumun bünyesinde barındırdığı artılar sayesinde (vizyon sahibi olma, hızlı ve güvenilir hizmet gibi) oluşturulur. Bu yapılırken de pazarlama karması iyi irdelenirse günümüz tiyatronun seyirci oluşturmadaki eksiklikleri giderilmiş olur. Aşağıda Pazarlama karmasının tiyatroya uygulanmış şeklini inceledikten sonra günümüzde tiyatronun yaşadığı problemler ele alınacaktır.

3.3.1. Tiyatroda Ürün

Tiyatro işletmesinin ürünü, tiyatro oyunudur. Burada önemli nokta ürünün, yani oyunun izleyicinin beklentilerine cevap verebilmesidir. Ürünün başarıya ulaşabilmesi için izleyicinin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda sunulması gerekmektedir, Bu yüzden, oyun çok dikkatli seçilmelidir. Oyun seçimini alanında uzman kişilerin yapması ve oyunun sahneye koyarken, oyunun kalitesine denk oyuncular ile çalışılarak sergilenmesi gerekmektedir⁸⁰. Bir örnek verirsek; Broadway tiyatrosunda, değişik şovların arkasında aynı yapımcı olmasına, bu şovların aynı türde olmasına, ya da aynı yaratıcı artistler tarafından sergilenmiş olmasına rağmen bu yapımlar ayrı yöntemler ile pazarlanır. Tiyatroların çoğunluğu (kar amacı gütmeyen tiyatrolar, operalar, dans tiyatroları gibi) sezon başında çeşitli yapım serileri sunarlar ve bunları pazarlarlar. Her safhada pazarlama stratejileri halkın ilgisini uyandırmak için uygulanır ve ürünün anlaşılması için, pazarın hangi kısmı bu ürünü kullanmayı ister, ya da bu ürüne ihtiyacı vardır, bu belirlenir ve kişiler bu ürünü kullanmaya ikna edilir.

⁷⁹ François Colbert, D'Astous, Alain, Parmentier, Marie-Agnès, "Consumer Evaluation of Government Sponsorship in The Arts" http://www.gestiondesarts.com/fileadmin/media/images/Francois_colbert/ICCPR_Colb_dAst_Parm.pdf. [24.03.2008]

⁸⁰ Caner Menemencioğlu, "Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması" (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2006), 97.

Tabii ki bu prosesin büyük bir kısmı ürünü tanımaktan ve analiz etmekten geçer. Dramaturglar pazarlama departmanına bu alanda çok yardımcı olurlar. Birçok kurum yeni ürünleri sunmadan önce seçilmiş pazarlarda deneme testi uygularlar⁸¹.

Hizmet ürünü olan tiyatro oyununun da, aynı mallar gibi bir yaşam eğrisi vardır. Tiyatro oyunu ilk gösteriminde, olumlu eleştiriler, tanınmış oyuncular ya da marka olmasından kaynaklı, yüksek katılımlı bir seyirci potansiyeli yakalamakta, marka dışında kalan tiyatrolar ise, daha çok tanıtım ve pazarlama çalışmalarına bağlı olarak bir miktar seyirci toplayabilmektedir. Sonuçta, oyunun sergilenmesinden kısa bir süre sonra oyun, izleyici potansiyelinin zirvesine ulaşmaktadır. Geçen zamanla izleyici sayısında düşmeler gözlenebilmektedir. Bu gibi durumlarda işletme, genellikle fiyat düşürme politikası ile ürünün piyasadan kalkış süresini uzatmaya çalışır. Tiyatrolarda bu durum pek görülen bir durum değildir, genelde bir oyun, bir sezon boyunca sergilenir. Her tiyatro kurumunun kendisine göre minimum seyirci mantığı vardır. Örneğin bir oyun için en az 4 kişi limiti konulmuş ise oyun akşamı izlemeye 4 kişi gelmişse bile o oyun sergilenir. Genelde tiyatrolar oyunlarını sezon bitmeden gösterimden kaldırmayı pek tercih etmezler. Bilet fiyatlarını düşürmek gibi bir yöntemin tercih edilmediği bu gibi durumlarda kullanılabilecek diğer bir yöntem ise, hedef alınan kitlenin sınırlarını genişletmek ve reklam çabalarını bir kez daha arttırma yoluna gitmek olmalıdır.

Ürünün başarısından söz edebilmek için, izleyici sayısının yüksek olması gerekmektedir. Tiyatroda, soyut bir ürün sergilendiğinden, ürün farklı kişiler tarafından değişik biçimlerde algılanabilir, kimi izleyici için keyifli ve öğretici bir oyun iken, kimi izleyici için ise tamamı ile vakit ve para kaybı olabilir. Bu faktörleri ortadan kaldırabilmek için seyirci sayısının fazla olması gerekmektedir. Anlaşılacağı üzere aynı oyunu seyreden bir grup izleyici, oyundan memnun ayrılmıştır belki ama hepsinin memnuniyeti çeşitli ve farklı nedenlerden ötürü olabilmektedir. Kısaca işlenen konu, aslında tek bir konu olmasına rağmen, içerdiği duygular o kadar değişkendir ki, bir oyundan her insan farklı tatlar alabilmektedir. Bütün bunların ışığında tiyatro vermek istediği duyguları iletebilmek için mümkün olan en büyük izleyici kitlesine hitap etmelidir.

⁸¹ Stephen Langley, **Theatre Management and Production In America : Commercial, Stock , Resident, College, Community, and Presenting Organizations** (First Edition, 1990), 497.

3.3.2. Tiyatroda Fiyatlandırma

Sanat sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi fiyat unsuru belirlenirken, hedef kitle çok iyi analiz edilmelidir. İlk bakışta sanat faaliyetlerine katılanların belirli bir kültür seviyesinin üstünde olduğu düşünülmektedir ve kurumlar fiyatları düşürerek ve hatta kimi zaman bedava bilet ile sadece daha çok insan değil aynı zamanda daha az eğitilmiş insanları da kendilerine çekebileceklerini düşünmüşlerdir. Bu ilk bakışta mantıklı gelse bile giriş ücreti alınmadığı halde seyirci kitlesini bir türlü iyi eğitilmiş insanların ötesine taşıyamayan müzeler akla gelmektedir. Eğer müze gezmek, kişinin boş zamanlarını değerlendirmek için seçtiği bir faaliyet değilse, giriş ücreti alınıp alınmaması o kişiyi müzeye çekmek hususunda önemsizdir⁸². Dolayısıyla kişi bir kültürel etkinliğe katılmayı düşünüyorsa, bunu gerçekleştirmek için kendi ekonomik durumunu ve boş zamanını planlamıştır ve fiyat burada katılma düşüncesini eyleme dönüştüren tek etken değildir. Her ne kadar fiyatlar kişinin bir kültürel olayda hazır bulunmasını etkilese de, bu seçimin yapılmasında çocukluk tecrübeleri ve motivasyonun daha büyük bir etkisi bulunmaktadır, bu etkenler, seyirci kitlesinin artışının sağlanması isteniyorsa mutlaka göz önüne alınmalıdır.

Tüketicinin zihninde fiyat, psikolojik olduğu kadar rasyonel bir unsurdur. Bu, bilet fiyatlarının bir faaliyete katılma konusunda neden önemli bir engel olmadığını da açıklar. Anketlere katılan kimselerin bir sanatsal faaliyete neden katılmadıkları ile ilgili en çok öne sunulan iki sebep, zaman yokluğu ve bilet maliyetleridir⁸³. Bu iki sebep, potansiyel seyircinin iki farklı tabakaya ayrılmış olması ile ilgilidir. Yüksek gelirli birinci tabakaya aitken, öğrenciler ve yaşlılar ikinci tabakadadırlar. Çok meşgul ve sıkça seyahat etmeye eğilimli yüksek gelirli, genel olarak iş adamları ve profesyonellerdir. Bunlar arasında zaman kıtlığına rağmen daha sık kültürel faaliyetlere katılmak isteyen sanatseverler bulunmaktadır. Bunlar, gösteriye katılamadıklarında kendilerine alternatif bir tarihte söz konusu performansla katılma imkânı tanıyan esnek bir aboneliğe ücret ödemeye isteklidirler. Bunun tam aksine öğrencilerin ve yaşlıların bolca zamanı fakat kullanıma hazır daha az gelirleri bulunmaktadır. Bundan dolayı onlar fiyatlara karşı daha hassas ve fiyat seçeneklerine

⁸² François Colbert, "Entrepreneurship and Leadership In Marketing The Arts", **International Journal of Arts Management**, v.6, n. 1(2003): 36

⁸³ *ibid*, 36.

açtırlar. Burada fiyat/bilet seçeneklerine bakıldığında seyirciyi bağlamakta büyük etkisi olan abonelik uygulaması göze çarpmaktadır.

➤ Abonelik

Örneğin, Kanada’da yapılan bir araştırmaya göre, izleyicilerden %10 undan azı tekli bilet almak yerine aboneliği tercih etmektedir. Yine burada yapılan bir araştırmaya göre de tüketicilerin bilet alma kararlarını kısıtlayan bir davranış olduğunu düşündüklerinden aboneliğe sıcak bakmadığı görülmüştür. Fransa’da yapılan bir incelemeye göre ise bu oran %7’lerin altında olup, bu az ilginin sebebi olarak aboneliğin doğru anlaşılmamış ya da kötü tanınmış olmasından kaynaklandığı görülmektedir⁸⁴.

Eğer bir müşterinin abone olması sağlanamıyorsa, başka yöntemler ile bu kişileri kuruma bağlamak mümkündür. Örneğin kuruma bağışta bulunmuş ama üye olmayan bir kişi için, diğerlerinden öncelikli olarak bilet satın alma hakkı sunulabilir. Art arda gelen gösterilerde ikiden fazla bilet satın almış kişiler, öncelikli kişiler listesine eklenebilir ve biletlerin gene satışı duyurulmadan önce bu kişilere önceden haber verilebilir. İnternet sitesinden bilet satış duyurusu yapıldıktan sonra, tek tek ilgili kişilerin mail adreslerine hatırlatma gönderilebilir. Bu yöntemler geleneksel tanıtım yöntemlerine göre hem ucuz, hem yaratıcı, hem de müşteriye değerli olduğunu hissettiren yöntemlerdir⁸⁵.

Bir tiyatroya ilk aboneliğini yaptıran kişinin 56 yıldır hala aboneliğini devam ettirmesi de bu noktada güzel bir örnektir. İtalyan Tiyatro devi Piccoli’nin bu başarısı sadece pazarlama ve gişe ekibinin müşteriler ile kurduğu arkadaş ilişkisine bağlı tutulmamalıdır, kurum aynı zamanda internetten abonelik, esnek abonelik olanakları gibi çeşitli yaratıcı fikirler de sunarak bu başarıyı pekiştirmeye çalışır. Örneğin 20, 8,6,5veya 4 gösterimlik abonelik paketleri buna değişik bir örnektir⁸⁶.

⁸⁴ Eric St-Pierre , Joanne Labrecque , Colber François, “Analyse du processus de décision des ménages pour l’activité théâtre”, www.gestiondesarts.com/fileadmin/templates/main/PDF_Publications/Cahiers/Analyse_du_processus_de_decision.pdf,11[15.02.2008]

⁸⁵ Jim Royce, “Marketing Strategies For Uncertain Times”.
http://www.tcg.org/pdfs/publications/centerpiece/centerpiece_0503.pdf,2 [10.01.2008]

⁸⁶ François Colbert , “The Piccolo Teatro Of Milan: Theatre Of Europe”,
http://www.gestiondesarts.com/fileadmin/templates/main/PDF_Publications/IJAM/V73_Colbert.pdf,7 1 [03.04.2008]

İşte bundan dolayı fiyatları farklı şekillerde belirlemek, farklı piyasa tabakalarının ihtiyaçlarını karşılamak için bir çözüm yolu olmaktadır.

➤ Çaba

Fiyatın bir başka bileşeni de, ilgili kişinin bir ürünü satın alması ve tüketmesi adına harcanan çabadır. Her ne kadar bu çaba lojistik ile ilgili olsa da aynı zamanda tüketicilerin para, zaman harcama ya da sıkılma riskini hissetmesiyle de ilişkilidir. Buna fonksiyonel risk denilebilir. Tüketicinin karar verme sürecinde çeşitli riskler etkilidir. Başkalarının bizi nasıl gördüğü ile uyumsuz bir mekânda görülmek, sosyal risktir. Kendi imajımız ile uyumsuz bir mekânda bulunmak, psikolojik risktir. Risk, ortadaki para ve boş zaman ile ilişkiliyse bu ekonomik risktir. Hissedilen riskler arttıkça fiyat, insanların gözünde yükselir. Tüketici açısından alınan riskler büyük bir gayreti beraberinde getirir ve bu sebeple birçok tüketici, bunları ortadan kaldırmak ve tatmin olmayı garantilemek için ek ücret ödemeye hazırdırlar. Kültür sektöründe yeni ürünler sürekli piyasaya çıkar. Belki de bundan dolayı bu sektörde risk, diğer sektörlerden daha fazladır. Hissedilen riskleri daha aşağıya çekmek için ürün, daha cazip hale getirilmelidir⁸⁷.

Hiçbir şey tüketicinin istemediği bir ürünü almasını sağlayamaz. Bununla birlikte bazen yanlış anlamalar, bir kimsenin bir faaliyete katılmasını engelleyebilir. Bu kişi, bir konsere gitmek için gerekli kıyafet konusunda yanlış bilgilendirilmiş olabileceğinden o etkinliğe katılmak istemeyebilir. Benzeri bir şekilde bir müzenin potansiyel ziyaretçileri, sanata nasıl bakacaklarını bilmediklerinden başkalarının gözünde aptal durumuna düşmemek için buralardan uzak duruyor olabilirler. Tüketiciler kararlarını, piyasadaki aldıkları sinyallere ve gerçeği algılayışlarına göre verirler.

Kısacası fiyat, son derece psikolojik bir değişkendir. Bazen fiyat, tüketicinin bir ürünün değerini ve ya kalitesini yargıladığı tek ipucudur.

Sonuç olarak fiyatlandırmada amaç satabileceğimizi vermek değil fakat zihinde farklı tabakalar için yeni stratejiler formüle etmek ve kültürel tecrübeye değer

⁸⁷ François Colbert, "Entrepreneurship and Leadership In Marketing The Arts", **International Journal of Arts Management**, v.6,n. 1(2003): 36

eklemek olmalıdır⁸⁸. Eklenen bu değer bir eğlence unsuru, sosyal boyut ya da tüketicinin dikkatini çekebilecek ikincil bir ürün olabilir.

Tiyatroda fiyat denince akla gelen bilet fiyatlarıdır. Biletin de dolayısıyla bilet fiyatlarının ortaya çıkmasının sebebi tiyatro kurumunun varlığını sürdürebilmek için katlandığı maliyetlerdir. Bu maliyetin belirlenmesi de çeşitli şekillerde olmaktadır. Oyuncu ücretleri, sahne kiralari, oyun ve diğer mali giderler bu maliyeti oluşturmaktadır. Bu maliyetin çıkartılabilmesi için, sunulan hizmetin bu doğrultuda bir değeri ortaya çıkmaktadır. Elbette bu değeri piyasadaki rekabet, insanların kültürel ve sosyal anlayışları ve ekonomik durum gibi dış etmenler de etkilemektedir⁸⁹. Fiyatın pazarlamanın bütünüleyici bir parçası olduğu unutulmamalıdır. Bir ürün kullanıcıların ihtiyaçlarıyla uyuşabilir fakat bedeli çoğu kullanıcının ödeyebileceği miktardan fazla ise, pazarda düşecektir, eğer değerinden az fiyatlanmışsa, kalitesiz olarak nitelenecektir. Satışları ve geliri arttırmak için, fiyat artışı ya da azalışı mı yapmalı, indirim ya da paketler mi sunulmalı soruları yine testler ya da örneklerle cevaplanmalı, anketler yapılarak seyirciye ulaşılmalıdır. En sonunda da potansiyel kullanıcılar bu araştırmaların sonucunda yapılacak olan tekliflere cevap vermezse fiyat değiştirilmelidir⁹⁰. Tiyatro işletmesi bu değişkenleri büyük bir titizlikle dikkate alarak en uygun ücretlendirmeyi yapmak durumundadır.

Oyun Atölyesi ile yapılan görüşmeye göre; 2008 döneminde, Oyun Atölyesinin bilet fiyatları tam 25 YTL, indirimli 15 YTL olarak belirlenmiştir. İndirimli biletler sadece öğrenciler için geçerli olup ayrıca hafta içi Perşembe 20:30 ve hafta sonu Cumartesi 16:00 seanslarının biletleri indirimli bilet fiyatına satılmaktadır. 65 yaş üstü seyirciler bu bahsedilen indirimli biletlerden yararlanamazlar, fakat hafta içi Perşembe günleri yapılan indirimden yararlanabildiklerinden, atölye bu konuda bir sorun yaşamamaktadır. Cumartesi günü 16:00 seansında uygulanan indirim çalışan kesimi de düşünen bir uygulama olup, bu kişilerin de tiyatroya gitmelerinde bir motivasyon unsuru olmuştur. Biletler satışa çıktığında öncelikli olarak indirimli günlerin biletleri satılmakta daha sonra diğer günlerin biletleri satılmaktadır.

⁸⁸ age,36.

⁸⁹ age ,37.

⁹⁰ Stephen Langley, **Theatre Management and Production In America : Commercial, Stock , Resident, College, Community, and Presenting Organizations** (1990), 431.

Ücretlendirme yapılırken kurumun bütçesinin oldukça iyi planlanması gerekir. Yapılmış olan bütçe hedef kazancın ne olduğunu göstermelidir. Gişeden elde edilecek kazancın hedef kazançtan daha yüksek olması beklenmektedir ki gişe hâsılatından satış vergileri ve oyun uyarlama ise yazarın haklarını da çıkarıldığı zaman bir kar elde edilebilsin. Bu açıdan bilet fiyatlaması yapılırken amaçlanan gişe hâsılatı bilinirse bu fiyatlama daha doğru ve daha rahat yapılabilir⁹¹.

Hesaplama yaparken eldeki bütün bilgiler kullanılmalıdır. Eğer bu bilgilere ulaşmada zorluk çıkıyorsa, daha önceki gişe kayıtlarına ya da geçmişteki benzer yapımlarda uygulanan yöntemlere bakarak bilgi edinilebilir. Eğer sergilenecek yapımla eşdeğer başka bir yapımın bilet fiyatı, kurumun kendi belirlediği fiyattan belirgin bir şekilde düşükse ortada bir terslik vardır. Satılmayan her biletin birer kayıp olduğu unutulmamalıdır.

Fiyatlandırmada çeşitli ayrıcalıklar yapılabilir.

- Yeni bir oyunun ilk gösteriminde bilet satışı zor olabilir. Bu durumda ilk gece için özel bir fiyat belirlenebilir. Bir bilet fiyatına iki bilet ya da iki bilete dört bilet vermek gibi. Bu seyirci sayısını ikiye katlar ve hem de basının da bulunduğu bir geceyse, sağlanan kalabalık sayesinde oyuna duyulan merak artar, oyuncular da karşılarında kalabalık bir seyirci olmasından dolayı kendilerine daha güvenli bir şekilde oyunu sergilerler.
- Satılmamış biletleri, belirlenmiş gruplara ya da halka, gösteri saatinden yarım saat önce oldukça ucuza satmak.
- Aile bileti sunmak; örneğin aynı aileden iki yetişkin ve iki çocuk geldiği zaman, indirimli fiyattan bu biletleri satmak.
- Çocuklar, öğrenciler, yaşlılar, işsizler için farklı bir fiyat belirlemek⁹².

Bu ayrıcalıkların yanında, bir taraftan grup indirimleri ya da öğrenci indirimleri diğer taraftan ise izleyiciyi tiyatroya çekmek için verilen hediyeler, hayran kulüpleri üyelikleri sayesinde oyuncularla tanışma, provaları seyretme, turnelerde tiyatro ekibiyle birlikte olma ve oyunları belirli bir yüzde indirimleriyle seyredebilme olanakları gibi promosyon hareketleri, buna örnek gösterebilmektedir.

⁹¹ Pauline Menear, Terry Hawkins, **Stage Management and Theatre Administration** (London: Phaidon Press Ltd,1993),100.

