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

EĞLENCE PAZARLAMASINDA BOŞ ZAMAN AKTİVİTELERİNE YÖNELİK TUTUM VE KATILIMIN MÜŞTERİ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ: EDİRNE KAKAVA ŞENLİKLERİ ÖRNEĞİ

GÜROL BORA ATEŞ

1168207104

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. NEVİN ALTUĞ

EDİRNE 2019

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

.....İŞLETME..... ANABİLİM DALI

.....İŞLETME.....PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gürol Bora ATEŞ..... tarafından hazırlanan Eğlence Parklarında Boş Zaman Aktivitelerine Yönelik Tatmin ve Katılımın Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi: Edirne Kahraman Şehitleri Örneği.....

Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 19-6 maddeleri uyarınca ...26.06.2019..... günü saat .....15:30..... 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin *.....kabul edilmesine..... **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Doç.Dr. Nevin ALTUĞ	Kabul Edilmesine	
Dr.Öğr.Üyesi Selin Esen	Kabul Edilmesine	
Dr.Öğr.Üyesi Serdar CAMPAZ	Kabul edilmesine	

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

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOĞRULUK BEYANI

Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında, tüm verilerin bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini, kullanılan verilerde tahrifat yapılmadığını, tezin akademik ve etik kurallara uygun olarak yazıldığını, kullanılan tüm literatür bilgilerinin bilimsel normlara uygun bir şekilde kaynak gösterilerek ilgili tezde yer aldığını ve bu tezin tamamı ya da herhangi bir bölümünün daha önceden Trakya Üniversitesi ya da farklı bir üniversitede tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

21 / 08 /2019

Gürol Bora ATEŞ



Tezin Adı: Eğlence Pazarlamasında Boş Zaman Aktivitelerine Yönelik Tutum ve Katılımın Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi: Edirne Kakava Şenlikleri Örneği

Hazırlayan: Gürol Bora ATEŞ

ÖZET

Kakava şenlikleri Edirne'nin tarihsel ve kültürel miraslarından biridir. Edirne'nin kültürel mirasının en önemli öğelerinden biri olan Kakava şenlikleri günümüzde eğlence pazarlamasının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu çalışma ile Kakava şenlikleri, eğlence pazarlaması ve boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilmiş ve bu kapsamda, şenlik kalitesinin, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın anakütlesi Edirne'de düzenlenen Kakava Şenliklerine katılan ziyaretçilerden oluşturulmuştur. Araştırmaya katılmayı kabul eden 436 ziyaretçiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket soruları demografik sorular ile katılımcıların şenliğe duydukları memnuniyet ve sadakatlarını ölçmeye yönelik ölçek sorularından oluşturulmuştur. Araştırma hipotezlerini test etmek için SPSS 22.0 istatistik programı kullanılmıştır.

Bu kapsamda oluşturulan kavramsal modeller faktör analizi yapılarak analiz edilmiştir. Şenlik kalitesinin, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini artırıcı bir etki yarattığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eğlence Pazarlaması**,** Boş Zaman, Etkinlik, Aktivite, Şenlik, Kalite, Memnuniyet, Sadakat.

Thesis Name: The Effect of Manner and Participation Intended for Leisure Time Activities on Customer Satisfaction in Entertainment Marketing: The Example of Kakava Festival in Edirne

Author: Gürol Bora ATEŞ

ABSTRACT

Kakava festivals are one of the historical and cultural heritage of Edirne. Kakava festivals, one of the most important elements of Edirne's cultural heritage, have become an important element of entertainment marketing today. With this study, Kakava festivals were evaluated as entertainment marketing and leisure activities and in this context, the effect of festival quality on customer satisfaction and customer loyalty was examined.

The population of the study was composed of visitors who participated in the Kakava Festival in Edirne. Face to face questionnaires were applied to 436 visitors who accepted to participate in the study. Questionnaires were composed of demographic questions and scale questions to measure the satisfaction and loyalty of the participants to the festival. SPSS 22.0 statistical program was used to test the research hypotheses.

The conceptual models created in this context were analyzed by factor analysis. The quality of the festival has been found to have an effect that increases customer satisfaction and customer loyalty.

Key Words: Entertainment Marketing, Leisure Time, Event, Activity, Festival, Quality, Satisfaction, Loyalty.

ÖNSÖZ

Araştırmamın her aşamasında yardımlarını, desteğini, bilgi birikimini, tecrübelerini, sevgisini ve güler yüzünü eksik etmeyen değerli hocam Sayın Doç. Dr. Nevin ALTUĞ'a ve çalışmamım analiz kısmında verdiği destek ve önerileriyle yardımlarını esirgemeyen saygıdeğer hocam Dr. Öğr. Üyesi Selin ESEN'e teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında, her durumda daima yanımda olan, bugünlere gelmemi sağlayan, sevgileriyle ve yol göstericilikleriyle önemli rol modellerim olan sevgili annem Nihal ATEŞ'e ve değerli babam Hasan ATEŞ'e teşekkür ederim.

Hayatımın en zor zamanlarında daima yanımda olan, sevgisiyle bütün zorlukları aşmama yardımcı olan, başarıları ve azmiyle her zaman takdir ettiğim eşim Özge ANLI ATEŞ'e teşekkür ederim.

Tezimi asla vazgeçmeyenlere ve yolu aydınlığa çıkan tüm dostlarıma ithaf ediyorum.

Haziran 2019 Gürol Bora ATEŞ

İÇİNDEKİLER

ÖZET……....i

ABSTRACT.....ii

ÖNSÖZ……..……...……...……..……iii

İÇİNDEKİLER iv

TABLO LİSTESİ vii

ŞEKİL LİSTESİ.....viii

GİRİŞ…….……..……1

BİRİNCİ BÖLÜM: EĞLENCE KAVRAMI VE EĞLENCE PAZARLAMASI . 3

1.1. EĞLENCE KAVRAMI 3

1.2. BOŞ ZAMAN KAVRAMI 6

1.3. EĞLENCE PAZARLAMASI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ..... 11

1.4. EĞLENCE PAZARLAMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....13

1.5. EĞLENCE PAZARLAMA KARMASI 14

1.5.1. İçerik (Content)…….. ..... ……..15

1.5.2. Kanal (Conduit)…. 15

1.5.3. Tüketim (Consumption)…….. 16

1.5.4. Yakınsama (Convergent)..... 17

1.6. EĞLENCE PAZARLAMASININ UYGULAMA ALANLARI.....17

1.6.1. Eğlence ve Alışveriş.....18

1.6.2. Kültür Sanat ve Eğlence 20

1.6.3. Kültür Sanat ve Eğlence 21

1.6.4. Müzik ve Eğlence 22

1.6.5. Medya ve Eğlence 24

1.6.6. İnternet ve Eğlence 26

1.6.7. Spor ve Eğlence.. 28

1.6.8. Turizm ve Eğlence 31

İKİNCİ BÖLÜM: ETKİNLİK KAVRAMI VE ETKİNLİKLERDE KALİTE, KATILIM, TATMİN VE SADAKAT …. 33

2.1. ETKİNLİK…. 33

2.1.1. Etkinlik Kavramı ve Eğlence 34

2.1.2. Etkinlik Türleri 37

2.1.2.1. Büyüklük Kriterine Göre Etkinlikler 37

2.1.2.2 Düzenlenme Amacına Göre Etkinlikler 38

2.1.3. Etkinlik Pazarlama Karması 39

2.1.3.1.Etkinlik Pazarlamasında Ürün 39

2.1.3.2. Etkinlik Pazarlamasında Fiyat 40

2.1.3.3 Etkinlik Pazarlamasında Yer 40

2.1.3.4. Etkinlik Pazarlamasında Konumlandırma 41

2.1.3.5. Etkinlik Pazarlamasında Halkla İlişkiler 41

2.2. ETKİNLİKLERDE KALİTE, KATILIM, TATMİN VE SADAKAT 42

2.2.1. Etkinliklerde Kalite…… 42

2.2.2. Etkinliklere Katılım…. 43

2.2.3. Etkinlikte Tatmin 43

2.2.4. Etkinlikte Sadakat. 44

2.3. FESTİVALLER……..45

2.4. EDİRNE KAKAVA ŞENLİKLERİ 46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: **ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ ve HİPOTEZLERİ**……..... 49

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ve BULGULARI**……52

4.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.. 52

4.2. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER 53

4.3.ÖLÇEK ORTALAMALARI, STANDART SAPMALARI ve KORELASYONLAR..... 56

4.4. KEŞİFSEL FAKTÖR ANALİZİ 57

4.5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ 59

BEŞİNCİ BÖLÜM: **SONUÇ VE ÖNERİLER** 62

KAYNAKÇA 66

EKLER……..74

ANKET FORMU……..74

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Boş Zaman Kavramına İlişkin Yaklaşımlar 9

Tablo 2: Eski ve Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar 27

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı 53

Tablo 4: Ölçek Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyonlar 57

Tablo 5: Keşifsel Faktör Analizi 58

Tablo 6: Şenlik Sadakati Regresyon Sonuçları 60

Tablo 7: Hipotez Testlerinin Sonuçları 61

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Boş Zamanlarda Farklı Aktiviteler..... 10

Şekil 2: Araştırmanın Kavramsal Modeli……50

GİRİŞ

Eğlence pazarlaması; eğlencelerin pazarlanması ve bu pazarlama faaliyetleri sırasında eğlence unsurlarından yararlanılmasıdır. Eğlence pazarlamasıyla yakından ilişkili olan boş zaman aktiviteleri ekonominin gelişmesiyle birlikte, zaman içerisinde yapılacak aktiviteler anlamını almıştır. Gelir düzeyinde ki artışla beraber çalışma saatlerinin azalması, kentleşme, reklamcılık ve tutundurma etkinlikleri ve teknolojik yenilikler boş zamanın çeşitli etkinliklerle değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Tüketicinin; haz, heyecan gibi duygularına seslenilerek tüketim eylemi, deneyimi daha eğlenceli bir biçime getirilebilmektedir.

Kakava şenlikleri uzun yıllardır yapılan kültürel bir faaliyettir. Günümüzde Kakava şenliklerini eğlence pazarlaması başlığı altında incelemek mümkündür. Eğlence pazarlamasında önemli olan aktivitelere katılım konusundaki tutum ve tatmindir. Tutum ve tatmin kavramları bağlantılı kavramlardır dolayısıyla bu kavramlar birbirlerini etkilerler. Bu çalışmada eğlence pazarlamasında boş zaman aktivitelerine yönelik tutum ve katılımın müşteri tatmini üzerine etkisi, Kakava şenlikleri örneğiyle incelenecektir.

Dünya da eğlence kavramı her geçen gün daha da önemli bir hal almıştır. Bu sebeple eğlence sektöründe özellikle tüketiciler üzerinde araştırmalar yapılmaya devam edilmektedir. Bununla birlikte boş zaman aktivitelerinde müşteri tatmini sağlamak ve zamanı en eğlenceli şekilde değerlendirmek büyük önem kazanmıştır. Bu çalışmada eğlence pazarlaması kavramı ele alınmıştır. Aktivitelere katılım, boş zaman aktivitelerine yönelik tutum ve bu kavramların müşteri tatmini üzerinde ki etkisi incelenmiştir. Kültürel bir aktivite olan Kakava şenlikleri hakkında bilgi verilmiştir. Bu araştırma Kakava şenliklerine katılan tüketicilerin tatmini üzerine bir çalışma olacaktır.

Çalışmanın ilk bölümü eğlence kavramı, boş zaman kavramı ve eğlence pazarlamasına ayrılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümü etkinlik kavramı, tutum ve

tatmin, festivaller ve Edirne Kakava Şenlikleri'ne ayrılmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezleri incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırma yöntemi ve bulgulara yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise araştırmadan çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir ve daha sonra yapılacak olan çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

EĞLENCE KAVRAMI VE EĞLENCE PAZARLAMASI

Eğlencenin bireyler için önemli bir ihtiyaç haline geldiği günümüzde, eğlence alanındaki endüstrileşme ve rekabet her geçen gün artarak devam etmektedir. Artan bu rekabet ortamında eğlence aktivitesini iyi yapmak kadar pazarlamakta çok önem kazanmıştır. Günümüzde eğlence pazarlamasının bu kadar önem kazanmasının sebeplerinden en önemlisi boş zaman kavramı değerinin her geçen gün artmasıdır. Bu bölümde eğlence, boş zaman ve eğlence pazarlaması üzerinde durulacaktır.

1.1. EĞLENCE KAVRAMI

Günlük yoğunluklar, iş temposunun yüksekliği ve pek çok özel sebepten dolayı eğlenceye zaman ayırılamamaktadır. Bu sebeple günümüzde bireyler bu uğraşlardan sıyrılıp kendilerine eğlenmek için boş bir zaman yaratmak için özel bir çaba safetmektedirler. Tüm bu sebeplerden dolayı tek hedef eğlenmek olmamaktadır hem eğlenmek hem deneyim kazanmak hem de kazandıkları bu deneyimlerden de tatmin olmak bir hedefler bütünü haline gelmiştir (Yürük Kayapınar, 2018: 313).

Eğlence kavramı her birey için farklı olguları temsil ettiği için bireylerin eğlence anlayışları ve tanımlamaları farklılık gösterebilmektedir. Eğlence, aksiyonları ve zihinsel süreçlerin tümünü barındırdığı için, bir birey için eğlenceli olan aktivite diğer bir birey için eğlenceli olmayabilir. Dans, müzik, spor, sinema, tiyatro, edebiyat ve birçok farklı şekilde bireyler eğlenebilmektedir. Bireylerin eğlence tercihlerini yetiştikleri toplumda doğrudan etkileyebilmektedir. Toplumların kültürel yapıları bireylerin eğlence tercihleriyle ilişkilidir. Günümüzde eğlence olarak tanımladığımız bazı aktivitelerin ortaya çıkış temelleri ise farklı ritüellere dayanmaktadır. Örnek vermek gerekirse, kabilelerde dans ve şarkı, tanrılar için düzenlenen ayinlerde

adanmışlığı göstermek için faydacı bir anlayışla kullanılırken günümüzde ise boş zamanımızı daha eğlenceli hale getirmek için kullanılan aktiviteler halini almışlardır (Dyer, 2002: 3-6).

Ulusların, halkların, toplumların ve kişilerin eğlence anlayışı, birbirinden çok farklı olmaktadır. Ancak ulusal kimliği ve kültürü olan her ulusun yaşamı algılama ve yorumlama biçimi, onun kültür değerini oluşturmaktadır. Ulusların kimliği, kişiliği ve vicdanı, tarihsel süreç boyunca kazanılmıştır ve ortak bilgi ve kavrama birikimi oluşturmuştur (Çedikçi, 2008: 29).

Eğlence kelimesinin kökeni incelendiğinde Latince kökenli olduğu görülmektedir. Entertain kelimesinin kök anlamı tutmak ve yakalamaktır. Kullanıldığı ilk zamanlarda, zevk sağlamak için dikkatin odaklanması olarak tanımlanmıştır (Cooper-Chen, 2005: 4). Günümüzde ise eğlence; tatmin ve hoşnutluk yaratacak bir deneyim yaşama olarak tanımlanmaktadır (Argan, 2007: 74). Türk Dil Kurumu'nun Türkçe sözlüğünde ise eğlence şu şekilde tanımlanmıştır; "neşeli ve hoşça vakit geçirten şey veya kimse".

Eğlenceyi tanımlayabilmek için dikkate alınması gereken etmenler vardır. Bu etmenleri sıralayacak olursak (Bates ve Ferri, 2010: 11-14):

- Nesnellik: bireyi eğlendiren olgulalar öznel olsada, eğlencenin nesnel olarak tanımlanması gerekir. Yani tanımlama belirli bir bireye değil, genel katılımcı kitlesine odaklanır.
- İletişim: eğlence, katılımcı kitlesi ile etkinlik arasında bir iletişim içermelidir.
- Dış uyarıcı: birey kendiliğinden eğlenemez, eğlenmek için kesinlikle bir dış uyaranın olması gerekmektedir.
- Haz: eğlencenin temel amacı haz duymaktır. Bu açıdan eğlencenin öznel bir boyutu vardır.
- İzleyici: eğlencenin bir anlamı olabilmesi için bir izleyici kitlesine hitap etmesi gerekir ayrıca yeni potansiyel izleyicilerede hitap etmek gerekir.

- Pasif izleyici: İnteraktivitenin artmasıyla beraber bu kavramın eğlence tanımına eklenmesi gerekmektedir.

Günümüzün yaşam tarzının dayattığı monotonlaşma, bireylerin kısıtlı hale gelen zamanlarını bir yenilenme ve eğlenme aracı olarak değerlendirmesinin önünü açmıştır ve eğlence olgusu bir ihtiyaç haline gelmiştir (Argan, 2007: 75). Eğlence bireylerin sosyal yaşamlarının vazgeçilmezi olmuştur. Bireyler hayatlarında karşılaştıkları sıkıntılardan uzaklaşmak için eğlenmeyi bir kaçış noktası olarak görmektedirler. Çalışma hayatının, tekdüzeliğinin yarattığı fiziksel ve zihinsel etkiler, eğlence aktiviteleriyle aşılabilmektedir (Durmaz, 2015: 261).

Eğlence, "satılabilen ve çok türlü, geniş insan gruplarının hoşlanabildiği herhangi bir anlatı, gösteri ve diğer yaşantılar" şeklinde tanımlanmaktadır. Eğlencenin birçok kategorisi olabilir, bu kategorilere bizi yönlendiren olumlu ve olumsuz pek çok bağımlılık, tutku, oyun, yarış, tören, kutlama, gösteri, şölen, festival, karnaval gibi etkinliklerle karşılaşılmaktadır. Bu etkinlikleri tamamlayan doğa, hayvan, eşya ve araçlar, eğlence hayatının vazgeçilmez parçaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Çedikçi, 2008: 28-29).

Eğlence endüstrisi her geçen gün önemli bir konuma doğru ilerlemektedir. Eğlence endüstrisinin gelişimini etkileyen faktörleri şöyle sınıflandırabiliriz (Argan, 2007: 62-67).

- Boş zaman artışı
- Kitle iletişim araçlarındaki artış
- Eğlence ürünlerinin artması ve teknolojik gelişmeler
- Eğlence endüstrisinde pazarlamanın önem kazanması
- Eğlence endüstrisindeki kar artışı
- Eğlence olgusunun yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi
- Eğlence olgusunun küresel bir pazar haline gelmesi.

1.2. BOŞ ZAMAN KAVRAMI

Yeterli vaktinin veya boş zamanının olmadığından yakınan bireyler, Michelangelo, Leonardo da Vinci ve Albert Einstein'ın da bir gününün yirmi dört saat olduğunu unutmamaları gerekir (Aydoğan ve Gündoğdu, 2006: 219).

Çalışma hayatının tamamıyla yok sayılması yerine tüm bireylerin çalışması, ancak çalışma sürelerinin günde en fazla 3 saatle kalmasını öneren Lafargue; artan zamanın, bireylerin yaratıcı etkinliklerde bulunmaları için boş zaman olarak ayrılmasını, baskıcı ve müdahaleci olunmaması gerektiğini savunur (Lafargue, 1996: 34). Lafargue boş zaman kavramını hiçbir zaman kullanmamıştır, bu kavram yerine tercih ettiği kavram tembellik hakkı'dır.

Boş zaman, sanayileşme ve şehirleşmenin sonucu olarak doğmuş ve bir ihtiyaç haline gelmiştir. Özellikle son 40 yılda tüketim toplumu kavramının hayatımıza girmesiyle beraber boş zaman kavramı hayatımızda oldukça büyük bir yer kaplamaya başlamıştır. Yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte tekelci bir ekonomik sistem yeniden yapılanarak toplumu ve alışkanlıklarını değiştirmiş ve buna paralel olarak yeni bir toplumsallaşma oluşmuştur bu oluşan yeni topluma tüketim toplumu denmektedir. Bu sistemin çalışanlara vaadi 'daha çok boş zaman daha çok tüketim' olmuştur. Boş zamanın, tüketim yapabilmek için uygun bir zaman olduğu toplumsal yapıya yerleştirilmiştir. Çalışma hayatının yoğunluğundan dolayı, bireylerin zamanı çok değerli hale gelmiştir. Zamanları olsa bile enerjileri azalan yeni toplumun üyeleri kendilerine ayırdıkları bu boş zamanı değerlendirirken seçici olmak zorundadırlar (Akgül, 2011: 29).

