

Etkinlik Yönetimi ve Sosyal Ağ Verileri ile Etkinlik Analizi
Rock'n Coke Festivali'nin Twitter Verileri ile Duygu Analizi Örneği

Gizem ŞAVLUKBAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANA BİLİM DALI, PAZARLAMA BİLİM DALI

DANIŞMAN: PROF. GÜLFİDAN BARIŞ

ESKİŞEHİR

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HAZİRAN, 2019

ÖZET

Günümüz tüketicisi için sosyal medya araçlarının kullanımı vazgeçilmez bir hal almıştır. Tüketiciler ihtiyaç ve beklentilerini sosyal medya üzerinden özgür bir şekilde dile getirmektedir. Sosyal medya, tüketicilerin bilgiye ulaşma, haberleşme, eğlenme, kendini ifade etme ve sosyalleşme biçimlerini etkilemektedir. Bu sebep ile markaların sosyal medyayı takip etmeleri gerekmektedir. Sosyal medyanın eğlendirici, bilgilendirici ve paylaşımcı yönleri, tüketicileri motive ederken etkinlik sahibi marka için de önemli bir tanıtım ve etkinlik yönetimi aracıdır. Tüketicilerin sosyal medyada yaptıkları olumlu olumsuz yorumlar tüketicilerin markaya ilişkin algılarında belirleyici bir etki oluşturmaktadır. Sosyal medya araçlarından biri olan Twitter, tüketicileri aynı konu hakkında konuşmak üzere birleştirmektedir. Burada, düşüncelerini ve ortak ilgi alanlarını paylaşan tüketiciler markalar için işlenmemiş bir data, bir başka deyişle bilgi kaynağı, oluşturmaktadır. Bu araştırma, etkinlik yönetiminde sosyal ağlarda sunulan işlenmemiş datanın kullanılması ve Rock'n Coke Festivali hakkında atılan tweet'lerin duygu analizi ile yorumlanması üzerinedir.

Tez dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde etkinlik kavramı, etkinlik türleri, etkinlik paydaşları açıklanmıştır. İkinci bölüm, etkinlik yönetimi ile ilgilidir. Üçüncü bölüm Rock'n Coke Festivali'nin Twitter verileri ile duygu analizini (sentiment analizi) ve yorumlanmasını, dördüncü bölüm ise sonuç kısmını içermektedir.

Duygu analizi kısmında elde edilen veriler, atılan tweet'ler üzerinden pozitif, negatif ve nötr olarak incelenmiş ve duygu analizine tabii tutulmuştur. Atılan tweet'lerin oranlarında tespit edilen negatif etkinin sebepleri açıklanmaya çalışılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların, yapılan etkinliğin yönetsel sürecinin önemi, markanın hedef kitlesi olan gençlik ile kurmayı arzuladığı iletişimi ve etkinlik tüketicilerinin bir sosyal medya aracı olan Twitter'ı kullanarak ilettiği mesajların önemi konusunda önemli çıkarımlarda bulunduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, Festival, Etkinlik tüketicisi, Twitter, Duygu analizi

ABSTRACT

The use of social media tools for today's consumer has become indispensable. Consumers express their needs and expectations freely through social media. Social media affects consumers' access to information, communication, entertainment, self-expression and socialization. For this reason, brands should follow social media. The entertaining, informative and sharing aspects of social media are an important means of promotion for the owner of the event; while motivating consumers. Positive negative comments of consumers on social media have a decisive impact on consumers' perceptions about brands. Twitter, a social media tool, connects consumers to talk about the same topic. Here, consumers who share their thoughts and common interests form raw data (big data) for brands. This research is about the interpretation of the tweets about the Rock'n Coke Festival by sentiment analysis.

The thesis consists of four sections. In the first section, the concept of event, types of events, stakeholders of events are explained. The second section is about event management. The third section describes the sentiment analysis of the Rock'n Coke Festival with Twitter data. The fourth section is conclusion.

The data obtained were analyzed on the basis of being positive, negative and neutral by using the tweets that were tweeted about the Rock'n Coke Festival and they were subjected to sentiment analysis. The reasons of the negative effect on the rates of tweets entered were explained. The results obtained from this research have made important implications for the importance of the administrative process of the event, the communication that the brand wants to establish with the young generation who are the target audience, and the use of Twitter, the social media tool of the activity consumer.

Keywords: Event, Festival, Event consumer, Twitter, Sentiment analysis

ÖNSÖZ

Günümüz tüketicileri, ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması için sosyal medya içerisine birçok veri bırakmaktadır. Bu verileri analiz etmek ve markalarıyla birleştirmek markalar için kaçınılmaz bir hal almıştır. Tüketiciler aynı zamanda sosyal medya araçları ile markalar hakkında her şeyi öğrenmekte ve marka ile arasında interaktif bir yapı oluşturmaktadır.

Artan eğitim seviyesi ve teknolojik gelişmeler, tüketiciyi markalar için satın alma davranışı üzerinden değerlendirmekten çıkarmış, birer marka çalışanı, birer paydaş olarak konumlandırmayı gerektirmiştir. Tüketiciler artık, markaların onlara değer vermesini, onları önemsemesini ve onlarla iletişim kurmasını istemektedir. Kurulan bu tarz iletişimin iki yönlü olması ise kişisel etkileşimin artmasını sağlamıştır.

Hem etkinlik sektörü deneyimlerim hem bir tüketici olarak edindiğim bilgilerim, her alanda marka ve tüketicinin birbirine dokunması gerektiği yönündedir. Yapılan tüm organizasyonların baş kahramanı tüketicilerdir. Dokunulması gereken, açık ve net bir şekilde iletişim kurulması gereken tüketiciler, aslında bir markanın mükemmel olması için tüm bilgileri vermektedir.

Uzun ve zorlu bir sürecin sonuna geldiğimde, aileme, arkadaşlarıma, çalışma hayatımdaki profesyonel kişilere, analiz sürecinde birlikte çalıştığım her zaman bana destek olan yazılım mühendisi kardeşim Yağmur Şavlukbaş'a, ve tez danışmanım Sayın Gülfidan Barış'a en içten dileklerimle teşekkürlerimi sunarım.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)

Gizem ŞAVLUKBAŞ

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	I
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	II
ÖZET	III
ABSTRACT	IV
ÖNSÖZ	V
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLO DİZİNİ	X
ŞEKİL DİZİNİ	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIII
1. ETKİNLİK KAVRAMI	1
1.1. Etkinlik Kavramı	1
1.2. Etkinlik Kavramının Tarihçesi	2
1.3. Etkinlik Özellikleri	4
1.4. Etkinliklerin Sınıflandırılması	5
1.4.1. Festival	8
1.4.2. Konser	14
1.5. Etkinlik Paydaşları ve Yönetimi	16
1.5.1. Etkinlik organizasyonu	16
1.5.2. Ev sahibi organizasyon	18
1.5.2.1. Yerel ve ulusal yönetimler	18
1.5.2.2. Kar amacı güden organizasyonlar	19
1.5.2.3. Kar amacı gütmeyen organizasyonlar	19
1.5.3. Personel	19
1.5.4. Gönüllüler	20
1.5.5. Sponsorlar	21
1.5.6. Tedarikçiler	23
1.5.7. Katılımcı	24
1.5.8. Ev sahibi toplum	24
1.5.9. Güvenlik hizmetleri	25
1.5.10. Medya	27
1.5.11. Sosyal medya	27
1.5.12. Turizm organizasyonları	28

2. ETKİNLİK YÖNETİMİ	29
2.1. Etkinlik Yönetimi	29
2.2. Etkinlik Planlaması	30
2.3. Operasyonel Planlama	33
2.3.1. Personel	34
2.3.2. Mekan	35
2.3.3. Sistem ve teknik hizmetler	37
2.3.4. Konaklama ve yiyecek/içecek hizmeti (catering)	38
2.4. Finansal Planlama	40
2.4.1. Bütçe, gelir ve gider	41
2.4.2. Sponsor	43
2.4.3. Risk yönetimi	44
2.4.4. Etkinliğin yasalara uygunluğu	44
2.5. Etkinlik Pazarlama Planlaması	45
2.5.1. Etkinlik pazarlaması	47
2.5.2. Etkinlik tüketicisi	50
2.6. Sosyal Medya ve Etkinlik İlişkisi	51
2.6.2. Sosyal Medya	51
2.6.1. Etkinlik ve sosyal medya	54
2.6.3. Twitter	54
3. ROCK’N COKE FESTİVALİNİN TWITTER VERİLERİ İLE ANALİZİ	57
3.1. Sosyal Ağlarda Duygu Analizi	57
3.2. Katılımcı Grubu	58
3.3. Veri Toplama Aracı	58
3.4. Veri Analizi	59
3.5. F1 Skorlama	59
3.6. Bulgular ve Değerlendirme	61
3.6.1. Etkinlik Organizasyonu Verileri	61
3.6.2. Etkinlik Personel Verileri	63
3.6.3. Etkinlik Mekan Verileri	63
3.6.4. Etkinlik Sistem ve Teknik Hizmet Verileri	65
3.6.5. Etkinlik Konaklama Verileri	67
3.6.6. Etkinlik Yiyecek ve İçecek Hizmeti Verileri	68
3.6.7. Etkinlik Tedarikçi Verileri	70
3.6.8. Etkinlik Güvenlik Hizmeti Verileri	72
3.6.9. Etkinlik Pazarlaması Verileri	73

3.6.10. Etkinlik Finansmanı Verileri	73
3.6.11. Etkinlik Tüketici Verileri	75
3.6.12. Rock'n Coke Genel Veri Analizi	76
4. SONUÇ VE SINIRLILIKLAR	78
4.1. Sonuç	78
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	81
KAYNAKÇA	83
EK-1	
ÖZGEÇMİŞ	



TABLO DİZİNİ

1.1. Etkinlik Sınıflandırması	7
1.2. Etkinlik Ana Paydaş Gösterimi	15
2.1. Shone ve Parry Etkinlik Planlama Yönetimi Şeması	32
2.2. Getz Operasyonel Planlama Yapısı	34
2.3. Etkinlik Pazarlama Planlaması	46
2.4. Twitter Kavramları	56

ŞEKİL DİZİNİ

3.1. Algoritma Değerlerinin Araştırma Konularına Göre Dağılımı	60
3.2. Etkinlik Organizasyonu – Pozitif Anahtar Kelime Verileri	62
3.3. Etkinlik Organizasyonu – Showhow Anahtar Kelime Verileri	62
3.4. Personel - Görevli-Çalışan Anahtar Kelime Verileri	63
3.5. Mekan – Hezarfen Anahtar Kelime Verileri	64
3.6. Mekan – Otobüs Anahtar Kelime Verileri	65
3.7. Mekan – Mekan Anahtar Kelime Verileri	65
3.8. Sistem ve Teknik Hizmetler – Ses Sistemi Anahtar Kelime Verileri.	66
3.9. Sistem ve Teknik Hizmetler –Sistem Anahtar Kelime Verileri	67
3.10. Konaklama – Kamp Anahtar Kelime Verileri	68
3.11. Konaklama – Kamp Anahtar Kelime Verileri	68
3.12. Yiyecek ve İçecek – Yemek Anahtar Kelime Verileri	69
3.13. Yiyecek ve İçecek – Yiyecek Anahtar Kelime Verileri	69
3.14. Yiyecek ve İçecek – İçecek Anahtar Kelime Verileri	70
3.15. Tedarikçiler – Tuvalet Anahtar Kelime Verileri	71
3.16. Tedarikçiler – Duş Anahtar Kelime Verileri	71
3.17. Tedarikçiler – Otopark Anahtar Kelime Verileri	72
3.18. Güvenlik – Güvenlik Anahtar Kelime Verileri	73
3.19. Etkinlik Pazarlaması - Sponsor Anahtar Kelime Verileri	73
3.20. Etkinlik Finansmanı - Bilet Anahtar Kelime Verileri	74
3.21. Etkinlik Tüketicisi – Katılımcı Anahtar Kelime Verileri	76

3.22. Etkinlik Tüketicisi – Yaş Sınırı Anahtar Kelime Verileri	76
3.23. Genel Analiz Tablosu Verileri	77



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

β : Beta

p : Kesinlik

r : Hassasiyet

F_1 Skoru : Kesinlik ve hassasiyet değerlerinin harmonik ortalaması



1. ETKİNLİK KAVRAMI

1.1. Etkinlik Kavramı

Etkinlik kavramı kelime anlamı olarak, bir işletmenin, bir kurumun belli bir alandaki eylemi, faaliyeti, aktivitesi olarak tanımlanmaktadır. (Türk Dil Kurumu [TDK], 2019) Etkinlik İngilizce “event” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Etkinlik, özel bir durumu kutlamak ve çeşitli sosyal, kültürel, ekonomik hedef ve amaçlara ulaşmak için planlanmış spesifik ritüeller, gösteriler ve kutlamalar olarak da tanımlanabilir (Argan ve Yüncü, 2015, s.2).

Getz etkinliği (2007, s.19); Belirlenmiş bir zamanda ve yerde, belirli koşullar altında gerçekleşen dikkate değer bir olay olarak tanımlarken (Goldblatt, 2014, s.40) ise etkinliği; özel ihtiyaçları tatmin etmek için düzenlenen seremoni ve ritüeller ile emsalsiz bir zaman geçirme olarak tanımlar. Shone ve Parry etkinliği (2004, s.3) “İnsanların günlük yaşantılarında yaptıkları normal faaliyetlerin dışındaki rutin olmayan, kültürel içerikli, kutlama amaçlı, kişisel ve örgütsel olabilen, insanları eğlendirmek, onlara bilgi vermek ve deneyim yaşatmak olan fenomenler” olarak tanımlar.

Tassiopoulus, “Etkinliklerin geçici birer olay olarak tanımlanabileceğini ve her etkinliğin süresi, biçimlenişi, yönetimi ve insanların karışımından oluşan özgün olaylar” olduğu tanımına yer vermiştir. (Tassiopoulus, 2005, s.11) Silvers’a göre; etkinlik, “kişinin katılımı yolu ile üzerinde bir etki yaratmak amacıyla özenle tasarlanmış bir deneyimdir” (Silvers, 2004, s.2)

Etkinlik literatürüne öncülük eden Goldblatt etkinlikleri, benzersiz olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlı yaparken en büyük etkenin insan olduğunu vurgular. Türü ne olursa olsun yapılan etkinliklerin amacı insan ihtiyacından doğmaktadır; törenlerin, kutlamaların, ritüellerin ilk kaynağı insandır (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris ve McDonnell, 2006, s.15).

Getz’in etkinlik literatüründe yaptığı çalışma, etkinliği hem tüketici açısından tanımlamakta hem de etkinlik organizatörü açısından tanımlamaktadır; (Getz, 1997, s.4).

- Etkinlik, sponsorluk yapan ya da düzenleyen kuruluşun rutin faaliyetleri dışında bir kerelik veya nadiren gerçekleştirdiği bir faaliyettir.
- Tüketicie özel düzenlenen etkinlik günlük deneyiminin ötesinde bir deneyim fırsatı sunmalıdır (Getz, 1997, s.4).

Etkinlik ile ilgili yapılan tanımlar sonucunda; etkinlik kavramının, belirli zaman aralığında gerçekleştiği, belirli bir yerde gerçekleştiği, günlük olaylardan farklı olduğu, geçici olduğu, bir amacının olduğu, özgün olaylar olduğu, etkinlik bileşenlerinden etkinlendiği ve düzenlenen ülke, kent ve destinasyon imajına katkı sağladığı ortaya çıkmaktadır (Aktaş ve Göztaş, 2017, s.12-13).

Eğitim seviyesinde yaşanan artış, teknolojik gelişmeler, gelirin artması çağdaş toplumların zamanı verimli kullanımı hakkında bilinçlenmesini sağlamıştır. Boş zamanlarını değerlendirmek isteyen tüketiciler sosyal olarak gelişimleri için etkinliklere yönelmişlerdir. Bu artışlar ışığında yaşanan değişim, düzenlenen etkinliklerin de artmasına sebep olmuştur (Argan ve Yüncü, 2015, s.3) Yaşanan artışlar aynı zamanda etkinliklerin yönetsel disiplinler tarafından da ele alınmasını sağlamıştır.

Tüketiciler açısından etkinlikler, hoşça vakit geçirmek için birer fırsat, günlük sıradan seçeneklerin dışında gerçekleşen bir sosyo-kültürel deneyimdir (Bowdin ve diğerleri., 2006, s.15). Yaşanan bu deneyimleri dikkate alan markalar, tüketiciler ile doğrudan veya dolaylı iletişim kurmuş olurlar (Kızılırmak, 2006, s.182; Akay, 2014, s.56).

Etkinlik markalar için, hedef kitleye zamanında, doğrudan ve kalıcı iletişim kurmada önemi her geçen gün artan bir pazarlama iletişimi aracıdır. Etkinliğin hedef kitle için ilgi çekici olması, etkinliğe katılımını, etkinlik esnasında orada bulunmasını ve pazarlama iletişimi mesajına maruz kalma süresini artırıcı faktördür. Etkinlik türünün belirlenen amaç doğrultusunda seçilmesi, yönetimi ve istenen etkiye ulaşılması başarılı bir etkinlik yönetimi ile mümkündür. Etkinlik yönetimi faaliyetlerini disiplinli bir planlama, net bir amaç için yöneten markalar, marka imajı ve değerlerine katkı sağlayabilmektedir (Altunbaş, 2008, s.31).

Yapılması planlanan etkinliklerin türleri, festival, konser, tiyatro, dans gösterisi, fuar, sergi, ödül töreni, konferans, kongre, toplantı, lansman olabilmektedir. Etkinlik türü ne olursa olsun gerçekleştirilebilmesi için sürece dahil olan bir çok paydaş bulunmaktadır. Belirli bir etkinlik türü için belirlenen paydaşlar, etkinlik organizasyonu, ev sahibi organizasyon, gönüllüler, personel, sponsorlar, tedarikçiler, katılımcılar/izleyiciler, ev sahibi toplum, güvenlik hizmetleri, medya ve sosyal medyadır. Etkinlik öncesinde, esnasında ve sonrasında bütün paydaşlar ortak bir amaç için çalışmaktadırlar.

1.2. Etkinlik Kavramının Tarihçesi

Antik Çağ'ın bitişi ile endüstri çağına doğru ilerleyen zaman sürecinde, sınıf farklılıklarının ortaya çıkışı, çiftçi insanın kentli insana dönüşmesi, iş ve işçi kavramının topluma yerleşmesiyle boş zaman kavramı ortaya çıkmıştır. Bu değişim, yapılan etkinliklerin içeriğinin de değişimine ve toplumsal talebin artmasını sebep olmaktadır (Argan ve Yüncü, 2015, s.3). İnsanlık tarihi kadar eski bir tarihe sahip etkinlik kavramı sağlık ve hastalıklar, başarılar ya da başarısızlıklar üzerine kuruludur. Bu tip toplumsal olayların Tanrı'dan geldiğine inanan toplumlar Tanrılar'ı adına törenler ve ayinler düzenlemiş ve düzenlemeye de devam etmektedir. Örneğin, Antik Olimpiyat Oyunları, Yunan Tanrısı Zeus onuruna düzenlenen bir festivaldir. Dünya'ya baktığımız zaman benimsenen dinlerin bazı ritüelleri, seremonileri, evlilik törenleri, cenaze ve anma törenleri bulunmaktadır (Argan, Terekli, Aydın, Çelik, ve Şimşek, 2013, s.3).

Etkinlikler insanların boş zaman kavramı ile birlikte yoğunlaşan, toplumsal ve bireysel olarak ortaya çıkan ihtiyaçları gidermek, ortak amaçta buluşmak, ortak bir duygu ya da düşünceyi benimsemek, sosyal olarak varlığını kanıtlamak için organize edilmesi ile toplumun ayrılmaz bir eylemi haline gelmiştir (Mekanlı, 2005, s.95) Tüketim kültürünün artmaya başladığı dönemlerde ortaya çıkan boş zaman kavramı, insanlara isteğe bağlı olarak harcama yaptırmaya başlamış, kutlama ve eğlence geleneğinin çoğalmasına neden olmuştur (Bowdin ve diğerleri., 2006, s.3).

Teknolojik, kültürel, toplumsal, ekonomik gelişmeler, etkinliklerde de değişime sebep olmuştur. Bu değişimlere bakıldığı zaman, düzenlenme amaçları, nitelikleri, alanı, boyutları ve konseptlerinde de etkili olmuştur (Mekanlı, 2005, s.95). 1980'lerden itibaren devletler, etkinliklerin potansiyel pozitif etkilerinin farkına varmaya başlamıştır. Bu etkiler arasında, işsizliğin azaltılması, gelirlerin, üretimin, yatırımların ve yeni eğlence olanaklarının artması yer almaktadır (Çoban, 2016, s.214).

İnternet ortamında yapılan araştırmalarda, düzenlenmiş ilk etkinliklere bakıldığı zaman, belirli bir amaç için yapıldığı görülmektedir;

- İlk Film Festivali; 6 Ağustos-21 Ağustos 1932 tarihleri arasında Venedik'te yapılmıştır. Festivale bazı ülkeler de katılım göstermiştir. Yapılan bu etkinliğin amacı turizmi canlandırmaktı (<http-1>)
- İlk Müzik Festivali; Antik Yunan'da Tanrı Apollo adına yapılan Delphi'deki Pythian Oyunları içerisinde görülmektedir. Pythian Oyunları aynı zamanda dans, sanat ve müzik gösterilerini de kapsamaktaydı (<http-2>).

- İlk Elektronik Müzik Konseri; Ralf Hutter ve Florian Schneider'in kurduğu elektronik müzik grubunu Kraftwerk'in konseridir, konser 1970'de Almanya'da Soest'te verilmiştir (http-3).
- İlk Halk Konseri, 30 Aralık 1672 tarihinde İngiltere'de düzenlenmiştir. Kraliyet Balosu'nun şefi John Banister, işini kaybetmiş ve bir salon kiralayarak, öğleden sonraları orada konser vermiştir. Konsere girecek olan kişiler, giriş ücreti vermekteydiler (http-4).
- İlk Rock'n Roll Konseri, The Moondog Coronation Ball, 21 Mart 1952'de Cleveland'de düzenlenmiştir (http-5).
- Türkiye'de yapılan ilk festival; 1931'de Beylerbeyi Sarayı'nda düzenlenen Balkan Oyunları Festivali'dir (http-6).
- Türkiye'de yapılan ilk Tiyatro Festivali; Devlet Tiyatroları tarafından 1959 yılının Mayıs ayında Antalya Aspendos'ta düzenlenmiştir (http-7).

1.3. Etkinlik Özellikleri

Etkinliklerin rutin olmayan ve benzersiz organizasyonlar olması sahip olması gereken özelliklerin en belirleyici unsurları arasındadır. Shone ve Parry'nin (2004) yaptığı bu saptama üzerine etkinliklerde bulunması gereken özellikler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmış ve açıklanmıştır (s.13-18):

- Özgünlük; Etkinliklerin her birinin birbirinden farklı olduğunu ifade eder.
- Dayanıksızlık; Etkinliklerin özgün olaylar olmaları, onları aynı zamanda dayanıksız yapmaktadır. Özetle, yapılan bir etkinlik, aynı şekilde bir kez daha tekrar edilemez.
- Soyutluk; Hizmet sektörünün faaliyetlerinin çoğunluğu gibi etkinlikler için de soyutluk kavramı söz konusudur. Katılımcılar, etkinliklerde sadece etkinlik deneyimi edinmektedirler.
- Ortam ve Hizmet; Ortam ve etkinlik süresince yapılan hizmetler bir etkinliği başarıya ulaştırır. Her etkinliğin kendi ortamı ve sunulan hizmetler değişiklik göstermektedir.
- Kişisel Temas ve İletişim; Etkinlik organizasyonunun belirlediği etkinlik takımı ve katılımcılar arasında iletişim etkinlik hakkındaki algıyı belirlemektedir.

- Emek Yoğun Yapı; Bir etkinlik sadece etkinlik yöneticisi tarafından gerçekleştirilmez, birçok kişinin takım olarak çalışması sonucu ortaya çıkar ve emek yoğun bir yapıya sahiptir.
- Sabit Zaman Çizelgesi; Etkinliklerin, ortaya çıkabilecek değişkenler de mutlaka göz önüne alınarak sabit bir zaman çizelgesine sahip olması gerektiğini ifade eder (Shone ve Parry, 2004, s. 13-18).

Literatürde yapılmış olan etkinlik tanımları ve günümüz etkinlikleri göz önüne alındığında türü ve içeriği ayırt etmeksizin bir etkinliğin sahip olması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sınırlı bir süre içerisinde gerçekleşmesi,
- Bir ülke veya şehirde sadece bir kez ya da nadiren düzenlenmesi,
- Ziyaretçilere ve katılımcılara sıra dışı deneyimler sunması,
- Halka açık kutlamalar olması
- Belirli bir temayı kutlamak veya sergilemek amaçlı olması,
- Çoğu zaman kendilerine ait sabit bir yapıları (bina, tesis vb.) bulunmaması,
- Etkinlik programlarının ayrı ayrı ve birçok aktiviteden oluşması,
- Etkinliklerin rutin olaylar dışında kalması,
- Eşsiz olması,
- Emek-yoğun bir yapıya sahip olması,
- Kâr amacı güdebilmesi veya kâr amaçsız olabilmesi (Getz,1991, s. 45-46; Jago ve Shaw,1998, s. 29 akt. Argan ve Yüncü, 2015, s. 2).

1.4. Etkinliklerin Sınıflandırılması

Etkinliklerin sahip olduğu özellikler, kimi araştırmacılar ve uygulamacılar tarafından farklı sınıflandırmalar yapılmasına sebep olmuştur. Bazıları, etkinliğin planlanabilmesi özelliği üzerine yoğunlaşırken, bazıları büyüklüklerini dikkate almıştır, bazıları ise içerikleri üzerinden hareket etmektedir.

İster eğlence amaçlı ister kişisel veya kültürel bir organizasyon olsun, her etkinliğin kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler, etkinliklerin birbirinden ayrılmasına ve doğru bir şekilde yönetilmesine olanak vermektedir (Shone ve Parry, 2004, s.4). Örneğin, içeriklerine göre etkinliklere baktığımız zaman Getz'e (2007) göre planlanan etkinlikler; kültürel kutlamalar, sanat etkinlikleri, iş ve ticaret etkinlikleri, spor

etkinlikleri, eğitim ve bilim etkinlikleri, rekreasyon etkinlikleri, politik etkinlikler, kişisel etkinlikler olarak belirlenmiştir (s.22). Aynı zamanda etkinlikleri organize edenler açısından yapılan ayırmada; yerel yönetimlerin organize ettiği, gönüllülerin organize ettiği, kâr amaçlı ve özel sektörün düzenlediği etkinlikler olarak ayrılmaktadır (Getz,1991, s. 65 akt. Arğan ve Yüncü, 2015, s.9). Getz'in, etkinliklerin tekrar edilememe, sabit bir zaman çizelgesine sahip olma, sabit bir süreye sahip olup bitme ve kendine özgü bir şekilde yönetilmesi gibi özellikleri göz önüne alarak, planlanan ve planlanmayan etkinlikler diye ikiye ayırdığı da gözlemlenmektedir. (1997, s.4).

Heenan ise etkinlikleri, katılımcılar ve organizatörleri dikkate alarak üç şekilde sınıflandırmıştır: 1. Yerel halk tarafından benimsenmiş ve yerel halkı hedef kitle olarak belirlemiş etkinlikler, 2. Etkinliğin teması yerel kültüre ve geleneklere dayanmasına rağmen bu etkinliklerde görev alan üst düzey personel ve finans kaynakları bölge dışından sağlanan ve etkinlik için belirlenen hedef kitlenin bölge dışındaki insanları kapsayan etkinlikler, ve 3. Daha önce yapılmış etkinlik tipinin olumlu özelliklerini birleştiren etkinlikler (Heenan, 1978, s.32).

Sanatsal bir etkinlikte olması gereken özellikler; profesyonel ve amatörler icra edebilir, bir çok etkinlik türünü barındırabilir ya da tek tür yapılabilir, tek bir kültür anlatımı olabilir ya da çok kültürlü bir yapıya sahip olabilir, katılımcılar etkinliğe katılmak için belli bir ücret ödeyebilir ya da ücretsiz katılım sağlanabilir, yılın belirli zamanları yapılabilir ya da bir kez yapılabilir (Getz, 2007, s.37-38). Günlük aktivitelerin dışında, tekrar edilemeyen özel etkinlikler sosyo-kültürel ve boş zaman deneyimi yaşatmaktadır (Getz, 1997, s.4). Özel etkinliklerin ölçeklerine göre değerlendirilmesi sonucu, katılımcı sayısı, medya kullanımı, maliyet, etkinlik paydaşlarına sağlanan faydalar bakımından da değerlendirilmektedir (Arğan ve Yüncü, 2015, s.10).

Tüm bu sınıflamalara ek olarak, etkinlikler, kültür, spor, politik ve iş dünyasına yönelik etkinliklerden, mega etkinliklere, EXPO'lara, festivallere, küçük çaplı özel etkinliklere, toplantılara ve yarışmalara kadar uzanan çok kapsamlı bir alana sahiptir (Aktaş ve Göztaş, 2017, s.15). Aşağıda sunulan Şekil 1.1 literatürde sunulan etkinlik sınıflandırmalarının bir özetidir.

Talep Yönlü Etkinlikler (Getz, 1997) Ünlülerin Katıldığı Etkinlikler Katılımcı Etkinlikleri Festivaller ve Halk Etkinlikleri Eğitim Amaçlı Etkinlikler Aile/Arkadaş Odaklı Etkinlikler Festivaller ve Halk Etkinlikleri Tur Paketi ile İlişkili Etkinlikler
Organizatöre Göre Etkinlikler (Getz, 1991) Yerel Yönetimlerin Düzenlediği Etkinlikler Gönüllülerin Düzenlediği Etkinlikler Kar Amaçlı Düzenlenen Etkinlikler Özel Sektör Tarafından Düzenlenen Etkinlikler
Temalarına Göre Etkinlikler (Getz, 1997) Kültürel Kutlamalar Eğitimsel ve Bilimsel Etkinlikler Spor Etkinlikleri Rekreasyonel Etkinlikler Politik Etkinlikler Sanatsal Etkinlikler İş ve Ticaret Etkinlikleri Kişisel Etkinlikler
Planlama Durumuna Göre Etkinlikler (Getz, 1997) Planlanan Etkinlikler Planlanmayan Etkinlikler
Ölçeklerine Göre Etkinlikler (Masterman, 2004) Özel Etkinlikler Küçük, Büyük, Mega ve Hallmark Etkinlikler Rutin Etkinlikler
Amaçlarına Göre Etkinlikler (Draper, Thomas, Fenich, 2018) Eğlence Etkinlikleri İş Etkinlikleri

Tablo 1.1. Etkinlik Sınıflandırması

Farklı türdeki etkinlikler, farklı ziyaretçi tiplerini çeker ve farklı kültürlerden ve farklı sınıflardan insanlar ise aynı etkinlikte biraraya gelerek birbirlerinin ırksal ve kültürel farklılıklarından etkilenirler (Argan ve Yüncü, 2015, s.5-7) Draper, Thomas ve Fenich'in 2018 yılında yayınladıkları araştırmada; yapılan etkinliklerin amacı ne olursa olsun, katılımcıların oluşturduğu geçici topluluğa anlamlı bir deneyim yaratmaya odaklandığı ortaya çıkmıştır.

Aşağıda iki farklı etkinlik türü (festivaller ve konserler) için yapılan literatür taraması sunulacaktır. Yapılan literatür özetinin sonuna ise ilgili etkinliğin marka yönetimi, sponsorluk gibi pazarlama kavramları ile ilişkisi açıklanacaktır. Araştırma kapsamında neden etkinlik türü olarak festivaller ve konserler türünün seçildiği sorusu için açıklamamız şu yönde olacaktır:

Festivaller toplumlara inançlarını veya kimliklerini ifade etme ve değişik bir şekilde kişilere sosyal yapıları ve değer sistemlerini onaylama ve itiraz etme imkanı sunan uygulamaların kolektif bir fonksiyonudur (Quinn, 2006, s.289). Dolayısıyla festivaller, topluluklar arasında yakınlaşma sağlayarak ülkenin tanıtımına ve diğer kültürel değerlerin de dolaylı olarak tanıtılmasına katkı sağlar. Belirli bir alanda ve zamanda, görsel performans ve ürünlerin sunulması ile gerçekleştirilen bu etkinlikler bütünü, ulusal veya uluslararası boyutta gerçekleşebilir (Penpece, 2014, s.194). Festivallerin düzenlenmesi antropolojik ve kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesi, şehirlerin nasıl canlandırılabilceği, marka farkındalığı ve imajının nasıl geliştirildiği, rekabetçi pazarda avantaj sağladığı ve ekonomik yararları nasıl arttırabileceği konusunda artan bir ilgi oluşturmaktadır (Presenza & Iocca, 2012).

Etkinlik tüketicilerinin festivale katılımları, sosyo-kültürel açıdan bir topluluğa ait hissetme duygusu ile, farklı etnik, dil, dini ve tarihi bağları güçlendirdiği söylenebilmektedir (Falassi, 1987 akt. Presenza ve Iocca, 2012, s. 26) Etkinlik tüketicilerinin bir etkinliğe katılım süreci, maddesel veya hizmet satın alan bir tüketici ile benzer bir motivasyon sürecine sahiptir. Bu süreçte, katılımcılar önce etkinliğe katılma ihtiyacı ve sonra bu ihtiyacı karşılamaya yönelmektedir. İhtiyacın karşılanması için motivasyon, beklenti sürecinin bir parçasıdır. Motivasyon, katılımdan önce gerçekleşen süreçtir. Etkinliklere katılmak için motivasyon önemli bir konudur (Axelsen ve Arcodia, 2004; Uysal, Gahan ve Martin, 1993; akt. Yürük, Akyol, ve Şimşek, 2017, s.369) Günlük iş, okul, aile hayatından kalan zamanlarda sosyalleşmek için planlanan boş zaman aktivitelerinin başında gelen festivaller, sosyal medya ve diğer pazarlama iletişimi faaliyetleri ile tüketicinin ihtiyacı haline getirilmektedir. Festivaller bu özellikleri ile markalar için güçlü iletişim faaliyetleri yaratabilmektedir.