⁹² age, 102

Sonuçta bu ayrıcalıkları yaparken, önemli olan doğru ayrıcalığı seçip uygulamaktır. Okullara mektup ya da davetiye gönderildiği zaman, onlara sadece oyunun sergilendiğini söylemek yeterli değildir, onlara verilen önemi onlara özel teklifler sunarak belirtmek de gerekir.

Tiyatrolar da genellikle, ürünün dönemini göz önünü alarak fiyatlandırma aşamasında bir takım indirimler ya da promosyonlar uygulayabilmektedir.

Tiyatro oyunu biletlerinin fiyatını, tiyatro işletmesi belirlemektedir. Devlet tiyatrolarında, özel tiyatroların bilet fiyatlarından daha düşük fiyatlar göze çarpmaktadır. Özel tiyatrolar için devlet tarafından belirtilmiş bir taban ya da tavan fiyatı yoktur⁹³.

Elit sanat çevrelerindeki pazarlama müdürlerinin çoğu, ürünlerinin çok az insanın ilgisini çekmesinden yakınır. Bu sektörün çok kısıtlı bir piyasası olduğu ortadadır. Seyirci sayısını arttırmak için bu müdürlerin, ya potansiyel piyasadan daha fazla tüketiciyi cezp etmeleri ya da geleneksel piyasanın dışında yeni tüketiciler bulmaları gerekmektedir. Bunun için fiyat, teşvik edici bir unsur olabilir fakat kesinlikle her derde deva bir ilaç değildir⁹⁴.

3.3.3. Tiyatroda Dağıtım

Tiyatro oyunu sunulurken, üretici ve tüketiciler aynı mekânda bulunduklarından, doğrudan dağıtım söz konusudur. Yani tiyatro hizmetinin sunumunda, herhangi bir aracı kuruluşa ihtiyaç duyulmamaktadır.⁹⁵ Ürünün kullanıldığı yerle yakından bağlı olarak dağıtımdan da söz edilebilir. Sahne sanatlarının pazarlanmasında ürünün taşınabilir olmaması en büyük problemdir. Örneğin bir film izlemek istediğimizde, sinemaya gitmeden evimizde DVD, ya da VCD aracılığıyla bu isteğimizi gerçekleştirebilmekteyiz. Müşteri kiralık kaseti eve götürdüğü gibi sahne sanatlarındaki ürünü satın alıp eve götüremez. Bir tiyatro oyununa iştirak edebilmek için bilet satın almak gerekir, işte bu noktada dağıtım kanallarının bahsi geçmeye

⁹³ Caner Menemencioğlu, “Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması” (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2006), 88.

⁹⁴ François Colbert, “Entrepreneurship and Leadership In Marketing The Arts”, **International Journal of Arts Management**, v.6,n. 1(2003):38.

⁹⁵ Stephen Langley, **Theatre Management and Production In America : Commercial, Stock , Resident, College, Community, and Presenting Organizations** (1990),432.

başlar. İnsanlar bu biletlere ulaşabilmek için çeşitli bilet satış noktalarına yönlendirilmektedirler.

Gösterinin nerede gerçekleşeceği, kısaca mekan, ürünün nasıl, ne sıklıkla ve kimler tarafından kullanılacağını belirten önemli bir faktördür. Mekanın coğrafi konumu, ulaşım yollarına ve sistemlerine yakınlığı, park alanının olması, yakın çevrede akşam yemeği olanağı, oyunun sergilendiği yerin mimari tasarımı gibi ikincil faktörler de oldukça önemlidir ve bilet satın alma kararında önemli rol oynar bu yüzden ürünü şekillendirirken bu etkenleri de göz önünde tutmak gerekmektedir.

Zayıf akustik, ya da özensiz görünüş çizgileri, sönük dinlenme odaları ve lobiler pazarlama çabalarında ciddi kaygılara yol açabilecek içsel çevrenin eksikleridir. Bu tarz problemler seyirciden, oyunculara ve hatta ekibe kadar ürünü kullanan herkeste olumsuz etkilere sebep olur⁹⁶.

3.3.3.1. Turneler

Gözden kaçırılmaması gereken diğer bir husus da, tiyatro hizmetine imkânları dahilinde ulaşamayanlara, tiyatroyu götürebilmektir. Türkiye'nin çoğu yerinde tiyatro salonu dahi bulunmamaktadır. Bu bakımdan, buradaki insanlara da bu hizmeti sunabilmek, tiyatronun belli başlı görevleri arasında olmalıdır. Çünkü bir tiyatro işletmesinin amaçları arasında topluma faydalı olmak da mevcuttur ve bu kavram sadece işletmenin sınırları içindeki toplumu ifade etmemektedir. Bu bakımdan işletme, imkânları dâhilinde, tiyatrodan uzak yerlere de hizmet götürmelidir. Bu sayede tiyatro işletmesinin amacının sadece kar elde etmek olmadığı da görülmektedir. Yurt içinde ve dışında yapılan tiyatro turneleri, geniş kitleleri tiyatrodan haberdar etmekte, sosyal aktivite saptamakta ve tiyatronun ömrünü uzatmaktadır.

Tiyatronun dağıtımı tiyatro kurumlarında yapılır ve fiziksel ortamını, oyunun gösterime konulduğu tiyatro salonu oluşturmaktadır. Sahne, kulis, fuaye, oturma yerleri gibi bulunması gereken zorunlu bölümlerin yanında, salonda bulunan ve tiyatroyu tanıtan resimler, oyunla ilgili broşürler, kasetler, video kayıtları gibi ek araçlar da fiziksel ortamı oluşturmaktadır. Bunların etkili bir şekilde bir arada bulundurulması, pazarlamayı olumlu yönde etkileyecektir.

⁹⁶age, 432.

Ülkemizde tiyatrolarda fiziksel ortam, çok fazla dikkate alınmamakla birlikte, prömiyer denilen ilk gösterimde üstüne eğilinilen bir karma elemandır. Böyle zamanlarda, oyun sürecinde (sahneleme olmadığı anlarda) , fuayede kokteyller, canlı müzik dinletileri, animasyonlar, oyun kahramanlarının oyun içinde aniden görünmesi gibi, çeşitli ve çok etkileyici aktiviteler yapılabilir.

Dağıtım, turnelerle ya da olanak olduğu zamanlarda kablo ya da “broadcasting” ile arttırılmaya çalışıldığında yüksek maliyetler ortaya çıktığından, çoğu zaman böyle bir seçenek yoktur. Bu durumda dağıtım tiyatro biletlerinin potansiyel müşterilere ulaşabildiği yerlerin çevresinde gerçekleşir. Bilet gişelerinin yerleşimi ve tasarımı, biletleme sistemleri vb elemanlarının da bu yüzden satışlarda etkisi büyüktür. Bu da bilet acentelerinin farklı konumlarda olması, internetten ya da telefon aracılığı ile bu biletlerin de satın alınabilmesi sağlanabilir, kredi kartının geçerli olması ile de satışlarda artış sağlanabilir⁹⁷. Bütün tiyatro kurumlarında telefon ile rezervasyon yapılabilmektedir. Ayrıca Şehir Tiyatroları’nın kendi web sitesinden bilet alınabilmekte, online dağıtım kanallarından biletix aracılığı ile BKM, Studio Oyuncuları gibi çeşitli kurumların biletleri, my bilet aracılığı ile de Devlet Tiyatrolarının biletleri satın alınabilmektedir. Bu günümüz teknolojisi sayesinde bilet satışlarının nasıl arttırılabileceğinin de bir göstergesidir.

3.3.3.2. Tiyatro Salonları

Yukarıda da bahsedildiği gibi, bir tiyatro oyununu satın alıp evimizde izleme şansımız yoktur. Bir oyun izleyebilmek için onun sergilendiği yere gitmek gerektiğinden, kurum konumlandırılırken, ulaşımın kolaylıkla sağlanabildiği, etrafında oyun öncesi ya da sonrası vakit geçirebilecek yerlerin bulunduğu, mümkünse otopark kolaylığının sağlanabileceği yerlerin ilk olarak değerlendirilmesi önemli bir noktadır.

Örneğin, Oyun Atölyesi örneğine bakarsak, Tiyatro salonunun Kadıköy de olması büyük bir avantajdır, şehrin birçok yerinden buraya ulaşımın oldukça rahat sağlanması ve çevresinde her türlü imkânın bulunması burayı avantajlı kılmaktadır. Tek bir dezavantaj olarak otoparkın olmaması gösterilebilir. Benzer örnekler ile bakıldığında Devlet Tiyatrolarının 3 ana sahnesinin Taksimde konumlandırılmış

⁹⁷ Stephen Langley, **Theatre Management and Production In America : Commercial, Stock , Resident, College, Community, and Presenting Organizations** (1990), 432.

olması ve otopark kolaylığı buraya duyulan ilginin önemli sebeplerinden birini oluşturabilir.

Salonların iç düzenliliği de ulaşım kolaylığı kadar önemlidir. Fuaye temiz, düzenli, yeterince aydınlık olması gerekirken aynı zamanda izleyicilerin yoğun olduğu ortamlarda havalandırma sisteminin sürekli çalıştırılması da salonların ferahlığını arttırmada önemli unsurlardır.

İzleyicilere, tiyatro dünyasından bilgilerin bulunduğu, yine sahne sanatlarından olan operanın, balenin, orkestraların, söz konusu tiyatronun haftalık ya da aylık oyun çizelgelerinin gösterildiği bir kitapçık verilmelidir. Bu sayede seyirci, sanat hakkındaki gelişmeleri kısa süre zarfında takip edebileceği gibi, tiyatronun ne zaman hangi oyunu oynayacağını da öğrenmiş olmaktadır. Aynı zamanda, tiyatronun tarihçesini resimlerle anlatan yazılar, istatistiksel bilgiler, oyun repertuarı gibi bilgiler de mevcut ilan panolarına asılmalıdır. Bu davranış, tiyatroyu izleyici gözünde daha yüksek statülerde tutmakta ve izleyici, işletmenin işini ciddiye aldığını anlayabilmektedir⁹⁸.

Tiyatro oyunu aralarında, fuaye bölümünde, izleyici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik büfeler kullanılabilmektedir. Bu büfeleri tiyatro işletmesi kendi işletebileceği gibi, ihale yoluyla satışa çıkartabilmektedir. Ülkemizde isim yapmış tiyatrolar, genellikle ihale usulüne gitmektedir.

Unutulmaması gereken bir diğer fiziksel ortam aracı da elbette ki, hafif müzik yayınıdır. Yine oyun aralarında ya da oyun başlamadan, izleyicinin ruhuna hitap edecek dinleti tarzında müziklerin yayını, Avrupa tiyatrolarında olduğu gibi, son zamanlarda ülkemizde de gözlenilen bir durumdur⁹⁹.

İzleyicinin memnun olarak geldiği ve tiyatro oyun süresince memnun kaldığı fiziksel ortamı, mutlu ve memnun bir şekilde terk etmesi de gerekmektedir. Kısacası izleyici tiyatrodan ayrılırken de güler yüzle uğurlanmalıdır. Çıkış kapıları, giriş kapılarında farklı yerlerde olmalıdır. Bu durum aslında, devletin belirlediği ve her tiyatro işletmesinde bulunması gereken bir özelliktir. Fakat ülkemizde bu kurala tiyatro

⁹⁸ Stephen Langley, **Theatre Management and Production In America : Commercial, Stock , Resident, College, Community, and Presenting Organizations** (1990), 433.

⁹⁹ Caner Menemencioğlu, “Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması” (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi,2006), 89.

işletmeleri çok fazla uymamaktadır. Uygulamayı lkemizde sinemalar başarılı bir şekilde yerine getirmektedir.

Bir tiyatro işletmesi, yukarıda sayılan fiziksel ortam araçlarını etkili ve verimli bir biçimde koordine edip uyguladığında, kişiye tam anlamıyla sanatla i ie bir ortam sunmuş olacaktır.

Ama yine de unutmamak gerekir sadece dış görünüş de etkileyici olmak, başarılı olmanın tek yolu değildir. Tiyatro kurumlarını da birer şirket gibi düşündüğümüz zaman, sadık seyirci kitlesi oluşturulduğu zaman, konum, ferahlık ve bilet fiyatlarının uygunluğu çok da önem teşkil etmez, seyirci zaten tiyatro izlemeyi bir hayat felsefesi olarak benimsemiştir ve ne olursa olsun bundan vazgeçmeyecektir.

3.3.4. Tiyatroda Tutundurma

Ürünün sergilendiği mekanın değiştirilemez ya da taşınamaz olmasından, bilet fiyatlarının üzerinde oynanması çok da kolay olmayan bu sanat dalında, pazarlama karmasının en önemli ve dikkat verilmesi gereken faktörü tutundurmadır.

Bir tiyatro piyasada olma isteğinde ise tutundurma çalışmalarına önem vermek zorundadır. Tiyatro, bir hizmet olduğundan ve üretildiği yerde tüketildiğinden, tutundurma araçlarından reklam, sıklıkla kullanılan bir tutundurma çalışmasıdır. Reklam aracının kullanıldığı kaynakların arasında genellikle gazete, radyo ve son zamanlarda da internet bulunmaktadır. Reklam formatı seçilirken, izleyici grubunun çabuk ulaşabileceği araçlar seçilmektedir. Burada da, her zaman olduğu gibi en az maliyetle en çok faydanın alınmasına çalışılmaktadır. Fakat bu, tiyatro hizmetinin reklamında biraz zor olmaktadır. Örneğin, ne kadar çok iyi reklam yapılırsa yapılsın, oyunun oynanacağı gün hava şartları sebebiyle istenilen izleyici sayısına ulaşılamayabilir. Bu durum, izleyiciyi ve işletmeciyi farklı noktalarda zor durumda bırakabilmektedir.

3.3.4.1. Pazarlama İletişimi Yönetimi ve Tüketici Satın Alma Karar Süreci İlişkisi

“Pazarlama stratejileri ve tüketici satın alma karar süreci, aslında birbirine bağımlı olarak hareket eder. Pazarlama iletişimi stratejileri, pazarda satışa sunulan ürünler ve servislere karşı, tüketicinin dikkatini çekmek için yapılan aktivitelerdir”¹⁰⁰.

Pazarlamacıların kullandıkları çok farklı stratejiler vardır. Her bir pazarlama iletişimi aktivitesi, tüketicilere hedeflenmiş olup, satış yaratmak veya artırmak için kullanılır. Öte yandan, farklı pazarlamacıların pazara göndermiş olduğu sayısız mesajlar, tüketicilerin satın alma kararı almalarını güçleştirir.

Tüketicilerin, bir ürünü alma kararı almadan önce, izlemekte olduğu bir satın alma süreci vardır. Pazarda alternatif ürünlerin de bulunmasından dolayı, aslında Pazar ortamında bir yarış olduğunu varsayabiliriz. Pazarlama İletişimi aktivitelerinin bu noktada en önemli amacı, farklı ürünler için farklı stratejiler kullanmaktır. Mesela, tüketicilerin bir ürüne ihtiyacı olduğunu belirtildiğinde veya bir üründen haberdar olmaları istenildiğinde, reklam en uygun araçtır.

Her şeyden evvel bir tüketici grubunu tanımlarken ekonomik bakımdan güce bakılır. Satın alma kararında ailelerini büyük oranda etkileme gücüne sahip olan çocuklar eğlence pazarının önemli bir kitlesi olarak değerlendirilir. “Çocuklar özellikle hayvanat bahçesi, temalı parklar, animasyonlar, çocuk tiyatroları gibi etkinliklere katılmak isteyeceklerinden önemli bir yönlendirici unsur olarak görülebilirler”¹⁰¹.

İşletmeler tüketicinin eğlence aradığını dahası istek ve ihtiyaçlarını eğlenceli biçimde karşılayacak ürünleri aramak için bir rehberlik aradıklarını bilirler. Ürünler tüketicilerin ilgisini çekmek için ne kadar dikkat çekici olursa bu ürünlere yönelik reklam, iletişim çalışması, internet sayfaları o kadar bol olacaktır¹⁰².

Bir üründeki eğlence olgusu kendilerini başka markalara çeken-iten geleneksel Pazar gücünden sonra insanların o eğlenceli markaya yönelmesini sağlar. Eğer bir ürün gerçekten ihtiyaçları gideriyor ve eğlence kaçış ve rahatlama sunarken aynı zamanda bilgiyi sağlıyorsa, benzer düz ürünlere oranla daha fazla tercih edilebilir. Eğer bir

¹⁰⁰ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak** (İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , 2004),135.

¹⁰¹ **age**,110.

¹⁰² **age**,111.

ürün fonksiyonel olarak iş yapıyor ancak duygulara ve eğlenceye yetirince cevap vermiyorsa, ürün kaybeder.

Reklam araçlarından en etkili olan televizyon, maliyetinin yüksek olmasından dolayı tiyatro kurumları için pek tercih edilmeyen bir tutundurma aracıdır. Ülkemizde genellikle tiyatro işletmeleri kendi isimlerini içeren internet siteleri oluşturmakta ve işletmeleri, oyunları mevcut değişiklik gibi bilgileri, bu sayfalarda güncelleyebilmektedirler. Bu sayede izleyici, ilk kaynaktan güvenilir bir şekilde, tiyatro ile iletişim kurabilmektedir.

Aynı zamanda, sıklıkla rastladığımız el ilanları ve broşürler, tiyatroların sıklıkla başvurduğu, ucuz fakat etkili tutundurma çabalarındandır.

3.3.4.2. Tutundurma ve Tanıtım Araçları

3.3.4.2.1 Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlamada kullanılan araçlar aşağıda belirtilmiştir.

- Kataloglar, broşürler
- Posta gönderileri (Mektup, vb.)
- Tele pazarlama
- Elektronik alışveriş
- Televizyondan satış
- Faks gönderileri
- E-posta
- Sms
- İnternet kanalı ile sesli mesaj.

Doğrudan pazarlama ile veri tabanlı pazarlama genellikle karıştırılmaktadır. Ancak doğrudan pazarlamanın kullandığı araçlara bakıldığında sadece veri tabanına dayanan pazarlama faaliyetleri dışında elektronik alışveriş ve televizyondan satış gibi veri tabanı olmadan da gerçekleştirilebilecek doğrudan pazarlama faaliyetlerinin olduğu görülmektedir. En önemli araçları direk posta ve tele marketing'dir.

Direk posta, alan olarak limitsiz olma avantajına sahiptir ve parça başına göreceli olarak ucuzdur. Hedeflenmiş potansiyel müşterilere basılı materyaller göndererek,

değişime neden olmayı amaçlamakla birlikte, mesajları alıcının gereksinimleri doğrultusunda kişiselleştirme olanağını da sunmaktadır¹⁰³.

Bir kurum mail, posta listesini küçük bir çabayla 100.000 e kadar çıkarabilir ve liste iyi seçilmişse geri dönüş sayesinde ek maliyetler kapanıp bir de üstünde gelir sağlanabilir.

Tele marketing daha pahalıdır ama daha kişisel ve çekici olma avantajı vardır ve kuruma müşterilerle bir ilişki kurmasını sağlar. Müşterilere doğrudan ulaşmak için telefonu planlı bir şekilde kullanan bir pazarlama taktiği olup, amaç, iletişim teknolojisi ve eğitilmiş personel aracılığıyla, hedef müşteri gruplarını harekete geçirmektir. Tele pazarlamanın teknik olarak tek başına uygulanabilirliğinin olmasına karşın, diğer pazarlama teknikleriyle birlikte kullanıldığında elde edilecek sonuçlardaki başarının daha fazla olacağı belirtilmektedir¹⁰⁴.

Kurum tanıtımını yaparken aşağıdaki maddeleri göz önüne alarak tanıtımını yaparsa daha çok kitleye ulaşabilir.

Kurumun tanıtım temelinde 3 madde olacaktır.

- Her çeşit yazılı, basılı materyal tasarlanmalı ve dağıtılmalı
- Basın tanıtımı: basın bildirileri, röportajları ve araçları kullanılmalıdır
- Birden çok gişe faaliyetinde bulunulmalı

Burada bahsedilen materyaller

- Çeşitli boyutta posterler
- Kitapçıklar ya da broşürler
- Bireylere ya da kurumlara gönderilen mektup ya da e-postalardır¹⁰⁵.

