

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**GENÇ TÜKETİCİLERİN EĞLENCE PAZARLAMASI
FAALİYETLERİNE İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Banu KORKMAZ**

İSTANBUL, 2013

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**GENÇ TÜKETİCİLERİN EĞLENCE PAZARLAMASI
FAALİYETLERİNE İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Tezi Hazırlayan:

BANU KORKMAZ

Öğrenci No:

110773014

Danışman:

Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN

İSTANBUL, 2013

YEMİN

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Genç Tüketicilerin Eğlence Pazarlaması Faaliyetlerine İlişkin Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’ da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 05/09/2013

BANU KORKMAZ

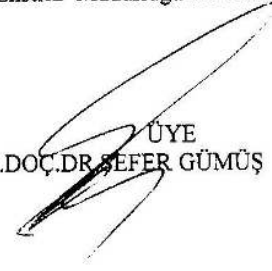
T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

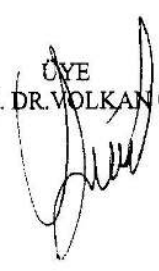
26.10.2013

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 110773014 numaralı **Banu KORKMAZ**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**GENÇ TÜKETİCİLERİN EĞLENCE PAZARLAMASI FAALİYETLERİNE İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 10.09.2013 tarih ve 2013/28 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
PROF.DR.CEMAL YÜKSELEN


ÜYE
YRD.DOÇ.DR.ŞEFER GÜMÜŞ


ÜYE
YRD. DOÇ. DR.VOLKAN ÖNGEL

Adı ve Soyadı : Banu Korkmaz

Danışmanı : Prof. Dr. Cemal Yükselen

Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2013

Alanı : İşletme

Anahtar Kelimeler : Anahtar Sözcükler: Eğlence pazarlaması, Boş zaman değerlendirme

ÖZ

GENÇ TÜKETİCİLERİN EĞLENCE PAZARLAMASI FAALİYETLERİNE İLİŞKİN TUTUM VE DAVRANIŞLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın amacı, lisans programında okuyan öğrencilerin boş zamanlarını değerlendirme biçimleri hakkında, tutum ve davranışlarını incelemek; boş vakitlerinin tespiti ve eğlence anlayışını etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemektir. Tanımlayıcı model çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmada veriler, yüz yüze anket ile toplanmıştır. Çalışmanın evrenini Beykent Üniversitesi'nde lisans öğrenimini sürdüren tüm öğrenciler oluşturmuş olup kolayda örnekleme yoluyla örneklem seçilmiştir. 15-22 Mart 2013 tarihleri arasında toplanan veriler, SPSS programında t testi ve varyans analizi ile analize alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, araştırma kapsamına giren öğrencilerde boş zamanı değerlendirmede etkili olan faktörler, çeşitlilik arayışı, teknoloji yönelimi ve spor yönelimidir. Söz konusu faktörlerin çeşitli demografik faktörler itibariyle farklılık testleri de ilgili bölümlerde yer almaktadır. Araştırmada lisans öğrencilerinin eğlence deneyimlemelerinde parayı önemsemedikleri, aileleri ile yaşayan öğrencilerin daha fazla çeşitlilik arayışına girdiği, heyecan ve farklılık faktörlerinin boş zaman değerlendirmede daha aktif rol oynadığı saptanmıştır.

Name and Surname : Banu Korkmaz
Supervisor : Prof. Dr. Cemal Yükselen
Degree and Date : Master, 2013
Major : Business Administration
Key Words : Entertainment Marketing, Spending Leisure Time

ABSTRACT

ENTERTAINMENT MARKETING OF CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIOR OF YOUNG RESEARCH ACTIVITIES

The purpose of the study, is to investigate the behaviors and attitudes of undergraduate students about the courses of actions in spending their leisure time and to determine the significant factors affect their activities. Entertainment marketing approach and its tools are also studied in this framework. A descriptive research was conducted and the data was gathered by survey method. The sample was selected by convenience sampling and the questionnaires were distributed and collected by face to face interview. According to the research results, variety seeking orientation, fitness orientation and technology orientation are significant dimensions in determining of courses of actions in spending leisure time. It's also tested the differences of these dimensions by the various demographic variables. The research results show that the young people included by the sample don't take aware of the money in spending their leisure time. The youngs who live with their families are more conscious in variety seeking. Thrilling and aesthetic factors are meaningful drivers of deciding the selection of courses of action for spending leisure time.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET.....	..ii
ABSTRACT.....	..iii
TABLolar LİSTESİ.....	..vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	..ix
KISALTMALAR.....	..x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BOŞ ZAMAN VE REKREASYON

1.1. Boş Zaman Kavramı.....	3
1.2. Rekreasyon.....	8
1.2.1. Rekreasyon Etkinliklerinin Gelişimini Etkileyen Faktörler.....	9
1.2.2. Rekreasyonun Sınıflandırılması.....	10

İKİNCİ BÖLÜM

EĞLENCE ENDÜSTRİSİ

2.1. Eğlence Endüstrisi.....	12
2.1.1. Eğlencenin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	13
2.1.2. Eğlence Endüstrisinin Kapsamı.....	14
2.1.3. Eğlence Endüstrisinin Gelişimini Etkileyen Faktörler.....	15

3.BÖLÜM

EĞLENCE PAZARLAMASI

3.1. Eğlence Pazarlamasının Gelişimi.....	19
3.1.1. Eğlence Pazarlamasının Kapsamı	19
3.1.2. Eğlence pazarlamasının Özellikleri.....	20
3.1.3. Eğlence Pazarlaması ve Müşteri Deneyimi.....	22
3.1.4 Eğlence Pazarlamasında 4C.....	24
3.2. İnternet.....	29
3.2.1. İnternet ve Eğlence.....	30
3.2.2. Sanal Tüketici ve Eğlence.....	31
3.3. Sinema.....	32
3.3.1. Film Eğlencesi ve Sinema.....	32
3.3.2.Video ve DVD.....	33
3.4. Müzik.....	34
3.5. Televizyon, Radyo ve Dergi.....	35
3.6. Spor.....	37
3.6.1. Spor Endüstrisi.....	38
3.7. Seyahat ve Turizm.....	40
3.7.1. Seyahat ve Turizm Endüstrisi.....	41
3.7.2. Turizm ve Eğlence.....	42

4.BÖLÜM

GENÇ TÜKETİCİLERİN EĞLENCE PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

4.1.Araştırmanın Amacı.....	45
4.1.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	46
4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	47
4.3. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örnek Seçimi.....	50
4.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	51
4.5. Verilerin Analizi.....	51
4.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	64
SONUÇ.....	65
KAYNAKÇA.....	67
EKLER.....	69

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Bireylerin Boş Zaman Etkinlikleri İçin Harcadıkları Zaman.....	5
Tablo 2. A.B.D. ve Dünyada Eğlence geliri 1990/1999 (Milyon Dolar)	28
Tablo 3. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlara Göre Dağılımı.....	51
Tablo 4. Ankete katılan öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı.....	52
Tablo 5. Ankete katılan öğrencilerin ikametgah durumu dağılımı.....	52
Tablo 6. Ankete katılan öğrencilerin iş durumu dağılımı.....	52
Tablo 7. Ankete katılan öğrencilerin lisans programındaki dağılımı.....	52
Tablo 8. Model Değişkenlerin Ortalamaları.....	53
Tablo 9. Model Değişkenlerin Ortalamalarının Anlamlılık Testi.....	54
Tablo 10. Model Değişkenlerin Cinsiyet İtibariyle Ortalamaları.....	54
Tablo 11. Model Değişkenlerin Cinsiyete Göre Ortalamalarının Farklılık Testi Sonuçları.....	55
Tablo 12. Model Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Ortalamaları.....	55
Tablo 13. Model Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Ortalama Farklılıklarının Anlamlılık Testi.....	56
Tablo 14. Öğrencilerin Yaşa Göre Grup Ortalamalarının Farklılık Testi.....	56
Tablo 15. Model Değişkenlerin İkamete Göre Ortalamaları.....	57
Tablo 16. Model Değişkenlerin İkamet Yerlerine Göre Ortalama Farklılıklarının Anlamlılık Testi.....	57

Tablo 17. Öğrencilerin İkamet Yerlerine Göre Grup Ortalamalarının Farklılık Testi.....	58
Tablo 18. Ankete Cevap Veren Öğrencilerin Çalışma Durumlarına Göre Ortalamaları.....	59
Tablo 19. Ankete Cevap Veren Öğrencilerin Çalışma Durumuna Göre Ortalamalarının Farklılık Testi.....	59
Tablo 20. Çeşitlilik Değişkeninin Lisans Programlarına Göre Ortalamaları.....	60
Tablo 21. Model Değişkenlerin Lisans Programlarına Göre Ortalama Farklılıklarının Anlamlılık Testi.....	61
Tablo 22. Öğrencilerin Lisans Programlarına Göre Grup Ortalamalarının Farklılık Testi.....	61
Tablo 23. Ankete katılan Öğrencilerin Eğlencenin Boyutlarına İlişkin Tercihleri.....	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	46
--	----

KISALTMALAR

A.B.D. Amerika Birleşik Devleti

FEF: Fen Edebiyat Fakültesi

GSF: Güzel Sanatlar Fakültesi

HF: Hukuk Fakültesi

İİBF: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İF: İletişim Fakültesi

MMF: Mühendislik Mimarlık Fakültesi

Sd: Serbestlik Derecesi

YDYO: Yabancı Diller Yüksekokulu

GİRİŞ

Günümüzde gelişen teknoloji, iş stresinin artması ve rekabetçi koşullar, rutin bir yaşam, kendini tanıma-bulma, sosyal ortamlara katılma, trend, moda ve uygulamaları takip etme gibi hayatımızda bulunan pek çok durum, bizi psikolojik ve sosyolojik yönden etkilemektedir. Gün geçtikçe hayatımızda bir farklılık, canlılık olması için türlü türlü yollar deneriz. Macera sporlarından çeşitli kültür gezilerine, kişisel gelişim kurslarından hobi geliştirme merkezlerine kadar pek çok yol ararız. Hayatımızdaki sıradanlıktan kurtulmak, kendimize yeni bir özellik katmak için zaman ve para gözetmeksizin deneyimi yaşamayı kabul ederiz.

İşte bu noktada eğlence tüm kapılarını açarken, eğlence yatırımcıları da bu boşluktan yararlanıp çeşitli kampanyalarla karşımıza çıkmaktadırlar. Özellikle gençleri hedef alan kampanyalar ve etkinliklerin düzenlenmesi günümüzde eğlenceyi; sporda, eğitimde, organizasyonlarda ve pek çok etkinlikte görmemizi sağlamaktadır.

Teknolojinin hızla gelişmesi sayesinde pek çok uygulamaya, etkinliğe kolaylıkla ulaşabilmemizi sağlamaktadır. Elimizdeki bir telefon sayesinde bilet alıp, müzik dinleyip hatta randevularımızı kontrol bile edebilmekteyiz. Sosyal medyanın pek çok sayfasından yararlanabilmekte ve yeni sosyal çevreler edinmekteyiz. Öyle ki sosyal medya aracılığı ile (Twitter, facebook, e-mail vb.) toplumsal olayları takip edebilmekteyiz.

Zaman geçirmek için futbol maçlarına gidip taraftarı olduğumuz takımları destekleyebilir ya da evde oturup HDTV ekrandan onları takip edebiliriz. Son teknoloji harikası oyunları (xbox, play station) oynayabiliriz.

Tüm bu gelişmelerin bireyleri tüketim ve hazırcılığa ittiğini söylemek mümkün. Zaman başta olmak üzere her şeyi çok çabuk harcamaktayız. Eğlenceyi ve zamanı tüketmekteyiz. İşte bu noktada pazarlamacılar için yepyeni bir kapı açılmaktadır: “Eğlence Pazarlaması”. İnsanlar eğlenmek, zaman ve para harcıyıp rahatlamak istemektedirler. Kendilerini ifade edip, rahatlayacakları, aynı zamanda eğlenerek vakit geçirebilecekleri mekanlara yönelmektedirler. Pazarlama ve eğlence işbirliği ile bu boşluk gün geçtikçe doldurulmaktadır.

Eğlence parkları, alışveriş merkezleri, spor aktiviteleri, geziler, etkinlikler vb. tüm çalışmalar, insanların daha keyifli, daha rahat bir şekilde zaman harcamasına olanak tanımaktadır. Bu ve benzeri gelişmeler bireyleri rahatlatmakta ve bir an olsun sıkıntı ve sorunlardan uzaklaştırmaktadır. Eğlence pazarlaması bu ortamda görevini yerine getirmiş olmaktadır.

Eğlence pazarlaması boş zamanı değerlendirme konusunda bireylere kattığı değerlerle her geçen gün önemini arttırmaktadır. Konunun sosyolojik ve psikolojik boyutları olduğu gerçeğinden hareketle bu çalışmada konu, sadece eğlence pazarlaması açısından ele alınmaktadır.

Tezin amacı; genç tüketicilerin eğlence pazarlama faaliyetlerine ilişkin tutum ve davranışları üzerinde bir araştırma yaparak, nelerin onların boş zamanlarını etkilediğini tespit etmektir. Bu bağlamda genç tüketiciler üzerinde (Beykent Üniversitesi Lisans Programında Okuyan Öğrenciler) anket uygulaması yapılarak, öğrenciler ile yüz yüze görüşme yapılmıştır.

Tez üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm boş zaman ve rekreasyon kavramlarından oluşmaktadır. Rekreasyon ve boş zaman kavramlarının neler olduğu ve içerikleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. İkinci bölüm; eğlence endüstrisine giriş ve gelişmelerin incelenmesinden oluşmaktadır. Eğlencenin tanımı ve gelişimini etkileyen faktörleri içermektedir. Üçüncü bölüm ise; tezin ana konusu olan “Eğlence Pazarlamasını” ele almaktadır. Eğlence pazarlamasının özelliklerinden, eğlence pazarlamasının 4C’sine kadar, eğlence içerikleri incelenmiştir. Son bölümde ise gençler üzerinde yaptığımız araştırmanın analizleri ve bulguları yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BOŞ ZAMAN VE REKREASYON

1.1. Boş Zaman Kavramı

Filozoflar ve sosyologlar Latince ‘licere’den İngilizceye aktarılmış olan ve “izinli olmak”, “serbest (boş) olmak” anlamına gelen leisure kelimesini tanımlama problemi ile mücadele etmişlerdir (Argan, 2007, s.12). Bu bağlamda pek çok tanımlamayla karşı karşıya kalmaktayız. “Serbest zaman kişinin kendi kullanımındaki sahip olduğu zaman durumudur. Kişiler özgür ya da zorunlu olmadıkları zamanlarını istedikleri gibi harcarlar” (Oxford English Dictionary, erişim tarihi:13/05/2013). İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nin 24. maddesinde bu konu şu şekilde yer almaktadır: “Herkesin dinlenmeye, iş saatlerini makul ölçüde sınırlandırmasına ve belli dönemlerde ücretli tatillere hakkı vardır.” Sosyologlar boş zamanı; bireylerin özel zamanlarında kendilerini buldukları ruh hali olarak tanımlamaktadır. Aristoteles boş zaman karşılığı olarak (scholē) terimini kullanmıştır. Bu terim ona göre; zamanı daha aktif ve üretken kullanmak olarak tanımlanmıştır.