1.4.1. Festival

Festival kelimesinin kökeni Latince olan “Festa” kelimesinden gelir. İlk kullanımı 1200’lü yıllara dayanır ([http-8](http://8)). Zaman içerisinde festival kavramı; dönemi, yapıldığı

çevre, katılanların sayısı ya da niteliği programlar ile belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi olarak tanımlanmıştır (http-9). Festivaller, tarihi bakımdan incelendiğinde, toplumlar da kutlama üzerine düzenlenmiş; yapıldığı coğrafyalar bakımından yerellikten, bölgeselliğe ve uluslararası olma yolunda ilerlediği görülür.

Festivaller genellikle bir topluluk tarafından belirlenmiş ve geleneksel olmuş, ev sahibi toplumun simgesi haline gelmiş etkinlikler bütünüdür. Festivalleri “Teması olan ve halka açık kutlamalardır” diyerek tanımlayan Getz, festivallerin çeşitliliğe ve zenginliğe sahip olduğunu belirtmektedir (Getz, 1997, s.31). Bilgili vd.’nin (2012) yaptığı geniş kapsamlı tanıma baktığımız zaman; dönemi, yapıldığı çevre, konusu, katılanların sayısı gibi nitelikleri belirli bir programla belirtilen ve özel önemi olan sanat, kültür, bilim, ekonomik faaliyet, ürün, dönem veya belli bir temaya yönelik olarak düzenlenen, tek seferlik veya belli aralıklarla tekrarlanan gösteri ve etkinlikler dizisine festival denildiği görülür (Bilgili, Yağmur, ve Yazarkan, 2012, s.118). Yine çok benzer bir anlatım ile festivallerin kutsal veya kültürel, özel gelenek ve göreneklerle belirginleşmiş kutlamalar olduğu, belirli bir insan ya da olayın veya önemli bir ürünün hasatıyla ilgili yıllık kutlamalar olduğu, genellikle tek bir sanatçı veya sanat dalına adanmış bir dizi güzel sanatlar çalışmasının yapılmasını içeren kültürel etkinlikler olduğu ve genel, herkese açık şenlik, ziyafet ve eğlenceler olduğu görülür (Argan ve Yüncü, 2015, s.20). Bir topluluğun veya yörenin tarihini, sosyal görüşünü, oyunlarını, gelenek ve görenek gibi kültürel değerlerini yaşatıp bunların diğer topluluklar tarafından tanınmasını sağlayarak aynı zamanda sonraki kuşaklara aktarmak gibi birçok amaç ve işleve sahip olan festivaller, çoğunlukla gelenekselleşmiş tarih ve günlerde kutlanmaktadır. Temsil ettiği yöre veya sosyal grubun sembolik simgesi haline gelmiş olan bu etkinlikler, aslında ortak hüznü ve duyguların etkileşiminin somutlaştığı, belki de hiç farkında olunmamış yaşanmışlıkları ortaya koymaktadır (http-10).

Giritlioğlu, Olcay ve Özekici’nin (2015) yaptığı araştırmada, Festivaller fonksiyonel olarak:

- Yerel halkın aidiyet duygusunu arttırmakta,
- Sosyal birliktelik ve yerel kültüre olan bağlılığı arttırmaktadır (Giritlioğlu, Olcay, & Özekici, 2015)

Yapılan festival tanımlamaları festivallerin kritik kaynaklara ve paydaşlara sahip olduğuna işaret etmektedir. Bazı paydaşlar festivalin nasıl geliştirileceği konusunda

etkide bulunurlar. Festivallerde başarısızlık sebeplerinden birisi kaynakların yetersizliği olabilmektedir. Festival yönetimi, paydaşlardan kaynaklanan zayıflıkları sponsorlar ve bağışçıların desteği ile aşabilmektedirler. Festival yöneticileri, kâr amacı güden paydaşlarına olan bağımlılıklarını azaltacak şekilde bir planlama yapmalıdır ki riski oranını düşürebilsin. Tüm paydaşların belirlenmesi, planlamanın yapılması, oluşabilecek herhangi gerilim ve beklenti oranını azaltacaktır. Paydaş grupları veya kişileri arasında çatışmayı veya gerginliği önlemek, etkinlik yöneticisinin planlamasına ve denetlemesine bağlıdır (Reid & Arcodia, 2002). İyi bir paydaş yönetiminin, festival organizasyonunda ortaya çıkabilecek muhtemel problemlere veya tehditlere yanıt vermedeki desteği önemlidir (Andersson ve Getz, 2008, s. 215). İsveç'te yapılan bir araştırmada, canlı müzik festivali için varsayımsal tehditlerin bir listesi yapılmıştır. Katılımcılara yaşanan problemler sorulduğu zaman alınan cevaplar; kötü hava, performansların yüksek maliyeti, maddi kaynaklara bağımlılık olarak ortaya çıkmıştır (Presenza ve Iocca, 2012).

Sözün özü; birçok başarı ve karar değişkenini içinde barındıran festivalleri farklı gruplarda incelemek mümkündür;

Andersson, Getz ve Mykletun'un yaptığı araştırmada festivalleri etkinlik tüketicisi katılımı ve bütçe açısından incelemiş, büyük, orta ve küçük üç gruba ayırmıştır (Andersson, Getz, ve Mykletun, 2013, s.93).

O'Sullivan ve Jackson (2002) festivali, katılımcı sayısı, festivalin düzenlendiği alan, organizatörler, etkinlik tüketicisi sayısı, festival amaçlarını göz önünde bulundurarak sınıflandırmıştır. Ev yapımı festivaller, turist çeken festivaller, ses getiren festivallerdir. Ev yapımı festivaller, kırsal bölgede düzenlenen, katılımcı sayısı az, yerel halk, kamu ve özel sektör destekli, gönüllü kişiler tarafından düzenlenen festivallerdir. Eğlence ve kültür tanıtımı amaçlıdır. Turist çeken festivaller, yerel yönetimler tarafından desteklenen, katılımcı sayısı orta düzeyde olan festivallerdir. Düzenlendiği bölgeye ekonomik katkı sağlaması amacı ile yapılmaktadır. Ses getiren festivaller, kamu ve özel kurumlar tarafından düzenlenen, katılımcı sayısı yüksek ve kent merkezlerinde yapılan festivallerdir. Kent için ekonomik katkı, katılımcılar için ise kültürel ve eğlence amaçlıdır (O'sullivan ve Jackson, 2002, s.338).

Argan ve Yüncü Festivali temalarına göre, katılımcılarına, kültüre ve toplumsal katılım düzeyine göre sınıflandırmıştır. Temalarına göre festivaller, tarım, film, kültür sanat gibi temalara ayrılmaktadır. Katılımcılarına göre festivaller, yerel festivaller, gelişmiş yerel festivaller ve ticari festivallerdir. Yerel festivaller kültür tanıtımı amaçlıdır.

Gelişmiş yerel festivaller yabancı tursitler için düzenlenen kültür tanıtımı ve ticari amaçlıdır. Ticari festivaller popüler kültür ile gelir odaklı yapılmaktadır. Kültüre göre festivaller, tek kültürlü ve çok kültürlü olarak ayrılmıştır. Tek kültürlü festivaller, mevcut kültürün dışından kişiler tarafından organize edilir. Çok kültürlü festivaller, birçok kültür ögesini temsil eden festivallerdir. Toplumsal katılım düzeyine göre festivaller, düşük, orta ve yüksek düzeyde katılıma sahip olan festivallerdir. Sanatsal etkinlikler, karnavalları, dini anlam taşıyan etkinlikleri, birçok merasim ve tören geçişini, tarihsel anma törenlerini, sergileri, konserleri ve bienalleri içermektedir (Argan ve Yüncü, 2015, s.22-23).

Türkiye’de festival tarihine bakıldığında zaman, “festival” kavramının ilk defa, 1931’de İstanbul’da bir araya gelen İkinci Balkan Konferansı kapsamında Beylerbeyi sarayında düzenlenen Balkan Oyunları Festivali ile ortaya çıktığı görülür. İlk Tiyatro Festivali ise, 1959 yılında Antalya Aspendos’ta devlet tiyatrosu tarafından başlatılmıştır (http-11). Festivallerin gerek ulusal gerekse uluslararası alanda, insanları din, dil, ırk farklılıklarını gözetmeksizin bir araya getirmesi özelliği vardır (Uzunkaya, 2009: 2 akt. Penpeçe, 2014, s.196).

- Türkiye’de yapılan müzik festivalleri;

Efes Pilsen Blues Festivali; Dünyaca ünlü grupları ağırlamaktadır.

Akbank Uluslararası Caz Festivali; Dünya ve Türk Cazcılarını bir araya getiren bir festivaldir.

Aspendos Opera ve Bale Festivali, Avrupa Festivaller Birliği üyesi olan festival ise dünya çapında ün kazananmış bir festivaldir.

Rock’n Coke Festivali’i 2003-2011 seneleri arasında yapılan Rock’n Coke Festivali dünyaca ünlü müzisyenleri, farklı sahnelerde bir araya getirmektedir.

- Türkiye’de yapılan film festivalleri;

Antalya Altın Portakal Film Festivali Türkiye’nin Oscar’ı niteliğindedir.

Uluslararası Ankara Film Festivali ve *Adana Film Festivali*; sinemaseverleri bir araya getiren diğer önemli film festivalleridir.

- Türkiye’de yapılan tiyatro Festivalleri ise;

Uluslararası Ankara Tiyatro Festivali ve *Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali*’dir. Bu kapsamda kukla tiyatrosuna odaklanan *Uluslararası İzmir Kukla Günleri* de önemli bir festivaldir.

‘*Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Törenleri*’ ile Mevlana’nın anılması ve gerçekleştirilen etkinlikler de etnik festivaller kapsamında değerlendirilebilir.

Uluslararası İstanbul Karikatür Festivali, Uluslararası Ankara Karikatür Festivali, Uluslararası Portre Karikatür Festivali gibi festivaller karikatür kapsamında gerçekleştirilen önemli festivallerdir.

İstanbul Alışveriş Festivali ve Ankara Alışveriş Festivali, düzenlenen diğer festivallere göre kısmen yenidir ve gelişime açık bir etkinlik alanı olarak görülebilir.

Uluslararası Troia Festivali, Uluslararası Delfi Gençlik Oyunları, İstanbul Uluslararası Dans Festivali, Dragon Festivali gibi pek çok türde festival Türkiye’de düzenlenen festivallerin çok çeşitli olduğunun birer göstergesidir (Penpece, 2014, s.194).

Bilgili ve diğerlerinin yaptığı araştırmada; festival pazarlamasında en yüksek etkiye sahip olan faktör müzik, eğlence ve sanatsal faaliyetlerin niteliği ve bunun yanında geleneksel kültürün yaşatılmasına yönelik etkinlikler olduğu ortaya konmuştur. Çeşitli endüstrilerin oluşması ve sosyal hayatın gün geçtikçe farklı değişkenlere sahip olması ile festivaller giderek artan bir öneme sahip olmaya başlamıştır (Bilgili vd., 2012). Penpece tarafından yapılan araştırma sonucunda Türkiye’de yapılan uluslararası festivallerin %24’ünün kurumsal bir web sitesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen web sitelerinin özelliklerine bakıldığı zaman ise; güncellik, bilgiler, site içi dolaşım, bilet alım, tasarım, ulaşım bilgileri ve iletişim bilgileri kapsamında toplam 34 özelliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Penpece, 2014, s. 193).

Türkiye’de sosyal medya kullanan festivallere baktığımız zaman ise; Rock’n Coke Festivali, Efes Pilsen Blues Festivali, Akbank Uluslararası Caz Festivali, Aspendos Opera ve Bale Festivali, Antalya Altın Portakal Film Festivali, Uluslararası Ankara Film Festivali, Adana Film Festivali, Uluslararası Ankara Tiyatro Festivali, Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali’dir.

Giritlioğlu, Olcay ve Özekici tarafından yapılan bir araştırmada festival üzerine yapılan araştırmalar ile ilgili kaynak taraması yapılmış ve bazı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Öncelikle yurtiçi sonuçlara baktığımız zaman;

- Ev sahibi toplum bakımından; Marmara Bölgesi en fazla festival düzenlenen bölge; İstanbul, en gelişmiş şehirdir. Güney Doğu Anadolu en az festival düzenlenen bölge olmaktadır. İçerik bakımından; en fazla kültür temalı festivaller düzenlenmektedir. En az iş temalı festivaller düzenlenmektedir. Zaman Bakımından; en fazla festival düzenlenen ay Temmuz; ılıman iklim, turizm sezonu ve okul tatili dönemidir. En az festival düzenlenen ay Ocak’tır (Giritlioğlu vd., 2015).

Yurtdışı sonuçlara baktığımız zaman;

- 1980 yılında Janiskee tarafından yapılan araştırmada, Güney Carolina’da düzenlenen Hasat Festivalinin düzenlenme zamanı Aralık ve Nisan’da en fazladır (Janiskee, 1980).
- 1991 yılında Janiskee tarafından yapılan araştırmada, hem içerik hem zaman bakımından sınıflandırılmış, yiyecek ve içecek içerikli festivallerin çokluğu ortaya çıkmış, zaman olarak Nisan, Mayıs ve Ekim ayları tespit edilmiştir.
- 1991 yılında Butler ve Smale Ontoria’daki festivallerin düzenlendiği bölge ile nüfus arasında pozitif yönlü bir ilişki olup olmadığı ölçülmüş ve sonuç olarak; bir bölgede yapılan festival sayısı ile bölgenin nüfus yoğunluğu arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
- 1995 yılında Janiskee tarafından yapılan araştırmada, Amerika yapılan festivallerin artışı gözlemlenmiş ve bu artışın sebepleri olarak iklim, hava koşulları, tatil günleri ve ulusal günler olarak belirlenmiştir. Zaman olarak ise en çok Mayıs ve Ekim ayları belirlenmiştir.
- 1998 yılında Ryan ve Diğ. Tarafından yapılan araştırmada, Yeni Zelanda’da 6 Bölge de yapılan en fazla spor içerikli festivaller düzenlenmektedir.
- 2005 yılında Visser’in yaptığı araştırmada, Güney Afrika’da yapılan festivallerin, yiyecek ve tarım temaları oldukları, en fazla festival düzenlenen yerin % 40 oranla Western Cape olduğu belirlenmiştir.
- 2010 yılında Getz’in İsveç’te yaptığı araştırma, sanat festivali yapısı belirleme, festival sayısı, teması ve aralığı hakkındadır (Giritlioğlu vd., 2015).
- 2006 yılında Kızılırmak tarafından yapılan araştırmada, Türkiye’de yapılan 1188 yerel festival incelenmiştir. Ev sahibi toplum bakımından; Karadeniz Bölgesi’nde en fazla festival düzenlenen bölge olmaktadır. İçerik bakımından; en fazla tarım, kültür ve kurtuluş günleri temalı festivaller düzenlenmektedir. Zaman bakımından; en fazla festival düzenlenen ayları Temmuz ve Ağustos olarak tespit edilmiştir (Kızılırmak, 2006).

Ülkelerarası festival organizasyonları karşılaştırması konusunda rastlanan tek çalışmanın Getz ve Andersson (2010) tarafından yapıldığı görülür. Penpeçe (2014) tarafından yapılan literatür taraması kapsamında; saha araştırmasında tek bir festival türüne odaklanıldığı görülmüştür. Festival pazarlaması kapsamında Türkçe literatürün

eksikliğini tespit eden Penpeçe; gerçekleştirilen iki çalışmadan biri 2012’de Bilgili, Önder ve Yazarkan tarafından, bir festivali temel alarak beklenti ve maliyet açısından değerlendirme içerdiğini tespit etmiştir. Ceyhun Güneş’in 2008’de yazdığı yüksek lisans tezinde ise, Ankara ölçeğinde sadece müzik festivallerinin mevcut durumu ortaya koyulmaktadır (Penpece, 2014, s.198).

1.4.2. Konser

Kökeni Fransızca ve İtalyanca’ya dayanan konser kelimesi, Fransızca’ da “concert” olarak geçmektedir. Birlikte müzik çalma veya şarkı söyleme ve müzik dinletisi olarak tanımlanmaktadır. İtalyanca’da ise “concerto” olarak geçmektedir. Türkçe dilinde ise 19. Yüzyıl’ da kullanılan “konçerto ve konserto” biçimlerinin kaynağının İtalyanca olduğu düşünülmektedir. Ancak zamanla Fransız telaffuzu kullanılmaya başlanmıştır (http-12). Konser, bir dinleyici topluluğu önünde bir şarkıcı veya müzik grubunun sergilediği canlı performansa verilen isimdir. Konser, tek bir müzisyen, orkestra ya da koro ile gerçekleştirilebilir (http-13). Konserler çok amaçlı salonlarda, konser salonlarında, gece kulüplerinde, hatta stadyumlarda yapılabilmektedir (http-14). Konserler;

- Biletli; katılımcıların belli bir ücret ödeyerek giriş yaptıkları,
- Biletsiz; katılımcıların ücretsiz giriş yaptıkları organizasyonlar olabilmektedir.
- Özel; Bir kurum ya da marka tarafından hedef kitlesi için özel olarak planlanmış, giriş ücreti olmayan fakat bir amaç için tasarlanabilmektedir.
- Halk; Kamu kurumlarının sosyo-kültürel gelişim için düzenledikleri, herkesin katılım gösterebileceği, giriş ücreti olmayan organizasyonlardır.

Ev sahibi organizasyon’un gerçekleştirmek istediği konserin bir dizi amacı olabilmektedir;

- Bağış toplamak,
- Sosyo-kültürel gelişime katkı sağlamak,
- Albüm tanıtımı yapmak,
- Marka tanıtımı yapmak ve marka imajı oluşturmak,
- Farkındalık yaratmak,
- İcra edilecek mekan tanıtımı yapmak,
- Sanatçı / müzik grubu tanıtımı yapmak gibi.

Bir konser etkinliğinin ortaya çıkması, ev sahibi organizasyonun, etkinlik organizasyonundan etkinliği istemesi ile başlamaktadır. Burada önemli bir noktayı belirtmek gerekirse, ev sahibi organizasyon etkinliği bir etkinlik organizasyonu firmasına vererek diğer detaylar ile ilgilenmemeyi seçebilir ya da etkinlik organizasyonu olarak direk sanatçı/müzik grubu menajeri ile görüşebilmektedir. Etkinlik organizasyonunun bir etkinlik firması olduğu düşünüldüğü zaman süreç, üçlü bir iş ilişkisine dönüşmektedir.

Düzenlenmesi planlanan konserin; kim tarafından verilmesini istediklerini, biletli mi biletsiz mi olacağı, nerede yapmak istediklerini, neden yapmak istediklerini, katılımcı sayısını ve tarihini ön bilgi olarak vermelidir. Konseri gerçekleştirecek olan ev sahibi organizasyon verilen ön bilgiler doğrultusunda gerekli bütçe ve düzenleme standartlarını koruyarak teklifinin sunumunu gerçekleştirir. Kabul edilen teklif doğrultusunda, konseri icra edecek sanatçının/grubun prodüksiyon ekibi tarafından hazırlanan; “Teknik Şartname, Kulis Şartnamesi, Ulaşım ve Konaklama Şartnamesi” Etkinlik organizasyonuna bildirilmektedir. Bu şartnamalar göz önüne alınarak, etkinlik paydaşları belirlenir ve gerekli anlaşmalar yapılır. Aşağıda sunulan Şekil 1.2 etkinlik ana paydaşlarını göstermek üzere sunulmuştur.



Tablo 1.2. Etkinlik Ana Paydaş Gösterimi

Etkinlik organizasyonu, kurumlar ya da sanatçı/müzik grupları, düzenlenecek etkinlikler için sponsorluk alabilmektedirler. Bu sponsorlukların amacı parasal, teknik ve hizmet yüklerinden kurtulmaktır. Örnek olarak; sanatçının ulaşım masrafları için sponsor olan firma etkinlik günü gerçekleştirilmesi gereken bütün ulaşım hizmetlerini karşılayacaktır (Ilıcak Aydınalp, 2014).

Teknolojinin günlük hayatımızın bir parçası olduğu bu dönemde, konseri icra edecek sanatçılar, etkinlik organizasyonları, ev sahibi organizasyon ve konserin verileceği mekan başta olmak üzere etkinlikler için sosyal medya kullanımı katılımcı ile buluşmak için eşsiz bir ortam yaratmaktadır.

1.5. Etkinlik Paydaşları ve Yönetimi

1.5.1. Etkinlik organizasyonu

Etkinlikler eğlence, spor, kültürel, ekonomik, çevresel veya sosyal hedefler doğrultusunda tasarlanmakta ve toplumun gelişimine katkı sağlamak üzere günlük hayata adapte edilmektedir (Getz, 1997, s.41).

Etkinlik organizasyonu etkinliği planlayan, organize eden, kar etmek için etkinlik satışı yapan kişi, kurum ve kuruluşlardır. Etkinlik organizasyonu etkinliğin amacını açık ve net bir şekilde ortaya koyduktan sonra bütün paydaşları belirlemektedir. Etkinlik fikrinin doğuşu, amaçlarının belirtilmesi ve sonrasında paydaşların belirlenmesi ile bütün taraflar organizasyon şemasındaki görevlerini daha net bir şekilde anlamaktadır. Etkinlik organizasyonu bir etkinliğin ana paydaşıdır (Argan ve Yüncü, 2015, s.43). Yapılması planlanan etkinliğin başarısı, kurulan paydaş ilişkisine bağlıdır (Larson, 2002).

Bir etkinliği sadece etkinlik organizasyonu ile yapabilmek imkansızdır. Etkinliğin mükemmeliği yöneticinin, takımın ve paydaşların görev tanımlarını öğrenmesi ve hazırlıklarını yapması ile mümkündür. Etkinlik organizasyonu, paydaşların etkinliğe olan katkılarını, amaçlarını ve kaygılarını etkinlik planlama sürecinde açık ve net bir şekilde belirtmelidir (Niekerk & Getz, 2016, s.419).

Geleneksel medya kanallarının artık yetersiz olduğu iş dünyası, etkinlik sektörünün gelişmesine olumlu yönde sebep olmuştur. Hizmet sektörü birbiri ile işbirliği içinde ve teknolojik gelişmeleri takip ederek etkinlik sektörünün gelişimine ivme kazandırmıştır. Eskiden düzenlenen konserler ve festivaller sadece müzik odaklı olurken günümüz festivallerinde, teknolojik eğlencelerden faydalanan etkinlik organizasyonu 360 derece bir eğlence ortamı sunmaktadır. Etkinlik organizasyonu bu sistem içerisinde kalıcı olabilmek için sosyal medya araçlarından da faydalanmak ve katılımcılar üzerindeki etkinin artırılması ve daha sonra yapılacak etkinliklerin tanıtımı için etkinlik organizasyonu sosyal medya araçlarını profesyonel bir şekilde kullanmaktadır.

Etkinlik organizasyonu markaların belirlenen amaçlara uygun olarak planlanmış özel etkinliklerden; Festival, konser, fuar, toplantı, konferans, seminer, kongre, tören, defile, özel kutlama, düğün, resepsiyonlar, gezi, piknik, lansman, miting, gala, balo, açılış gibi birçok etkinlik türüne kadar düzenlemektedir. Bu türlerden birinin seçimi, ev sahibi organizasyonun hedef kitlesine nasıl ulaşmak istediği ile ilgilidir. Etkinlik sektörüne

baktığımız zaman, birçok türde etkinlik satan firma bulunmaktadır. Bu firmalar festival, konser, kongre, konferans, sergi vb. organizasyonları markalar ile uyumlu bir hale dönüştürmektedir.

Rock'n Coke Festivali'ni 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2009 ve 2011 yıllarında organize eden firma Pozitif Firması;

“Pozitif ekosistem kapsamında; finans, içecek, otomotiv, telekomünikasyon, teknoloji, moda, perakende ve benzeri sektörlerin lider şirketleri ile uzun vadeli işbirlikleri kurarak yüksek değer ve doğru hedef kitleleri ile etkileşim fırsatı sunar” şeklinde anlatmaktadır (http-15).

Rock'n Coke Festivali'ni 2013 yılında organize eden firma olan Showhow ise;

“Paylaşımçı, yenilikçi ve değer yaratan eğlence deneyimlerini hayata geçirmenin hayallerini kurarak yola çıktık, işimiz gücümüz “entertainment” olsun istedik. Paylaşmak bizim için değerli. Bilgimizi, birikimimizi, çevremizi ve tüm kaynaklarımızı paylaşmak istiyoruz. Yenilikçilik bizim için önemli; yeni fikirleri, yeni mekanlarda, yeni uygulamalar ile hayata geçirmek en büyük heyecanımız. farklı deneyimler yaşatmak istiyoruz. Tüm paydaşlarımızla doğru parçaları biraraya getirmek en büyük motivasyonumuz. Tüm bu düşüncelerimiz ile eğlence sektörünü ileriye götürmek istiyoruz. Genciz, dinamiğiz, heyecanlıyız, açığız...” (http-16) diyerek anlatmaktadırlar.

Etkinlik organizasyonunun başında bulunan yönetici, öncelikle planladığı etkinliğin yapılabilirliğini ve etkilerini belirleyebilmek için, ev sahibi toplum liderlerine, yerel ve resmi kurumlara danışmalı ve gerekli izinler için ön çalışma yapmalıdır. İşbirliği ve uyum içerisinde çalışılabilmesi için stratejiler geliştirmelidir.

Etkinlik yöneticisi, yapılacak etkinliğin türü ne olursa olsun organizatörlüğü, resmi izin ve işlem süreci, etkinlik alanı belirlenmesi, sanatçı/grup seçimi, etkinlik içeriği, operasyonel aşamalar (lojistik, içecek, yiyecek, konaklama, ışıklandırma vb.) gibi çok çeşitli ve büyük sorumluluklara sahiptir. Etkinlik yöneticisi, ev sahibi organizasyonun gerçekleştirmek istediği hedefler doğrultusunda etkinlik planlama sürecini başlatan ve etkinlik paydaşlarını bir arada tutan kişidir (Kılanç, 2014, s.88). Etkinlik yöneticilerinde bulunması gereken özellikler; lider ruhlu, dinamik bir bakış açısı, kararlı, proaktif çözüm odaklı ve ekibini sürekli motive etmesi gerekir. (Goldblatt, 1997, s.129; Bowdin vd., 2006, s.106).

1.5.2. Ev sahibi organizasyon

Hedef kitlesine mesaj vermek ve onlarla buluşmak isteyen markalar, bu amaçları doğrultusunda strateji oluşturmaktadır. Hedef kitleye ulaşmanın giderek zorlaştığını fark eden markalar, geleneksel iletişim araçlarının dışında, yaratıcı iletişim araçlarını kullanmayı tercih etmektedirler (Altunbaş, 2008, s.23). Etkinlikleri talep eden paydaş, ev sahibi organizasyondur. Ev sahibi organizasyon farklı formlarda karşımıza çıkmaktadır. Bu formlar Bowdin ve diğerleri (2006) tarafından şu şekilde sınıflandırılmıştır;

- Yerel ya da ulusal organizasyonlar; resmi yönetimler
- Kâr amacı güden organizasyonlar; işletmeler, endüstri birlikleri
- Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar; vakıf, dernek, sivil toplum örgütleridir.

“Neden bir marka ya da kamu kurumu etkinlik düzenlemek ister?” sorusuna vereceğimiz yanıtlar hedef kitleye ulaşabilme üzerinedir. İletişim, marka imajı, ilgi çekme ve tüketiciye dokunabilme gibi yanıtlar ev sahibi organizasyon ile etkinlik organizasyonunu bir araya getirmektedir. Örnek olarak, gelir seviyesi düşük bir hedef kitleye sahip olan belediyeler, yaptıkları araştırmalar sonucunda halk tarafından istenen sanatçıları konser yapmak için davet ettiklerinde bu hem belediye imajına katkıda bulunmakta hem de oy aldığı/almadığı kesime yönelik yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Belediye, hizmet sunduğu hedef kitle ile iletişim kurma amacındadır.

Ev sahibi organizasyon, yapmayı düşündüğü etkinlik için, ilk olarak etkinlik organizasyonu ile ön görüşmeler yapmakta ve ne amaçla bu etkinliği düzenlemek istediğini açık ve net olarak anlatmaktadır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda, ortaya çıkan etkinlik türü için yönetim yapısı belirlenmekte ve ilk adım olan planlama aşaması başlamaktadır.

1.5.2.1. Yerel ve ulusal yönetimler

Resmi kurumlar etkinlikleri sosyal, kültürel, ekonomik ve turizm amaçlı yararlar elde etmek için düzenlemektedir. Yerel ya da ulusal organizasyonlar için; toplumun spor, sağlık ve sosyal bütünleşmesini teşvik etmek için, toplum boş zaman değerlendirme kalitesini yükseltmek için aynı zaman da ekonomik kalkınma ve istihdam için etkinlik düzenlenmesini talep ederler (Getz, 1997, s.43). Etkinlik türü ne olursa olsun, hükümet doğrudan veya dolaylı olarak, uyguladığı prosedür ve politikalar ile etkinlik organizasyon sürecinin içerisinde etken bir paydaştır (Masterman, 2004, s.39; Shone & Parry, 2004). Yerel ve ulusal yönetimler tarafından oluşturulan bu prosedür ve politikalar başarılı bir

etkinlik üretmek ve sürdürmek için kontrol mekanizması görevi üstlenmektedir (Goldblatt, 2005, s.125). Yerel ve ulusal resmi kurumların, etkinlik planlama ve uygulamaya katılımı, etkinlik başarısı açısından önemlidir (Sert, 2017).

1.5.2.2. Kar amacı güden organizasyonlar

Kar amacı güden organizasyonlar, hedef kitlesine dokunabilmek için “farklı olma” zorunluluğunu farkına varmış, büyük bütçeli reklam faaliyetlerini terk ederek, etkinlik sektörüne yönelmişlerdir. İşletmeler, etkinlikleri pazarlama satışı destekleyici bir araç olarak kullanmaktadır (Getz, 1997, s.43).

1.5.2.3. Kar amacı gütmeyen organizasyonlar

Kar amacı gütmeyen organizasyonlar, ev sahibi toplum içerisinde farkındalık yaratmak ve kültürel fırsatlar ortaya çıkarmak isterler (Masterman, 2004, s.68).

Kâr amacı gütmeyen organizasyonlar etkinlikler için gerekli bütçeleri, sponsorları, bağışçıları, kamu kurumlarından sağlanmaktadır.

1.5.3. Personel

Yapılması planlanan bir etkinliğin, ihtiyaç duyulması aşamasından etkinlik alanında bir iz kalmamasına dek etkilenen kişilerdir.

Etkinliğin büyüklüğüne ve türüne bağlı olarak farklı düzeylerde personele ihtiyaç duyulmaktadır. Etkinliğin başarılı olması için etkinliği gerçekleştirecek ekip arasında etkinliğin felsefesi, misyonu ve vizyonu üst tüm personele açık ve net bir şekilde ifade edilmelidir (Argan ve Yüncü, 2015, s.49).

Etkinlik yöneticisi, etkinliği planlarken, etkinlikte görev alacak personelin alanında uzman ve takım çalışmasına uygun kişilerden oluşmasına dikkat etmelidir. Bir etkinlikte görev alabilecek personelin;

- kriz anında inisiyatif almalı,
- çözüm odaklı olmalı
- profesyonel olmalı
- ekip çalışmasına uyumlu olmalıdır (Mekanlı, 2005, s. 115).

Etkinlik süresince çalışacak olan personelin tüm beklentisi karşılanmalı ve motivasyonu yüksek tutulmalıdır çünkü etkinlikler bir sürekliliğe sahip değildir günden güne üretilen bir süreçtir (Shone ve Parry, 2004) . Etkinlik yönetimi planlamadan

uygulamaya kadar olan süreç içerisinde emek yoğun bir yapıya sahiptir. Etkinliklerde ilk tasarımdan son rapora kadar etkili çalışan bir takıma ihtiyaç duyulmaktadır. Pek çok etkinlikte pazarlama, finans, insan kaynakları, teknik personel, muhasebe ve hukuk çalışanları bulunmaktadır.

Etkinlik personeli üyesi olduğu organizasyonun yararları doğrultusunda zihinsel ve fiziksel güçlerini ortaya koyarken bir takım beklentilerinin karşılanmasını isterler (Ertuğrul, 2008, s.214) Bu beklentiler;

- Yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesi (Ücret, Sosyal Haklar)
- Sağlıklı ve güvenli bir iş ortamında çalışmak,
- Ücret ve iş yükü bakımından adaletli bir sistemde çalışmak,
- Kariyer fırsatlarının sunulmasını isterler. (Wagen, 2007, 67).

Etkinlik sektöründe, yapılması planlanan bir etkinlik için seçilen personellerin çoğu sektör dili ile ifadesi “freelance” olan, yani bağımsız çalışan, kişilerden oluşmaktadır. Başka bir organizasyon yapısında birlikte uyum içerisinde çalışan ve etkinliğin istediği özelliklere sahip olan personel, gelecek etkinlikler için kendi referanslarını ve iş ağlarını yaratmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında zaman, düzensiz bir gelir elde eden personel, diğer mesleklere göre daha kazançlı bir sisteme dahildirler. Tabii ki bu durum tam tersi olarak da düşünülebilir.