Hepsinin kendine özgü fonksiyonu vardır. Posterler, gösteriyi çok geniş bir alanda tanıtır. Özel yerlere dağıtılmış olsalar bile, oralardan geçen herkes tarafından görülebilirler. Kitapçıklar, potansiyel tiyatro seyircisinin onları görebileceği yerlere dağıtılır ve aralarından alınabilecek durumdadırlar (raflarda mesela). Mektuplar bu 3

¹⁰³ Philip Kotler, Scheff Bernstein, **Standing Room Only: Strategies For Marketing The Performing Arts** (Boston: Harvard Business School Pres, 1997),347.

¹⁰⁴ <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-week3.pdf>, [12.05.2008]

¹⁰⁵ Pauline Menear, Terry Hawkins, **Stage Management and Theatre Administration** (London: Phaidon Press Ltd,1993),100.

ana basılı pazarlama araçlarından en önemlisidir, toplumun geneline söylenmeyen, mesajlar bunların içine yazılarak, bireylere ya da gruplara gönderilebilir¹⁰⁶. Bu üç materyal için, aşağıda bahsedilecek alanları eşit bir şekilde göz önünde tutmak gerekir.

- a. Dağıtım ve sunuş
- b. Tasarım ve plan(düzen)

Tasarıma, dağıtımdan ya da kopyalamadan daha çok vakit ayırmak sık görülen bir hatadır. Her üçüne de aynı ilgiyi göstermek gerekir, Bunlar birbirleriyle bağlantılıdır. Eğer kimse görmezse, güzel tasarlanmış bir poster ya da ustalıkla yazılmış bir kitapçık boşa harcanmış olur.

- a. Dağıtım ve Sunuş¹⁰⁷

Kurum ne miktarda ne kadar baskıyı etkili kullanabileceğini, hangi boyut ve miktarlarda mümkün olacağını belirlemek durumundadır. Miktar fiyatı ve bir yandan da tasarımın nasıl sofistike olacağını etkileyecektir. Boyut ve miktar gerçekten tasarımın esnekliğini ve kullanılabilir kopya miktarını etkileyecektir. Ve tabii ki kullanılabilir miktardan daha fazla baskı yaptırarak ziyan etmemek gerekmektedir.

Kendi dağıtım sistemine sahip bir tiyatroya sahip olmak iyi bir şey olmasına rağmen sadece iyi yerleşmiş ve basmakalıp pazarları içine alır. Bunu kendi dağıtım sistemiyle desteklemek gerekir. Bunun için ilk olarak, dağıtım ve sunuş için mevcut tüm serbest (ücretsiz) sistemleri taramak gerekir. Yerel otoriteler, okullara ve kütüphanelere materyal dağıttıkları ücretsiz sistemlerini kullanmanıza izin verirler¹⁰⁸.

Uzaktan gelebilecek tiyatro izleyicilerinin ve komşu bölgelerin önemli olduğu unutulmamalıdır. Kısa bir telefon görüşmesi, bunun mümkün olup olmadığını, seçme noktalarını ve ne kadar kitapçık ya da materyal gerektiğini gösterir.

Bunun dışında diğer bedava metotları da bilmek gerekir, eğer bu metotlar bilinmiyorsa dağıtım için ödeme yapmak düşünülebilir ki bu şaşırtıcı olarak çoğunlukla oldukça ucuz ve etkili bir yöntemdir. Az bir ücret karşılığında el

¹⁰⁶ age,100.

¹⁰⁷ Pauline Menear, Terry Hawkins, **Stage Management and Theatre Administration** (London: Phaidon Press Ltd,1993),102.

¹⁰⁸ age,102.

kitapçıkları yerel gazetelerin arasına koydurulabilir ve yine az bir ücret karşılığında belirli bir bölgedeki adreslere ulaştırılabilir.

Uğrak yerlerine, mağazalar, kütüphaneler gibi, posterler asmak, halkın fark edebileceği panolara koymak gibi bedava dağıtım köşelerini de kullanmak faydalı olacaktır.

Tasarım ya da basımı düşünmeden önce; bu sunuş kısımlarında hangi boyutta posterlerin kabul edilebilir olduğunu öğrenmek gerekir. Eğer sadece az sayıda yer, bir kaç mekân büyük posterler istiyorsa, sadece onlar için basım hazırlamaya değmez, ya da onların istedikleri miktarda basılır. Bu önemli bir finansal değerdir. Her posterin birim başına maliyeti orantısal olarak boyutlar arttıkça artacaktır.

b. Tasarım

Posterlerin ve kitapçıkların tasarımı kostümlerin ve dekorun tasarımı kadar önemlidir. Aynı zamanda farklı ve ayrı bir yetenek gerektirmektedir. İyi bir dekor ve kostüm tasarımcısı iyi bir grafik tasarımcısı olmasa bile güzel görsel fikirler konusunda kullanılabilir kaynak olabilirler. Kurumun kendi içinde basımdan sorumlu bir kişisi var ise bu kişi posterleri tasarlayabilir ya da başka biriyle çalışılabilir. Her şekilde de etkiyi maksimum kılmak için takip edilmesi gereken bazı temel yol göstergeleri olduğu unutulmamalıdır.

Örneğin, Oyun okunduktan sonra ki okunduğundan emin olunmalı, grafik tasarımcısına açık talimat vermelidir. Eğer grafik tasarımcısı kurumdan biri ise bu prosesin üzerinden yönetmen ya da özetçi ile geçilmelidir. Yapımın bakış açısını tartışmalı ve güçlü satış noktalarının listesini ortaya çıkarmalıdır. Spesifik bir yapım için basım tasarlandığı unutulmamalı, grafik tasarımcılarının herkes gibi standart bir formül izlemeye çalışmaları durumunda bunu yapmamaları istenmelidir. Grafik tasarımın her yönü yapım hakkında bir mesaj taşımalıdır¹⁰⁹.

¹⁰⁹ Pauline Menear, Terry Hawkins, **Stage Management and Theatre Administration** (London: Phaidon Press Ltd,1993),104.

3.3.4.2.2 Pazarlama Veritabanı Sistemi

Pazarlama veritabanı Uzun vadeli bir pazarlama aracıdır. Çoğu pazarlamacı, müşteri posta listesi ile müşteri veritabanını karıştırır. Posta listesi, daha basit olup, isimlerin, adreslerin ve telefon numaralarının olduğu bir listedir. Veritabanı ise daha çoğunu içerir; müşteri yaşam tarzı hakkında bilgi verir, demografik ve finansal özellikler, satın alma kayıtlarını ve kararlarını içerir, tanıtımlar, medya ve yanıt karakteristikleri gibi bilgileri içerir. Modern veritabanı, pazarlama veritabanının var olan ve uzun dönemli pazarlama çabalarını temel taşı olarak kullanır. Her veritabanı kurumun pazarlama gerekleri çevresinde tasarlanmalıdır.

➤ Veritabanının kullanma yolları

- a. En iyi müşteriye belirleme: Veritabanı analizi yaparken, müşterinin satın alma davranışlarının sıklığı ve bu iş için harcadığı vakit ve maddiyatı göz önüne alır. Ne kadar zaman önce müşteri bir bilet aldı ya da abonelik yaptırdı? Ne sıklıkla müşteri bilet alıyor ya da aboneliğini yeniliyor? Satın alma başına ne kadar para harcıyor? Gibi sorular cevaplanmaya çalışılmalıdır. Bu yöntem, doğru müşterilerle direkt, doğrudan iletişimi sağlar.
- b. Yeni müşterileri geliştirmek: Var olan müşterilerden veritabanı ile elde edilen bilgiler kaydedilip incelendikten sonra, pazarlamacı bir müşteri profili geliştirebilir. Bu geliştirilen profil sayesinde, özellikleri var olan müşterilerle uyum sağlayan diğer kişilerin belirlenmesi ve onlara ulaşma yöntemi daha netleşmiş ve hatta kolaylaşmış olur¹¹⁰.
- c. Ürün Kullanımıyla Tutarlı Bir Mesaj Sunmak: Veritabanı pazarlamacıya iletişimleri kullanım örneklerine gör hedefleme yapmasına izin verir. Yeni ve sık gelmeyen kullanıcılar için fiyat promosyonlarının kullanımı yoluyla, bu kişiler daha sık katılıma teşvik edilebilirler. Orta kullanıcı müşteriler, kurumun bir parçası olarak hissettirilip cesaretlendirilirler. Sık katılımcılarla olan iletişim ise uzun dönemli sadakatleri çevresinde tasarlanabilir¹¹¹.

¹¹⁰ Philip Kotler, Scheff Bernstein. **Standing Room Only: Strategies For Marketing The Performing Arts**, (Boston: Harvard Business School Press, 1997),367.

¹¹¹ age,368.

- d. Tamamlayıcı satış olasılıklarını geliştirmek: Geçmiş satın alma davranışının analizi ile kurum örneğin jaz müzik sevenlerin çoğunluğunun etnik müzik konserlerine ya da genç bestecilerin müzik performanslarına katılmayı sevdiklerini keşfedebilir. Kurum bu bilgiyi özel hedef pazarlara yeni yöntemler geliştirmek ya da potansiyel müşterilere özel performansları tanıtmaq üzere kullanabilir.
- e. Devamlı araştırmayı yürütmek: Kitlesele pazarlamacılar genellikle müşterileri hakkında az bilgiye sahiptirler, iyi yürütülen veritabanı programı pazarlamacılara kolayca ve düzenli bir şekilde bireysel müşterilerin derinlemesine bilgilerine ulaşmaya, satın alma örneklemelerini elde etmeye, değişik pazarlama çabalarına yanıtlarını anlamaya izin verir¹¹².

➤ İletişim Listeleri Oluşturmak

Sunduklarını tanıtmaq amacıyla var olan potansiyel seyirciyi belirlemek ve benimsemek için kültürel kurum doğru bir strateji ve sıra ile iletişim listesini hazırlamalı ve onları düzenli zamanlarda ve belirli temellere dayanarak güncellemelidir. Başlıca listeler; 1.İşyeri Listesi, 2.Dış Listeler, 3. Özel yaratılmış listelerdir¹¹³.

1. İşyeri Listeleri: Kurumun şu anki alıcılarından oluşur.

- a. Tek Bilet Alıcıları: Telefonla ya da postayla satın almada bulunanların otomatik olarak isimleri, adresleri ve telefon numaraları kurumun veri tabanına kaydedilmelidir. (iştirak edilen bütün performansların(gösterinin) bilgisiyle birlikte). Bu bilgileri kayıtlamanın en kolay yolu, Gişe elemanı, gişeeye gelen kişilere yüz yüze bu bilgileri sorabilir, kimi zaman bu kişinin bu işte gönülsüz olabileceği görülebilir, ama gereksiz sebeplerden dolayı potansiyel bir bilet alıcısının kişisel bilgilerini alamamak ileride sorun yaratacağından bu durumlarda görevlileri bu konuda motive etmek gerekmektedir. Gelecek satışlar için

¹¹² Philip Kotler, Scheff Bernstein. **Standing Room Only: Strategies For Marketing The Performing Arts**, (Boston: Harvard Business School Press, 1997),368.

¹¹³ **age**, 370.

en uygun müşteriler yakın zamanda bir performansa katılmış ve sıklıkla performanslara katılan kişilerdir.

- b. İlk Yıl Aboneleri: Bu aboneler, uzun dönemli abonelerden daha ön planda oldukları için bu kişilere yıl boyunca daha özel ilgi gösterilmelidir.
- c. İki yıl üstü aboneler: Bu aboneler, her ne kadar kurumun idare edebileceği kolay aboneler olsalar bile, tanınmış olarak kabul edilmemeliler ve abonelik süreleri uzadıkça “abone ailesi” yardımlarından (özel yardımlardan) yararlanmalıdırlar. Bunlar aynı zamanda bağışları ve gönüllüğü sağlamanın başlıca kaynaklarıdır.
- d. Aboneliği bitmiş kişiler: Hangi sezon bıraktıklarına, ne kadar süre abone kaldıklarına, hangi etkinliklere sık katıldıklarına göre, hangi kurumlara yardım(bağış) yapıp yapmadıklarına göre belirlenmelidirler. Bu bilgi, kültürel kuruma, bu kişilerin kaybolmuş ilgilerini yeniden yakalamak için uygun yöntemleri geliştirmesi için olanak sağlar.
- e. Grup Satışı Alıcıları: Detaylanmış kayıtlar bu grupların tercihleri ve ihtiyaçları yönünde tutulmalıdır.
- f. Özel Plan Alıcıları: Kuponlar, üyelik, rahat(esnek) planlar, mini seriler ve diğer sunulanları isteyenler, yenilenmeler(süre uzatmalar) hakkında bilgilendirilmeli ve yüksek bağlılık sunulanlara katılmaya teşvik edilmelidirler¹¹⁴.

2. Dış Listeler

- a. Liste değiş tokuşu: Sanat kurumları listeleri birbirleriyle değiş tokuş ederek gittikçe artan faydalar elde edebilirler. Başka bir kurumun iletişim listeleri paylaşılacak için seçilirken sunulan gösterinin tipi, posta kodları, sık katılımcıların performansa ödedikleri değer, gibi çeşitli özellikler eşleştirilmeli ve bulunan farklılıklar kurumlar arasındaki temel farklılıkları da göstermiş olur ve bu sayede eksikler varsa daha net görülüp toplu bir düzenlemeye gidilebilir.

¹¹⁴ Philip Kotler, Scheff Bernstein. **Standing Room Only: Strategies For Marketing The Performing Arts**, (Boston: Harvard Business School Pres, 1997), 372-373

- b. Liste Kiralama: Kurumlar ticari kaynaklardan liste kiralayabilirler, örneğin; bir senfoninin videocudan Amadeus filmini izleyenlerin listesini alması gerekir. Kısacası, tiyatrodan bahsedilirken aslında bakış açısını sadece tiyatro çevresinin etrafında tutmamak gerekir.

Sanat, edebiyat meraklıları, gurmeler, ressamalar, müzisyenler hatta peyzaj dergileri bile bu estetik geçişin kaynağı olabilirler. Yine de buralarda elde edilen bu listeler test edilmeli, denenmeli, çünkü bu dergileri alan kişiler canlı performanslara iştirak etmektense evde oturmayı seven kişiler de olabilirler.

Postanelerden de listeler kiralanabilir. Genç ve sosyal kişilere buralardan da ulaşılabilir¹¹⁵.

3. Özel Yaratılmış Listeler

Sanat kurumları çeşitli yollardan listeler oluşturarak, hatta yaratarak yeni listeler yapabilirler. Bu listeler dış listelere göre daha avantajlıdır, çünkü dış listelerde bulunan kişiler bir kurumun sunduklarına belirli derecede ilgi gösteren ve bu ilgilerini ifade eden kişilerdir.

- a. Kupon: İndirimli kuponlar ile satış sezon broşürü ya da başka bir avantaj sunabilir. Buna cevap verenler veritabanına eklenebilir. Sunulan avantajın maliyeti ilgi çekici bir iş için harcanan küçük bir miktardır. Kazanç ise uzun vadede oldukça büyük olacaktır.
- b. Yayın: Radyo yayınları benzeri sunuşlar ve tanıtımlar yapabilir ve bilgi vermek koşuluyla insanların telefon numaralarını alarak, oluşturulacak listelere katkıda bulunabilirler.
- c. İsim kartları; Bu kartlar değişik yollarla kullanılabilirler. Gişelere bırakılabilir, programların içine yerleştirilebilirler, ortak sponsorların ofislerine verilebilirler, bölge restoranlarına, yerel kütüphanelere, lobideki masalara bırakılıp, üstüne “lütfen isminizi ve adresinizi belirtin ki gelecek performanslarımızda(gösterilerimizde) size haber verebilelim” yazılabilir. Bu sayede bunu az denecek kadar kısa bir sürede dolduracak olan müşterinin

¹¹⁵ age, 374.

hem zamanından çalınmaz hem de paralel olarak neredeyse hiç zaman harcamadan birçok kişinin iletişim bilgilerine ulaşılmış olur¹¹⁶.

3.3.4.2.3 Reklam

İnsanlar seyirci kitlesinin, yani topluluğun bir parçası olmayı her zaman sevmişlerdir, bu durum tiyatroların, konserlerin ve müzelerin her zaman için evde televizyon izlemeye karşı neden galip olduğunu gösterir. Özellikle beklenmedik zamanlarda, ekonomik kriz gibi insanları tasarrufa sürükleyen durumların ortaya çıktığı vakitlerde, insanları evden dışarıya çıkartabilmek, onları harekete geçebilmek için motivasyon gereklidir. Günümüzde en büyük yarışın müşteri beklentilerini karşılamak olduğunu unutmamalı ve kurum olarak verilecek reklamları daha gözle görünür yerlere, mümkünse kurumun yakınlarına yerleştirerek, insanları dışarıya çıkıp etkinliklere katılmaya yönlendirmelidir¹¹⁷.

1. Yazılı olabilir; sezon biletleri ve bireysel gösteriler için hazırlanmış broşürler gazete ve dergilerin içlerine yerleştirilebilir.
2. Sezon biletleri, kurumun mail listesindeki kişilere gönderilebilir, amaç var olan seyircilerin aboneliklerini yenilemeleri sağlamak ve yeni aboneler kazanmaya çalışmaktır. Bireysel gösteriler için her gösteriden 3- 4 hafta önce hatırlatma kartları gönderilebilir.
3. Basılmış programlar ile reklam yapılabilir.
4. Web sitesi aracılığı ile reklam yapılabilir.
5. Radyo ve TV aracılığı ile reklam yapılabilir¹¹⁸.

3.3.5. Tiyatro İzleyicisi ve Oyun Süreci

Gösteri sanatlarında pazarlama karması yukarıdaki gibi açıklanmak ile birlikte, katılımcı grubunu yani izleyiciyi ve oyun sürecini de atlamamak gerekir. Tiyatro sadece oyun ve oyuncularından oluşmaz, ışıkçı sesçi, yönetmen, reji, temizlikçi, sekreter, işletmeci gibi çeşitli kişilerden oluşan arkadaki ekibi de unutmamak gerekir

¹¹⁶ Philip Kotler, Scheff Bernstein. **Standing Room Only: Strategies For Marketing The Performing Arts** (Boston: Harvard Business School Press, 1997),375.

¹¹⁷ Royce, Jim. "Marketing Strategies For Uncertain Times".
http://www.tcg.org/pdfs/publications/centerpiece/centerpiece_0503.pdf, 2 [10.01.2008]

¹¹⁸ Robert Craig Deck, "Unicorn Theater Marketing Analysis and Strategic Recommendations"(Master of Science Thesis ,Univesity of Kansas, 2007), 40-42.

Tiyatroda katılımcı grubunu; oyuncular, sahne arkası olarak adlandırılan teknik ekip, yönetmen, oyun yazarı, rejisör, kostüm sorumluları, dekor ve tasarımcılar ile izleyiciler oluşturmaktadır. Bu grubu oluşturan elemanlar birbirinden bağımsız olarak düşünülemez. Pazarlamanın etkin işlemesi için, katılımcıların hizmet üretimi sürecinde, yer almaları gereken yerlerde bulunmalıdırlar.

Ülkemizdeki en büyük problem ekipte çalışanların sosyal güvencelerinin olmaması. Tiyatro kurumları genelde sezonluk çalışanlar, ekim- haziran dönemi örneğin, bunun dışında kalan 4 aylık dönemde oyun sergilenmez ama burada önemli olan ekibe bu 4 aylık maaşlarını ve sosyal güvencelerini verebilmektedir. Eğer ekibe bu imkanlar sağlanmazsa ekibin de çalışma isteği ve bu işi gönülden yapma isteği kaybolur¹¹⁹.

İşletme cephesindeki katılımcılar, ortak bir amaç benimsemelidirler ve koordineli bir şekilde çalışmalıdırlar. Tiyatro hakkında doyurucu bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Yapılan her türlü anlık değişimden (oyuncuların rahatsızlıkları, oyun saatindeki aksama vb.) haberdar olmalıdırlar.

İşletme elemanları güler yüzlü olmalı ve izleyiciyi güzel ağırlamalıdır. Her katılımcı elemanının söylenildiği gibi bir görevi vardır ve her biri bu görevi en başarılı seviyede yerine getirmelidir. Koltuk yerini gösteren çalışandan, gişede bilet kesen görevliye kadar, herkesin izleyicilere karşı aynı tutumla yaklaşımları gerekmektedir.