Günümüzde yoğun iş temposu, stres ve diğer sebeplerden dolayı, insanlar kendilerine zaman ayıramamakta, bu da sosyolojik ve psikolojik olarak insanları etkilemektedir. Bu tanımlamalardan yola çıkarak denilebilir ki; boş zaman, bireyin zorunlu ihtiyaçları (yeme - içme, uyuma, işe gitme vs.) dışında kendine kalan zaman ve bu zamanda ortaya çıkan etkinlik, eğitim, eğlence, kişisel gelişim, dinlenme gibi zorunlu olmayan faaliyetlerin tamamını içeren bir zaman dilimidir. Boş zaman kavramını bir daire gibi düşünersek, dairenin tamamı yapmak zorunda olunan faaliyetleri, dairenin içi ise kişinin kendine kalan zamanını ifade eder. Kişi o boşluğu dilediği gibi kullanmakta özgürdür.

Küçüktopuzlu, vd'ne (2003) göre, günümüzde gerek teknolojik yenilikler gerekse kültür-eğitim düzeyinin artmasıyla boş zaman dilimi genişlemektedir. Avrupa standartlarına göre, 80 yıllık bir insan ömrünün %32'lik zaman dilimi serbest zaman olarak şekillenirken, bu oran Türkiye'de kent insanında %40 civarındadır (Argan, 2007,s.10).

Boş zaman kavramı kişinin zamanı nasıl, nerede, kimle, ne zaman kullandığı ile doğrudan ilgilidir. Kişi bu zaman dilimini kişisel gelişim, aktiviteye katılma ya da sosyal aktivitelerde bulunarak da geçirebilir veya zamanını kötü alışkanlıklar edinerek (sigara içmek, uyuşturucu kullanmak, aşırı internet kullanımı) bu ve benzeri ortamda da geçirebileceği bir zaman dilimi de ortaya çıkabilir. Bu zaman dilimini kullanım şekli, bireysel ve toplumsal gelişimi tetiklemektedir. Bu bağlamda boş zaman etkinliklerinin oluşturulması ve değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Böylece kişiye yeni bir deneyim, sosyal ortam ayrıca sosyo-kültürel bir deneyim kazandırmaktadır.

Etkinliklerin katılımcılara farklı deneyimler sunması ve farklı ruh halleri oluşturması dikkate alınarak serbest zaman; sıradan serbest zaman etkinlikleri ve sistemli zaman etkinlikleri olarak sınıflandırılmıştır (Stebbins, 2007, atıfta bulunan, Arslan, 2011, s.1). Serbest zaman sıradan ve sistemli serbest zaman olarak ikiye ayrılmaktadır. Sıradan serbest zaman etkinliği; hiç eğitim gerektirmeyen ya da çok az gerektiren sıradan serbest zaman etkinlikleri olup kişi için oldukça doyurucudur. İçsel ödülleri anında kazanıldığı ve temel amacı eğlenmek, zevk almak olan kısa süreli etkinliklerdir. Sıradan serbest zaman etkinlik biçimleri birbirinden çok farklı olabilir. Parkta gezinme, havai fişek gösterisi izleme, pikniğe gitme ve öğlen sonrası kestirmenin yanında, sapkın serbest zaman etkinlikleri de bunlara dahildir. Çeşitleri arasında şunlar sayılabilir: Oyunlar (amatör olanlar da dahil), dinlenme (oturmak, kestirmek, amaçsızca dolaşmak) pasif eğlence (tv, müzik dinlemek), aktif eğlence (şans oyunları, parti oyunları), sohbet, duygusal uyarılardır (gezmek, yemek, içmek). Bir diğer serbest zaman etkinliği olan sistemli serbest zaman ise; katılımcıların aktivite sırasında; deneyim, beceri ve tecrübe kazanarak hoşça vakit geçirmeleri amaçlanmaktadır.

Bu çalışma para gerektirmeden ya da çok az para gerektiren amatör etkinlikleri oluşturur. Örneğin; doğa etkinlikleri, yürüyüş, satranç vb. etkinliklerden oluşmaktadır.

Harcanan zaman göz önüne alınarak bireylerin, ortalama 70 yıllık yaşam süreleri incelenmiş ve bu zaman dilimi içinde çeşitli etkinlikler için harcanan zaman dilimlerini belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucuna göre; 70 yıllık bir yaşam süren bir birey, yaşamının en büyük bölümünü (27 yıl) boş zaman içerisinde geçirmektedir. Bir diğer büyük bölüm is (24) yıl ile uykuda geçirilen zaman belirtilmiştir (Tablo 1). Bu çalışmalar gösteriyor ki; boş zaman çok önemli olarak addedilip, yeni sektörlerin doğup gelişmesini beraberinde getirmiştir (Argan, 2007, s.10).

Tablo 1. Bireylerin Boş Zaman Etkinlikleri İçin Harcadıkları Zaman

Harcanan Zaman (Yıl)	Yaşam Etkinlikleri
27	Boş zaman etkinlikleri
24	Uyku
7.33	İş
1.33	Eğitim
2.33	Yemek
5	Çeşitli işler
TOPLAM 70 YIL	

Kaynak: (Meiskop, 1991, atıfta bulunan, Argan, 2008, s.10)

İnsanların sahip oldukları boş zamanı, etkinliklerle geçirdikleri görülmektedir. Uyku ve iş, sonrasında gelmektedir. İnsanların yaşamları boyunca kendilerini meşgul edecek boş zaman etkinliklerine ayırdıkları zaman uyku ve işten daha fazladır.

Boş zaman etkinlikleri, mekan olarak kapalı alanda (indoor) ve açık alanda (outdoor) yapılan aktiviteleri kapsamaktadır. Boş zaman endüstrisi, tüketicilere bölgesel, ulusal, uluslararası düzeylerde boş zaman süresince (tatil, sinema ve eğlence parkları gibi) kullanabilecekleri mal ve hizmetleri sunar.

Boş zaman aktiviteleri üzerine yapılan çalışmalarda on sektör üzerinde durulmaktadır. Bunlar; rekreasyon ve spor, ziyaretçi atraksiyonları, turistik destinasyonlar, resort kompleksleri, sanat ve eğlence, boş zaman alışverişi, restoran ve yiyecek sağlama, konaklama, tur operasyonu ve taşımadır (Horner ve Swarbrooke, 2005, atıfta bulunan Argan, 2007, s.17):

- Rekreasyon ve Spor: Spor boş zaman aktiviteleri içerisinde büyük yer kaplar. Düzenlenen pek çok spor faaliyeti katılımcıların ilgi ve isteklerine göre oluşturulmaktadır. Ayrıca düzenlenen pek çok spor organizasyonları (FİFA, Formula 1, Olimpiyatlar) 7’den 70’e herkesin ilgisini çekmektedir. Rekreasyon etkinlikleri (langırt yarışları, uçurtma şenlikleri, satranç turnuvaları, resim sergileri vb.) sayesinde bireyler etkinliklerde zorunluluk gözetilmediği için kendilerini daha rahat ifade edebilmektedirler. Böylelikle hoşça vakit geçirmekte ve kendilerine farklı bir deneyim sağlayabilmektedirler.
- Ziyaretçi Atraksiyonları: İnsanları çekebilecek her türlü olay, festival ve diğer pek çok etkinliği kapsamaktadır. Bu tür atraksiyonlar eğlence ve pazarlama karmalarıyla birleşerek dünyanın birçok yerine tur düzenlemektedirler (Disneyland, Rio festivali, bira festivali, şeb-i aruz törenleri vb.).
- Turistik Destinasyonlar: Destinasyon esnasında, kişi pek çok destinasyon hizmetinden yararlanmaktadır. Bunlar; yeme-içme, konaklama, alışveriş ve diğer hizmet ve harcamaları kapsamaktadır.
- Resort Kompleksleri: Bu tür resortlar mal ve hizmeti tüketmeyi güdüler. Resort merkezlerinin kendilerine özel faaliyetleri bulunur

(Golf, kumarhane, kayak merkezleri vb.). Bu tür özellikler ziyaretçilerin yaşam şekli ve hobileri ile birleşerek, çekici hale gelmektedir.

- Perakende Seyahat ve Acente Sektörü: Turizm pazarlama sistemindeki dağıtım elemanıdır. Genellikle, seyahat ve acente sektöründeki toptancı ve perakendeciler, üretici (tur operatörleri, otelciler, havayolları ve taşıma operatörleri) ile ilgili müşteriler arasındaki arabirimlerdir.
- Sanat ve Eğlence: Günümüzde insanların vazgeçemeyecekleri temel etkinliklerinden biri eğlencedir. Eğlence, boş zaman ve rekreasyon pazarının değeri, ABD’de yıllık 400 milyar doları geçtiği ve diğer tüketici harcama değerini ise iki kat aştığı tahmin edilmektedir (Cotte ve Ratneshwar, 2003, atıfta bulunan, Argan,2007, s.22) .
- Boş Zaman Alışverişi: İnsanların sahip oldukları boş zaman dilimi arttıkça, bu zaman dilimi içinde yaptıkları harcama ve alışveriş de artmaktadır. Alışveriş merkezlerinin ve diğer satış faaliyetlerinin düzenlenmesi ve müşteriye elinde tutması için yaptığı çabalar, yapılan harcamanın artması ile doğru orantılıdır.
- Restoran ve Yiyecek Sağlama: İnsanların sahip oldukları boş zaman arttıkça, kendilerine zaman ayırma ve harcamada bulunmaları da artmaktadır. Bunlardan biri de restoran ve yemek sektörüdür. Boş zamanla ilgili bir yaklaşım olarak ev dışında yemek ve yiyecek tüketimi ile ilgili organizasyonların oluşturduğu sektördür (Argan,2007, s.24).
- Konaklama: Turizmde üzerinde önemle durulan boş zaman etkinlik elemanlarından biridir. Pek çok konaklama türü bulunmaktadır. Belli başlı olanlar; hotel, motel, yurt, yatak ve kahvaltı hizmeti veren kuruluşlar, hostel, tatil merkezleri ve köyleri, kulüpler ve çiftlik evleridir.
- Tur Operasyonu: Tur operatörleri, çoğunlukla turizm sektöründeki toptancılar olarak tanımlanır. Tur operatörleri ile perakendeci arasında hizmet görür. Bununla birlikte tur operatörleri otel yatakları, havayolu

koltukları gibi ürünleri alıp daha sonra satan bir görüntüde de ortaya çıkabilmektedir (Argan, 2008, s.25).

- Taşıma: Ziyaretçi atraksiyonları esnasında, taşıma faktörü algılama ve tercih bakımından büyük önem taşır. Taşıma faktörü, farklı ülkelerdeki ziyaretçilere ekonomik duruma, davranışlarına ve yasalarına göre düzenlenmesi gerekir.

1.2. Rekreasyon

Rekreasyon kelimesi 14.yy'da İngiltere de görülmüştür. İlk başlarda hasta bir insanı iyileştirmek, dinçleştirmek için kullanılmış, Sonrasında Fransızca'da yeniden yaratma, canlandırma olarak yerini almıştır (<http://www.etymonline.com>, erişim tarihi; 23.06.13).

Rekreasyon; beden ve ruhun yeniden yönetilmesi anlamını taşıyan recreation kelimesinden türetilmiştir. Rekreasyon, tatmin, haz ve eğlence amacıyla gönüllü olarak seçilen ve genellikle boş zamanlarda yerine getirilen aktivite ve deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Horner ve Swarbrooke, 2005, atıfta bulunan, Argan,2007, s. 27).

Rekreasyon; kelime anlamı bakımından ve etkisi bakımından da iyileşme, iyi olma halidir. Bireyin boş zamanını daha etkili, eğlendirici, eğitici, aktif kullanması için alan yaratır. Birey herhangi bir rekreasyonel etkinliğe katılırken, kendini zorunlu hissetmez. Bu sebepten kendini ifade etme, bulma, geliştirme daha hızlı gerçekleşir. Rekreasyon; bireyin boş zamanını aktif ve aynı zamanda eğlenerek geçirmesi için sunulmuş etkinlikler bütünüdür.

1.2.1. Rekreasyon Etkinliklerinin Gelişimini Etkileyen Faktörler

Rekreasyon etkinliklerinin gelişimini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Aşağıda bu faktörler açıklanmıştır (Hacıoğlu vd., 2003, s.52-65).

- Boş zaman Artışı: Çalışma saatlerindeki azalma ve bundan dolayı kişilerin sahip olduğu boş zamanın artmasından kaynaklanmaktadır.
- Gelir Düzeyindeki Artış: Kişi başına düşen gayri safi milli hasılanın artması ve her gelir düzeyine uygun etkinliklerin oluşturulması esastır.
- Teknolojik gelişmeler: Son yıllarda hızla gelişen teknoloji sayesinde insanlar kendilerine daha fazla vakit ayırabilmekte ve zaman harcayabilmektedirler.
- Kentleşme: Düzenli yapılandırma, şehrin gürültü ve stresinden uzaklaşma isteği insanların rekreatif alanlara ilginin artmasını sağlamıştır.
- Nüfus Değişikliği: Nüfus değişikliklerinin artması ve düzensiz yapılaşma, insanları sistemli ve rahatça zaman geçirebilecekleri alanlara yönlendirmektedir.
- Tutundurma Çalışmaları: Çeşitli etkinlik ve aktivitelerin reklam ve diğer tutundurma çalışmaları sayesinde, daha fazla kişiye ulaşmaları hedeflenmektedir.
- Eğitim ve Kültür Düzeyi: Eğitim ve kültür düzeyi yüksek olan bireylerin kendilerine ayırdıkları zamanı daha kaliteli ve aktif geçirdikleri gözlenmektedir. Rekreatif etkinliklerde (sinema, konser, sergi, vb.) eğitim ve kültür düzeyi aktif rol oynamaktadır.
- Değer Yargıları ve Yaşam Biçimi: Gelir, eğitim, kültürel değişim ve dönüşümler tüketicilerin değer yargılarını ve dolayısıyla da yaşam biçimlerini etkilemektedir.
- Rekreasyon Bilinci: Tüm bu gelişmelerin yanı sıra, bireylerin kendine deneyim ve farkındalık katma istekleri rekreasyon bilincini ateşlemektedir. Birey geçirdiği, harcadığı zamandan daha tatmin olmakta ve rekreatif etkinliklerden yararlanarak sosyalleşmektedir.

- Çevre Bilinci: Nüfusun ve çevreye verilen önemin artması ile birlikte, insanlar yaşadıkları ortama daha fazla değer vermeye başlamışlardır. Bu gelişme ile birlikte yaşam kalitesinde de artış gözlenmektedir.
- Sağlık Bilinci: Her şeyden önce bilinçlenme ve çeşitli sosyal etkiler, insanları spora yönlendirmiştir. Daha düzgün ve zinde görünmek, psikolojik olarak insanları tatmin etmektedir.

1.2.2. Rekreasyonun Sınıflandırılması

Rekreasyonun sınıflandırılmasında esas alınan prensip, genellikle, kişinin rekreasyon faaliyetlerine katılmasına sebep olan amaçlar, istekler ve zevkler olmaktadır. Bunun yanı sıra, çeşitli kriterlere göre de ayrı gruplandırmalar yapılmaktadır. Örneğin, engelli kişilerin toplum hayatına ve oyunlara katılabilmesi, çevreyi keşfetme ve öğrenme sürecini kolaylaştırabilmesi için rehabilitasyonun bir parçası olarak "Rekreasyon etkinlikleri" yöntem olarak kullanılmaktadır. Çelebi, Rekreyon, amaçlarına, çeşitli kriterlere, eylem ve durgunluk hallerine göre şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Mirzeoğlu, N., 2006):

- a) "Amaçlarına" göre rekreasyon sınıflandırılması
 - Dinlenme amaçlı
 - Kültürel amaçlı
 - Toplumsal amaçlı
 - Sportif amaçlı
 - Turizm amaçlı
 - Sanatsal amaçlı
 - Rehabilitasyon amaçlı
- b) "Çeşitli Kriterlere" göre rekreasyon sınıflandırılması
 - Yaş faktörüne göre
 - Faaliyete katılanların sayısına göre
 - Zamana göre; Yazın, kışın veya başka bir mevsimde yapılabilen, ayrıca günlük ve hafta sonları ile emeklilik dönemlerini kapsayan uzun serbest zamanlarda gerçekleştirilen etkinlikleri kapsamaktadır.