1.5.4. Gönüllüler

Gönüllüler, kendi yaşamlarını aksatmadıkları bir süreç içerisinde, ücret almadan çalışan ve etkinlik içerisinde sorumluluklarını yerine getiren kişilerdir (Wagen, 2007).

Gönüllüler, etkinliğin düzenlendiği topluma katkı sağlamak, karşılıklı yardımlaşma, sosyalleşme, eğlence, eğitim ve kariyer fırsatları gibi çeşitli nedenlerden dolayı etkinliklerde hizmet vermektedirler (Argan ve diğerleri., 2013, s.44). Bir etkinlik için zaman ve emek harcayan gönüllülerin (Reid,2011,30) profilleri incelendiğinde 4 etken karşımıza çıkmaktadır; sosyo-ekonomik durum, takım çalışmasına uyumu, demografik özellikler ve kişilik özellikleri göz önüne alınmaktadır (Deery, Jago, ve Shaw, 1997, s.19). Önemli olan nokta ise, gönüllünün etkinlik için duyduğu istek ve sorumluluk bilincidir (Abban, 2016). Etkinliğin gönüllülere sağladığı yararları baktığımız zaman ise; yeteneklerini geliştirirler, geleceklerine yatırım yaparlar ve özgüvenlerini yükseltirler.

Burada söz konusu olan sosyo-kültürel doyumdur (Abban, 2016, s.39). Gönüllüler bir etkinlikte (Koşan ve Güneş, 2009) ;

- Teknik,
- Güvenlik
- Sağlık,
- Biletleme,
- Yiyecek-İçecek hizmetleri,
- Basın merkezi,
- Çevirmenlik,
- Sürücülük hizmetleri,
- Enformasyon bürosu,
- Akreditasyon alanlarında çalışabilirler (Koşan ve Güneş, 2009)

Bir sanatçının hayran kitlesi (fan-hayran kulübü), etkinlik organizasyonu ile koordine olarak çalışabilmektedir. Hayran kitlesi içinden seçilen gönüllüler etkinliklerde görev alabilirler. Burada gönüllü hayran olduğu sanatçı ile bağ kurarak ve aidiyet duygusunu hissederek etkinlik içinde motive olmaktadır.

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında, gönüllülerin bir araya getirilmesi için sosyal medya araçlarından faydalanılmaktadır. Twitter, facebook ve Instagram gibi popüler uygulamaları kullanan gönüllüler, kendi haberleşme ortamlarını yaratarak, etkinlik organizasyonuna destek vermektedirler. Örnek olarak, bir fan club üyesi, etkinlikte yer alan sanatçı hakkında yazılan kötü yorumları, organizasyon yöneticisi/sanatçı menajerine bildirir ve kontrol mekanizması olarak, kendi isteği ile etkinlik sürecine dahil olabilmektedir.

1.5.5. Sponsorlar

Sponsorluğun sağladığı fırsatlar, marka imajını geliştirmek, markanın tanınırlığını arttırmak veya doğrudan malların/hizmetlerin satışını teşvik etmek gibi amaçlara ulaşmak için etkinlik masraflarını tamamen veya bir kısmını ödemeyi kabul etmektedir. Çoğu etkinlik sponsor desteği olmaksızın düzenlenememektedir (Argan ve Yüncü, 2015, s.50). Etkinlik organizasyonu, planladığı etkinliğin başarılı olabilmesi için güçlü markaların sponsorluklarını tercih etmektedir. Marka değeri, tüketici nezdinde güçlü olan markaların sponsor olduğu etkinliklerin tercih edilebilirliği artmaktadır.

Markalar, öncelikle hedef kitlesi durumunda olan mevcut ve potansiyel müşterilerine erişmeye ve bu müşteri sayısını çoğaltmaya çalışmaktadırlar, çünkü yaptıkları bir faaliyeti duyurmak ve bu çalışmanın ardından elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlara göre çalışma bölümlerine yön vermek istemektedirler. Markanın personeli, tüketicisi ve potansiyel hedef kitlesi, ortakları, işverenleri, finans kurumları, tüketici örgütleri, baskı grupları, yerel yönetimler, kamuoyu liderleri, hizmet sunanlar ve hükümet, başlıca hedef kitleler olarak sıralanabilmektedir. Sponsor olan kuruluşun ulaşmayı amaçladığı hedef kitle ile sponsorluğu yapılan etkinliğin hedef kitlesinin uyumlu olması ve seçilecek sponsorluk bölümünün ortak kitleye hitap etmesi gerekmektedir. Sağlanacak bu uyum sponsorluk çalışmasını başarıya ulaştırabilmektedir (Karadeniz, 2009, s.66-67).

Bütün sponsorluklarda olduğu gibi etkinlikte de sponsorlar belli amaçlarına ulaşmak için sponsorluk faaliyetinde bulunur. Etkinliğe sponsor olma ile ilgili belli başlı amaçlar;

- Farkındalık yaratma
- Marka ya da kurum imajı geliştirme
- Satışları artırma
- İlişki kurma
- Toplumla bütünleşme
- Rekabet etme
- Hedef pazarlara ulaşma
- Duyurumu arttırma (Elden ve Yeygel, 2006, s.337).

Etkinlik organizasyonu yöneticileri, etkinlik planlamasında sponsorların etkinlikten ne beklediğini iyi anlamalıdır. Aynı zaman bu yöneticiler, düzenlenen etkinliklere uygun sponsor kriterinin, etkinliğin tüketicisine hitap edecek sponsorlar olduğunu unutmamalıdır. Son yıllarda sponsorluk oranlarında gözlenen artış, etkinlik tüketicisine olan bakış açısını değiştirmiştir. Tüketicisine ulaşmak isteyen markalar, pazarlama iletişimi araçlarından olan etkinliğe daha fazla bütçe ayırmaktadır. Tüketici etkinlik ile sosyal isteklerini karşılamakta ve sponsor marka ile bir ilişki içerisine girmektedir. Ev sahibi organizasyon da sponsorlar da etkinliği, hedef kitlesine ulaşmada kullanmaktadır. Sponsor olan markalar, ticari bir amaç güdebilir ya da farkındalık yaratmak isteyebilir. Etkinlik organizasyonu, yapmayı planladıkları etkinlik ile, ev sahibi organizasyona

ölçülebilir ve analiz edilebilir nitelikte somut faydalar sunmaktadır (Bowdin ve diğerleri., 2006, s.104).

1.5.6. Tedarikçiler

Tedarikçiler, tasarlanmış ve planlanmış herhangi bir etkinliği hedef kitle ile buluşturan taraflardan bir tanesidir. Tedarikçiler, etkinliğin gerektirdiği mal ve hizmeti sağlayan kişi, kurum ve kuruluşlardır (Masterman, 2004, s.22). Etkinlik organizasyonu tarafından seçilen tedarikçiler ile uzun dönemli ilişkilerin kurulması için şartların açıkça belirtildiği sözleşmelerin yapılması gerekmektedir (Berridge, 2015).

Tedarikçiler etkinlik süresince etkinlik yöneticileri ve diğer paydaşlarla doğrudan ilişki kurarlar. Etkinliklere mal ve hizmet sağlayan tedarikçiler;

- Etkinlik alanı kiralama hizmeti veren işletmeler,
- Sahne tasarım hizmeti veren işletmeler,
- Aydınlatma, ışık ve ses hizmetlerini sağlayan işletmeler,
- Yemek hizmeti veren işletmeler,
- Güvenlik işletmeleri,
- Temizlik işletmeleri,
- Lojistik işletmeleri,
- Medya,
- Özel sigorta işletmeleri,
- Atık yönetimi işletmeleri,
- Sağlık işletmeleri ve
- Diğer tedarikçilerdir. (Wagen, 2007, s.86)

Etkinlik yönetiminde, tedarikçi ilişkileri etkinliğin kalitesini belirleyen paydaşlardan bir tanesidir (Ertuğrul, 2008, s. 54-55).

Etkinlik yöneticileri, etkinlik planlama aşamasında, tedarikçiler ile ön görüşmeler yapmakta ve bir araştırma süreci başlatmaktadır. Tekliflerini veren bütün tedarikçiler etkinlik kriterlerine göre değerlendirilmekte ve gerekli yasal işlemler üzerinden sözleşmeleri düzenlenmektedir. Etkinlik süresince tedarik edilecek hizmet ya da ürün kaliteli, etkinlik bütçesine ve etkinlik türüne uygun olmalıdır.

Başarılı bir etkinlik planlaması, tüm paydaşların sistemli ve uyum içinde çalışmasından geçmektedir. Tedarikçilerin yapacağı veya yapabileceği faaliyetler göz

önüne alındığında, hedef kitle ve toplum ile iyi iletişim kuracağı bir sistem kurulmalıdır (Reid, 2011, s.21).

Etkinlik organizasyonu tarafından planlanan bir etkinlikte, anlaşma sağlanan tedarikçi herhangi bir risk unsuru karşısında yaşanan probleme cevap veremiyorsa, alternatif olarak görüşülmüş diğer tedarikçi etkinlik esnasında hiç bir aksama yaşanmadan görevini yerine getirmelidir.

1.5.7. Katılımcı

Katılımcılar, etkinlik organizasyonuna ve ev sahibi organizasyona önemli ekonomik ve sosyal katkılar sağlamaktadır. Düzenlenen festivaller, konserler, gerçekleştirildikleri toplumlarda; sosyal, kültürel, politik, çevresel, fiziksel ve ekonomik olarak etki yaratırlar. Burada toplumla bütünleşmek isteyen markalar, katılımcılar ile iletişim kurmaktadır. Katılımcılar ise, boş zamanlarını değerlendirir, yaşam kalitesini artırır ve benzersiz bir deneyime sahip olurlar (Yürük ve diğerleri., 2017, s.367)

Bu paydaş grubu etkinliğe katılımda giriş bileti ve bazı hizmetleri satın alarak ekonomik katkıda bulunurlar. Etkinliğin başarılı veya başarısız olduğuna karar verecek olan bu paydaş grubu, etkinlik yöneticisi tarafından iyi analiz edilememektedir ve uygun bir etkinlik tasarlamalıdır (Bowdin ve diğerleri., 2006, s.107). Sosyal olarak bu paydaşların değer ve davranışları ev sahibi toplum üzerinde de olumlu ve olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Reid ve Arcodia, 2002).

Bu paydaş, etkinliğin içeriği, yapıldığı yer, anlattığı fikir ve etkinliğin işleyiş süreci ile ilgilenmektedir. Diğer taraftan katılımcılar tüketicilerdir ve bir etkinlik için harcadıkları zamandan benzersiz deneyim isteği içindedirler (Bowdin ve diğerleri., 2006).

Gelişen teknoloji çağında kullanılan mevcut teknolojiler, katılımcıları izlemeye ve iyi analiz etmeye olanak vermektedir. TV kanallarının ve radyo istasyonlarının kullandıkları ölçümleme analizleri, web sitesi ziyaretçi bilgileri ve sosyal medya analizleri bir etkinliğe olan katılımcı sayısı ve profillerini ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda, etkinliğe katılma/katılmama kararını etkilemektedir.

1.5.8. Ev sahibi toplum

Etkinliğin gerçekleştirildiği bölge olarak tanımlanmaktadır. Etkinliğin gerçekleştirileceği coğrafyada yaşayan tüm insanlar, etkinlikten, doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmekte ve etkinliği etkilemektedir. Etkinliğe ev sahipliği yapan toplum,

etkinliğin başarı veya başarısızlığını büyük oranda etkilemektedir (Argan ve Yüncü, 2015, s.57-58).

Etkinliğin gerçekleştirileceği bölgenin, kültürel, sosyo-ekonomik, psikolojik durumunu göz önüne alan etkinlik organizasyonu başarıya ulaşabilmektedir (Reid ve Arcodia, 2002;). Etkinlik ev sahibi toplumda birçok fayda yaratırken bunlardan en önemlisi, ekonomik etkidir. Etkinliğin büyüklüğüne göre ev sahibi toplumda istihdam olanağı sağlayacaktır. (Backman, 2018, s.170)

Örnek olarak, gelir seviyesi istatistiklerini ve biletli bir organizasyona katılım oranlarını araştıran yöneticiler, o bölge için geçerli bir bütçeleme gerçekleştirebilirler. Ya da hangi sanatçının konserinin yapılması üzerine gerçekleştirilen anket çalışmaları yine etkinlik organizasyonuna başarı sağlayacaktır.

Kültürel farklılıkları, toplum yapısını bilmeyen, araştırmayan etkinlik organizasyonu, ev sahibi toplumun ilgisi çekemeyebilir. Etkinliğin toplum ile uyumlu olması gerekmektedir (Andersson ve Getz, 2008, s.202). Etkinliğin hedef kitlesi olan ev sahibi toplumda bir etkinlik öncesi dikkat edilmesi gereken özellikler;

- İklim
- Hava koşulları
- Tatil günleri
- Ulusal günler
- Kültürel ve sosyo-ekonomik potansiyeli
- Psikolojik dinamikler
- Toplum istekleridir (Argan ve diğerleri., 2013, s.51; Giritlioğlu ve diğerleri., 2015).

1.5.9. Güvenlik hizmetleri

Yapılan etkinliğin türü ne olursa olsun etkinlik, birçok insan bir araya getirmektedir. Etkinliğin büyüklüğü, yapıldığı alan, katılımcı niteliği gibi bilgiler güvenlik hizmetlerinin işlevselliği açısından önemlidir (Masterman, 2004, s.98)

Güvenlik hizmetleri, bir etkinlik içerisinde, bütün etkinlik paydaşlarının güvenliklerinden sorumludur. Bu paydaşın, etkinlik planlama sürecinde görev tanımları belirlenmekte ve sözleşme şartnamesinde açık ve net bir şekilde belirtilmektedir (Shone ve Parry, 2004). Ulaşım, acil tıbbi hizmetler, güvenlik ve alkol tüketimi gibi etkinlik esnasındaki güvenlik konularına yardımcı olabilmeleri için planlama aşaması boyunca

ihtiyaç duyulan hizmetlere karar verilmesi gerekmektedir (Argan ve Yüncü, 2015, s.58). Etkinlik sırasında yaşanabilecek tüm kötü senaryolar etkinlik yöneticisi tarafından planlama aşamasında tasarlanır. Paydaşlardan herhangi birinin başına gelebilecek kötü bir olay ihtimalinde, etkinlik alanının büyüklüğü de hesaplanarak sağlık ekipleri, ambulans, itfaiye ve polis alan şartlarına uygun olarak yerleştirilmektedir.

Yurtdışından Türkiye'ye gelen sanaçtı ekiplerinin, gelmeden önce gönderdikleri şartnamelerde güvenlik hizmetleri birinci derece önem taşımaktadır. Sözleşme ile birlikte kabul edilen bu şartnamelerde, belirtilen koşullar sağlanmaz ise yapılacak etkinliğin iptal edilme şartı bulunmaktadır.

Etkinlik organizasyonu, güvenlik ekipleri ve diğer paydaşların iletişiminden sorumludur. Etkinlik sırasında ekiplerin özellikle özel güvenlik ekipleri tarafından tanınması gerekmektedir. Etkinlikler belli bir süre içerisinde gerçekleştirildiği için, bu zaman diliminde ekiplerin birbirini isim ve görev olarak tanımaları mümkün olamayabilir bunun çözümü olarak gerçekleştirilen tüm etkinliklerde, yaka kartı kullanımı zorunluluğu bulunmaktadır.

Planlanan bir etkinliğin ölçeğine göre, çeşitli güvenlik prosedürleri uygulanmaktadır;

- Etkinlik alanı büyüklüğüne göre herhangi bir durumda alanın nasıl tahliye edileceği planı,
- Alan içerisinde yaralanan veya hastalanan herhangi bir katılımcıya nasıl ulaşılacağı planı,
- Katılımcı sayısına uygun olarak alanda görevli olan sağlık personeli ve ambulans yerleşimi planı,
- Etkinlik sahnesi ile katılımcılar arasına güvenlik amacı ile koyulan mojoların alan hesaplamaları sonrası yerleşimi,

Birçok paydaşın bir arada çalıştığı etkinlik sektöründe, profesyonel hizmet veren bir güvenlik mekanizmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Güvenlik hizmetlerinin, eğitilmiş, lisanslı ve uzman olması gerekmektedir (Wagen, 2007, s.11).

Güvenlik hizmetleri paydaşında dikkat edilmesi gereken önemli iki nokta bulunmaktadır. Yapılacak etkinliğin büyüklüğü, güvenlik hizmeti ile paralel olmalıdır. Etkinliğin büyüklüğü sebebi ile ihtiyacı karşılayamayan güvenlik hizmeti etkinliğin kalitesini etkilemektedir. Aynı zaman da ev sahibi organizasyon, bu paydaşa katılımcı profili ile ilgili bilgiler vermekle sorumludur (Backman, 2018, s.170)

1.5.10. Medya

Geleneksel, yani yazılı ve görsel basın (gazete, dergi, televizyon), etkinliklerin bu kanallar yolu ile insanlara haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan bir ortamdır. Geleneksel medya, tek yönlü iletişim kurulduğu bir iletişim ortamıdır (http-17).

Televizyon kanalları konserler sayesinde kendilerini tanıtabilir, gazeteler eğlence ile ilgili haberleri gündeme getirebilirler. Medya kurumları etkinliklerin gerçekleştirilme biçimlerini etkilemektedir. Medyada yer almak hem ana işletme için hem etkinlik sponsoru için yaşamsal düzeyde ek katma değer sunmaktadır (Argan ve Yüncü, 2015, s. 59-60).

Etkinlikler açısından bakıldığında zaman, televizyonun canlı yayın dönemi ile paydaş olarak önemi artmıştır. Canlı yayın yapan medya kuruluşu, hem kendi izlenme oranını arttırmakta hem de seyircilerin etkinliğe olan ilgisinin artmasını sağlamaktadır. Konserler, ödül törenleri, dans gösterileri ve festivallerin canlı olarak yayınlanması, bu etkinliğe katılamayan katılımcıları, seyirci olarak etkinliğin içine sokmaktadır (Bowdin ve diğerleri., 2006, s.105).

Etkinlik yöneticisinin medya ile ilişkileri sistemli ve planlı bir şekilde yürütmesi gerekmektedir. Etkinlik gerçekleştiği süre içerisinde yaşanabilecek kötü bir durumun hızlı ve proaktif bir şekilde çözülmesi gerekmektedir.

Medyanın etkinlik içerisindeki rolü ne olursa olsun bu paydaşın ihtiyaçları ve beklentisi planlama sürecinde açıkça belirtilmelidir. Etkinlik ve medya arasındaki ilişki karşılıklı değer sağlayan bir yapıya sahiptir. Planlama aşamasında etkinlik yöneticisi, hangi medya aracını nerede, nasıl kullanacağına karar vermelidir. Etkinlik öncesinde, esnasında ve sonrasında kullanılabilecek medya araçları farklılık gösterebilmektedir. Etkinlik öncesinde, gazete, etkinlik esnasında televizyon kanalı ve radyo, etkinlik sonrasında bir dergi medya organı olarak kullanılabilir.

1.5.11. Sosyal medya

Tüketiciler, dünyada neler olduğunu anında öğrenmekte ve ihtiyacı olan bilgiye çok hızlı ulaşmaktadır. Dijitalleşen bilgi çağında, tüketici istek ve beklentileri, yaşanan yoğun rekabet ortamı ve rakiplere karşı bir adım önde olmak amacı ile sosyal medya verileri çok büyük önem taşımaktadır (Gedik ve Büyükdoğan, 2017, s.859).

İnternetin geleneksel ortama göre sahip olduğu üstünlükler ve değişen kurumsal sosyal medya yönetimini, işletmelerin müşterileri ile iletişim kurmak için birer potansiyel pazarlama iletişim aracı olarak kullanmasını sağlamıştır. Kullanılan bu iki mecra, marka ile etkinlik arasında bir bağ kurmaktadır. Paydaş olarak düşündüğümüz sosyal medya, katılımcının duygu ve düşüncelerini olumlu ya da olumsuz bir şekilde değiştirebilmektedir. Bakıldığı zaman geleneksel medya, etkinlik öncesi duyurum amaçlı, etkinlik esnasında seyirci odaklı (Canlı Yayın), etkinlik sonrasında da yine duyurum amaçlı olabilmektedir. Akay'ın bahsetmiş olduğu iletişimsel olarak etkinliğin markalara sağladığı avantajlar bulunmaktadır. Akay bu avantajların içerisinde, geleneksel ve sosyal medya ayrımını yapmıştır (Akay, 2014, s.56). Oysa ki sosyal medya, etkinlik öncesinde, esnasında ve sonrasında her zaman katılımcıların dahil olduğu bir ortamdır. Ev sahibi organizasyon ve etkinlik organizasyonunun her zaman takip etmesi gereken ve etkinlik esnasında yaşanan problemlere anında cevap vermesini sağlayan bir araç olarak da düşünülebilmektedir.

1.5.12. Turizm organizasyonları

İnsanların gelir seviyesi ve yaşam biçimlerinde yaşanan değişimler, tatil anlayışında da değişime sebep olmuştur. Deniz, kum, güneş konseptli tatiller yerini alternatif bir turizme bırakmıştır. Etkinlikler ile de desteklenen kültürel, sanatsal ve birçok amaçla yapılan kısa süreli kent ziyaretleri ortaya çıkmıştır (İçellioğlu, 2014, s.38). Yerli ve yabancı birçok katılımcı, tarihi yerleri ve geleneksel kutlamaları görmek, farklı kültürleri tanımak için Türkiye'nin çeşitli yerlerini gezmektedir.

Etkinlik kapsamına giren birçok organizasyon, o bölgede turizmden elde edilen gelirleri, bölgedeki istihdamı, bölgenin imajı ve bölgeye yönelik yapılan ağızdan ağıza reklam davranışı üzerine olumlu etkiler bırakmaktadır (Giritlioğlu ve diğerleri., 2015a, s.307).

Turizm markaları, hem kendi organizasyon başarısına katkıda bulunmak, hem bir rekabet avantajı sağlamak hem de bir değer yaratmak amacı ile etkinliklere olan talebi arttırmaktadır (Reid ve Arcodia, 2002). Ülkemizde uluslararası öneme sahip, 2016 yılında gerçekleştirilmiş olan EXPO 2016 Antalya, “Çiçek ve Çocuk teması ile Antalya ilinde düzenlenmiştir. Etkinlik, 23 Nisan 2016 tarihi ile 29 Ekim 2016 tarihleri arasında düzenlenmiş olup birçok ülke katılımı ile gerçekleşmiştir.



2. ETKİNLİK YÖNETİMİ

2.1. Etkinlik Yönetimi

İnsanlık tarihi kadar eski olan etkinlikler, farkındalık yaratmak, marka imajı ve tanıtım amaçlı farklı konseptlerde düzenlenen, büyük bir planlama becerisi ve sürekli kontrol gerektiren organizasyonlardır. İnsanın hayal gücünün ürünü olan ve iç içe geçen etkinlik birçok ayrıntının birleşimi ile oluşmaktadır (Hoyle, 2002, s.1-2). Seslerin, görüntülerin, tatların, kokuların, hissedebilmenin, eğlenmenin, madde ile buluşması ve bir ahengin ortaya çıkarılmasını amaçlayan etkinlik yönetimi, ayrıntıların uyumlu bir tasarımıdır (Mekanlı, 2005, s.96-97).

Etkinlik yönetimi, birçok disiplinin bir arada uygulamalı olarak kullanıldığı bir bilim dalıdır. Sosyolojik, teknolojik gelişim ve değişimin etkisi ile etkinlik yönetimi, sürekli yenilenen ve önemi gün geçtikçe artan bir yapıya sahiptir (Göktaş ve Kulga, 2007, s.85).

Tüketim toplumunun ulaştığı maddesel doyumun yerini boş zamanını verimli kullanmak isteyen bilinçli tüketicilere bırakıyor olması ile birlikte, markalar tüketici ile buluşmakta daha da zorlanmaya başlamıştır. Bu zorluğu avantaja çeviren markalar ise düzenledikleri ya da sponsor oldukları etkinlikler ile tüketicisine “buradayım” demektedir. Aynı zamanda artan rekabet koşulları markaları yaratıcı ve tüketicisi ile bağ kurduran pazarlama faaliyetlerine yönlendirmektedir. Planlı bir şekilde marka ile birlikte düzenlenen etkinlikler, profesyonel etkinlik ajansları tarafından ya da markaların kendi kurumsal iletişim ve pazarlama departmanları tarafından yönetilmektedir.

Ortaya çıkan ihtiyaç eğlence üzerinedir ve bu ihtiyacın kim tarafından fark edildiği etkinlik yönetimi açısından oldukça önemlidir. Yönetim süreci içerisinde, bir etkinlik için etkinlik organizasyonu da ev sahibi organizasyon da ihtiyaca odaklanarak etkinlik planlama sürecini başlatabilir.

2.2. Etkinlik Planlaması

Belirli bir amaç için yapılan etkinliklerde, planlama ve uygulamaya geçiş aşamalarında neyin, ne zaman, nasıl, nerede ve kim tarafından yapılacağı önceden kararlaştırılmaktadır (Babacan ve Göztaş, 2011, s.34). Planlama aşaması, etkinliklerin haritasıdır. Bir başka ifade ile etkinlik planlaması, sonuçlar ve bu sonuçları elde etmek için kullanılan araçlar ile ilgilenmektedir (Bowdin ve diğerleri., 2006, s.117).

Etkinlik canlı bir sahne üretimidir, tekrarlanma şansı bulunmamaktadır. Etkinliğin ortaya çıkmasını sağlayacak olan paydaşların, etkinlik süreci içerisinde nasıl bir etkileşime gireceğini ve nasıl tepki vereceklerini tahmin etmek zor olmaktadır. Bu belirsizliği önlemek için, planlama sürecini iyi yönetmek ve beklenmedik durumlara hazırlıklı olmak gerekmektedir.

Neden bir etkinlik yapılıyor? Bu sorunun cevabı etkinliğin hedeflerini belirlemektedir (Allen, 2009, s.1-3) . Bu sorunun arkasından yapılacak olan taslak plan sürecinde, operasyonel, finansal ve pazarlama planlarının çerçevesi de ortaya çıkmaktadır.

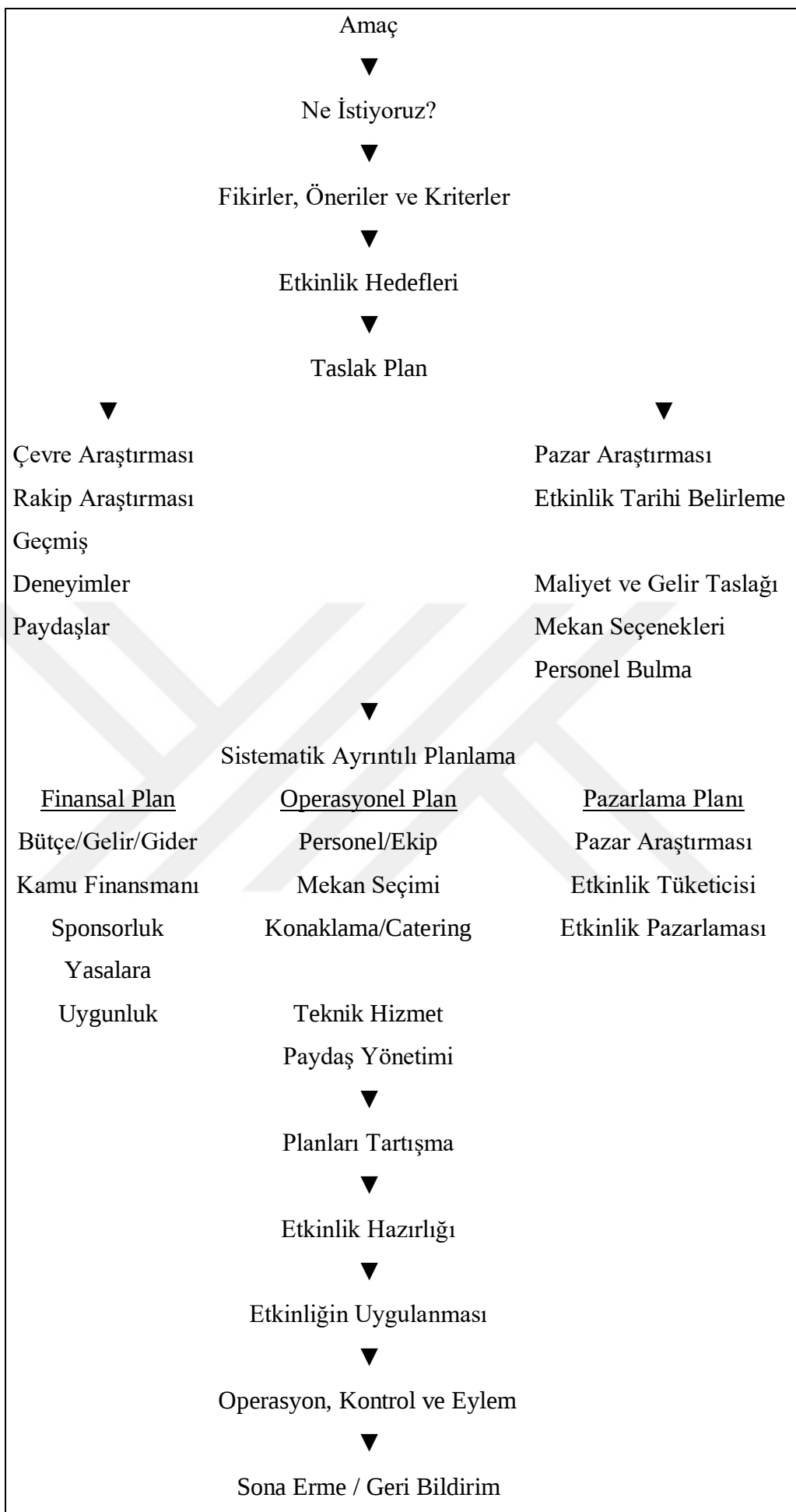
Planlama aşamasında en önemli konu, etkinliğin amacının belirtilmesidir. Amaçların gerçekçi ve tutarlı oluşu ise etkinliğin başarısını arttırmaktadır (Mekanlı, 2005, s.108).

Etkinlikler özellikleri gereği rutin olayların dışında kalırlar fakat onları organize etmek ve yönetmek için kullanılan stratejiler sabit bir sisteme sahiptir. Bir etkinlikte plan,

sürecin başarısını ölçmek için hem bir araç hem de rehberdir. Farklı birçok etkinlik türü olması düzenli bir yönetim mekanizmasına adapte edilmeyi engellemektedir. Bu sebeple planlama, etkinliğin gelişimi ve denetleyiciliğini kontrol eden bir sistem haline gelmektedir. Plansız yapılan her etkinlik, hem etkinlik organizasyonuna hem de ev sahibi organizasyona, zaman kaybettirir, verimliliği düşürür (Shone ve Parry, 2004, s.82).

Shone ve Parry'nin Etkinlik Süreci için tasarlamış olduğu Etkinlik İş Akış Şeması aşağıda bulunan tabloda belirtilmiştir.





Tablo 2.1. Shone ve Parry Etkinlik Yönetimi İş Akış Şeması (Shone ve Parry, 2004)

Etkinlik amaçları etkinlik planlamasının başlangıç noktasıdır. Etkinlik ne yapmayı planlıyor? Etkinlikler kutlama, eğlendirme, ürün tanıtımı, bağış toplama, motivasyon aracı olma, albüm tanıtımı, marka imajı yükseltme gibi birçok amaca sahip olabilir. Belirlenen etkinlik amaçlarının ise spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve belirli zaman diliminde olması gerekmektedir.

Etkinlik amacının belirlenmesinin ardından etkinlik organizasyonu, en iyi etkinlik türünü seçerek tüketiciye ulaşmayı amaçlamaktadır. Etkinlik organizasyonu, planlama sürecinde bir sistem oluşturması için, çevre araştırması, rakip araştırması, geçmiş deneyimler, paydaşların yönetimi, pazar araştırması, etkinlik tarihi, maliyet ve gelir tablosu, mekan seçimi ve personel yönetimi gibi bir çok konu ile ilgili çalışmalar yapmaktadır (Bowdin ve diğerleri., 2006, s.118). Goldblatt'e göre başarılı bir etkinlik için zaman, finans, teknoloji ve insan gücü en iyi seviyede sağlanmalıdır (Goldblatt, 2002, s.45).

Yapılan araştırmalar, etkinlik organizasyonunu sistematik ve ayrıntılı planlamaya götürmektedir. Branşlarına ayrılan organizasyon, finans, operasyonel ve pazarlama planları üzerine yoğunlaşmaktadır.

2.3. Operasyonel Planlama

Operasyon, etkinliğin gerçekleşmesi için oluşturulan tüm sistemleri ifade etmektedir. Finansal ve stratejik olarak alınan kararların dışında kalan, etkinlik organizasyonunun etkinlik günü gerçekleştirdiği faaliyetleri içinde barındırmaktadır (Getz, 2007, s.275).