Çalışan insanların boş zamanlarını etkili bir biçimde değerlendirilmesi son derece önemlidir. İş hayatının oluşturduğu stres ve yorgunluktan kurtulma, sosyal ve bireysel hayatta daha mutlu ve başarılı olmanın yolunu açmaktadır. Çalışanın başarılı olabilmesi için, iş hayatında olduğu kadar sosyal yaşamda da başarılı olması, çeşitli

hobilere sahip olması ve özel hayatına yeterli zaman ayırabilmesi önemlidir (Aydoğan ve Gündoğdu, 2006: 222).

Boş zamanı daha iyi anlayabilmemiz için öncelikle işinde ne olduğunu tanımlamak gerekir. İş, belli bir hedefi olan ve hedefe ulaşmak için faaliyetlerde bütünlük gerektiren süredir. İş, mecburiyet, bağlayıcılık, disiplin gibi bir oluşuma dayanır. İşin akışında, bireyin iradesini ele geçiren bir bağlayıcılık vardır. Bu durum, bireyin serbestlik olgusunu devre dışı bırakır. Şahsi ya da kurumsal fark etmeksizin mecburiyet ile hareket etme, özgür davranışları ve kişisel kararlar vermeyi zorlaştırır (Aytaç, 2002: 232).

Lafargue, makineleşmenin bireylere özgürlüğünü kazandıran ve bireyleri, zor ve yıpratıcı çalışma şartlarından kurtararak, özgürlük ve boş zaman fırsatı sağladığını belirtmektedir. Makineleşmenin yaygınlaşmasıyla beraber çalışma sürelerindeki azalma, toplumsal sınıflandırma, paylaşım ve organizasyonda kökten değişimler ortaya çıkacaktır (Lafargue, 1996: 51). Lafergue dışında Gonçarov'da bu görüşlere yakın fikirleri savunmuştur. Dünya klasikleri arasına girmiş olan eserinin baş karakteri Oblomov; boş zamanın, yorgunluğu, içinde bulunduğumuz zamanın hazlarını ve bireysel zevkleri kutsayarak, bireyin çalışma hayatının kölesi olmasının bir kader olmadığını, içinde bulunduğumuz zamanın en yüksek haz zamanı olarak tüketilmesini öğütler (Gonçarov, 1986).

Boş zaman ile eğlence arasında çok yakın bir ilişki vardır. Ancak bire bir aynı kavram değillerdir. Eğlence, boş zamanların değerlendirilmesi için kullanılan ve genellikle ödeme yapılan spesifik bir alandır. Genel de popüler kültür ile ilişkilidir (Argan, 2007: 7). Çalışma hayatında ki yoğun tempodan geriye kalan sürelerin bütünü boş zamanı oluşturmaktadır. Bu zamanı nasıl değerlendirdikleri ise bireylerin kişisel tercihleriyle ilişkilidir. Boş zamanın eğlence aktiviteleriyle geçirilme zorunluluğu yoktur. Boş zaman kelimesinin kökeni incelendiğinde Latince licere kelimesinin İngilizceye leisure şeklinde aktarılmasıyla ve bu kelimenin serbest olmak, izinli olmak gibi anlamlar kazanmasıyla oluşmuştur (Vogel, 2015: 3-4).

Günümüzde boş zaman eğlence temelli aktivitelerin yapılacağı süreç olarak anılmaktadır. Daha eski zamanlarda boş zamanlar, 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, spor, moda gibi alanları kapsayan, maliyeti daha yüksek olan eylemlerdir (Kaçmaz, 2009: 4).

Boş zaman kavramıyla ilgili tüm araştırmacılar birbirine benzer tanımlar yaparken, boş zamanın çağdaş sanayi toplumuna ait bir olgu olduğunu savunan araştırmacılarla her toplumda görülebileceğini savunan araştırmacılar arasında ciddi bir fikir ayrılığı oluşmuştur. İlk görüş, boş zamanın oluşabilmesi için bireyin ücretli bir işte çalışması ve işten kalan zamanının boş zaman olarak nitelendirilmesi gerektiğidir. Bu anlayışa göre sanayileşmiş ülkelerin toplumsal gelişimine göre sanayi ülkelerine özgü özellikler taşımaktadır. Diğer görüş ise tüm toplumlarda boş zamanın olabileceğini savunmaktadır. Bu görüşü savunanların temel varsayım noktaları boş zaman kavramının eski kültürlere dayandığı ve toplumun varlıklı kesimleri tarafından kullanıldığıdır (Karaküçük, 2008: 35-36).

Fransız sosyolog Dumazidier, boş zamanı üç bölümden oluştuğunu bunların; rahatlama, eğlence ve kişisel gelişim olduğunu ve bu kavramların birbiriyle ilişkili bir yapının katmanları olduğunu savunmuştur. Bu aşamaları inceleyecek olursak, bireylerin yorgunluklarını yenebilmeleri için ilk etapta rahatlamaya ihtiyaçları vardır. Boş zamanın eğlence boyutu insanlara zihinlerini boşaltabilmeleri ve ilgi alanlarına yönelebilmeleri için onlara iyi ve hoş vakit geçirmelerini sağlar. Son katmansa, boş zamanın süreklilik içeren kişisel gelişim bileşenidir (Akgül, 2011: 31).

Boş zaman kavramına ilişkin birçok yaklaşım vardır. Bu yaklaşımları zaman, aktivite, ruh hali, bütünsel yayılımcı, yaşam şekli ve harcama olarak 6 temel başlıkta incelemek mümkündür (Tablo 1).

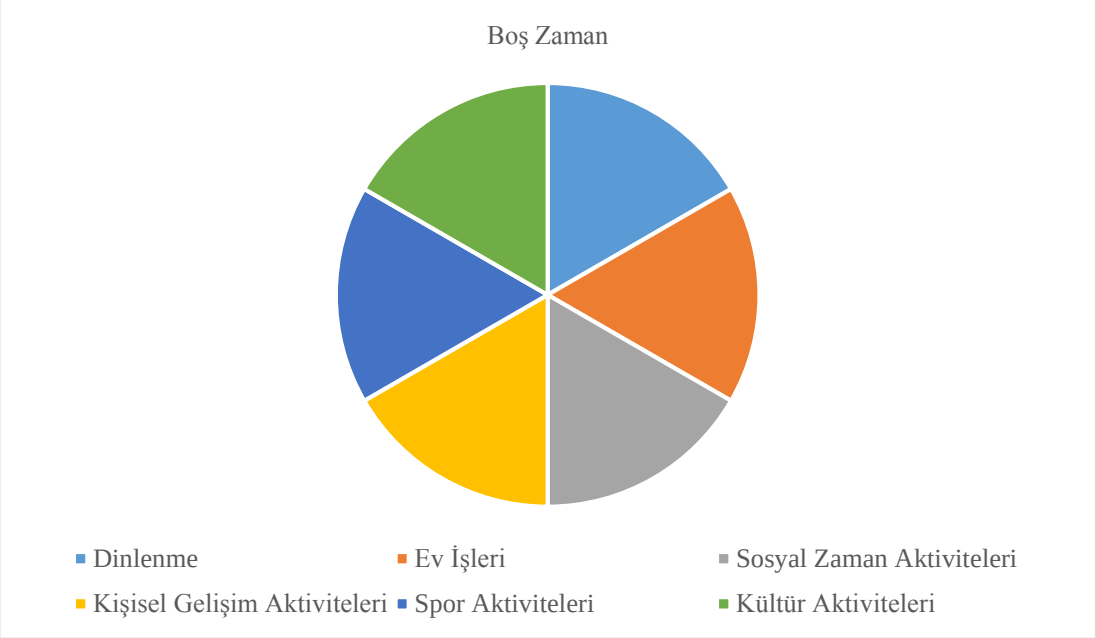
Tablo 1. Boş Zaman Kavramına İlişkin Yaklaşımlar

Zaman Olarak Boş Zaman	Bireyin; para karşılığı çalışmadığı, diğer aktivitelerden sonra sahip olduğu ve kararlarına göre harcama yaptığı zamandır.
Aktivite Olarak Boş Zaman	Zaruri ihtiyaçları gerektirmeyen pasif, duygusal, aktif ve yaratıcı ilgilenimden oluşan dört düzey üzerinden yapılan aktivitelerdir.
Ruh Hali Olarak Boş Zaman	Bireyin; zorunluluklardan sıyrılarak, sakin ve rahatlatıcı bir düşünceye daldığı ruh halidir.
Bütünsel Yayılımcı Olarak Boş Zaman	Bütün olarak dinlenme, eğlenme, kişisel gelişim ve kültürle ilgili zihinsel ve ruhsal bir tutumdur.
Yaşam Şekli Olarak Boş Zaman	Faydalı bir yaşam ve özgürlük fikirlerine sahip olmakla ilgilidir.
Harcama Olarak Boş Zaman	Bir bireyin boş zamanlarında harcamada bulunmasıyla ilgilidir.

Kaynak: Argan, M. (2007). Eğlence Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara. s. 14.

Boş zaman aktivitelerini bu yaklaşımlar sonucunda ya da farklı araştırmalardan faydalanarak sınıflandırmakta mümkündür. Bu sınıflandırmalardan en kapsamlısı Robert Stebbins tarafından yapılan sınıflandırmadır. Bu sınıflandırma boş zaman aktivitelerini ciddi boş zaman ve kayıtsız boş zaman olarak ayırmıştır. Ciddi boş zaman aktiviteleri kariyer oluşturmak gayesiyle kişisel olarak bilgi, beceri ve deneyim gerektiren amatör, hobi ya da gönüllü faaliyetlerdir. Ciddi boş zaman aktivitelerinin katılımcıları da hobiciler, amatörler ve gönüllüler olarak sınıflandırılır. Kayıtsız boş zaman aktiviteleri ise anında içsel faydalar sağlamak ve etkinliklerden kısa sürede keyif almak için özel bir emek gerektirmeyen daha kısa süreli aktivitelerdir. Genel olarak eğlence denilince akla gelen aktivitelerdir (Munusturlar ve Argan, 2016: 37-47).

Boş zamanı olan tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirdikleri aktiviteler şekil 1'de gösterilmiştir (Stoian ve Epuran, 2017: 58).



Şekil 1: Boş Zamanlarda Farklı Aktiviteler

Kaynak: Stotian, A., Epuran, G. (2017). "Entertainment services marketing", Bulletin of the Transilvania University of Braşov, C: 10, S: 2, s. 57-64.

Modern toplumda boş zamana yüklenen anlam ve bireyin bu alanda kendini özgür hissetmesi, bu alanda ortaya çıkan etkinliklerin düşünsel ve ekonomik sömürüye yatkın doğası, boş zamanın bir yaşam hakkı olmaktan ziyade ekonomik ve düşünsel bir fırsat alanı olarak görülmesini ortaya çıkarmıştır (Aytaç, 2002: 233). Bireyler boş zamanlarını çeşitli aktivitelerle geçirmek istedikleri için, bu alanlardaki hizmetler son yıllarda giderek artmıştır. Günümüzde boş vaktinizi geçirmek için mükemmel ortamı yaratan ve sunan hizmetler oluşturulmuştur (Stoian ve Epuran, 2017: 58). Bu doğrultuda boş zamanın büyük ekonomik fırsatlara dönüşmesi boş zamanı, eğlence ile harmanlayarak pazarlama fikrini ortaya çıkarmıştır.

1.3. EĞLENCE PAZARLAMASI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Günümüzde eğlence pazarlaması kavramı tüm dünyada büyük bir gelişim göstermiştir. Daha önce farklı pazarlama türlerinin alt başlığı olarak anılan eğlence pazarlaması son yıllarda ayrı bir disiplin olarak ele alınmaktadır. Farklı alanlarda faaliyet gösteren birçok işletme, eğlence pazarlamasını temel çalışma alanlarından biri olarak benimsemeye başlamıştır. Boş zamanların artması ve bu boş zamanların sistem tarafından kaçırılamayacak kadar büyük bir ekonomik güce sahip olması büyük firmaların ilgisini çekmiş ve eğlence pazarlaması üzerine büyük yatırımlar yapılmasının temelini oluşturmuştur.

Eğlence pazarlaması tanımlanırken Amerikan Pazarlama Birliği'nin pazarlama tanımından bağımsız bir tanım yapmak mümkün değildir. Bu tanıma göre pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma faaliyetlerini planlama ve uygulama sürecidir. Eğlence pazarlaması ise; genellikle hızlı bir şekilde tüketilen ve ürünün tüketilmesinde eğlence öğelerinin kullanıldığı aktivitelerin pazarlanmasıdır (Argan, 2007: 85-95).

Tüketicileri aktiviteye getirmek, eğlendirmek ve eğlendirirken deneyim kazanmasını sağlamak önemlidir. Bu yaklaşımların temelini literatüre 4E (Four E's) olarak geçen kavramlar oluşturmaktadır. Bu kavraları şöyle açıklayabiliriz (Holbrook, 2000: 178):

- Deneyim (experience): hayal kurmak, duygular, zevk alma.
- Eğlence (entertainment): estetik, heyecan, cezbedicilik.
- Sergileme (exhibitionism): hayran kalmak, göstermek, meydana çıkarmak.
- Yayma (evangelizing): eğitmek, belirtmek, aktarmak.

Eğlence pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemlerinden bazı açılardan farklılık gösterir. Eğlence pazarlamasının kendine has özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Kaçmaz, 2009: 12-13).

- Ürünün daha önce tecrübe edilmesi çok zordur. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama büyük önem taşır.
- Kampanyaların hedeflerini para ve zamana göre uyarlamak mümkündür.
- Gelişen teknolojiyle birlikte, eğlence ürünlerinin dağıtım kanalları her geçen gün artmakta ve çeşitlenmektedir.
- Ürüne müdahale için zaman son derece kısıtlıdır.
- Yaratıcılık eğlence pazarlamasının temelidir. Kendine özgü olması ve taklit edilememesi önemlidir.
- Bir mal ya da somut bir ürün değil de bir deneyimin satılması üzerine odaklanır.
- Farklı eğlence ürünlerinin kendine has pazarlama strateji ve teknikleri bulunmaktadır.
- Sadece ürünün kendisi değil yan ürünleri yarattığı hazlarda satılır. Müşteri, üründen önce ürünün yarattığı olayla ilgilenmelidir.
- Ürünü yerel ve uluslararası alanda tanıtmak önemlidir bunun için kullanılan dilin evrensel alanda anlaşılması gerekir.

Tüm bu özellikler eğlence pazarlamasının kompleks bir yapıya sahip olduğunu gösterir. Bu sebeple her ürüne aynı stratejiyi uygulamak yerine, ürüne göre spesifik stratejiler tercih etmek daha verimli sonuçları doğurur. Stratejiler seçilirken hedef kitle ve hedef kitlenin istekleri göz önünde bulundurulmalıdır (Argan, 2007: 98). Eğlence pazarlamasında tüketiciler tatmin olurken aynı zamanda bu tatmini eğlenceli hale getirmek esastır. Ürünü yerinde ve anında tüketerek deneyimlemek ve zevk almak temel istekleri oluşturur (Yürük Kayapınar, 2018: 313). Göz önünde bulundurulan bu istekler zamanla değişebileceği için bu istekleri karşılayabilecek dinamik bir yapıya sahip olmakta son derece önemlidir.

1.4. EĞLENCE PAZARLAMASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

İlk olarak sinemanın doğduğu 1900'lerin başlarında daha yaygın olarak ortaya çıkan eğlence kavramı, ilerleyen yıllarda endüstri halini almış, tüm dünyada savaş ve ekonomik krizlerin yaşandığı zamanlarda insanların tek umut ve haz duydukları aktiviteler halini almıştır. Ancak asıl gelişimini televizyonun her eve girmesiyle sağlayan eğlence pazarlaması, televizyon sonrası dönemde tarz ve kabuk değiştirmiştir. 20. yüzyılda büyük bir hızla gelişen eğlence pazarında bireyler istedikleri hazzı yaşamak için sinema, tiyatro, konser, maç gibi sosyalleşilen bir ortama bizzat gidip tüm reaksiyonu anlık bir şekilde canlı olarak almışlardır. 2000'li yılların başından itibaren teknolojinin önlenemez yükselişiyle, pazarın eğlendiren ve eğlenen kitlelerinin birbirinden uzaklaştığı yani sosyalleşmenin azaldığı ancak boyut ve hacim olarak çok daha büyüdüğü bir başkalaşım yaşanmıştır (Kaçmaz, 2009: 9).

1900'lerin başlangıcında sanatsal aktiviteler eğlence sektörünün önemli bir kısmını oluşturmaktaydı. Bu aktiviteler genellikle tiyatro, bale, opera ve konser gibi aktivitelerdi ve pazarlaması, poster, gazete, dergi ve ağızdan ağıza iletişim ile sınırlıydı. İnsanlar bu eğlencelerden faydalanmak için aktivitenin yapıldığı yerlere gitmek zorundaydı. Tamamen eğlence üzerine odaklı bu yerlerde bütün aktiviteler canlıydı ve müşterilerin duyduğu memnuniyet eğlence tedarikçilerine alkışlar vasıtasıyla anında geri bildirim olarak geri dönüyordu. 1909 yılında tiyatro gösterileri üreticisi Marcus Loev resimlerini, sakızların üzerine koyup, biletler üzerine %5'lik bir iskonto uyguladığı zaman eğlence pazarlaması resmi olarak başlamış oldu. Bugün geldiğimiz noktada tüketim için yapılan tüm eğlence çalışmaları eğlence pazarlamasının kapsamına girmiştir. (Argan, 2007: 90).

Eğlence pazarlaması kendi alanındaki ve evrensel değişimlerin etkisinde kalan bir pazarlama modeli olarak; gelişen bir ürünün pazarlanmasında eğlence öğelerinin kullanılmasıyla, ilgi toplayan ve esas olarak müzik, sinema gibi aktivitelerde eğlence öğelerinin bir ürün olarak pazarlanmasıdır (Kaçmaz, 2009: 10).

Eğlence pazarlamasına yeni bir boyut ve süreklilik kazandıran olayların başında ise teknolojinin gelişerek eğlence sektörüyle birleşmesi gelmektedir. Teknolojiyle birlikte eğlence sektörü tedarikçileri müşterilerine çok daha kolay ve hızlı ulaştı. Önce sinema daha sonrada televizyon aracılığıyla geniş kitlelere, eğlence ulaştırıldı. İnternet çağında ise eğlencenin geniş kitlelere yayılmasında önemli fırsatlar ortaya çıktı. Özellikle internetin yaygınlaşması ile ve de pek çok tüketicinin interneti eğlence aracı olarak kullanmasıyla; eğlence sektörü akıl almayacak bir dönüşüme uğramış oldu. Son olarak internet ve mobil uygulamaların yaygınlaşmasıyla eğlence dünyası ayrı ve belki de geriye dönülemez bir yere doğru gitmektedir. Birbirine inanılmaz büyük hızlarda bağlanan ağlardan oluşan internet aracılığıyla küreselleşme olarak ifade edilen ancak fiziksel sorunlardan dolayı bir türlü ütopyadan öteye gidemeyen olgu gerçeğe dönüşmüştür (Argan, 2007: 91-94).

Günümüzde çığ gibi büyüyen dizi sektörü eğlence pazarlamasının son harika çocuğudur. Eskiden bir filmin vizyona girmesiyle diğer ülkelerde gösterime girmesi arasında aylar olurken, günümüzde diziler bile yayıncı ülkeyle aynı anda tüm dünyada yayınlanmaktadır. Çeşitli televizyon platformları internet aracılığıyla yayınlar yapmakta ve eğlenceye ulaşımı çok kolaylaştırmaktadır. Her geçen gün artan teknolojiyle birlikte eğlence pazarlamasının daha ne kadar büyüyeceğini ve çeşitleneceğini önümüzde ki yıllarda daha net bir şekilde göreceğiz.