- Kullanılan mekana göre; açık (outdoor), kapalı (indoor) alanlarda yapılan etkinlikleri kapsamaktadır.
- Sosyolojik muhtevaya göre; lüks, geleneksel ya da belirli halk kesimlerinin desteklemesiyle katılımın sağlandığı rekreasyon etkinlikleridir.
- “Eylem ve durgunluk hallerine” göre rekreasyon sınıflandırılması.
- Ticari rekreasyon, insanların çeşitli kurum ve kuruluşlardan kar amacıyla sunulan hizmetleri satın almaları.
- Sosyal rekreasyon, çeşitli şekillerde insanların bir araya gelip yemek yemeleri gibi eylemleri,
- Uluslararası rekreasyon, gelişen serbest zaman anlayışıyla beraber, etkinliklerin önce şehir dışına, sonra ülke dışına doğru seyir göstermesi,
- Estetik rekreasyon, pasif bir nitelik taşıyan ve daha çok yüksek eğitim ve kültür düzeyli insanlara hitap eden sanatsal olayları izleme, ünlü müzik yapıtlarını dinleme gibi eylemler,
- Fiziksel rekreasyon, açık veya kapalı alanlarda yapılan tüm spor çeşitleri,
- Orman rekreasyonu, arazi ve su kullanımını içeren etkinliklerdir.

Görüldüğü gibi rekreasyon geniş kapsamlı bir konudur. Boş zaman kavramının kapsadığı bu konunun değmediği alan yok gibidir. Günümüzde rekreasyon faaliyetleri altında pek çok etkinlik düzenlenmektedir. Özel şirketlerden, belediyelere, halk arasında yapılan etkinliklere kadar pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır (Kıtalararası yüzme yarışları, maraton koşuları vb.).

Bu tür rekreatif etkinliklerin en önemli faydalarından biri, çalışma performansını ve etkililiğini arttırmaktadır. Ayrıca sosyalleşme ve kendini ifade etme gibi özellikleri sayesinde büyük önem taşımaktadır.

Boş zaman ve rekreasyon çok büyük bir pazarı oluşturmaktadır. Kişiye düşen zaman ve harcamalar göz önüne alınırsa, gittikçe büyüyen bir pazar ile karşı karşıya kalmaktayız. Bu pazarın içinde yer almak ve önemini kavramak oldukça etkili olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

EĞLENCE ENDÜSTRİSİ

2.1. Eğlence Endüstrisi

Eğlence; dikkat ve ilgiyi izleyici üzerinde tutarak, memnuniyet ve hoşnutluk sağlamaya çalışır. Bu bir fikir ya da taslak olabilir. Fakat genelde aktivite veya bir etkinliktir. Tüm formları tanımlanabilir ve benzerdir. Masallar, müzik, drama, dans, farklı kültürlerin çeşitli performansları bulunmaktadır. Eğlence gelişebilir ve her zaman ortama uyumlanabilmektedir. Topluma, müziğe, eğlenceye, partiye, ürüne, global seyirciye uyumlaştırılabilir. Buradan anlaşılıyor ki amaç, hedef kitleyi güldürmek ve eğlendirmektir. Bu, çeşitli şekillerde olabilir. Kutlama, seremoni, dinsel tören vb. Eğlence, çeşidi ne olursa olsun entelektüel zekayı ve sosyal bilinci geliştirir (www.freebase.com, erişim tarihi; 17.05.2013).

“Eğlence; bir olay, eylem veya etkinliktir. İzleyiciyi pasif veya aktif rolde kullanarak ilgisini çekmeyi amaçlar” (www.mashable.com/category/entertainment, erişim tarihi; 17.05.2013).

Eğlence; insanların aktiviteye katılım için para ve zaman harcamada istekli olmalarıdır. Eğlence spor ya da sanat ile ilgili olabilir. Bir kişide ya da haberde veya durumda gözlenebilir (Kaser ve Oelkers, 2008, s.18).

Eğlence; insanların gönüllü olarak bulunduğu aktivite veya etkinlikteki hoşnutluk, mutluluk, haz, kendini gerçekleştirme, öğrenme, sosyalleşme ve en önemlisi zaman-para gözetmeksizin katılım halidir. Eğlence kavramı; yaşa, eğitim seviyesine, cinsiyete, ekonomik güce, kişiden kişiye, kültür ve ilgi alanına göre değişim göstermektedir. Örneğin; bir anne yemek programı izlemekten zevk alırken çocuğunun müzik kanalı izlemesi ya da eşinin futbol maçı izlerken zevk alması doğrudan eğlence tercihleriyle ilgilidir.

2.1.1 Eğlencenin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

“20.yüzyıl başlarında sahne sanatları eğlenceyi temsil ediyordu. Sahne sanatları arasında tiyatro, bale, opera ve konserler yer alıyordu. Pazarlama gazete, poster, dergi ve ağızdan ağıza iletişimde zayıf kalıyordu. İnsanlar eğlenceye ulaşmak için eğlencenin bulunduğu konser ya da tiyatro alanına gitmek zorundaydı. Gösteriler canlı performanstı. Seyircinin gösteriyi beğenip beğenmediği alkışa göre anlaşıldı. Seyirci, alkışla, ıslıkla ya da domates fırlatarak beğenisini gösterirdi. Sessiz filmler; teknoloji ve eğlencenin birleşimiyle yeni boyut ve derinlik eklenerek eğlence pazarına girdi. Önce filmlerle sonrasında televizyon ve internet sayesinde eğlencenin yayılması sağlandı” (Kaser ve Oelkers, 2008, s.19).

“Louis Le Prince, 1888’de Britanya’da ilk sessiz filmi yaptı. İlk müzikli film “The Jazz Singer” Amerika’da 1927 yılında gösterime girdi. 1928 yılında Mickey Mause Steamboat Willie ile girdi. 10 yıl sonra “Snow White ve Seven Dwarfs” ilk uzun süreli animasyon film olarak giriş yaptı” (Kaser ve Oelkers, 2008, s.19).

“Televizyon, Amerika dahil pek çok ülkede eğlence aracı olarak yer aldı. Gittikçe önem kazanan bu eğlence sayesinde eğlence pazarı ve eğlence ürünlerinde de artış gözlendi. Bu gelişme iş olanaklarının artmasını ve aynı zamanda farklı bir pazarın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Örneğin; 2.Dünya Savaşı sonunda ABD’de TV kanallarında 7000 çalışan varken, bu sayı 1945’te 25.000’e yükselmiştir. 1946’da bir boks maçında ilk defa Gillete markası reklam olarak yer almıştır. Televizyonda reklam ve kampanyaların yer almasıyla birlikte izlenme oranında da artış gözlenmiştir.” (Kaser ve Oelkers, 2008, s.20).

Reklam fiyatları rating oranlarına (seyirci tarafından izlenme oranı) bağlandı. Reklam ücretleri gösteride alınan geri dönüşlere göre düzenlendi. Video kaydı, cd, dvd, vcd ve internet dünya kullanımına uygun hale getirildi; internet medyada yer almaya devam etti.

Pazarlamacılar internetin bu kadar hızlı gelişiminden yola çıkarak, pazarlama ürünlerinin internette sürekli yer alabileceğini anladı (Kaser ve Oelkers, 2008, s.20).

Bu gelişmeler ışığında, eğlence şirketleri diğer destekleyiciler olan; acente, araştırma firmaları, danışman firmalar, veri destekleyiciler, pazarlama şirketleri,

medya planlama ve satın alma uzmanları, halkla ilişkiler firmaları, internet acenteleri ve görüşme yapılan firmalar sayesinde eğlence ürünlerini tanıtmakta ve hedef tüketicilere ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

2.1.2. Eğlence Endüstrisinin Kapsamı

Eğlence endüstrisi çok geniş yelpazeye sahip ürünler için kullanılan bir endüstridir. Bu bakımdan eğlence endüstrisi için ortaya konan rakamlar, diğer endüstrilerin kümülatif toplamından elde edilmektedir. Endüstriyi tanımlamakta bu anlamda yetersizlikler görülmektedir (Lieberman ve Esgate, 2002, s.23).

“Eğlence endüstrisi öyle geniş bir alanı kapsar ki, ilgili olmadığı alan yok gibidir. Bu nedenle insanların boş zamanlarını izlemek ve kimlerin eğlenceye para ödeyeceğini bulmak son derece önemlidir.”(Kaser ve Oalkers, 2008, s.21).

Eğitim ve eğlencenin bütünleştirildiği yeni yaklaşımlar üzerinde durulmaktadır. Edutainment (eğlence-eğitim) yaklaşımı olarak ortaya çıkan eğlence temelli eğitim yaklaşımı, endüstrinin boyutları hakkında bilgi verebilecek niteliktedir (Argan, 2007, s.53).

Eğlence temelli bu yaklaşım, bilgilendirme üzerinde durarak deneyimleyenlere farklı bir deneyim kazandırmaktadır. Bu yaklaşımı eğitim sisteminden çeşitli eğlence araçlarına kadar pek çok etkinlikte görmekteyiz; (televizyon ekranlarındaki eğitici çizgi film programları, sesli-müzikli bebek kitapları, tv ekranlarındaki bilgi programları vb.).

Gelişen teknoloji ve diğer gelişmeler ışığında, tüketicilerin boş zamanlarını geçirebilecek pek çok alan ortaya çıkmaktadır. Tüm görsel yayınlar, internet, oyunlar, müzik ve diğer eğlence araçlarının doğması insanların vakitlerini bu alanlarda geçirmesine neden olmaktadır.

Teknolojideki bir diğer önemli gelişme ise pc’lerin (kişisel bilgisayar) ortaya çıkmasıdır. Tüketiciler zaman ve yer gözetmeksizin, internet üzerinden müzik dinleyebilmekte ve film indirebilmektedirler. Bilgisayarın hızlı ve interaktif olması, insanların diğer eğlence araçlarından ziyade kişisel bilgisayarda daha fazla zaman

geçirmesine neden olmaktadır. İnternet üzerinden yapılan sohbet odaları, oyun oynama imkanları, yarışmalar ve diğer pek çok özellik sayesinde diğer alanlarında internet üzerinden insanlara erişimini zorunlu kılmaktadır.

Viacom, Universal, Tribune, Turner Broadcasting, BBC ve diğer kuruluşlar bu trendin farkına varmış ve diğer pek çok endüstrideki işletme de bunu talep etmiştir. Pekçok şirket, üst düzey görevlere eğlence uygulayıcılarını getirmeye başlamıştır (Argan, 2007, s.55).

“Eğlence ve medya endüstrisinin en hızlı geliştiği ABD’de eğlence, hane halkı harcamasının yüzde dilimi olarak giyim ve sağlıktan fazla pay almıştır. Hane halkı harcaması bakımından giyim ve sağlık için %5.2 harcanırken, eğlence için %5.4 oranında harcama yapılmaktadır” (Argan, 2007, s.56).

“Amerika’da insanlar, gelirlerini sağlık ve eğitim harcamalarından çok eğlence için harcamaktadırlar” . Yapılan bir diğer çalışma ise; insanların haftada 38 saat televizyon veya film izlediklerini, 8 saat kitap okuduklarını, 18 saat müzik dinlediklerini göstermektedir” (Rentfrow, Goldberg ve Zilca, 2011, s.224).

2.1.3. Eğlence Endüstrisinin Gelişimini Etkileyen Faktörler

Eğlence endüstrisi geçmişten günümüze, farklı deneyimler olarak ortaya çıkmıştır. Öncesinde tv ekranındaki bir film eğlence unsuru gibi gözükürken, bugün teknoloji ve diğer gelişmelerin sonunda, bununla yetinmeyip daha fazlası olan 3d ekran, hareketli koltuklar eklenerek, eğlence unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanoğlu kendini ifade ve meşgul edecek, aynı zamanda bunu eğlenerek yapacağı ortamları hep yaratmıştır. 20. Yüzyılda bu kavram karşımıza dini törenler ya da çeşitli yarışlar olarak karşımıza çıkarken, bugün pek çok gelişmenin sonrasında her an her yerde karşılaşılabilmekteyiz.

Günümüzde eğlence, sadece zaman geçirmek olmaktan çıkmış, sosyalleşme, kendine bir şeyler katma, psikolojik yönden dinç ve güçlü hissetme gibi daha derin etkilerinin olduğu keşfedilmiştir. Eğlencenin bu gücü yepyeni bir sektörü, eğlence endüstrisini doğurmuştur.

Bunun yanı sıra eğlence, günümüzde milyar dolarlarla ifade edilecek rakamlara ulaşmıştır. Eğlence endüstrisinin büyüme ve gelişimini etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Argan, 2007, s.61):

- Boş Zaman Artışı: Yaşam kalitesinin artması ve diğer yapılan düzenlemeler sayesinde, boş zaman artışı gözlenmektedir. Bu boşlukların daha aktif kullanılabilmesi için eğlence endüstrisi her geçen gün yeni fikir ve etkinliklerle karşımıza çıkmaktadır.

- Kitle İletişim Araçlarındaki Artış: Teknolojideki hızlı gelişmeler sayesinde kitle iletişim araçlarında büyük ilerleme kaydedilmiştir. Kablolu yayınlar, dizüstü bilgisayarlar, video kaydediciler, internetin her ortamda karşımıza çıkması sayesinde eğlenceye daha yakın olmamızı sağlamaktadır.

- Eğlence Ürünlerinin Artması ve Teknolojik Gelişmeler: Eğlence ürünleri iki ana kategori altında sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki doğrudan eğlence ile ilgili mal veya hizmetlerdir (sinema filmleri, müzik eserleri, eğlence programları). İkinci kategori ise eğlence olgusu ile bağlantı kuran diğer mal veya hizmetlerdir. Bu konuda lisanlı ürünler örnek olarak gösterilebilir (Argan, 2007, s.61-67). Örneğin; Mickey Mouse amblemi taşıyan çocuk battaniyeleri bu mantık ile tasarlanıp tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır.

- Eğlence Endüstrisinde Pazarlama'nın Önem Kazanması: Eğlence ürünlerinin pazarlama karmaları ile birleşerek, tüketicilerin isteklerine göre şekil alması hem daha hızlı etkileşimi hem de daha çok müşteriye ulaşmayı sağlamıştır.

- Eğlence Endüstrisindeki Kar Artışı: Eğlencenin ticarileşmesi ile beraber, kaliteli, kapsamlı, rekabet edilebilir eğlence ürünleri çıkmıştır. Bunun doğal sonucu olarak eğlence ile ilişkili ürünlerin fiyatlarında bir artış meydana gelmiştir. Tüm dünyada eğlence ürünlerinin daha fazla satışı, eğlence endüstrisi içindeki kar oranını artırırken, daha fazla kar, eğlence ürünlerinin kalitesini de arttırmıştır. (Argan, 2007, s.65)

- Eğlence Olgusunun Yaşamın Ayrılmaz Bir Parçası Haline Gelmesi: Eğlence olgusu geçmişten günümüze farklı formlarda da olsa karşımıza çıkmıştır. Yenilenme isteği, eğlenme ve tatmin olma duygusu ister istemez hep ön planda olmuştur. Günümüzde eğlencenin her alanda; okulda, sokakta, evde çeşitli şekillerde karşımıza çıkmakta olduğunu görmekteyiz. Buda eğlence faktörünün yaşamımızda vazgeçilmez bir kaçış noktası olduğunu göstermektedir.