Belirli bir zaman çizelgesi üzerine kurulu olan etkinlik operasyonu içerisinde; Katılımcı Odaklı Operasyonlar; etkinlik alanına ulaşım yolları ve trafik bilgisi, etkinliğe giriş alanında sıra oluşturulması, biletleme organizasyonu, etkinlik bilgilendirmesi, temel ihtiyaçları üzerine kurulu hizmetler, etkinlik alanı rahatlığı ve güvenliği, etkinlik personeli ve katılımcı ilişkisi yönetimidir. Tedarikçi odaklı operasyonlar; etkinlik için gerekli kamu hizmetleri, bütün etkinlik alanının altyapı kontrolü ve kurulumu, etkinlik teknik donanımdır. İletişim odaklı operasyonlar; Akreditasyon yapısının belirlenmesi, etkinlik alanında kullanılması planlanan medya ekipmanı seçimi, etkinlik organizasyonu ve sanatçı/grup/katılımcı medya prosedürleri, ve zamanlamadır (Shone ve Parry, 2004). Operasyonel planlama görüldüğü üzere, tüm paydaşların iş birliği içinde çalıştığı bir yapıyı gerektirmektedir (Andersson & Getz, 2008)

Etkinlik yöneticileri için etkinlik sırasında önemli olan, zamanı yönetebilmektedir. Zaman ve etkinliği etkileyen diğer bütün etkenler belirli bir planlama içerisinde, etkinlik şemasına dahil edilmektedir. Operasyonel planlama, belirli bir zamana sahip olan etkinlik için gerekli olan personel, etkinliğin yapılacağı alan, konaklama ve catering, teknik hizmet seçimi ve paydaşların koordinasyonu önceliklidir. Etkinliği doğru planlamak, planlama aşamalarına uygun olarak, etkinlik alanı kurulumunu gerçekleştirmek, etkinliği başlatmak ve daha sonra alanı terk etmek için yeterli zamana sahip olmak gerekmektedir (Shone ve Parry, 2004, s.88).

Getz'e göre Operasyonel planı oluşturan yapı; Etkinlik alanı, teknik destek, yiyecek ve içecek organizasyonu ve hizmet kalitesidir (Getz, 1997, s.87-88).

<u>Etkinlik Alanı</u>	Tasarım, Dekor, Program Desteği, Özel Efektler
<u>Düzenlemeleri</u> ►	
<u>Yiyecek ve İçecek</u>	Tedarikçiler, Sağlık Hizmetleri
<u>Organizasyonu</u> ►	
<u>Teknik</u>	Ekipman, Güvenlik, Acil Durum Desteği
<u>Destek</u> ►	
<u>Hizmet</u>	Personel, Konaklama, Özel Durumlar
<u>Kalitesi</u> ►	

Tablo 2.2. Getz Operasyonel Planlama Yapısı

2.3.1. Personel

Etkinlik planlama sürecine dahil olan personel, katılımcılara unutulmaz bir deneyim yaşatmak ile sorumludur. Etkinliğin fark yaratan bir yapı olarak gösterebilmesi için personelin profesyonel, eğitilmiş, inisiyatif alabilen ve çözüm odaklı olması gerekmektedir. Etkinlik personeli, etkinlik tüketicisine en yakın paydaştır. Etkinlik endüstrisi bir hizmet sektörüdür ve katılımcılara somut olmayan deneyimler yaşatmaktadır (Goldblatt, 2002, s.108-109).

Etkinlik organizasyonları genel olarak kısa süreli etkinlikler için, hızlı bir şekilde bir araya gelirler ve etkinlik yöneticisi etkinliğin amacına uygun bir takım oluşturur. (Bowdin ve diğerleri., 2006, s.171). Etkinlik süresince önemli olan zaman yönetiminin verimli bir şekilde yapılmasıdır. Buna olanak verecek olan ise etkinlik organizasyonunun başında bulunan yönetici ve takımıdır. Etkinlikler tekrarlanamayan ve sınırlı süreye sahip hizmetler olduğu için yönetici ve takım sürekli gelişim göstermeli ve stress kontrolü

yapabilmelidir (Abson, 2017). Belirlenen politikalara, prosedürlere, sözleşmelere ve organizasyon şemasına uygun olarak etkinlik çalışanlarına karar verme süreci tamamlanmalıdır. (Goldblatt, 2002, s.112-115).

Etkinlik yöneticisi, etkinlikleri tasarlamak, planlamak, koordine etmek ve değerlendirmek ile sorumludur Etkinlikte çalışacak personele karar vermek zorlu bir süreçtir ve bütçe, tedarikçiler, sponsorlar ile yapılan anlaşmalar sonucu ortaya çıkmaktadır (Aktaş ve Göztaş, 2017). Etkinlik yöneticisi personel seçimini yaparken, paydaşların da beklentilerini göz önüne almalıdır. Seçilen personelin, paydaş beklentileri ile de uyumlu olması gerekmektedir (Xie ve Sinwwald, 2016). Paydaşlardan, güvenlik hizmetleri, tedarikçiler, gönüllüler, personel önemli birer personel grubudur (Wagen, 2007, s.12)

Etkinliğin başından sonuna kadar görev alacak personel verilen görevleri başarı ile yerine getirebilecek nitelikte ve yetenekte olmalıdır. Etkinlikte görev alacak personel;

- İnsan odaklı,
- Gözlemci,
- İstekli,
- Etkinlik hakkında bilgili,
- Dinleme becerisi olan,
- Empati kurabilen,
- Eğitimli / Tecrübeli
- İletişim becerileri yüksek,
- Zamanı yönetebilen kişiler olmalıdır (Babacan & Göztaş, 2011, s. 93).

2.3.2. Mekan

Bir etkinliğin yapılacağı yer, alan, mekan, etkinliğin bütün isteklerine cevap vermelidir (Berridge, 2015, s.213) Etkinliğin gerçekleştirileceği konum ve mekan, etkinliğin ulaşılabilirliğini sağlayan en önemli unsurlardan bir tanesidir (Allen, 2009).

Öncelikle etkinlik mekanını seçecek olan paydaş belirlenmelidir. “Ev sahibi organizasyonun belirlediği bir mekanda mı yoksa etkinlik organizasyonunun belirlediği mekanda mı etkinlik gerçekleştirilecek?” Bu sorunun cevabına göre, etkinlik mekan seçim süreci devreye girmektedir.

Etkinliğin başarılı bir sürece sahip olması için mekanda bulunması gereken özellikler;

- Mekanın yasalara uygunluğu; desibel, zaman sınırlaması, alkol tüketimi, güvenlik hizmetleri, risk yönetimine uygunluğu
- Mekanın maliyet planına uygunluğu; kiralama ya da satın alma yolu.
- Mekanın ihtiyaçlara uygunluğu; ulaşım, malzeme lojistiği, kulis ve personel odaları gibi kriterlere yanıt vermesi gerekmektedir (Silvers, 2004; Allen, 2009).

Yaratılan hizmetin kalitesi etkinliğin başarısını belirlemektedir. Bu yüzden etkinlik tüketicisi bir festivale katılmaya karar verdiği zaman, mekandan dolayısı ile etkinlikten birçok beklenti içerisine girer. Katılımcının mekandan beklentileri ise;

- Etkinlik mekanına girişte problem yaşanmaması (Bowdin ve diğerleri., 2006, s.390),
- Mekanın temiz olması,
- Mekanın ulaşılabilir olması,
- Fizyolojik ihtiyaçlara cevap verebilmesi (tuvalet ihtiyacı, duş ihtiyacı, yemek yeme ihtiyacı vb.)
- Mekanın teknolojik ihtiyaçlara cevap verebilmesi; İnternet kullanımı, telefon şebekelerinin çekmesi (Argan ve Yüncü, 2015)

Sonuç olarak, belirlenen etkinlik temasının mekan ile eşleşmesi gerekmektedir. Etkinlik büyüklüğünün etkinlik mekanının büyüklüğü ile eşleşmesi gerekmektedir. Etkinlik katılımcısının mekan da oturma planına göre mi yoksa ayakta durma planına göre mi hareket edeceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Mekanın o etkinlik için uygun tarihlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Mekanın etkinliğe sağlayacağı faydaların belirlenmesi gerekmektedir. Ekipman, sanatçı ulaşımı, personel ve engelli erişimine uygunluğu kontrol edilebilir durumda olmalıdır. Mekanın yaşanabilecek herhangi elektrik kesintisi veya güç yetersizliği durumunda jeneratör teminine uygun bir sisteme sahip olması gerekmektedir. Mekanın etkinlik için tasarlanmış olan acil durum planlarına uygun olması gerekmektedir (Bowdin ve diğerleri., 2006, s.388).

Etkinliğin düzenleneceği alan ve ev sahibi toplum, etkinlik amaçları için önemlidir. Etkinlik alanının seçilmesinde etkili olan unsurlar ise (Hoyle, 2002, s.16);

- Katılımcı ve izleyicilerin etkinlik alanına yakınlığı
- Otopark olanakları
- Etkinlik alanının görselliği

- Lojistik avantajları
- Etkinlik alanının altyapısı
- Katılımcı ve İzleyiciler
- Etkinlik alanının etkinliğin yapısı ile uyumu
- Katılımcı ve izleyicilerin güvenliği
- Ulaşım olanaklarının uygunluğu
- Kalabalık yönetiminin planlaması olarak sıralanıp sayılabilirler.

2.3.3. Sistem ve teknik hizmetler

Etkinlik türünün belirlenmesi, tasarımı ve temasının oluşturulmasının ardından operasyonel anlamda etkinliğin ihtiyacı olan tüm sistemlerin kurulumu ve teknik donanımın belirlenmesi gerekmektedir.

Etkinliğin türü, gerekli olan teknolojik donanımı belirleyen ana unsurdur. Biletleme sistemi, sahne kurulumu, ses ve ışık sisteminin kurulumu bu aşamanın ana konularındandır.

Etkinlik alanı ortam aydınlatmasında, biletleme alanı, etkinlik tüketicileri için ihtiyaç duyulabilecek tüm alanlar, catering alanı, fiziksel ihtiyaç alanları, güvenlik alanları, sponsor aydınlatmaları etkinlik yöneticisi tarafından açık ve net bir şekilde belirlenmelidir (Bowdin ve diğerleri., 2006, s.393-394). Sahne aydınlatma planı ise, performans ekibi tarafından etkinlik organizasyonuna verilmekte ve gerekli ekipmanın sağlanması istenmektedir. Önemli olan, etkinlik alanı aydınlatma sisteminin etkinlikle uyup uymadığıdır. Performans ekibi tarafından gönderilen teknik şartnamede sahne aydınlatması ve alan aydınlatması şartları belirtilmektedir.

Etkinlik alanı ses sistemi planı, performans ekibi tarafından etkinlik organizasyonuna verilmekte ve gerekli ekipmanın sağlanması istenmektedir.

Sistemsel olarak bir yapıya ihtiyacı olan diğer unsur ise, biletleme operasyonudur. Biletleme operasyonu, etkinlik organizasyonu personeli tarafından ya da bu sistemin tedarikçisi olan firmalar tarafından yapılmaktadır. Etkinliğin belirli bir ücrete tabii olduğu durumlarda, etkinlik tüketicisi ile etkinlik organizasyonu arasında yasal bir bağ kurabilmek için yapılan uygulama biletlemedir (Shone & Parry, 2004). Günümüz etkinlik tüketicileri, etkinliklere sosyal medya ve kullanılan internet siteleri ile ulaşmaktadır. Katılımı gerçekleştirmek isteyen tüketiciler bilet alımı için, internet sitesi veya satış ofislerini kullanmaktadır. Teknolojinin olanaklarını kullanan biletleme firmaları, etkinlik

türüne uygun olarak tasarlandıkları biletleri, istenirse kağıt olarak istenirse QR kod olarak sunmaktadır. Etkinliğe girişte biletleme için ayrı bir personel yapısı oluşturulmakta ve güvenlik ekibi tarafından destek sağlanmaktadır.

Etkinlik süresince alanda çalışacak olan tüm personel için akreditasyon sistemi kurulması zorunludur. Organizasyon şemasında belirtilen tüm personel çalışma unvanları ile etkinlik sistemine kayıt edilmektedir. Yapılan akreditasyon sonucu, personellere çalışma alanlarına uygun olarak yaka kartları verilmektedir. Burada önemli nokta ise güvenlik ekiplerinin akreditasyon sistemine adapte edilmesidir. Verilen kartların ne anlama geldiği güvenlik ekiplerine bildirilmelidir.

Bir etkinlik alanında sistem ve teknik olarak dikkat edilmesi gereken unsurlara bakıldığında zaman;

- Sahne üzerinde ve arkasında iyi aydınlatılmış erişim noktaları bulunmalıdır.
- Sahnenin alanında uzman bir ekip tarafından kurulması gerekmekte ve sigorta yapılmış olması gerekmektedir.
- Sahne üzerindeki her çıkıntı ve adım atılacak yerler güvenli ve açık bir şekilde işaretlenmelidir.
- Ekipmanların yerleri işaretlenmelidir.
- Etkinlik alanındaki tüm elektrik kabloları sabitlenmelidir.
- Acil durum çantası ve ekipmanları ulaşılabilir durumda olmalıdır.
- Acil durum anında kimin yetkili olduğu konusunda açık bir iletişim ağı kurulmalıdır.
- Tüm iletişim numaraları ve olanakları personel tarafından bilinmelidir.
- Güvenlik prosedürleri güvenlik ekipleri tarafından tam ve eksiksiz bir biçimde uygulanmalıdır.
- Etkinlik alanında yapılan keşifler sonucu elektrik volt/amp durumu göz önüne alınarak jeneratör ihtiyacı olup olmadığına karar verilmelidir.
- Hava şartlarının daha önceden kontrol edilmiş olması gerekmektedir. Buna uygun olarak gerekli önlemler alınmış olmalıdır.
- Akreditasyon sisteminin, belirli bir ekip tarafından, net bir şekilde yapılması gerekmektedir.

2.3.4. Konaklama ve yiyecek/içecek hizmeti (catering)

Bir etkinlikte çalışması planlanan personelin ve etkinlik tüketicisinin, etkinlik süresince tüm ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Etkinlik türüne göre verilen hizmetlerin süresi değişime uğramakta ve etkinlik yöneticisi tarafından planlamaya dahil edilmektedir.

Etkinlik organizasyonu yiyecek ve içecek hizmetini çalışan personel, performans ekibi ve etkinlik tüketicisi için ayrı ayrı planlamaktadır. Yiyecek ve içecek hizmeti operasyonları, etkinlik alanı içerisinde karşılanabilmekte ya da dışarıdan bir firma ile anlaşılabilir. Bu durumlar göz önüne alındığında etkinlik yöneticisinin dikkat etmesi gereken faktörler;

- Yiyecek ve içecek hizmeti operasyonunun etkinlik içeriği ile uygunluğu ve her türlü isteğe cevap verebiliyor olması gerekmektedir
- Etkinlik paydaşları göz önüne alındığında yiyecek ve içecek menü seçimlerine özen gösterilmelidir. Örnek olarak; fiziksel güç ile etkinlikte çalışan teknik personel için yemek menüsü protein ağırlıklı olmalıdır. Sanatçı için ise, diyet menüleri tercih edilebilmektedir.
- Etkinlik süresince çalışması planlanan personel sayısının belirlenmesi, catering firması ile yapılan sözleşme de önemli bir noktadır. Burada dikkat edilmesi gereken ise, menü sayı belirlenmesinde mutlaka fazla rakamlar ile hareket edilmesidir.
- Catering malzemelerinin ve personelinin mutlaka hijyen kurallarına uyması gerekmektedir.
- Catering firması ile yapılan sözleşmelerde her durum göz önüne alınmalı ve mutlaka uyum içerisinde çalışılabilecek firmalar seçilmelidir (Bowdin ve diğerleri., 2006, s.399)

Etkinlik türüne göre belirlenecek olan konaklama hizmetleri personel, etkinlik tüketicisi ve performans sergileyecek olan sanatçı ve grupları kapsamaktadır. Planlamanın ilk aşamasından başlayan süreç, paydaşların eklenmesi ile gelişen ve büyüyen bir yapıdır. Etkinliğin düzenlendiği ev sahibi toplum ve mekan/alan/yer, konaklama için gerekli bütün şartları taşımalıdır. Bu şartlar etkinlik organizasyonu ve ev sahibi organizasyon arasında yapılan sözleşmede açık ve net bir şekilde ortaya konmalıdır.

Konaklama planlaması, her paydaş grubunda aynı değildir, bunun sebepleri ise;

- Çalışma saatleri
- İş yoğunluğuna
- Maliyet hesaplaması
- Sözleşme şartlarıdır.

Performans sergileyecek olan ekibin etkinlik organizasyonu ile yaptığı sözleşme ile birlikte gönderilen şartnamelerde ekibin tüm konaklama, yiyecek ve içecek hizmetleri açık ve net bir şekilde ifade edilmektedir.

2.4. Finansal Planlama

Finansal planlama, genellikle geçmiş verilerden ve etkinliğin diğerleri ile karşılaştırılması sonucu ortaya çıkar. Etkinlik ile ilgili ne kadar çok net bilgi var ise finansal planlama o kadar tutarlı olmaktadır (Goldblatt, 2002, s.123) Etkinlik için finansal planlama oluşturmada başlangıç noktası etkinliğin yapılacağı ekonomik ortamın değerlendirilmesidir. Ev sahibi toplumun sahip olduğu ekonomik alt yapı etkinlik organizasyonu tarafından incelenir ve bunun üzerine etkinlik için ekonomik yapı oluşturulur. Belirlenmiş olan etkinlik hedeflerine ulaşmak isteyen etkinlik organizasyonu maliyet kalemleri ve gelir kaynaklarını belirleyerek onay için taslak bir finansal planlama oluşturmaktadır (Bowdin ve diğerleri., 2006, s.303).

Etkinlik süresince gerçekleşmesi planlanan maliyet hesapları, etkinlik organizasyonunun planladığı etkinliğin ücretini veya değerini belirlemektedir. Etkinlik süresince yapılacak masraflar tek tek ele alınmaktadır. Maliyet kalemleri hesaplanmadan etkinliğin değeri belirlenmemelidir Etkinliğin finansal planlamasında tek etken maliyetler değildir, etkinlik organizasyonu her kalem için gerçekçi veriler ile piyasa koşullarını ve rakiplerini değerlendirerek bir pazar analizi yapmalıdır (Shone ve Parry, 2004, s.91). Ev sahibi organizasyonun etkinliği düzenleme amacı gelir ve gider kalemlerinin belirleyicisidir.

Etkinlik finansal planlamasında, gizli maliyet riskleri bulunmaktadır ve bu riskler etkinlik başladığı anda ortaya çıkabilmektedir. Açıklayıcı olması açısından, operasyonel anlamda, paydaş olarak belirlenen tedarikçi bir jeneratör firması olabilir, firma ile yapılan sözleşme de belirlenen mazot miktarı yetersiz gelir ve etkinlik anında biter ise, bu gizli bir maliyet kalemi olarak etkinlik organizasyonuna yansır. Yaşanabilecek riskler birer maliyet kalemi olarak karşımıza çıkmayabilir, etkinlik sırasında katılımcıların yaşadığı olumsuzluklar, uzun dönemde ev sahibi organizasyon olan markaya, itibarını düşürücü

bir etki yaratabilir. Shone ve Parry (2004, s.92), başarısızlığa sebep olabilecek maliyetleri aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır:

- Etkinlik kalitesi ve standartları ilgili olanlar; maliyeti düşürmek için kullanılan ucuz malzeme, yetersiz ihtiyaç alanları, güvenlik ve hijyen koşullarının önemsenmemesi, vaat edilen hizmetin etkinlik anında gerçekleşmemesi veya benzeri bir hizmet sunulması,
- Tüketicinin etkinliğe katılımı ile ilgili olanlar; bilet satılmaması, ilgi görmemesi, ulaşım problemleri, etkinliğe giriş kriterlerinden tüketicinin haberdar olmaması,
- Etkinlik planlamasında zamanlama ile ilgili olanlar; etkinliğin zamanında başlamaması veya erken bitmesi, tüketicinin etkinliğe katılımının gecikmesi.

Bu olumsuzlukların yaşanmaması için yapılması gereken etkinlik paydaşları ile iletişimin üst seviyede, açık ve net olması gerekmektedir (Ertuğrul, 2008, s.202). Etkinlik yöneticisi kısa, orta ve uzun vadeli başarı için finansal planlamayı sürekli denetlemeli ve gelir gider kontrolü yapmalıdır (Masterman, 2004, s.99)

2.4.1. Bütçe, gelir ve gider

Bütçe etkinliğin gelir ve giderine ilişkin bir rehber ve kontrol mekanizmasıdır. Etkinlik paydaşları ile görüşmeler yapılarak gerekli düzenlemeler yapılabilmektedir (Goldblatt, 2002, s.129). Etkinlikte kullanılması planlanan tüm kalemlerin ve hizmetlerin sayısal ifadeleri bütçe içerisinde yer almaktadır. Etkinliğin amaç ve hedeflerine uygun olarak belirlenen bütçe, etkinliğin gelir ve giderlerinin belirlenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Türüne göre farklılık gösterse de etkinlik gelir kalemleri (Goldblatt, 2002, s.123; Bowdin et al., 2006, s.304) ;

- Hibeler (yerel ve ulusal yönetimler, devlet fonu)
- Reklam Gelirleri,
- Bağışlar (vakıflar, dernekler vb)
- Sponsorluklar (ayni ve nakdi)
- Bilet satışları (gişe, perakende satış alanları, e-bilet satışı)
- Özel programlar (çekiliş, açık arttırma ve oyunlar)
- Ürün satışı (tişört, rozet, afiş, çanta vb.)
- Ücretler (stand, lisans, yayın).

Etkinlik için gelir yaratılması piyasa koşulları göz önüne alındığında rekabet yaratıcı faktördür (Masterman, 2004, s. 99)

Türüne göre farklılık gösterse bile genel olarak gider kalemleri;

- Yönetimsel maliyetler (ofis kiralama, faks, fotokopi, bilgisayar, yazıcı, telefon, kargo ücretleri ve ofis personeli)
- Tanıtım maliyetleri (afiş tasarımı ve basımı, broşür dağıtımı, basın seti, geleneksel medya reklamları, sosyal medya yönetimi ve reklamları)
- Mekan maliyetleri
- Ekipman maliyetleri (sahne, ses, ışık, lojistik, fiziksel ihtiyaç sistemleri-taşınabilir tuvalet ve duş, çadır, ilk yardım malzemeleri, masa ve sandalye, jeneratör, personel kıyafeti, rüzgar kıran, teknisyenler, otopark)
- Maaş ödemeleri (koordinatör, sanatçı, işçiler, danışmanlar b.)
- Sigorta harcamaları (kamusal, personel sigortası, etkinlik alanı vb)
- İzin/yasal ödemeler (alkol satma ruhsatı, belediye izinleri)
- Güvenlik önlemleri (güvenlik kontrolü, ekipmanı, görevliler)
- Muhasebesel masraflar (nakit ve çek, etkinlik sırasında ve sonrasında çıkan masraflar)
- Temizlik harcamaları (malzeme, personel)
- Seyahat harcamaları (biletleme, araç kiralama, yakıt giderleri)
- Konaklama harcamaları (otel, çadır)
- Dokümantasyon harcamaları (fotoğraf ve video ekipmanı, personeli)
- Misafir harcamaları (kulis, yiyecek ve içecek, personel, davetiyeler)
- Gönüllüler (fiziksel ihtiyaçlar)
- Risk yönetimi maliyetleri (Bowdin ve diğerleri., 2006, s.304; Goldblatt, 2002, s.124) .

Etkinliğin nakit oranları ve ödemeler için gerekli olan vadelerin sağlanması, satın alma sürecinde etkili olan faktörlerdir. İlk bütçe tasarısından itibaren dikkate alınması gereken bu durum, tedarikçiler ile yapılan sözleşmelerde mutlaka belirtilmektedir. Dinamik ve değişken bir yapıya sahip olan süreç içerisinde satın alma departmanı, yaşanabilecek her türlü probleme karşı esnek bir yapıya sahip olmalıdır. Gider kalemlerinde yer alan ihtiyaçlar için yapılacak herhangi bir satın alma mutlaka hazırlanan form üzerinden işleme tabii tutulmalıdır.

2.4.2. Sponsor

Bir etkinliğe sponsor olma, hedef kitle ile uzun süreli ilişki kurmak için kullanılan bir pazarlama yöntemidir (Becker, Naaman, & Gravano, 2008) . Marka farkındalığı ve kamuoyu gözünde olumlu bir imaj yaratmak için sponsorluk oldukça etkilidir. Değişen tüketici taleplerini göz ardı etmeyen markalar sponsor oldukları etkinlikler ile kendi imajlarını güçlendirmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.349).

Markalar bütçe oluştururken sponsorluk bütçelerini arttırmıştır. Sponsor olmanın markalara sunduğu avantajlar;

- Medya Görünürlüğü: Sponsorlukla elde edilmiş medya görünürlüğünün (yer ve zaman) ölçülmesi
- Kurumsal Açıklık: Sponsorlukla birlikte elde edilen faydanın değeri
- Doğrudan Pazarlama: Sponsorluk bağlantılarından kazanılan kitle
- Sosyal Medya: Etkileşimden elde edilen değer.
- Farkındalık: Hedef kitlenin marka veya ürünü algılamasındaki gelişme.
- Ticari Etki: Satış artışının ölçülmesi (Altunbaş, 2008, s.25).

Sponsorluk etkinliklerine bakıldığında ilk anda akla spor etkinlikleri gelse de markalar, spordan kültür ve sanat etkinliklerine, sergilerden sinema, radyo, televizyon programlarına, eğitim sağlık ve çevre ile ilgili konular olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.349). Sponsor olunan etkinlik, markaların logolarının veya görsellerinin görünürlüğünü sağlamaktadır. Ve markalar bu yakın temas için yüksek bütçeler ayırmaktadırlar (Pitt, Parent, Berthon, ve Steyn, 2010, s. 281). Etkinlik tüketicileri, etkinliğin tanıtımından etkinliğin sonuna kadar sponsor markalar ile sürekli bağlantıda olmakta ve etkinlik sırasında ortaya çıkan boşlukları sponsor markalar doldurmaktadır (Evans & McKee, 2010).

Sponsorlar, etkinlik süresince tüketiciye mesaj vermek isteyebilir. Verilecek mesajın etkinlik ile uyumu, tüketiciye ne kadar süre ile yansıtılabileceği, mesajın içeriği, sponsor logosunun kullanımı ve sponsor sloganın gösterimi sözleşmeler ile belirlenen kurallara sahip olmaktadır (Drengner, Gaus, ve Jahn, 2008, s.138).

Büyük festivaller ve etkinliklerin etkinlik organizatörleri, karlarını maksimize etmek için daha fazla sponsor kazanmak istemektedir (Drengner ve diğerleri., 2008, s.139).

Bir etkinliğe sponsor bulabilmek için, ticari dergiler ve yayınlar incelenmeli, reklam ajansları ile görüşmeler yapılmalıdır. Etkinlik organizasyonu, sponsor olmasını

istediği markaların finansal yapısını araştırmalı ve onlarla görüşmeler yapmalıdır (Goldblatt, 2002, s.269).

2.4.3. Risk yönetimi

Etkinliklerde risk yönetimi etkinlik paydaşları, planlamaya dahil olan tüm etkenler ve etkinliğin büyüklüğü ile doğru orantılıdır. Etkinlik yöneticileri mutlak başarı için etkinliklerde yaşanabilecek tüm kötü senaryoları göz önüne alarak hareket etmekte ve kriz anlarını yönetmektedir.

Getz risk yönetimi konusunda 4 ana başlık belirlemiştir (1997, s.244);

Finansal risk unsurları; gelir kaynağı kaybı, maddi ve manevi hırsızlık, pazar araştırması yapılmamış satın almaların maliyeti, davalardır. Güvenlik ve sağlık risk unsurları; kazalar, sağlık problemleri, suç, terörizm, sosyal kargaşa, beklenmedik acil durumlardır (Shone ve Parry, 2004). Çevresel risk unsurları; doğal afet, çevreyi, toplumu ve ekonomiyi olumsuz etkilemez. Yönetimsel risk unsurları; yönetim ve amaç değişimi başarısızlık, yeteneksizlik, kişisel problemler, istifa, teknoloji kullanımı, politik durumlardır (Getz, 1997, s.244; Jorion, 2008, s.61; Silvers, 2004, s.52). Etkinlik için bu risklerin sınırlandırılması, paydaşları planlama sürecine dahil etmeden önce mutlaka yapılmalıdır (Masterman, 2004, s.99).

Etkinlik yöneticileri, etkinlik tüketicisine kaliteli bir hizmet sunmakla yükümlüdür. Bu hizmeti sunarken, sadece güvenli bir ortam yaratmak yeterli değildir. Yukarıda bahsetmiş olduğumuz risk unsurlarına anında cevap verebilecek acil durum prosedürlerini hazırlamış ve her an yürürlüğe sokabilecek bir alt yapıya sahip olmalıdır.

Bir diğer önemli nokta etkinlik alanında, bütün risk unsurları düşünülerek, çeşitli levha ve işaretlerin koyulması gerekmekte ve etkinlik alanının belirli noktalarına asılan etkinlik haritasında ihtiyaç duyulabilecek her türlü önlemin belirtilmesi gerekmektedir (Shone ve Parry, 2004). Belirtilen bu önlemler katılımcıların farklı uyruklardan olması dikkate alınarak uluslararası bir dilde hazırlanmalıdır (Aktaş ve Göztaş, 2017, s.125).

2.4.4. Etkinliğin yasalara uygunluğu

Bir etkinliğin düzenlenebilmesi için ev sahibi toplumun yerel kurumlarından izinler alınması gerekmektedir. Valilik, emniyet güçleri ve belediyeler bu izinlerin alınması gereken başlıca yerlerdendir (Shone ve Parry, 2004). Bu izinleri alması gereken paydaş ise etkinlik organizasyonudur.

Etkinlikler için izin alınması gereken ana konular ve izin veren makamlar ek-1’de belirtilmiştir.

2.5. Etkinlik Pazarlama Planlaması

Etkinlik pazarlama planı hazırlanırken öncelikle ilgili pazar yapısı, pazarın toplam büyüklüğü, mevcut talep durumu, pazarın büyüme potansiyeli, pazara giriş engeli ve pazar yapısına ilişkin konularda ayrıntılı bilgiler elde edilmesi gerekmektedir. (Shone ve Parry, 2004, s.92-94). Etkinlik pazarlaması, etkinlik süresince tüm paydaşların ve etkinlik tüketicisinin aktif katılımını sağlamaktadır (Drengner ve diğerleri., 2008, s.138).

Etkinlik yönetimi ilk adımı olan araştırma, pazarlama sürecine de yansımaktadır. Geçerli ve güvenilir bir araştırma olmadan zaman ve kaynak israfı ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple etkinlik pazarlamasının ilk adımı dikkatli ve kapsamlı olmalıdır. Etkinlik pazarlaması ölçülebilir amaçlara sahip olmalıdır (Goldblatt, 2002, s. 252).

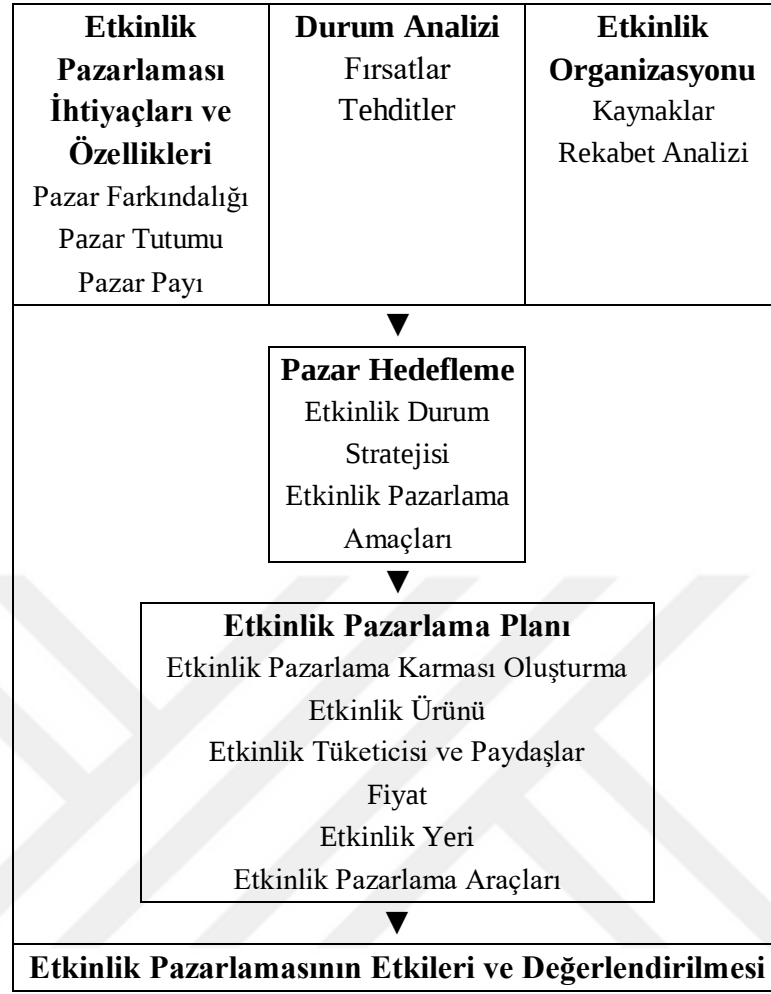
Etkinlik pazarlama planlaması, çok sayıda bileşeni içinde barındırır. Etkinlik pazarlama planlaması sürecinde bulunan aşamalar (Getz, 1997, s.255;Odabaşı ve Oyman, 2002, s.397);

- Bir problemin ya da fırsatın belirlenmesi / Durum Analizi / Talebi ve Organizasyonu etkileyen faktörler
- Hedeflerin belirlenmesi
- Pazar potansiyelinin ölçülmesi / Talep tahmini / Hedef kitle seçimi
- Etkinlik türünün belirlenmesi
- İletişim araçlarının seçimi / Medya seçimi
- Bütçe belirleme
- Pazarlama planı
- Uygulama
- Değerlendirmedir.