Temizlik, mal üreten işletmelerde önemlidir. Söz konusu temizlik, hizmet işletmelerinde ise, üzerinde daha da titizlikle durulması gereken bir kavramdır. Çünkü izleyici, mal satın almamaktadır. Yani ihtiyacını karşıladığı ürünün temizliğini madde anlamda göremez ya da buna müdahale edemez. Bu bakımdan, hizmet sunum sürecinde, fiziksel ortam konusunda da bahsedildiği gibi katılımcıların da temizlik konusuna çok dikkat etmeleri gerekmektedir. Kıyafetleri çok düzgün uyumlu ve temiz olmalıdır. Sonuç olarak, kurumun içi gelişmemişse, kültürel anlamda eksik, maddi anlamda tatminsiz ise seyirci de dolaylı olarak gelmemeye başlar¹²⁰.

Ülkemizde bazı tiyatrolar tek tip kıyafet uygulamasına geçmiştir. Bu sayede izleyiciler, her hangi bir durumda tiyatro ile ilgili kişileri kolaylıkla bulabilmektedir.

¹¹⁹ Oyun Atölyesi İşletme Sorumlusu Selçuk Aydoğan ile yapılan görüşme, [20.03.2009]

¹²⁰ Oyun Atölyesi İşletme Sorumlusu Selçuk Aydoğan ile yapılan görüşme, [20.03.2009]

Aynı zamanda tiyatro oyununda kullanılan aksesuarların, dekorların ve kostümlerin düzenine ve temizliğine de dikkat edilmelidir. Tiyatro göze hitap eden bir hizmet türüdür ve gözü rahatsız edebilecek her türlü uyarıcıdan mümkün olduğunca uzak durulmalıdır. Bu bakımdan her oyun başında; sahne temizlenmeli, kostümler yıkanmalı ve ütülenmeli, dekorlardaki arızalar ve hasarlar giderilmeli, aksesuarlardan eskiyenler olmuşsa yenilenmeli ve mevcut olanların bakımı yapılmalıdır.

Hizmet sektöründe süreç, müşterinin talep ettiğini en kaliteli ve en verimli şekilde müşteriye sunmaktır. Tiyatroda özellikle hizmetin stoklanamama özelliğinden de yola çıkarak, hizmet sunulurken ilgili olan tüm birimlerin etkin bir şekilde çalışması gerekmektedir. Tiyatro oyununun iyi ve kaliteli olarak sunulması bir süreçtir ama tek başına yeterli değildir. Bunun yanında, izleyicilere, salona geldiklerinde tiyatrodaki ilgili personel tarafından iyi bir karşılama sunmalı, oyun aralarında da bu özenin devamını göstermeli, oyun sonunda da aynı kalite ve seviyede yapılacak olan uğurlama ile bu sürecin akışını sağlamalıdır. Bu yüzden, sürecin içinde sayılan tüm faaliyetler birbiriyle bağlantılı olmalı ve verimli bir şekilde çalışmalıdır. Herhangi birinin aksaması, bütün emeklerin hüsrana sona ermesine neden olabilmektedir¹²¹.

Genel anlamda tiyatro oyunu için bakıldığında süreç, tiyatronun sunulmadan önceki aşamasından başlar, fakat faaliyete başlama çizgisi belli olmadığı gibi, aslında sürecin sonu da çok sınırlandırılmaz. Çünkü tiyatro hizmeti çoğu zaman bir toplum ihtiyacının sonucu ortaya çıkar. Kimi zaman kar elde etmek için yapılan bir iş olmakta kimi zaman ise, yine işletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle, insanlara hoş vakit geçirtmek için ücretsiz olarak sundukları bir gösteridir. Yukarıda da bahsedildiği gibi tiyatronun süreci sınırlandırılmaz ama belirli bir çizgi çizmek istersek eğer bir tiyatro oyununun ana hatlarıyla asıl sürecini; tasarım, yazma, deneme, düzeltme, prova ve sunuş aşamaları oluşturmaktadır. Tiyatro hizmetinin süreci, bu şekilde kesin hatlarla belirlenemediği gibi, sürecin son noktası da belirlenemez. Çünkü bu hizmet türü, kendini sürekli yenileyen ve geliştiren bir özelliğe sahiptir. Ayrıca izleyicilerin ve ekip çalışanlarının tiyatrodan ne aldıklarına, bu kazançlarını süren hayatında kullanıp kullanmayacağına, kullanacaklarsa ne zaman, ne şekilde ve nerede kullanacağına dair bir fikir yürütülemeyeceği gibi,

¹²¹ Caner Menemencioğlu, “Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması” (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, 2006), 100.

insanların birbirinden farklı karakteristik özelliğinin olduğu düşünülürse, tiyatro sürecinin son noktasının belirlenmesi oldukça zordur.

3.3.6. Türkiye’de ve Dünya’da Pazarlama Uygulamaları

Sanat kurumları, tamamıyla yaratıcılık ve yenilikçilik üzerine kurulmuş olsalar bile, günümüzde dahi pazarlama konusunda çok katı oldukları görülmektedir. Tabii ki bu genelleme ülkemizdeki tüm kurumlar için yapılamaz, ama genel görüş olarak, pazarlama, onların misyonlarından sapmalarına sebep olacak düşüncesinden uzaklaşamadıkları için bu yöntemlere pek fazla ağırlık vermezler. Bunu kıran, günümüz teknolojisini; televizyon programları, TV reklamları gibi uygulamaları kullanarak daha çok kişiye ulaşmayı başarmış BKM Mutfak oyuncularını, Mahşeri Cümbüş gibi ekiplerden, yaratıcı ve yenilikçi ruhunu koruyarak ideolojik yaklaşımlarla yürümeye çalışan Semaver Kumpanya, Oyun Atölyesi gibi ekiplerden de bahsetmek mümkündür.

3.3.6.1. Grup Satışları ve İndirimli Satışlar

Kültürel kurumlarda yukarıda da bahsedildiği gibi, fiyat ve mekan faktörleri çok fazla değişime açık olan faktörler değildir. Mekan ile ilgili yapılacak en büyük adım, binanın konumunun iyileştirilmesi, tiyatro salonunun konforunun arttırılması, ses sistemlerinin koltuk düzeninin eksiklerinin tamamlanması gibi işlemlerin uygulanması olabilir. Fiyat, maliyetlerden doğan bir unsur olduğu için üzerinde çok fazla değişiklik yapılamamasına rağmen, çeşitli yollarla bilet satışlarının artışı sağlanabilir, bu sayede seyirci potansiyelinde artış elde edilmiş olur. Buna örnek olarak grup satışları ve indirim kuponları örnek verilebilir. Bilet fiyatlarında genellikle her kurumda uygulanmakta olan öğrenci ve yaşlı indirimine ek olarak grup satışlarında da indirim uygulamasına gidilmesi, hem daha fazla kişiyi kazanmayı sağlar, hem de iyi bir tanıtım aracı olur. California State University oyuncularının 1998 yılında sergiledikleri “The Colored Museum” isimli oyunda grup satışları oldukça ön plana çıkmıştır. Bu örnekte 10–19 kişi arasında olan gruplara 10 dolarlık, 20–29 kişi arasında 9 dolarlık, 30 + için ise 8 dolarlık bilet fiyatları belirlenmiştir.

Gazete reklamlarında ise 2 bilet alana 5 dolarlık indirim kuponu vermeleri de kupon indirimlerine bir örnek olabilir¹²².

Oyun Atölyesi örneğine bakıldığı zaman, öğrencilere indirimli bilet uygulamasının yanında, hafta içi iki gün indirimli bilet satışının uygulanması da bilet satışlarını ve dolaylı olarak da seyirci sayısını artırıcı yöntemlerden bir tanesidir. Oyun Atölyesi, 50 ve üstü kişiden oluşan gruplara %20 indirim uygulayarak grup satışlarını da desteklediğini göstermektedir. Bu indirim aslında oldukça yüksek bir indirim olmasına rağmen, gelen gruplar çoğunlukta olduğu zaman da iyi bir gelir elde ediyorlar. Fakat grup satışlarını arttırmak için ekstra bir çaba harcamıyorlar, aslında civardaki okullara broşürler göndererek, grup satışını duyurmaya çalışmak kesinlikle olumlu bir yöntem olacaktır. İstanbul Devlet Tiyatrosu'nun bilet fiyatları ile ilgili uyguladığı pazarlama yöntemlerine bakarsak; biletlerini sezonluk değil aylık satışa sunmaktalar, grup satışlarına onlar da sıcak bakıyorlar ve bu satışların duyurulması konusunda da faaliyetleri var, okullara, şirketlere, sivil toplum örgütlerine e-posta, faks veya telefon ile ulaşarak aylık oyun düzeni ve oyun bilgilerini göndermekte¹²³. İstanbul Devlet Tiyatrosu'nun en büyük amacı ise üniversitelere ulaşmak, bu nokta tüketici grubunu tanımak ve hedef seyirci kitlesinin bilincinde olduklarını göstermekle kalmayıp, nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturan genç kesime ulaşmış, hem kuruma seyirci kazandırmış hem de bahsi geçen kişilere kültür aşılama oluyorlar. İstanbul'da bulunan tüm üniversitelere aylık oyun programını kurye ve kargo ile ellerine ulaştırıyorlar. Ödenekli tiyatro olduklarından dolayı bilet fiyatları özel tiyatrolara göre oldukça düşük fakat yine de indirimli bilet uygulamaları mevcut, sadece öğrencilere indirimli bilet satışı yapmaktalar¹²⁴.

Yine İstanbul'da ödenekli bir tiyatro olan İstanbul Şehir Tiyatroları incelendiğinde, indirimli satış uygulamasını sadece öğrencilere ve 65 yaş üstü kişilere yaptıkları görülmüş olup, bunu dışında başka bir promosyon yapmadıkları görülmüştür. Bir tek belirli bir dönem tiyatroya ilgi arttırmak için 2 YTL olan biletlerinin fiyatlarını 1

¹²² George Galvin, "The Impact of Target Marketing On Developing A culturally Diverse Audience" (Master of Fine Arts Thesis, University of Kansas, 1998),15.

¹²³ İstanbul Devlet Tiyatrolar Müdürü Osman Wöber ile yapılan görüşme, [20/06/2008]

¹²⁴ İstanbul Devlet Tiyatrolar Müdürü Osman Wöber ile yapılan görüşme, [20/06/2008]

YTL ye düşüren bir kampanya yapmışlar bu da seyirci sayısında büyük bir artışa sebep olmuştur¹²⁵.

The Colored Museum oyununa geri dönersek, nu oyun ile ilgili yapılan incelemeler sonucunda, bilet fiyatlarında en etkili promosyonun grup satışları ortaya çıkmış, indirim kuponlarının da etkili olduğu görülmüş, gazetelere verilen ilanların ise bunlara kıyasla etkisinin az olduğu görülmüştür¹²⁶. Grup satışları ve Halkla ilişkiler dışında başka hiçbir pazarlama metodu uygulamamış olan geleneksel Çin tiyatrosu, 1998’de sergilediği “The Rhinoceros In Love” isimli draması ile Batının pazarlama metotlarından web sitesi uygulaması ile seyirci anketi araştırmalarını da kullanarak ülkesinde bir çığır açmıştır. Bu oyun dikkatleri çok fazla üzerine toplamıştır, Çin’de tiyatroların büyük ölçüde finansal sıkıntılar yaşadığı bir dönemde bu oyun ilk iki gösteriminde %100 doluluk göstermiştir, buna ek olarak ilk defa bu oyun tiyatroculara, yönetmenlere ve pazarlamacılara yeni pazarlama tekniklerinin bir oyunun seyirci potansiyelindeki artışı ne ölçüde etkilediğini, görmelerini sağlamıştır¹²⁷.

Çin’de çok uzun süre boyunca grup satışları metodu geleneksel pazarlama metotlarının en önde gideni olmuştur. Rhinoceros In Love oyununda da toplam satılan biletlerin %30-40’nın grup satışlarından sağlanması halen bu metodun tiyatro pazarlama metotları arasındaki önemli yerini koruduğunu göstermektedir¹²⁸.

Çin’deki tiyatro kurumlarının hepsinde, Batının pazarlama departmanı olarak adlandırılan, performans departmanı vardır ve bu departmanın görevi biletleri pazarlamak ve satmaktır. Ve Çin’ de satış yapan kişinin başarısı satış yaptığı grup satış biletlerinin sayısı ile ölçülür, kısaca bireysel satışlar Çin Tiyatrosu’nda başarı ölçütü değildir¹²⁹.

Aynı zamanda yine bu oyun ile ilgili yapılan bir araştırmada, tiyatro salonunun konumunun bilet satışları üzerindeki etkili olduğu da görülmüştür. Tiyatro kurumlarının yerleşimi göz önüne alındığı zaman biri şehir merkezinde ve otoparkı

¹²⁵ İstanbul Şehir Tiyatroları Müdürü Mehmet Acarca ile yapılan görüşme, [20/04/2009]

¹²⁶ George Galvin, “The Impact of Target Marketing On Developing A Culturally Diverse Audience”(Master of Fine Arts Thesis, University of Kansas, 1998), 17-20.

¹²⁷ Ju Wei, “Rhinoceros In Love: A Combination Of Conventional Chinese And Western Theater Marketing Methods”(Master Of Fine Arts Thesis, California State University, 2000), 3.

¹²⁸ age, 14.

¹²⁹ age, 17.

olan bir bölgede kurulmuş bir tiyatro salonunda sergilenen oyun ile şehir merkezinin dışında kurulmuş bir tiyatro salonunda sergilenen oyun arasında, işlek yerde oynanan oyunun satılacak biletlerinin bireysel satışlarla sağlanacağı ortaya çıkmıştır¹³⁰.

Eskiden Çin Tiyatrosu için grup satışları biletlerin ücretlerinin devlet tarafından karşılandığını düşünülüyordu ya da çalışanların bedava biletlerden yararlandığı bir oluşum olarak görülmekteydi, günümüzde ise Rhinoceros In Love oyunun da gösterdiği gibi yeni bir pazarlama sistemi sayesinde daha geniş bir katılım ve daha yüksek bir gişe hâsılatı sağlamak mümkün olmaktadır¹³¹.

Yine Çin’de yapılan bir araştırmaya göre; Grup satışları, Çin’de çok uzun süre geleneksel pazarlama araçlarından biri olmuş ve özellikle gösteri sanatlarından tiyatro bu yöntemi çok kullanmıştır.

Gazetelere basın duyurularının gönderilmesi, radyolarda reklam yapılması, bazı dergilere ve TV kanallarına etkinlik takvimi gönderilmesi de bilet satışlarını artırma yollarından bazılarıdır. Ekibi; ailelerini, arkadaşlarını ve iş arkadaşlarını çağırmaya yönelik yüreklendirmek için, onlara grup satışı broşürleri dağıtılması içeriden seyirci kazanılmasını sağlayan bir yöntemdir¹³².

İstanbul Şehir Tiyatrolarının en yaygın kullandığı promosyon araçları, Gazete ilanlarını, okullara ve holdinglere dağıtılan el broşürlerini, billboard reklâmları, ve internet sitesidir Buna ek olarak web sitesine giren kişilerin dilek ve şikayetleri de değerlendiriliyor¹³³.

Bu oyunda grup satışlar, hakla ilişkiler gibi metotların yanı sıra seyircilere yapılan anketler ve daha önce hiç kullanılmamış olan web sitesini tasarlamak ve kullanmak, tiyatro severleri bu siteye yönlendirmeye çalışmak da kullanılan metotların arasında yer almıştır. Anket yöntemi Pazar araştırması yapmayı ve bu analiz sonrasında hedef seyirciye yönelmeyi sağlamış, web sitesi ise reklam ve halkla ilişkiler aracını geliştirmek için önemli bir unsur olmuştur. İyi tanımlanmış bir pazarda düzgün bir pazarlama karması oluşturabilmek için pazarlama yöneticilerinin tüketici düşüncesi hakkında iyi bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.

¹³⁰ age, 18.

¹³¹ age, 20.

¹³² age, 16.

¹³³ İstanbul Şehir Tiyatroları Müdürü Mehmet Acarca ile yapılan görüşme [20/04/2009]

3.3.6.2. Halkla İlişkiler

Kültürel kurumların kullandığı promosyon yollarından biri olan Halkla ilişkiler her zaman reklamdan daha az maliyetli olmuştur. Ama bu faktörün de çok iyi organize edilmesi gerekmektedir. Bu yüzden Çin'deki yapımlar için birkaç gazete reklamı dışında reklam çok az kullanılmıştır. Çin'de kitlesel medya ve gösteri sanatları arasında çok sağlam ve sürekli birbirini destekleyen bir ilişki vardır. Yine Çin örneğine bakıldığı zaman bu oyun için başlıca olarak 6 üniversiteye yöneticiler tarafından ziyaretler yapılmış hepsinde konferanslar verilmiştir, 7 farklı gazete, 3 televizyon kanalı ve 1 radyo kanalı bu konferanslara oyunun pazarlama direktörleri tarafından davet edilmiştir. Konferanslara katılan bu medya kanalları oyun provalarına da davet edilmiş, bu provalarda oyunun kısa bir özeti sunulmuş ve oyunun çıkışından sergilenmesine kadar ki süreç anlatılmış olup, daha sonra yönetmenlerle ve oyuncularla röportajlar yapılmıştır. Oyunun konusunun özellikle gençlere hitap etmesinden dolayı bu konferans üniversiteler tatile girmeden düzenlenmiştir, söyleşiler bu oyunun dışında da olmak üzere deneysel ve avant-garde tiyatro oyunları hakkında gerçekleştirilmiş olup, bu yaklaşım öğrencilerde ilgi uyandırmıştır. Bütün bunların sonunda konferanslardan sonra katılımcılara anket yapılmış, yapılan anket sonuçlarına göre öğrencilerin %85 lik kısmının oyun hakkında bilgiye, bu gerçekleştirilmiş olan tanıtım aktivitelerinden ulaştıkları öğrenilmiştir¹³⁴.

Devlet Tiyatroları medya ile iletişim konusuna oldukça önem vermeye çalışmaktalar, Görsel ve yazılı medyayla iletişimde en çok teknolojiden yararlanmaktalar. İnternet aracılığıyla aylık programlar ve görsel malzemelerin (broşür, program vb) gönderilmesi, CD' ler ile televizyonlara görüntü, gazetelere fotoğraf ve bilgi gönderimi, oyunların ilk gösteri ve ön gösterim basının davet edilmesi en sık başvurdukları yöntemler olarak sıralanabilir¹³⁵.

Oyun Atölyesinde medya ile iletişim daha çok basın bültenleri aracılığıyla yapılıyor, Oyun Atölyesinin ilk gösterimlerinde, dağıtılan basın bültenleri ile medyaya haber ulaştırılıyor ve gelmek isteyen gazeteciler her zaman hoş karşılanıyor. Fakat özellikle yazılı medyada kayırmaların söz konusu olduğu düşünülmekte, belirli tiyatroların

¹³⁴ Ju Wei, "Rhinoceros In Love: A Combination Of Conventional Chinese And Western Theater Marketing Methods", (Master Of Fine Arts Thesis, California State University,2000), 21.

¹³⁵İstanbul Devlet Tiyatroları Müdürü Osman Wöber ile yapılan görüşme, [20.06.2008]

oyunları hakkında daha çok yazılıyor, onlar hakkında daha çok eleştiri yapılıyor, ama eleştiri yapan kişilerin kültürel seviyeleri ve bilgilerinin sorgulanması gerektiği düşünülüyor. Böyle bir durumda gazeteler de ve dergilerde çıkan yazılardan da çok fazla bir şey beklememek gerekiyor. Örneğin “Evlilikte Ufak Tefek Cinayetler” in 2 ay önceden biletlerinin tükenmesi Türk Tiyatrosu için büyük bir olay iken bunu gazeteler aylar sonra fark edip sayfalarının bir kenarında bahsedebiliyorlar. Bu nokta Tiyatroya ilginin basın tarafından ne kadar sınırlı olduğunu gösteren bir örnek olarak görülebilir¹³⁶.

3.3.6.3. Anket

Pazarlama stratejisini planlarken seyirci davranışı çok önemlidir, işte bu yüzden devreye anket girmelidir, anket sayesinde seyircilerin konu/oyun hakkındaki bilgileri ve talepleri toplanır ve yeri geldiğinde geri dönüş için büyük bir veri bankası oluşturulmuş olur. Bu örnekte ise ilk kez anket yöntemi kullanılmış, kapalı uçlu sorular sayesinde hızlı ve direkt sonuçlar alınmış ve bir dahaki oyunlar için güzel bir veri tabanı oluşturulmuştur¹³⁷.