- Eğlence Olgusunun Küresel Bir Pazar Haline Gelmesi: Eğlencenin tüm yaş gruplarına, ekonomik güce ve diğer pek çok etkene bağlı olarak, herkesi etkilemesi onu bir pazar haline getirmiştir. Eğlence ürünlerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre tasarlanıp, sunulması kolay ve hızlı elde edilebilmesini sağlamaktadır. Her geçen gün bu istek ve ihtiyaçların değiştiği göz önün alınırsa, buda sürekli yeni bir pazar alanının yaratıldığını ve oluşturulduğunu göstermektedir.

- Eğlence endüstrisi çok geniş bir alanda değerlendirilmektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu gözetilmeksizin her alanda ve her dalda karşımıza çıkmaktadır. İşte bu noktada, pazarlama şirketleri eğlencenin bu özelliğinden yararlanmaya çalışarak hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadır. Hedef kitlelere ulaşmak için çeşitli yollar deneyen pazarlamacılar, sporculardan, ünlü isimlere kadar pek çok kişi ya da ürünü kullanmaktadır. Tüketici yolda yürürken, toplu taşıma araçlarında, sosyal medyada, televizyonda ve diğer pek çok alanda bu tür eğlence ürünleri ile karşılaşmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EĞLENCE PAZARLAMASI

3.1. Eğlence Pazarlamasının Gelişimi

“Eğlence, toplumun hayal ettiği geçici, anlık düşleri başlatırken; pazarlamanın rolü, ortaya çıkan hayali dikkatlice beslemek, sulamak ve yeteri kadar genişleyene ve faydalı hale gelene kadar geliştirmektir” (Lieberman ve Esgate, 2002, s.20).

Eğlence pazarlaması, işletme amaçlarının tatmin edilmesi amacıyla bir eğlence ürününün üretilmesi, fiyatlanması, dağıtılması ve tutundurulması için gerekli olan etkinliklerin düzenlenmesini ve uygulanmasını içeren süreçtir. Bu tanımlamalardan yola çıkarak, eğlence pazarlaması; eğlence unsurlarının pazarlama kavramlarıyla birleşerek hedef kitlelere gerek görsel, gerek işitsel, gerek dokunsal olarak zihinlerinde yer etme çabasıdır (Argan, 2007, s.86).

“İnsanların sınırlı para ve zaman harcama seçeneklerini, eğlence faktörü üzerinden etkilemektir” (Kaser ve Oalkers, 2008, s.17).

Pazarlama'nın pek çok yüzünü içeren, diğer alanlardan (spor, halkla ilişkiler, sosyal medya, lisanslama vb.) yararlanarak gelişen bir aşamadır. (www.vervemgmt.com/entertainmentmarketing, erişim tarihi: 30.05.2013).

3.1.1. Eğlence Pazarlamasının Kapsamı

Eğlence pazarlaması, 1909 yılında efsanevi tiyatro gösterileri üreticisi Marcus Loev resimlerini, sakızların üzerine koyup, biletler üzerine %5'lik bir iskonto uyguladığı zaman eğlence pazarlaması resmi olarak başlamış oldu. Günümüzde eğlence pazarlaması, ambalajlama, paketlenme, reklam, dağıtım ve merchandising gibi (tüketici dikkatini çekmek için yapılan her türlü çalışma) konuları kapsamaktadır. Diğer bir anlamda tüketim için her tür eğlence formu eğlence pazarlamasıyla ilgilidir.

“Pazarlamacılar bu bağlamda daha geniş kitleye ulaşmak istedikleri için; aktörlerden, müzisyenlerden veya sosyal medya pazarından yararlanırlar. Teknolojinin her geçen gün hızla gelişmesi ve modanın hızla değişmesinden dolayı, pazarlamacıların sürekli takipte olmaları gerekmektedir. “Eğlence pazarlaması pek çok strateji ve taktik üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu çeşit pazarlama hedefleri belirlemede ve beyin fırtınası yaratarak, hedeflerine ulaşmayı ve markayı pazarlamayı amaçlar. Amaçlar belirlendikten sonra muhtemel müşteri için marka kimliği oluşturmak ve müşteri ile bağlantıda kalmaya çalışmaktır” (www.vervemgmt.com/entertainmentmarketing, erişim tarihi: 30.05.2013).

Sinema ve politika dünyasında da eğlence pazarlamasını kullanarak başarıyı sağlayan örnekler bulunmaktadır. Sinema dünyasına bakarsak;

“Blair Witch”(Blair Cadısı) filmi sosyal medyayı kullanarak hedef kitlesiyle daha yakın bir ilişki kurdu. Filmle ilgili tüm bilgi ve detayları bir web sitesinden paylaştı. Böylelikle hedef kitlesini genişletip, hayranlarıyla bir bağ oluşturdu. Diğer bir hikaye ise, Amerikan Başkanı Obama’nın 2008’de düzenlediği kampanya oldu. Kampanya; facebook, youtube ve mail adresi üzerinden genişleterek hedef kitlesine ulaşmayı başarmıştır (www.vervemgmt.com/entertainmentmarketing, erişim tarihi: 30.05.2013).

“Eğlence pazarlama konuları iki alanda değerlendirilebilir. Bunlar; “that was then”(o o zamandı) ve “this is now”(bu ise şimdi) olarak ayrılır. O zaman; şimdiye kadar sunulan teknoloji, internet, dijital teknoloji ve uydu yayınlarıdır. Şimdi ise; kısa zamanda değişebilen tüm resmi alanları kapsamaktadır. Bu anlamda eğlence pazarlaması, ulusal kurallar ve anlaşmalar ile gelişmeye devam ederek aynı zamanda teknolojiden de etkilenecektir.”(Lieberman ve Esgate, 2002, s.299).

Eğlence, endüstride inanılmaz bir şekilde büyümektedir. Bazı gelişmeler ekonomik sebeplerden bazıları ise, eğlence ve medya işbirliği ile genişlemektedir (Lieberman ve Esgate, 2002, s.298).

Öyle görülüyor ki; eğlence ve pazarlama kavramı birbiriyle fazlasıyla bütünleşmiştir.

Eğlencede müşteriler, eğlence aktivitesini deneyerek farklı tecrübeler oluşturdular. Bu da güçlü pazarlama dünyasını harekete geçirdi ve böylelikle (experiential branding) deneyimsel markalaşma doğdu. Marka müşterilerin kolayca anlayabileceği bir kimlikle oluşmaya başladı. Fikirler, değerler ve pozisyon müşterilerce benimsendi. Bir başka deyişle; “bunu biliyorum, güveniyorum ve hayatıma sokuyorum” ifadesi oluştu. Markalar buradan yola çıkıp, müşterilere en iyi ulaşabilecekleri yerleri seçtiler. Bu yerler de müşterilerin devamlı geçtiği, kullandığı, izlediği veya dinlediği yerler üzerine kuruldu: Örneğin; havaalanları, marketler, yollar veya duvarlar üzerine yerleştirildi (Lieberman ve Esgate, 2002, s.281).

Günümüzde eğlence; önü açık bir pazarı oluşturmaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmalar ve uygulamalar bilimsel temele dayanmalıdır. Böylelikle müşterinin tutum ve davranışı hakkında ön bilgi oluşturulabilir, bu araştırmalar sonunda da yönü belli alanlara odaklanılabilir. Bu araştırmalar uzun zaman almakla beraber kararı CEO’lar vermektedir (Lieberman ve Esgate, 2002, s.26).

3.1.2. Eğlence Pazarlamasının Özellikleri

Genel özellikleri bakımından eğlence pazarlamasının özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Lieberman ve Esgate, 2002, s25):

- 1- Eğlence kavramı hızla tüketilen ve saklanamayan bir kavramdır. Eğlence pazarlamasında müşteri, eğlenceyi deneyimleyerek tecrübe kazanır.
- 2- Eğlence pazarlamasında ürün son derece hassas bir özelliktir. Ürünün daha önce denenme şansı olmadığı için ürünün beğenilmediği veya tutulmadığı zamanlarda, anında müdahale söz konusudur.
- 3- Eğlence pazarlamasında bütçeye büyük önem verilmektedir. Müşteri çekmek adına lisanslama çalışmaları, reklam ve diğer pazarlama karmaları kullanılarak bütçenin çoğu kullanılmaktadır.
- 4- Eğlence pazarlamasında ürün farklılık göstermektedir. Buna bağlı olarak farklı müşteri istek ve ihtiyaçları oluşmaktadır.
- 5- Eğlence pazarlamasında ürün yerleştirme çok önemlidir. Müşteri algısı dikkate alınarak ürün yerleştirme planlı ve stratejik olarak yerleştirilmelidir.

6- Eğlence pazarlamasında müşteri ürünü deneyerek çözümlediği için, deneyimleme çok önemlidir.

7- Herhangi bir eğlence etkinliği sırasında farklı bir eğlence ürünü ortaya çıkabilmektedir (Oscar ödülleri esnasında, kupanın verilmesi).

8- Eğlence pazarlamasının önemli bir kolu olan dağıtım, gelişen teknoloji sayesinde eğlence ürünlerinin müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşıyacak şekilde tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Örneğin; 1994 yılında ABD’de yapılan FIFA dünya kupasının gündüz öğlen sığağında oynanmasının en büyük nedeni; televizyon başında izleyecek avrupalı seyircilerin fazla olmasından kaynaklanmıştır. Bu dağıtım kanallarının hitap ettiği hedef kitleler belli olup, pazarlamacıların her bir yeni dağıtım formatını kapsadığı demografik, sosyo-kültürel ve diğer psikografik özelliklerden haberdar olmak durumundadır (Argan, 2007, s.96).

9- Eğlence pazarlamasında, esas eğlence ürününün satışının önemli olduğu gibi, diğer bir bağlantı olan lisanslama ve eğlence ürünü ile ilgili oluşan satış (merchandising) üzerinden de odaklanır (Örneğin bir sinema gösterisi sonunda, film karakterlerinin içerildiği t-shirtlerin satılması).

10- Eğlence ürününün evrensel bir düzeyde anlaşılması gerekir. Hedef aldığı tüketici yapısı, kültür ve diline göre uyarlanabilir olmalıdır.

11- Eğlence pazarlamasında ürün başroldedir. Ürünün yaratıcı olması, pazarlama alanında daha etkili olmasını sağlamaktadır.

12- Üretim yöntemi olarak seri üretim bazı sanat ve kültürel ürünlerde ürünün algılanan değerini büyük oranda düşürür. Bu bakımdan teklik, eşsizlik gibi olgular bazı ürünlerde son derece ön plandadır (Argan, 2007, s.97).

13- Eğlence ürünlerinin çeşitlilik göstermesi, her ürünün farklı satış ve tanıtım özelliklerinin olmasını ifade eder. Ürün hedef alınan tüketici kitlesine göre düzenlenir ve sunulur.

14- Eğlence pazarlamasında kimi zaman ürün kendini diğer yan ürünlerle desteklemektedir. Örneğin turizmdeki birçok ürün diğer ürünler tarafından desteklenmektedir. Bu sebepten dolayı, her bir ürün için farklı stratejiler belirlenmeli ve diğer kampanyalarla desteklenmesi gerekmektedir.

Eğlence pazarlamasında bir diğer aktif rolü eğlence takımı ve lideri üstlenir. Eğlence pazarlamasında takımın var oluşu strateji gelişimi, pazarlama planı,

medya planı, alternatif amaçlara ulaşma ve başarmaya izin verir. Takım yapılan araştırma ve detaylara güvenir. Bu planlar ve görevler değişen teknoloji ve araştırmalar sayesinde kolayca günümüze uyarlanabilir ve değiştirilebilir. Örneğin; film başarılı ise bu üretimin başarısıdır. Ama başarısız ise bu pazarlamanın, yani takımın başarısızlığıdır. Pazarlama amacının doğrultusunda, takımda kimlerin yer alacağı, zorlukların nasıl aşılabileceği önceden kararlaştırılır. Bu durum sonucunda roller ve görevler belirlenmiş olur. Yetenekli kişi veya iş yöneticisi ürün üretiminden sorumlu olabilir. Bu kişi ayrıca iletişim gücü yüksek ve takım arkadaşlarıyla özel ilişkiler sağlayabilir olmalıdır. Tüm bu özellikteki sorumlular, günlük ve haftalık raporlar tutarlar. Pazar potansiyeli ve alanda yapılmış olan araştırmalar hakkında bilgi toplarlar. Son moda ve isteklerden haberdar olurlar (Lieberman ve Esgate, 2002, s.27).

3.1.3. Eğlence Pazarlaması ve Müşteri Deneyimi

Eğlence pazarlama araştırmaları, müşteri deneyimlerine dayanır. Eğlence deneyimi soyut, dayanıksız ve kişiden kişiye değiştiğinden dolayı, deneyimleyen müşteriler üzerinden geliştirilerek ve yeniden yapılandırılarak uygun hizmet ve kalitesi verilmeye çalışılır.

Müşterilerin geleneksel pazarlamaya karşı şüpheli yaklaşımları, endüstriyi yenilikçi ve öğretici çözümlere yöneltmiştir. Bu nedenle marka iletişim planlamacıları eğlenceyi kullanarak, markayı/ürünü müşteriye benimsetmektir. Markaların eğlence aracılığı ile müşteri deneyiminden yararlanmaları yeniliğin en başında gelmektedir. Bu yepyeni alan “Eğlence Pazarlaması” ve deneyimsel tüketim kavramı ile yeniden oluşturulmuş olmaktadır. Eğlence pazarlamacılarının niyeti markayı müşteriye hissettirmeden, müşteri üzerinde marka algısı oluşturmaktır. Bu nedenle reklamlardan ya da herhangi bir mecrada ürün yerleştirmeden faydalanılır. Tüketicinin en çok ekran başında olduğu zamanı ya da tatil günlerini hedef alarak, hedef kitleye ulaşmaya çalışırlar (Hackley ve Tiwsakul, 2006 s.64).

Eğlence Pazarlaması Birliği (The Entertainment Marketing Association) Ukrayna’da, değişen müşteri davranışları ve gelişimini takip etmek için kurulmuştur.

Reklamlara ürün yerleştirmenin, müşteri üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. (Bulmer ve Oliver, 2004, atıfta bulunan, Argan, 2007, s.109) Müşteriler sadece ürünü almadıkları için, pazarlamacıların bu noktada farklı deneyimlerden yararlanmaları gerekir. Çünkü müşteri ürünü almakla kalmaz, hikayesini, deneyimini duygularını da beraberinde alır. (Hackley ve Tiwsakul, 2006, s.69). Eğlence pazarlamasında, müşteri deneyimleri bu yönde çok önemlidir. Aslında, öncelikle müşteri psikolojisini araştırıp geliştirmek, eğlence tercihleri üzerinde daha etkili olacaktır. Eğlencenin birey üzerindeki etkileri bilinirse, ürün ya da pazarlama alanında daha etkili olması söz konusudur.