1.5. EĞLENCE PAZARLAMA KARMASI

Geleneksel pazarlamadan bildiğimiz 4P (ürün, fiyat, yer, tutundurma) mantığına benzer bir şekilde eğlence pazarlamasında da 4C'den bahsedebiliriz (Lieberman ve Esgate, 2002: 2).

- İçerik (Content)
- Kanal (Conduit)
- Tüketim (Consumption)
- Yakınsama (Convergence)

1.5.1. İçerik (Content)

Eğlence ürününün ilk fikirden, ürünün tüketiciye ulaşmaya hazır hale gelmesine kadar olan aşamadır. Gerçek eğlence ürününün içeriğini tanımlamak için benzetmelerden faydalanılabilir. Örneğin bir gençlik festivali organizasyonunu sadece tek bir eğlence ürünü olarak düşünmeyip promosyon, telif hakları, ulaşım, reklam gibi tüm elementleri de ürünün bir parçası olduğunu düşünmek gerekir. Eğilimlere ve değişen beklentilere mümkün olduğunca cevap verilebilmesi gerekir. "Eğlence bakımından içerik, tüketiciye veya birinden ötekine dağıtılan, gerçek eğlence ürününü üretmek üzere ortaya çıkan her şeyi kapsar". İçeriğin yapısını parçalara ayırmanın en kolay yolu onu; çok katmanlı, bir tabakasını diğerinden ayrı olarak soyamayacağımız bir soğana benzetmektir. Bu halkalara bakıldığı zaman İçerik bakımından her endüstride bulunan dört unsur yer almaktadır (Lieberman ve Esgate, 2002: 3).

- Yaratıcı fikir geliştirmek
- Yaratıcı fikri en iyi şekilde ortaya koyacak yetenek
- Üretimde teknolojiden yararlanmak
- Ürünün dayanıksızlığı. Tüketicinin zevklerinin değişimi nedeniyle eğlence tercihleri de değişime uğrayabilir.

Baktığımızda içerik soğanın ilk halkasıdır ve bozuk olduğunda ürünün geri kalanının hiçbir anlamı kalmaz.

1.5.2. Kanal (Conduit)

Eğlence pazarlamasında kanal, ürünün tüketiciye teknolojiye uygun bir şekilde iletilmesidir. Başka bir şekilde anlatacak olursak tüketiciye ulaşan yol kanaldır. Ürünün nasıl ve nereye ulaştırılması sorusu burada kritiktir. 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 (Lieberman ve Esgate, 2002: 13).

Örnek vermek gerekirse, ünlü bir ses sanatçısını sahneye çıkarttığınızda sahne kanal olmaktadır. Kanalınız doğru değilse, istediğiniz sonucu alamayabilirsiniz. Ses sisteminin kalitesi, mekanının büyüklüğü, ulaşım kolaylığı ve çevresi kanalı belirlemeden önce araştırıp analiz etmeniz gereken konulardır.

1.5.3. Tüketim (Consumption)

Ürünün artık bitmiş ve müşteriye sunulma aşamasıdır. 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 değerlendirilmelidir. 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 aşama, pazarlama uygulamasının tüketiciyi başarılı bir biçimde elde etme yeteneğine bağlıdır (Lieberman ve Esgate, 2002: 13-14).

Günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelen eğlence pazarlamasının en önemli eseri tüketimdir Bir ürünün başarılı olmasının temelinde, ağızdan ağıza yayılarak, hedef kitlelere ulaşmasıyla, bir sonra ki aktivite için iyi bir reklam oluşmuş olur. Müşteri memnun olursa etkinliklere ve ürünlere olan sadakati de artacaktır. Sadakatin artması ekonomik olarak gelişimi de tetikleyecektir.

1.5.4. Yakınsama (Convergent)

Yakınsama, eğlence endüstrisinin globalleşmesine etki etmek için çeşitli medya ve teknolojilerin bir araya gelip oluşturdukları etkiyi niteler. Örneğin, medya şovları çok görkemli sahnelerde gösterilmekte 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 bilgiler yaratarak, 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 kapsar. Kablolu veya kablosuz bir noktadan diğer bir noktaya bilgiyi taşıma yeteneği bilgi, eğlence ve hizmetlerde yeni bir dünya yaratmaktadır (Lieberman ve Esgate, 2002: 13-14).

Yukarıda açıkladığımız 4C yani eğlence pazarlama karmasının elemanlarını birbirinden ayırmak ya da farklı birer maddeymiş gibi düşünmek yanlıştır. Bu 4 eleman birbirini bütünleyen olmazsa olmazlardır. Başarılı bir eğlence pazarlaması için 4C elemanlarını verimli kullanmak şarttır.

1.6. EĞLENCE PAZARLAMASININ UYGULAMA ALANLARI

Bireylerin eğlence ihtiyaçlarını karşılamak için her zaman güncel olanı elde etme isteğini oluşturan, devamlılık, değişim ve sonsuzluk gibi özellikleri kapsayan ve hayatın bitimine kadar devam eden ve bu döngüyü tekrarlayan eğlence sektörü, pazarlama için çok uygun bir gelişim alanıdır. Eğlence pazarlaması, toplumun tüm sınıflarına uygun olan hizmet ve ürünler sunabilmekte ve istediği sınıfların üzerine odaklanabilmektedir (Çedikçi, 2008: 65).

Eğlence pazarlamasının her geçen gün daha da önem kazanması, uygulama alanlarını da arttırmıştır. Günümüzde alışverişten kültür sanata, sinemadan müziğe, tv, radyo, dergiden internete, spordan bilgisayar oyunlarına, şans oyunlarından seyahate kadar birçok uygulama alanı vardır. Her alanın kendine özgü uygulamaları ve farklılıkları olduğu için eğlence pazarlamasını ayrı başlıklar altında spesifik olarak incelemekte fayda vardır.

1.6.1. Alışveriş ve Eğlence

Alışveriş kavramı her birey için aynı anlamı taşımamaktadır. Farklı zamanlarda farklı sebeplerle yapılan aynı alışveriş bile farklı bir anlam taşıyabilmektedir. Kimi bireyler için alışveriş bir ödül iken diğer bir birey için alışveriş bir vakit geçirme aracıdır. Son zamanlarda ise alışveriş genellikle bir eğlence aracı olarak görülmeye başlanmıştır (Argan, 2007: 117).

İlk modern mağaza 1852'de Paris'te açılan "Bon Marche" adındaki perakende satış mağazasıdır. Bon Marche üç temel prensiple ilgi odağı olmayı başarmıştır. Bu prensiplerden ilki sürümden kazanmak dediğimiz az karla çok satışa dayalı sistem. İkinci prensip, ürünlerin fiyatının sabit olması ve açık teşhir şeklinde sergilenmesi. Üçüncü ve dönemine göre büyük bir yenilik olan alışveriş yapma zorunluluğu olmadan isteyen herkesin mağazayı gezebilmesidir (Yırtıcı, 2005: 103-104).

Tüketim kültürü, tüketimin ve harcamanın düzenli bir şekilde işlemesi için şehirlerin en uğrak yerlerinde her geçen gün sayıları artan büyük alışveriş merkezlerinin oluşmasını sağlamaktadır. Tüketimin bir sosyalleşme ölçüsü olarak görüldüğü bu çağda bu merkezler, yeni bir etkileşim alanı oluşturmuştur (Şentürk, 2012: 70).

Günümüzde ise mağazalar bir arada ve alışveriş merkezi olarak önümüze çıkmaktadır. Gerek zamanın darlığı gerekse yorulmadan eğlenme istediği, alışverişi

eğlence olarak gören bireylerde ön plana çıkan gereksinimlerdir. Bu sebeple alışveriş merkezleri yeme, içme, dinlenme, izleme, spor gibi birçok farklı alanı tek merkezde toplamasıyla ve ürün çeşitliliğiyle ilk akla gelen yerlerdir. Çocuk oyun alanları ve çocuklara yönelik yapılan etkinlikler de bu merkezlerin aileler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır (Argan, 2005: 115).

Alışveriş merkezlerinin amacı, çağdaş şehirli için cazibe merkezi oluşturmaktır. Kalabalık bir insan topluluğunun alışveriş yapmasa bile o ortamda bulunmaları, ortama hareketlilik ve renk katarak atmosferi canlandırarak tüm bireylerin ilgisinin buraya toplanmasını sağlamaktır. Canlı ve sihirli bu ortamı cazibe merkezine dönüştüren başlıca olgu ise eğlencedir. Alışverişin, bir eğlence şeklinde gerçekleştirilmesi; insanların maddi kaygılarını kırmakta ve genellikle maddiyatın eğlence ile gölgelemesine yol açmaktadır. Çağımızda alışveriş yapmak, öyle bir hal almıştır ki çağdaş şehirlinin en çok seçtiği eğlenme ve rahatlama aracı olmuştur (Şentürk, 2012: 72).

Bulunduğumuz çağ ise eğlence kavramı ile alışverişi birleştirmiştir. Eğlence, alışveriş deneyimini yeniden yorumlamakta ve eğlenceye dayalı stratejiler üretilmesine yol açmaktadır. Bu stratejilerin başında da müşterilere deneyim yaşatmak gelmektedir. Müşterileri eğlenceli aktivitelerle meşgul ederek onların satın alma güdülerini tetiklemek temel etkenlerden biridir. Alışverişte başarılı bir eğlence pazarlaması yaratmak için bazı özelliklerin olması gerekmektedir. Bu özellikler şunlardır (Argan, 2007: 131-138).

- Bireylere dönük olgular oluşturmak
- Mağazaların tasarımının yeniden ele alınması
- Toplumsal düşünen bir bakış açısı
- Müşteriler ile etkileşim
- Eğlence kavramının satış kavramını gölgelemesine izin vermeme
- Müşterilerin alışveriş merkezlerinde zaman geçirmelerini sağlamak için sebepler sunma

- Spesifik ve farklı etkinlikler oluşturma
- Taklitlerden kaçınma
- Teknolojiyle eğlenceyi bütünleştirme.

1.6.2. Kültür Sanat ve Eğlence

Belli bir sisteme oturtulmuş olan insan ilişkileri kültürü oluşturur ve bu olaya geniş bir perspektiften bakacak olursak, ihtiyaçların birey tarafından karşılanması olarak tanımlanabilir. Birlikte yaşamaktan doğan kültür belirli bir zaman dilimini kapsadığı için tarihsel; aynı bölgede yaşayan bireylerin aralarındaki iletişimden doğması nedeniyle ise mekansal ve toplumsaldır (Şentürk, 2007: 25). Sanat, bireylerde mevcut olan yaratıcılığın en üst seviyesi ve nadir yeteneklerin ortaya çıkardığı değerlerdir (Argan, 2007: 148).

Toplumda genel olarak sanat ve kültür bir eğlence olarak nitelendirilmesine karşı, kültür ve sanatın eğlence olmadığı görüşünü savunanlarda oldukça fazladır. Sanat ve eğlencenin bir arada anılmasının başlangıcını Moliere'e dayandırabiliriz. Moliere tiyatroyu yeni bir bakış açısıyla yorumlamış ve bu konuda kiliseden ciddi tepki görmüştür. Bu tepkinin sebebi sanatın aydınlanma görevini yerine getirmemesidir. Burada ciddi olmayan bir aktivite sanat değildir görüşü ortaya çıkmıştır. Neyin sanat neyin eğlence olarak değerlendirileceği ya da bu iki kavramın birlikte düşünülüp düşünülemeyeceği hala tartışma konusudur (Dyer, 2002: 6).

Eğlence; televizyon seyretme, bilgisayar oyunu oynama, müzik dinleme, sinemaya gitme, spor aktiviteleri gibi farklı uygulamaları içine alırken bununla birlikte canlı müzik performansları, çeşitli şovlar, konserler de eğlencenin kapsamı içine girmektedir. Sanat ise klasik müzik, bale, oyun, opera, müzikal, tiyatro, resim, heykel gibi farklı branşları kapsamaktadır. Sanat ve eğlencenin aralarında farklılıklar olduğu gözlemlensede birbirlerinin içinde oldukları ve bağımsız düşünülmeyecekleri de ortadadır. Her iki olguda, bireyleri eğlendirme, aktifleştirme, güzel zamanlar geçirmelerini sağlayan öğelerdir (Hughes, 2000: 14).

Kültür ve sanatta pazarlama kavramı iki boyutta ele alınmaktadır. Bunlar kâr amacı güden ve gütmeyen organizasyonlardır. Bakış açıları nedeniyle bu iki organizasyon arasında fikir ayrılıkları olabilmektedir. Sanat pazarlaması dendiğinde sanat deneyimi akla gelmektedir. Bu deneyimden kasıt, sanat eserleri ve hizmetleridir ve bu uygulamaları topluma ulaştırmak için pazarlama son derece önemli bir olgudur. Kültür ve sanat pazarlamasında kreativif ve yenilikçi uygulamalar başarının anahtarıdır (Argan, 2007: 155-156). Çağımızda kazanç ve heyecan oluşturmak üzere organize edilen aktiviteler eğlence olarak adlandırılmaktadır. Sanat ve pazarlamanın birleşimiyle eğlence pazarlaması şekline bürünür (Çedikçi, 2008: 71). Bu stratejinin temelini altı ana madde belirlemektedir (Petkus, 2004: 51-52):

- Bağlantılı bir konu oluşturma
- İntiba yaratma
- İlgiyi farklı yöne kaydıran olguları yok etme
- Anı yaratma
- Bütün hisseleri harekete geçirme
- Her zaman gelişim adına feedback oluşturma.

1.6.3. Sinema ve Eğlence

Sinema ekonomide önemli bir paya sahiptir. Birçok birleşeni ve farklı alanı kapsamaktadır. Stüdyolar, ajanslar, dağıtımcılar, uydu, kablo, internet, VCD, DVD sistemleri bu alanlardan bir bölümüdür. Bu kadar geniş alana ulaşan ve ilgi gören sinema sektöründe rekabetin artmasıyla pazarlama önemli bir yer edinmiştir. Bir filmin maliyeti düşünüldüğünde iyi bir pazarlama çalışması olmazsa kayıplar büyük boyutlarda olabilmektedir (Çakmak ve Cengiz, 2016: 48).

Sinema pazarlamasının hedefi seyirci sayısını olabildiğince yükselterek karı maksimize etmektir. Sinema filminin diğer tüketim mallarına kıyasla tüketim süresi ve çok kısadır. Filmin bileti dışında filme dair alabileceğiniz materyaller kısıtlıdır. Filmin en fazla tshirtü ve kupası gibi ürünlerini alabilirsiniz. Her bir sinema filmi yeni

bir marka yaratmak olduğundan başarılı filmlerin devam serilerini yapmak daha mantıklı ve başarılı olmuştur (Yavuz, 2004: 50).

Film pazarlamasını üç aşamada inceleyebiliriz. Bu aşamalar, duyurum, reklam ve satış tutundurdurma faaliyetleridir. Film pazarlama stratejilerininin hedefi filmi müşterilere duyurmak ve istek yaratarak filme gitmelerini sağlamaktır. Bu hedefler doğrultusunda film pazarlamasında kullanılan yöntemler şunlardır (Argan, 2007: 201-212):

- Test film gösterimi
- Resmi olmayan film gösterimi
- Poster ve afişler
- Basın materyalleri
- Söyleşiler
- Televizyon programları
- Gazete reklamları
- Radyo reklamları
- Fragmanlar
- Ürün yerleştirme
- İnternet ve çağrı merkezleri
- Başta oscar olmak üzere ödül törenleri
- Ağızdan ağıza iletişim
- Lisanslı ürünler
- Satış tutundurma.

1.6.4. Müzik ve Eğlence

Müzik, toplumun her kesimine hitap eden ve hemem hemen her bireyin etkileşimde bulunduğu popüler eğlence araçlarından biridir. Toplumsal gelişim ile müziğin gelişimi birbirleriyle bağlantılı bir şekilde ilerler. Müzik, bireyi duygusal açıdan geliştirir ve bireyi psikolojik olarak rahatlatır. Bir toplumun gelişmişlik

seviyesi, müzik alanında başyapıtlar oluşturabilecek olanakların sağlanmasıyla ve müziğe değer veren bir toplumun yaratılmasıyla doğru orantılıdır. İlkel insandan kavim yaşamına geçildikten sonra, müzik toplumsal yaşama girmiştir. Her toplum kendi yaşam biçimine, değerlerine, inanç ve törelerine uygun müzikler üreterek kendi çalgılarını, ezgilerini, ritmlerini oluşturmuştur (Çedikçi, 2008: 50-53).

Müzik kalitesi ve sanatçının değerinin yüksek olması son derece önemlidir ancak bu olguların topluma iyi bir şekilde yansıtılması için eğlence pazarlaması uygulamalarıyla aktarılması gerekir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte artık herkes yeteneklerini internet ortamında sergileyebilmektedir. İyi bir ses olarak tanınan bireyin toplumun tüm kesimlerine hitap eden bir sanatçıya dönüşmesi için eğlence pazarlaması uygulamalarıyla pekiştirilmesi gerekir.

Müziğin eğlence pazarlamasıyla aktarımı sırasında birçok farklı etkinlik kullanılır. Bu etkinliklerin en çok tercih edileni canlı müziktir. Başta festivaller, şenlikler barlar, konserler, stadyumlar gibi yerler olmak üzere müziğin yapılabildiği her yerde uygulanabilecek bir etkinliktir. Özellikle müzik festivalleri gerek organizasyonuyla gerekse birçok sanatçının aynı anda yer almasıyla ciddi bir düzen ve eğlence pazarlaması faaliyeti gerektirir. Yer kiraları, özel ışıklandırmalar, sahne kurulumu ve dev ekran gibi oldukça maliyeti yüksek uygulamalar gerektirir. Sponsor bulmak bu açıdan çok önemlidir. Bu sektörde eğlence pazarlamasının amacı dinleyiciye eşsiz deneyimler yaşatmaktır (Argan, 2007: 221-227).

Organizasyonların pazarlamasında eğlence organizasyonun ve pazarlamanın yükseltici etkeni olarak ortaya çıkar. Organizasyona dahil edilmek istenen topluluğun organizasyondaki sürekliliğini sağlamanın ve markaya adapte etmenin en temel yolu eğlenceyi organizasyonun tümüne dağıtmaktır. Organizayon için oluşturulan reklamlarda odak noktası eğlence olarak belirlenmektedir. Müşteriye kendi isteğiyle erişmenin ve markanın müşterilerine aktarmak istediği bilgileri çarpıcı biçimde iletmenin yolu eğlence ile gerçekleşir (Altunbaş, 2008: 27).

Eğlence sektöründe kişiye en bağımlı sektör müzik sektörüdür. Sanatçı her zaman önplandadır, sanatçıyı pazarlamak eğlence pazarlamasının en önemli işlevlerinden biridir. Sanatçının yaptığı müziğin kalitesi ve imajı çok önemlidir. Bir süreliğine tanıtım yerine sanatçının sürdürülebilir bir imajının olması önemlidir. Sanatçının yeteneği, duruşu ve sürekliliği eğlence pazarlaması stratejileriyle harmanlanırsa başarı elde edilebilir. Sanatçının pazarlanmasında önem verilmesi gereken noktalar şunlardır (Argan, 2007: 245-246):

- Ses kalitesinin uygunluğu
- Bestenin uygun yer ve zamanda icra edilmesi
- Uygun ortamın yaratılması
- Ürün sanatçı imajının birlikteliği
- Sanatçının hayat tarzı
- Medyada sanatçının oluşan imajı
- Performans
- Medyayı gerekli zamanlarda ve etkili bir biçimde kullanma
- Hedef kitleyle bütünleşilecek çalışmalar
- İçten ve samimi davranışlar.