▼

Etkinliğin Amacı

▼



Tablo 2.3. Etkinlik Pazarlama Planlaması (Bowdin ve diğ., 2006, s.186)

Hedef kitle, eğlenmek için etkinliğe katılmaktadır. Burada önemli olan, hedef kitlenin iyi analiz edilmesidir. Hedef kitle nasıl bir eğlence ister sorusunun cevabı markanın yaptığı analiz sonucu ortaya çıkar (Close, 2006). Bu analiz sonucunda düzenlenecek etkinlik ve marka arasında bir uyum olmalıdır. (Martensen, 2007)

Markanın pazardaki konumu da göz önüne alınarak düzenlenecek etkinliğin pazarlama planlamasında, etkinlik pazarlama karması, etkinlik ürünü, fiyat, yer ve tutundurma Kısaca açıklayacak olursak;

Etkinlik ürünü; etkinlik tüketicisinin ihtiyaçları tespit edildikten sonra, bu ihtiyaçların tatmin edilebilmesi için tasarlanmış etkinlik ürünü, deneyimler ile ortaya çıkmaktadır. (Hoyle, 2002, s.2; Goldblatt, 2002, s. 253) . Etkinlik ürününün ortaya çıkması için etkinlik tarihi, kalitesi ve değeri ile birlikte bir bütün oluşturulmalıdır (Getz, 1997, s.251-253).

Etkinlik fiyatının belirlenmesinde; Hedef kitlenin ekonomik durumu ve piyasadaki rekabet koşulları etkinliğin fiyatını belirlemede yardımcı olacaktır (Goldblatt, 2014, s.221).

Etkinlik yeri, hedef kitlenin zaman verimliliğine verdiği önem etkinlik yerinin konumuna etki eder. Araştırılmış ve analiz edilmiş etkinlik yeri, zaman ve para kazandırır (Goldblatt, 2002, s. 257).

Tutundurma; Değer, tutum ve yaşam tarzının etkinlikle uyumlu olması gerekmektedir (Goldblatt, 2002, s. 256). Etkinliği tanıtmak için stratejik bir planın olması gerekmektedir. Belirlenen hedef kitlenin etkinliğe katılımı için beklentilerinin tespit edilmesi gerekmektedir (Goldblatt, 2002, s. 254).

Diğer bir önemli unsur ise, etkinlik tüketicisi ve paydaşlarıdır. Paydaşlar ve etkinlik tüketicisi iletişimi etkinlikteki başarının anahtarıdır. Daha önce etkinliklerde yer almış deneyimli çalışanlar, etkinlikte yer alan sosyal medya uzmanları, ev sahibi organizasyon yöneticileri, etkinlik organizatörleri, sponsorlar vb. bir etkinlik içerisinde ahengi oluşturacak kişilerdir (Getz, 1997, s.251-253).

2.5.1. Etkinlik pazarlaması

Geleneksel pazarlamanın tüm fonksiyonlarına sahip olan etkinlik pazarlaması, iletişim üzerine kurulu ve deneyimin somutlaştırılacak bir formu olarak karşımıza çıkmaktadır. Önemli olan etkinliğin tüketici ile kurduğu iletişim ve bu iletişimin stratejiye uygun olmasıdır. Markaların iletişim faaliyetleri olarak karşımıza çıkan etkinlik pazarlaması, marka imajı, marka bilinirliğini arttırmanın yanında doğrudan satışa etki ederek markayı rekabetçi ortamda avantajlı bir konuma getirmektedir (Altunbaş, 2008, s.23).

Etkinlik pazarlaması, markalar ve tüketiciler için birebir temasın en iyi şekilde sağlanabileceği bir iletişim aracıdır (Wu, 2016, s.52). Etkinlik pazarlaması, çalışanlar ve tüketiciler için deneyimleyebilecekleri bir değer yaratma ve organizasyon amaçlarına ulaşmak için pazarlama karmasının oluşturulması sürecidir (Argan ve Yüncü, 2015, s.70). Etkinlik pazarlaması, en düşük maliyetle en etkili tanıtım sonucunu verecek organizasyonların planlanması ve gerçekleştirilmesidir (Kim ve Chalip, 2004, s.696). Etkinlik pazarlaması, doğru etkinliğin tanıtım, satış ve pazarlama hedefleri için, etkinlik tüketicilerini doğru içerikli etkinlikler ile buluşturmasıdır (Coşkunkurt, 2007, s.19). Etkinlik pazarlaması hem etkinlik tüketicilerine hem ev sahibi organizasyona hem de

etkinlik organizasyonuna tüm etkinlik paydaşlarına hitap eden, tüm paydaşlar ile varolabilen geniş bir sisteme sahiptir (Daniel, Bogdan, ve Daniel, 2012, s.5441).

Etkinlik pazarlaması değişen tüketici ihtiyaçları ve çevresel etkiler ile doğmuştur. Geleneksel pazarlama tüketicileri satın almaya yöneltirken, etkinlik pazarlaması tüketicileri etkinliğe katılmak için yönlendirmektedir (Tinnish ve Mangal, 2012, s.233). Schmitt'e (2013) göre etkinlik pazarlaması, tüketici deneyimlerine dayanan deneyimsel pazarlamanın bir aracıdır. Rasyonel ve duygusal olan tüketim olgusunu bir bütün olarak ele alır. Etkinlikler ile katılımcılar arasında kurulan iletişim, tüketim deneyimine ortak olunmasını sağlamaktadır (Tafesse, 2016).

Etkinlik pazarlaması ilk defa deneyimlere dayanan pazarlama iletişimi stratejisi olarak 1980'lerin sonunda, hem pazarlama stratejileri hem de tüketici davranışlarındaki önemli değişikliklere yanıt olarak Almanya'da ortaya çıkmıştır (Wohlfeil ve Whelan, 2006, s.125). Etkinlik pazarlamasının ortaya çıkışına sebep olan toplumsal değişimi 4 özellikte toplayan Wohlfeil ve Whelan (2006) 4 özelliği şu şekilde açıklamıştır; Deneyim; Tüketiciler, parasını vererek satın aldıkları fiziksel ürünlerden çok, markanın onlara yaşattığı gerçekliğin peşindedirler. Etkileşim; markaların düzenlemiş olduğu kültürel etkinlikler, fiziksel bir ürün satışı değil, kültürel bir doyum, haz yaratmaktadır. Markalar ve tüketiciler aralarında bağ kurmak istemektedir. Kendini başlatma; etkinlik pazarlaması etkinlikleri düzenler, başlatır ve tüketiciyi duygusal olarak etkilemeyi hedeflemektedir. Dramaturji; Önceden araştırılmış marka ile bağ kurabilecek olan hedef kitlenin hayal gücünü yansıtmayı amaçlamaktadır (Wohlfeil ve Whelan, 2006, s.125-126).

İletişim ve satış olmak üzere etkinlik pazarlamasının iki amacı olduğu belirtilmektedir. İletişim amaçları imaj yükseltme, farkındalık arttırma, itibar oluşturma, ilişki geliştirme, konum değiştirme, kurumsal iletişim kuvvetlendirme, satış olasılıkları üretme ve halkla ilişkilerdir. Satış amaçları ise, satış arttırma, pazar payı ve dağıtım olarak belirtilmektedir (Taylor ve Cunningham, 1999, 426-427 akt; Altunbaş, 2008, s.26).

Etkinlik pazarlaması, tüketicileri etkinliğin bir parçası haline getirmek istemektedir. Etkinlik pazarlaması, etkinliği düzenleyen markanın ya da sponsorun mesajını etkinliğe dahil eder ve etkinlik, marka ile bütünleşir (Wohlfeil, Whelan, 2005). Markalar, etkinlik pazarlaması ile marka imajını ve konumlandırmasını yapmak istemektedir (Wohlfeil ve Whelan, 2006, s.126). Aynı zamanda etkinlik pazarlamasının amacı, tüketicileri satın almaya ikna etmek değil, etkinliğe katılımlarını sağlayarak birer etkinlik tüketicisi yaratmaktır (Tinnish ve Mangal, 2012).

Etkinlik pazarlamasının odak noktası gerçekte etkinlik tüketicileridir. Etkinlikler, tüketiciye sosyal bir ortam ve farklı deneyimler sunmaktadır. Etkinliklerin yarattığı bu ortamı farkedenden tüketicinin etkinliğe katılım oranında artış yaşanmakta ve bunu farkedenden markaların ise tüketici ile iletişimi artmaktadır (Pope, Voges, 2000). Tüketiciler, bir festivalde çıkacak grupları sosyal medyada yapılan oylarlar ile belirleyebilir ve organizasyonun planlanma sürecine etkide bulunabilmektedir. Etkinlik pazarlamasında yapılan varsayımlar, etkinliğin paydaşları ve etkinlik yeri ile ilişki kurularak değerlendirilmelidir. Örneğin, Harbiye Açık hava Tiyatrosu'nda yapılacak olan bir konserin, hava koşulları sebebi ile iptal edilmesi ya da ertelenmesi seçenekleri ile bağlantılı olmalıdır.

Etkinlik pazarlamasının interaktif yapısı ve ilgi çekiciliği sayesinde daha yoğun bir etkinlik katılım kabiliyeti sunmaktadır. Bu sebeple, pazarlama planlamasında dikkat edilmesi gereken önemli araçlardan birisi sosyal medyadır. Etkinliğin pazarlanmasında bir araç olarak sosyal medyaya baktığımız zaman faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Argan ve Yüncü, 2015, s.59-60);

- Hedef kitleyi etkinlik öncesinde/sırasında/sonrasında bilgilendirmektedir.
- Etkinlik imajı yaratılmasına katkı sağlamaktadır.
- Etkinlik konumlandırmasında önemli bir role sahiptir.
- Etkinliğin farkındalığını arttırmaktadır.
- Reklamın ve tanıtımın yapılabileceği bir mecradır.
- Etkinliği yayınlamaktadır.
- Etkinliğin tutundurulmasını sağlayarak etkinlik başarısına katkı sağlamaktadır.

Etkinlik pazarlamasının, tüketici ile bağ kurabileceği ve onu katılıma ikna edebileceği 3 ana faktör vardır, bunlar Hoyle tarafından Etkinlik pazarlamasının 3E'si olarak belirtilir; Eğlence, heyecan ve girişim olarak belirtmektedir (Hoyle, 2002, s.2). Etkinlik pazarlamasında 3E etkinliğin ve pazarlamanın itici gücü olmaktadır. Etkinlik tüketicisini markaya maruz bırakma, etkinlik içerisinde tutmada birinci yol, eğlencenin etkinliğin geneline yayılmış olmasıdır. Markaların tüketiciye ulaşması, iletmek istedikleri mesajı vermenin yolu eğlenceden geçmektedir.

Marka pazarlama mesajlarını, etkinlik tüketicisinin deneyimleyebileceği faaliyetlere dahil eder (Jovanovska, 2017). Etkinlik pazarlaması, içinde heyecan ve eğlence içeren etkinlik ortamında markanın ürününü veya hizmetini tanıtmaya olanak

sağlar (Wohlfeil, Whelan, 2005). Markaların pazarlama ve iletişim planları ile paralel bir yapıda olan etkinlik içeriği, etkinlik planlaması, etkinlik türü tasarımı, performans sanatçısı ilişkileri, satın alma süreci, operasyon, lojistik ve denetim kanalları ile bütünleştirilmiş bir uygulamayı gerektirmektedir (Tolan, 2014, s.24). Bu bilgiler ışığında Coca Cola'nın sponsorluğunda gerçekleşen Rock'n Coke Festivali için Coca Cola Türkiye Kurumsal İletişim Müdürü Ebru Bakkaloğlu; "Temel hedef, Coca- Cola markasının gençlikle, gençliğin de dış dünya ile bağının müzik zemininde güçlenmesini sağlamaktır. Bunu gerçekleştirmenin en önemli adımlarından biri, ses getiren, üzerinde haftalarca konuşulan, büyük bir etkinlik düzenlemektir" demiştir (Altunbaş, 2008, s.28). Sayın Ebru Bakkaloğlu, burada hem festivalin hedef kitlesini belirtmekte hem de etkinliğin amacını belirtmektedir.

Etkinlik pazarlaması, etkinlik tüketicisi ile iletişimin en üst noktada olduğu bir eylemdir. Bu sebeple, etkinliği düzenlemek değil etkinliği yönetmek, etkinlik pazarlamasının en önemli kısmıdır. Markaya sağlanacak katkı, olası bir kaza, yaşanabilecek herhangi bir kriz, hem etkinliğin hem de markanın değerinde inanılmaz kötü bir imaj yaratabilecek durumdadır. Yıllar süren pazarlama faaliyetleri sonucunda oluşturulmuş marka imajı bir anda kötü bir izlenim ile zedelenebilir (Altunbaş, 2008, s.28).

2.5.2. Etkinlik tüketicisi

Etkinlik tüketicisi, etkinliklere katılım gösteren psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmaya çalışan kişidir. Tüketici zihinsel, duygusal ve fiziksel faaliyetlerde bulunarak, kısıtlı olan zaman, para ve enerjisini en rasyonel şekilde nasıl kullanacağına karar vermektedir (Argan ve Yüncü, 2015, s.148).

Öncelikle etkinliğin hedef kitlesi analiz edilmelidir. Tüketici tanınmadan, istek ve ihtiyaçları belirlenmeden, beklentileri öğrenilmeden bir marka ve bu marka için bir kişiliği/imaj geliştirilemez. İstek ve ihtiyaçları belirlenen hedef kitle için yaratılan marka imajı ne kadar güçlü olursa tüketici de markaya o kadar sadık olmaktadır (Göktaş ve Parıltı, 2016, s.925). Etkinliğe katılan tüketici etkinlik sonrasında, markayı tanıyorsa ve satın alma davranışlarında değişim varsa, etkinliğin marka iletişimine katkısı olduğu söylenebilmektedir (Altunbaş, 2008, s.23).

"Marka etkinlik tüketicisine nasıl ulaşır?" sorusuna gelince; etkinliklerin pazarlamasında eğlence etkinliğin ve pazarlamanın itici gücü olmaktadır. Etkinlik

organizasyonu ev sahibi organizasyonun amaçları doğrultusunda hedef kitleyi etkinlikte tutmanın birincil yolu olarak, eğlenceyi etkinliğin geneline yaymaktadır (Altunbaş, 2008, s.27). Böylece hedef kitle, markanın mesajına maruz kalmaktadır.

Etkinlik tüketicisi profili oluşturmak için sorulması gereken sorular bulunmaktadır; Hedefleri ve istekleri nelerdir? Sorunlarına çözüm olarak hangi araçları kullanıyorlar? Markalar etkinlik tüketicisine hangi araçlar ile ulaşabilir? Tüketicilerin kullandığı sözcükler ve ifadeler nelerdir? Tüketiciler hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorlar? Kısa ve net cümleler mi yoksa uzun ve ayrıntılı cümleler ile onlara ulaşılabilir? Etkinlik pazarlaması bu soruları soran markalar, sponsorlar, etkinlik organizasyonu ya da ev sahibi organizasyon hedef etkinlik tüketicisi ile empati kurabilmekte ve etkinliğe katılım kararı sürecini etkileyebilmektedir (Scott, 2010, s.138-139). Markalar neden bir etkinlik düzenler sorusuna verebileceğimiz en güzel yanıtı Amerikalı ünlü halkla ilişkiler profesörü Thomas Haris “ Mal ve hizmet üreten bütün markalar, hedef kitlelerinden para kazanmak için öncelikle onların akıllarından ve kalplerinden bir bölüme sahip olmalıdır” diye ifade etmektedir (Altunbaş, 2008, s.24)

Etkinlik türü ne olursa olsun bir etkinliğe katılan tüketiciler etkinlik süresince, etkinlik alanı giriş ve çıkış kapıları, ulaşım imkanları, etkinlik alanı konumu, etkinlik saati, etkinlik ayakta mı yoksa oturarak mı, etkinlik alanı güvenliği, etkinlik alanı engelli erişimi, etkinlik alanı internet kullanımı, sahnelenen performanların görsel ve işitsel sistemlerinin yeterliliği, catering ihtiyaçları, fiziksel ihtiyaçlar, etkinlik organizasyonu kalabalık yönetimi ve etkinlik organizasyonu acil durum prosedürünün mükemmel olmasını istemektedir (Bowdin ve diğerleri., 2006, s.390).

2.6. Sosyal Medya ve Etkinlik İlişkisi

2.6.2. Sosyal Medya

İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan ve paylaşılan sanal topluluklardır (W. Kim, Jeong, ve Lee, 2010, s.216). Bilgi ve içerik paylaşımını, işbirliğini ve kolay etkileşimi amaçlayan medya platformu ve online uygulamalardır. (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009, s.165). Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleridir (Bruns ve Bahncs, 2009, s.7). İçeriği bireyler tarafından oluşturulan haber, fotoğraf, videoların sosyal medya web siteleri aracılığı ile sunulduğu, katılımcı online medya olarak tanımlanmaktadır (Evans, 2008, s.33). Kullanıcıların konumlarına bakılmaksızın,

ulaşılabilir ve tüketilebilir nitelikte olan dijital iletişim ve bilgi kanalları, yeni medya olarak tanımlanmaktadır (Hennig ve diğerkleri., 2010, s.312). Sosyal paylaşıma ilişkin sitelerin artması ve bireysel katılıma maksimum oranda izin vermesi neticesinde yeni medya, sosyal medya olarak anılmaya başlanmıştır.

Etkileşim ve paylaşımın merkezi özellik olduğu sosyal medya ile, fiziksel, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik sınırlar değışime uğramış, yerelliğın ve küreselliğın eş anlı varlık gösterdiğı yepyeni bir yapı ortaya çıkmıştır.

İzleyicinin içerik üretiminde esas belirleyici olduğu sosyal medya ile birlikte, geleneksel medyanın kitleleri yöneten ve yönlendiren yapısı değışime uğramış, izleyici tüketici olmaktan çıkıp üre-tüketici (prosumer) olmaya başlamıştır (Laughey, 2010, s.66-67). Prosumer kavramı, “producer” (üretici) ile “consumer” (tüketici) kelimelerinin birleşiminden oluşmakta ve kullanıcının medya üzerindeki etkinliğının arttığını vurgulamaktadır. Diğerk bir ifadeyle, izleyici/kullanıcı sosyal medya ile üretici/anlam yaratan konumuna ulaşmıştır.

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan saygı görme ihtiyağından yola çıkıldığında, bireyin sosyal medya aracılığı ile kendisine bir yer edindiğini, kendisini bir grup veya topluluğa ait hissettiğini ve bu yolla geręekleřtirdiğı sosyalleşme sürecinde saygı gördüğünü söylemek mümkündür (Maslow, 1943) . Birey kendisini bir yere ait hissedip, ait olduğu yerde saygınlık gördüğünde, aşağılık kompleksinden kurtulmakta ve dolayısıyla mükemmelliğe doğru bir geğiş yapma olanağı bulmaktadır (Ertürk ve Kıyak, 2011). Faydayı görünür kılan ise, sosyal medyadır. Çift yönlü ve eş zamanlı bir bilgi aktarımı sağılayan sosyal medya, yeni iletişim araçlarının sağıladığı olanaklarla zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırmıştır (Tuncer, 2013, s.15).

Teknolojik gelişmelere bağılı olarak değışim gösteren iletişim olgusu, kaynaktan gönderilen mesajın uygun kanallar aracılığı ile alıcıya ulaşması ve alıcıda etki uyandırması temeline dayanmaktadır. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ile hız kazanan sanal iletişim evrensel bir dilin oluşmasına imkan sağılamaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2013, 69-70)

Web 2.0 teknolojileri ile ortaya çıkan ve çeşitli çevrimiçi araçlar yolu ile kişilerin kendi görüşlerini açıklamasına ve başkaları ile paylaşmasına imkan veren etkileşimli bir ortam olarak tanımlanabilmektedir (Aydın, 2017, s.297).

Karşılıklı iletişimin müthiş bir hızda yapıldığı, internet teknolojisi ile alıcı ve verici arasındaki ayrımı ortadan kaldığı sosyal medyanın bazı özellikleri bulunmaktadır (Akay, 2014, s.63);

- Etkileşim; çevrimiçi bir yapıdır ve bilgi bu yapının içinde dolaşmaktadır. Bu bir resim, yazı, video olabilmektedir.
- Asenkronizasyon; sosyal medya uyumaz, içerisinde zamana ait bir durma mantığı olmamaktadır.
- Kitlesizleştirme; sosyal medya içerisinde hem birey olarak hem de bir topluluk üyesi olarak yer alabilmek (Kırık, 2012, s.93)
- Katılım; katılımcıları cesaretlendirir, yorum yapmasını ve sosyal medyanın bir parçası olmasını sağlamaktadır.
- Açıklık; bilgiye her zaman ulaşabilmektedir.
- Konuşma; iletişim iki yönlü olmaktadır.
- Topluluk; sosyal medyada bireyler bir anda toplanmakta ve iletişim haline geçmektedirler. Ortak ilgi alanları, protestolar, iş ilanları, ders toplulukları, eski mezunlar vb.
- Bağlantılı olma; insanlar, siteler, kaynaklar, markalar, bilginin olduğu her sosyal medya parçası bağlantı halinde olmaktadır (Mayfield, 2008, s.5)

Günümüz teknolojinin gelişmesine paralel olarak, bilgisayar ve internet alanındaki gelişmeler bilgiye erişimi kolaylaştırmış, böylece markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşim artmıştır. Ulaşılan bu interaktif yapı, markalar bir çok olanak sağlamıştır. Dünya genelinde sayısı milyonları bulan sosyal medya kullanıcıları, kullandıkları sosyal medya platformları ile düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilmektedir. Tüketicilerini bu platformlardan da takip eden markalar, yaptıkları analizler ile sosyal medya üzerinden farklı hedeflere ulaşmaktadır (Torun, 2017, s.956).

Markalar kendi farkındalıklarını arttırmak ve tüketicisinin zihninde daha fazla yer edinebilmek için sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Aydın, 2017, s.302). Sosyal medya tüketicie görsel, işitsel ve yazılı kaynaklar sunar. Tüketici, bilgi edinme, eğlenme, haber alma gibi ihtiyaçlarını tatmin eder (Aydın, 2017, s.307). Günümüzde kullanılan sosyal medya araçlarının sınıflandırması; Sosyal Ağ Siteleri, Fotoğraf ve paylaşım siteleri, bloglar, mikro bloglar, sanal yaşam simülasyonları, wikiler ve sanal oyun simülasyonlarıdır (Kara, 2012). Kullanıcılar bloglarda içeriklere yorum yaparak katkıda bulunabilmekte veya bir blogger olabilmektedirler. Aynı şekilde

Twitter gibi mikroblog sitelerinde işletmelerin profil sayfalarını takip ederek onlardan haberdar olabilmekte ve kurumlarla doğrudan iletişim kurma imkanına sahip olabilmektedir. Youtube veya benzeri paylaşım sitelerinde yüklü olan videolar aracılığı ile bilgi edinen tüketiciler, aynı zamanda Facebook, Instagram gibi sosyal ağ sitelerindeki hayran sayfalarına üye olarak işletmelerin kampanyalarını takip edebilmektedirler (Durgeç, 2017, s.924).

Sosyal medya, insanları bilgiye ulaştırır, haberleşmelerini sağlar, eğlencelidir, kendini ifade edebilme alanıdır ve sosyalleşmeye etkisi büyüktür.

2.6.1. Etkinlik ve sosyal medya

Rekabetçi ortamda, diğer markalardan farklı olmak isteyen ve bu farklılığı avantaja çevirmek isteyen markalar, bunu ürettikleri bir ürün ya da hizmet ile gerçekleştiremeyebilir. Bu sebeple çoğu marka, sahip olduğu nitelik ve değerleri etkinlikler ile ön plana çıkarmaktadır (Aydın, 2017, s.12).

Bir etkinliğin sosyal medya mecralarında organik bir görünüm sağlaması için, etkinliğin çekici olması, erişilebilir bir alanda olması, tüketicinin gelir seviyesine uygun olması ve tüketici iyi bir etki bırakması gerekmektedir (Müller, 2015). Sosyal medyanın etkinlikler için önemli bir araç olmasının nedenleri ise (Akay, 2014, s.65);

- Yapılacak etkinlik için farkındalık yaratması,
- Etkinlik tüketicisinin hızlı ve etkin bir karar vermesini sağlaması
- Zaman kazandırması,
- Tüketici gelişmelerden anında haberdar olur,
- Eğlencelidir,
- Organizasyonel esneklik kazandırması,
- Hedef etkinlik tüketicisine ulaşmanın en kısa ve hızlı ulaştırıcı araçtır,
- Maliyeti düşüktür,
- Geri dönüşler ölçülebilir ve değerlendirilebilir.

Sosyal medya, etkinliğe katılmak isteyen ve daha önce katılanları biraraya getiren bir ağ oluşturmaktadır. Sosyal medya, çok sayıda insanı etkinlik tüketicisi yapabilmek için büyük bir potansiyele sahiptir (Smith, 2006).

2.6.3. Twitter

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsay tarafından kurulan öncelikle 140 karakter ile başlayan sonrasında 280 karakterlik kısa metin “tweet” güncellemeleri ile kullanılan mikroblog sitesidir (Marwick ve Boyd, 2011, s.116). 2011 yılında Türkçe versiyonunu da kullanıcıları ile buluşturmuştur. Twitter’ın ortaya çıkışı, 2004 yılında teknoloji ile ilgilenen bir grup aktivistin siyasi kararları protesto etmek amacıyla cep telefonlarına kısa mesajlar göndererek geniş kitlelere fikirlerini ulaştırmak için başlatılan Txtmob olarak bilenen araçtan esinlenerek tasarlanmıştır (Zarella, 2010, 33).

Twitter kullanıcılarına, her girişte güncellenen bir takip ekranı yaratır, takip edilen kişilerin tweetleri bu timeline üzerinde sürekli yenilenmektedir. Twitter aynı zamanda kullanıcılarından ilk başta “Ne yapıyorsun?” sorusunu sormuş ve sonrasında güncellemeye giderek “Neler oluyor?” sorusunun cevabını vermesini istemektedir. Konuşulan konular mizah, politika, eğlence, haberler, doğa, moda, alışveriş vb. bakıldığı zaman yaşama dair her şey twitter’da paylaşılabilmektedir.

Twitter popüler sosyal medya platformlarından birisi yapan en önemli özellikler; güncellenmesinin oldukça kolay olması, aynı anda pek çok kişiyi takip etme imkanı sağlaması, eş zamanlı olarak Dünya ve Türkiye gündemini hatta yaşanan şehrin gündemini takip etme olanağı vermesi, atılan bir tweet ile pek çok kişiye ulaşma imkanı vermesidir. Twitter’ın sağladığı bu faydalar markaların bu platformda daha etkin olması gerektiği fikrini olgunlaştırmıştır (Ünür, 2016, s.159).

Tablo 2.4.’te Twitter’da kullanılan bazı iletişim kavramları bulunmaktadır.

Twitter Kavramları	İçerikleri
Tweet	280 karaktere bağlı kalınarak yazılan bilgiler
Timeline	Sürekli güncellenen, takip edilen kullanıcıların tweetlerinin görüldüğü ana ekran.
Retweet	Başka bir kullanıcının tweet’ini, takip ettiği diğer kullanıcılar ile paylaşma, yeniden gönderim yapma.
Replay	Atılan bir tweet’e cevap verme, @ işareti ile yapılmaktadır.
Mention	Başka bir kullanıcıdan bahsetmek istendiğinde @ işareti ile yapılmaktadır.
Hashtag	# işareti, bahsedilmek istenen konunun başlığı ile yazılmaktadır.
Trend Topics	Twitter’da en çok konuşulan konular.
Follow	Bir kullanıcının başka bir kullanıcıyı takip etmesidir.

Follower	Bir kullanıcıyı takip eden diğer kullanıcılardır.
-----------------	---

Tablo 2.4. Twitter Kavramları

Twitter yarattığı kendi iletişim dili kullanıcılar tarafından da benimsenmiştir. Gündelik yaşamda takip edilen en çok konuşulan konular ile adeta dijital bir gazete, haber alma kaynağı olarak kullanılmaktadır. Markalar ve kurumsal firmalar tarafından trend topic listesine girmek, yarattıkları hashtag'leri trend topic listesine sokmak, kullanıcılara cevap vermek, bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak benimsenmektedir. Bu şekilde marka bilinirliği ve ürün tanıtımı konusunda geniş bir kitle ile iletişim haline girilmektedir. Bu iletişimin gücü, tüketicinin marka ile girdiği çift yönlü bilgi alışverişinden kaynaklanmaktadır. Twitter kullanıcıların gerçek zamanlı etkileşime girmesine ve bağlantı kurmasına izin vermektedir (Jovanovska, 2017, s.104)

Dünya ve Türkiye 2019 Ocak ayı itibari ile verilen İnternet, Sosyal Medya ve Twitter istatistikleri şöyle özetlenilebilir:

- Dünya nüfusunun %56'sı; 4,38 Milyar kişi internet kullanıcısı,
- Dünya nüfusunun %45'i; 3,48 Milyar kişi sosyal medya kullanıcısı,
- Dünya nüfusunun %67'si, 5,11 Milyar kişi mobil kullanıcı,
- Dünya nüfusunun %42'si, 3,25 Milyar kişi mobil sosyal medya kullanıcısı
- Dünya genelinde kullanıcı sayısı, 250,8 Milyon kişi
- Dünya genelinde erkek twitter kullanıcı oranı; %65,5
- Dünya genelinde kadın twitter kullanıcı oranı; %34,5
- Dünya genelinde twitter kullanıcılarının 1/3'ü 25-34 yaş grubundadır.
- Türkiye'de nüfusunun %72'si; 59,36 Milyon kişi internet kullanıcısı,
- Türkiye nüfusunun %63'ü; 52 Milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısı,
- Türkiye nüfusunun %53'ü; 44 Milyon kişi aktif mobil sosyal medya kullanıcısı
- Türkiye'de Twitter kullanıcısı, 9 Milyon kişi,
- Türkiye'deki erkek twitter kullanıcı oranı; %81
- Türkiye'deki kadın twitter kullanıcı oranı; %19 (http-18; http-19)

3. ROCK'N COKE FESTİVALİNİN TWITTER VERİLERİ İLE ANALİZİ

Sosyal medya aracılığı ile kullanıcılardan gelen geri bildirimler markalar açısından önem taşımakta ve markaların nasıl bir yol izlemesi gerektiği konusunda yol gösterici olabilmektedir. Markalar ile ilgili sosyal medyada yer alan olumlu-olumsuz yorumlar, çoğu kez insanların markalara ilişkin algıları üzerinde belirleyici bir etki oluşturabilmektedir. Bu nedenle, markaların sosyal medyayı sürekli olarak takip etmeleri gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında bir etkinlik yönetimi vakkası olarak Rock'n Coke Festivali örnek olarak ele alınmıştır. Rock'n Coke Festivali'nin yapılma amacı hedef kitlesi olan gençlik ile evrensel bir dil olan müziği biraraya getirmektir. Markanın konumlandırmasını da müzik ve gençlik arasında gerçekleştirmiştir. Bu çalışma kapsamındaki amacımız Twitter üzerinden elde ettiğimiz veriler ile etkinlik paydaşları, tüketici ve festival arasında yaşanan sorunları ortaya çıkararak etkinlik yönetsel sürecinin önemini açıklamaya çalışmaktır. Sosyal medya platformu olarak Twitter'ın seçilme sebebi ise, bahsedilmek istenen konuyu “#, hashtag” kullanımı ile bulabilme olanağını vermesidir.

3.1. Sosyal Ağlarda Duygu Analizi

İnsanların kişisel fikirlerini, ilgi alanlarını paylaşmak istemesi sosyal medyayı önemli bir bilgi kaynağı haline getirmiştir. Ancak, sosyal medya verilerinin işlenmemiş haliyle üzerinde çalışılması oldukça zor olduğu ve bu veriler incelendiğinde çoğunluğunun hatalı yazılmış kelimeler, kısaltmalar ve günlük konuşma dilinde kullanılmayan sosyal medyaya özgü jargon sözcüklerden oluştuğu görülmektedir. Bu nedenle verilerin doğal dil işleme yöntemleri ile süzülmesi ve işlenmesi gerekmektedir (Meral ve Diri, 2014).

Veri madenciliği teknikleri sosyal ağlardan çok daha önce internet üzerinde kullanılmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllarda henüz sosyal ağlar ortada yokken ve internet hayata yeni girmeye başlamışken sabit web sayfaları üzerinden insanlar bilgi paylaşımı yapmaktaydı. Bu web sayfaları üzerinde dolaşarak verileri toplayan daha sonra bu toplanan verilere göre veri madenciliği teknikleri uygulayan ve dolaşma yöntemlerini daha akıllı yapmak da dahil olmak üzere bir dizi bilgi çıkarımı yapan yöntemler bulunmaktaydı (Seker, Al-Naami, ve Khan, 2013; Turkmenoğlu, ve Tantuğ, 2014).

Sosyal ağlar Web 2.0 ile gelen kavramlardan birisidir ve Web 2.0 ile gelen blog'lar veya wiki'ler de sosyal ağlara benzer şekilde veri madenciliğinin çalışma alanına girmektedir (Seker, Cankir, ve Okur, 2014). Ancak Web 3.0 tasarımı itibariyle anlambilimsel ağlardan oluşmakta olup (semantic web) bütün internet erişim noktalarının (sosyal ağlar, web siteleri, wiki'ler vs.) birbiri ile anlambilimsel gösterimler aracılığı ile bilgi alışverişinde bulunmasını önermekteydi. Web 3.0 ile birlikte gelen Duygu Analizi sosyal medya izleme çalışmaları için en kullanışlı yöntemlerden birisi olmuştur (Şeker, 2004).

Sosyal medya (kişisel blog, Twitter, Facebook) üzerinden elde edilen veriye duygu analizi uygulanarak, müşterilerden gelen olumlu ve olumsuz geri bildirimlere göre müşteri memnuniyetinin sağlanması ve maliyetleri düşürülmesi gibi kazanımlar sağlanabilmektedir. Bu çalışmada Twitter kaynağı üzerinden Rock'n Coke ile ilgili 2006-2018 tarihleri arasında girilen bütün tweet'ler incelenmiş; pozitif, nötr, negatif olarak sınıflandırılmıştır.