Günümüzde her yaşa ve sosyo-ekonomik düzeye hitap edecek aktiviteler bulunmaktadır. Kişiler bu aktivitelere bireysel ya da aile bireyleri ile katılabilirler. Lunaparklar, alışveriş merkezleri, parklar insanların aileleri ile rahatça zaman geçirebilecek ve aktivitelere katılabileceği yerlerdir. Müşteri deneyimleri ile yola çıkılarak oluşturulmuş pek çok etkinlik, bu alanlarda görölmektedir. Örneğin; bebekli veya çocuklu ailelerin alışveriş merkezlerinde rahatça alışveriş yapabilmeleri için çocuk eğlence merkezleri açılmıştır. Bu merkezlerde aileler alışveriş yaparken, çocukları da oyun ve çeşitli aktivitelerle eğlendirilmektedir. Alışveriş merkezlerinin bir diğer olumlu yönü sinemalardır. Aileler rahatça çocukları ile film keyfi yaşayıp, zaman geçirebilmektedir. Eğlence merkezlerinin çeşitliliği, her kitleye hitap etmesi ve zaman geçirilebilecek mekanlar sunması, insanları ve özellikle çocukları çekmektedir.

Eğlence pazarlamacıları, müşteri ihtiyaç ve isteklerinden yola çıkarak, eğlenceyi, kişiselleştirerek müşteriler ile duygusal bir bağ yakalamayı sağlamaya çalışmaktadırlar (örneğin; önde gelen markalar, müşterilerin doğum günlerinde cep telefonlarına kutlama mesajları göndererek onları hatırladıklarını, değer verdiklerini hissettirmektedirler).

3.1.4. Eğlence Pazarlamasında 4 C

Geleneksel pazarlamadaki 4P'ye benzer bir mantık ile eğlence pazarlamasında 4C'den bahsetmek mümkündür. Bunlar; içerik (Content), Kanal (Conduit), tüketim (Consumption) ve yakınsama (Convergence)'dır (Lieberman ve Esgate, 2002, s.2-7).

a) İçerik (Content):

“Üretim için gerekli eğlence ürünün, müşteriye bir veya birkaç yolla ulaştırılmasını kapsar. Sektörde, içerik ile ilgili 4 element ile karşılaşmak mümkündür.

Bunlar;

- Yaratıcı fikir geliştirmek. Bu üretim sürecini başlatmak için temeldir.
- Yaratıcı fikri en iyi şekilde ortaya koyacak yetenek.
- Üretimde teknolojiden yararlanmak.
- Ürünün dayanıksızlığı, tüketici trend ve zevklerinin değişimi nedeniyle eğlence zevkleri de değişime uğrayabilmektedir.

Bu dört element sayesinde, eğlence sektörü ile ilgili bilgiye sahip olunur ve gerekli adımlar atılır. Tek bir ayrıntı üzerinde durulur o da dayanıksızlıktır. Eğlence ürünü bir lükstür, bir ihtiyaç olarak görülmez. Bu sebepten dolayı ürünün her kesime hitap edip, tatmin etmesi gerekir. Denemenin tekrarı olmadığı için, doğru yer ve zamanda ürünün müşteri ile karşılaştırılması gerekmektedir. Bu dört elementi inceleyecek olursak;

Yaratıcılık; “Eğlencede içerik, kral olarak kabul edilip ve toplum ürünün en önemli varlığı olarak değerlendirilir. Mickey Mouse ‘un başlangıçtaki yaratıcı fikri olmaksızın Disneyland , Walt Disney ,Tokyo Disney , Euro Disney , Disney Cruise line , Disney Store , Disney On Broadway, Disney Kitapları , Videoları , İnteraktif CD leri , T-shirtleri , fincanları i mobilyaları , hayvan kostümleri giymiş personeli gibi olgu veya ürünlerin hiçbirisi olmazdı”(Lieberman ve Esgate, 2002, s.4). İçerikte yaratıcının önemli bir yeri vardır. Eskiden yaratıcının eseri resim olarak algılanırken şimdilerde ürün olarak algılanmaktadır. Eğlence ürününün oluşturulması için, çeşitli

araştırmaların ve verilerin elde edilmesi gerekir. Bu sebepten dolayı cinsiyetin, coğrafik özelliklerin, ekonomik yapının bilinip, bunun üzerinden verilere ulaşmak hem ekonomik hem zaman hem de müşteri tatminin sağlanması için çok önemlidir.

Telif : Eğlence ürünlerinin oluşması ve oluşturulmasında telif, önemli bir konudur. Lisanslama, ürünün çıkması, genişletilmesi, satılıp-alınması için yasal bir düzenlemeler oluşturulmuştur. Bu düzenlemeler ayrıca; ses kaydetme, kamera kaydı, bilgisayar programları ve veri tabanları tarafından kontrol altına alınmaktadır. Böylelikle ürün sahibi özgürce ürünü sergileyebilmekte ve gösterebilmektedir.

Kim, ne zaman, niçin ve nerede gibi fikir ve kavramların sahipliğini tanımlayan ifadeler telif ile daha da işler bir hale getirmeye başlanmıştır. Fikir oldukça zor ve hassas bir konudur.

“Telif, TV şovlarının, yarışmaların, lisanslı markaların ve spor teçhizatlarının satılmasına imkan vermiştir. Bu bağlamda yaratıcılık, eğlencenin ruhu olabilir ancak telif ise para kazanmanın anahtarıdır” (Lieberman ve Esgate, 2002, s.6). Telifin sağlayacağı tüm bu avantaj ve yasal korumalara karşı özellikle internetin ortaya çıkışı ile pek çok endüstri kendisini gözden geçirmek durumunda kalmış ve kalacaktır. Sözgelimi , Universal Music, 2006 yılının ağustos ayında ABD’de ücretsiz müzik parçası indirebileceği kararını açıkladı. Bu açıklama, telifle ilişkin uygulamaların yeni vizyonunu işaret etmektedir. (Argan, 2007, s.101). Telif sayesinde, ürün yayımlanabilmekte, kaydedilebilmekte ve en önemlisi müşteri tarafından denenebilmektedir.

Prodüksiyon (Üretim) : Yaratıcı içerik fikri sadece bir kişiden gelirken ürün haline dönüşüp perakendecilerde yerini alabilmesi ise pek çok kişi veya kurumun konusu haline gelir. Üretim aşaması en iyi kitap, film, video, müzik CD ‘si, TV şovu, radyo programı, elektronik oyunun ön üretimi ve nihai üretim ile ilgili çok sayıdaki aşamayı kapsar. Üretimde pazarlamanın önemi büyüktür. Yeni ürününü tanıtılması, temalı bir parkın sergilenmesi veya yeni bir salonun tanıtılmasını pazarlama sayesinde gerçekleşmektedir.

b) Kanal (Conduit) :

“Kanal, bir eğlence ürününü ileri teknoloji çağına uygun biçimde dağıtması veya iletilmesidir. Kanal konusu ürünün nasıl ve nereye dağıtılacağına ilişkin

sorulara cevap bulmaya çalışır. Daha basit bir ifade ile kanal, ürünün alacağı son şekil hakkında bilgi verip, ürünün dağıtılacağı gerçek süreci ortaya koyar. Örneğin, bir salon kanal olarak düşünülürken bir filmin sergilenmesi tüketilebilir olarak değerlendirilebilir” (Lieberman ve Esgate, 2002, s.7). 1990’lı yıllarda ‘super center’ olarak adlandırılma dev avm’lerin yıldızı yükselmeye başlamıştır. Başarılı perakendeciliğin anahtarı ziyaretçi sayısıdır (Argan, 2007, s.103). Bu anlık satın alma potansiyeli bakımından önemlidir. Perakendeciler tüketicileri merkezlerine çekecek yöntemleri araştırırlar. Bu nedenle günümüzde (yeme içme, sinema gibi) alışverişin mantığı tüketicileri alışveriş merkezine çekmek ve orada uzun süre tutabilmektir. Tüketicilere hoşlandıkları eğlence deneyimleri ile ilgili çok sayıda seçenek sunulmaktadır. İnternet ortamı sayesinde de perakendeciler internet üzerinden ürünlerini müşteriye ulaştırabilmektedirler. Ayrıca; kitap, cd, dergi ve videolarda internet üzerinden doğrudan müşteriye ulaştırılabilmektedir.

c) Tüketim (Consumption) :

Tüketim aşaması bitmiş eğlence ürününün bütünleşik pazarlama iletişimi sayesinde kamuoyuna veya hedef kitleye sunulmasıdır. Tüketim aşaması, pazarlama uygulamasının tüketiciyi başarılı bir biçimde cezbetme yeteneğine bağlıdır. Tüketim olgusu bir bilet alma, bir video izleme, bir CD dinleme, bir kanala tıklama, bir e-kitap okuma veya Amazon.com’dan bir siparişte bulunmak olabilir. Bunların dışında canlı performanslarda tüketim eyleminin önemli bir boyutu olarak değerlendirilmelidir. 100.000 hayran veya taraftarın bulunduğu canlı bir konseri ziyaret etmek, buradaki gürültülü müziği dinlemek, lazer gösterilerini izleme eylemi de bu kategori altında sınıflandırılır. “Amerika’da yapılan bir araştırmada; yıllık 1550 saat televizyon izlendiği, 1160 saat radyo dinlendiği, 180 saat gazete okunduğu ve 110 saat dergi okunduğu bilinmektedir” (Lieberman ve Esgate, 2002, s.12).

d) Yakınsama (Convergence) :

“Yakınsama, hem teknolojik hem de içerik bakış açılarından geleceğin gerçek dalgasıdır. Yakınsamanın kalbi, sinema, sanat, müzik ve haberleri dijital bir formatta

bilgileri yaratmak, iletmek ve elde tutmaktır. Dijital dünyada bilgi ‘1’ ve ‘0’a indirgenmektedir.” (Lieberman ve Esgate, 2002, s.12).

Bu sayede ürün yeni teknolojilerin uygun formları üzerinden iletelebilmektedir. Bu yeni teknolojiler; tv, telefon, kablolu sistem , cd rom, pc ve uydu yayınlarını kapsar. Kablolu veya kablosuz bir noktadan diğer bir noktaya bilgiyi taşıma yeteneği bilgi, eğlence ve hizmetlerde yeni bir dünya yaratmaktır. Görüldüğü gibi tüketicileri güdüleyici bir etmen olarak eğlence veya eğlendirme unsuru yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Yakınsama sayesinde; harcanılabilir gelir, teknoloji harcamaları, seyirci farkındalığı gelişimi ve yeni ihtiyaç ve isteklerin oluşturulması sağlanabilmektedir.

Eğlence pazarlamasının ürün veya markaya en büyük katkısı, olaya gerçeklik kazandıracak biçimde ve tüketiciyi rahatsız etmeyen uygulamalar ile tüketicinin zihnine ve yüreğine hitap etmesidir. Kötü kurgulanmış veya tasarlanmış uygulamalara karşı negatif tutumların ortaya çıktığı görülmektedir. Ürün yerleştirmenin eğlence ürünü ve diğer unsurlarla birleşmesi sayesinde müşteri algısına girmiş olmaktadır. Bu yepyeni alan eğlence pazarlaması ve deneyimsel tüketim kavramını yeniden adlandırmıştır (Hacley ve Tiwaskul, 2006, s.64). “Deneyimsel markalaşmada, markanın geleneksel yaklaşımından ziyade (paketleme, ambalaj, logo ve halkla ilişkiler), teknolojiye çabuk ayak uydurabilen, müşteri istek ve beklentilerine hemen çözüm üretebilen, eğlence odaklı çalışmalar yapılmalıdır” (Lieberman ve Esgate, 2002, s.289).

Eğlence pazarlamasının özel kalitesi, deneyim aracılığı ile tüketicinin gerçek günlük yaşamının bir parçası olan dramatik bir çevre içerisinde markaların tüketilmesini ifade eder. Çoğu marka eğlence sayesinde tüketiciler ile bağlantıda olmaya çalışır. Tüketicilerin özel ilgi alanlarını keşfederek, duygusal olarak kendilerine hem bağlamak hem de iletişimde olmaya çalışmaktadırlar (Bazı firmaların ay sonu indirimi için telefonlara mesaj göndermesi, özel günlerde telefonlara ya da mail adreslerine kampanyalı fiyat ve ürünlerin gelmesi vb). Günümüzde pazarlamacılar ürünlerini müşteriye sunarken hedef kitlelerini iyi belirleyip, o kitleye yönelik çalışma yapmaları gerekmektedir.

“Eğlencenin diğer alanlarla olan iletişim gücü o kadar kuvvetlidir ki, her alanda karşımıza çıkmaktadır. Politikada, dinde, haberlerde, sporda, eğitimde ve ticarete görülmektedir. Bunların hepsi de protesto unsurunun, hatta halkın etkisinin izine bile rastlanmayan gösteri dünyasının (show business) hoş uzantılarına

dönmüştür. Bugün için, ölesiye eğlenme noktasına gelmiş olan bir topluluğuz” (Postman, 2012, s.12). BudaEğlencenin artık bir ihtiyaca dönüştüğünün göstergesidir.

2000’li yıllara doğru, eğlence endüstrisi sekiz ana sektöre bölmüştür (Tablo 2) (Lieberman ve Esgate, 2002, s.24). Bunlar; film, kitap, ev sineması, haberler, kablolu yayınlar, spor, elektronik oyunlar ve müziktir. Dünyada ve Amerika’da, film sektörü pazarlama alanında hızla büyümektedir.

Tablo 2. A.B.D. ve Dünyada Eğlence Geliri 1990/1999 (Milyon Dolar)

SEKTÖR	1990 A.B.D.	1999 A.B.D.	1999 DÜNYA
Film	\$5.4	\$7.2	\$15.6
Ev video, DVD	13.6	16.4	32.6
Haberler ve TV	30.0	55.0	101.3
Kablolu yayınlar	10.0	40.0	70.0
Müzik	7.6	14.2	40.1
Yayınlar	40.6	50.0	90.1
Spor	30.0	60.3	130.4
Elektronik Oyunlar	2.1	6.8	16.4
TOPLAM	138.7	249.9	496.5

Kaynak: (Lieberman ve Esgate, 2002, s.24).

3.2. İnternet

İnternetin etkilemediği alan, saha veya sektör yok gibidir. Uzay izleme istasyonları ve bilgi aktarımından, en küçük kasabadaki şirketin web sitesine kadar bir dizi gelişmeyi etkileyen internet, günümüzde eşsiz olanak ve fırsatları beraberinde getirmiştir. İnternet insanların evlerinden iş yapabilmelerine, arkadaşlık kurup geliştirmelerine, evde romantik ilişkiler yaşamalarına, bankaları ile işlem yapmalarına, oy vermelerine kadar akla gelebilecek tüm işlemleri yapmalarına olanak tanıyan bir interaktif iletişim alanıdır (Tyler, 2002, atıfta bulunan, Argan, 2007, s.283).

Dünyada internet kullanım oranı %16.9 yani 1 milyar 114 milyon 275 bin kişinin internet kullandığı bilinmektedir. İnternet kullanımının son bir yılda %208 arttığı gözlenmektedir (www.canipzilan.com/türkiyevedünyadainternetkullanımı, Erişim tarihi: 17 Temmuz 2013).

İnsanlar, interneti bir eğlence aracı olarak kullanmaktadır. Bu eğlence aracı, insanların zevk alabildikleri eşsiz fırsatlar sunar. Eğlencenin nihai yarattığı eğlence noktası hakkında bir şey söylemek çok zordur. Zira aynı anda sanal konuşma yaparak eğlenmenin yanı sıra müzik dinleme, yeni çıkan destinasyonları sanal ortamda gezmeye kadar çok geniş bir yelpazeyi kapsar (Zillmann ve Bryant, 1994, atıfta bulunan Argan, 2007, s.283).