1.6.5. Medya ve Eğlence

Eğlence dünyasının içinde teknolojik gelişmelerden en çok medya etkilenir. Teknolojik gelişmelerin sıkı bir şekilde takip edip uyum sağlamak gerekmektedir. Teknolojinin birbiriyle çatışan iki öğesi vardır. Olumlu öğesi yeni fikir ve iş çeşitliliğinin artması, olumsuz öğesi ise kopyalamanın kolaylaşmasıdır. Teknolojide görülen olağanüstü gelişme, medyanın teknolojiyi kullanarak yeni ve güncel eğlence trendleri doğurmasına yol açmıştır. Eğlencenin tür ve içeriği buna göre belirlenmektedir (Argan, 2007: 249).

Sıkça bahsettiğimiz boş zamanın çok büyük bir bölümü medya vasıtasıyla sağlanan eğlence ile doldurulmaktadır. Televizyon başta olmak üzere radyo, dergi,

gazete, internet başlıca medyanın eğlence sağladığı enstürmanlardır (Zillman ve Vorderer, 2000: 21). Televizyon dünyanın her ülkesinde bulunan ve eğlence denilince ilk akla gelen araçtır. Bu sebeple bireyler birçok şeyi televizyondan öğrenebilmektedir. Özellikle agresliğin medyada ki şiddetten öğrenildiğini savunan sosyal biliş teorisi, dikkat, hatırlatma davranışsal türeme ve güdülemeden oluşan bir öğrenme evresinden bahseder (Cooper-Chen, 2005: 3-12).

Televizyon yıllar önce sadece birkaç kanalı kapsayan ve karasal yayın dışında bir ulaştırma yöntemi olmayan bir araçtı. Günümüzde ise kablolu tv, dijital tv, web tv, uydu tv, interaktif tv gibi çeşitli platformları olan bir yapıya dönüşmüştür.

Medyanın dünyaya bu kadar hükmettiği ve çok büyük bir pazar haline geldiği bu ortamda pazarlamanında medyadan uzak kalabilmesi oldukça güçtür. Eğlencenin en kolay ulaştırma yolu olan medyanın en büyük gelir kaynağınıda reklamlar oluşturmaktadır. Televizyon, radyo, gazete ve dergiler reklamlar için uygun araçlardır ancak bu araçların her birinin kendine özgü özellikleri olduğu için farklı reklam stratejileri ile bu araçlara yaklaşılmalıdır. Reklamın başarısı uygun aracın seçilmesiyle doğru orantılıdır. Reklam için uygun medya aracını seçmek için bazı kriterler vardır. Bu kriterler (Argan, 2007: 267-269):

- Ulaşma: genellikle dört hafta süren ve bu süreç zarfında hedef kitlede bulunan bireylere mesajın en az bir kere ulaştırılmasıdır.
- Sıklık: genellikle dört hafta süresince reklamı izleyecek kişi sayısını ifade eder.
- Brüt rating puanları: medya reklamının yoğunluğunun etkisinin ölçümüdür.
- Etkin rating puanları: reklamların yayınlanacağı programların hedef kitlelerinin spesifik olarak analiziyle yapılan değerlendirmedir.
- Maliyet: medya reklamlarının maliyeti yüksek olduğundan iyi bir analiz yapılmadan reklam verilmemelidir.
- Süreklilik: yürütülecek reklam kampanyasının devamlılığı önemlidir. Devamlılığı olmayan bir kampanya sürecinin sonunda her zaman yeni bir marka yeni ir yüz yaratmak gerekir bu da oldukça zordur.

- Etki: bir reklama hedef kitlenin toplam maruz kalması durumudur.

1.6.6. İnternet ve Eğlence

İnternet ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçlı kullanılmak üzere projelendirilmiştir. Soğuk savaş döneminde birbirine koordineli bilgisayarlar sayesinde ülke savunmasında iletişimi kaybetmeyerek üstünlük sağlamaktı. Bu projeye yeni bilgisayarlar eklenmesiyle dünya çapındaki ağ oluşmuştur. Günümüzde ise hızlı iletişimin ve bilgi akışının merkezi olmuştur (Kırcova, 2002: 15-16). Günlük yaşamımızın olmazsa olmazlarından olan internetin başlıca özellikleri şöyle özetlenebilir (Aziz, 2016: 72-73):

- İnternet, iletişim teknolojilerinin toplamıdır
- Yazılı iletişim araçları, telefon, iletişim uyduları, yazılı, sesli ve görüntülü kitle iletişim araçları, kitap, fotoğraf, bilgi depolama teknikleri gibi tüm iletişim tekniklerini kullanır
- İnternet tüm medya fonksiyonlarını yerine getirir
- İnternet ticari fırsatlar sunar
- İnteraktif iletişim sağlar.

Dünyada internetin gelişimini gözönüne alacak olursak pazarlama açısından yeni stratejilere internetin öncülük edeceği ortadadır. Eğlence kanalı olarak internet temel unsurlardan biridir. Eğlence ile varolan işletmelerin internete uyum sağlamamaları halinde yaşamlarını devam etmeleri mümkün görünmemektedir. İnternetin eğlence öğesi olarak kullanılmasında iki temel görüşten bahsedebiliriz. Bunlardan ilki internet aracılığıyla ürünlerin satın alınması, ikincisi ise internetin bir yaşam alanı olarak kullanılmasıdır. Bir müşterinin oyun satın almasıda oyun sırasında bulunduğu iletişimde kurduğu hoş sohbette eğlence pazarlamasının ilgi alanına girer. İnternet pazarlamasının stratejik açıdan dört temel faydası vardır, bunlar (Argan, 2007: 283-300):

- Pazara nüfuz etme
- Pazar geliştirme
- Ürün geliştirme
- Çeşitlendirme

Eğlencenin internetle evimize, cebimize, okulumuza ve işyerlerimize girmesiyle bakış açıları değişmiştir. Bu eğlencenin pazarlamasıda birçok yeniliği içinde barındırmaktadır. Alternatiflerin artması müşterilerin seçme şansını ve tercih sayısını arttırmıştır. Daha iyi, daha güncel, daha kullanışlı olmak günümüzün temel prensipleri haline gelmiştir. Geleneksel olarak kullanılan pazarlama yöntemleriyle internette kullanılan pazarlama yöntemlerini kıyaslamak yenilikleri görmemizi daha kolay sağlamaktadır (Tablo. 2).

Tablo 2. Eski ve Yeni Medya Arasındaki Farklılıklar

Eski Medya	**İnternet**
➢ Tekten kitleye yönelik iletişim modeli ➢ Kitlesel pazarlama ➢ Monolog ➢ Markalama ➢ Tedarik yönlü düşünme ➢ Bir hedef olarak müşteri ➢ Bölümlendirme	➢ Birebir veya kitleden kitleye iletişim modeli ➢ Kişiye özel kitlesel üretim ➢ Diyalog ➢ İletişim ➢ Talep yönlü düşünme ➢ Bir partner olarak müşteri ➢ Topluluklar

Kaynak: Chaffey, Mayer, Johnston ve Elis-Chadwick 2000: 17. Aktaran: Argan, 2007: s. 298

1.6.7. Spor ve Eğlence

Eğlencenin en içiçe olduğu kavramlardan biri spordur. Gerek sporun içinde barındırdığı heyecan gerekse kitleleri peşinden sürükleyen bir tutku olması eğlence pazarlamasının en yoğun çalışma alanlarından birini karşımıza çıkartmaktadır. Spor ana bir ürün olarak karşımıza çıksada birçok yan ürünle sporda ki eğlence arttırılabilir. Stadyumda yediğiniz bir yemek, maça giderken uğradığınız taraftar alanları, basketbol müsabakalrı arasında yapılan dans gösterileri gibi uygulamalar zaten eğlenceli olan sporu unutulmaz bir deneyime dönüştürmektedir.

Yapılan araştırmalar demografik özelliklerin spordan haz duymaya bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Bireylerin eğitim durumları ve sosyal sınıfları, ne olursa olsun spordan haz duydukları ve eğlendikleri gözlemlenmiştir (Argan, 2007: 317).

Sporda pazarlamanın temelini sponsorluk faaliyetleri oluşturur. Sponsorlukta başarının sağlanması için spor endüstrisinin iyi irdelenmesi gerekir. Spor endüstrisinin temel özellikleri şunlardır (Argan ve Katırcı, 2002: 4-5):

- Katılımsal bir ürün sunar.
- Seyirsel bir ürün sunar.
- Spor etkinlikleri için gerekli teçhizatı sunar.
- Tutundurmayla ilgili ticari eşyaları sunar.
- Spor etkinliklerinin yapılacağı tesisleri sunar.
- Spor etkinliklerinin sürekliliği için gerekli hizmetleri sunar.
- Rekreasyonel etkinlikler sunar.
- Spor organizasyonlarının yönetimini ve pazarlanmasını içerir.
- Basım yayın şirketlerinin ortaya çıkardığı sportif dergileri sunar.
- Profosyonel sporcuların finansal, hukuki ve tutundurmaya ilişkin işlerinin yerine getirilmesi için olanak sunar.

Spor endüstriside yıllar içinde gelişerek büyümüştür. Bu büyüme bu endüstriyi eğlence sektörünün en büyük payına sahip uygulamalarından biri haline dönüştürmüştür. Spor endüstrisinin büyümesini ve gelişmesini etkileyen faktörleri şöyle sıralayabiliriz (Argan, 2007: 322-326).

- Spor, fitnes ve rekreasyon etkinliklerinin gelişimi
- Kitle iletişim araçlarındaki artış
- Boş zamandaki artış
- Spor ürünlerinin artması ve teknolojinin gelişmesi
- Spor endüstrisinde pazarlamanın öneminin artması
- Spor eğitiminin artması
- Spor endüstrisindeki gelir artışı
- Spor yönetimindeki gelişmeler
- Sporun küresel bir pazar haline gelmesi.

Tüm bu gelişmeler yaşandıktan sonra eğlence pazarlaması ağırlığını spor endüstrisine kaydırmıştır. Bu gelişmelerin ışığında sponsorluk faaliyetleri gelişme göstermiş ve bu endüstrinin en önemli elemanı halini almıştır.

2009 yılı verilerine göre futbol, tenis, yüzme, araba yarışları ve golf sponsorluğun en çok görüldüğü spor dalları arasında yer almaktadır. %20 finans, %15 alkollü içecek ve %7 sigara endüstrisi, spor sponsorluğunu destekleyen en etkin sektörleri meydana getirmektedirler. Son yıllarda bahis şirketleri de sponsorluk hizmetlerine büyük bütçeler ayırmaya başlamışlardır (Karadeniz, 2009: 68). Spor sponsorluğunun bu kadar gelişmesinin nedenlerini sıralamak gerekir, bunlar (Argan, 2007: 346-348):

- Alkol ve sigara üzerindeki hükümet politikaları
- Reklam maliyetlerinin artması
- Sponsorluğun başarısının kanıtlanmış olması
- Artan boş zaman aktititeleri nedeniyle ortaya çıkan yeni fırsatlar

- Sponsorluk yapılan olayların medyada büyük ilgi görmesi
- Geleneksel medyadaki etkinsizlik
- Sporun toplumsal yaşamın pek çok yanını kapsaması
- Sporun yüzyıllardır popüler olması
- Spor etkinliklerinin maliyetinin artışı.

Spor organizasyonlarının sponsorluğunu yapan bir kuruluşun sponsorluk anlaşması ile belirlenmiş olan hakları dışında elde edebileceği genel faydalar şunlar olabilir (Okay, 1996: 68-69):

- Spor organizasyonunun yapılacağı yerde saha kenarı reklamları koyma
- Sponsor firmanın vermiş olduğu spor teçhizat ve kullanılan nakil araçları üzerinde sponsor firmanın reklamının yer alması
- Spor organizasyonuna katılan ve yarışan sporcuların üzerinde sponsor firmanın reklamı olması; motor yarışları gibi faaliyetlerde yarışmacıların araç vs. bakımını yapan yardımcıların üzerinde de sponsor firmanın reklamının bulunması
- Ulusal ve uluslararası, özel ya da resmi, yapılan spor faaliyetlerinin adını birleştirme olanağı
- Basılı materyal ve görülebilecek yerlere kuruluşun adının veya ürünün reklamını koyma olanağı.

Spor sponsorluğunu kendi içinde üç farklı bölümde inceleyebiliriz. Bunları sıralayacak olursak; bireysel sporcu sponsorluğu, spor takımları sponsorluğu, spor organizasyonları sponsorluğu. Bireysel sporcu sponsorluğu: firmanın kendi reklamını yapması ana amaç olup, mali destek ön plandadır. Oyuncunun formasında firmanın logosunun veya isminin bulunmasına bu sponsorluk çeşidinde karşılaşılır (Girişken ve Giray, 2016: 67). Spor takımları sponsorluğu: üç şekilde olmaktadır. Bunlardan birincisi; profesyonel futbol takımlarının formalarında kurum logosuyla yer alan ana sponsorluklardır. İkinci olarak; futbol takımlarının spor malzemesi ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde ortaya çıkan teknik sponsorluktur. Ana sponsorluk ve teknik

sponsorluğun dışında kalan sponsorluklar da diğer sponsorluk adıyla bilinmektedir (Yaman ve Açıkgözoğlu, 2016: 537). Spor organizasyonları sponsorluğu: resmi sponsorlara oldukça fazla gereksinim duyulmaktadır, çünkü para, malzeme gibi araçlarla desteklenen spor organizasyonlarında maliyet çok fazladır. Bu tür spor organizasyonları sponsorluğunun diğerlerinden en önemli farkı birden çok sponsora yer verilmesidir (Girişken ve Giray, 2016: 67).

1.6.8. Turizm ve Eğlence

Turizm kavramını inceleyecek olursak; bireylerin hayatlarına devam ettikleri yerden ayrılmaları ve hayatlarına devam ettikleri bölgeye geri dönene kadar yararlandıkları hizmetleri kapsayan süreçtir. Bir turizm bölgesinin ya da turizm işletmesinin maksimum kazanç elde etmek amacıyla, boş zamanları değerlendirmek ya da iş gibi olgular için seyahat etme ihtiyacını karşılayarak, araştırma, analiz ve devamlı gelişmeyi temel alan bir tutumla desteklenen yöntemlerin tümüne turizm pazarlaması adı verilir (Kozak, 2014: 26-27).

Seyahati her insan hayatının belli bir bölümde ya da daimî olarak hayatının her evresinde gerçekleştirir. Bu sebeple turizmin oldukça geniş bir hedef kitlesi vardır. Turizm ve seyahat sadece boş zamanlarda yapılan aktiviteler değillerdir. İş turizmi, kongre turizmi gibi farklı mecraları da vardır (Demir ve Çevirgen, 2006: 19-21). Ancak biz eğlenceyle ve boş zamanla doğrudan ilişkili olan ve genellikle tatil ve yolculuk olarak bilinen turizm faaliyetleri üzerinde duracağız.

Turizm pazarlamasının diğer pazarlama türlerinden farklı yönleri bulunmaktadır. Bunlar; hizmetin hazırlanma süreci, satın alma sürecinin hissi olması, fizikler kanıtların önemli olması, büyüklük ve imaj, dağıtım kanalının tersine işlemesi, ürünün tamamlayıcılarına bağımlı olması, ürünün kopya edilmesinin zor olması ve tanıtımın çok önemli olmasıdır (Kozak, 2014: 31-33).

Bireyler eğlenceli ve güzel vakit geçirebilmek için çeşitli turizm etkinliklerine katılmaktadırlar. Boş zamanı değerlendirmek için ortaya çıkan rekreasyon faaliyetleri turizm ile bağlantılıdır. Rekreasyon faaliyetlerinin çoğu turizm sektöründe konumlandırılır. Turizmi de seyahat ile değerlendirmek daha doğru olacaktır. Dinlenme amaçlı yapılan seyahatlerde ortaya çıkan gece kulüpleri eğlence pazarlamasının bir ürünüdür. Pek çok turizm paketinin içinde eğlence faaliyetlerinin olması turizm eğlence ilişkisini daha yakından ortaya koymaktadır (Argan, 2007: 423-428).

Özellikle büyük festivaller, turizm endüstrisini doğrudan etkilemekte, uluslararası turistler için çekim merkezi haline gelmekte ve şehrin imajını arttıran önemli bir unsur olarak görülmektedir. (Lee, Lee, Lee ve Babin, 2008: 56).

Turizm seyahatinin başarılı olabilmesi için eğlence kavramının yarattığı haz olgusunun tatmin edilmesi gerekmektedir. Bunun için eğlence pazarlaması diğer sektörlerde olduğu gibi turizmin sektöründe de başroldedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK KAVRAMI VE ETKİNLİKLERDE KALİTE, KATILIM, TATMİN VE SADAKAT

Eğlencenin önemini ve gerekliliğini anlattığımız ilk bölümün ardından bu bölümde eğlencenin vücut bulmuş hali olan etkinlik kavramını irdeleyeceğiz. Çağımızda etkinlikler hiç olmadığı kadar popüler durumdadır. Tarihin derinliklerine kadar uzanan Kakava ve Kırkpınar gibi etkinlikler günümüzde eğlence pazarlamasıyla harmanlanarak hem tarihi kültürümüzü yansıtmakta hem de günümüzün eğlence anlayışına uyum sağlayarak devamlılığını başarılı bir şekilde sürdürmektedir.

2.1. ETKİNLİK

İnsan var olduğundan beri var olan etkinlikler, toplumun değerlerini yansıtan ve kültürünü gelecek nesillere aktaran organizasyonlardır. Etkinliklerin hedef kitle tarafından kabul görmesi düzenli ve yoğun bir şekilde uygulanmasının önünü açmakta ve bazı etkinlikler yapıldıkları şehrin adıyla birlikte anılacak kadar ilgi uyandırmaktadır. Durum böyle olunca pazarlamacılar bu büyük potansiyeli değerlendirmişlerdir.

Etkinliklerin geçen zaman ile düzenlenme sebepleri ve çeşitleri farklılaşmış ancak özündeki değerler korunmuştur. 1929 büyük ekonomik krizi ve 2. Dünya Savaşı'ndan sonra etkinlikler o kötü günleri hafızalardan silmek için düzenlenmiştir. Bugünse, bireylerin etkinliklere spesifik olarak odaklandıkları, etkinliklere katılabilmek ve deneyim yaşayabilmek için uzun seyahatleri bile göze aldıkları görülmektedir (Yürük, 2015: 9).

2.1.1. Etkinlik Kavramı ve Eğlence

Etkinlik, katılımcıları üzerinde etki yaratan ve bu etkiyle bir deneyim yaratarak bireylere deneyimlerini paylaşma ve ölçülebilir çıktı üretme şansı veren bir olgudur (Silvers, 2004: 2).

Etkinlikler genelde özel bir olayı kutlamak, topluma ve bölgeye getiri sağlamak maksadıyla spesifik olarak planlanmakta ve organize edilmektedir. Spesifik etkinlikleri hayata döndürmenin yolu, etkinlikleri düzenli olarak ziyaret eden kişi sayısını arttırmaktır. Etkinliklerin imkanlarını arttırmak, yeniden dizayn etmek, ziyaretçilerin tekrar gelmeleri için nedenler oluşturur (Axelsen, 2006: 25).

Yeryüzünde yapılan tüm etkinlikler değişik amaçları yerine getirmek, farklı arzu ve gereksinimleri gidermek ve farklı hedef kitlelere ulaşmak için düzenlenir. Cinsi, hedefi, büyüklüğü değişmeksizin tüm etkinlikler ortak özelliklere de sahip olabilirler. Etkinliklerin temel karakteristik özellikleri, spesifik olması, bitiş tarihlerinin belli olması ve pazarlama için fırsatlar barındırmasıdır. Tüm bunların yanında, turistlerin ilgisini çekmek ve turizmin gelişmesi, kısıtlı bir zaman içinde olması, belli aralıklarla ve nadir olarak gerçekleşmesi, yapıldığı şehrin imajını ve farkındalığını arttırması, sosyal bir deneyim sunması, kendine özgü ve özel olması gibi birçok ortak özellikleri vardır (Yürük, 2015: 10-11).