Duygu analizi ve fikir madenciliği, insanların fikirlerini, duygularını, değerlendirmelerini, tutumlarını ve duygularını yazılı dilde analiz eden bir çalışma alanıdır. Duygu analizinin artan önemi, yorumlar, forum tartışmaları, bloglar, mikro bloglar, Twitter ve sosyal ağlar gibi sosyal medyanın büyümesiyle çakışmaktadır. İnsanlık tarihinde ilk kez, analiz için dijital biçimde kaydedilen çok büyük miktarda veriye sahibiz. Bu araştırma kapsamında, Twitter'da Rock'n Coke festivali için ham veriyi doğru analiz ettikten sonra tweet'ler için doğru sınıflandırma algoritmalarını çalıştırmayı planlıyoruz.

3.2. Katılımcı Grubu

Twitter'da Rock'n Coke etiketiyle 2006-2018 tarihleri arasında tweet atmış kullanıcılar seçilmiştir. 21.03.2006 ve 23.01.2018 tarihleri arasında atılan 13.534 adet tweet ile veri seti oluşturulmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı

Chrome tarayıcısı üzerinden AutoScroll eklentisi kurulmuş ve Twitter'da Rock'n Coke araması yapılarak 2006 yılına kadar girilmiş tweet'ler sayfaya yüklenmiş kaydedilmiştir, sonrasında da HTML tag'leri yardımıyla ham veriler elde edilmiştir. Burada kaydedilen tweet sayısı 13.534 adettir.

3.4. Veri Analizi

Araştırmamız iki aşamadan oluşuyor; verinin hazırlanması ve analiz edilmesidir. Verinin hazırlanması kısmında; bağlaç, noktalama işareti, Türkçe 'de çok yaygın kullanıldığı için sınıf belirtmeyen kelimelerin ham veriden ayıklanması işlemleri yapılmıştır. Yrd. Doç. Dr. Mete Eminağaoğlu tarafından hazırlanmış “Feature Reduction” yani Anlamlı Kelimeleri Ayırt Etme algoritması kullanılmıştır. Bu algoritmanın kullanımının ardından veri setimizde toplam 12.187 adet tweet kalmıştır.

Bu tweet’ler araştırmacı tarafından tek tek okunarak, pozitif, negatif ve nötr olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmanın yapılaş amacı ise, bir eğitim datası oluşturmaktır. Oluşturulan bu eğitim datasını veri analizi kısmındaki algoritmayı eğitmek için kullandık.

Verinin analizi kısmında ise; Cosine, Pearson, Hellinger, Euclidean uzaklık metriği ve Rocchio kullanılarak, her bir tweet’in diğer tweet’ler ile olan benzerliği 0 ile 1 arasında (1 bire bir aynı anlamına gelir) hesaplanıp, en yüksek benzerlik sağlanan tweet K-Nearest Neighbors algoritmasıyla seçilip, seçilen tweet’in ait olduğu sınıf -Pozitif, Nötr, Negatif- karşılaştırmayı yaptığımız asıl tweet’in sınıfı olarak tahminlenmiş ve bu işlem her tweet için tekrarlanmıştır. İşlem sonucunda her bir tweet’in ait olduğu sınıf yukarıda sıralanmış benzerlik algoritmaları tarafından belirlenmiştir. Algoritmanın doğruluğunun ölçümünü ise F1 skarlama ile gerçekleştirdik.

3.5. F1 Skarlama

Esas olarak istatistik biliminin bir skarlama kavramı olan ve literatürde, f1 skarlama olarak geçen kavram, bilgisayar bilimlerinde özellikle veri çıkarımı ve veri getirimi konularında kullanılmaktadır. Bilgi çıkarımı konusunda, kesinlik (precision) ve hassasiyet (recall, yakalama oranı) kavramları üzerinden hesaplanır.

Buradaki kesinlik kavramı genelde p harfi ile gösterilir ve getirilen bilgidaki doğru sonuçların, getirilen bilginin tamamına oranı olarak hesaplanır.

$$Kesinlik(Precision) = \frac{\{ilgili\ getirim\} \cap \{bütün\ veri\ çıkarımı\}}{\{bütün\ veri\ çıkarımı\}} \quad (3.1)$$

Hassasiyet kavramı da genelde r harfi ile gösterilir ve getirilen doğru sonuçların, getirilmesi gereken doğru sonuçlara oranı ile hesaplanır.

$$Hassasiyet(Recall) = \frac{\{ilgili\ getirim\} \cap \{bütün\ veri\ çıkarımı\}}{\{ilgili\ veri\ çıkarımı\}}$$

(3.2)

Yukarıdaki bu tanımlar ışığında, F_1 skoru, bu değerlerin harmonik ortalamasıdır (harmonic mean):

$$F_1 \text{ Skoru} = 2 \frac{\text{Kesinlik} \times \text{Hassasiyet}}{\text{Kesinlik} + \text{Hassasiyet}} = 2 \frac{p \times r}{p + r} \quad (3.3)$$

F skorunun bir β değerine bağlanması da mümkündür. Bu durumda, F_1 skoru yerine F_β skoru terimi kullanılır

$$F_\beta \text{ Skoru} = (1 + \beta^2) \frac{\text{Kesinlik} \times \text{Hassasiyet}}{(\beta^2 \times \text{Kesinlik}) + \text{Hassasiyet}} = (1 + \beta^2) \frac{p \times r}{(\beta^2 \times p) + r} \quad (3.4)$$

Buradaki β değeri, kesinlik ve hassasiyet arasındaki dengeyi belirler. Örneğin $\beta = 2$ için bulunan değer, hassasiyeti iki misli etkili kılarken, $\beta = 0.5$ için bulunan değer, kesinlik etkisini iki misline çıkarır. Unutulmaması gereken bir durum β değerinin pozitif tam sayı olduğudur (http-20; Sokolova, Japkowicz, ve Szpakowicz, 2006).

Rock'n Coke ile ilgili tweet'ler üzerinde çalıştırılan metin sınıflandırma algoritmalarından en yüksek F_1 Skoru veren hibrit algoritmanın, 11 adet belirlenmiş araştırma konus özelinde hesapladığı Kesinlik, Hassasiyet, F_1 Skoru değerleri aşağıda verilmiştir.

Araştırma Konuları	Kesinlik (Precision)	Hassasiyet (Recall)	F1 Skoru
Etkinlik Organizasyonu Verileri	0.74	0.82	0.77
Etkinlik Personel Verileri	0.65	0.78	0.71
Etkinlik Mekan Verileri	0.71	0.76	0.73
Etkinlik Sistem ve Teknik Hizmet Verileri	0.67	0.69	0.67
Etkinlik Konaklama Verileri	0.76	0.81	0.78
Etkinlik Yiyecek ve İçecek Verileri	0.67	0.72	0.69
Etkinlik Tedarikçi Verileri	0.83	0.85	0.83
Etkinlik Güvenlik Hizmeti Verileri	0.64	0.68	0.65
Etkinlik Pazarlaması Verileri	0.70	0.78	0.73
Etkinlik Finansmanı Verileri	0.76	0.51	0.61
Etkinlik Tüketici Verileri	0.79	0.73	0.75
Ortalama	0.72	0.73	0.72

Şekil 3.1. Algoritma Değerlerinin Araştırma Konularına Göre Dağılımı

Konu bazında elde tahminleme sonuçlarının doğruluğu F_1 Skoru altında yazmaktadır. Araştırma konularının tahminlemesi 0,5 ile 1 arasındadır. Doğruluk

tahminlemesi 1'e ne kadar yakın olursa doğruluğu o kadar artmaktadır. Araştırmanın genel F1 skor ortalaması 0,72'dir. Bu başarılı bir tahminlemenin gerçekleştiğini göstermektedir.

3.6. Bulgular ve Değerlendirme

Rock'n Coke Festivali hakkında 2006-2011, 2011-2012, 2012-2018 yılları arasında atılan araştırmaya konu olan 12.187 adet tweet sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki belirtilen konu başlıklarında her sınıflandırmaya birer örnek verilerek gösterilmiştir. Araştırmanın odaklandığı tweet sınıfı ise negatiftir. Bunun sebebi ise; Rock'n Coke Festivali'nin etkinlik yönetimi açısından eksikliklerini ortaya çıkarmaktır.

Belirlenen araştırma konuları içerisinde, negatif, pozitif ve nötr tweet örnekleri de verilmiştir. Konular özelinde, tüm tweet'ler okunmak istenirse, araştırmacı tarafından gönderimi yapılacaktır.

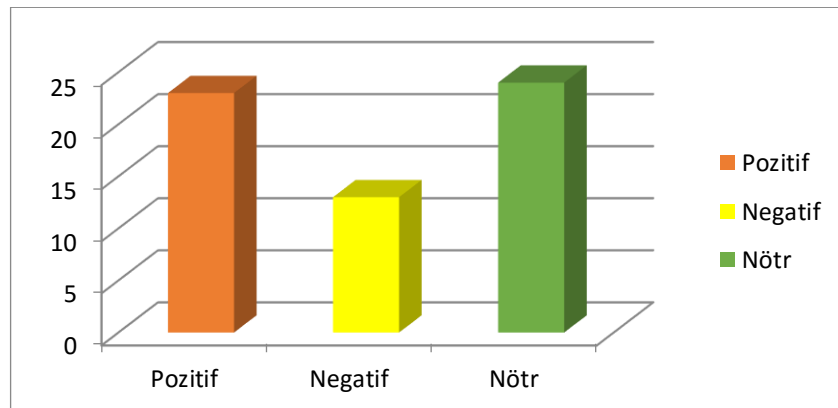
3.6.1. Etkinlik Organizasyonu Verileri

Etkinlik organizasyonu için yapılan anahtar kelime seçiminde; **Pozitif ve Showhow** seçilmiştir. Bunun sebebi ise, Rock'n Coke Festivali'ni düzenleyen firmaların isimlerinin Pozitif firması ve Showhow firması olmasıdır.

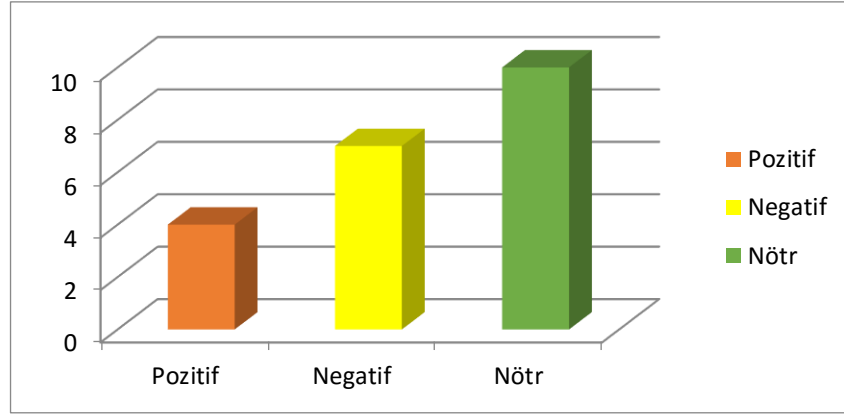
Bu iki anahtar kelime ile ilgili tüm tweetler içinde arama yapıldığı zaman 81 adet tweet karşımıza çıkmıştır. Pozitif kelimesi için atılan 60 adet tweet, Showhow için 21 adet tweet bulunmaktadır.

Belirlediğimiz iki anahtar kelime için toplamda, Negatif 20 adet tweet, Pozitif 27 adet tweet, Nötr 34 adet tweet içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Etkinlik organizasyonu için bu üç kategoriye örnek birer tweet aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.2. Etkinlik Organizasyonu – Pozitif Firma Anahtar Kelime Verileri



Şekil 3.3. Etkinlik Organizasyonu – Showhow Anahtar Kelime Verileri

Pozitif tweet örneği; “@RocknCoke un websitesi çok güzel olmus, metinleri de kim yazdıysa çok ii, tebrikler... kesin @pozitifinfo nun isidir”

Negatif tweet örneği; “#rockncoke @pozitifinfo Paolo Nutini bence güzel bir "efes one love" sanatçısı olabilirdi ama bu festivale hem de o saatte olmadı”

Nötr tweet örneği; “@berktekdemir @RocknCoke Hayır, Sahenk geçen ay Pozitif'i aldı. Rock'n Coke'u bu sene Showhow organize etti.”

Etkinlik organizasyonu verilerinden elde ettiğimiz sonuçlar; etkinlik alanı personeli arasında bir koordinasyon problemi olduğundan, sahne performans programlarının tüketici ile uyumlu olmamasından, kamp faaliyeti için gerekli alt yapının kurulamamış olmasından, otopark ücretinin yüksek olmasından, bir pazarlama stratejisi olan performans ekiplerinin bilet alımından sonra gerçekleşmesinin geç bir bilgilendirme olarak verilmesinden ve alan içerisinde kullanılan yemek kart sisteminin ve pos cihaz sisteminin yarattığı sorundan bahsedilmektedir.

Etkinlik yönetiminin Rock'n Coke festivali kapsamında iletişim ile ilgili yaşanan problemleri bulunmaktadır. Burada etkinlik yönetimi, festival öncesinde etkinliğin amacını, misyon ve vizyonunu tüm ekip ile paylaşmalıdır. Hedef kitlesi gençlik olan bir festivalin otopark ücretini ev sahibi toplumun ekonomik durumunu göz önüne alarak düzenlemesi gerekmektedir. Rock'n Coke festivali'nin tatil günlerinde yapılıyor olması organizasyonun ev sahibi toplumun tatil günlerini seçtiği görülmektedir. Etkinlik yönetimi alan içinde çeşitli güvenlik problemleri yaşanmaması adına, para yerine geçen kart sistemi uygulaması gerçekleştirmiştir. Fakat bu uygulamada yaşanan teknik aksaklıklar tüketicileri zor durumda bırakmıştır. Etkinlikte kullanılacak olan tüm teknik alt yapının etkinlik öncesinde kontrol edilmesi gerekmektedir.

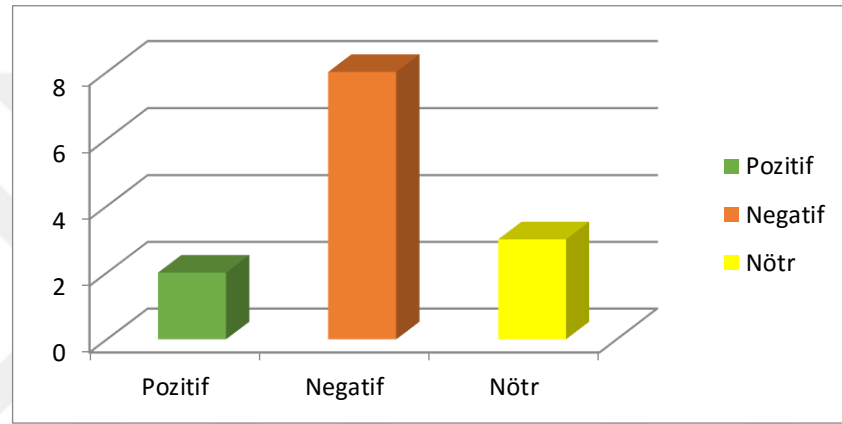
3.6.2. Etkinlik Personel Verileri

Etkinlik verileri için yapılan anahtar kelime seçiminde; **Görevli ve çalışan** seçilmiştir.

Bu iki anahtar kelime ile ilgili tüm tweetler içinde arama yapıldığı zaman 13 adet tweet karşımıza çıkmıştır. Görevli kelimesi için atılan 11 adet tweet, çalışan için atılan 2 adet tweet bulunmaktadır.

Belirlediğimiz iki anahtar kelime için toplamda, Negatif 8 adet tweet, Pozitif 2 adet tweet ve Nötr 3 adet tweet içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Etkinlik personeli için bu üç kategoriye örnek birer tweet aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.4. Personel - Görevli-Çalışan Anahtar Kelime Verileri

Pozitif tweet örneği; “@RocknCoke da calisan herkese teskkürler günesin altında saatlerce calisip insanlarla ugrasmalarına ragmen hep güler yüzlü ve basariliydılar”

Negatif tweet örneği; “Kombine biletim olmasina ragmen gitmiyorum. Görevliler tanidiklarini bedava sokunca nefret ettim #rockncoke2013”

Nötr tweet örneği; “@haymatloos Evet, alandan görevlilerin belirttiği saatte ayrılmak zorundasın.

Etkinlik personel verilerinden elde ettiğimiz sonuçlara baktığımız zaman; etkinlik personelinin giyiminin festival organizasyonuna uygun olmamasından, etkinlik personelinin festival tanıdığı kişileri ücretsiz sokmasından, ve etkinlik personelinin tüketicilere uygunsuz davranışlarından bahsedilmektedir.

Etkinlik yönetimi, festival alanında ve dışında çalışacak tüm personelin eğitilmiş, profesyonel ve iletişim becerileri yüksek olmalıdır. Etkinlik esnasında karşılaşılan tüm problemlere anında cevap verebilme yeteneğine sahip olmalıdır.

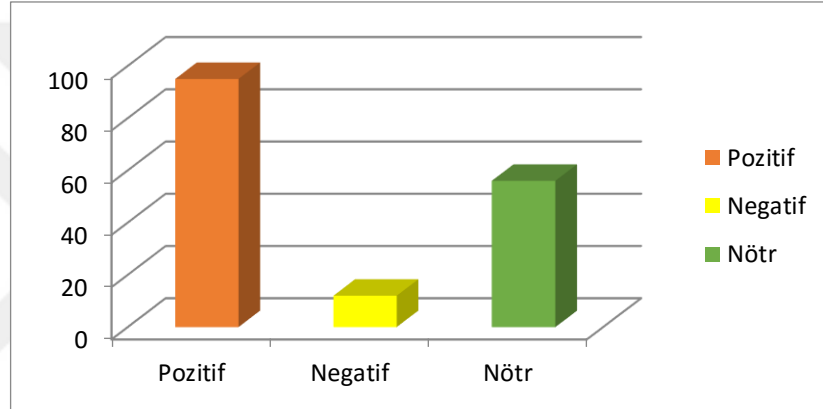
3.6.3. Etkinlik Mekan Verileri

Etkinlik mekanı için yapılan anahtar kelime seçiminde; *Hezarfen Mekan ve Otobüs* seçilmiştir. Hezarfen kelimesinin seçilme sebebi, Rock'n Coke Festivali'nin yapıldığı alan olmasıdır. Otobüs kelimesinin seçilme sebebi ise tüketicilerin etkinlik alanına ulaşımını sağlaması için organizasyon tarafından planlanmış ulaşım aracı olmasıdır.

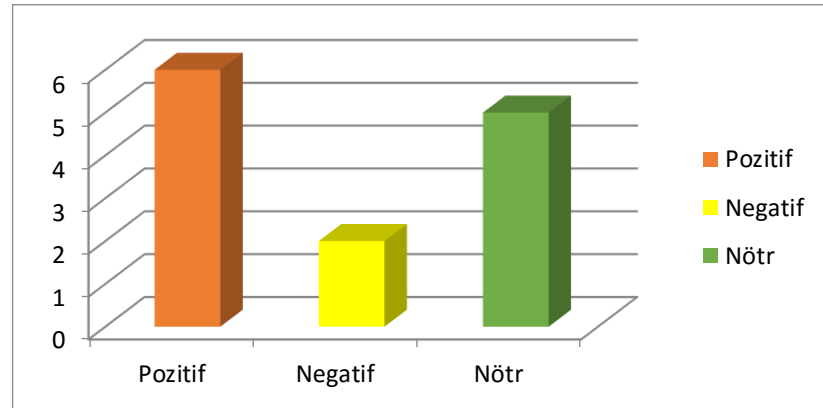
Bu üç anahtar kelime ile ilgili tüm tweetler içinde arama yapıldığı zaman 187 adet tweet karşımıza çıkmıştır. Hezarfen kelimesi için atılan 163 adet tweet, Mekan için 11 adet tweet, otobüs için 13 adet tweet bulunmaktadır.

Belirlediğimiz üç anahtar kelime için toplamda, Negatif 17 adet tweet, Pozitif 107 adet tweet ve Nötr 61 adet tweet içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

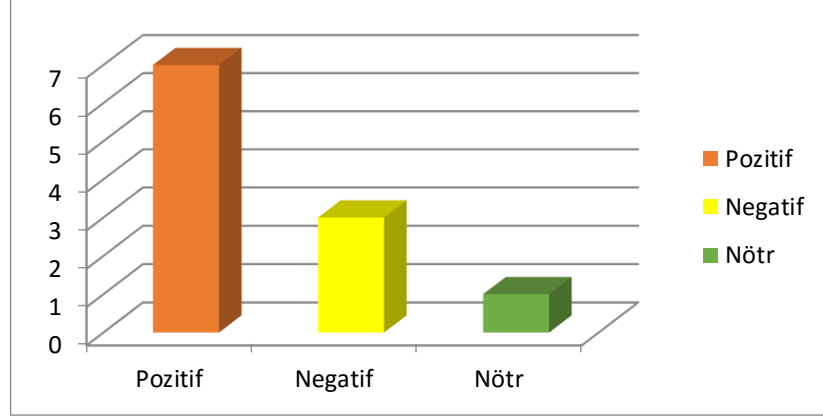
Etkinlik mekanı için bu üç kategoriye örnek birer tweet aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.5. Mekan – Hezarfen Anahtar Kelime Verileri



Şekil 3.6. Mekan – Otobüs Anahtar Kelime Verileri



Şekil 3.7. Mekan – Mekan Anahtar Kelime Verileri

Pozitif tweet örneği; “#rockncoke 2009 formula cilesinden sonra evde; hezarfende olmak o kadar sahaneydiki,)”

Negatif tweet örneği; “Otobüs soförü yolu bilmiyor arkadas bunu da gördük #rockncoke”

Nötr tweet örneği; “Bugün Taksim’den festivale gelecek IETT servis otobüslerinin hareket noktası Mecidiyeköy Viyadük Altına alınmistr. #rockncoke #rockncoke2011

Etkinlik mekan verilerinden elde ettiğimiz sonuçlara baktığımız zaman; internet kullanımının kısıtlı olmasından, yemek kartı sisteminin bozukluğundan, mekanın çok sıcak olmasından, etkinlik ulaşım araçlarını kullanan kişilerin bilgi eksikliği olmasından, etkinlik mekanının uzak olmasından, etkinlik ulaşım araçlarının İstanbul’da bir hareket noktası olmasından, etkinlik tarihinin başka bir festivalle aynı günlere denk gelmesinden, etkinlik mekanının haritasının olmamasından, etkinlik mekanın şarj istasyonu olup olmadığının bilgisinin verilmemesinden bahsedilmektedir.

Etkinlik yönetimi, operasyonel planlama sırasında mutlaka ev sahibi toplumun iklim koşullarını göz önünde bulundurmalıdır. Etkinlik mekanı seçiminde tüketicilerin erişiminde problem yaşamayacağı mekanlar tercih edilmelidir. Etkinlik personelinin eğitilmiş ve profesyonel kişiler olması gerekmektedir. Planlama sırasında, etkinlik tarihine karar verilirken ev sahibi toplumun tercih edebileceği diğer organizasyonlar dikkate alınmalıdır. Son olarak etkinlik tüketicilerinin etkinlik alanı ile ilgili her bilgiye ulaşabilecekleri bir alan haritasının verilmesi gerektiği sonuçları çıkarılmıştır.

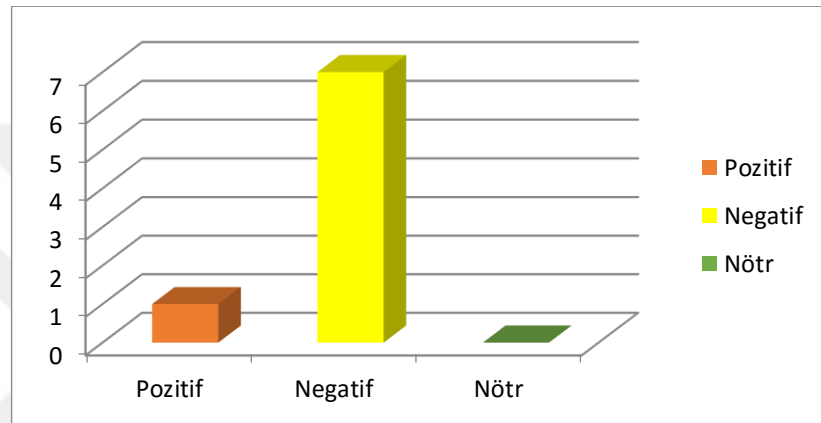
3.6.4. Etkinlik Sistem ve Teknik Hizmet Verileri

Sistem ve Teknik Hizmetler için yapılan anahtar kelime seçiminde; **Ses Sistemi ve Sistem** sözcükleri seçilmiştir.

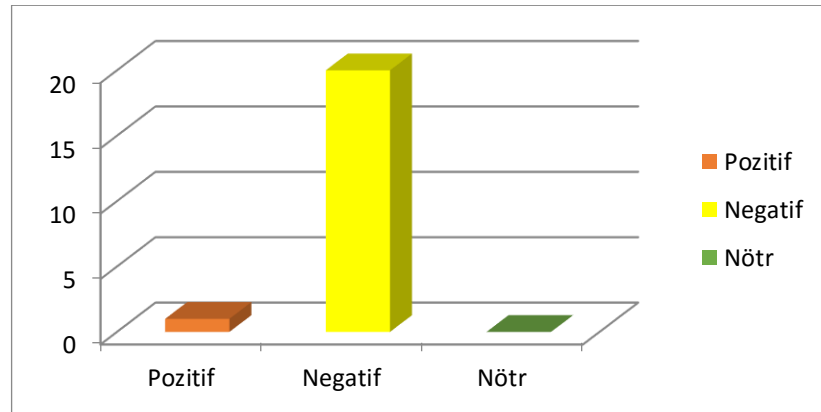
Bu iki anahtar kelime ile ilgili tüm tweetler içinde arama yapıldığı zaman 29 adet tweet karşımıza çıkmıştır. Ses Sistemi kelimesi için atılan 8 adet tweet, sistem için 21 atılan 21 adet tweet bulunmaktadır.

Belirlediğimiz iki anahtar kelime için toplamda, Negatif 27 adet tweet, Pozitif 2 adet tweet ve Nötr 0 adet tweet içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Etkinlik sistem ve teknik hizmetleri için iki kategoriye örnek birer tweet aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.8. Sistem ve Teknik Hizmetler – Ses Sistemi Anahtar Kelime Verileri



Şekil 3.9. Sistem ve Teknik Hizmetler –Sistem Anahtar Kelime Verileri

Negatif tweet örneği; “bir süre rockncoke duymak istemedigime eminim. dün geceki ses sistemindeki o çatal çatal durum (teknik adini bilmiyorum) argggghh”

Pozitif tweet örneği; “@RocknCoke dört dörtlük organizasyon olmus, tıkır tıkır isledi sistem. Tüm detaylar düşünülmus. Emegi gecenlere hürmetler”

Etkinlik sistemi ve teknik hizmetler verilerinden elde ettiğimiz sonuçlara baktığımız zaman; etkinlik alanında bulunan tüm sahne ses sistemlerinin kötü

olmasından, etkinlik yemek kart sisteminin bozuk olmasından, bilet giriş sisteminin problem yaratmasından, etkinlik alanında para yerine kullanılan kart sisteminin sürekli bozuluyor olmasından bahsedilmektedir.

Etkinlik yönetimi operasyonel planlamayı gerçekleştirirken, kullanılacak tüm elektronik aletleri önceden test etmeli ve mutlaka muadili bir çözümü ile etkinlik esnasında müdahalede bulunmalıdır.

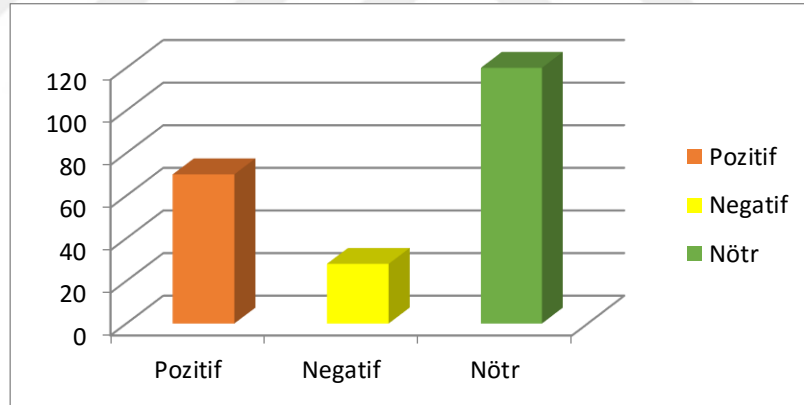
3.6.5. Etkinlik Konaklama Verileri

Etkinlik konaklaması için yapılan anahtar kelime seçiminde; Kamp ve Çadır sözcükleri seçilmiştir.

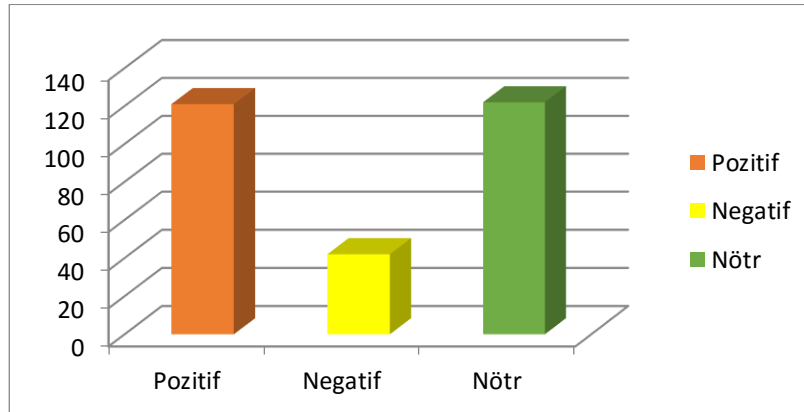
Bu iki anahtar kelime ile ilgili tüm tweetler içinde arama yapıldığı zaman 503 adet tweet karşımıza çıkmıştır. Kamp kelimesi için atılan 218 adet tweet, çadır için atılan 285 adet tweet bulunmaktadır.

Belirlediğimiz iki anahtar kelime için toplamda, Negatif 70 adet tweet, Pozitif 191 adet tweet ve Nötr 242 adet tweet içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Etkinlik konaklaması için bu üç kategoriye örnek birer tweet aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.10. Konaklama – Kamp Anahtar Kelime Verileri



Şekil 3.11. Konaklama – Çadır Anahtar Kelime Verileri

Pozitif tweet örneği; "bu aksam çadırlar kurulur. @RocknCoke"

Negatif tweet örneği; "eger cehennem rockncoke çadiri sabahki sicakliginda olucaksa simdiden cennet için çalısmalara baslamak lazım"

Nötr tweet örneği olarak; "Daha önceden rockncoke ya da baska bi festivalde kamp yapan var mi yanima ne aliyim mutlaka ?"

Etkinlik konaklama verilerinden elde ettiğimiz sonuçlara baktığımız zaman; festival kamp alanının tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamayışından, kamp alanında görevli kişilerin ilgisiz olmasından, etkinlik alanındaki su kaynaklarının yetersiz olmasından, etkinlik alanında kamp yapacak kişilerin telefon, tablet vb.aracıları için şarj istasyonu olup olmadığının bilgisinin verilmemesinden, kamp alanının seçilen tarih sebebi ile sıcak olmasından, kamp alanının hijyen kurallarına uymamasından şikayet edilmektedir.

Etkinlik yönetiminin etkinlik alanı konaklama bilgilerini tüketicilere net bir şekilde yansıtamadığı görülmektedir. Satılan kamp biletleri ile belirlenen alan tüketicilere küçük gelmektedir. Satılan bilet ve belirlenen alanın birbirine paralel olması gerekmektedir. Etkinliğe katılan tüketicilerin sayısı ile tuvalet, duş ve su kaynaklarının ihtiyacı karşılayacak şekilde olması gerekmektedir.

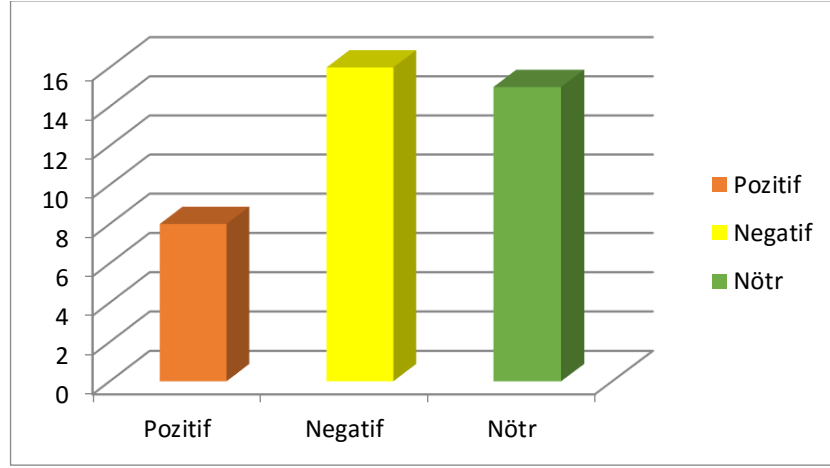
3.6.6. Etkinlik Yiyecek ve İçecek Hizmeti Verileri

Etkinlik yiyecek ve içecek hizmetleri için yapılan anahtar kelime seçiminde; **Yemek, Yiyecek ve İçecek** seçilmiştir.