3.3.6.4. İnternette Pazarlama

İyi, net ve kolay ulaşabilecek olarak tasarlanmış bir web sitesi bir tiyatro kurumunun oyununa olan ilgiyi oluşturabilir, var olan ilgiyi de arttırabilir. Rhinoceros In Love oyununun yine ilk denenmiş başarılarından bir tanesi de İlk kez Çin’ de bir oyun tanıtımı için kullanılan web sitesinin içeriğine bakıldığı zaman bu oyun ile ilgilenen seyirciler, yönetmen hakkında, yazar hakkında, oyuncular hakkında, gösterinin zamanı yeri ve saati hakkında bilgi edinmekle kalmayıp, siteyi ziyaret edenlere sunulan online bilet satın alma olanağı, web sitesine yerleştirilen oyundan alıntılar, sahneler ve oyun hakkında röportajlar siteyi ziyaret edenlerin oyun ve kurum hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşmalarını mümkün kılmıştır¹³⁸.

¹³⁶ Oyun Atölyesi İşletme Sorumlusu Selçuk Aydoğan ile yapılan görüşme, [20.03.2009]

¹³⁷ Ju Wei, “Rhinoceros In Love: A Combination Of Conventional Chinese And Western Theater Marketing Methods”, (Master Of Fine Arts Thesis, California State University,2000), 25

¹³⁸ age,28

Web sayfaları için öneriler;

1. Web adresini basitleştirmek oldukça önemlidir. Kullanıcılar, kurumun adresine ulaşamayabilirler ve bu durumda kaldıklarında ana başlıklarla ilgili mantıklı aramalar ile web sitesini bulabilmelidirler.
2. Sitenin düzenli olarak güncellenmesi gerekmektedir.
3. Ekran boyutunda, ekrana sığacak sunumlar yapmak önemlidir. Araştırma ödevleri için uzun sayfalar uygun olabilir ama burada amaç satış olduğundan satış için uzun ve okunması vakit alan sayfalar uygun olmayacaktır.
4. Siteyi yaparken kişi kendini kullanıcı yerine koymalıdır. Örneğin kullanıcılar sayfada bulunan diğer alanlara ulaşabilmek için ana sayfaya geri dönmemeliler. Bu onlar için vakit kaybı olacaktır, kurum için de müşteri kaybı olabilir.
5. Site açılmak istendiğinde Uzun süren indirme zamanlarından kaçınılmalı, izleyicinin amacı kısa sürede istediği bilgiye ulaşmaktır, bunu yapamazsa her an vazgeçebilir¹³⁹.

Devlet Tiyatrolarının web sitesi, kurumun Türkiye’deki hangi şehirlerde yerleşimi var ise o sayfalara ulaşmayı sağlayacak linkler bulundurmaktadır. Tiyatronun ve Devlet Tiyatrolarının Tarihçesini, kadroyu, oyunlar hakkında bilgileri, kurum ile iletişim bilgilerini içeren basit ve kolay erişilebilir bir siteye sahiptir. Ayrıca, bilet alınmak istendiğinde, Devlet Tiyatrolarının on line bilet satış kanalı olan my bilet’e direk yönlendirme yapılmaktadır. Buna ek olarak , google arama motoruna “tiyatro” yazıldığı zaman çıkan linklerden 2. sırada olması da bu eylem için araştırmaya girmiş kişileri öncelikli olarak Devlet Tiyatrolarına yönlendirecektir.

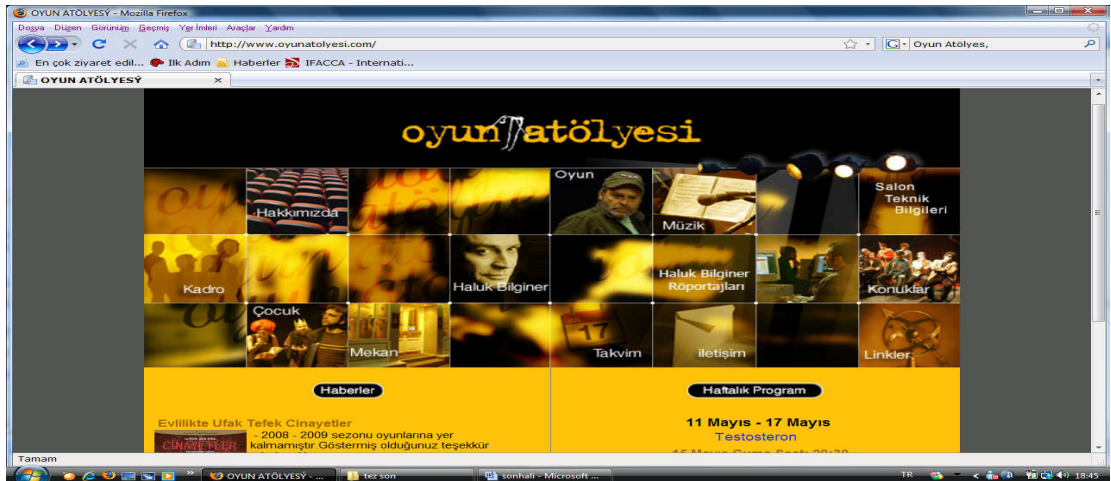
¹³⁹“Marketing”, <http://www.acmi.net.au/PAML/marketing/dist.htm> [12.06.2008]



Şekil 1: Devlet Tiyatroları Web Sitesi

www.devtiyatro.gov.tr [10.03.2009]

Oyun Atölyesi'nin web sitesine bakıldığında, ilk bakışta içerik olarak Devlet Tiyatrolarınınki ile benzerlik gösterse bile bir takım noktalarda ayrılmaktadır. Öncelikle haftalık programa sayfa açılır açılmaz ulaşılması oldukça önemli bir noktadır. Genelde siteye girme amacının program saatleri hakkında bilgi edinmek olduğu unutulmamalıdır. Röportajlar ve linkler sayfalarının olması, hem merak gidermeye hem de öğretici olmayı amaçlar, konuklar sayfası ise Oyun Atölyesinde yer verilen konuk kurumların tanıtımını yapar.



Şekil 2: Oyun Atölyesi Web Sitesi

<http://www.oyunatolyesi.com/> [10.03.2009]

Şehir Tiyatrolarının web sayfası ise, genel anlamda Devlet Tiyatroları ile benzer içerikleri içerir, ilave olarak Belediyenin bir kuruluşu olduğu için İstanbul Belediyesinin sayfasına yönlendiren bir link vardır.



Şekil 3: Şehir Tiyatroları Web Sitesi

www1.ibb.gov.tr/tr-tr/sehirtiyatrolari,[10.03.2009]

Bu bahsedilen yöntemlerin dışında çeşitli başka yöntemlerden de bahsetmek mümkündür.

- Gişe sayısını arttırma: Kimi tüketici için bilet satın alma kolaylığı bir etkinliğe katılmak için ana sebeptir; Bu oyun için konferans verilen üniversitelere gişe koymak bu kararı etkinleştirmek için büyük bir adım olmuştur.
- Oyun sonrası enteraktif sohbet sayesinde seyirciye önemli olduğu hissini vermek.
- Tiyatro oyununun sergilendiği mekâna asılan ve orada sergilenen poster ve afişlerin yanı sıra salona yerleştirilen televizyon ekranlarından oyunla ilgili kareleri de göstermek oyuna olan merakı arttırabilir, o sırada başka oyuna gelmiş bir seyirci burada cazip gördüğü bir sahne için o oyuna yönelmek isteyecektir.

- Oyunun videosu oyunun hayranları için satılabilir.
- Bu bahsedilen promosyon araçları sadece tanıtımı sağlamakla kalmaz, ayrıca kuruma ek gelir de sağlar¹⁴⁰.
- Anahtar bölgeler posterler dağıtmak ve afişler asmak
- Medya kanalları ile kuvvetli ilişkiler içinde olup tanıtım yapılacak konuyu en iyi şekilde aktarmak
- Mevcut müşterilere, veri tabanları sayesinde sezon broşürlerini iletmek
- Çapraz promosyonlar ile ilgili olarak bölge şirketleri ile iletişimde olmak; örneğin akşam yemekli tiyatro paketleri gibi¹⁴¹.

3.3.7. Seyirci Problemi

Oyun Atölyesi İşletme Müdürü Selçuk Aydoğan'a göre Türkiye'deki en büyük eksiklik seyirci oluşturulamaması, bunu tartışmak için tüm tiyatroların bir araya gelmesi gerekiyor. Türkiye'de Çocuk tiyatroları bir dönem sponsorla oynadılar, oyuna gelene bedava hamburger dağıtılmış fakat buna rağmen 10 yıl içinde seyirci miktarında bir düşüş söz konusu olmuş, burada hatanın kimde olduğuna bakılmalı ve tiyatroların hepsinin bir araya gelerek bunu konuşması gerekiyor¹⁴². Asıl problem yönetimden kaynaklanıyor, yani tiyatrocunun bakış açısında, tiyatrocuların “her şeyi bilirim” tavrından uzaklaşması gerekiyor, bu tavır yüzünden bütün tiyatrocular birbirleriyle mesafeli ilişkilere sahip ve özellikle tüm tiyatro kurumlarının başındaki seyirci azlığı probleminin çözmek için bir araya gelmeleri gerekiyor. Kısacası bir örgütlenme sağlanabilirse seyirci potansiyelinde bir artış görülebilir. İstanbul Devlet Tiyatroları ve Şehir Tiyatroları, seyirci problemi yaşamadıklarını belirtmekteler, Oyun Atölyesi de kendi oyunlarında bir problem yaşanmadığını dile getirmekte, bu yüzden herhangi bir çaba gösterip seyirci arttırmak için değişik yöntemlere başvurmuyorlar. Ama genel bakış açılarına bakıldığı zaman ise Türkiye çapında bir ilgi azlığının varlığından da bahsediyorlar. İşte bu noktada kurumlar kendi seyirci sayılarını düşünmek yerine, kendileri ile aynı yola baş koymuş diğer kurumlar, eğer

¹⁴⁰ <http://www.acmi.net.au/PAML/marketing/dist.htm>

¹⁴¹ Rita Danielle Cooper, Turn on to a new kind of theatre: A case Study of A Marketing Director's Promotion Plan For Cal Rep At Edison Theatre's Inagural Season,(Master of Fine Arts Thesis, Christian Brothers University, 2003), 5-7.

¹⁴² Oyun Atölyesi İşletme Sorumlusu Selçuk Aydoğan ile yapılan görüşme, [20.03.2009]

bu sorundan muzdarip ise, bir araya gelip geliştirici yöntemler bulmak durumundadırlar.

Burada seyirci geliştirmeye değişik bir örnek Oyun Atölyesinden gelmektedir. Kurumu haftanın 6 günü kendi oyunlarını sergilerken haftan bir gününü de dışarıdan kendilerinin seçtiği kurumlara vermektedirler.

Her ne kadar oyun atölyesi özel bir tiyatro olsa bile, bilet fiyatları şehir ve devlet tiyatrolarının bilet fiyatlarına kıyasla pahalı olsa bile, amaç sadece karı arttırmak değildir. Oyun atölyesinin salonlarında her sezon en az 1 misafir tiyatro topluluğu konuk edilir. Bu topluluk özenle seçilmiş, nitelikli işler yapan ve vizyon olarak oyun atölyesi ile paralel bir yönde ilerleyen topluluklar arasından tercih edilir. Bu misafir tiyatrolardan kira alınmıyor ve gişe hasılatları kendilerine bırakılıyor, amaç yine turnelerdeki gibi para kazanmak üzerine kurulmuş değil, önemli olan bu misafir tiyatroların oyunları, dinletileriyle seyircinin vizyonunu genişletmektir. Misafir tiyatrolar söz konusu olduğunda asıl amaç dayanışma örneği göstermek, onlara sahip olmadıkları imkanları sunmak ve bu şekilde onların isimlerini duyurmalarını ve onların da seyirci kazanmasını sağlamaktır. Diğer bir nokta ise nitelikli işler yapan tiyatrolarla ortak iş yapmak olmaktır, böylece Oyun Atölyesinde bu misafir tiyatroların oyununu izleyen seyirci nitelikli bir iş olduğunu görür ve ileride bu kurumun başka oyunlarını da izlemeye gider, böylece Oyun Atölyesi kaliteli işlere imza atan bir tiyatro kurumu olarak anılır ve misafir tiyatro da seyirci kazanmış olur.

Burada en önemli nokta, misafir tiyatrolara verilen günlerde oyun atölyesinin kasasına herhangi bir paranın girmemesi. Misafir tiyatrolara verilen günlerde Oyun Atölyesi kendi oyunlarını oynayarak para kazanmayı amaçlamıyor, öncelikle bir program yapılıyor, bu programa göre ayda 20 gün Oyun Atölyesi kendi oyununu oynuyorsa geri kalan 10 gün misafir tiyatrolara, müzisyenlere veriliyor. Bunları izleyen seyirci yine kaliteli işlerle tanışmış oluyor eğer beğenirse bu misafir ekipleri takip etmeye başlıyor ve böylece seyircinin de vizyonu genişlemeye ve gelişmeye başlıyor. Bu sayede oyun atölyesi seyircinin vizyonunda çeşitlilik oluşturmayı sağlamakla kalmıyor aynı zamanda bünyesinde bulundurduğu topluluklara seyirci de kazandırmış oluyor.

“Misafir tiyatroların o gün kazandığı kendilerine bırakılıyor, onların o gün salonda harcadıkları elektrik, su parasını onlardan talep etmek kuruma bir şey kazandırmaz,

bu durumda misafir olanlardan para almaya çalışmak, her Şeyi para için yaptığınız anlamına gelir bu da zamanla vizyondan uzaklaşmaya ve küülmenize sebep olmaya başlar.” diyor Selçuk Aydoğan. Burada dikkat edilecek en önemli nokta bu misafir grupların seçimidir, önemli olan paralel vizyonda hareket edecek, ortak bir kültürel bakış açısına sahip olacak kişi ve topluluklarla birliktelik kurmak ve her iki taraf içinde bunu paylaşmaya açık olmak gerekmektedir.

4. İSTANBULDAKİ TİYATROLARDA BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

En büyük problemlerimizden birinin ekonomik rahatlığa erişmek olduğu günümüzde, bu amacımıza ulaşmak için çoğu zamanımızı çalışarak geçirmekteyiz, geriye kalan az vaktimizde ise hayatımızı devam ettirmek için gerekli olan yeme içme ve uyuma eylemlerini yerine getirmekteyiz. Ama kimi zaman molaya ihtiyacımız oluyor, bu yoğun tempoda, sorun bu molayı, kısaca boş zamanımızı nasıl daha verimli olarak değerlendirmek istediğimizde ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin çok hızlı ilerlemesi buna paralel olarak hayatın pahalılaşması, bu boş zamanımızı evde televizyon izleyerek geçirmemize sebep olabiliyor. Bazen de daha farklı uğraşlara yönelmek ama bir yandan da eğlenmek istiyoruz. Farkında olmasak bile rutin olarak yaptığımız birçok şey aslında eğlence pazarlamasının konusu içinde yer alıyor, spor müsabakaları izlemek, video oyunları oynamak, sinemaya gitmek, internette gezinmek, tiyatro oyunu izlemek gibi.

Bu araştırmada, çoğu uğraşın sanal ortamlarda gerçekleştirilebildiği bu dönemde, kültürel ve sosyalleşme unsuru olmakla beraber bir yandan canlı ve öğretici bir performansa tanıklık etmemizi sağlayan tiyatronun, yıllardır en büyük sorunu olan seyirci problemini çözmeye çalışmak, daha iyi bir pazarlama yöntemini uygulamak için ne gibi eksikleri gidermek gerektiğini bulmaya çalışmaktır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, gerek boş zaman kısıtlılığından, gerek ekonomik koşulların yetersizliğinden kaynaklanan gösteri sanatlarına ve tiyatroya olan ilgisizliğin sebeplerini bulabilmek ve öneriler sunabilmek için yapılmıştır. Teknoloji esiri olduğumuz bu dönemde teknolojiden biraz uzak kalarak da verimli ve eğlenceli vakit geçirebileceğimiz alanları ön plana çıkarmayı amaçlamış olup, bu alanlarda yaşanan olumsuzlukları ortaya koyup, dünyada ve Türkiye’de var olan örnekleri de öne sunarak, çözüm üretmeye çalışmaktadır.

Tüm sektörlerin kaçınılmaz bir rekabet içinde olduğu ve bu rekabette kazanan olabilmek için pazarlamanın faaliyetlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. İşte bu araştırma, eğlence sektörü içerisinde belki de unutulmaya yüz tutmuş gösteri sanatlarının ve tiyatronun, mevcut ve yenilikçi metotlarla daha iyi nasıl pazarlanabileceğini göstermeyi amaçlar.

Ayrıca, bu çalışma akademik anlamda, konuyla ilgilenen kişilere yardımcı olacak ve örnek teşkil edecektir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın araştırma modeli, keşifsel araştırma modelidir

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımlar

Araştırmada, ankete tiyatro izleyicilerinin cevap vermesi hedeflenmiş olup bu hedef sorunsuz gerçekleştirilmiştir. Türkiye’deki tüm tiyatro seyircilerine ulaşmanın maliyet ve zaman açısından oldukça zor olmasından dolayı, İstanbul ilinde araştırma yapılmış ve seçilmiş belirli kurumlarda anket uygulanmıştır. Ankete ek olarak, İstanbul Devlet Tiyatroları, İstanbul Şehir Tiyatroları ve Oyun Atölyesi yöneticilerine de yönetim bazlı sorular sorulmuş olup, araştırmanın hazırlanmasında da alınan görüşlerden yararlanılmıştır.

Araştırmada, daha önceden yapılmış benzer bir ölçek bulunamamasından dolayı, soruların sonuçlarının genellenememesi de bu araştırmayı sınırlayan unsurlardan biridir.

Araştırmada örneklem grubunun sorulara gerçekçi cevaplar verdiği varsayılmıştır.

4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreninin Türkiye’deki tiyatro kurumları oluşturmaktadır. Örneklem olarak, İstanbul’daki bir ödenekli tiyatro, İstanbul Devlet Tiyatrosu ve bir özel tiyatroda, Oyun Atölyesi, izleyici olarak bulunan kişiler seçilmiştir.

4.6. Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Anket toplam 63 sorudan oluşmaktadır.

1. ve 2. sorular, seyircilerin bir tiyatro oyununa ne sıklıkla gittiklerini ölçmektedir. 3–10 arası sorular; bir tiyatro etkinliğine katılma kararında Pazarlama Karmasının ne kadar etkili olduğunu ölçmeye çalışmaktadır.

11–14. sorular sırasıyla Devlet Tiyatroları, Şehir Tiyatroları, Özel Tiyatrolar, Amatör Tiyatrolar seçeneklerini katılımcılara sunarak, bir tiyatro etkinliğine bunlardan hangisinde katılmayı tercih ettiklerini incelemektedir.

15–22. sorular, seyircilerin yukarıdaki kurumları tercih etmelerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu ölçmeyi amaçlamış, konfor, kolaylık, ekonomiklik ve kalite gibi yine Pazarlama Karmasının içinde yer alan noktaları ön plana çıkarmaya çalışmıştır.

23–25. sorular bilet dağıtım kanallarında kullanılan tercihleri sormaktadır.

26. soru Türkiye’de Tiyatroların seyirci problemi yaşıyıp yaşamadığına dair sorulmuş bir soru olup, bu soruya “hayır” cevabı verenlerin 27–32 arasındaki soruları atlamış olması istenmiştir. 26. soruya “evet” cevabı verenlerin, kalite, fiyat, tanıtım ve zaman faktörlerinden hangilerinin seyirci azlığının mevcut olmasına etken olduğu sorulmuştur.

33–38 arasındaki sorular, tiyatro seyircisini tanımlayabilecek olası sıfatların ne derce etkili olduğunu inceleme amaçlı sorulmuş olup, analiz sonucunda bu sorulara verilen cevaplar kullanılmamıştır.

39–53 arası sorular, izleyicinin tiyatro sanatına olan ilgisini ölçmek için hazırlanmış sorulardır.

54–58 arasındaki sorular, hangi tanıtım kanalları sayesinde tiyatro ile ilgili bilgilenildiğini ölçmeyi amaçlar, internet, gazete, dergi ve afişler buradaki araçlar olarak kullanılmıştır.