Günümüzde etkinlik endüstrisi hızla büyüyen ve gelişen bir pazar haline dönüşmüştür. Etkinlik endüstrisinin ekonomik olarak sağladığı faydanın yanı sıra, toplum inşasından yerel alanın yenilenmesine, kültürel mirasın geliştirilmesinden ulusal kimlikleri teşvik etmeye kadar çeşitli alanlara katkıları olduğu görülmektedir (Getz, 2008: 403).

Etkinliklerde ki bir diğer kritik durum ise katılımcıların deneyim yaşamasıdır. Bu bakımdan kısada olsa deneyimsel pazarlamayı da incelemek gerekir. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin ürünleri tutkulu bir biçimde kullandıkları olumlu ve

unutulmaz deneyimler yaratarak müşterinin duygu ve hissini içeren bir pazarlama yaklaşımıdır. Müşteriler tarafından edinilen deneyimlerin boyutları (Purwanto ve Mardiastutik, 2015: 19-20):

- Duygusal bütünlüğü yaratabilen sözel ve görsel sembollerle güçlü bir izlenim yaratmak için, reklam, paketleme, web sitesi aracılığıyla, bir pazarlamacı, şirketinin profiline uygun doğru renkleri seçmelidir. Renk seçiminin, müşterilerin dikkatini çekmek için çekici olması gerekir. Ayrıca doğru stil seçimleri de önemlidir. Şekillerin, renklerin ve diğer öğelerin birleşimi deneyimi kusursuz kılar.
- Hissettiğiniz bir deneyimden farklılık hissettirin, çünkü bir kişinin ruh hali ve duygusuyla yakından ilgilidir. Sadece güzellik ile değil, aynı zamanda mutluluk ve üzüntü getirebilecek ruh ve duyguları da içerir.
- Düşün, düşünerek müşteriler inentelektüelliği ve yaratıcılığı teşvik edilebilir.
- Hareket etme, bir insanın bir şeyi nasıl yaptığı ve yaşam tarzını ifade etmesi ile ilgili olan gerçek tutum ve yaşam tarzı ile ilgilidir. Burada hareket, gerçek tutum ve geniş yaşam tarzını kapsar.
- Bireyin kültürünü veya sosyal kimliğini oluşturabilecek bir referans grubuyla ilişkilidir. Bir pazarlamacı, sunulan ürün ve hizmetlerle müşterileri için sosyal kimlik oluşturabilmektir. Bir pazarlamacı, reklam kampanyalarındaki kültürel sembolleri ve belirli bir müşteriyi tanımlayan web tasarımını kullanabilir.

Bir pazarlamacı, kullanılan bir yaklaşıma karar vermede dikkatli olmalıdır, çünkü her bir yaklaşımın çeşitli etkileri vardır. Bir müşteri, satılan ürün ve hizmetler için doğru bir yaklaşım seçerek, muhtemelen bir pazarlamacının beklediği deneyimleri ortaya çıkaracaktır. Deneyimler birbirleriyle bağlantılı üç boyutla incelenmelidir. Bu boyutlar (Getz, 2008: 414):

- Gayret boyutu: bireylerin neler yaptığını ya da davranışını ölçmektedir.
- Duygusal boyut: bireylerin duygularını, ruh halini ve tutumlarını ölçmektedir.
- Farkındalık, algı ve anlayış boyutu: kavrama yeteneğini ölçmektedir.

Etkinliklerin birçoğu eğlence pazarlaması aktiviteleridir. Her bir etkinliğin yaşattığı deneyim farklı da olsa amaç bireylere hoş anlar yaşatarak eğlenmelerini sağlamaktır. Etkinlik açısından eğlenceyi iki farklı şekilde açıklayabiliriz. İlki etkinlik olayının eğlence aktivitesi olmasıdır. İkincisi ise etkinliklerin içerisine eğlence öğesinin dahil edilmesidir. Edirne kakava şenliklerinde kurulan lunapark, verilen konserler buna örnektir. Etkinliğin özü katılımı ortaya çıkartır. Etkinliğe eklenecek eğlence öğesi seçilirken etkinliğin konsepti göz ardı edilmemelidir. Bu planlama yapılırken etkinlik yönetimi kavramı ortaya çıkmıştır, etkinlik yönetiminin temel fonksiyonları şunlardır (Argan, 2007: 449-451):

- Planlama
- İnsan kaynakları
- Tedarik
- Konaklama
- Protokol
- Koordinasyon
- Finansman
- Pazarlama
- Risk yönetimi
- Değerlendirme.

Bir etkinlik hem bölge halkından hem de bölge dışından etkinliğe gelen, para harcayan ve orada kalan birçok müşteriyi çekmektedir. Bölge dışından gelen yeni maddi kaynak, o bölge insanı için ek gelir ve iş yaratmaktadır (Crompton, Lee ve Shuster, 2001: 79). Bu durum etkinlikler için bölge halkına ekstra bir motivasyon katar. Böylelikle bölge halkı hem kültürlerini tanıtmış olurlar hem de ekonomilerini canlandırmış olurlar.

Tarihsel süreç boyunca yapılan aktiviteler toplumun kimliğini, imajını ve ruhunu ortaya koymaktadır. Bireylerde günlük tempolarından kurtulmak için etkinlikleri kaçırılmayacak birer fırsat olarak görüp bu deneyimi yaşamak için boş

zaman ayırırlar. İşletmelerde bu boş zamanları değerlendirilecek müşterileri kapmak için etkili yollar geliştirmeyi ve etkinliği en eğlenceli hale getirmeyi kendilerine bir görev haline getirmişlerdir. Burada ki temel amaç müşterileri etkinliğe katılmaya ikna etmek, katıldıktan sonra yaşadıkları deneyimden tatmin olmalarını sağlamak ve bu tatmin sonrası bir sonraki etkinliğe katılımlarını sağlamaktır (Yürük Kayapınar, 2018: 276).

2.1.2. Etkinlik Türleri

Etkinlikler farklı sınıflandırmalara ayrılsa da bu sınıflandırmalar özellikleri bakımından büyük değişiklikler ortaya koymamaktadır. Bu nedenle etkinliklerin sınıflandırılmasında net ve mutlak tanımlama ortaya çıkmamıştır. Bu bölümde; büyüklük kriterine ve düzenlenme amacına göre iki farklı bölümde etkinlik türlerini inceleyeceğiz.

2.1.2.1 Büyüklük Kriterine Göre Etkinlikler

Etkinlikler genellikle ölçeklerine veya büyüklüklerine göre sınıflandırılmaktadırlar. Etkinliklerin büyüklüğüne göre çeşitlere ayrılması nesnel değil öznel bir yorumlamadır. Bu kategoriler genellikle etkinliğe gelen katılımcı sayısına göre ve etkinliğin yapıldığı yere veya bölgeye, yapılan harcamalar ile medya etkisine, yararlarına ve maliyetlerinin büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

Büyüklüklerine göre etkinlikler; mega etkinlikler, hallmark (damga) etkinlikler, büyük etkinlikler ve yerel etkinlikler olarak sınıflandırılmaktadır. Bu etkinlikleri inceleyecek olursak (Argan, 2007: 452-455):

- Mega etkinlikler: tüm ekonomiyi ve küresel medyayı etkileme gücüne sahip olan etkinlikler olarak nitelendirilir.

- Hallmark etkinlikler: bir kasaba, şehir veya bölgenin ruhu veya etolojisi ile özdeşleşen etkinlileri ifade eder. Bu kasaba, şehir veya bölgeler etkinliğin adı ile anılır ve bu haliyle geniş çaplı tanınmışlık ve farkındalık elde eder. Hallmark olaylar damga vurucu veya markalaşmış olaylar olarak da ifade edilebilir. Hallmark etkinlikler temel olarak farkındalığı arttırıcı özelliğe sahiptir.
- Büyük etkinlikler: majör etkinlikler olarak da adlandırılmaktadır. Büyük etkinliklerde medya ilgisi, ziyaretçi sayısı ve ekonomik etkileri bakımında baskın bir güce sahiptir. Pek çok uluslararası spor karşılaşması bu kategori altında sınıflandırılabilir.
- Yerel etkinlikler: bir ulusun kültürel özelliklerini taşıyan veya dar bir coğrafik alana yayılmış her tür ekinlik bu kategori altında sınıflandırılabilir.

2.1.2.2 Düzenlenme Amacına Göre Etkinlikler

Boş zaman faaliyetleri içerik bakımından çok zengin ve çeşitlidir. Boş zaman değerlendirme yöntemi olan rekreasyon etkinlikleri, müzikal uğraşlar, sportif etkinlikler, oyunlar, sanatsal etkinlikler, hüner gerektiren etkinlikler, doğa etkinlikleri, sosyal ve kültürel etkinlikler olarak genel başlıklar altında toplanabilir. İçeriklerine göre etkinlikler, etkinliğin temasını açıklar. Düzenlenme amacına göre etkinlikler dört ana gruba ayırılır. Bunlar (Getz, 2008: 406);

- Kültürel kutlamalar, politik ve resmi etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri: festivaller, karnavallar, anma, dini etkinlikler, zirveler, resmî törenler, politik etkinlikler, VİP ziyaretleri, konserler ve ödül törenleri bu kategoriye girer.
- İş ve ticaret, eğitim ve bilim etkinlikleri: toplantılar, antlaşmalar, tüketici ve ticari gösteriler, fuarlar ve pazarlar, tanıtım etkinlikleri, konferanslar, seminerler ve kongreler bu kategoriye girer.
- Spor yarışmaları ve eğlence etkinlikleri: amatör ve profesyonel spor aktiviteleri, izleyici ve katılımcı olarak bulunulan spor aktiviteleri, eğlence amaçlı oyunlar ve spor etkinlikleri bu kategoriye girer.

- Özel etkinlikler: düğünler, partiler, özel eğlenceler, yıldönümleri, aile toplantıları bu kategoriye girer.

2.1.3 Etkinlik Pazarlama Karması

Etkinlik pazarlaması karması, etkinliği açıklarken, kavramada ve etkinliğin başarıya götürürken değerlendirilmesi gerekn bir durumdur. Pazarlama karmasını da kapsayan ancak kendine özgü özellikleride olan bir karmadır. Kendine özgü içerikleride kattığımızda pazarlamanın 4P'sine halkla ilişkileride ekleyerek etkinlik pazarlama karmasını oluşturabiliriz. Etkinlik pazarlama karmasını incelemeden önce etkinlik pazarlamasında 5W'yu incelemek gerekir. Pazarlamanın 5 W'si olarak bilinen "Why (Neden), Who (Kim), When (Ne Zaman), Where (Nerede), What (Ne)" soruları etkinlik pazarlamasında, bir pazarlama planının uygulanabilirliğini, uygunluğunu ve sürekliliğini belirleyebilmek için de kullanılmaktadır (Yürük, 2015: 43).

2.1.3.1 Etkinlik Pazarlamasında Ürün

Etkinlik pazarlamasında ürün genellikle pazarladığımız aktivitedir. Öncelikle bunu tespit etmek başarı için ilk adımdır. Etkinliğin türü, büyüklüğü ve amacı ne olursa olsun, krtitik olan bütün organizastonun aynı amaca odaklanmasıdır.

Etkinlik pazarlamasında ürünü açıklayabilmek için bazı sorular yöneltmek gerekir bu sorulara bakacak olursak (Hoyle, 2002: 13):

- Etkinliğin Geçmişi Nedir? Etkinliğin bir tarihi varsa iyi araştırılmalı ve geçmişten bugüne katılımı arttırmak için neler yapılacağı tartuşılmalıdır. Etkinliğin ilk yılıysa etkinliği gelenekselleştirecek stratejiler tartışılmalıdır.
- Etkinlik Ürününün Değeri Nedir? Etkinliğin değerini arttırmadan ürünü istediğimiz ücrete satamayız. Bu sebeple ürün değeri yaratmak çok önemlidir.

- Ürününüzü Tek Yapan Nedir? Etkinliği diğer etkinliklere göre daha özel kılmak esastır. Birbirinin aynısı uygulamalarla başarı elde edilmez temel motto fark yaratmak olmalıdır.

2.1.3.2 Etkinlik Pazarlamasında Fiyat

Etkinlik pazarlamasında fiyatlandırma çok önemlidir. Sunduğumuz ürünün belirlediğimiz fiyatı karşılaması gerekir. Eğer bu gerçekleşmezse müşteri memnuniyeti olmayacak ve etkinliğe sadakat düşecektir.

Etkinliğe yönelik fiyatlandırma politikalarını belirlemeden önce şu soruların cevaplanması gerekir (Hoyle, 2002: 13):

- Etkinlikteki Finans Felsefeniz Nedir? Öncelikle etkinliğin türüne karar vermek gerekir, düzenlediğimiz etkinlik toplum yararına bir organizasyon mu yoksa karı maksimize etmek için düzenlenen bir etkinlik mi sorusu iyi cevaplanmalıdır.
- Etkinliğinizin Maliyeti Nedir? Etkinliğin organizasyomuza maliyeti nedir sorusu iyi araştırılmalı doğru bütçe belirlenmeden işe kyulunmamalıdır.
- Hedef Pazarın Finansal Demografisi Nedir? Etkinliği sunacağımız topluluğun ve bu topluluğun yaşadığı toplumun gelir düzeyi iyi tespit edilmelidir.

2.1.3.3 Etkinlik Pazarlamasında Yer

Etkinlik yerinin belirlenmesinde birçok farklı etmen vardır. Ancak bu etmenleri ortak birkaç maddede toplayabiliriz (Hoyle, 2002: 15):

- Kolay ulaşım.
- Kolay ve yeterli park alanı.
- Atmosferin özgünlüğü.

- Kolay lojistik.
- İyi altyapı.
- Hedef kitleye yakın olmak.
- Konseptin mekanla uyumu.
- Güvenlik.
- Şehir içi ulaşım.
- Yeterli dinlenme alanları

2.1.3.4 Etkinlik Pazarlamasında Konumlandırma

Etkinlikte hedef kitlenin ilgisini toplayabilmek ve bu ilgiyi anlık değil uzun sürelere yayabilmek için, etkinlik girişinin ücretsiz ya da bir bedel ödenerek girilmesi, hedef kitlenin memnuniyetinin ilk andan itibaren önemsenmesi, konumlandırma faaliyetinin başarılı olmasını sağlamaktadır (Yürük, 2015: 55).

2.1.3.5 Etkinlik Pazarlamasında Halkla İlişkiler

Geleneksel pazarlama karmasında tutundurma faaliyetleri içerinde değerlendirilen halkla ilişkiler etkinlik pazarlamasında ayrı bir strateji olarak değerlendirilmektedir.

Hedef kitlenin beklentilerini istek ve memnuniyetlerini bilmeden etkinlik yapmak başarı getirecek bir olgu değildir. Halkla ilişkiler faaliyetleri yürüterek bu beklentilerin neler olduğunu çözümlemek bu stratejide başarının temel anahtarlarından biridir.

Halkla ilişkiler unsuru kurduğu ilişkileri kullanmak için çeşitli aracılar kullanır. Bu aracıların bazıları şunlardır: bildiriler, posta yolu, gazete haberleri, sponsorluklar, özel etkinlikler ve kişisel ilişkiler (Kayapınar Yürük, 2018: 274).

2.2. ETKİNLİKLERDE KALİTE, KATILIM, TATMİN VE SADAKAT

Etkinliklere katılım için birçok etken mevcuttur. Bu araştırmanın amacı etkinlik kalitesi ve tatmin olgularının müşteri sadakatini arttırıp arttırmadığının incelenmesidir. Bu bölümdede bu olguları inceleyeceğiz.

2.2.1. Etkinliklerde Kalite

Etkinlik ziyaretçilerinin tatmini beklentilerinin karşılanması ile sağlanabilir. Beklentilerin karşılanmasında en önemli faktör etkinlik kalitesidir. Etkinlik kalitesini etkileyen faktörlerin değer ve tatmin üzerine etkisi ve yine algılanan değer ve tatminin sadakate dönüşmesi etkinlik kalitesinin belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Doğrul, Atçeken ve Şahin, 2015: 73-74).

Etkinlik organizatörleri, müşteriye sunulan hizmetin kalitesini ölçmek isterler. Etkinliğin katılımcılar tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek için, hizmet kalitesini ölçmek zorunluluktur. Bu ölçümü de belirleyebilmek için katılımcı memnuniyetini sağlamak temel prensiptir (Yılmaz, Çelik ve Depren, 2007: 234). Katılımcıya sunulan kaliteli hizmet beraberinde etkinliğe bağlılığı ve etkinliğe katılmaya devam etme kararını beraberinde getirir (Arlı, 2013: 62). Sunulan düşük kaliteli hizmet ise önemli ölçüde etkinliğe sadakati düşürecektir (Duman ve Öztürk, 2005: 13).

Bir etkinliğn rekabet avantajı sağlayacağı en önemli nokta, diğer etkinliklere göre daha kaliteli hizmetler sunarak katılımcı beklentilerini karşılayabilmektir (Altan, Ediz ve Atan, 2003:2). Etkinlik kalitesini arttırmak, etkinliğin prestijini arttıracağı gibi, etkinliği düzenleyenlerinde büyük ölçüde kar elde etmelerini sağlayan unsurların başında gelmektedir.

2.2.2. Etkinliklere Katılım

Bireyin etkinliklere katılabilmesi için etkinlikliğe karşı bir motivasyonunun olması gerekir. Birey motive olmadığı bir etkinliğe katılmayı tercih etmez. Bireylerin motivasyonu yaşanacak iyi bir deneyime bağlıdır ve bu deneyim etkinliğe katılmadan önce başlar etkinlikle zirveye çıkar etkinlikten sonra da sürer.

Motivasyon, insan davranışıyla etkinliklerini birleştiren psikolojik ve biyolojik ihtiyaç ve isteklerle ilgilidir. İçsel ve dışsal motivasyon kaynakları, motivasyonu tanımlamada kullanılan faktörlerdir. İçsel motivasyon, duygular ve içgüdülerle ilişkili iken, dışsal motivasyon, bilgi ve inançlarla ilgilidir (Yürük, 2015: 89-90).

Bireyin etkinliğe katılması için gereken katılım motivasyonun sağlanabilmesi için, bireyin fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra anlayış, takdir edilme, gelişme ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarınında karşılanması gerekmektedir (Getz, 2005: 331).

2.2.3. Etkinlikte Tatmin

Etkinliklerde ana hedef, etkinlikle bağlantılı tüm bireylerin ve kurumların memnunniyet duymalarını ve haz alarak etkinliği sonlandırmalarıdır. Bu gösterge etkinliğin verimi konusunda bize katkı sunar. Etkinlikte tatmin kavramı, etkinliğe katılanların gerçekleştirdikleri deneyimden ne kadar memnuniyet duydukları ile ilgili olmaktadır.

Müşteri tatmini, alınan hizmet sonrası müşterilerin beklentilerinin ötesinde bir sonuç çıkmasıyla beraber oluşan satış sonrası değerlendirmedir (Purwanto ve Mardiastutik, 2015: 20).

Tatmin, bireylerin beklentileriyle, algıladıklarının uyumunu vermektedir. Bu uyum verimlilik açısından çok önemlidir. Beklentileri karşılanmayan bireylerin yaşadığı olumsuz ruh hali memnuniyetsizliği tetikler bu da tatmin duygusunun oluşmamasına sebebiyet verir. Tatmine bireylerin yaşadığı deneyim diyebiliriz.

2.2.4. Etkinlikte Sadakat

Etkinliğe katılacak olan kişiler ilk olarak katılımı gerçekleştirmek için motive olmakta, motivasyon gerçekleştirildikten sonra etkili bir deneyimle birlikte ihtiyaçları karşılanarak tatmin olmakta ve yüksek tatmin seviyesiyle birlikte etkinliğin yapılacağı başka bir zaman, etkinliğe katılmak için plan yapmakta yani yeniden ziyaret ederek etkinliğe yönelik sadakat oluşturmaktadır. Memnun olmayan yani tatmin olmayan bir kişinin sadakat göstermesi beklenemez (Yürük, 2015: 105).