İnternet günümüzde her alanda kullanılmaya başlanmıştır. Spordan alışverişe, arkadaş bulma yeme-içmeye kadar çok geniş bir yelpazeyi içermektedir. Gittikçe artan internet kullanımının getirdiği etkiler zamanla daha belirginleşecektir. İnternet kullanımının sosyolojik ve psikolojik etkileri yapılan çalışmalarla devam etmektedir.

3.2.1. İnternet ve Eğlence

İnternet her alanda olduğu gibi eğlence alanında da yeni açılımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet'in eğlence unsuru olarak kullanılmasında iki temel yaklaşım üzerinde durulur. İlki; internet üzerinden ürünlerinin satın alınmasıdır. Diğer ise; internet 'i eğlence unsuru olarak kullanmaktır. Müzik, film, video gibi eğlence bağlantılı ürünlerin internet üzerinden satın alınıp, internet üzerinden veya evde kullanılması eğlence olarak karakterize edilir. İkinci yaklaşım; internetin sosyal bir yaşam alanı olarak kullanılmasını ifade eder (Argan, 207, s.284).

İnternet, tüm uygulamaların rahatça ulaşabileceği interaktif ortamlar sunar. Günümüzde alışverişten, kitap okumaya kadar tüm aktivitelere internet ortamında rastlamak mümkündür. İnternet'in iletişim gücü 7'den 70'e hitap etmektedir. Müşteri dilediği ortamda rahat alışveriş yapabilmekte, yemek siparişi verebilmekte, internet üzerinden konuşma yapabilmektedir (örneğin; akıllı telefonlarda bulunan viber uygulaması). Bu da müşteriye zaman ve yer faydası sağlamakla beraber, sosyalleşeceği ortamlarda sunmaktadır (facebook, twitter, hotmail, google, youtube, instagram..vb). Yapılan araştırmalar, dünyada 2 milyarı aşkın facebook kullanıcılarının olduğunu, facebook'u 2.sırada takip eden google ve google ürünleri, 3.sırada ise youtube kullanıcılarının geldiğini göstermektedir (www.webrazzi.com/2013/05/13/facebookdünyakullanımı, erişim tarihi; 18.07.2013).

Medya tarafından yapılan "U.S. Entertainment and Media Consumer Survey, 2005" adlı araştırmada internet' in kullanım bakımından en güçlü medya aracı olduğu vurgulanmıştır. Online tüketiciler bir haftada ortalama on dört saatlerini internet'e ayırmaktadırlar. Bu oran Amerika'da tv izleme ile eşdeğerdir. Online aktiviteler nedeniyle tüketicilerin%37'si kitap okumaya daha az zaman ayırdıklarını ifade etmiştir.

Türkiye'de yapılan araştırmaya göre tüketicilerin %24.1'i boş zamanı değerlendirme, %20'si eğlence ve %12'si ise sanal sohbet etme amacıyla internet kafelerini kullandıklarını açıklamıştır (Taşpınar ve Gümüş, 2005 , s.89).

İnternet'in bir diğer gücü haberleşme olgusudur. Haberleşme sadece e-posta ile sınırlı kalmamaktadır. Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte internet üzerinden

atılan mesaj programları da tasarlanmıştır. Örneğin; What's up, message me gibi telefonlara yüklenebilen programlar geliştirilerek, internet üzerinden kullanıma imkan vermektedir. Arzu edilen müzik internet üzerinden telefonlara ya da bilgisayarlara yüklenebilir. Büyük müzik şirketleri olan; EMI, Warner, ve Sony/BMG dinleyicilerine bu imkanı tanımaktadır. Bu konulardan yola çıkarak internetin pazar dünyasında büyük bir yere sahip olduğunu görmekteyiz.

1995 yılında internet üzerinde yapılan mal ve hizmet satışlarının değeri 2 milyar dolardan az iken, 1999 yılında bu rakam 36 milyar doları aşmış, 2000'li yıllardan sonra artık yüzlerce milyar dolar ve 2007 yılında trilyon dolarlar ile ifade edilir olmuştur. İnternet hali hazırda dünyanın en büyük alışveriş mecrası olup, gelecekte de gelişimini sürdürecektir gibidir (Argan, 2007, s.297).

3.2.2. Sanal Tüketici ve Davranışı

Müşterinin tanınması başarılı pazarlama için temel oluşturur. Gerçek anlamdaki müşteri tanımanın önemi ne ise, sanal müşterileri tanımanın önemi de o derece gereklidir. Sanal tüketiciler e-tüketici olarak da isimlendirilmektedir. Benzer özelliklere sahip tüketiciler, sanal ortamda farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Bu nedenle, e-pazarlamacının online tüketicilerini yakından izlemesi ve davranışlarına destek sunması gerekir (Argan, 2007, s.308).

- Görüldüğü gibi tüm bu avantajlar tüketicileri sanal ortama çekmekle kalmayıp bu durumdan da keyif almalarını sağlamaktadır. Müşterilerin, internet kullanımı arttıkça kazandıkları fayda da artmaktadır. Bu sebepten hem ürüne erişim, hem kullanım hem de müşteri memnuniyeti artmaktadır.

İnternet kullanıcıları pasif değil, aktiftir. Bu kullanıcılar bu güçlerini eğlenceye dönüştürür. Ağ üzerinde gezinti davranışları, kullanıcılar hakkında yararlı bilgiler vermektedir (Argan, 2007 s.313).

3.3. Sinema

Bir film yapıldıktan sonra diğer ürünlerde olduğu gibi insanları bilgilendirmek ve teşvik etmek üzere pazarlanması gerekir. Film yapım işi oldukça maliyetli olduğu için, iyi pazarlanmadığı zaman büyük parasal kayıplar olabilmektedir (Argan, 2007, s.185).

10 yılı aşkın süredir Amerika'daki sinema bilet satışları her yıl artmıştır. Bununla birlikte, sinema stüdyoları kazanç elde etme çabalarını sürdürmektedir. Stüdyoların %50'den azı kar elde edebilmektedir. Bilet satışlarının artması gibi üretim maliyeti ve pazarlama maliyetleri de artmaktadır. ABD'de film üretme ve pazarlama faaliyeti 89.4 milyon dolardır ve bu yüzden film stüdyoları maliyet düşürücü yöntemleri araştırmayı sürdürmektedir (Kaser ve Oalkers, 2008, s.15).

3.3.1 Film ve Sinema Eğlencesi

1990'dan 1999'a kadar sinema filmlerinden elde edilen gelir 12.8 milyar dolardan 24.9 milyar dolara ulaşmıştır. Film pazarlamasında ilk gösterim zamanı büyük önem taşır. Zira toplam gişe rakamlarının %20'si bu zaman diliminde elde edilir. (Argan, 2007, s193). Bu nedenle, pazarlamacılar filmlere dönük bir marka imajı yaratmak için çok kısa ve dar bir zamana sahiptir. İmaj, filmle ilgili yapılacak lisanslama, ürün satışı, yaygın dağıtım ve perde gösterim sayısına zemin teşkil eder. Tüm bunların yanı sıra; General Cinema, Sony Loews, AMC gibi göstericiler iyi bir deneyim yaşatmada diğer teknolojiler ile rekabet ederek, en iyi görüntü, ses, efekt, üç boyut fırsatı gibi kaliteli uygulamalara odaklanmıştır. Bunun dışında tüketicilerin sinema salonlarında her yönü ile (rahatlık, yeme, içme temizlik, büyüklük olgusu, renk vb.) algıladığı hizmet kalitesi de başarıyı bir derece belirleyebilmektedir.

Ayrıca, kredi kartı kioskları, hoş kahve barları, nazik ve anlayışlı personel, yer bulmada yardımcı ücretsiz ve risksiz mumluklar veya ışıldaklar, geniş bekleme salonları gibi, unsurlar da tüketici algılamalarını belirlemekte ve hoş deneyim yaşanmasına neden olmaktadır. Bu gibi unsurlar tüketicilerin fiyata karşı esnek olmalarını sağlamaktadır (Argan, 2007, s.195).

İnsanların sinemaya gitme arzusu pek çok değişkenden oluşmaktadır. Sosyalleşme arzusu, farklı ortam veya farklı deneyim kazanma, sinemadaki diğer eğlence unsurlarından yararlanma imkanı bulmaktadır. Karanlık bir salonda insanlar gülmekte, ağlamakta, korkmakta, heyecanlanmakta ve her şeyden önce benzersiz deneyim yaşamaktadır. Bu duygular bile onca teknolojiye rağmen sinema tüketicisini betimlemektedir (Argan, 2007 s.195).

Eğlencenin sunduğu en önemli unsurlardan biri de, birbirini tanımayan insanları bir araya getirerek, aynı anda gülmek, ağlamak, düşünmek ve aynı duyguları paylaşma tecrübesini insanlara yaşatmaktır (Lieberman ve Esgate, 2002, s.44).

Türkiye'deki sinema izleyicilerinin çoğunluğunu 18-39 yaş grubu seyircilerin nüfusun %88'ini oluşturduğu gözlenmektedir. Bu oran gençlerin daha fazla sinema ve diğer sinema eğlence ürünlerine ilgi duyduğunu ortaya koymaktadır (www.medyaist.com/content/izleyiciprofili, erişim tarihi: 18.07.2013).

Film pazarına bakıldığında oldukça büyük bir bütçeye ihtiyaç duyulmakta ve harcanmaktadır. Her geçen gün gelişen teknoloji sayesinde, müşteri beklentileri artmakta ve yön değiştirmektedir. Yapılan çalışmalar, film pazarının müşteri tatminini sağlamaya yönelik ve teknolojiye çabuk uyarlanabilmesini gerektirmektedir.

3.4.2. Video ve DVD

Son beş yıl içinde DVD formatının gelişimi, eğlence endüstrisine boyutsal bir şekil kazandırmıştır. DVD formatı 1997 yılında piyasaya sürülmüş ve günümüzde ev eğlence sistemlerinin odağı haline gelmiştir. 2004 yılına gelindiğinde ise ABD'deki tüketiciler DVD kiralamak veya satın almak için 21 milyar dolar

harcamıştır (Kevin Roberts, 2006). 2005 yılında evlerde arşivlenen DVD ortalaması 40'ın üzerindedir (Argan,2007, s.212).

3.4. Müzik

Müziğin eğlence pazarında hemen hemen tüm alanlarla ilişkisi bulunmaktadır. Sporda, sinemada, internette ve diğer organizasyonlarda müziğin gücünü görmek mümkündür. Psikolojik etki ve yönlendirmeye sahip bu kavram, pek çok pazarlamacı tarafından bilinmekte ve bu güçten yararlanılmaktadır. Yemek yerken, alışveriş yaparken, spor yaparken psikolojik olarak bizi etkilemekte ve davranış ve tutumlarımızda değişiklik oluşturmaktadır. Örneğin; Victoria's Secret to Go albümü müşteri ve marka arasında ilişki kurmayı amaçlarken, bar ve yemek harcamalarının da müziğe bağlı olarak arttığı, müşterinin restoranda oturma süresinin arttığı gözlenmiştir

www.satisvepazarlama.net/muziginbirpazarlamaelementiolarakduygusalalgisalvedavranissaletkisi, erişim tarihi; 18.07.2013).

Müziğin iletişim gücü canlı performanslar ve organizasyonlarla genişlemektedir. Özellikle konserler aracılığı ile izleyicinin takip ettiği sanatçı ile aynı ortamda olması ve daha da geniş bir çembere açılması sağlanmaktadır. Büyük organizasyonlar sayesinde izleyici hem sevdiği sanatçıyı takip edebilmekte hem de doyusuya eğlenebilmektedir. Konser alanlarının sunduğu pek çok özellikten yararlanarak (yeme, içme, kendini gerçekleştirme, farklı ortamlarda bulunma ve sosyalleşme) bu tür eğlence ürünleri ve kendi ile duygusal bağ oluşturmaktadır. Bu özelliklerin yanı sıra ek olarak müzik cdleri, t-shirtler satılarak, izleyici devamlılığı sağlanmaktadır.

Canlı müzik olarak konser pazarı milyar dolarlarla ifade edilecek boyutlardadır. Konser sezonu genelde yaz aylarına denk gelse de günümüzde ürün çeşitlendirme bağlamında özel günlerde, bayramlarda, yılbaşında kapalı mekanlarda konser türü organizasyonlara rastlamak mümkündür. Özellikle çok amaçlı spor salonlarının portatif yapısı birkaç işlemten sonra konser salonuna dönüştürülebilmektedir (Argan 2007, s. 222).

Konser gelirleri geleneksel olarak bilet satışları ile temin edilir. Bu alanda markalar hem sosyal sorumluluk olarak hem de marka imajlarını tüketicinin zihninde konumlandırmaya çalışarak konser işini yaygın biçimde kullanmaktadır (Argan, 2007,s. 223).

Konserlerle ilgili diğer uygulama etkinliklerdir. Açık hava konserleri, halk konserleri, caz günleri festivali ve buna benzer pek çok marka ve grubun yer aldığı konserler düzenlenmektedir. Bu tür konserlerin bilet satışı önceden başlayarak olabildiğince çok dinleyiciye ulaşmak istemektedir. Konser yerleri ve günleri dinleyicilerin en çok gelebileceği saatlere göre düzenlenir.

Dünyadaki en büyük müzik organizasyonlarından biri olan EMI müzik ödülleri düzenlenmekte ve milyonlarca insanı ve kampanyaları çekmektedir. EMI(Electric and Musical Industries), İngiltere tabanlı olup, dünyaca tanınan pek çok sanatçı ve söz yazarına ev sahipliği yapmaktadır.

“Müzik endüstrisi, değişen teknolojiye her zaman yaratıcı bir endüstri olmuştur. Her zaman müşteri istek ve ihtiyaçları araştırılarak desteklenmelidir”. (Kaser ve Oalkers, 2008, s.31).

3.5. Televizyon, Radyo ve Dergi

Televizyon günümüzün en önemli eğlence araçlarından biridir. Geçmişten günümüze her yaşa ve kitleye hitap edecek şekilde gelişimini sürdürmektedir. Önceleri aile eğlencesi olarak görülen televizyon günümüzde yaş, cinsiyet gözetmeksizin en etkili eğlence aracıdır.

Televizyon; eğitici ya da eğlendirici programlar sayesinde izleyiciyi ekrana bağlayarak keyifli zaman geçirmelerini sağlamaktadır. Yarışmalar, eğlence programları, dini programlar ve belgesel programları gibi pek çok program ile izleyiciyi ekrana bağlamaktadır.

Televizyon yeni epistemolojinin kumanda merkezidir. En ufak çocuklar dahi televizyon izlemekten men edilemez. En berbat yoksulluk bile televizyondan vazgeçmeyi gerektirmez. En yüce eğitim sistemi bile televizyonun belirleyiciliğinde

kurtulamaz. Ve en önemlisi, kamuoyunu ilgilendiren hiçbir konu (politika, haber, eğitim, din, bilim, spor) televizyonun ilgi alanının dışında kalmaz. Yani halkın bu konuları kavrayış biçimi tamamen televizyonunun yönelimleriyle şekillenmektedir (Postman, 2012, s.91).

Televizyonun yanı sıra gençler, özellikle gündüz ve hafta sonları yeni jenerasyon eğlence olarak tabir edilen araçları kullanmaktadır. Televizyon dışında kalan eğlence araçları, kitap, sinema, gazete, dergi, radyo, bilgisayar, video oyunları ve son zamanlarda internet’ ten oluşmaktadır.(Argan,2007, s.249).

Televizyon 20. Yüzyılın en önemli ve popüler teknolojik gelişmelerinden biridir. 1945 yılında ABD’de 7000’den az televizyon mevcut iken, günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, hemen hemen her evde en az 1 ve bazı evlerde ise birden fazla televizyon mevcuttur. Kanal ve ağ sayısı televizyonun popülerliğine eş değerde gelişmiştir (Argan, 2007,s. 250).