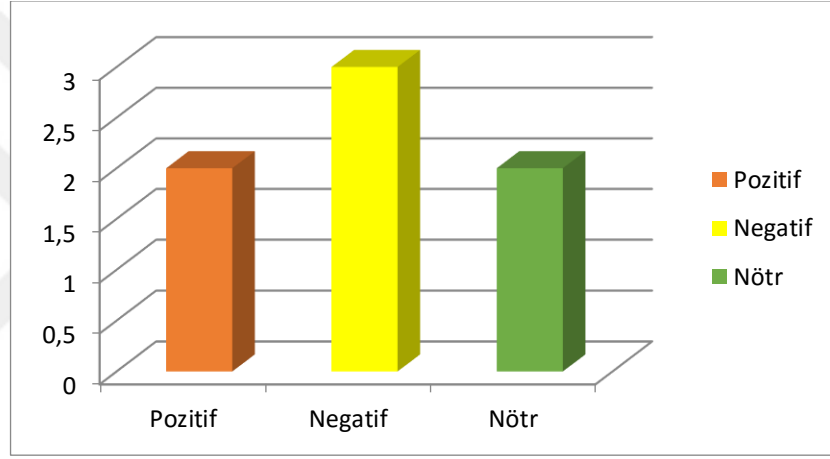
Bu üç anahtar kelime ile ilgili tüm tweet'ler içinde arama yapıldığı zaman 54 adet tweet karşımıza çıkmıştır. Yemek için atılan 29 adet tweet, yiyecek için atılan 7 adet tweet ve içecek için atılan 8 adet tweet bulunmaktadır.

Belirlediğimiz üç anahtar kelime için toplamda, Negatif 24 adet tweet, Pozitif 10 adet tweet ve Nötr 20 adet tweet içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

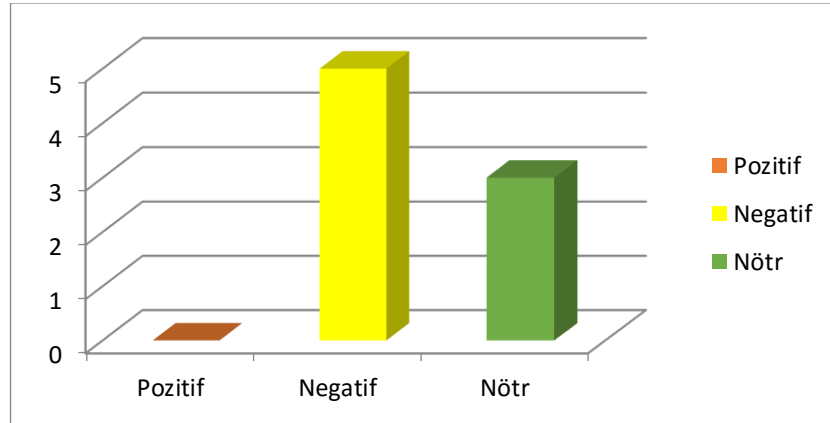
Etkinlik yiyecek ve içecek hizmetleri için bu üç kategoriye örnek birer tweet aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.12. Yiyecek ve İçecek – Yemek Anahtar Kelime Verileri



Şekil 3.13. Yiyecek ve İçecek – Yiyecek Anahtar Kelime Verileri



Şekil 3.14. Yiyecek ve İçecek – İçecek Anahtar Kelime Verileri

Pozitif tweet örneği;” hep ac kaldigimi yazacak degilim elbette. bu defa @RocknCoke'da veganlar icin de yemek alternatifleri var. tesekkur ederiz!”

Negatif tweet örneği; “@RocknCoke pazar günü de kart doldurmada sistem çökecek mi? Yine yemek ve içecek alabilmek için saatlerce sırada bekleyecek miyiz?”

Nötr tweet örneği; “@RocknCoke Festivalde alkollü içecek satışı olacak mı merak ediyoruz.”

Etkinlik yiyecek ve içecek hizmetler verilerinden elde ettiğimiz sonuçlara baktığımız zaman; tüketiciler yemek alabilmek için uzun kuyruklar beklemişler, sürekli arıza veren bir yemek kart sistemi ile mağdur olmuşlardır. Etkinliğe katılmak için giriş yapacak tüketiciler kapıda alana yiyecek sokamadıklarını öğrenmişlerdir. Beslenme alışkanlıkları farklı olan tüketiciler yiyecek çeşidinin az olması durumundan da bahsetmişlerdir.

Rock’n Coke festivali iki gün olarak planlanmıştır bu planlama ile tüketicilerin tüm ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir festival düzenlemeleri gerekmektedir. İki gün boyunca orada konaklama yapacak tüketiciler için fiziksel bir ihtiyaç olan beslenme hayati önem taşımaktadır. Burada etkinlik yönetimi, katılımcı sayısına uygun bir yiyecek/içecek operasyonu planlamalıdır. Yemek kuyruklarının oluşmaması için alan içerisinde birçok noktada yemek satışının gerçekleşmesi gerekmektedir. Etkinlik yönetimi, tüketiciler açık, net ve anlaşılabilir bilgiler vermek ile yükümlüdür. Katılımcı beslenme alışkanlıkları farklı farklı olabileceği göz önüne alınarak gerekli çeşitliliğin oluşturulması gerekmektedir.

Rock’n Coke festival yönetimi yaşanan mağduriyeti giderebilmek adına tüketicilere ücretsiz bir yemek dağıtımını da gerçekleştirmiştir.

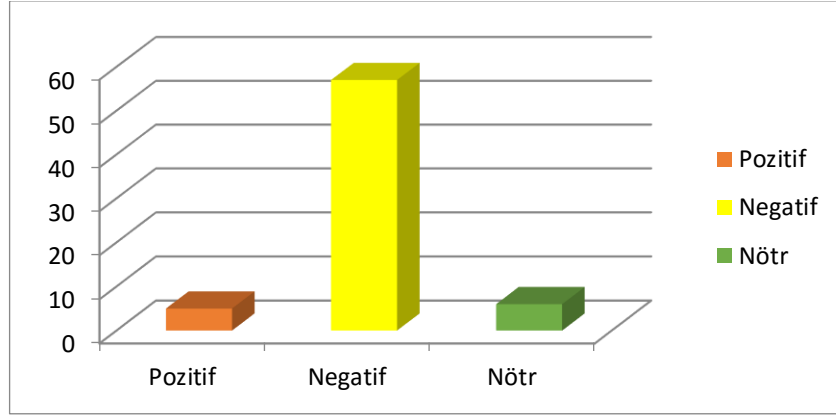
3.6.7. Etkinlik Tedarikçi Verileri

Etkinlik tedarikçileri için yapılan anahtar kelime seçiminde; **Tuvalet, Duş ve Otopark** seçilmiştir.

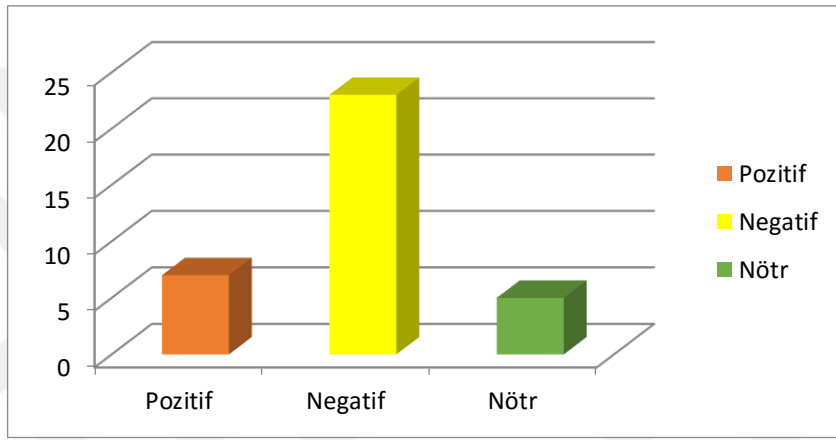
Bu üç anahtar kelime ile ilgili tüm tweetler içinde arama yapıldığı zaman 127 adet tweet karşımıza çıkmaktadır. Tuvalet kelimesi için atılan 68 adet tweet, duş için 35 adet tweet ve otopark için 24 adet tweet bulunmaktadır.

Belirlediğimiz üç anahtar kelime için toplamda, Negatif 97 adet tweet, Pozitif 14 adet tweet ve Nötr 16 adet tweet içerdiği sonucuna ulaşılmıştır.

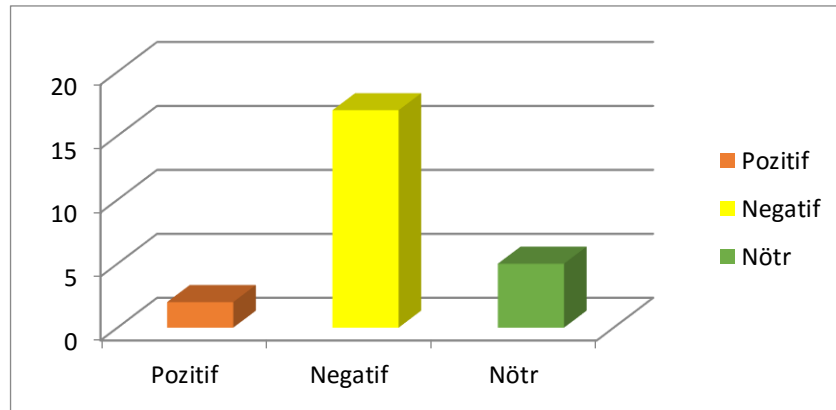
Etkinlik tedarikçileri için bu üç kategoriye örnek birer tweet aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.15. Tedarikçiler – Tuvalet Anahtar Kelime Verileri



Şekil 3.16. Tedarikçiler – Duş Anahtar Kelime Verileri



Şekil 3.17. Tedarikçiler – Otopark Anahtar Kelime Verileri

Pozitif tweet örneği;” VIP tuvaletlerin super olusundan bahsetmis miydim? #rockncoke”

Negatif tweet örneği olarak; “#rockncoke bu arada söylemeden geçemeyecegim hijyenik acidan gerçekten sinifta kaldin dus wc su olayin tam bir rezalet kisaca #otursifir ..”.

Nötr tweet örneği olarak; “@RocknCoke araba ile geliyorsak otopark durumlariniz nedir varmidir yoksa - gelmeyin arabayla filan mi diyorsunuz ?”

Etkinlik tedarikçileri verilerinden elde ettiğimiz sonuçlara baktığımız zaman; tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayamadıkları görülmektedir. Tuvalet, duş için gerekli su kaynağının olmaması iki gün boyunca orada konaklayacak tüketicileri mağdur etmiştir. Festivale katılan tüketici sayısı ile tuvalet ve duş olanaklarının yeterli olmayışı, pis oluşu ve çok fazla sırada beklemek gelen şikayetlerdendir. Etkinliğe kendi araçları ile gelen tüketiciler, otopark hakkında bilgi verilmediğini ve alan haritasının olmadığını belirtmişlerdir.

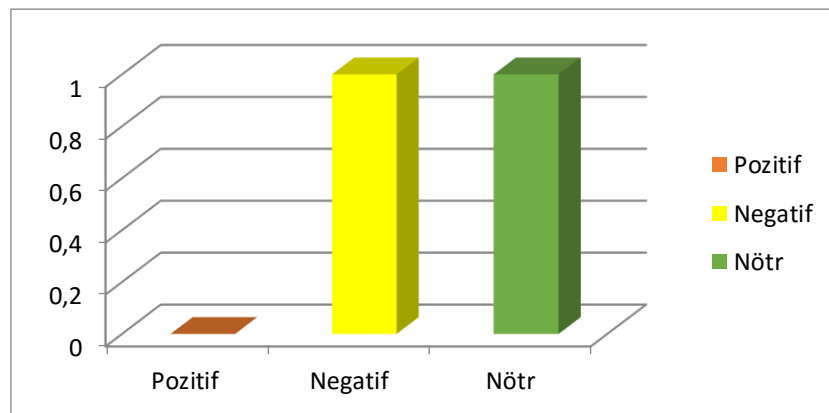
Etkinlik yönetimi, tuvalet, duş ve su sağlayan tedarikçilerini etkinlik tüketici sayısının ihtiyacını karşılayamamak şekilde belirlemiştir. Burada etkinlik yönetimi, bu ihtiyacı karşılayacak olan tedarikçi sayısını arttırmalıdır. Aynı zamanda duş, tuvalet temizliği için çalışacak personel sayısını gözden geçirmelidir. Festival alanı haritasını etkinlik tüketicileri ile paylaşmalıdır.

3.6.8. Etkinlik Güvenlik Hizmeti Verileri

Etkinlik güvenlik hizmeti yapılan anahtar kelime seçiminde; **Güvenlik** seçilmiştir. Bu anahtar kelime ile ilgili tüm tweet’ler içinde arama yapıldığı zaman 2 adet tweet karşımıza çıkmıştır. Bu tweet’ler;

“@RocknCoke hangi hakla erkek guvenlik gorevlisi cantami karistiriyor? Oradaki kadin ne ise yariyor? Bununla kim ilgileniyor? #pozitif”

“2007 de #rockncoke da kapıda görevliydim, kizlara yazmak için gelen tipleri görseniz hem coladan hem rock dan sogurdunuz.”



Şekil 3.18. Güvenlik – Güvenlik Anahtar Kelime Verileri

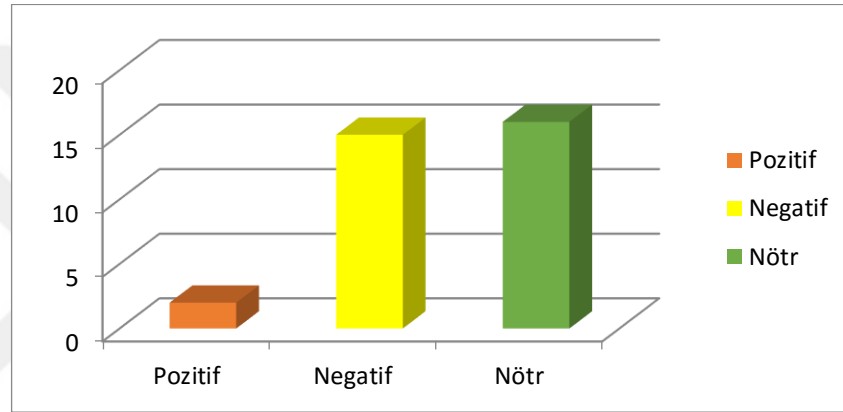
Etkinlik yönetimi, festival organizasyonu içerisinde görevli tüm personelini profesyonel, eğitimli ve iletişim becerileri yüksek kişilerden oluşturmaktadır.

3.6.9. Etkinlik Pazarlaması Verileri

Etkinlik pazarlaması için yapılan anahtar kelime seçiminde; **Sponsor** seçilmiştir. Bu anahtar kelime ile ilgili tüm tweet'ler içinde arama yapıldığı zaman 33 adet tweet karşımıza çıkmıştır.

Belirlediğimiz anahtar kelime için, Negatif 15 adet tweet, Pozitif 2 adet tweet ve Nötr 16 adet tweet içeriğine ulaşılmıştır.

Etkinlik sponsoru için bu üç kategoriye örnek birer tweet aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.19. Etkinlik Pazarlama - Sponsor Anahtar Kelime Verileri

Pozitif tweet örneği;” @cembınbir birileri garanti sponsorlugunda rockncoke a gitmis galiba?”

Negatif tweet örneği olarak; “RocknCoke sponsoru vodafone lakin 3G yok buralarda nasıl olacak ? #vodafoneyok”

Nötr tweet örneği olarak; “hadi one love i efes pilsen yapıyor diye olay oldu,bi rockncoke vardı yok mu bu sene?halbuki cocacola sponsor oldu mu bayilir milletimiz”.

Etkinlik pazarlama verilerinden elde ettiğimiz sonuçlara baktığımız zaman; teknoloji sponsoru olan firmanın internetinin çekmeyişiinden, sponsor markaların kendi isimlerini etkinliğin önüne koymasından şikayet edilmektedir.

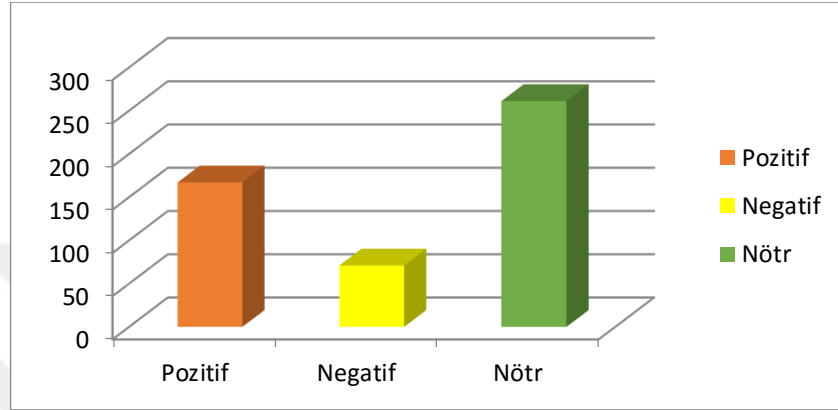
Etkinlik yönetimi, tüketicilerin en çok ihtiyaç duyduğu teknolojik gereksinimin internet olduğunu farkına vararak gerekli tüm teknolojik alt yapıyı sağlamalıdır.

3.6.10. Etkinlik Finansmanı Verileri

Etkinlik finansmanı için yapılan anahtar kelime seçiminde; **Bilet** seçilmiştir. Bu anahtar kelime ile ilgili tüm tweet’ler içinde arama yapıldığı zaman 499 adet tweet karşımıza çıkmıştır.

Belirlediğimiz anahtar kelime için, Negatif 71 adet tweet, Pozitif 167 adet tweet ve Nötr 261 adet tweet içeriğine ulaşılmıştır.

Etkinlik bileti için bu üç kategoriye örnek birer tweet aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.20. Etkinlik Finansmanı - Bilet Anahtar Kelime Verileri

“Pozitif tweet örneği olarak;” suanda öğrendim ki ergenliğimin anılarla süslü rockncoke una travis geliyomus hemide biletler çogg ucuz bnle travis izlemek isteyenler???

“Negatif tweet örneği olarak; “@RocknCoke servis bileti satan tek giseyle km.lerce uzayan sirasiyla kampı bilet almaya tesvik ediyorsunuz. B*k.”

Nötr tweet örneği olarak;” #rockncoke 16-17 Temmuz’da Hezarfen Havaalanı’ndaymış ve 1 Nisan’da biletler satıyormuş herkese duyurulur=)”

Etkinlik finansman verilerinden elde ettiğimiz sonuçlara baktığımız zaman; etkinlik bileti almak isteyen tüketicilerin çok fazla sıra beklemesinden, bileti satışa çıkarıp performans ekiplerini sonrasında açıklayacak olan pazarlama stratejisinden, sahne önü biletlerinin ayrı satışa çıkarılmasından ve farklı platformlardaki bilet satışlarına olan güvensizlikten bahsedilmektedir.

Etkinlik yönetimi, etkinliğe katılacak tüketicileri net bir şekilde hesaplayarak birden fazla gişede satışını gerçekleştirmelidir. Tüketiciler, etkinlik yönetimi tarafından net bilgiler beklemektedir. Çünkü verilecek hizmetin karşılığı olarak bir bedel ödeyerek festival katılmaktadırlar. Tüm Rock’n Coke festivallerinde olmadığını bildiğimiz, sahne önü bilet satışının hedef kitlesi gençlik olan bir festivale uymadığını görmekteyiz. Bu bir

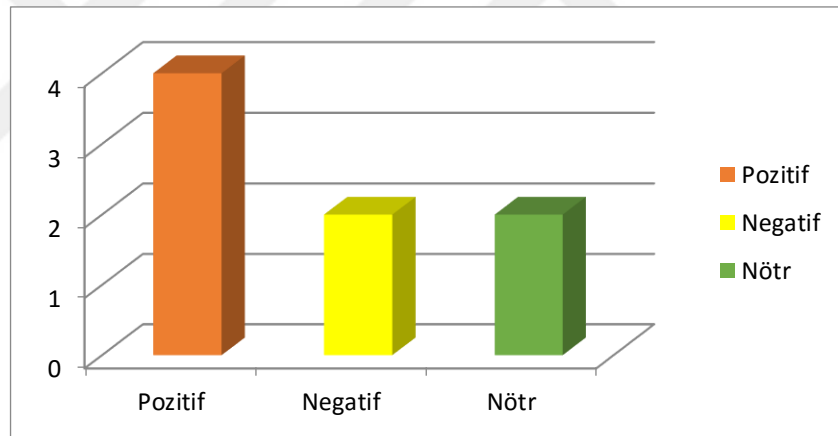
ekonomik sınıflandırma içerdiği için, hedef kitlenin neye nasıl tepki vereceğini planlama sırasında göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

3.6.11. Etkinlik Tüketici Verileri

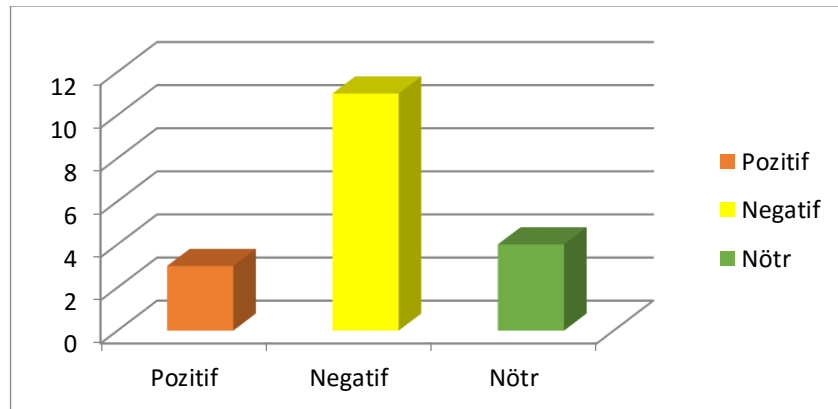
Etkinlik tüketicisi için yapılan anahtar kelime seçiminde; *Katılımcı ve Yaş Sınırı* seçilmiştir.

. Bu iki anahtar kelime ile ilgili tüm tweetler içinde arama yapıldığı zaman 26 adet tweet karşımıza çıkmıştır. Katılımcı kelimesi için atılan 8 adet tweet ve yaş sınırı için 18 adet tweet bulunmaktadır.

Belirlediğimiz iki anahtar kelime için, Negatif 13 adet tweet, Pozitif 7 adet tweet ve Nötr 6 adet tweet içeriğine ulaşılmıştır. Etkinlik tüketicisi için bu üç kategoriye örnek birer tweet aşağıda verilmiştir.



Şekil 3.21. Etkinlik Tüketicisi – Katılımcı Anahtar Kelime Verileri



Şekil 3.22. Etkinlik Tüketicisi – Yaş Sınırı Anahtar Kelime Verileri

Pozitif tweet örneği; “festivallerde 24 yas siniri varmis. ben gidemicem ama annem ve ananem rockncoke'a kesin gideriz diyolar. e tabi, devir onların devri.”

Negatif tweet örneği olarak; “@RocknCoke 18 yasından kucuk katilimcilarin nasil girecekleri iyi duyurulmadigindan magdur oldular bu mu eglence??”

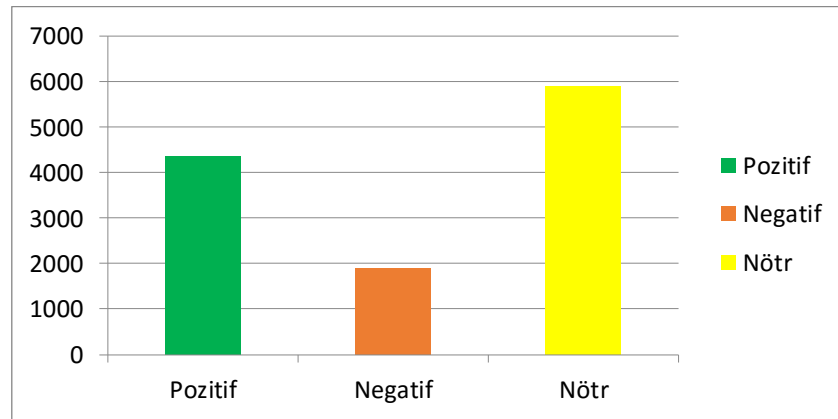
Nötr tweet örneği olarak; “@RocknCoke neden 18 yas siniri var içeride alkol falanda satilmayacak ki”

Etkinlik tüketicisi verilerinden elde ettiğimiz sonuçlara baktığımız zaman; etkinliğe katılım koşullarının net bir şekilde ifade edilmemiş olmasından, resmi düzenlemeler ile gelen 18 ve 24 yaş sınırı mağduriyetinden, tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarının karşılanamayışından şikayet edilmektedir.

Etkinlik yönetimi, etkinlik tüketicilerine net bilgiler vererek iletişim kurmalıdır. Festival hakkında tüm bilgilerin tüketicilere ulaşp ulaşmadığından emin olmaları gerekmektedir. Bu etkinlik organizasyonun iletişim becerisinin en üst seviyede olmasını gerektirmektedir.

3.6.12. Rock’n Coke Genel Veri Analizi

Yapılan analiz sonucunda, elde ettiğimiz Genel Analizi Tablosu, incelenen tüm Rock’n Coke Festivali tweet’lerinin negatif, nötr, pozitif işlenmesi ile elde edilmiştir. Analize konu olan toplam tweet sayısı; 12187’dir, Pozitif tweet sayısı; 4374, Negatif tweet sayısı; 1895, Nötr tweet sayısı; 5918’dir.



Şekil 3.23. Genel Analiz Tablosu Verileri

Rock’n Coke festivali, hedef kitlesi gençlik olan bir festivaldir. Amacı evrensel bir dil olan müzik ile gençliği aynı yerde buluşturmadır. Festival hedef kitlesine ulaşma ve konumlandırması bakımından etkinlik yönetimi, gerekli planlamayı gerçekleştirmiştir.

Bu festival özelinde ev sahibi organizasyon Coca Cola'dır. Yarattıkları festival markası ise Rock'n Coke'tur.

Festival hakkında atılan anlamlı, 4374 adet pozitif tweet, 1895 adet negatif tweet ve 5918 adet nötr tweet bulunmaktadır. Pozitif tweet verilerinde, etkinlik tüketicilerinin teşekkürleri, eğlence içerikli paylaşımlar, arkadaşları ile unutulmaz vakit geçiren katılımcılar, yiyecek-içecek operasyonunda yaşanan mağduriyeti telafi etmek için dağıtılan yemek bilgileri, Rock'n Coke günlerini özleyenler, müzik ve eğlencenin kamp kurarak uzun süreye yayıldığını belirtenler, önceki Rock'n Coke festivallerine katılan tüketicilerin bir sonraki festivali sabırsızlıkla beklediği ve arkadaşlarını çağırdığı, festivalde sahne alan performans kişi/gruplarından duyulan memnuniyet, etkinlik organizasyonunun katılım sağlayan engelli tüketicilere duyduğu hassasiyetten bahsedilmektedir.

Nötr tweet verilerinde ise, Rock'n Coke Twitter hesabının verdiği etkinlik bilgileri, tüketicilerin sorduğu sorular ve cevaplar bulunmaktadır.

Negatif tweet verileri, önceki başlıklarda etkinlik yönetimsel süreci göz önüne alınarak anlatımları yapılmıştır.

4. SONUÇ VE SINIRLILIKLAR

4.1. Sonuç

Sosyal medya, tüketicilerin bilgiye ulaşma, haberleşme, eğlenme, kendini ifade etme ve sosyalleşme biçimlerini etkilemektedir. Bu sebep ile markaların sosyal medyayı takip etmeleri gerekmektedir. Sosyal medyanın eğlendirici, bilgilendirici ve paylaşımcı yönleri, tüketicileri motive ederken etkinlik sahibi marka için de önemli bir tanıtım ve etkinlik yönetimi aracıdır. Tüketicilerin sosyal medyada yaptıkları olumlu olumsuz yorumlar tüketicilerin markaya ilişkin algılarında belirleyici bir etki oluşturmaktadır. Sosyal medya araçlarından biri olan Twitter, tüketicileri aynı konu hakkında konuşmak üzere birleştirmektedir. Burada, düşüncelerini ve ortak ilgi alanlarını paylaşan tüketiciler markalar için işlenmemiş bir data oluşturmaktadır.

Bu araştırmada sosyal medya platformu olarak Twitter seçilmiş ve buradan elde ettiğimiz verilere duygu analizi uygulanmıştır. 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2009, 2011 ve 2013 yıllarında yapılan Rock'n Coke Festivali hakkında elde edilen veriler ile, etkinlik tüketicisi ve festival arasında yaşanan sorunları ortaya çıkararak etkinlik yönetsel sürecinin önemi hakkında çıkarımlar yapılmak istenmiştir. Bu yüzden araştırmaya konu olan tweet sınıflandırması negatif tweet'lerdir. Araştırmaya konu olan festival hakkında atılan anlamlı, 4374 adet pozitif tweet, 1895 adet negatif tweet ve 5918 adet nötr tweet bulunmaktadır. Toplamda 12.187 adet tweet incelenmiştir. Araştırma verileri ile etkinlik

yönetimi ve sosyal medya arasında güçlü bir pozitif ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu tweet'ler daha sonrasında, etkinlik yönetimi paydaşları ve yönetsel süreci içerisindeki konu başlıklarına uygun olarak tekrar sınıflandırılmış ve etkinlik yönetimi bilgileri ile yorumlanmıştır. Analiz sonucu elde edilen verinin büyüklüğü Twitter'ın etkinlik tüketicilerinin festivale katılımında, tanıtımında ve gelişim göstermesinde önemli bir araç olduğunu göstermiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, Rock'n Coke Festivali'ne uygulanan duygu analizi algoritmalarının tahminleme sonuçlarının doğruluğu F1 skorlamada genel ortalama olarak 0,72 bulunmuştur. . Doğruluk tahminlemesi 1'e ne kadar yakın olursa doğruluğu o kadar artmaktadır. Araştırmanın algoritmalarının doğruluğu elde edilen verilerin araştırmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Festivali planlayan ve yöneten etkinlik organizasyonu hakkında atılan, 81 tweet'ten 21'i negatiftir. Uygulanan duygu analizi algoritmalarının F1 skoru ise, 0,77'dir. Atılan 21 negatif tweet, etkinlik organizasyonunun, etkinlik yönetimi kapsamında yaşadığı iletişimsel problemleri içerdiği tespit edilmiştir. Etkinlik organizasyonunun yönetim sürecindeki en önemli görevi tüm paydaşlar ile güçlü bir iletişim ağı oluşturmaktır.

Festivalde çalışan personel özelinde atılan, 13 tweet'ten 8'i negatiftir. Uygulanan duygu analizi algoritmalarının F1 skoru ise, 0,71'dir. Atılan 8 negatif tweet Rock'n Coke festivalinde çalışan kişilerin bir kısmının eğitilmiş olması ve iletişim becerileri bakımından donanımlı olması gerektiğini göstermektedir.

Festivalin düzenlendiği mekan için atılan, 187 tweet'in 17'si negatiftir. Uygulanan duygu analizi algoritmalarının F1 skoru ise, 0,73'tür. Rock'n Coke festivalinin düzenlendiği alan için ev sahibi toplum ve etkinlik personeli paydaşı ile negatif bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Atılan 17 negatif tweet, etkinlik yönetimi, mekan, ev sahibi toplum ve personel arasındaki olumsuz ilişkinin paydaşlar arası iletişimsizlikten kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır.

Etkinlik sistem ve teknik hizmetleri için atılan 29 tweet'in 27'si negatiftir. Uygulanan duygu analizi algoritmalarının F1 skoru ise, 0,67'dir. Rock'n Coke festivali için kurulan sistemleri sağlayan tedarikçiler, etkinlik planlama aşamasında tek seçenek olarak belirlenmiştir. Seçilen tedarikçilerin festivale sağladıkları mal ve hizmetlerde tüketici mağduriyetini yaşatan sistemler bulunmuştur.

Festival konaklama hizmeti kamp alanı ve çadır kurulumunu içermektedir. Bu operasyon için atılan 503 tweet'in 70'i negatiftir. Uygulanan duygu analizi algoritmalarının F1 skoru ise, 0,78'dir. Rock'n Coke festivaline katılan tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarına cevap verilmediği bir etkinlikte yer aldıklarını düşünmektedirler.

Rock'n Coke festivali içerisinde sunulan yiyecek/içecek hizmeti için, 54 tweet'ten 24'ü negatiftir. Uygulanan duygu analizi algoritmalarının F1 skoru ise, 0,69'dur. Festival süresince konaklama yapacak olan ya da günlük girişe sahip olan tüketicilerin etkinlik mekanında geçirecekleri sürede göz önüne alınarak beslenme ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Burada etkinlik tüketicileri sayısı ve etkinlik tedarikçileri ile net bir şekilde etkinlik organizasyonu tarafından paylaşılmamış ve alternatif tedarikçiler göz önünde bulundurulmamıştır. Tedarikçiler ve etkinlik organizasyonu planlama aşamasından itibaren sürekli, net ve güçlü bir iletişime sahip olması sonucu çıkarılabilir.

Rock'n Coke festivali, etkinlik süresince fiziksel ihtiyaca sahip olabilecek etkinlik tüketicilerine tedarikçileri ile çözüm üretmektedir. Festival tedarikçileri hakkında atılan 127 tweet'ten 97 tweet negatiftir. Uygulanan duygu analizi algoritmalarının F1 skoru ise, 0,83'tür. Etkinlik organizasyonu festival katılan etkinlik tüketicilerininin sayısını tedarikçiler ile paylaşmalıdır. Aksi taktirde tüketicilerin fiziksel ihtiyaçlarına cevap veremeyen bir organizasyon olduğu sonucu çıkarılabilir.

Etkinlik yönetimi, Rock'n Coke festivalini planlarken etkinlik tüketicisinin etkinlik mekanı içerisinde en çok neye ihtiyacının olacağı sorusunu sürekli sorarak bunu kontrol etmelidir. Hedef kitlesi gençlik olan bir festivalde en önemli teknolojik ihtiyaçlardan birisi internet olarak kabul edilebilir. Etkinlik pazarlaması kapsamında ele alınan sponsorlar hakkında 33 tweet'ten 15'i negatiftir. Uygulanan duygu analizi algoritmalarının F1 skoru ise, 0,73'tür. Rock'n Coke festivaline sponsor olan teknoloji firması, etkinlik süresince ihtiyaçlara cevap vermede aksaklıklar yaşamıştır.