Sadakat, yenilenen satın alma tutumları ve yenilenen satın alma düşüncelerinin, ağızdan ağıza iletişim yoluyla yayılmasıdır.

Katılımcıların etkinliği tekrar ziyaret etmelerini sağlayan sebepleri şöyle açıklayabiliriz (Shani, Rivera ve Hara, 2009: 91):

- Bir sonraki ziyaret için fikir oluşturması.
- Orijinal deneyim fırsatı.
- Farklı kültürleri deneyimleme isteği.
- Etkinliğin yapıldığı yer ile özel bir duygusal bağ kurulması.
- Etkinliğin yapıldığı yerde arkadaşlık ve ilişki kurma arzusu içinde olmaları.

Müşteri sadakatinin önemi büyüktür, çünkü müşterileri elde tutmak finansal performansı iyileştirir. Pazarlamacılar halihazırda sadık bir müşteri segmentine sahip olmak isterler, rekabetçi baskılar bilinçli olarak değişen müşteri sadakatine yöneliktir (Wahyuningtyas, Achmad ve Zainul, 2017: 108).

Sonuç olarak katılımcılar daha iyi bir etkinlik bulurlarsa onu tercih ederler. Bu sebepten dolayı müşteri tatmini müşteri sadakatini etkileyecek biçimde olmalıdır (Purwanto ve Mardiastutik, 2015: 21).

2.3. FESTİVALLER

Festivaller, bölge halkının isteklerini paylaşmak için deneyimlerde halkın katılımcı olarak yer aldığı kutlamalar olarak tanımlanabilmektedir (Arcodia ve Whitford, 2006: 3). Festivaller, uzun bir geçmişi ve tarihi değerleri temsil eder, toplumu ve toplumun hayat görüşünü ortaya koyar ve sosyal statülerin oluşmasında önemli rol oynar, tarihin akışkanlığı içerisinde toplumların ve değerlerinin ayakta kalmasını sağlar (Tassiopoulos, 2005: 13). Festivalleri diğer etkinliklerden temel olarak ayıran, ortaya çıkış şekli ve amacıdır. Toplum ve kutlama festivallerde esastır. Katılımcıların tecrubeleri ve bölge halkının duygularının buluştuğu büyük ve tarihi kutlamalardır. Festivallerin ana amacı, gündelik hayattan farklı olarak büyük bir deneyim yaşayan en fazla katılımcıya ulaşabilmektir (Arcodia ve Robb, 2000: 156). Festivaller, kültürün yeniden ortaya çıktığı ve tüketildiği etkinliklerdir. Bu sebeple başarılı bir festival, toplumun kültürünü mutlaka barındırmalıdır (Waterman, 1998: 62).

Festivallere ev sahipliği yapan şehirler için bu durum çeşitli potansiyel ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar elde etmek için bir fırsat yaratır (Cheng, Shih ve Chen, 2016: 575). Çok eski zamanlardan beri birçok kuruluş, yerel yönetim, üniversite ve işletme bölge halkına ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel fayda sağlamak amacıyla çeşitli festivaller düzenlemektedir (Çulha ve Kalkan, 2016: 135).

Çağımızda festivaller, önceki dönemlere göre çeşitlendirilmiş ve gelişmiş etkinlikler halini almıştır. Bu sebepten festivallerin pazarlanmasında, türüne göre orijinal ve yenilikçi hamleler yapılmaktadır. Festivalin başarısı etkinliğin türüne göre değişmezken, bazı parametreler avantaj sağlayabilmektedir. Bu parametreler şunlardır (Hoyle, 2002: 152).

- Yer: festival alanına kolay ulaşım katılımı doğrudan etkileyen bir parametredir.
- Rekabet: festivalin benzer diğer etkinliklerden daha iyi olması ve kendine has olgular taşıması gerekmektedir.
- Atmosfer: festivale katılan bireyler için doğru havayı ve atmosferi yakalamak, katılımcıların kendilerini rahat hissetmeleri için önemlidir.
- Maliyet: Cezbedici unusurlardan biride fiyatlardır. Çeşitli promosyonlarla gerekirse bedava kampanlarıyla dikkatler çekilmelidir.
- Eğlence: festivalin olmazsa olmazı eğlencedir. Farklı ve yeni eğlence alternatifleri, daha büyük pazarlama stratejilerini ve bütçelerini gerektirmektedir.

Festivalleri çeşitli olgulara göre sınıflandırmak mümkündür. Ancak temel olarak iki farklı açıdan ayırmakta fayda vardır. Bunlar bir kültüre içten etki eden festivaller ve dışarıdan etki eden festivallerdir (Yürük, 2015: 21).

- Geleneksel Festivaller: katılımcılar tarafından kavramsallaştırılan ve bir kültüre içeriden etki eden festivallerdir. Bu tür festivaller, katılımcıların sosyal ve tarihsel kimliğinin zaman ve mekân bakımından bir kesişim noktasını oluşturmaktadır. Bu tür festivaller kültüre içten etki eden festivallere örnek gösterilebilir.
- Etkinlik Tipi Festivaller: Organizatörler tarafından kavramsallaştırılan ve bir kültüre dışarıdan etki eden festivallerdir. Etkinlik türü festivallerin, katılımcı sayısı, etkinliğin gelir ve satışları, birlik ve beraberlik duygusunun paylaşılıp paylaşılmadığı gibi kesin bir amacı ve hedefi vardır. Bu tür festivaller kültüre dıştan etki eden festivallere örnek gösterilebilir.

2.4. EDİRNE KAKAVA ŞENLİKLERİ

Her yıl 6 Mayıs günü Kakava şenliği olarak kutlanır. 5-6 Mayıs tarihlerinde Edirne'nin sarayiçi bölgesini merkez alarak yapılan etkinlikler tüm şehire yayılır ve

Edirne bayram yerine döner. Son yıllarda yerli turistlerin yoğun ilgi gösterdiği şenliklere her yıl bir önceki yıldan daha fazla yerli ziyaretçi katılmaktadır. Edirne'nin turizminin canlandığı bu günler şehrin ekonomisi içinde son derece önemlidir.

Kakava özünde doğanın uyanmasıyla aynı güne gelir. Kelime anlamı olarak çeşitli kavramlar ortaya atılmıştır. Kakavanın kokulu hava ya da kahkahadan bozulma bir kelime olduğu yönündedir. Ancak konuyla ilgili fikir beyan eden iki araştırmacının görüşü bunlardan oldukça farklıdır. Nazif Karaçam'a göre Kakava, "Tencere Bayramı" anlamına gelmektedir. Bir diğer araştırmacı İ. Hakkı Soyyanmaz'a göre ise Ka'kaa kelimesi hem "millî bayram" hem de "silah ve savaş gürültüsü" anlamlarına gelmektedir (Sol, 2010: 66).

Şenlik alanında ateşin yakılması ile 5 Mayıs akşamı şenlikler başlatılır. 6 Mayıs sabahı nehirde yıkanmayla son bulur. Gerek roman kültürünün birçok öğesini içermesi gerekse hıdırellezin kararkteristik özelliklerini taşıması Kakava şenliklerini özel, farklı ve diğer şenliklerden farklı kılan bir unsurdur.

1990'lı yıllardan itibaren Edirne Belediyesininde organizasyona katılmasıyla birlikte organize bir şekilde at yarışları, büyük kakava ateşinin yakılması, gece konserleri ve çeşitli etkinliklerin sayısı artmıştır. 2010'lu yıllardan itibaren adını tüm Türkiyeye duyuran Edirne Kakava Şenlikleri, Edirne'nin Kırkpınardan sonra en fazla turist çeken organizasyonu konumundadır.

Bu organizayon bir roman efsanesine dayanmaktadır. "*Efsaneye göre, çok eski dönemlerde Romanların lideri sayılan "Baba Fingo" adlı, yiğitliğiyle ve yakışıklılığıyla ünlü bir hükümdarları varmış. Ancak bu hükümdarın şarap ve kadın olmak üzere iki zayıf noktası vardır ki bir vesileyle düşmanları bunu öğrenir. Düşmanları, niyetlerini sezdirmeden Baba Fingo'yu bir nehir kenarına götürürler ve sarhoş oluncaya kadar içki sunarlar. İçkinin tesiriyle savunmasız hâlde kalıp kendinden geçen Baba Fingo'yu ölmesi için nehre atarlar. Bunu öğrenen halk, derhal bütün su kenarlarını dolaşarak hükümdarlarını ararlar ancak bulamazlar. Ancak o*

sırada gaipten bir ses gelir ve Baba Fingo'nun bundan sonra yaşamını nehirde sürdüreceğini ve hiçbir zaman ölmeyeceğini söyler. Romanlara göre o gün bu gündür, her yıl mayıs ayının 6'sında Baba Fingo'nun nehirden çıkacağına dair inanıştan kaynaklanarak suya girilir. Hatta Baba Fingo'yu bulabilecekleri ümidiyle suya girmeleri ve onu aramaları, efsanevi hükümdarlarını çok mutlu etmektedir (Sol, 2010: 69)."

Farklı bir görüşe göre ise Kakava Şenlikleri; Edirne'nin fetih günleri için daha önce düzenlenen fakat günümüzde unutulmuş olan eski bayramlara gönderme yapar. Bu görüşe göre, "*Edirne'nin fetih günü olan 5 Mayıs 1361 tarihinde Sazlıdere Savaşı'ndan galip çıkan Türk askerleri, kanlı elbiselerini 6 Mayıs sabahı güneş doğmadan Tunca Nehri'nde yıkamışlardır. Edirne halkı arasında bu davranış gelenek hâlini alıp günümüze kadar sürmüştür. Bununla beraber, Edirne'nin fetih günü olan 5 Mayıs 1361'de tam güneş tutulması gerçekleşmiştir. Yıldızlar görünecek kadar etraf karardığı için aydınlatma amaçlı ateşler yakılmıştır. Daha sonraları düzenlenen Edirne fetih günü kutlamalarında yakılan ateşler, aslında o güne gönderme yapan hatırlatma ateşidir. Günümüzde Roman mahalleleri olarak bilinen Menzilahir, Tekkekapı ve Umurbey mahalleleri eskiden saray erkânının ikamet ettiği yerlerdi. Vezirler, beylerbeyi, voyvodalar ve ulemalar buralarda ikamet ederlerdi. Edirne'nin fethinden sonra, yapılan kutlamalar da buralarda yoğunlaşmıştır. Müslüman bayram geleneğine göre bayramlar ikindi ezanı sonrasında başlar. Bu sebeple geleneğe uygun olarak, ikindi ezanı sonrası, Tekkekapı Caddesi'nde halk toplanır ve çeşitli eğlenceler yapılırdı. 5 Mayıs'ta başlayan Edirne'nin fetih günü eğlenceleri İstanbul'un fethine kadar tam 92 yıl devam etmiştir. İstanbul'un fethedilmesiyle, yukarıda bahsi geçen yerlerde ikamet eden saray erkânı İstanbul'a taşınır. Bir müddet sahipsiz ve bakımsız kaldıktan sonra boşalan evlerine de çadırda yaşayan "Çerge Çingeneleri" yerleşmiştir. Her yıl 5 Mayıs'ta kutlamalar için bu yerlere gitmeye alışık olan Edirne Türk halkı, geleneğe uygun olarak eğlencelerini devam ettirmişlerdir. Bununla beraber eskiden Kırkpınar güreşleri de 5 Mayıs'ta başlardı. Zamanla bu eğlencelere dâhil olan Romanlar, suya girme, ateş yakma gibi fetih günleri adetlerini de uygular oldular"* (Sol, 2010: 71-72).

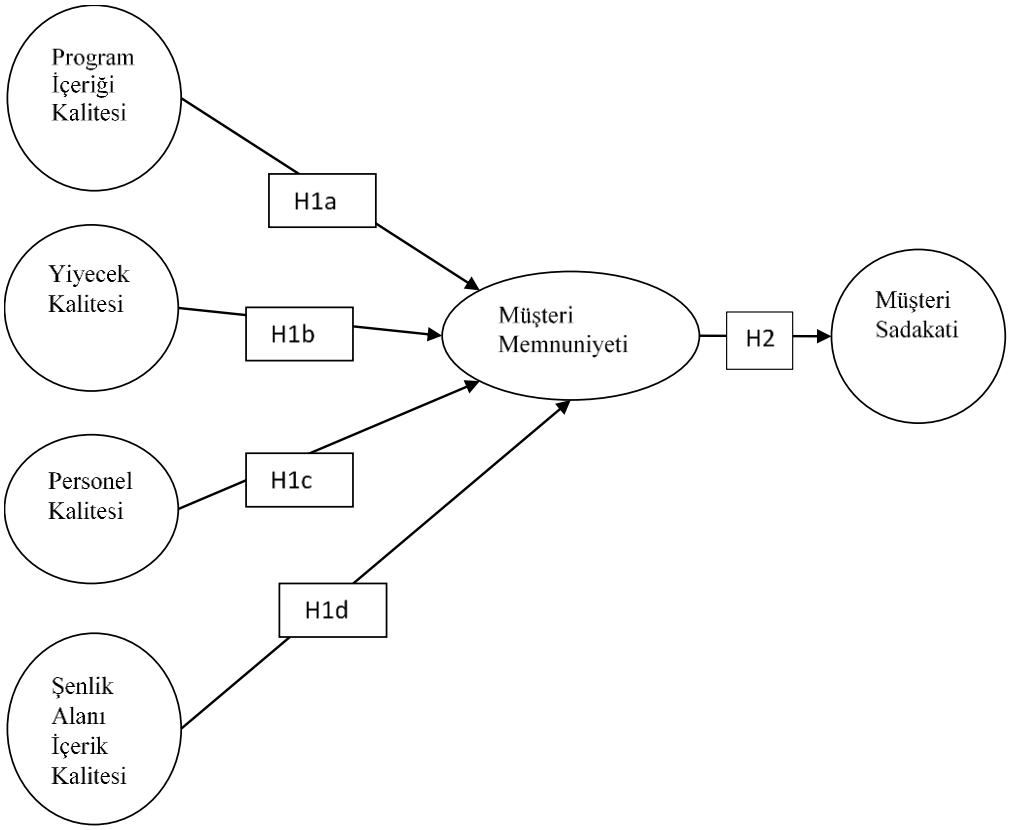
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ ve HİPOTEZLERİ

Akademik literatür incelendiğinde, festivaller ve diğer etkinlikler üzerine yapılan çalışmaların arttığı gözlemlenmiştir. Festivalle ilgili yapılan çalışmalarda, festivalin algılanan kalitesi ve ziyaretçi tatmininin birbiriyle ilişkili iki önemli değişken olduğu görülmektedir. Bu değişkenler gerek teorik gerekse festival organizatörleri için festivalin başarısı açısından önemli veriler barındırmaktadır (Ayob ve Said, 2010: 32). Festival kalitesi, festivallerin niteliğine göre farklı gruplandırma ve ifadelerle ölçülmektedir. Baker ve Crompton (2000), festival kalitesini, genel özellikler, özel eğlenceler, bilgi kaynakları ve festivali ziyaretçiler için kolaylaştıran özellikler olmak üzere dört guruba ayırmıştır. Yuan ve Jang (2008) bir şarap festivali ile yaptıkları çalışmalarda, festival kalitesini belirleyen ölçütleri festivali ziyaretçiler için kolaylaştıran özellikler, şarap ve organizasyon olarak üç gruba ayırmıştır. Lee vd. (2008: 58), Bitner'ın "servicescape" kavramını festival kalitesi boyutlarına uyarlamış ve "festivalscape" olarak adlandırmıştır. "Festivalscape"; program içeriği, çalışanların hizmeti, çeşitli kolaylıklar, gıda ürünleri, hediyelik eşya, alana yönelik imkânlar ve bilgilendirme olanakları olmak üzere yedi boyuttan oluşmaktadır. "Festivalscape" kavramından yararlanarak hazırlanan çalışmalar incelendiğinde festivallerin türlerine ve özelliklerine göre bazı boyutlara yer verilmediği görülmektedir (Anil, 2012; Yoon vd., 2010). Festivalin kalitesinin tatmin ve sadakatin temeli olduğu literatür incelendiğinde anlaşılmaktadır (Huang, 2011:31). Lee ve Chang (2012) tarafından yapılan çalışmada ise, etkinliğe katılım dolaylı olarak, etkinlik sadakatini etkilediği, etkinlikten duyulan tatminin ise etkinlik sadakati üzerinde doğrudan önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yoo-Shik Yoon, Jin-Soo Lee ve Choong-Ki Lee'nin 2010 yılında yayınladıkları "Yapısal Bir Yaklaşımla Ziyaretçilerin Memnuniyetini ve Sadakatini Etkileyen Festivalin, Kalitesini ve Değerini Ölçmek" makalesinde ki hipotezler

incelenerek bu çalışmada yer alan, bilgilendirme hizmeti kalitesi, program içeriği kalitesi, yiyecek kalitesi, şenlik alanı kalitesi değişkenleri hipotez oluşturulurken kullanılmıştır. Hediyelik eşya kalitesi ise kakava şenliklerinde bir etmen olmadığı için alınmamıştır. Bu çalışmada festival değerinin, müşteri memnuniyetini sağladığı bu memnuniyetinde müşteri sadakatini sağladığı tespit edilmiştir. Gökçe Özdemir ve Osman Çulha'nın 2009 yılında yayımlanan "Festival Ziyaretçilerinin Memnuniyeti ve Sadakati" makalesi de benzer ölçek ve hipotezlerle yayınlanmıştır. Hipotezler ve model oluşturulurken bu çalışmadan da personel kalitesi ile ilgili grup alınmıştır. Bu çalışmada da festival kalitesinin, müşteri memnuniyetini sağladığı bu memnuniyetinde müşteri sadakatini sağladığı tespit edilmiştir. Araştırmanın temel amacı çerçevesinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin bağımsız değişkenler ile ilişkisini kapsayan bir model oluşturulmuştur. Kavramsal model Şekil 2'dedir.



Şekil 2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Literatürde yer alan ve incelendiği belirtilen çalışmalar ışığında araştırmanın amacına ve modele uygun olarak hipotezler, doğrudan etki ve aracılık etki şeklinde düzenlenmiş ve analiz edilmeye uygun hale getirilmiştir.

H1a: Program içeriği kalitesi ile şenliklere yönelik memnuniyet arasında olumlu bir ilişki vardır.

H1b: Yiyecek kalitesi ile şenliklere yönelik memnuniyet arasında olumlu bir ilişki vardır.

H1c: Personel kalitesi ile şenliklere yönelik memnuniyet arasında olumlu bir ilişki vardır.

H1d: Şenlik alanı içerik kalitesi ile şenliklere yönelik memnuniyet arasında olumlu bir ilişki vardır.

H2: Şenliklere yönelik memnuniyet ile şenliklere yönelik sadakat arasında olumlu bir ilişki vardır.

H3a: Şenliklere yönelik memnuniyet, program içeriği kalitesi ile şenliklere yönelik sadakat arasında aracılık rolüne sahiptir.

H3b: Şenliklere yönelik memnuniyet, yiyecek kalitesi ile şenliklere yönelik sadakat arasında aracılık rolüne sahiptir.

H3c: Şenliklere yönelik memnuniyet, personel kalitesi ile şenliklere yönelik sadakat arasında aracılık rolüne sahiptir.

H3d: Şenliklere yönelik memnuniyet, şenlik alanı içerik kalitesi ile şenliklere yönelik sadakat arasında aracılık rolüne sahiptir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

4.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın modelini oluşturmak için kavramların literatür taramasına başvurulmuştur. Konuyla ilgili kitaplar, makaleler, yüksek lisans ve doktora tezleri, süreli yayınlar ve internet kaynaklarından yararlanılmıştır.

Araştırma nicel bir araştırma olup, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için veri toplamada, en güvenilir anket yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin uygulandığı katılımcılar ile yüz yüze iletişim kurulması, anlaşılmayan soruların açıklanması ve anketin doldurulması sırasında oluşabilecek sorunlara hemen müdahale edilebilmesi açısından bu yöntem faydalı olmuştur.