59. soru cinsiyet, 60. soru yaş, 61. soru medeni durum, 62. soru meslek ve 63. soru aylık hane gelirini belirlemeye yarayan, demografik özellikleri ölçen sorulardır.

Anketler 1,5 ay boyunca İstanbul Devlet Tiyatrolarına ve Oyun Atölyesine gidilerek, oraya bir tiyatro etkinliği izlemeye gelen kişilere, oyun öncesi yaptırılmıştır. 312 tane anket yaptırılmış olup, buna göre örneklem sayısının % 100'ü anketi cevaplamıştır.

Söz konusu anket, tez çalışmasının sonunda ekler bölümünde bulunmaktadır.

4.7. Veri Analiz Teknikleri

Toplanan veriler SPSS 16,0 for Windows istatistik programı ile uygun olan analiz teknikleri kullanılarak yorumlanmıştır.

Demografik değişkenlere ait dağılımlarda frekans dağılımlarından faydalanılmıştır.

4.8. Araştırmaya İlişkin Bulgu ve Yorumlar

4.8.1. Araştırmanın Güvenilirliği

Tablo 2: Analizde Kullanılan Soruların Güvenilirlik Analizi

Sorular	Cronbach's Alpha	N
Tiyatro Etkinliğine Katılma Kararının Verilmesini Etkileyen Faktörler	,541	7
Tiyatro Kurumları Arasında Yapılan Tercihleri Etkileyen Faktörler	,714	8
<i>Seyirci Azlığını Etkileyen Faktörleri Ölçen Sorular</i>	,492	5

Anketin 3-10. soruları olan ve tiyatro etkinliğine katılma kararını etkileyen faktörleri ölçen; Konum, Kolaylık, Sosyalleşme ve Bilet fiyatları unsurlarını içeren sorular için yapılan güvenilirlik analizi sonucu %54 güvenilirlik elde edilmiştir. 9. “Çocuklarımı da Götürebileceğim Bir Etkinlik Olması” sorusunun betimleyici olmadığı düşünüldüğünden, bu soru analizlere katılmamıştır.

Anketin 15-22. soruları olan ve tiyatro kurumlarını tercih etme kararını etkileyen faktörleri ölçen; Konum, Kolaylık, Tanıtım ve Bilet Fiyatları unsurlarını içeren sorular için yapılan güvenilirlik analizi sonucu %71 güvenilirlik elde edilmiştir.

Anketin 27-32. soruları olan ve seyirci azlığını etkileyen faktörleri ölçen; Boş zaman, Tanıtım, Kalite ve Bilet Fiyatları unsurlarını içeren sorular için yapılan güvenilirlik analizi sonucu %49 güvenilirlik elde edilmiştir. 28. soru olan “Diğer Eğlence Alanlarının Tercih Edilmesi” betimleyici olmadığından, bu soru analizlere katılmamıştır.

Araştırma keşifsel bir araştırma olduğundan, daha önce bu konuda benzer özellikli bir ölçek bulunamamış olmasından dolayı güvenilirlik analizlerinde %70 kriteri aranmamıştır.

4.8.2. Örnek Karakteristikleri

Araştırmaya konu olan örnek bireylerine ait birtakım özellikleri tanımlayabilmek amacıyla çeşitli sorulara ilişkin frekans dağılımları incelenmiştir.

Tablo 3: Örnek Karakteristikleri

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Cinsiyet	312	%100
<i>Kadın</i>	200	%64,1
<i>Erkek</i>	112	%35,9
Yaş	312	%100
14-25	136	%43,5
26-40	134	%42,9
41-60	35	%11,4
61-84	7	%2,2
Medeni Durum	312	%100
<i>Evli</i>	79	%25,3
<i>Bekar</i>	233	%74,7
Gelir(TL)	312	%100
500'den az	75	%24
501–1.000	55	%17,6
1.001–1.500	43	%13,8
1.501–2.000	38	%12,2
2.001–2.500	21	%6,7
2.501–3.000	20	%6,4
3.500'den fazla	42	%13,5

Anket, Devlet Tiyatroları ve Özel tiyatroların seyircilerine yapılmış olup toplam 312 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Tablo 3’den de görüleceği üzere, katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında 200’ü (%64,1) kadınlardan, 112’si (%35,9) erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde 79’unun (%25,3) evli, 233’ünün (%74,7) bekar olduğu görülmüştür. Katılımcılarda en düşük yaş 14, en büyük yaş ise 84 olup, 14- 25 yaş aralığında 136 kişi (%43,5), 26-40 yaş aralığında 134 kişi (%42,9), 41- 60 yaş aralığında 35 kişi (% 11,4), 60-84 yaş aralığında ise 7 kişi(% 2,2) olduğu görülmüştür.

Katılımcıların karakteristik özellikleri analizde betimleyici bir unsur olmadığından, bu özellikler yorumlarda kullanılmamıştır.

4.8.3. Kümeleme Analizi

Çalışmada cevaplayıcıların ürünü kullanım düzeyini belirlemek amacıyla birden fazla değişken ele alındığından, bu değişkenler itibariyle cevaplayıcıların nasıl gruplandığını belirlemek için kümeleme analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 4: Kümelerde Bulunan Tüketici Sayısı ve Büyüklüğü

Cluster	1	99(%32)
	2	172 (%55)
	3	41 (%13)
Valid		312 (100)

Tablo 4’te görüleceği üzere üç küme için uygulanan kümeleme analizi sonuçlarına göre birinci kümede yer alan tüketicilerin sayısı 99, ikinci kümede yer alan tüketicilerin sayısı 172 ve son olarak üçüncü kümede yer alan tüketicilerin sayısı 41’dir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi birinci kümede yer alan tüketicilerin oranı %32, ikinci kümede yer alan tüketicilerin oranı %55 ve üçüncü kümede yer alan tüketicilerin oranı ise %13’dür.

Kullanım düzeyleri itibariyle tiyatro etkinliğine yoğun, orta ve az katılım gösteren cevaplayıcıları belirlemek amacıyla uygulanan kümeleme analizine cevaplayıcıların etkinliğine katılımına ilişkin toplam 2 değişken dahil edilmiştir.

Tablo 5: Kümeler Arası Uzaklık

Cluster	1	2	3
1		2,125	2,012
2	2,125		4,028
3	2,012	4,028	

Tablo 5’te bu kümelerin birbirleri arasındaki uzaklığa bakılmış, 1. ve 2. kümenin birbirlerine en uzak olan kümeler olduğu görülmüş, 2. kümenin ise her ikisinin ortasında kaldığı görülmüştür.

Tablo 6: Nihai Küme Merkezleri

	Cluster		
	1	2	3
1.Tiyatro Gösterisine Gitme Sıklığı	2,63	4,54	1,39
2.Yıllık Oyun İzleme Sıklığı	2,36	1,44	3,95

Tablo 6’daki nihai kümeleme analizinden de görüleceği üzere 1. kümenin az kullanıcıları, 2. kümenin orta kullanıcıları, 3. kümenin de yoğun kullanıcıları nitelediği bulunmuştur.

4.8.4. Tiyatro Etkinliğine Katılmayı Etkileyen Faktörlerin ve Seyirci Azlığını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi ve Kümeler arası Farklılaşması

Ankette konum, kalite, fiyat, kolaylık, iletişim ve tanıtım unsurlarını içeren soruların hem seyirci azlığına hem de etkinliğe katılma kararına olan etkilerini incelemek amacı ile yukarıda bahsedilen 3 kümeye ayrılmış cevaplayıcıların bu faktörlere verdikleri cevaplar incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara varılmıştır.

Tablo 7: Tiyatro Etkinliğine Katılmayı Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

Değişkenler		Df	F	Sig.
3.Oyuncuların Tanınmış olması	Gruplar arası	2	2,503	,083
	Grup içi	309		
4.Bina konumunun merkezi olması	Gruplar arası	2	4,089	,018
	Grup içi	309		
5.Otoparkın Olması	Gruplar arası	2	1,727	,180
	Grup içi	309		
6.Yakınlık	Gruplar arası	2	,208	,812
	Grup içi	309		
7.Bilet fiyatlarının Düşük Olması	Gruplar arası	2	2,165	,116
	Grup içi	309		
8.Basında çıkan olumlu eleştiriler	Gruplar arası	2	2,515	,082
	Grup içi	309		
9.Çocukların da gidebileceği bir etkinlik olması	Gruplar arası	2	1,351	,260
	Grup içi	309		
10.Sosyalleşme Olanağı Vermesi	Gruplar arası	2	,522	,594
	Grup içi	309		

Tablo 7’den görüleceği Tiyatro etkinliğine katılmayı etkileyen faktörleri ölçen sorular arasında anlamlı fark sadece 4. soru olan “Binanın Konumunun Merkezi Olması” sorusunda yani konumda görülmüştür. Sosyalleşme, bilet fiyatları ve kolaylık faktörlerini niteleyen soruların hiçbirinde anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 8: ANOVA Testine İlişkin Kümeler Arası Farklılıkların Karşılaştırılması

Kümeler		3	4	5	6	7	8	9	10
1(az)	Mean	2,7374	2,7374	3,9091	2,9899	2,2424	2,5152	3,9697	2,5657
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
2(orta)	Mean	2,5058	2,5174	3,8256	3,0523	2,7442	2,2093	3,6744	2,6105
	N	172	172	172	172	172	172	172	172
3(yoğun)	Mean	2,9512	3,0732	4,2439	3,1463	2,3171	2,4634	3,7073	2,3659
	N	41	41	41	41	41	41	41	41

4. soru için Kümeler arası farklılığa bakıldığında yoğun kullanıcı olarak adlandırılan sadık seyirci kitlesi için, tiyatro etkinliğine katılım kararının alınmasında konum oldukça etkili bir faktör iken (3,0732), orta kullanıcı olarak nitelendirilen seyirci kitlesi için hiç etkili değildir (2,517). Az kullanıcılar için bakıldığında ise orta kullanıcılara kıyasla, karar almada daha etkili bir faktör olduğu görülmektedir (2,737).

Sadık seyirci, genel anlamda bütçesinden ve vaktinden belirli kısmı tiyatroya ayırmış kişilerden oluşur. İzlenilecek oyunun merkezi bir yerde sergilenmesi, oyuna gidecek kişilerin oyuna daha rahat ulaşmalarını, bu sayede hem zamandan tasarruf etmeyi hem de maddi anlamda mekâna ulaşmak için harcanacak paradan tasarruf etmeyi sağlar. Böylece kişi memnuniyeti sağlanmış ve kişilerin daha çok oyun izlemesi teşvik edilmiş olur. Bu noktada Devlet tiyatrolarının 3 tane salonunun Taksim meydanında olması, gerek ulaşım açısından gerekse oyun öncesi ve sonrası keyifli vakit geçirme olanağının çeşitli olmasından dolayı oldukça güzel bir örnek olacaktır. Yine buradan çıkarılabilecek diğer bir sonuç ise az kullanıcıların tiyatroya gitmemelerinde konum faktörünün etkili olduğudur. Konum, merkezi olursa bu kişilerin gitme alışkanlıklarının fazlalaşabileceği görülmektedir.

Tablo 9: Seyirci Azlığını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

		Df	F	Sig.
27 Boş zaman azlığı	Gruplar arası	2	3,094	,047
	Grup içi	223		
28 Diğer eğlence alanlarının tercih edilmesi	Gruplar arası	2	,378	,686
	Grup içi	223		
29 Ürün Kalitesi	Gruplar arası	2	,003	,997
	Grup içi	223		
30 Bilet Fiyatları	Gruplar arası	2	3,322	,038
	Grup içi	223		
31 Kültürel yetkinlik	Gruplar arası	2	,403	,669
	Grup içi	223		
32 Tanıtım eksikliği	Gruplar arası	2	,379	,685
	Grup içi	224		

Tablo 9’da görüleceği üzere Seyirci azlığını etkileyen faktörleri ölçen sorular arasında anlamlı fark 27. soru “Boş Zaman Azlığı” ve 30. soru olan “Bilet Fiyatları” sorularında yani zaman ve bilet fiyatlarını niteleyen faktörlerde görülmüştür. Tanıtım ve kalite faktörlerini niteleyen soruların hiçbirinde anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 10: ANOVA Testine İlişkin Kümeler Arası Farklılıkların Karşılaştırılması

Kümeler		27	28	29	30	31	32
1(az)	Mean	3,2459	1,9016	2,7049	2,3279	2,2459	1,9836
	N	61	61	61	61	61	61
2(orta)	Mean	3,1716	1,8209	2,6940	2,7388	2,3881	1,9704
	N	134	134	134	134	134	135
3(yoğun)	Mean	3,7742	1,7097	2,7097	2,9677	2,2903	1,8065
	N	31	31	31	31	31	31
Total	Mean	3,2743	1,8274	2,6991	2,6593	2,3363	1,9515
	N	226	226	226	226	226	227

27. soru olan Boş zaman azlığının seyirci azlığına sebep olduğunu öne sürenler incelendiğinde; yoğun olarak tiyatroya katılan kişiler (sadık seyirciler) için bu faktörün çok etkili bir faktör olduğu görülmüştür. Sadık seyirci daha çok katılım göstermek istese bile vakit bulamadığından bu isteğini gerçekleştirememektedir. Ve

beklenildiği gibi bir sıralama yapılırsa sadık kullanıcıları, orta kullanıcılar takip etmektedir. Az kullanıcılar için boş zaman azlığı tiyatro izlemeye gitmemelerinde bir önem teşkil etmez, bu kişiler zaten bu alışkanlığa sahip olmadıklarından, vakit olup olmaması onların bu eyleme davranışlarını değiştirmeyecektir.

30. soru olan Seyirci azlığına sebep olarak bilet fiyatlarını ortaya koyan seyirci kitleleri, yine en yoğun tiyatro katılımı gösteren kişilerdir. Bu kişiler, düzenli olarak tiyatroya gitmektedirler, bilet fiyatlarının daha uygun olması onların gitme davranışında da artışa sebep olabileceği gibi, gitmeyen kişilerin de gitmeme sebeplerinden biri olarak düşünülmektedir.

Sonuç olarak, tiyatro problemi olduğunu düşünenler, bunun sebebini boş zaman azlığına ve bilet fiyatlarına bağlamaktadırlar. Bu da aslında konumuzun temelindeki düşünceyi desteklemektedir. Günümüzde boş zaman azlığı, kişilerin birçok aktiviteye katılmasını engellemekte, boş zaman bulabilenler de maddi problemlerden dolayı yine bu aktivitelere katılamamaktadırlar.

4.8.5. Tiyatro Salonu Tercihini Etkileyen Faktörlerin ve Seyirci Azlığını Etkileyen Faktörlerin Kurumlara Göre İncelenmesi

Ankete katılan kişilerin ağırlıklı olarak Devlet Tiyatroları ve Özel Tiyatro Seyircisi olmasından dolayı, Tiyatro Salonu tercihini etkileyen Faktörler ve Seyirci Azlığını etkileyen faktörler incelenirken hem devlet tiyatroları hem de özel tiyatrolar olacak şekilde ayrı başlıklarda incelenmiştir.

4.8.5.1. Devlet Tiyatroları ve Tiyatro Salonu Tercihini Etkileyen Faktörler

Tablo 11: Tiyatro Salonu Tercihini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

		Df	F	Sig.
15.Konfor	Gruplar arası	3	1,923	,126
	Grup içi	308		
16.Ulaşım Kolaylığı	Gruplar arası	3	2,220	,086
	Grup içi	308		
17.Hijyen	Gruplar arası	3	,187	,905
	Grup içi	308		
18.Bilgi Edinme Kolaylığı	Gruplar arası	3	2,802	,040
	Grup içi	308		
19.Satınalma Kolaylığı	Gruplar arası	3	5,158	,002
	Grup içi	308		
20.Kitapçık Kalitesi	Gruplar arası	3	1,398	,244
	Grup içi	308		
21.Ürün	Gruplar arası	3	1,217	,304
	Grup içi	308		
22.Bilet Fiyatları	Gruplar arası	3	2,213	,087
	Grup içi	308		

Tablo 11’den görüleceği üzere Tiyatro salonu tercihini etkileyen faktörleri Devlet Tiyatroları değişikliğine göre ölçen sorular arasında anlamlı fark 18. soru “Bilgi Edinme Kolaylığı” ve 19. soru olan “Satınalma Kolaylığı” sorularında yani iletişim ve satınalma kolaylıklarını niteleyen faktörlerde görülmüştür. Konum, bilet fiyatları ve tanıtım faktörlerini niteleyen soruların hiçbirinde anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 12: Devlet Tiyatroları, Bilgi Edinme Kolaylığı ve Bilet Satınalma Kolaylığı İlişkisi

Devlet Tiyatroları		18.Bilgi Edinme Kolaylığı	19. Bilet Satınalma Kolaylığı
1,00*	Mean	1,9622	1,8529
	N	238	238
2,00	Mean	2,0909	1,8409
	N	44	44
3,00	Mean	2,3158	2,4737
	N	19	19
4,00	Mean	2,6364	2,6364
	N	11	11
Total	Mean	2,0256	1,9167
	N	312	312

*1,00 en çok tercih edilen kurum, 4,00 en az tercih edilen kurum

18.soru bir tiyatro salonu seçerken, oradaki gösteriler hakkında önceden bilgi edinme kolaylığının etkili bir faktör olup olmadığını bulmayı amaçlar, bu faktörün etkili olduğunu düşünenlerin, aynı zamanda devlet tiyatrolarını da en az tercih eden kişiler olduklarını Tablo 12’de görmekteyiz. Devlet tiyatroları, her ay düzenli olarak programlarını kendi web sitelerinden yayınlamakta, kamu kurum ve kuruluşlarına, okullara ve üniversitelere bu programları düzenli olarak güncelleyerek göndermektedir, fakat buna rağmen, tanıtım için kullanılan yöntemlerin etkili olmadığı düşünülmektedir.

Yine aynı şekilde, 19. soruya bakıldığında, bilet satın alma kolaylığını bir tiyatro salonu seçerken önemli bir etken olarak seçen kişilere göre, Devlet tiyatroları yine onların, salon tercih sırasında en sonda yer almaktadır.

Bu iki nokta göz önüne alındığı zaman, bilet satın alma kolaylığı ve gösteriler hakkında önceden bilgi edinme kolaylığının, seyircinin o kurumu seçmesinde oldukça büyük iki etken olduğunu, Devlet Tiyatrolarının da bu iki faktörde de çok başarılı olamadığı görülmüştür.

4.8.5.2. Özel Tiyatrolar ve Tiyatro Salonu Tercihini Etkileyen Faktörler

Tablo 13: Tiyatro Salonu Tercihini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

		Df	F	Sig.
15 Konfor	Gruplar arası	3	1,224	,301
	Grup içi	308		
16Ulaşım Kolaylığı	Gruplar arası	3	,708	,548
	Grup içi	308		
17 Hijyen	Gruplar arası	3	,552	,647
	Grup içi	308		
18Bilgi Edinme Kolaylığı	Gruplar arası	3	1,715	,164
	Grup içi	308		
19Satınalma Kolaylığı	Gruplar arası	3	2,597	,052
	Grup içi	308		
20Kitapçık Kalitesi	Gruplar arası	3	3,500	,016
	Grup içi	308		
21 Ürün	Gruplar arası	3	1,525	,208
	Grup içi	308		
22Bilet Fiyatları	Gruplar arası	3	3,384	,019
	Grup içi	308		

Tablo 13’de görüleceği üzere Tiyatro Salonu tercihini etkileyen faktörlerin Özel Tiyatrolar değişkinine göre incelenmesi sonucunda anlamlı fark 20. soru olan “Kitapçık Kalitesi” ve 22. soru olan “Bilet Fiyatları” sorularında yani tanıtım ve bilet fiyatlarını niteleyen faktörlerde görülmüştür. Konum, satınalma ve iletişim faktörlerini niteleyen soruların hiçbirinde anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 14: Özel Tiyatrolar, Kitapçık Kalitesi ve Bilet Fiyatları İlişkisi

Özel Tiyatrolar		20 Kitapçık Kalitesi	22Bilet Fiyatları
1,00*	Mean	3,2500	2,4063
	N	32	32
2,00	Mean	2,5303	2,1515
	N	66	66
3,00	Mean	2,8000	2,0267
	N	150	150
4,00	Mean	2,6406	1,8125
	N	64	64
Total	Mean	2,7564	2,0481
	N	312	312

*1,00 en çok tercih edilen kurum, 4,00 en az tercih edilen kurum

20. soru programın kitapçığının içeriği ve kalitesinin, tiyatro salonu seçiminde etkili olup olmadığını ölçen bir soru olup verilen cevaplar incelendiğinde, Tablo 14’ e göre Özel tiyatroya gitmeyi tercih eden kişilerin, program kitapçığının içeriğine ve kalitesine oldukça önem verdikleri görülmüştür.