Gelişen teknoloji sayesinde televizyon görüntü kalitesi gittikçe artmaktadır. HDTV, Dijital tv,. görüntünün daha net ve konforlu bir şekilde izlenmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca internet üzerinden de tv izlenerek, geçmiş programların tekrarına ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Film ve programların sinema kalitesinde bu gibi ekranlarda izlenmesi, üç boyutlu izleme olanağının da çıkmasıyla eğlenceye bambaşka bir boyut kazandırmıştır. Böylelikle aile bireyleri veya arkadaşlarla eğlenerek, zaman geçirme fırsatı elde edilmiş olunur.

Televizyonun eğlence boyutu ile ilgili ortaya konacak yaklaşımlardan biri de program türleridir. Yaşanan değişimlere bağlı olarak zevk ve beğeniler de kendi döneminin popüler televizyon eğlencelerini belirlemektedir. Spor programları, magazin programları, haberler, çocuk ve müzik programları her yaş ve zevke uygun eğlenceli programlar sunaktadır.

Dergi ve kitaplar da eğlence sektöründe oldukça geniş bir yer almaktadır. Dergiler, televizyon veya radyo dinleyicileri-izleyicilerinin ulaşamadığı kitleye ulaşabilirler. Ayrıca internet; gazete, dergi veya kitap okumaya olanak tanımaktadır. Bilim-kurgu, spor, magazin, moda ile ilgili dergiler olmakla beraber, gazetelerde ilgili alana göre sayfa yapılandırılması bulunmaktadır.

3.6. Spor

ABD'nin efsanevi futbol takımı Orlando Magic NBA'nın pazarlamasından sorumlu başkan yardımcısı, Chris D'orso, günümüzde spor karşılaşmalarına sadece spor olsun diye gitmenin artık pek mümkün olmadığını, temel ürün spor olsa da eğlence unsurunun artık vazgeçilmez olduğunu belirtmiştir. Günümüz insanları spora farklı beklentilerle yaklaşmakta, geçmişten çok farklı eğlence deneyimlerine odaklanmaktadır. Pazarlamacılar özellikle çocuk ve genç kitlelerin eğlence ihtiyaçlarını ve beklentilerini iyi anlamaya çalışıp buna göre yöntem ve teknikleri harekete geçirmektedir (Argan, 2007,s.317).

İnsanların eğitim durumu, sosyal sınıfı, demografik özellikleri ne olursa olsun spordan zevk alırlar. Amerikan Zaman Kullanım Araştırması (TUS)'nın 15 yaş ve üzeri 21.000 kişi üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre; 24 saatlik bir zaman dilimini kapsayan bir günde tüketicilerin 5.11 saatini boş zaman ve spora ayırdıkları görülmüştür. Boş zaman ve spor ikinci sırada yer alırken, uyku ve kişisel bakım ise 9.34 saat ile ilk sırada yer almıştır (Argan, 2007, s.317).

Spora, diğer rekreasyon aktivitelerine nazaran daha fazla zaman ve para harcanmaktadır. Spor taraftarları sporcuları ve takımları desteklemek için daha fazla enerji harcarlar. Bu sayede spor pazarlamacılarına da bu alanda pek çok fırsat doğmuştur. Taraftar kıyafetlerinden, yer ve mekana kadar pazarlayacakları bir zincir sistemi oluşmaktadır.

Pazar ve iletişimin gücünü hisseden bazı işletmeler, sporla farklı şekilde ilişki kurabilir. İşletmeler bir takım veya sponsor olabilir, belki bir olay programında reklam yapabilir veya taraftarların ihtiyaçlarına yönelik ürün sunabilir. Böylelikle ürünü eğlence içinde teşhir ederek karşılıklı bir fayda sağlamaktadır.

Eğlence sporun vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır. Başarılı sporcular ve fanları eğlence sektöründe geniş bir yer kaplar. Değer verdikleri sporcu veya takımları görmek için bilet satın alırlar ya da oynadıkları bir filmi en ön sıradan takip ederler. İmza almak için her maça giderler. Spor eğlencenin içinde bu kadar yer

alırken ortaya yeni bir dal olan “sportainment” çıkmıştır (Lieberman ve Esgate, 2002, s.206).

Sportainment: Spor-Eğlence kavramlarının birleşmesiyle oluşmuştur. Spor yıldızlarının filmlerde oynaması hayran kitlesini daha da genişletmiş, hayatlarında daha da büyük bir yer almalarını sağlamıştır. Belki de kendilerini oynadıkları spordan dolayı, onlara da yakın hissetmişlerdir. En büyük eğlence oyunları NBA oyunları başta olmak üzere pek çok yıldız (Woody Allen, Steven Spielberg) eğlence işinin başında gelmektedir. Spor tek başına yeterli değildir. Spor bir filmde, oyunda veya işte izleyici ile bağ kurmaya çalışır. Sıradan bir dizi izlerken elini kaldırmayan izleyici, oyun esnasında pek çok tepkide bulunur. İzleyici oyunda yer almak ister, takımına destek olmak ister. O anki deneyimi paylaşmak ister. Bu da sporun insana ne kadar yakın olduğunu gösterir.

3.6.1. Spor Endüstrisi

Günümüz endüstri toplumlarında, toplumsal iş bölümü ve uzlaşmanın gelişim düzeyine bağlı olarak, spor faaliyetlerinin sayıları ve çeşitleri de artmaktadır. Hatta spor, birçok ülkede kendi başına çok büyük ve karmaşık bir endüstriyi oluşturmakta ve çok sayıda tüketicisi olan bir ürün olarak kabul edilmektedir. Stadyumlardaki ve tv başındaki izleyici sayısının fazlalığı, gazete ve dergilerde spor haberlerini okuyan okuyucu sayısının artması nedeniyle, başka ürünlerin tanıtımı için de spor alanları tercih edilmeye başlanmıştır (Öztürk, 1998, atıfta bulunan, Argan, 2007, s.320).

Özellikler spor karşılaşmalarının pasif katılımcı olarak çok büyük kitleler tarafından izlenmesi, spor sektörü dışında başka sektörlerde faaliyet gösteren şirketler için eşsiz fırsatlar sunmaktadır. 1994 yılı Kış Olimpiyatları’nın 120, 1994 yılı Dünya Futbol Şampiyonası’nın 188, 1996 Yaz Olimpiyatları’nın 214 ülkede izlenmesi ve 1998 yılında Fransa’da yapılan Dünya Futbol Şampiyonası’nın 3.7 milyar kişiye ulaşması, spor organizasyonlarının ne kadar büyük kitlelere ulaştığının bir göstergesidir. Spor endüstrisi en genel anlamda aşağıdakileri içerir (Argan, 2007, s.319):

- Katılımsal bir ürün sunar. Örneğin; Türkiye Futbol Liginde mücadele etme.

- Seyirsel bir ürün sunar. Örneğin ; Futbol ya da güreş müsabakası izleme.
- Spor ve fitness etkinlikleri için gerekli olan veya ihtiyaç duyulan araç-gereci sunar. Örneğin; koşu bantları, basketbol topları.
- Tutundurma ile ilişkili ticari eşyalar sunar. Örneğin; logolu takım şapkaları ve t-shirtleri, fitness kulüp t-shirtleri ve havluları.
- Spor etkinliklerinin yapılabileceği tesisler sunar. Örneğin; jimnastik sahaları, squash kortları.
- Spor, rekreasyonel etkinliklerin devam edebilmesi için gerekli olan hizmetleri sunar. Örneğin; çamaşır yıkama, tenis raketi tamiri gibi.
- Rekreasyonel etkinlikler sunar. Örneğin; doğa yürüyüşü, dağcılık veya yamaç paraşütü gibi.
- Spor organizasyonlarının yönetimini ve pazarlamasını içerir. Örneğin; büyük bir maraton organizasyonunun veya tenis turnuvasının düzenlenmesi gibi.
- Basım yayın şirketlerinin sunduğu özel sportif dergiler veya diğer etkinliklerin sunulması.
- Profesyonel sporcuların finansal, hukuki ve tutundurmaya ilişkin işlerinin yerine getirilmesi için olanaklar sunulması.

Spor endüstrisi oldukça büyük bir alanı kapsar ve hemen hemen ilgili olmadığı alan yok gibidir. Zamanla diğer bölümleri de içine alarak daha da etkili hale gelmiştir. Sporun gücü büyüktür, yaşlıdan gence herkesin ilgi alanına girmektedir. Yapılan spor organizasyonlarının reklam ve tanıtımları sayesinde 7'den 70'e pek çok insanın ilgi alanı olmasa bile haberdar olmalarını sağlamaktadır. Hedef kitlelere bu bildirimler; gazete, tv, radyo, billboard veya çeşitli tanıtımlar esnasında yapılmakta, duyurum sağlanmaktadır.

Spor, evrensel bir özelliğe sahiptir ve yaşamın tüm alanına yayılmıştır. Sporun evrensel bir çekiciliğe sahip olması ile ilgili çeşitli unsurlar vardır. Bu unsurlar şunlardır; (Argan, ,2007, s.338-340).

- Coğrafik; spor, yer yüzündeki her ulus için mevcuttur. Örneğin; 120 ülke' den fazla ülkede futbol organize olarak oynanmaktadır.

- Demografik; spor farklı özelliklere sahip kişileri cezbeder. Genç-yaşlı, erkek-kadın gözetmeksizin herkesi etkilemektedir.

- Sosyo-kültürel; spor; serbest zaman, eğlendirici faaliyet gibi her eleman ile bütünleşebilir. İnsanların çoğunun aktiviteleri, motivasyonları ve ihtiyaçları için esastır.

Bunun dışında spor yaşamın neredeyse her alanı ile özdeşleşmiştir. Bu alanlar;

-Dinlenme ve eğlence

- Sağlık için egzersiz

- Alkollü içki kullanma. Alkol tüketimi ile içki bağdaştırılır. Pek çok spor faaliyetinden sonra içki içilir.

- Yeme; seyirciler seyretme esnasında yiyecek tüketirler.

- Bahis oyunları,

- Uyuşturucu,

- Fiziksel şiddet; seyirciler ve taraftarlar arasında görülür.

- Sosyal kimlik; özel bir kuruma veya cemiyyete girmede spor bir araçtır.

- Ekonomik/yasal çevre; Ücret artışları, anlaşmazlıklar, grevler ve spordaki yargısal olaylar bir toplumun bütününde de olan ekonomik ve yasal olaylarla paralellik taşır.

- Din; seremoniler, ascetizm(zahitlik), kutsal yerler ve semboller.

- İş ve endüstri; sponsorluk gibi sporla ilişkili olan alan dışında pek çok iş alanı mevcuttur.

- Fiyat; geleneksel maliyet yöntemi ile spor ürününün fiyatlandırılması zordur. Örneğin; kişisel bilet ve üyelik için fiyatlandırma oldukça zordur (Argan, ,2007, s.338-340).

3.7. Seyahat Ve Turizm

Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre, turizm dünyanın en büyük sektörünü oluşturmaktadır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'ne (WTTC) göre farklı endirekt aktiviteleri kapsayan seyahat ve turizm 2002 yılında küresel çapta Gayri Safi Milli Gelir üzerinde %10 ve istihdam üzerinde %7.8'lik bir katkı

sağlamaktadır. Yaklaşık olarak her 12 çalışanından biri turizm endüstrisinde çalışıp, toplam çalışan kişi sayısı yaklaşık 199 milyon kişidir (Argan, 2007,s.419).

Dünya Turizm Örgütü'nün projeksiyonlarına göre, 2012 yılı itibari ile turizm endüstrisi çerçevesinde seyahat eden kişi sayısının 1.56 milyarı aşacağı tahmin edilmektedir. Bu rakamın 1.18 milyarı bölgeler arası seyahatleri ortaya koyarken, 377 milyon kişi uluslararası nitelikli uzun seyahatler yapacaktır (Argan, ,2007, s.420).

İnsanların boş zamanlarını değerlendirmelerinde, turizme yönelmeleri yanlış olmayacaktır. Zira eğlence ile özdeşleşmede en baskın alanlardan biri olan seyahat ve turizm, eğlence pazarlamasının en geniş alanlarından birine işaret etmektedir.

3.7.1 Seyahat ve Turizm Endüstrisi

Turizm; dinlenme, eğlence, ticari ve mesleki faaliyet amacı ile birçok halde de özel toplantılar veya olaylar nedeniyle yapılan seyahatlerin tümü olarak tanımlanabilir (Argan, 2007, s.424).

Turizm, boş zamanların belirli bir biçimde değişik aktivitelerle değerlendirilmesidir. Yani, turizm, özünde eğlenme ve zevk amacı olan, belirli bir ücreti ve zamanı gerektiren, dinlenmek, kendini yenilemek ve tatil geçirmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir (Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009, s.3).

Turizm, insanların gerek özel sebeplerden gerekse zaruri sebeplerden dolayı yaptıkları seyahatlerdir. Bu tür seyahatler, yeni bir yer görme, boş zaman değerlendirme, araştırma yapma ya da merak giderme üzerine yaptıkları seyahatlerin tamamını kapsar.

Ekonomik bir özelliğe sahip olan turizmin, öznesi insandır. İnsan, turizmin odak noktasını teşkil eder. Karşılıklı kurulan etkileşim sayesinde bu kavram ekonomik olarak sınırlı kalmayıp; psikolojik, politik ve daha geniş bir kavram içinde küçümsenmeyecek boyutta sosyal bir olgudur (Toskay, 1983, atıfta bulunan Hacıoğlu, Gökdeniz ve Dinç, 2009, s.2).

Boş zaman ve bununla ilgili faaliyetler modern toplum hayatında büyük önem taşımaktadır. Boş zaman ile ilgili yapılan araştırmalar, insanların çoğunlukla boş zamanlarını ev dışı aktivitelerle geçirdiklerini göstermektedir. Örneğin, seyahat eden İsveçli insanların %50'si boş zamanlarını değerlendirme amacıyla seyahat ettiklerini ifade etmiştir (Aronsson, 2000, atıfta bulunan, Argan , 2007, s.422.).

Turizm daha çok seyahat eden insanlarla ilişkilendirilir. İşle birlikte yürütülen seyahatler de bu turizm kapsamı altında değerlendirilebilir. Turizm, iş ve iş dışı seyahatleri kapsamaktadır (Argan, 2007, s.423).

Kişi başına düşen milli gelirin artması, turizm hizmetlerinde yaşanan fiyat düşüşleri ve ödemede sağlanan kolaylıklar gibi nedenlerle insanlar yeni yerleri gezip görmek ister (Argan, 2007, s.424).

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'ne göre turizm endüstrisi dünya çapında 195 milyon insanı istihdam eden en geniş endüstridir. Turizm; tatil, balayı, aile ziyaretleri gibi bir dizi aktiviteyi kapsayabilir. Eğlenceye yönelik seyahat pazarlaması, görülecek yerlerin yaratılmasını ve yeni yerler ile tarihi yerlere yönelik deneyim yaşamayı sağlar. Seyahat; insanların, ne zaman, nereye ve neden seyahat ettiklerini ortaya koyan verileri kapsar. Aşırı rekabet ortamında başarı sağlamak isteyen firmalar, pazarlama bilgi sisteminden yararlanarak, elde edilen verilere göre karar verir. Müşteriyi anlamak, eğlence bağlantılı seyahat pazarlamasının anahtarıdır (Argan, 2007, s.425).