Araştırma 2018 yılında Edirne Kakava Şenliklerinde bulunan katılımcılarla yapılmıştır. Sarayiçi şenlik alanı, şenliklerin bir bölüm etkinliklerinin düzenlendiği Saraçlar Caddesi ve şenliğe şehir dışından katılanların kaldığı otellerde yapılmıştır. Geçmiş yıllarda şenliklere katılanların ortalama sayısı nüfus örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmada; ana kütle büyüklüğüne dayalı olarak ve %5 örnekleme hatasıyla örneklem büyüklüğü olarak 400 kişi belirlenmiştir. Bu çalışma için 500 adet anket formu oluşturulmuş, 436 tanesi geçerli bir şekilde uygulanabilmiştir. İfadeler hiç katılmıyorum ifadesiyle başlayıp tamamen katılıyorum ifadesiyle bitecek şekilde 5'li likert ölçeğiyle ölçümlenmiştir. Ankette demografik soruların yanı sıra 9 değişkene ait 40 soru sorulmuştur.

Anketteki kullanılacak ölçekler için literatür araştırması yapılmış ve taramada ölçeklerin güncel ve uluslararası alanda kabul görmüş geçerli ve güvenilir olmasına

dikkat edilmiştir. Araştırmada kullandığımız ölçekler oluşturulurken Yoo-Shik Yoon, Jin-Soo Lee ve Choong-Ki Lee'nin 2010 yılında yayınladıkları çalışmalarından bilgilendirme hizmeti ile ilgili 4 sorudan, program ile ilgili 6 sorudan, yiyecek ile ilgili 3 sorudan, şenlik alanı ile ilgili 3 sorudan, şenlik değeri ile ilgili 3 sorudan, şenlik memnuniyeti ile ilgili 3 sorudan ve şenlik sadakati ile ilgili 3 sorudan yararlanılmıştır. Ayrıca Gökçe Özdemir ve Osman Çulha'nın 2009 yılında yayımlanan çalışmalarından yiyecek ile ilgili 2 sorudan, şenlik alanının genel özellikleri ile ilgili 4 sorudan yararlanılmıştır. Yong-Ki Lee, Choong-Ki Lee, Seung-Kon Lee ve Barry J. Babin'in 2008 yılında yayımlanan çalışmalarından şenlik alanının genel özellikleriyle ilgili 2 sorudan, personel ile ilgili 5 ve şenlik memnuniyeti ile ilgili 2 sorudan yararlanılmıştır.

Kullanılan ölçeğin güvenirliliği iki taraflı çeviri yöntemi kullanılarak sınanmıştır. Ölçek ifadeleri Türkçeye çevrilmiş, daha sonra tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Araştırma hipotezlerini test edebilmek için SPSS 22 programı kullanılarak, bir dizi çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

4.2. TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, ankette yer alan demografik sorular kısmında ki sorular ile toplanmıştır. Edirne kakava şenliklerine ve araştırmaya katılan katılımcıların bilgileri, cinsiyetlerine, yaşlarına, mesleklerine, medeni durumlarına, eğitim durumlarına, gelir durumlarına ve ikametgâh ettikleri şehirlere göre dağılımları incelenmiştir, her bir değişkene ait, frekans ve yüzde değerlerine yer verilmiştir. Bu değerler Tablo 3'te gösterilmektedir. Bu değerler anakütleyi temsil edebilecek niteliktedir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	258	59,2
Erkek	178	40,8
Toplam	436	100,0

Yaş	**Frekans**	**Yüzde**
18-25	50	11,5
26-33	58	13,3
34-41	49	11,2
42-49	82	18,8
50-57	86	19,7
58-65	73	16,7
66 yaş ve üzeri	38	8,7
Toplam	436	100,0
Meslek	**Frekans**	**Yüzde**
İşçi	62	14,2
Memur	42	9,6
Esnaf	39	8,9
Çiftçi	15	3,4
Emekli	140	32,1
İşsiz	25	5,7
Diğer	113	25,9
Toplam	436	100,0
Medeni Durumu	**Frekans**	**Yüzde**
Evli	314	72,0
Bekar	121	27,8
Belirtilmedi	1	0,2
Toplam	436	100,0
Eğitim Düzeyi	**Frekans**	**Yüzde**
Okur yazar değil	1	0,2
İlkokul	17	3,9
Ortaokul	30	6,9
Lise	109	25,0
Ön lisans	75	17,2
Lisans	142	32,6
Lisans Üstü	62	14,2
Toplam	436	100,0
Gelir Durumu	**Frekans**	**Yüzde**
1600 TL'den az	98	22,5
1601-3200	151	34,6
3201-4800	108	24,8
4801-6400	49	11,2
6401-8000	20	4,6
8001 TL'den fazla	8	1,8
Belirtilmedi	2	0,5
Toplam	436	100,0
İkametgâh	**Frekans**	**Yüzde**
İstanbul	101	23,2
Balıkesir	50	11,5
Kocaeli	34	7,8
Edirne	35	8,0
İzmir	30	6,9
Ankara	27	6,2
Yalova	26	6,0
Çanakkale	25	5,7
Eskişehir	19	4,4
Sakarya	18	4,1
Düzce	17	3,9
Bursa	16	3,7

Tekirdağ	11	2,5
Kırklareli	11	2,5
Diğer	16	3,7
Toplam	436	100,0

Araştırmaya katılanların cinsiyet bilgilerine bakıldığında, kadınların erkeklere oranla kakava şenliklerine katılım oranının daha yüksek olduğunu görüyoruz. Araştırmaya katılan kadınların katılımcıların sayısı 258 (%59,2), erkek katılımcıların sayısı ise 178 (%40,8) olarak saptanmıştır.

Araştırmaya katılanların yaş bilgilerine bakıldığında, 50 kişinin 18-25 yaş aralığında (%11,5), 58 kişinin 26-33 yaş aralığında (%13,3), 49 kişinin 34-41 yaş aralığında olduğu (%11,2), 82 kişinin 42-49 yaş aralığında olduğu (%18,8), 86 kişinin 50-57 yaş aralığında olduğu (%19,7), 73 kişinin 58-65 yaş aralığında olduğu (%16,7) ve 38 kişinin 66 yaş ve üzerinde olduğu (%8,7) görülmüştür. Belli bir yaş grubunda yoğunlaşma görülmezken daha geniş bir aralıkta bakacak olursak araştırmaya katılan 239 kişinin 42-65 (%55,2) yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanların 62'si (%14,2) işçi, 42'si (%9,6) memur, 39'u (%8,9) esnaf, 15'i (%3,4) çiftçi, 140'ı (%32,1) emekli, 25'i (%5,7) işsiz ve 113'ünün (%25,9) diğer mesleklerde olduğu tespit edilmiştir. Edirne kakava şenliklerine katılanların 140'ının emekliler olduğu ve meslekler içinde en fazla paya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılanların 314'ü (%72) evli, 121'inin (%27,8) bekar, 1 katılımcının da medeni durumunu paylaşmak istemediği görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğunun evli olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanların 1'i (%0,2) okur yazar değilken, 17'si (%3,9) ilkokul mezunu, 30'u (%6,9) ortaokul mezunu, 109'u (%25) lise mezunu, 75'i (%17,2) ön

lisans mezunu, 142'si (%32,6) lisans mezunu ve 62'si (%14,2) lisansüstü mezunu oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların gelir durumları incelendiğinde, 98 (%22,5) kişinin 1600 TL'den az, 151 (%34,6) kişinin 1601-3200 TL arası, 108 (%24,8) kişinin 3201-4800 TL arası, 49 (%11,2) kişinin 4801-6400 TL arası, 20 (%4,6) kişinin 6401-8000 TL arası, 8 (%1,8) kişinin 8001 TL'den fazla gelirleri olduğu tespit edilmiştir. 2 (%0,5) kişinin ise gelir durumunu paylaşmak istemediği anlaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların ikametgâh ettikleri şehirler incelendiğinde, İstanbul'da yaşayanların 101 (%23,2), Balıkesir'de yaşayanların 50 (%11,5), Kocaeli'de yaşayanların 34 (%7,8), Edirne'de yaşayanların 35 (%8), İzmir'de yaşayanların 30 (%6,9), Ankara'da yaşayanların 27 (%6,2), Yalova'da yaşayanların 26 (%6), Çanakkale'de yaşayanların 25 (%5,7), Eskişehir'de yaşayanların 19 (%4,4), Sakarya'da yaşayanların 18 (%4,1), Düzce'de yaşayanların 17 (%3,9), Bursa'da yaşayanların 16 (%3,7), Tekirdağ'da yaşayanların 11 (%2,5), Kıklareli'nde yaşayanların 11 (%2,5) ve diğer illerde yaşayanların 16 (%3,7) kişi oldukları tespit edilmiştir. Herhangi bir ilde yoğunlaşma olmadığı gözlemlenirken, katılımcıların 327 kişi ile %75'inin Marmara bölgesinde yaşadığı anlaşılmaktadır.

4.3. ÖLÇEK ORTALAMALARI, STANDART SAPMALARI VE KORELASYONLAR

Araştırmanın hipotezleri test edilmeden önce, kavramsal modeldeki değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenmiştir (Tablo 4). Korelasyon katsayıları incelendiğinde değişkenler arasında güçlü ve anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir ($p<.001$).

Tablo 4. Ölçek Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Korelasyonlar

Değişkenler	Ort.	S.Sap.	1	2	3	4	5	6
(1) Program İçeriği Kalitesi	3,82	0,51	1,00					
(2) Yiyecek Kalitesi	3,76	0,58	0,52**	1,00				
(3) Personel Kalitesi	3,62	0,52	0, 57**	0,48**	1,00			
(4) Şenlik Alanı İçeriği Kalitesi	3,86	0,69	0,48**	0,43**	0,37**	1,00		
(5) Şenlik Memnuniyeti	3,82	0,70	0,63**	0,56**	0,55**	0,50**	1,00	
(6) Şenlik Sadakati	3,00	0,73	0,43**	0,45**	0,51**	0,49**	0,59**	1,00

**Katsayı 0.01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü)

4.4. KEŞİFSEL FAKTÖR ANALİZİ

Araştırmada keşifsel faktör analizi (temel bileşenler analizi / varimax dik eksen döndürmesi) kullanılarak araştırmada kullanılan ölçeklerin psikometrik özellikleri incelenmiştir. İlk olarak çok ifadeli tüm ölçeklerin tek boyutlu olup olmadıkları incelenmiştir. Bu aşamada bazı ifadeler, faktör yükleri 0.50 ve altında olmasından dolayı elenmiştir (Netemeyer ve diğ. 2003). Ancak eleme öncesinde de her bir ifade nitel olarak değerlendirilip hatalı elemelerin önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Literatüre eş değer bir biçimde keşifsel faktör analizi sonucunda 6 faktör elde edilmiştir. Analizde bilgilendirme hizmetlerine ait elemeler sonucunda kalan ifadeler program ifadeleri ile aynı faktör altında toplanmış ve bu değişken program içeriği kalitesi olarak kavramsallaştırılmıştır. Analizin sonucunda literatüre bağlı kalarak birinci faktör program içeriği, ikinci faktör yiyecek kalitesi, üçüncü faktör personel kalitesi, dördüncü faktör şenlik alanı kalitesi, beşinci faktör şenlik memnuniyeti ve altıncı faktör de şenlik sadakati olarak kavramsallaştırılmıştır.

Her bir ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa değerleri hesaplanarak değerlendirilmiş ve her bir ölçek değerinin önerilen minumum değerin (0.70) üzerinde

olduğu görülmüştür, bu da yeterli derecede içsel tutarlılığa işaret etmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Tek boyutlulukları ve güvenilirlikleri göz önünde bulundurularak her bir kavrama ait ifadeler tek bir ölçüm değeri oluşturmak için her bir kişiye ait değerlerinin ortalaması alınmıştır. Ölçeklere ilişkin faktör yükleri, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları, toplam açıklanan varyans ile KMO ve Bartlett Sphericity testlerine ait veriler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Keşifsel Faktör Analizi

Faktörler	**Cronbach Alfa**	**Faktör Yükleri**
Program İçerik Kalitesi	**.884**	
Program çeşitliydi		,761
Deneyimsel program harikaydı		,758
Program eğlenceliydi		,721
Ön bilgilendirme hizmeti, şenlik programı ve zamanlaması hakkında iyi bilgi sahibi olmamı sağladı		,714
Program sayesinde Roman kültürünü öğrendim		,619
Broşürler iyi hazırlanmıştı		,613
Program iyi yönetildi		,540
Yiyecek Kalitesi	**.848**	
Yiyecekler çeşitliydi		,793
Yöresel yiyecekler vardı		,765
Yiyeceklerin tadı iyiydi		,752
Personel Kalitesi	**.886**	
Rehberler ve personel sorularımızı hızlı bir şekilde cevapladı		,836
Rehberler ve personel şenlik hakkında yeteri kadar bilgiliydi		,825
Rehberler ve personel bize yardımcı oldu		,788
Şenlikteki rehberlerin ve personelin sayısı yeterliydi		,687
Şenlikteki rehberler ve personel nazikti		,599
Şenlik Alanı Kalitesi	**.770**	
Şenlik alanındaki tesisler yeterliydi		,763
Şenlik alanı rahattı		,736
Dinlenme alanı iyi hazırlanmıştı		,683
Şenlik Memnuniyeti	**.971**	
Şenliğe katılarak doğru yaptığıma inanıyorum		,855
Bu şenliği ziyaret ettiğim için memnunum		,846

Bir bütün olarak şenlikten mutluyum		,809
Genel olarak şenlikten memnun kaldım		,804
Bu şenlikte kendimi çok iyi hissediyorum		,779
Şenlik Sadakati	**.828**	
Şenliğe katılmaya devam edeceğim		,760
Şenlik hakkında olumlu sözler yayacağım		,745
Şenliği arkadaşlarıma ve komşularıma önereceğim		,731
Toplam Açıklanan Varyans (%) 75.632 KMO .934, Bartlett's Test .000		

4.5. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ

Araştırmanın hipotezleri çoklu regresyon analizi kullanılarak test edilmiştir (Tablo 6). Model 1 araştırmanın ilk dört hipotezini incelemektedir ve sonuçlar H1a, H1b, H1c, H1d'yi desteklemektedir yani şenlik programı kalitesi, yiyecek kalitesi, personel kalitesi, şenlik alanı kalitesi ile şenlikten memnun olma arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler bulunmaktadır (Sırasıyla $\beta=0.30$, $p<0.01$; $\beta=0.23$, $p<0.001$; $\beta=0.19$, $p<0.01$, $\beta=0.18$, $p<0.01$).

Araştırmanın geri kalan hipotezlerini test etmek için Baron ve Kenny (1986)'nın önerdiği süreçler kullanılmıştır. İlk olarak Model 2 şenlik programı kalitesi, yiyecek kalitesi, personel kalitesi, şenlik alanı kalitesi ile şenlik sadakati arasındaki ilişkileri incelemek üzere oluşturulmuştur. Sonuçlar göstermektedir ki yiyecek kalitesi ile şenlik sadakati arasında anlamlı ve olumlu ilişki bulunmaktadır ($\beta=0.16$, $p<0.01$) benzer şekilde personel kalitesi ile şenlik sadakati arasında anlamlı ve olumlu ilişki bulunmaktadır ($\beta=0.30$, $p<0.01$) ve şenlik alanı kalitesi ile şenlik sadakati arasında da anlamlı ve olumlu ilişki bulunmaktadır ($\beta=0.29$, $p<0.01$). Bu sonuçlar aracılık ilişkisinin incelenmesindeki temel kriteri sağlar niteliktedir. Program içerik kalitesi ile şenlik sadakati arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durumda H3a desteklenmemiştir.

Tablo 6. Şenlik Sadakati Regresyon Sonuçları

Bağımlı Değişken			
	Memnuniyet		**Sadakat**
	Model 1	**Model 2**	**Model 3**
Memnuniyet			0.34***
Program İçerik Kalitesi	0.30***	0.02	-0.07
Yiyecek Kalitesi	0.23***	0.16 ***	0.08
Personel Kalitesi	0.19***	0.30 ***	0.23**
Şenlik Alanı Kalitesi	0.18***	0.29***	0.23**
F	120.107***	68.870**	69.425***
Düzeltilmiş R^2	0.52	0.38	0.44
R^2 Değişim			0.05

Sobel test
Yiyecek Kalitesi → Memnuniyet→Sadakat 4.25***
Personel Kalitesi → Memnuniyet→Sadakat 3.77***
Şenlik Alanı Kalitesi → Memnuniyet→Sadakat 3.81***
***p < 0.01

Memnuniyetin aracılık rolü üstlenip üstlenmediğinin anlaşılabilmesi için 3. Model oluşturulurken memnuniyet Model 2'ye dahil edilmiştir. Memnuniyet Model 2'ye dahil edildiğinde R^2 artmıştır. Ayrıca sonuçlar şenlik memnuniyetinin şenlik sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (β=0.34, $p<0.01$) ve bu sonuç H2'yi desteklemektedir. Model 2 ve Model 3'teki bağımsız değişkenlerin katsayıları karşılaştırılarak, memnuniyetin, yiyecek kalitesi, personel kalitesi ve şenlik alanı kalitesi ile sadakat arasındaki ilişkide ne ölçüde aracılık etkisine sahip olduğu (H3b-H3c-H3d) incelenmiştir.

Sonuçlar göstermektedir ki memnuniyetin Model 3'e dahil edilmesiyle, Model 2'ye göre yiyecek kalitesinin sadakat üzerindeki etkisi tamamen yok olmuştur (β= 0.08, p=.076). Bu tam aracılık ilişkisine işaret etmektedir ve bu durumda H3c hipotezi desteklenmektedir. Memnuniyetin Model 3'e dahil edilmesiyle, Model 2'ye göre personel kalitesinin şenlik sadakati üzerindeki etkisi (0.30'dan 0.23'e) azalmıştır ve benzer şekilde şenlik alanı kalitesinin şenlik sadakati üzerindeki etkisi de (0.29'dan 0.23'e) azalmıştır. Bu memnuniyetin kısmı aracılık rolüne işaret etmektedir. Bu durumda H3b-H3c-H3d desteklenmiştir. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında aracı değişken yoluyla kurulan dolaylı ilişkinin yaklaşık anlamlılık testi olan Sobel testi (Baron ve Kenny, 1986) de araştırmadaki aracılık rollerinin ortaya konulmasında kullanılmıştır. Bu analizlerin sonuçları da Tablo 6'da sunulmuştur. Hipotez testlerinin sonuçları Tablo 7'te özetlenmiştir.

Tablo 7. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler	**Sonuçlar**	**Baron ve Kenny Testi**
H_{1a}	**Desteklendi**	
H_{1b}	**Desteklendi**	
H_{1c}	**Desteklendi**	
H_{1d}	**Desteklendi**	
H_{2}	**Desteklendi**	
H_{3a}	**Desteklenmedi**	**Aracılık İlişkisi Yok**
H_{3b}	**Desteklendi**	**Tam Aracı**
H_{3c}	**Desteklendi**	**Kısmi Aracı**
H_{3d}	**Desteklendi**	**Kısmi Aracı**

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Kakava şenlikleri Edirne'nin tarihsel ve kültürel miraslarından biridir Edirne'nin kültürel mirasının en önemli öğelerinden biri olan Kakava şenlikleri günümüzde eğlence pazarlamasının önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu çalışma ile Kakava şenliklerinin eğlence pazarlaması ve boş zaman aktivitelerinde müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu etkinin müşteri sadakatine etkisi değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeyi yapmak için 436 adet anket yüz yüze anket yöntemiyle yapılmıştır.

Araştırma Edirne Kakava şenliklerine 2018 yılında katılan hedef kitleyle yapılmıştır. Çalışmanın verileri şenlik döneminde yüz yüze anket uygulaması ile toplanmış olup, süre kısıtı da bir sınırlılık olarak çalışmayı şekillendirmektedir.