22. soru bilet fiyatlarının etkisini ölçen bir soru olup, yine bir önceki paragraftaki gibi, özel tiyatroları tercih edenler için bilet fiyatlarının etkili olduğu görülmektedir. Bu ilk başta, özel tiyatroların ortalama bilet fiyatlarının 15 TL olduğu düşünülürse, biraz tezatlık içeren bir yorum olarak düşünülebilir, ama unutulmamalıdır ki fiyat – kalite ilişkisi burada devreye girmektedir. Ürünün pahalı olması her zaman onun kaliteli olduğunu göstermese bile, çoğu zaman karar verme aşamasında oldukça etkili olabilmektedir.

Sonuç olarak Özel tiyatroları tercih eden seyirci, program kitapçığına ve bilet fiyatlarına önem veren kişilerden oluşan bir kitle olup, tamamen kalite üzerine odaklanmıştır, ve ankete katılan kişiler özel tiyatrolarında diğer tiyatro kurumlarına kıyasla daha kaliteli olduklarını düşünmektedirler.

4.8.5.3. Devlet Tiyatroları ve Seyirci Azlığını Etkileyen Faktörler

Tablo 15: Seyirci Azlığını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

		Df	F	Sig.
27 Boş zaman azlığı	Gruplar arası	3	,198	,897
	Grup içi	222		
28 Diğer eğlence alanlarının tercih edilmesi	Gruplar arası	3	1,161	,326
	Grup içi	222		
29 Ürün Kalitesi	Gruplar arası	3	1,757	,156
	Grup içi	222		
30 Bilet Fiyatları	Gruplar arası	3	2,515	,059
	Grup içi	222		
31 Kültürel yetkinlik	Gruplar arası	3	,602	,614
	Grup içi	222		
32 Tanıtım eksikliği	Gruplar arası	3	3,905	,010
	Grup içi	223		

Tablo 15’de görüleceği üzere seyirci azlığının sebeplerini inceleyen sorular ile Devlet Tiyatrolarını tercih edenler arasında bir ilişki olup olmadığına bakıldığı zaman, sadece 32. soru olan “ Tanıtım Eksikliği” sorusunda yani tanıtım faktörünü niteleyen soruda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Boş zaman, Kalite ve Bilet Fiyatlarını niteleyen sorularda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 16: Devlet Tiyatroları ve Tanıtım Azlığı İlişkisi

Devlet Tiyatroları	Mean	N
1,00*	1,9306	173
2,00	1,7742	31
3,00	1,8333	12
4,00	2,9091	11
Total	1,9515	227

*1,00 en çok tercih edilen kurum, 4,00 en az tercih edilen kurum

32. soru seyirci azlığında tanıtım eksikliğinin etkili bir faktör olup olmadığını ölçen bir soru olup Tablo 16’e bakıldığında ise Devlet Tiyatrolarını en az tercih eden kişilerin, tanıtım eksikliğini bu bağlamda etkili olarak gören kişiler olduğu görülmüştür.

4.8.5.4. Özel Tiyatrolar ve Seyirci Azlığını Etkileyen Faktörler

Tablo 17: Seyirci Azlığını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

		Df	F	Sig.
27 Boş zaman azlığı	Gruplar arası	3	,385	,764
	Grup içi	222		
28 Diğer eğlence alanlarının tercih edilmesi	Gruplar arası	3	1,947	,123
	Grup içi	222		
29 Ürün Kalitesi	Gruplar arası	3	,755	,521
	Grup içi	222		
30 Bilet Fiyatları	Gruplar arası	3	2,700	,047
	Grup içi	222		
31 Kültürel yetkinlik	Gruplar arası	3	,645	,587
	Grup içi	222		
32 Tanıtım eksikliği	Gruplar arası	3	1,019	,385
	Grup içi	223		

Tablo 17’de görüleceği üzere seyirci azlığının sebeplerini inceleyen soruların Özel Tiyatrolara göre bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, sadece 30. soru olan “ Bilet Fiyatları” sorusunda, yani fiyat faktörünü niteleyen soruda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Boş zaman, Kalite ve tanıtım faktörlerini niteleyen sorularda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 18: Özel Tiyatrolar ve Bilet Fiyatları İlişkisi

Özel Tiyatrolar	Mean	N
1,00*	2,3043	23
2,00	2,9600	50
3,00	2,4953	107
4,00	2,8913	46
Total	2,6593	226

*1,00 en çok tercih edilen kurum, 4,00 en az tercih edilen kurum

30. soru seyirci azlığında bilet fiyatlarının etkili bir faktör olup olmadığını ölçen bir soru olup Tablo 18’de de görüleceği gibi Seyirci azlığında bilet fiyatlarının etkili olduğu düşünen seyirci kitlesinin tercih sırasına bakıldığında özel tiyatroları ikinci

sırada tercih ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda özel tiyatroları en az tercih edenler için de bilet fiyatları yine önem teşkil etmektedir. Burada iki yorum yapmak mümkündür, bir tanesi; kalite – fiyat ilişkisinden olayı özel tiyatro seyircisi bilet fiyatlarını önemli bulur ve pahalı bile olsa kaliteli olduğunu düşündüğü için bu salonlara gitmeyi tercih eder. Diğer ise, ankete katılan seyircilerin bilet fiyatlarını pahalı bulduklarından özel tiyatroları tercih etmedikleridir.

5. SONUÇ

Teknolojinin takip edilemeyecek bir hızla ilerlemesi, her dakika hatta her saniye yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi, günümüz insanını her yeniliğe sahip olma hırsı ve isteği ile çekip çevirmiş durumdadır. Bu hıza yetişebilmek, her zaman daha iyisine ulaşabilmek amacı ile zaman kavramı bizim için artık sadece çalışmaktan artakalan boş vakit olarak nitelenmektedir. Tüm günün yorgunluğu ve stresini atabilmek kimi zaman, evde televizyon izleyerek, arkadaşlarla bir akşam yemeği toplantısına katılarak, internette dolanarak, sinema, konser ya da spor müsabakaları gibi etkinliklere katılarak mümkün olabilmektedir. İşte insanın evde yalnız başına oturmaktan sıkıldığı ve biraz da olsa sosyalleşerek boş vaktini değerlendirmeyi düşündüğü noktada eğlence endüstrisi devreye girmektedir. Belki de günümüzün en büyük buluşu olan bu endüstri, kişilerin tercihlerine uygun birçok seçenek sunmanın yanında her geçen gün yeni tercihleri de insanoğlunun önüne koymaktadır. Bu yeni tercihler, sinemaya gitmenin yorgunluk olarak düşünüldüğü vakitlerde evde oturup DVD izlemekten, tamamen görsel ve canlı bir etkinliğe katılmaya kadar çok uç seçenekler yelpazesinde değişebilmektedir.

Eğlence endüstrisinin belki de unutulmaya yüz tutmuş bir alanı olan görsel sanatlar ve bu dalda belki de ürünün ortaya çıkmasından tüketiciye sunulmasına kadar büyük fedakarlıkları gerektiren tiyatro alanı bu çalışmada incelenmektedir. Türkiye şartlarında çoğunluğumuzun eğlence anlayışı içinde yer almayan bu alanın aslında eğlenceli bir kültürel ürün olduğunu biraz da olsa kişilere hatırlatmaya çalışmak, boş zamanı eğlenceli geçirmenin yanında verimli geçirme seçeneklerini de ortaya koymaktır.

Tiyatro, gerek drama olsun, gerek komedi olsun, gerek de müzikal olsun içeriğinde eğlenceyi her zaman barındırmaktadır. Sadece kültürel bir faaliyet olarak anılmasından kaynaklı olarak insanların aklında “eğlenceli bir akşam geçirmek” fikri ile bağdaşmamaktadır. Literatürde de yapılan araştırmalardan çıkan sonuçlara göre tanıtım eksikliği, boş vakit olmaması ve fiyat faktörü bu alana olan ilginin azlığının göstergeleri olmaktadır.

Bu araştırmada, tiyatro seyircilerine anket yapılmış ve bu anketlerdeki sorular ile tiyatro etkinliğine neden katılım olmadığı bulunmaya çalışılmıştır. Sorular ağırlıklı olarak kalite, tanıtım, fiyat, zaman ve konum faktörlerini içermekte olup bu faktörler, seyirci kümeleri arasındaki farklılıkları ve kurumlar arasındaki farklılıkları ölçmek için kullanılmıştır. Ankete katılanlar, tiyatro etkinliğine katılım sıklıklarına göre kümelenmiş ve az, orta ve yoğun kullanıcılar olarak sınıflandırılmışlardır. Bunun ardından, tiyatro etkinliğine katılmayı etkileyen faktörler ile seyirci azlığına sebep olan faktörler bu kümeler ile birlikte incelenmiş ve 3 ana faktörde anlamlı fark bulunmuştur. Bunlar; tiyatro etkinliğine katılmayı etkileyen faktörler arasından konum, seyirci azlığını etkileyen faktörler arasından da bilet fiyatları ve boş zaman olarak ortaya çıkmış ve bu faktörlerin nn de yoğun kullanıcıların kararlarını vermelerinde oldukça etken oldukları görülmüştür.

Bir sonraki aşamada tiyatro salonu tercihini etkileyen faktörlerin ve seyirci azlığını etkileyen faktörlerin, katılımcıların Devlet Tiyatroları ve zel Tiyatro seyircisi olmalarından dolayı, bu iki kuruma göre farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. Devlet tiyatrolarını tercih sırasında en sona koyan katılımcılar için tercih yaparken “bilgi edinme kolaylığının” ve “bilet satın alma kolaylığının” ön planda olduğu görülmüştür. Aynı şekilde özel tiyatroları tercih sırasında ilk sıralara koyan katılımcılar için bu tercihi yaparken “bilet fiyatlarının” ve “kitapçık kalitesinin” ön plana çıktığı görülmüştür.

Yapılan anketin İstanbul’daki iki kurumda yapılmış olması sonuçları genellemeyi zorlaştırmaktadır. Fakat ankete katılan kişilerden, yoğun olarak tiyatro gösterisi izleyenler için, tiyatro kurumunun mekanının önemli olduğu, binanın konumunun merkezi olmasının tercih sebebi olduğu görülmüştür. Seyirci azlığının sebeplerini yine yoğun kullanıcılar bilet fiyatları ve boş zaman azlığı olarak nitelemektedirler. Pazarlama karmasının 4P’ sinin iki elemanı olan konum ve fiyatın bu analizde ne çıkan faktörler olması, kurumların pazarlama stratejilerini geliştirmeleri gerektiği yönünde yol göstermektedir.

Ankete katılan kurumların seyircilerinin tercihlerine bakıldığında, özel tiyatroların, Devlet Tiyatrolarına görsel kalite ve bilet fiyatları ile üstünlük sağladığı görülmektedir. Burada zel tiyatroların bilet fiyatlarının Devlet Tiyatrolarına kıyasla oldukça yüksek olmasına rağmen tercih edilmesi ilk bakışta düşündürücü olsa da, fiyat-kalite ilişkisi göz önüne alındığında, “kaliteli ürün için verilecek paraya değer” mantığının ön plana çıktığı düşünülmekte ve seyircilerin pahalı da olsa daha kaliteli

olduğundan dolayı Özel Tiyatrolara yöneldikleri görülmektedir. Devlet tiyatrolarının burada kaybettiği nokta şüphesiz kaliteli olup olmama olgusundan kaynaklanmamaktadır, analizde de ortaya konduğu üzere Devlet Tiyatrolarının tercih edilmeme sebebi, yeterince tanıtım yapamıyor olmalarıdır.

Özetle teknoloji ve rekabetin çok yüksek olduğu günümüzde, diğer eğlence ürünleri arasında kaybolmamak adına tiyatro kurumları pazarlama faaliyetleri konusuna daha ciddi ve yoğun bir şekilde odaklanmalıdırlar. Afiş, broşür gibi tanıtım araçları bu dönemde yetersiz kalmakta, dolayısıyla internetin daha etkin kullanılmasına yönelinmeli, medya araçları aracılığıyla reklam ve tanıtım araçlarına ağırlık verilmeli, bilet fiyatlarında yapılacak indirimler ve promosyonlar sayesinde daha çok seyirciye ulaşmak amaçlanmalıdır. Tiyatro Kurumları, kültürel ürünlerin eğlence ile harmanlanırken aslında özlerinden bir şey kaybetmeyeceklerini unutmamalı ve daha yaratıcı metodlar ile kendilerini diğer eğlence ürünleri arasında ön plana çıkarmayı amaçlamalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Al, Umut, “Hizmet Pazarlaması”. <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2008-hp.pdf> [10.07.2008]
- Argan, Metin. **Eğlence Pazarlaması**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2007.
- Aytaç, Ömer. “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. .c. 28. n.2(2004) :115-138.
- Bernstein, Joanne Scheff. **Arts Maketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences**. USA: HB Printing, John Wiley & Sons Inc, 2007.
- Beauregard, Caroline, François Colbert, Luc Vallée. “Aller au théâtre, c’est trop cher?”
www.gestiondesarts.com/fileadmin/templates/main/PDF_Publications/Titulaire/JEU.pdf [11.04.2008]
- Bozkurt, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, 2004.
- Cooper, Rita Danielle. **Turn on to a new kind of theatre: A case Study of A Marketing Director’s Promotion Plan For Cal Rep At Edison Theatre’s Inagural Season**. Master of Fine Arts Thesis. Christian Brothers University, 2003.
- Colbert, François, Caroline Beauregard, Luc Valée. “The Importance Of Ticket Prices For The Theater Patrons”.
<http://www.gestiondesarts.com/index.php?id=803&L=0> [03.04.2008].
- Colbert, François. “The Piccolo Teatro Of Milan: Theatre Of Europe”.
http://www.gestiondesarts.com/fileadmin/templates/main/PDF_Publications/IJAM/V73_Colbert.pdf [03.04.2008].
- Colbert, François, Alain D’Astous, Marie-Agnès Parmentier. “Consumer Evaluation of Government Sponsorship in The Arts”.
www.gestiondesarts.com/fileadmin/templates/main/PDF_Publications/Cahiers/Analyse_du_processus_de_decision.pdf [15.02.2008].
- Colbert, François. “Entrepreneurship and Leadership In Marketing The Arts”. International Journal of Arts Management. v.6.n.1 (2003): 30-39.

- Courty, Pascal. "An Economic Guide To Ticket Pricing In The Entertainment Industry". <http://www.iue.it/Personal/Courty/Pub/LER.pdf> [25.03.2008].
- D'Aatous, Alain, Renaud Legoux, François Colbert. "L'utilisation de la promotion des ventes dans le contexte des arts de la scène". www.gestiondesarts.com/fileadmin/templates/main/PDF_Publications/Titulaire/Gestion_dast_leg_col2005.pdf [11.04.2008].
- Dampérat, Maude, François Colbert. "Exploring Key Relationship Marketing Variables Between Arts Organizations". www.gestiondesarts.com/fileadmin/templates/main/PDF_Publications/Titulaire/AIMAC9_Demperat_Colbert.pdf [24.03.2008].
- Deck, Robert Craig. "Unicorn Theater Marketing Analysis and Strategic Recommendations. Master of Science Thesis. University of Kansas, 2007.
- Evrard, Yves, François Colbert. "Arts Management: A New Discipline Entering the Millennium". **International Journal of Arts Management**. v. 2.n. 2,(2000):1-12.
- Galvin, George. "The Impact of Target Marketing On Developing A culturally Diverse Audience". Master of Fine Arts Thesis. University of Kansas, 1998.
- Geeson, Linda. "Selling Your Theater In The Internet" http://www.tcg.org/pdfs/publications/centerpiece/centerpiece_1199.pdf [10.01.2008].
- Girgin, Murat. "Eğlence Pazarlaması". <http://www.misjournal.com/?tag=pazarlama-yonetimi> [15.05.09].
- Huntington, Carla Stalling. "Reevaluating Segmentation Practices and Public Policy in Classical Performing Arts Marketing: A Macro Approach" . **Journal of Arts Management, Law, and Society**. v. 37.n. 2 (2007):127-141.
- Hoyle, Leonard H. **Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, And Expositions**. New York: John Wiley & Sons Inc, 2002.
- Hume, Margee, Gillian Sullivan Mort, Peter W Liesch, Winzar Hume. "Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management". **Journal Of Operations Management**. v. 24(2006):304-324.
- Kolb, Bonita M. **Marketing Cultural Organisations, New Strategies For Attracting Audiences To Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera**. Ireland: Oak Tree Press, 2000.
- Kotler Philip, Scheff Bernstein. **Standing Room Only: Strategies For Marketing The Performing Arts**. Boston: Harvard Business School Pres, 1997.

- Langley, Stephen. **Theatre Management and Production In America : Commercial, Stock , Resident, College, Community, and Presenting Organizations**. First Edition, 1990.
- Liebermann, Al, Patricia Esgate. **The entertainment Marketing Revolution**. New Jersey: Financial Times Prentice Hall, 2002.
- Leslie, Phillip. “Price Discrimination in Broadway Theater”.**The RAND Journal of Economics**. v. 35. n. 3 (2004) :520-541.
- McCarthy, F.Kevin, Arthur Brooks, Julia Lowell, Laura Zakaras. “The Performing Arts In A New Era”
http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/2007/MR1367.pdf
[13.01.2008]
- Menear, Pauline, Terry Hawkins. **Stage Management and Theatre Administration**. London: Phaidon Press Ltd,1993.
- Menemencioğlu, Caner “Hizmet Pazarlaması Ve Hizmet Pazarlaması Stratejilerinin Tiyatro Alanına Uygulanması”.Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi,2006.
- Royce, Jim. “Marketing Strategies For Uncertain Times”.
http://www.tcg.org/pdfs/publications/centerpiece/centerpiece_0503.pdf
[10.01.2008]
- .“SegmentingAnd TargetingAudiences”,http://www.tcg.org/pdfs/publications/centerpiece/centerpiece_0102.pdf [10.01.2008]
- .“Building An Online Presence For Live Theater: Experience From The Field”.
http://www.tcg.org/pdfs/publications/centerpiece/centerpiece_0801.pdf
[10.01.2008]
- www.devtiyatro.gov.tr [10.03.2009]
- www1.ibb.gov.tr/tr-tr/sehirtyatrolari [10.03.2009]
- www.oyunatolyesi.com[10.03.2009]
- “Outline of Entertainment”,http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_basic_entertainment_topics, [12.11.2007]