Rock'n Coke festivali girişi ücretli olan biletli bir organizasyondur. Festival biletlemesi hakkında atılan 499 tweet'ten 71'i negatiftir. Uygulanan duygu analizi algoritmalarının F1 skoru ise, 0,61'dir. Tüketiciler, satın aldıkları hizmet hakkında net bilgilere sahip olmak isterler.

Festivale katılan etkinlik tüketicisi hakkında 26 adet tweet'ten 13'ü negatiftir. Uygulanan duygu analizi algoritmalarının F1 skoru ise, 0,75'tir. Hedef kitlesi olarak gençliği seçen bir organizasyon, katılımcı profilini etkinlik planlama aşamasında analiz

etmelidir. Gençlik ifadesini sınırlandıran resmi bilgilerin tüketiciler ile mutlaka paylaşılması gerekmektedir.

Yazılan tweetler'den çıkan yorumlara genel olarak baktığımız zaman;

- Etkinlik organizasyonu etkinlik bilgilerini, açık ve net bir şekilde tüm paydaşlar ile paylaşmadığı sonucu ortaya çıkabilir.
- Etkinlik tüketicisinin etkinlik alanında nelere ihtiyacı olabileceği sorusu, planlama aşamasından başlayarak sürekli denetlenen bir yapıya sahip olmadığı sonucu çıkarılabilir.
- Rock'n Coke festivalindeki iletişim araçlarının tümü daha iyi bir festival için sürekli ve dinamik yapıda olmadığı söylenebilir.
- Etkinlik tüketicilerinin ihtiyaç duyabileceği tüm fiziksel ortamların etkinlik alanında bulunmadığı sonucu belirtilebilir.
- Rock'n Coke festivalinde çalışan personelin bir kısmının alanında eğitilmiş olmadığı söylenebilir.

Bu araştırma sonucunda festival etkinlik organizasyonuna verebileceğimiz tavsiyeler;

- Çalışanlardan ve tüketicilerden etkinlik hakkında geri dönüş istenmesi,
- Etkinlik tarih ve zamanlamasının hedef kitle için iyi analiz edilmesi,
- Etkinlik katılım koşullarının tüketicilere net bir şekilde ifade edilmesi,
- Erişilebilir mekanlarda etkinlik düzenlenmesi,
- Etkinlik mekanının hijyen kurallarına uygun olması,
- Tüm etkinlik personelinin, etkinlik öncesi eğitime alınması,
- Etkinlik programına tüm paydaşların katılımının sağlanması,
- Yiyecek ve İçecek seçeneklerini arttırılması,
- Sosyal medya araçları ile deneyim alışverişine uygun olması,

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Rock'n Coke festivali 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2009, 2011, 2013 senelerinde yapılmıştır. Araştırmaya konu olan tweet'ler ise, Twitter kuruluş tarihi olan 2006 yılı itibari ile ele alınmıştır. Tweet'lerin atılma zamanları ile ilgili bire bir tarihler bulunmamaktadır. Sadece zaman aralığı verilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abban, B. (2016). *Gönüllü kuruluşlarda gençlerin gönüllülük düzeyleri ve beklentileri*. T.C. Yalova Üniversitesi.
- Abson, E. (2017). How event managers lead: Applying competency school theory to event management. *Event Management*, 21(4), 403–419.
<https://doi.org/10.3727/152599517X14998876105747>
- Akay, R. A. (2014). Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet Ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 55–70. Retrieved from
http://acikerisim.iku.edu.tr/bitstream/handle/11413/1107/tojdac_v04i405.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aktaş, E., & Göztaş, A. (2017). *Etkinlik Yönetimi* (2.). ANKARA: DETAY YAYINCILIK.
- Allen, J. (2009). *Event Planning* (2.). Mississauga, Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Altunbaş, H. (2008). Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması “Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi.” *İletişim Fakültesi Dergisi*, 23–35. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/212176>

- Andersson, T. D., & Getz, D. (2008). Stakeholder management strategies of festivals. *Journal of Convention and Event Tourism*, 9(3), 199–220.
<https://doi.org/10.1080/15470140802323801>
- Andersson, T. D., Getz, D., & Mykletun, R. (2013). The “Festival Size Pyramid” in Three Norwegian Festival Populations. *Journal of Convention and Event Tourism*, 14(2), 81–103. <https://doi.org/10.1080/15470148.2013.782258>
- Argan, T. M., Terekli, M. S., Aydın, G., Çelik, V. O., & Şimşek, K. Y. (2013). *Etkinlik Yönetimi*. (H. Ertan, Ed.) (1.). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.
- Argan, T. M., & Yüncü, D. (2015). *Etkinlik Pazarlama Yönetimi* (1st ed.). ANKARA: DETAY YAYINCILIK.
- Aydın, A. F. (2017). Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi : Ana Akım İletişim Kuramları Perspektifinden Genel Bakış. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44, 297–391.
- Babacan, E., & Göztaş, A. (2011). *Etkinlik Yönetimi* (4.). ANKARA: DETAY YAYINCILIK.
- Backman, K. F. (2018). Event Management Research : The Focus Today and In The Future. *Tourism Management Perspectives*, 25(December 2017), 169–171.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.004>
- Becker, H., Naaman, M., & Gravano, L. (2008). Learning Similarity Metrics for Event Identification in Social Media Categories and Subject Descriptors. *Proceedings of the Third ACM International Conference on Web Search and Data Mining*. ACM, 291–300. <https://doi.org/10.1145/1718487.1718524>
- Berridge, G. (2015). *Event experiences: design, management and impact*. University of Surrey. Retrieved from <http://repository.uwl.ac.uk/id/eprint/1374>
- Bilgili, B., Yağmur, Ö., & Yazarkan, H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 117–124.
Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/ijses/issue/34181/377904>

- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management* (2.). Elsevier Ltd. Retrieved from <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Bruns, A., & Bahnics, M. (2009). Social Media : Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation – User Engagement Strategies (Vol 2). *Strategies*, 2(November), 1–47. Retrieved from https://eprints.qut.edu.au/21206/1/Social_Media_-_State_of_the_Art_-_March_2009.pdf
- Büyükaslan, A., & Kırık, A. M. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları I “ Sosyalleşen Birey ”* (1.). KONYA: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Çoban, Ö. (2016). Çanakkale Savaşları'na Ait 100. Yıl Etkinliklerinin Kategorik Açıdan İncelenmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 213–226. <https://doi.org/10.17123/atad.vol27iss20006>
- Coşkunkurt, E. Y. (2007). *Fuar Organizasyon ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri*. Marmara Üniversitesi.
- Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. (2012). The Use of Event Marketing Management Strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 5409–5413. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.448>
- Deery, M. A., Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1997). Profiling Satisfied volunteers at a tourist attraction. *Journal of Tourism Studies*, 8(2), 18–26. Retrieved from https://www.jcu.edu.au/__data/assets/pdf_file/0020/122429/jcudev_012642.pdf
- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing? *Journal of Advertising Research*, 48(1), 138–147. <https://doi.org/10.2501/s0021849908080148>
- Durgeç, P. (2017). Tüketim Davranışlarının Belirlenmesinde Etkili İletişim Yöntemleri ve Sosyal Medyanın Rolü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 920–925.
- Elden, M., & Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları* (1.). İstanbul: BETA Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi Ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerin Yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 199–223.
- Ertürk, K. Ö., & Kıyak, C. M. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Amacı Olarak Halkla İlişkilerde Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 128–150.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. John Wiley and Sons Ltd.
- Gedik, H., & Büyükdoğan, B. (2017). Alışveriş Merkezlerinde Yapılan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketicilere Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4), 853–872.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (1.). UK: Elsevier Ltd.
- Getz, D., & Page, S. J. (2004). *Successful event management: a practical handbook*. *Tourism Management* (2., Vol. 26). London: Thompson Learning.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.008>
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A., & Özekici, Y. K. (2015). *Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 306-323
- Göktaş, B., & Kulga, C. E. (2017). Tüketicilerin Etkinlik Pazarlaması Faaliyetlerine Ve Düzenleyen Markalara Bakış Açısına Yönelik Bir Araştırma. *Global Journal of Economics and Business Studies Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 6(11), 85–97.
- Göktaş, B., & Parıltı, N. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*

- Dergisi*, 18/3, 923–944. <https://doi.org/10.1007/s10584-006-9231-2>
- Goldblatt, J. (1997). *Special Events: Best Practices In Modern Event Management* (2.). John Wiley & Sons, INC.
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events Twenty-First Century Global Event Management*. (J. Goldblatt, Ed.) (3.). Retrieved from <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Goldblatt, J. (2005). *Special Events - Event Leadership for a New World*.
- Goldblatt, J. (2014a). *Special Event Creating And Sustaining A New World For Celebration* (7.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Goldblatt, J. (2014b). *Special Events: Creating And Sustaining A New World For Celebration* (7.). by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Published.
- Heenan, D. A. (1978). Tourism and the Community a Drama in Three Acts. *Journal of Travel Research*, 16(4), 30–32. <https://doi.org/10.1177/004728757801600405>
- Hennig Thureau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=o1dH486px0MC&pgis=1>
- İçellioğlu, C. Ş. (2014). Kent Turizmi Ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37–55.
- Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2014). Türkiye'de Özel Sektörün Halkla İletişim Aracı Olarak Sanat Sponsorluğunu Kullanımı. *Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 40, 1–16. Retrieved from <http://www.akademikbakis.org>
- Janiskee, B. (1980). South Carolina's Harvest Festivals: Rural Delights for Day Tripping Urbanites. *Journal of Cultural Geography*, 1(1), 96–104.

<https://doi.org/10.1080/08873638009478655>

- Jorion, P. (2008). Risk Management for Event-Driven Funds, 64(1), 61–73.
- Jovanovska, S. R. (2017). Event Marketing As Strategic Concept. *Research in Physical Education , Sport and Health*, 6(2), 99–107.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama Ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(4), 102–117. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=13097601&AN=74164996&h=4WZpAuWfnKaW76KlyQxJlrFL3qddqSPgUW8Y79NzGJSDktyWVXW1y6w2vpCq2WwwY9LDxRu3rtWEumqm7VfiB0g==&crl=c>
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi, *Journal of Naval Science and Engineering* 2009, Vol. 5 , No.1, pp. 62-75.
- Kim, N. S., & Chalip, L. (2004). Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25(6), 695–707. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.011>
- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35(2), 215–236. <https://doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003>
- Kılanç, R. Ö. (2014). *Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi* (1.). İstanbul: Kriter Basım Yayın Dağıtım.
- Kırık, A. M. (2012). Arap Baharı Bağlamı’ nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 1(3), 87–98. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/59580>
- Kızıllırmak, İ. (2006). Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Türistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 181–196.
- Koşan, A., & Güneş, E. (2009). Gönüllülük ve Erzurum 2011 Üniversitelerarası Kış oyunları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 1–18.

Retrieved from

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=uv&AN=109511&site=ehost-live&authtype=ip,uid>

Larson, M. (2002). A Political Approach to Relationship Marketing: Case Study of the Storsjöyran Festival. *International Journal of Tourism Research*, 4(2), 119–143. <https://doi.org/10.1002/jtr.366>

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları - Teoriler ve Yaklaşımlar* (1.). İSTANBUL: KALKEDON YAYINLARI.

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 5(4), 370–396.

Masterman, G. (2004). *Strategic Sports Event Management* (1.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Mayfield, A. (2008). *What is social media? iCrossing eBook. Researching Language and Social Media*. <https://doi.org/10.4324/9781315771786-2>

Mekanlı, G. (2005). *Örgütlerin Tanıtımında Bir İletişim Yöntemi Olarak Etkinlik Yönetimi*. T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Meral, M., & Diri, B. (2014). Twitter üzerinde duygu analizi. *2014 22nd Signal Processing and Communications Applications Conference, SIU 2014 - Proceedings*, (Siu), 690–693. <https://doi.org/10.1109/SIU.2014.6830323>

Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627–642. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333>

Niekerk, M. Van, & Getz, D. (2016). The Identification and Differentiation of Festival Stakeholders : A new Perspective. *Event Management*, 20(2015), 419–431.

O'sullivan, D., & Jackson, M. J. (2002). Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325–342.

<https://doi.org/10.1080/09669580208667171>

- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (16.). ESKİŞEHİR: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An Experiential , Social Network - Based Approach To Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17505930910985116>
- Penpece, D. (2014). Festivallerin Pazarlanması: Türkiye’deki Uluslararası Festivaller Üzerinde Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 193–210. Retrieved from www.publicengagement.ac.uk
- Presenza, A., & Iocca, S. (2012). The Weight Of Stakeholders On Festival Management: The Case Of Music Festivals In Italy. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(2), 25–35. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.024>
- Quinn, B. (2006). Problematising ‘Festival Tourism’: Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288–306. <https://doi.org/10.1080/09669580608669060>
- Reid, S. (2011). Event Stakeholder Management: Developing Sustainable Rural Event Practices. *International Journal of Event and Festival ManagementManagement Research Review*, 2(1), 20–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17582951111116597>
- Reid, S., & Arcodia, C. (2002). Understanding The Role Of The Stakeholder In Event Management. *Journal of Sport and Tourism*, 7(3), 20–22. <https://doi.org/10.1080/10295390208718726>
- Scott, D. M. (2010). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları* (2.). İSTANBUL: Kapital Medya Hiz. A.Ş. MediaCat Kitapları.
- Şeker, S. E. (2004). Possible Social Impacts of EGovernment: A Case Study of Turkey. Retrieved March 28, 2019, from <http://www.shedai.net/e-devlet/egov.htm>
- Seker, S. E., Al-Naami, K., & Khan, L. (2013). Author attribution on streaming data. *Proceedings of the 2013 IEEE 14th International Conference on Information*

- Reuse and Integration, IEEE IRI 2013*, 497–503.
<https://doi.org/10.1109/IRI.2013.6642511>
- Seker, S. E., Cankir, B., & Okur, M. E. (2014). Strategic Competition of Internet Interfaces for XU30 Quoted Companies. *International Journal of Computer and Communication Engineering*, 3(6), 464–468.
<https://doi.org/10.7763/ijcce.2014.v3.370>
- Sert, A. N. (2017). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri : Beypazarı Örneği Social Impacts of The Festivals on The Local Community at The : The Case Study o f Beypazarı, (38), 187–199.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful Event Management A Practical Handbook* (2.). London: Thompson Learning.
- Silvers, R. J. (2004). *Professional Event Coordination*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, W. A. (2006). Social Marketing: An Overview of Approach and Effects. *Injury Prevention*, 38–43. <https://doi.org/10.1136/ip.2006.012864>
- Sokolova, M., Japkowicz, N., & Szpakowicz, S. (2006). Beyond Accuracy F-Score and ROC: A Family of Discriminant Measures For Performance Evaluation. *Advances in Artificial Intelligence*, 1–7. <https://doi.org/10.1007/b104336>
- Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34–48.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107007>
- Tassiopoulus, D. (2005). Events - An Introduction. In D. Tassiopoulus (Ed.), *Event Management: A Professional And Developmental Approach* (pp. 2–36). Juta Academic. Retrieved from
https://books.google.com.tr/books?id=qxewOt6syFIC&pg=PA2&hl=tr&source=gb_s_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Tinnish, S. M., & Mangal, S. M. (2012). Sustainable Event Marketing in the MICE Industry: A Theoretical Framework. *Journal of Convention and Event Tourism*, 13(4), 227–249. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.731850>

- Tolan, S. (2014). *Spor Endüstrisinde Etkinlik Pazarlaması: Galatasaray Spor Kulübü Örneği*. Maltepe Üniversitesi.
- Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet Ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler*, 16(62), 955–970.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. In F. Z. Özata (Ed.), *Sosyal Medya* (1., pp. 2–26). ESKİŞEHİR: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Türkmenoğlu, C., Tantuğ, A., Cumali Türkmenoğlu, & Ahmet Cüneyd Tantuğ. (2014). Sentiment Analysis In Turkish Media. (*Nternational Conference on Machine Learning*, (December). <https://doi.org/10.13140/2.1.1502.1125>
- Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153–170.
- Wagen, L. V. D. (2007). *Human Resource Management for Events* (1.). Oxford: Elsevier Ltd.
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events : The Role of Predispositional. *The Association For Consumer Research*, 7, 125–130. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/13689/eacr/vol7/E-07> [copyright
- Wu, S.-I. (2016). Competing Model of Event Marketing Activities. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 52. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n4p52>
- Xie, P., & Sinwwald, A. (2016). Perceived Impacts Of Special Events By Organizers: A Aualitative Approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(1), 50–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJEFM-05-2015-0023>
- Yürük, P., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (2017). Analyzing The Effects Of Social Impacts Of Events On Satisfaction And Loyalty. *Tourism Management*, 60, 367–378. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.016>

http-1: <http://www.dunyaninilkleri.com/ilkler/dunyadaki-ilk-film-festivali.html>,

(Erişim Tarihi, 20.01.2018)

http-2: <https://www.paamapplication.co.uk/blog/2013/01/08/the-history-of-music-festivals/>, (Erişim Tarihi: 20.01.2018)

http-3: <http://playtusu.com/haber/2017/12/bir-nevi-dunyanin-ilk-techno-konseri/>, (Erişim Tarihi; 20.01.2018)

http-4: <http://www.dunyaninilkleri.com/ilkler/dunyadaki-ilk-halk-konseri.html>, (Erişim Tarihi: 20.01.2018)

http-5: <http://ultimateclassicrock.com/first-rock-concert/>, (Erişim Tarihi; 20.01.2018)

http-6: http://www.tarihteilkler.com/ilk/TURKiYE%27DE_ILK_FESTiVAL/206/ (Erişim Tarihi: 20.01.2018)

http-7: http://www.tarihteilkler.com/ilk/TURKiYE%27DE_ILK_FESTiVAL/206/ (Erişim Tarihi: 20.01.2018)

http-8: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Dans>, (Erişim Tarihi: 12.01.2018)

http-9: <https://www.turkcebilgi.com/festival>, (Erişim Tarihi: 15.01.2018)

http-10: <http://dictionarist.com>, (Erişim Tarihi: 15.01.2018)

http-11: http://www.tarihteilkler.com/ilk/TURKiYE'DE_ILK_FESTiVAL/206/, (Erişim Tarihi: 27.03.2018)

http-12: <http://blog.milliyet.com.tr/festivallerin-onemi-ve-islevi/Blog/?BlogNo=198107>, (Erişim Tarihi: 27.03.2018)

http-13: <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/konser>, (Erişim Tarihi: 24.01.2018)

http-14: <http://www.wikiwand.com/tr/Konser>, (Erişim Tarihi: 24.01.2018)

http-15: <http://www.wikiwand.com/tr/Konser>, (Erişim tarihi: 24.01.2018)

http-16: <http://www.pozitif.com/tr-TR/Partnerships/>, (Erişim Tarihi: 28.01.2018)

http-17: <http://www.showhow.com.tr/hakkimizda/>, (Erişim Tarihi: 29.01.2018)

http-18: <http://dijitalmedyauzmanligi.com/yeni-medya/geleneksel-medya-ve-yeni/>,
(Erişim tarihi: 23.03.2018)

http-19: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey?rq=Turkey> (Erişim Tarihi:
15.02.2019)

http-20: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> (Erişim
Tarihi: 15.02.2019)

http-21: http://cs229.stanford.edu/section/evaluation_metrics.pdf (Erişim Tarihi:
10.02.2019)

http-22: <https://istanbul.tarim.gov.tr/Menu/25/Tapdk-Yeni-Basvuru-Genelgesi>, (Erişim
Tarihi: 29.05.2018)

http-23: <http://gurultu.cevreorman.gov.tr/gurultu/AnaSayfa/mevzuat.aspx?sflang=tr>,
Erişim Tarihi: 29.05.2018)

Etkinlikler için izin alınması gereken ana konular ve izin makamları aşağıda belirtilmiştir:

- Alkol Tüketimi Sınırlılıkları; Alkol satışını gerçekleştirecek olan firma, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'na bağlı Kontrol Genel Müdürlüğü'nden izin almak zorundadır. Alkol satışı için gerekli çevresel zorunluklar ise, bağlı bulundukları ilçe belediyesinden örgün eğitim kurumları ve ibadethanelerden 100 metre mesafe uzaklık şartına uygunluk yazısı getirmek zorundadırlar (http-22).
- Havai Fişek Gösterisi; TEKEL DIŞI BIRAKILAN PATLAYICI MADDELERLE AV MALZEMESİ VE BENZERLERİNİN ÜRETİMİ, İTHALİ, TAŞINMASI, SAKLANMASI, DEPOLANMASI, SATIŞI, KULLANILMASI, YOK EDİLMESİ, DENETLENMESİ USUL VE ESASLARINA İLİŞKİN TÜZÜK (Bakanlar Kurulu Kararının Tarihi : 14/8/1987, No : 87/12028 Dayandığı Kanunun Tarihi : 9/5/1955, No : 6551 Yayımlandığı R.Gazetenin Tarihi : 29/9/1987, No : 19589 Yayımlandığı Düsturun Tertibi : 5, Cildi : 27, S. 1154
- Patlayıcı madde satın almak ve kullanmak isteyen kişi ve kuruluşlar ikametgahlarını, işlerini veya sanatlarını, patlayıcı maddeyi hangi işte ve nerede kullanacaklarını bildiren beyanname ve aşağıdaki belgeleri ekledikleri bir dilekçeyle başvurarak, patlayıcı maddelerin kullanılacağı il valiliğinden satın alma ve kullanma izin belgesi almak zorundadırlar Satın Alma ve Kullanma İzin Belgesi **Madde 118** – (Değişik birinci paragraf:28/10/2004-2004/8057 K.)
- Müzik Sesi Kontrolü; Çevre ve Orman Bakanlığı'ndan alınması gerekmektedir. **MADDE 24** – (1) Müzik yayını yapan eğlence yerleri ve rekreasyon alanlarından kaynaklanan çevresel gürültü seviyesi ve gürültünün önlenmesine ilişkin esaslar aşağıda belirtilmiştir:
 - a)Çok hassas kullanım alanları ile bu alanları etkileyen açık ve yarı açık eğlence yerleri İl Mahalli Çevre Kurulu Kararı ile belirlenir.
 - b) Çok hassas kullanım alanlarını etkileyen açık ve yarı açık eğlence yerlerinde canlı müzik yapılması yasaktır. Bu alanlarda, açık ve yarı açık olan eğlence yerlerinin kurulmasına izin verilmez (http-23).

- c) Çok hassas kullanım alanlarını etkileyen mevcut açık ve yarı açık eğlence yerleri, bu maddenin (ç) ve (d) bentlerinde belirtilen sınır değerleri sağlayacak şekilde gerekli tedbirler alınarak kapalı hale getirilir (http-23).
- ç) Çok hassas kullanım alanları dışında canlı müzik yapan üzeri ve etrafı fiziksel olarak açık ve yarı açık eğlence yerleri, bahçeli gazino, lunapark, animasyon ve eğlence merkezleri, fuar, piknik yerleri, açık hava sinemaları gibi kamuya açık olan yerler ile lokanta, kahvehane, dükkân, gazino, dans salonu, diskotek, kulüp, bar ve düğün salonu gibi kapalı eğlence yerlerinden çevreye yayılan çevresel gürültü seviyesi, Leq gürültü göstergesi cinsinden arka plan gürültü seviyesini 5 dBA'dan ve 7 dBC'den daha fazla aşamaz (http-23).
- d) Birden fazla eğlence yerinden çevreye yayılan toplam gürültü seviyesi, Leq gürültü göstergesi cinsinden arka plan gürültü seviyesini 7-10 dBA aralığından fazla aşamaz. Bu aralık esas alınmak kaydıyla, toplam çevresel gürültü seviyesi; gürültüye maruz kalınan alandaki etkilenen kişi sayısı, gürültü kaynağı ile gürültüye hassas mekanlar arasındaki mesafe gibi faktörler göz önünde bulundurularak İl Mahalli Çevre Kurulu Kararı ile belirlenir. Bu bentte verilen sınır değer aşılması halinde, arka plan gürültü seviyesine katkısı olan her bir eğlence yeri sınır değer aşımından eşit olarak sorumludur. Gürültüye katkı oranları belirlendikten sonra her bir işletme gerekli tedbirleri alır (http-23).
- e) Kapalı eğlence yeri veya yerlerinin çok ve orta derecede hassas kullanım alanlarının altında, üstünde, bitişiğinde olması halinde; hassas kullanım alanı içinde Leq gürültü göstergesi cinsinden arka plan gürültü seviyesi sağlanır (http-23).
- f) Bu madde kapsamında canlı müzik yapabilecek eğlence yeri veya yerlerinin İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmelik hükümlerine göre Canlı Müzik İzni alması şarttır. Bu izin verilirken yetkili idarenin bu maddede belirtilen esaslara ilişkin uygun görüşü alınır, gerekli görüldüğü takdirde yetkili idare Çevresel Gürültü Seviyesi Değerlendirme Raporu hazırlatır ve rapora ilişkin yetkili idarenin uygun görüşü esas alınır (http-23).

- g) Kapalı eğlence yerlerinin dış giriş kapılarının üzerine "Dikkat: İçerideki ses seviyesi insan sağlığına zararlıdır." şeklinde ışıklı ikaz levhalarının asılması zorunludur (http-23).
- ğ) Bu maddede belirtilen eğlence yerlerinde gürültüden etkilenme seviyesinin işitme sağlığı ve kritik sağlık etkilerinin değerlendirilmesi ve izlenmesi, 8 inci maddenin birinci fıkrasının (a) bendi çerçevesinde yapılır (http-23).
- h) Bu maddede belirtilen eğlence yerlerinin oluşturduğu çevresel gürültüye maruz kalan kişilerin ve yaşanan şikâyetlerin yoğunluğu göz önünde bulundurularak İl Mahalli Çevre Kurul Kararı ile çalışma saati sınırlaması getirilebilir veya canlı müzik yayını kaldırılabilir (http-23).
- ı) Bu maddede belirtilen esasların sağlanıp sağlanmadığı, yetkili idarenin belirleyeceği sürelerde sunulacak Çevresel Gürültü Seviyesi Değerlendirme Raporu ve/veya yetkili idare koordinasyonunda diğer mevzuat kapsamında yetkili kılınan kurum ve kuruluşlar ile işbirliği içinde yapılacak denetimler çerçevesinde kontrol edilir (http-23).
- Birden fazla eğlence yerinin bulunduğu alanlarda, yetkili idare tarafından gerekli görülmesi halinde yukarıda sıralanan esasların dışında ayrıca çevresel gürültü seviyesinin kontrol altına alınması amacıyla periyodik olarak veya gerekli görülmesi halinde gürültü seviyesinin sürekli ölçülmesine yönelik sistem kurulur veya kurdurulur (http-23).
- Etkinlik Afişleri; Etkinlik afişlerinin asılması için, ilçe belediyeleri ve il belediyelerinden izin almak zorunluluğu bulunmaktadır.
- Etkinlik Mekanı Konumu; Çevre ve Şehircilik Bakanlığı İl Müdürlükleri'nden izin alınma zorunluluğu bulunmaktadır.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Gizem Şavlukbaş

Yabancı Dil: İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı: Eskişehir, 05.05.1988

E-Posta: gizems@ymail.com

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

Eğitim Geçmişi:

İlköğretim: Atatürk İlköğretim Okulu (Mersin / Anamur)

Lise: Tayfur Bayar Lisesi (YDA) (Eskişehir)

Üniversite: T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi / İşletme Bölümü

Yüksek Lisans:

Mesleki Geçmişi:

3345 Etkinlik Organizasyonu Firması

Etkinlik Koordinatörü (Ağustos 2017 – Ocak 2019)

Sıla Gençoğlu Konser Organizasyonu

Aradolu.com

İş Geliştirme ve Satış Sorumlusu (Nisan 2017 – Temmuz 2017)

E- Ticaret Tedarik Zinciri Yönetimi

Ürün ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Benart Ses Işık ve Görüntü Sistemleri

5 Ocak 2015 tarihi itibarıyla Benart Ses Işık ve Görüntü Sistemleri Firması'nda çeşitli görevlerde bulunulmuştur. Bu görevler tarih sırası ile aşağıda belirtilmiştir.

Etkinlik ve Satış Sorumlusu (Kasım 2016 – Nisan 2017)

Firmanın distribütörlüğünü yaptığı markaların tanıtımı, ürünlerin satış öncesi ve sonrası süreçlerinin takibi. İş ortakları ve distribütörler ile iletişimin sağlanması. Yurtiçi ve yurtdışında kurumsal toplantı, kongre, etkinlik, konser ve tiyatro organizasyonlarında kullanılan ses, ışık ve görüntü sistemlerinin koordinasyonunun sağlanması, söz konusu işlerde öncesi, sırası ve sonrasındaki tüm süreçlerin kontrolünün sağlanması. Firmanın ürünlerinin

dijital ortamda tanıtımı.Ürün, proje ve markalar üzerine newsletter yazımı.Firmanın sosyal medya hesaplarının yönetilmesi.

Prodüksiyon Koordinatörü (Nisan 2015 – Kasım 2016)

Müzik Yapım, Eser Temini, Aranje, Kayıt, Edit, Mix, Mastering süreçlerinin koordinasyonu, TV Programı Çekimi, Reklam Filmi Çekimi, Belgesel Çekimi (Kapadokya), Tanıtım Filmi Çekimi (U-test Ankara), Klip Çekimi(Öykü Gürman, Arif Akpınar, Ozan Ekici, Tamer Acer), Kurgu ve Montaj, Seslendirme Dublaj organizasyonlarının, planlanması ve sürecin yönetilmesi, Sanatçıları, onlara gelen teklifleri değerlendirmek, yapılacak organizasyonların tüm muhasebesel sürecini yönetmek ve sözleşme şartlarını değerlendirmek, Marka bilinirliğinin artırılması, marka değerinin yükseltilmesi için tanıtım faaliyetlerinin; basın kuruluşları ile sağlıklı ilişkiler sonucu, doğru zamanda doğru yerde tüketiciye ulaşması gerekmektedir. Basın bülteni ve röportaj gibi verilerin hedef kitleye ulaşmasını sağlamak, Markaları ve kişileri doğru kitle ile buluşturmayı hedefleyen tüm sosyal medya hesaplarının yönetimi, benimsenen misyon ve vizyon doğrultusunda en uygun sosyal medya stratejilerini oluşturulması, Yaratılan ve paylaşılan içeriklerin, bilinirliğin ne kadar arttırdığına yönelik günlük rapor oluşturulması ve bu raporların aylık rapor halinde gönderimi, farklılığın görsel ve işitsel olarak ortaya koyulup bunun ziyaretçiler tarafından görülmesini sağlamak, Sosyal Medya Danışmanlığı içerisinde, Strateji, Kampanya Geliştirme, Dijital Tasarım, Sosyal Medya Yönetimi, Video Prodüksiyon, Medya Planlama hizmetleri verilmesi, Kurumsal kimlikleri, marka değerleri, ürün ve hizmetleri grafik tasarımı açısından, kreatif, estetik ve trendlere uygun olarak tasarlanması.Web Sitesi içeriklerinin, basın bülteni ve sosyal medya içeriklerinin yazımı. Menajerliği yapılan sanatçıların, yurtiçi ve yurtdışı konser organizasyonları için gerekli planlamalar, açık veya kapalı konser alanları için profesyonel ekip ve kaliteli ekipman seçimi, yasal süreçlerin kontrolü gibi aşamaların organizasyonu,

Müşteri Yöneticisi (Ocak 2015 – Nisan 2015)

Eğlence sektörünün ihtiyaçlarına cevap veren, Türkiye distribütörlüğünü yaptığı markaların satış öncesi ve sonrası hizmetlerin verilmesi, ürünlerin tanıtımı, Konser salonları, kongre merkezleri, tiyatro salonları, opera salonlarının ihtiyaçlarına uygun olarak teknik ekip ile birlikte keşif yapılarak eksiklerin tespit edilmesi ve uygun ürünlerin müşteriler ile buluşturulması,

Mavi Beach&Restaurant / Bodrum

Restaurant İşletme Müdürü (Mayıs 2014- Kasım 2014)

Elibra Grup / Bodrum

Sosyal Medya Danışmanı (Nisan 2014 – Kasım 2014)

Eskişehir Atay Öğrenci Apartı / Eskişehir

İdari İşler Koordinatörü (Eylül 2013 – Şubat 2014)

JMS Makina A.Ş. / Eskişehir

Muhasebe Uzmanı (Kasım 2011 – Mayıs 2012)

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi / Eskişehir

Kütüphane Görevlisi (Ekim 2008 – Ocak 2009)

PROJELER

EXPO 2016 Antalya - Benart Ses Işıık Görüntü ve Sahne Sistemleri

EXPO Kapanış Seremonisi – Operasyon Yöneticisi (Eylül 2016 – Kasım 2016)

EXPO 2016 Antalya Kapanış Seremonisi” nde, yer alan teknik prodüksiyon, tasarım, sahne, güvenlik, temizlik ve catering hizmetlerinin koordinasyonunun operasyon ekibi ile birlikte yönetilmesi,

EXPO 2016 Antalya / Prestij ve Kültürel Etkinlikler – Supervisor (Nisan 2016 – Kasım 2016)

Kültür Sanat Sokağı / Sokak Sanatları Festivali, Osmanlı Bahçesi Etkinlikleri, Genel EXPO Gösterileri organizasyonlarının yönetilmesi,

EXPO 2016 Antalya Açılış Seremonisi – Operasyon Yöneticisi (Mart 2016 – Nisan 2016)

EXPO 2016 Antalya Açılış Seremonisi’ nde, yer alan teknik prodüksiyon, sahne, güvenlik, temizlik ve catering hizmetlerinin koordinasyonu,