Araştırma modeline ve araştırmanın amacına uygun olarak toplanan veriler ile ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerinin frekansları incelenmiştir. Frekans sonuçları ele alındığında, cinsiyete göre kadın katılımcıların, yaşa göre 50-57 yaş arası katılımcıların, medeni duruma göre evli katılımcıların, kişisel gelirlerine göre 1601-3200 TL arası gelire sahip katılımcıların, eğitim durumlarına göre lise mezunu katılımcıların ve mesleklerine göre ise emeklilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Edirne kakava şenliklerini en fazla ziyaret edenlerin ise İstanbul'da ikametgâh ettikleri görülmüştür.

Program içeriği kalitesinin şenliklere yönelik memnuniyeti arttırdığı gözlemlenmiştir. Program içeriği kalitesinin artması katılımcıların memnuniyet seviyelerini yükseltmiştir. Yiyecek kalitesinin de tıpkı program içeriği kalitesi gibi şenliklere yönelik memnuniyeti arttırdığı gözlemlenmiştir. Personel kalitesi ile şenliklere yönelik memnuniyet arasındaki olumlu ilişki de analiz sonucunda ortaya

konmuştur. Şenlik alanı içerik kalitesi olumlu bir etki bırakmış kaliteli içerik şenliklere yönelik memnuniyeti arttırmıştır. Tüm bu verilerin şenliklere yönelik memnuniyeti arttırmasından sonra, şenliklere yönelik memnuniyetin sadakatle olan ilişkisi incelenmiştir. Edirne kakava şenliklerinden memnun olan katılımcıların şenliğe katılmaya devam edecekleri yönünde bir sonuç çıkmıştır. Bu da memnuniyet ile sadakat arasında ki olumlu ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Daha sonra memnuniyeti ölçtüğümüz değişkenler ile sadakat arasında memnuniyetin bir aracı olup olmadığına dair ölçümlemeler yapılmıştır. Şenliklere yönelik memnuniyet, program içeriği kalitesi ile şenliklere yönelik sadakat arasında aracılık rolüne sahiptir. Hipotezi doğrulanamamıştır, program içeriği kalitesi şenlik sadakatini arttırdığına dair anlamlı sonuçlar bulunamamıştır. Yiyecek kalitesinin şenlik memnuniyetini arttırmasının şenlik sadakatinin artmasına da aracı olduğu yapılan analizlerde ortaya çıkmıştır. Tıpkı yiyecek kalitesi gibi personel kalitesi ve şenlik alanı içerik kalitesi de memnuniyeti arttırdığını ölçmüştük. Memnuniyetin bu değişkenlerle sadakat arasında aracılık yoluna sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Etkinlikten duyulan memnuniyetin, sadakat üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle, araştırmaya katılanların sadakat duygularının, kakava şenliklerinin beklentileri karşılamasından ve genel olarak memnuniyet verici olmasından çok fazla etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın akademik boyutundan yola çıkarak konuyla ilgili ileride yapılacak araştırmalara, araştırmacılara ve organizasyon komitesine yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmanın farklı sosyo-demografik özelliklere sahip katılımcı kitleleri üzerinde uygulanması ve farklı özelliklere sahip katılımcılardan elde edilen cevapların karşılaştırılması, araştırma konusunun geliştirilmesi bakımından gerekli görülebilir.

Araştırmada kullanılan ölçekler araştırma amacına hizmet eden ve yapıları iyi ölçen ölçekler olmasına rağmen, farklı ve daha kapsamlı ölçeklerle araştırma yapılması daha uygun sonuçlar vermesini sağlayacaktır. Ayrıca farklı ölçek ve farklı zamanda yapılan çalışma ile bu çalışmadan elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilecektir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar, belirli dönemler içerisinde tekrarlanabilen, dolayısıyla karşılaştırma yapabilme olanağı sunacak şekilde oluşturulabilecektir. Edirne Kakava Şenlikleri her yıl tekrarlanan bir şenlikdir. Bu sebeple araştırmanın her yıl tekrar edilmesi ve elde edilen sonuçların karşılaştırılması ile verimli bir çalışma yapılabilecektir.

Araştırma için sadece Edirne Kakava Şenlikleri seçilmiştir. Gelecekte farklı yerlerde ve farklı etkinlikler üzerinde yapılacak olan çalışmalara örnek olabilir. Ayrıca bu çalışmalar ile yapılacak olan karşılaştırmalı analizler, daha geniş bilgiye ulaşılmasını sağlayacaktır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar organizasyonu planlayanlar ve yönetenler için hangi konulara daha fazla yoğunlaşılması gerektiği konusunda yol gösterici nitelikte olabilir.

Oluşturulan hipotezler doğrulanmıştır. Program içeriği kalitesi arttırılmalıdır. Bu kapsamda önbilgilendirme servislerini güçlendirmek, şenliği anlatan broşürler hazırlayarak Marmara Bölgesinde bulunan illerin belediyelerine ve valiliklerine göndermek şenliğe çevre illerden katılımı daha da arttıracaktır.

Her geçen gün artan gastronomik geziler için Edirne'de uygun bir kenttir. Şenlik mrmnuniyetini arttıran bir diğer olgununda yiyecek kalitesi olduğu gözlemlenmiştir. Program organizatörleri, Edirne'nin yöresel lezzetlerini şenlik alanına taşıyarak katılımcıların şenlik alanında daha fazla zaman geçirmelerini sağlayabilirler.

Edirne Belediyesi tarafından görevlendirilen personel sayısının arttırılması gerekmektedir. Özellikle şenlik tarihi ve Edirne tarihi hakkında bilgili personel sayısı arttırılarak kaliteli bir rehberlik hizmeti sunulması Kakava Şenliklerini daha cazip hale getirecektir.

Şenlik alanının tesis kalitesinin arttırılması, özellikle kamp kurmak için uygun alanların oluşturulması ve bu alanların temizliği şenlik katılımcıları için önemli bir noktadır. Şenliğin kültürel geçmişini yok etmeden tesislerin modernleştirilmesi organizayonu daha seçkin bir konuma getirecektir.

Çalışmadan elde ettiğimiz veriler ışığında sunulan önerilerin hayata geçmesi durumunda Edirne Kakava Şenlikleri nesilden nesile aktarıldığı gibi potansiyeli ile tüm dünyada ilgi uyandıracak bir etkinlik halini alabilir. Dünyanın ilgisini çekecek bir etkinlik Edirne'nin dünyanın turizm başkentlerinden biri olması yolunda önemli bir adım olacaktır.

KAYNAKÇA

Akgül, B.M. (2011). "Farklı Kültürlerdeki Bireylerin Boş Zaman Aktivitelerine Yönelim Tutumlarının Değerlendirilmesi: Ankara- Londra Örneği", *Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi*, Ankara.

Altan, Ş., Ediz, A., Atan, M. (2003). "SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama", *12. Ulusal Kalite Kongresi,* Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul.

Altunbaş, H. (2011). "Pazarlama İletişimi ve Etkinlik Pazarlaması Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* C: 0, S: 34, s. 23-36.

Arcodia, C., Alastra, R. (2000) "A Future for Event Management: A Taxonomy of Event Management Terms", *Events Beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education.* Sydney: Australian Centre for Event Management School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology, s. 154-160.

Arcodia, C., Michelle, W. (2006). "Festival Attendance and the Development of Social Capital" *Journal of Convention & Event Tourism*, C: 8, S: 2, s: 1-18.

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

Argan, M., Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması,* Nobel Yayıncılık, Ankara.

Arlı, E. (2013). "Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet

Üzerindeki Etkisi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* C: 13, S: 1, s. 61-76.

Aydoğan, İ., Gündoğdu, F.B. (2006). "Bayan Öğretim Elemanlarının Boş Zamanlarını Değerlendirme Etkinlikleri", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* C: 1 S: 21, s. 217-232.

Aytaç, Ö. (2002). "Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C: 12, S: 1, s. 231-260.

Aziz, A. (2016). *İletişime Giriş*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.

Axelsen, M. (2006). "Defining Special Events in Galleries From a Visitor Perspective" *Journal of Convention & Event Tourism,* C: 8, S: 3, s. 21-43.

Bates, S., Ferri A.J. (2010). "What's Entertainment? Notes Toward a Definition", *Studies in Popular Culture*, C: 33, S: 1, s. 1-20.

Cheng, J., Shih, H., Chen, C. (2016). "Festival Revisiting Intention and Quality: The Case of Taiwan's Lantern Festival", *Universal Journal of Management,* C: 4, S: 10, s. 575-580.

Cooper-Chen, A. (2005). *Global Entertainment Media: Content, Audiences, Issues*, Psychology Press Taylor & Francis Group, Unitted Kingdom.

Crompton, J.L., Lee, S., Shuster, T.J. (2001). "A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example" *Journal of Travel Research*, C: 40, s. 79-87.

Çakmak, A.Ç., Cengiz, H.A. (2016). "Eğlence Pazarlaması Kapsamında Tüketicilerin Sinema Filmlerine Yönelik Tercihi ve Tatmin Boyutu Üzerine Bir Araştırma: "Fetih 1453" Filmi Örneği", *Turkish Journal of Marketing,* C: 1, S: 1, s. 47-75.

Çedikçi, T. (2008). "Eğlence Sektörünün Ülke Ekonomisindeki yeri: Bir Uygulama Örneği, Müzikaller", *Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Kültür Üniversitesi,* İstanbul.

Çulha, O., Kalkan, A. (2016). "Uluslararası Zeytin Festivalinin Kalitesi ve Bölge Turizmine Katkıları: Didim Yerel Esnafı Ne Söylüyor?", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* C: 4, S: 4, s. 132-164.

Demir, C., Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi,* Nobel Yayıncılık, Ankara.

Doğrul, Ü., Atçeken, K., Şahin, A. (2015). "Festival Kalitesinin Ziyaretçilerin Algıladıkları Değer, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Mersin Uluslararası Narenciye Festivali Üzerine Bir Uygulama", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* C: 12, S: 1, s. 72-84.

Duman, T., Öztürk, A. B. (2005). "Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* C: 16 S: 1, s. 9-23.

Durmaz, N. (2015). "Eğlence Sektöründe Çalışma Koşulları ve Ayrımcılık: Çingeneler Örneği", *Çalışma ve Toplum Dergisi,* S: 1, s. 259-292.

Dyer, R. (2002). *Only Entertainment, Second Edition,* Routledge Taylor & Francis Group, United Kingdom.

Getz, D. (2005), *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, ABD.

Getz, D. (2008). "Event Tourism: Definition, Evolution, and Research", *Tourism Management*, C: 29, S: 3, s. 403-428.

Girişken, Y., Giray, C. (2016). "Vodafone'un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış,* Cilt: 1, Sayı: 1, s. 65-78.

Gonçarov, İ. (1986). *Oblomov*, Sosyal Yayınları, İstanbul.

Holbrook, M.B. (2000). "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment", *Journal of Macromarketing,* C: 20, S: 2, s. 178-192.

Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Fesiıvals, Convenions, And Expositions,* John Wiley & Sons, Canada, 2002.

Hughes, H. (2000). *Arts, Entertainment and Tourism,* Routledge Taylor & Francis Group, United Kingdom.

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

Karadeniz, M. (2009). "Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi", *Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, C: 5, S: 1, s. 62-75.

Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme,* Gazi Kitabevi, Ankara.

Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama,* Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması,* Detay Yayıncılık, Ankara.

Lafargue, P. (1996). *Tembellik Hakkı,* Telos Yayıncılık, İstanbul.

Lee, Y., Lee, C., Lee, S., ve Babin, B.J. (2008) "Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction and Loyalty", *Journal of Business Research,* C: 61, S: 1, s. 56-64.

Lee, T.H., Chang, Y.S. (2012). "The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan", *Leisure Studies,* C: 31, S: 1, s. 103-121.

Lieberman, A., Esgate, P. (2002). *The Entertaintment Marketing Revolution,* Financal Times Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Munusturlar, M.A., Argan, M. (2016). *Ciddi ve Kayıtsız Boş Zaman Katılımcılarının Kişilik Özellikleri ile Boş Zaman Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişki,* Nobel Bilimsel Eserler, Ankara.

Netemeyer, R.G., Bearden, W.O., Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: İssues and Applications,* Sage Publications, Amerika.

Okay, A. (1996). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk", *Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi,* İstanbul.

Özdemir, G., Çulha, O. (2009). "Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research 20,* S: 2, s. 359-373.

Petkus, J.E. (2004). "Enhancing the application of experiential marketing in the arts", *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing,* C: 9, S: 1, s. 49-56.

Purwanto, N., Mardiastutik, (2015). "The Influence of Experiential Marketing on Loyalty and Customer Satisfaction", Andalas Management Review, C: 1, S: 1, s. 17-38.

Shani, A., Rivera M.A., Hara, T. (2009) "Assessing the Viability of Repeat Visitors to Cultural Events: Evidence from the Zora! Festival", *Journal of Convention & Event Tourism,* C:10, S:2, s: 89-104.

Silvers, J. R. (2004). *Professional Event Coordination,* John Wiley & Sons, Amerika.

Şentürk, Ü. (2007). "Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* C: 31, N: 1, s. 25-41.

Şentürk, Ü. (2012). "Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* S: 13, s. 63-77.

Sol, S. (2010). "Edirne Kakava Şenlikleri", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi***,** C: 12, S: 1, s. 60-73.

Soyyanmaz, İ.H. (2003). *Edirne'nin Fetih Günleri Bayramları'nın Çingene Şenlikleri'ne Dönüşümü,* Eser Matbaacılık, Edirne.

Stotian, A., Epuran, G. (2017). "Entertainment services marketing", *Bulletin of the Transilvania University of Braşov,* C: 10, S: 2, s. 57-64.

Tassiopoulos, D. (2005) "Events – An Introduction", *Events Management A Professional and Developmental Approach,* Afrika.

Tassiopoulos, D., Johnson, D. (2009). "Social Impacts of Events", *Event Management and Sustainability,* ABD.

Vogel, H.L. (2015). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis, Ninth Edition,* Cambridge University Press, New York.

Wahyuningtyas, F.M., Achmad, F., Zainul, A. (2017). "The Effect Of Experıentıal Marketıng On Satısfactıon And Its Impact On Customer Loyalty", *Faculty of Administrative Science, University of Brawijaya, Indonesia,* C: 1, S: 61, s. 105-111.

Waterman, S. (1998). "Canivals for Elites? The Cultural Politics of Arts Festivals", *Progress in Human Geography,* C: 22, S: 1, s. 54-74.

Yaman F., Açıkgözoğlu S. (2016). "Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Spor Sponsorluğunun Hatırlanabilirliği ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi", *Global Business Research Congress,* Cilt: 2. s. 535-543.

Yavuz, Ö. (2004). "Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Stratejileri", *Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi,* İstanbul.

Yılmaz, V., Çelik, H. E., Depren, B. (2007). "Devlet ve Özel Sektör Bankalardaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği", *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* C: 8, S: 2, s. 234-248.

Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi,* İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Yoon, Y., Lee, J., Lee, C. (2010). "Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach", *İnternational Journal of Hospitality Management 29*, s. 335-342.

Yürük, P. (2015). "Etkinlik pazarlamasında sosyal etki algılamasının etkinliğe katılım, tatmin ve sadakat üzerine etkisi: Kırkpınar Festivali örneği", *Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Doktora Tezi, Edirne.

Yürük Kayapınar, P. (2018). *Pazarlamada Güncel Gelişmeler,* Nobel Yayıncılık, İstanbul, s. 261-285, s. 313-331.

Zilmann, D., Vorderer, P. (2000). *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*, Routledge Taylor & Francis Group, NJ.

EKLER

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Cevaplayacağınız bu anket "Eğlence Pazarlamasında Boş Zaman Aktivitelerine Yönelik Tutum ve Katılımın Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi Edirne Kakava Şenlikleri Örneği" konulu akademik bir araştırmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket sorularını yanıtlarken kimlik bilgilerinizi belirtmenize gerek yoktur ve vermiş olduğunuz yanıtlar gizli tutulacaktır. Ankette hiçbir sorunun boş bırakılmaması ve vereceğiniz cevapların güvenilirliği bu akademik çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması için çok önemlidir.

Ankete ayırmış olduğunuz zaman için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Nevin ALTUĞ — Gürol Bora ATEŞ

Trakya Üniversitesi — Trakya Üniversitesi

Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.	**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
Bilgilendirme Hizmeti İle İlgili Değişkenler					
Ön bilgilendirme hizmeti, şenlik programı ve zamanlaması hakkında iyi bilgi sahibi olmamı sağladı.					
Geliştirilmiş tabelalar bilgileri ve yönümü anlamamı sağladı. *					
Broşürler iyi hazırlanmıştı.					
Şenlik personeli iyi bir rehberlik hizmeti sağladı. *					

Program İle İlgili Değişkenler					
Program eğlenceliydi.					
Program çeşitliydi.					
Deneyimsel program harikaydı.					
Program sayesinde Roman kültürünü öğrendim.					
Program iyi yönetildi.					
Program iyi organize edildi. *					
Yiyecek İle İlgili Değişkenler					
Yiyecekler çeşitliydi.					
Yiyeceklerin tadı iyiydi.					
Yiyecek fiyatları makuldü. *					
Yöresel yiyecekler vardı.					
Şenlik alanında satılan yiyecekler kaliteliydi. *					
Şenlik Alanının Genel Özellikleri İle İlgili Değişkenler					
Şenlik alanı rahattı.					
Şenlik alanındaki tesisler yeterliydi.					
Şenlik alanı büyüklüğü yeterliydi. *					
Şenlik alanı temizdi. *					
Şenlik alanı atmosferi iyiydi. *					
Şenlik alanı yerleşimi düzenliydi. *					
Personel İle İlgili Değişkenler					
Şenlikteki rehberler ve personel nazikti.					
Rehberler ve personel sorularımızı hızlı bir şekilde cevapladı.					

Rehberler ve personel bize yardımcı oldu.					
Rehberler ve personel şenlik hakkında yeteri kadar bilgiliydi.					
Şenlikteki rehberlerin ve personelin sayısı yeterliydi.					
Şenlik Alanının Elverişliliği					
Park etmek kolaydı. *					
Dinlenme alanı iyi hazırlanmıştı.					
Tuvaletler temizdi. *					

Lütfen aşağıda yer alan ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.	**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
Şenlik Değeri *					
Şenlik harcadığım para zaman ve efora değerdi.*					
Şenlik beklediğimden daha fazla değer sundu. *					
Şenlik diğer şenliklere göre daha fazla değer sundu. *					
Şenlik Memnuniyeti					
Genel olarak şenlikten memnun kaldım.					
Bir bütün olarak şenlikten mutluyum.					
Şenliğe katılarak doğru yaptığıma inanıyorum.					
Bu şenlikte kendimi çok iyi hissediyorum.					
Bu şenliği ziyaret ettiğim için memnunum.					
Şenlik Sadakati					

Şenlik hakkında olumlu sözler yayacağım.					
Şenliğe katılmaya devam edeceğim.					
Şenliği arkadaşlarıma ve komşularıma öneреceğim.					

Demografik Sorular	
Cinsiyet	Kadın ( ) Erkek ( )
Yaş	18-25 ( ) 26-33 ( ) 34-41 ( ) 42-49 ( ) 50-57 ( ) 58-65 ( ) 66+ ( )
Çalışma Durumu	İşçi ( ) Memur ( ) Esnaf ( ) Çiftçi ( ) Emekli ( ) İşsiz ( ) Diğer ( )
Medeni Durumu	Evli ( ) Bekar ( )
Eğitim Düzeyi	Okur Yazar Değil ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisans Üstü ( )
Gelir Durumu	1600 TL'den az ( ) 1601-3200 TL ( ) 3201-4800 TL ( ) 4801-6400 TL ( ) 6401-8000 TL ( ) 8001 TL'den fazla ( )
İkametgâh Edilen Şehir	

*Faktör analizi sonucunda çıkartılan sorular.