EKLER

Ek 1. Pazarlama Planı Tablosu

1. Pazarlama Çevresi
 - a. *Dış Çevre*
 - i. Ekonomik
 - ii. Politik
 - iii. Eğitim
 - iv. Sosyal
 - v. Kültürel
 - vi. Tiyatro Mesleği
 - vii. Rekabet
 - b. *İç Çevre*
 - i. Misyon Ve Kurumsal Amaçlar
 - ii. Örgütsel Yapı
 - iii. Pazarlama Çabasıyla İlişkili Yapı Ve Ekip
 - iv. Problemler Ve İhmaller
 - v. Güçlü Yönler Ve Beceriler
2. Pazarlama Tarihi Ve Seyirci Profili
 - a. *5 Yıllık Sezonluk Bilet Satış Geçmişi*
 - i. Gösterilerin Ve Gişe Başarısının Sayısı(Attractions)
 - ii. Sezonluk Satılan Bilet Sayısı
 - iii. Fiyatlar
 - iv. Kapasite Yüzdesi Ve Elde Edilen Gelir
 - v. Pazarlama Harcamaları
 - vi. Yenileme Ve Kayıp Oranları
 - vii. Sezonluk Bilet Telepazarlama Kampanyası Sonuçları
 - b. *5 Yıllık Tek Bilet Satış Geçmişi*
 - i. Gösterilerin Ve Gişe Başarısının Sayısı
 - ii. Satılan Bilet Sayısı
 - iii. Fiyatlar
 - iv. Kapasite Yüzdesi Ve Elde Edilen Gelir
 - v. Pazarlama Harcamaları
 - c. *5 Yıllık Grup Satış Geçmişi*
 - i. Yapılması Gereken Gösterilerin Ve Gişe Başarısının Sayısı
 - ii. Satılan Bilet Sayısı
 - iii. Fiyatlar Ve İndirimler
 - iv. Kapasite Yüzdesi Ve Elde Edilen Gelir
 - v. Pazarlama Harcamaları

vi. Tekrarlanan Alma Yüzdesi

- d. *Sezonluk Bilet Seyircisi Profili*
 - i. Kullanılan Hizmet Tipleri(Seriler, Mini-Seriler, Bağışlar, Değişimler)
 - ii. Coğrafi(Yerleşim Yerlerinin Alan Kodları)
 - iii. Kişisel Profil(Eğitim, Medeni Durum, Yaş, Gelir, Cinsiyet, Meslek, Bağlar)
 - iv. Medya Kullanımı(Radyo, Tv, Gazete, Dergi)
- e. *Tekli Bilet Seyircisi Profili*
 - i. Kullanılan Hizmet Tipleri(Seriler, Mini-Seriler, Bağışlar, Değişimler)
 - ii. Coğrafi(Yerleşim Yerlerinin Alan Kodları)
 - iii. Kişisel Profil(Eğitim, Medeni Durum, Yaş, Gelir, Cinsiyet, Meslek, Bağlar)
 - iv. Medya Kullanımı(Radyo, Tv, Gazete, Dergi)
- f. *Grup Satış Seyircisi Profili*
 - i. Arzların Tipine Göre Satışlar(Grup İndirimleri, Paket Anlaşmaları, Kıdemli Şehirli Grup İndirimleri, Toplu Arzlar-Sunumlar)
 - ii. Coğrafi(Şehir Ve Ülke Kökenleri)
 - iii. Üyelikler(Politik, Dini, Kültürel Ve Eğitimsel)
- g. *Toplam Seyirci Profili(A,B Ve C Lerin Toplamı)*
- h. *Geçen Sezonun Pazarlama Analizi*
- 3. Fırsatlar Ve Problemler
 - a. *Fırsatlar*
 - b. *Problemler*
- 4. Pazarlama Hedefleri Ve Amaçları
 - a. *Pazarlama Filozofisi*
 - b. *Uzun Vadede, Misyon Odaklı Pazarlama Hedefleri*
 - c. *Kısa Vadede Pazarlama Amaçları*
 - d. *Stratejileri Tanımlamak İçin Gerekli Programların Ve Tekliflerin Araştırılması*
- 5. Pazarlama Stratejileri
 - a. *Hedef Pazarlar*
 - i. Hizmet Odaklı
 - ii. Satış Odaklı
 - b. *Pazarlama Karmasının Kullanımı*
 - i. Ürün
 - ii. Paketleme
 - iii. Fiyatlama
 - iv. Tutundurma
 - 1. Tanıtım
 - 2. Reklam

- 3. Halkla İlişkiler
- 4. Kişisel Satışlar
- 5. Promosyonlar
- v. Yer Ve Dağıtım
- c. *Acil Durum Stratejileri*
- 6. Pazarlama Bütçesi
 - a. *Tahmini Harcamalar*
 - b. *Tahmini Gelirler*
 - c. *Tahmini Parasal Olmayan Kazançlar*
- 7. Pazarlama Gelişimi
 - a. *Herbir Pazarlama Girişimi İçin Tahmini Sonuçların Ve Hedeflerin Özeti*
 - b. *Metodların Hangi Pazarlama Stratejileri İle Geliştirilip Ölçüleceği Ve Özetleri*

Stephen Langley, **Theatre Management and Production In America : Commercial, Stock , Resident, College, Community, and Presenting Organizations**, First Edition, 1990,436-438'den uyarlanmıştır.

Ek 2. Kültürel Kurumlarda Pazarlama Planı Tablosu

Hedef Seyirciler / Var olan Seyirciler	Ulaşım Yolları
Aboneler, Üyeler Yada Bağışçılar, Yeni Alıcılar, Toplu Alıcılar, Eski Alıcılar, Alıcıların Arkadaşları, Aileleri , Müşterileri Gibi Referansları	Bilgisayarda Düzenlenmiş E-Mail Listeleri, Telepazarlama, Gelen Telefonlardan Alınan Bilgiler, Bilet Gişesinden Edinilen Bilgiler, Gazeteler, Radyo İstasyonları, Basın,Gösterilerden Edinilen Bilgiler.
<i>Diğer Sanat Kurumlarındaki Yada Diğer Tiyatrolardaki Alıcılar</i> Profesyonel Tiyatrolar Devlet Tiyatroları Müzeler Operlar Semfoniler Sanatı Destekleyen Kurumlar	Mail Listeleri Bahsedilen Diğer Kurumların Listeleri
<i>İşletmeler Ve Şirketler</i> Ticaret Odaları, Kongre, Ziyaretçi Büroları Elçilikler Bulunulan Bölgedeki İş Adamları	Mail Listeleri İş Gazeteleri, Networking(Ağ Oluşturma) Kişisel İletişim, İnsan Kaynakları Yöneticileri İş Bulma Merkezleri
<i>Profesyoneller</i> Doktorlar, Avukatlar, Finansçılar	Profesyonel Kurumlar Kuruluşlar Kulupler Ofislerde Bekleme Odaları
<i>Perakende İşletmeleri Ve Özel Etkinlikler</i>	Mağaza Etkinlikleri Yemek Mağazaları Kuaförler Bölüm Mağazaları
<i>Kitap Mağazaları Vekitap Fuarları</i> Kitap Okuyan Ve Sanat Etkinliklerine Büyük Yüzdede Kişileri Kapsar	Serbest Ve Bağlı
<i>Eğitimciler</i> Lise Üniversite	Okullar Birlikler Üniversite Yayınları
<i>Eğlence Ve Medya Endüstrisi</i> Aktörler, Teknoloji Ve Yönetim İlançılık Büroları	Birlikler Ticari Tanıtımlar

Jim Royce, “Segmenting And Targeting Audiences”,http://tcg.org/pdfs/publications/centerpiece_0102.pdf

Hedef Seyirciler / Varolan Seyirciler	Satış Araçları
Aboneler, Üyeler Yada Bağışçılar, Yeni Alıcılar, Toplu Alıcılar, Eski Alıcılar, Alıcıların Arkadaşları, Aileleri , Müşterileri Gibi Referansları	Direk Mail (Kişiselleştirilmiş), Program Ekleri, Telefonlar, Özel Etkinlikler, Turlar Ve Seminerler, Gazete Reklamları, Radyo Programları
<i>Diğer Sanat Kurumlarındaki Yada Diğer Tiyatrolardaki Alıcılar</i> Profesyonel Tiyatrolar Devlet Tiyatroları Müzeler Operlar Semfoniler Sanatı Destekleyen Kurumlar	Direk E- Mail Listeleri Programlardaki Reklamlar Özel Organize Edilen Ortak Etkinlikler
<i>İşletmeler Ve Şirketler</i> Ticaret Odaları, Kongre, Ziyaretçi Büroları Elçilikler Bulunulan Bölgedeki İş Adamları	Kişisel Satış Networking Direk E- Mail Listeleri Özel Etkinliklere Katılım Sponsorlar İş Sonrası Toplantılar
<i>Profesyoneller</i> Doktorlar, Avukatlar, Finansçılar	Kişiselleştirilmiş Direk Mail Sıklıkla Güncellenen Broşür Rafları
<i>Perakende İşletmeleri Ve Özel Etkinlikler</i>	Kişisel İletişim Posterler Alışveriş Çantaları Broşür Rafları
<i>Kitap Mağazaları Vekitap Fuarları</i> Kitap Okuyan Ve Sanat Etkinliklerine Büyük Yüzdede Kişileri Kapsar	Poster Dağıtımları Özel Etkinlikler, Okumalar Özel Olaylar
<i>Eğitimciler</i> Lise Üniversite	Direk Mail (Kişiselleştirilmiş), Program Ekleri, Öğretmen Odalarında Dağıtım Telemarketing Öğretmen Eğitim Etkinleri
<i>Eğlence Ve Medya Endüstrisi</i> Aktörler, Teknoloji Ve Yönetim İlanlık Büroları	Direk Mail (Kişiselleştirilmiş), Program Ekleri, Tanıtımlar Duyurular Posterler

Jim Royce, “Segmenting And Targeting Audiences”,http://tcg.org/pdfs/publications/centerpiece_0102.pdf

Hedef Seyirciler / Varolan Seyirciler	Planlar/Paketler/Teklifler
Aboneler, Üyeler Yada Bağışçılar, Yeni Alıcılar, Toplu Alıcılar, Eski Alıcılar, Alıcıların Arkadaşları, Aileleri , Müşterileri Gibi Referansları	Abonelikler Ve Üyelikler, . Tekli Bilet Satışlarında Önceden Alışlarda Teklifler Gışelerde Yada Gelen Telefonlarda Çapraz Satış
<i>Diğer Sanat Kurumlarındaki Yada Diğer Tiyatrolardaki Alıcılar</i> Profesyonel Tiyatrolar Devlet Tiyatroları Müzeler Operlar Semfoniler Sanatı Destekleyen Kurumlar	Halkın Tümüne Sunulmayan Öncelikli Hizmetler Özel İndirimler Bilet Planının Tanıtımı
<i>İşletmeler Ve Şirketler</i> Ticaret Odaları, Kongre, Ziyaretçi Büroları Elçilikler Bulunulan Bölgedeki İş Adamları	İndirim Kuponları Öncelikli Satış Çalışan Çıkarları Müşteri Çıkarları Sezonluk Bilet Koşanları Şirket Geceleri
<i>Profesyoneller</i> Doktorlar, Avukatlar, Finansçılar	Önceden Satın Alma Avantajı Müşteriler İçin Sunulan İndirimler
<i>Perakende İşletmeleri Ve Özel Etkinlikler</i>	İndirim Kuponları Bölüm Mağazaları Sponsorluğu İndirim Kuponlu Alışveriş Çantaları
<i>Kitap Mağazaları Vekitap Fuarları</i> Kitap Okuyan Ve Sanat Etkinliklerine Büyük Yüzdede Kişileri Kapsar	İndirim Kuponları Müzikal Cd Promosyonları Yazarlarla Promosyonel Bağlantılar
<i>Eğitimciler</i> Lise Üniversite	Abonelikler Ve Üyelikler, . Özel İndirimler Grup Satışları Tanıtım İçin Bedava Biletler Gruplar İçin Bedava Eğitim Kılavuzları
<i>Eğlence Ve Medya Endüstrisi</i> Aktörler, Teknoloji Ve Yönetim İlançılık Büroları	Aboneliklerde Büyük İndirim Ünlüler İçin Açılış Gecesi Davetleri

Jim Royce, "Segmenting And Targeting Audiences",
http://tcg.org/pdfs/publications/centerpiece_0102.pdf

Ek 3. Türkiye’de ve Dünyada Medya Sektörü

	2007(Milyon\$)		
	Türkiye	EMEA	Küresel
Tüm Eğlence ve Medya Sektörü	5.776	569.691	1.595.548
Gazete Yayıncılığı	813	72.282	186.164
İnternet Erişimi	2.723	95.356	192.905
Reklamcılık	2.006	153.880	472.569
Tüketici/Son Kullanıcı Harcamaları	1.839	334.705	930.074

	2008(Milyon\$)		
	Türkiye	EMEA	Küresel
Tüm Eğlence ve Medya Sektörü	6.971	609.784	1.702.521
Gazete Yayıncılığı	887	74.297	187.315
İnternet Erişimi	3.743	108.797	224.205
Reklamcılık	2.666	165.727	502.300
Tüketici/Son Kullanıcı Harcamaları	1.982	348.701	976.016

	2012(Milyon\$)		
	Türkiye	EMEA	Küresel
Tüm Eğlence ve Medya Sektörü	12.477	791.780	2.197.756
Gazete Yayıncılığı	1.185	83.228	207.817
İnternet Erişimi	6.520	145.175	340.993
Reklamcılık	3.291	218.865	633.909
Tüketici/Son Kullanıcı Harcamaları	2.666	427.740	1.222.584

	2008-2012 Yıllık Değişim(%)		
	Türkiye	EMEA	Küresel
Tüm Eğlence ve Medya Sektörü	16,7	6,8	6,6
Gazete Yayıncılığı	7,8	2,9	2,2
İnternet Erişimi	27,6	12,3	12,1
Reklamcılık	10,4	7,3	6,1
Tüketici/Son Kullanıcı Harcamaları	7,7	5	5,6

Ek 4. Anket Soru Formu

Bu çalışma Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Gül Kaçmaz tarafından, Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA danışmanlığında, Gösteri Sanatları'ndan Tiyatronun Pazarlanmasını incelemek amacıyla yapılmaktadır.

Sayılarımla
Gül Kaçmaz

1

1. Ne kadar sıklıkla bir tiyatro gösterisi izlersiniz?

Haftada bir kez	
Ayda iki kez	
Ayda bir kez	
Yılda 5- 10 kez	
Yılda 5 kezden az	

2

2. Yılda Kaç Oyun İzlersiniz?

Yılda 5' ten az	
Yılda 6- 10 arası	
Yılda 11- 15 arası	
Yılda 15'ten fazla	

3. Bir Tiyatro etkinliğine katılma kararı almanızda aşağıdaki faktörlerden hangileri ne kadar etkilidir? (1-Çok Etkili, 2-Etkili, 3-Ne Etkili Ne Etkisiz, 4-Etkisiz, 5-Hiç Etkili Değil)

	1	2	3	4	5
3Oyuncuların tanınmış olması					
4Gösterinin yapıldığı binanın konumunun merkezi olması					
5Gösterinin yapıldığı binanın otoparkının olması					
6İş yerime veya evime yakınlığı					
7Bilet fiyatlarının düşük olması					
8Basında çıkan olumlu eleştiriler					
9Çocuklarımı da götürebileceğim bir etkinlik olması					
10Sosyalleşme olanağı vermesi					

4. Bir tiyatro oyunu izlemek istediğinizde aşağıdaki kurumlardan hangilerini tercih edersiniz? (1- En çok tercih ettiğiniz, 4- En az tercih ettiğiniz olacak şekilde; 1,2,3,4 diye sıralayınız)

11Devlet tiyatroları	
12Şehir tiyatroları	
13Özel tiyatrolar	
14Amatör tiyatrolar	

5. Tiyatro salonları arasında tercih yaparken aşağıdaki faktörler ne ölçüde etkilidir?

(1-Çok Etkili, 2-Etkili, 3-Ne Etkili Ne Etkisiz, 4- Etkisiz, 5-Hiç Etkili Değil)

	1	2	3	4	5
15Tiyatro salonunun konforu(koltuklar, lobi v.b)					
16Tiyatro salonuna ulaşım kolaylığı					
17Tiyatro salonunun hijyeni(tuvaletlerin, büfenin v.b.)					
18Gösteriler hakkında daha önceden bilgi edinme kolaylığı					
19Bilet satınalma kolaylığı					
20Program kitapçığının içeriği ve kalitesi					
21Oyunculuk, dekor, kostümler					
22Bilet fiyatları					

6. Bir tiyatro oyununa bilet almak için hangisini tercih edersiniz?

(1- En çok tercih ettiğiniz, 3- En az tercih ettiğiniz olacak şekilde 1,2,3 diye sıralayınız)

23Bilet Gişeleri	
24Online Bilet Gişeleri	
25Bilet acenteleri(Biletix, My bilet, Ticketturk)	

7. Sizce Türkiye’deki tiyatrolar seyirci problemi yaşıyorlar mı?

26

Evet	
Hayır(8. soruyu atlayınız.)	

8. Seyirci azlığında aşağıdaki faktörlerden hangileri ne derece etkilidir?

(1-Çok Etkili, 2-Etkili, 3-Ne Etkili Ne Etkisiz, 4- Etkisiz, 5-Hiç Etkili Değil)

	1	2	3	4	5
27Boş zaman azlığı					
28Diğer eğlence alanlarının tercih edilmesi(sinema, konserler,spor müsabakaları v.b.)					
29Oyunların kalitesi					
30Bilet fiyatları					
31Tiyatro seyircisinin belirli bir kültürel seviyede olduğuna inanılması					
32Yeterince tanıtım yapılamaması					

9. Sizce aşağıdaki sıfatlardan hangisi tiyatro seyircisini niteler?

(1-Seyirciyi oldukça iyi tarif eder, 2- Seyirciyi iyi tarif eder, 3- Seyirciyi ne iyi ne kötü tarif eder, 4-Seyirciyi kötü tarif eder, 5- Seyirciyi oldukça kötü tarif eder)
(Her ifade için lütfen bir tane işaretleyiniz)

	1	2	3	4	5
33Tiyatro hakkında bilgi sahibi olan kişiler					
34Çoşkulu ve heyecanlı kişiler					
35Kapsamlı ilgileri olan kişiler					
36Modern					
37Resmiyetten uzak kişiler					
38Geleneksel kişiler					

10. Aşağıdaki sorular sizin tiyatro sanatına karşı olan ilginizi ölçmek için hazırlanmıştır.

Eğer aşağıdaki sıfatlar, tiyatroya olan ilginizi en üst seviyede niteliyorsa ise;1 i en alt seviyede niteliyorsa; 5 i, eğer 1 ile 5 arasında niteliyorsa; 2, 3, ya da 4 ten birini işaretleyiniz.

ÖLÇEK

	1	2	3	4	5	
39Önemli	—	—	—	—	—	Önemsiz
40Alakalı	—	—	—	—	—	Alakasız
41Bana çok şey ifade eder etmez			—	—	—	Bana birşey ifade
42Gerekli	—	—	—	—	—	Gereksiz
43Değerli	—	—	—	—	—	Değersiz
44Yararlı	—	—	—	—	—	Yararsız
45İlgili	—	—	—	—	—	İlgisiz
46Anlamlı	—	—	—	—	—	Anlamsız
47İlgi çekici			—	—	—	Sıkıcı
48Heyecanlı			—	—	—	Heyecansız
49Çekici	—	—	—	—	—	İtici
50Esaslı	—	—	—	—	—	Esas olmayan
51Arzulanan			—	—	—	Arzulananmayan
52İstenen	—	—	—	—	—	İstenmeyen
53İhtiyaç duyulan	—	—	—	—	—	İhtiyaç duyulmayan

11. Oyun seçimi ve tiyatro haberlerini takip etme konusunda hangi araçları tercih edersiniz? (1- En çok tercih ettiğiniz, 5- En az tercih ettiğiniz olacak şekilde 1,2,3,4,5 diye sıralayınız)

54Televizyondaki haber ve sanat programları	
55Günlük gazetelerin haber ve tiyatro ilan sayfaları	
56Sanat- Tiyatro dergileri	
57Afiş, broşür ve benzer tanıtımlar	
58İnternet	

59

12. Cinsiyetiniz

Kadın	
Erkek	

60

13. Yaşınız :

61

14. Medeni Durumunuz

Evli	
Bekar	

62

15. Mesleğiniz :

63

16. Aylık Hane Geliriniz

500YTL'den az	
501-1000 YTL arası	
1001-1500 YTL arası	
1501-2000 YTL arası	
2001-2500 YTL arası	
2501-3000 YTL arası	
3001-3500 YTL arası	
3500 YTL'den fazla	

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad	:Gül Kaçmaz
Doğum Yeri	:İstanbul
Doğum Tarihi	:01.09.1981
Öğrenim	
2005-	:YTÜ, İstanbul. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Bölümü
2000-2004	:YTÜ, İstanbul. Fen Edebiyat Fakültesi, Kimya Bölümü
1997-2000	:Saint Joseph Fransız Lisesi, İstanbul
1992-1997	:Sainte Pulchérie Fransız Lisesi
İş Tecrübeleri	
2008-	:Ergoisiçi Sigorta, Kurumsal Pazarlama Departmanı, Yönetici Adayı
2000-	:Dans Akademik Bale Kursu, Klasik Bale Öğretmenliği
Staj Tecrübeleri	
2003	:Fako İlaç A.Ş.Üretim Departmanı, İşletme Stajı
2002	:İntertek Test Laboratuvarları, Laboratuvar Stajı
Yabancı Dil	
Fransızca	:İleri Seviye
İngilizce	:İleri Seviye
Bilgisayar	:MS Word, Excel, PowerPoint, SPSS