3.7.2. Turizm ve Eğlence

Dünyada eğlence destinasyonu olarak ün yapmış yerler bulunmaktadır. Bu eğlence destinasyonları büyük sayıda turistleri çekme potansiyeline sahiptir. Eğlence destinasyonları bakımından Las Vegas en ünlü ve önemli olabilir ancak Melbourne'deki Crown Resort 5.3 milyon metrekare ile dünyanın en büyük gazinosuna sahiptir. Beş yüz otel odası, 25 restoran, 40 bar, 3 gece kulübü, ve 2000 kişilik oturma kapasiteli sinema salonları ile eşsiz deneyimler sunmaktadır. Malezya'daki Vegas – Stil Resort kompleksi, bir eğlence kenti olup, Genting adına sahiptir. Oyun salonları, uygun tesisleri, golf kursları, restoranları ve spor tesisleri ile pek çok eğlence

ihtiyacını tatmin etmektedir. Her geçen gün İstanbul başta olmak üzere yeni konseptler içinde barındıran alışveriş merkezleri tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır.

Eğlence tercihleri; müze ziyaretleri, golf, alış-veriş ya da yemek seçenekleri bakımından farklılık ve aynı zamanda tercih sebebidir.

İnsanlar, genelde rekreasyonel amaçlı ya da belli bir ilgi alanı için oluşturulmuş turları tercih ederler. Örneğin; klasik müzik konseri için, Avrupa'ya tur düzenlenmesi buna bir örnek olarak gösterilebilir (Kaser ve Oelkers, 2008, s.74).

Turizm firmaları insanların boş zaman ve tatil günlerine göre tatil organizasyonları yapmaktadır. Kişi başına düşen boş zaman miktarı arttıkça turizme yönelim de o denli artmaktadır. Bayram tatilleri, hafta sonu tatilleri, özel günler için düzenlenen destinasyonlar, müşteri isteklerine göre hazırlanmaktadır.

Pek çok alanda üzerinde durulan eğlence olgusu turizmde de anahtar bir kelimedir. Telenotion Survey tarafından yapılan bir araştırmada, tatil karar vermede %84.2'lik bir oranla seçim kararında eğlence unsuru ön plana çıkmaktadır. Bu araştırma raporuna göre; zerafet %4.1, lüks ise %9.7'lik bir pay almıştır. Bunlarla karşılaştırıldığında eğlence unsurunun oranı gerçekten büyüktür (Wolf, 1999, atıfta bulunan, Argan, 2007, s.427).

Turizm ve seyahat ile ilgili diğer konu da turlardır. Turlar; ziyaret edilen noktalar hakkında detaylı bilgiler veren rehberlerden yararlanır. Turlar ayrıca müşteriye, tüketim duygusunu yaşama olanağı verir. Ayrıca turlar esnasında müşteriler arası sosyal ilişkiler güçlenir ve bu sayede hem tur hem müşteri arasında duygusal bağ oluşur. Böylece devamlılık sağlanabilir.

Seyahat acentelerinin, tur operatörlerinin görevi; ziyaretçilerin harcamalarında ve gelen misafir sayısında artış sağlamaktır. Misafirler, uçak bileti alımları, otel rezervasyonu, araba kiralamaları, yemek yemeleri ve alış-veriş yapmaları gibi pek çok harcama içerisinde bulunurlar.

Turizm seyahatlerinde de müşterinin aktivitelerde aktif ve pasif rolü vardır. Müşteri bir eğlence sırasında oyunun içinde de yer alabilir ya da dışarıdan seyirci olarak da katılabilir. Örneğin; otellerde sabah düzenlenen spor aktivitelerinde müşteri

katılım sağlayabilir ya da akşamki gösterilerde koltuğunda gösteriyi izleyerek eşlik edebilir.

Destinasyon temelli eğlencede temalı parkların önemi büyüktür. Son yıllarda pek çok ülkede temalı parklara yönelim görülmektedir. Özellikle Amerika'nın öncülüğünde gerçekleştirilen bu parklar ülkemizde de gelişim göstermektedir. Örneğin; Miniaturk benzer mantıkla inşa edilmiş ve pek çok ziyaretçiyi ilgi alanına çekmektedir.

Tatilciler bu alanı belli bir bedel ödeyerek kullanabilmektedir. Amerika'da Universal Parks and Resort, destinasyon temelli eğlencenin en önemli örneğini teşkil eder. Park yönetim takımlarının, tüketiciye en iyi şekilde hizmet verebilmesi için tüketici istek ve beklentilerini incelemesi gerekir. Ülkemizde de yayımlanan Fear Factor, temalı park fikri ile ortaya çıkmıştır. Daha sonraki zamanlarda medya kanalı ile hızlı bir şekilde yayılmıştır. Eğlencede uygulanması gereken inovasyon da budur. Yüz milyon dolarlık bir maliyetle oluşturulan parka tüketiciler elli dolar verip girmeye isteklidir (Argan, 2007, s.432).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GENÇ TÜKETİCİLERİN EĞLENCE PAZARLAMA FAALİYETLERİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Harcama şekilleri günlük yaşam tarzı ve kişilik özellikleri genç tüketiciler üzerinde büyük etki oluşturmaktadır. Ülkemizde genç tüketici nüfusu yüksek olup pazarlama açısından yüksek bir potansiyel oluşturmaktadır. Genç tüketiciler, sosyal yaşamda ve teknolojiye paralel olarak hızla sosyal faaliyetlere daha çok zaman ve para ayırmaktadırlar. Boş zamanlarını bilinen spor, sinema, vb. faaliyetler yerine internet, sosyal medya, müzik, dans vb. faaliyetlere yöneltmekte olan genç tüketiciler, sosyal, psikolojik ve pazarlama gibi birçok faktörün etkisi altında hareket etmektedirler.

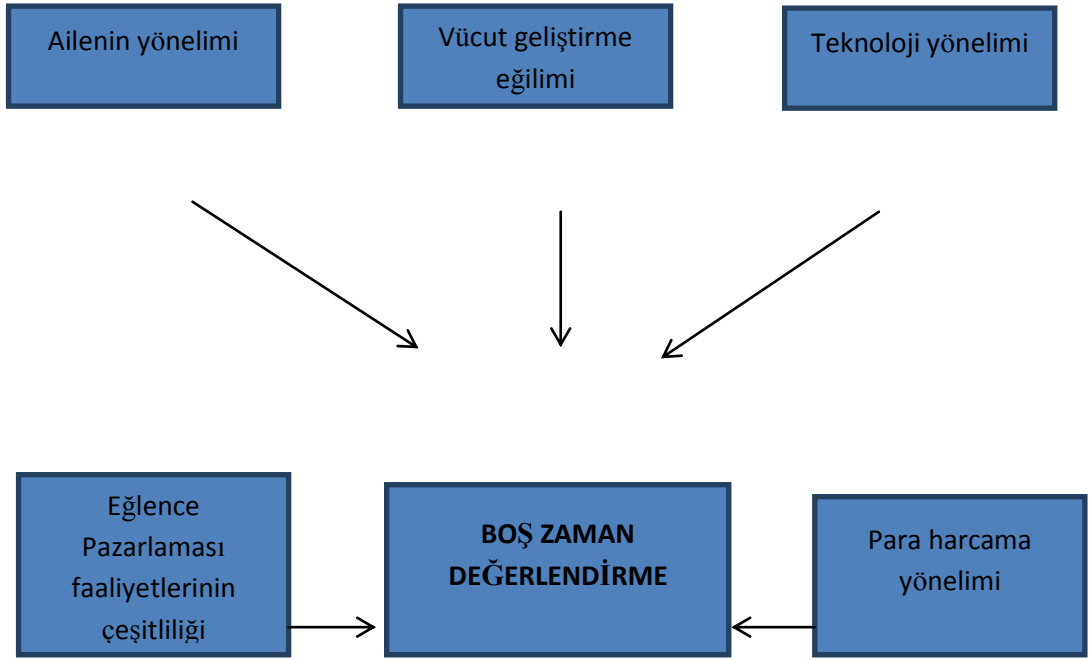
Sosyal yaşamın gelişmesine bağlı olarak insanlar, her geçen gün eğlenceye daha fazla zaman ayırmaktadırlar. Bir yandan kentlerde yalnızlaşan insan, artan yalnız yaşama eğilimi, bir yandan eğlence pazarlaması faaliyetlerini hayata geçirmenin kolaylaşması ve bazı araçların tüketiciye yaklaşması (cep telefonu gibi), eğlence pazarlamacıları için önemli pazar potansiyelini göstermektedir.

Çalışmanın amacı, bu çerçevede genç tüketicilerin boş zamanlarını geçirdikleri faaliyetleri eğlence pazarlaması kavramı çerçevesinde belirlemek; bu faaliyetlere yönlendiren sosyal ve psikolojik faktörleri ortaya çıkarmak ve hangi eğlence pazarlaması faaliyetlerinin gelecekte daha önemli hale geleceğini nedenleriyle saptamak ve önerilerde bulunmaktır.

4.1.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Kavramsal model Şekil 3'te gösterildiği şekilde oluşturulmuştur (Selvakumar ve Vikkraman, 2012, s.55).

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİ



Şekil1. Kavramsal Model

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Aileye yönelimin tüketicilerin boş zaman faaliyetlerini değerlendirmelerinde etkisi vardır.

H2: Eğlence pazarlaması faaliyetlerinin çeşitliliğinin tüketicilerin boş zaman faaliyetlerini değerlendirmelerinde etkisi vardır.

H3: Spor yöneliminin tüketicilerin boş zaman faaliyetlerini değerlendirmelerinde etkisi vardır.

H4: Teknoloji yöneliminin tüketicilerin boş zaman faaliyetlerini değerlendirmelerinde etkisi vardır.

H5: Para harcama yöneliminin tüketicilerin boş zaman faaliyetlerini değerlendirmelerinde etkisi vardır.

H6: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede aileye yönelimin etkisi kadın ve erkek tüketiciler arasında farklıdır.

H7: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede eğlence pazarlaması faaliyetlerinin çeşitliliğinin etkisi kadın ve erkek tüketiciler arasında farklıdır.

H8: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede spor eğiliminin etkisi kadın ve erkek tüketiciler arasında farklıdır.

H9: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede teknoloji yöneliminin etkisi kadın ve erkek tüketiciler arasında farklıdır.

H10: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede para harcama yöneliminin etkisi kadın ve erkek tüketiciler arasında farklıdır.

H11: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede aileye yönelimin etkisi yaş gruplarına göre farklıdır.

H12: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede eğlence pazarlaması faaliyetlerinin çeşitliliğinin etkisi yaş gruplarına göre farklıdır.

H13: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede spor eğiliminin etkisi yaş gruplarına göre farklıdır.

H14: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede teknoloji yöneliminin etkisi yaş gruplarına göre farklıdır.

H15: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede para harcama yöneliminin etkisi yaş gruplarına göre farklıdır.

H16: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede aileye yönelimin etkisi ikamet yerlerine göre farklıdır.

H17: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede eğlence pazarlaması faaliyetlerinin çeşitliliğinin etkisi ikamet yerlerine göre farklıdır.

H18: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede spor eğiliminin etkisi ikamet yerlerine göre farklıdır.

H19: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede teknoloji yöneliminin etkisi ikamet yerlerine göre farklıdır.

H20: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede para harcama yöneliminin etkisi ikamet yerlerine göre farklıdır.

H21: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede aileye yönelimin etkisi çalışma durumuna göre farklıdır.

H22: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede eğlence pazarlaması faaliyetlerinin çeşitliliğinin etkisi çalışma durumuna göre farklıdır.

H23: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede spor eğiliminin etkisi çalışma durumuna göre farklıdır.

H24: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede teknoloji yöneliminin etkisi çalışma durumuna göre farklıdır.

H25: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede para harcama yöneliminin etkisi çalışma durumuna göre farklıdır.

H26: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede aileye yönelimin etkisi okudukları lisans programlarına göre farklıdır.

H27: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede eğlence pazarlaması faaliyetlerinin çeşitlilik arayışındaki etkisi okudukları lisans programlarına göre farklıdır.

H28: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede spor eğiliminin etkisi okudukları lisans programlarına göre farklıdır.

H29: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede teknoloji yöneliminin etkisi okudukları lisans programlarına göre farklıdır.

H30: Boş zaman faaliyetlerini değerlendirmede para harcama yöneliminin etkisi okudukları lisans programlarına göre farklıdır.

4.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Seçimi

Araştırma anakütlesi, Beykent Üniversitesi Lisans Programlarında okuyan öğrenciler olarak saptanmıştır. Örnek büyüklüğü şu şekilde hesaplanmıştır:

$$n = p * q * (Z/e)^2$$

Boş zamanlarında eğlence pazarlaması faaliyetlerine yönelen öğrencilerin oranı (p) bilinmediğinden, maksimum varyansı veren 0,5 oranı seçilmiştir. %95 güvenlik düzeyinde tolerans (e) %5 olarak kabul edilmiştir. Buna göre örnek büyüklüğü;

$$n = 0,5 * 0,5 * (1,96 / 0,05)^2 = 384 \text{ t\u00fcr.}$$

Örnekleme girecek öğrenciler kolayda örnekleme yoluyla belirlenmiştir.

4.4. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket formu, kavramsal model için yararlanılan Selvakumar ve Vikkraman'ın (2012) değişkenlerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Ayrıca, Rentfrow vd.'nin (2011) çalışmalarından yararlanılmıştır. Veri, kişisel görüşme tekniği ile toplanmıştır.

4.5. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan öğrencilerin tanımlayıcı istatistik bilgileri alınmıştır. Öğrencilerin yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 3'te gösterilmiştir. Tabloda gösterildiği üzere öğrencilerin %87.2'si 21-24 yaş aralığı arasındadır. Tablo 4'te öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı verilmektedir. Tabloda gösterilmek üzere öğrencilerin %52.6'sını kız %47.4'ünü erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Tablo 5'te gösterileceği üzere, ankete katılan öğrencilerin %46.1'i ailesi ile yaşamaktadır. Ankete katılan öğrencilerin, tablo 6'da iş durumları görülmektedir. Öğrencilerin %73.2'sinin çalışmadığı, % 23.8'nin çalıştığı görülmektedir. Tablo 7'de öğrencilerin lisans programlarında dağılımı görülmektedir. Öğrencilerin %33.1 ile en çok IIBF lisans programında okuduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin anket ile ilgili çekinceleri giderilmeye çalışılmış olmasına rağmen bazı sorulara eksik cevap verdikleri ya da cevap vermedikleri görülmüştür. Bu nedenle tablolar ve analizlerde öğrenci sayıları değişiklik göstermektedir.

Tablo 3. Ankete Katılan Öğrencilerin Yaşlara Göre Dağılımı

YAŞ	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
17-20	87	22,7	22,7	22,7
21-24	248	64,6	64,6	87,2
25+	49	12,8	12,8	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 4. Ankete katılan öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı

CİNSİYET	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	200	52,6	52,6	52,6
Erkek	180	47,4	47,4	100,0
Toplam	380	100,0	100,0	

Tablo 5. Ankete katılan öğrencilerin ikametgah durumu dağılımı

İKAMET	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yurtta	66	17,2	17,2	17,2
Evde yalnız	38	9,9	9,9	27,1
Evde arkadaşla	86	22,4	22,4	49,5
Aile ile	177	46,1	46,1	95,6
Akraba ile	14	3,6	3,6	99,2
Diğer	3	0,8	0,8	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 6. Ankete katılan öğrencilerin iş durumu dağılımı

İŞ DURUMU	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çalışmıyor	278	73,2	73,2	73,2
Çalışıyor	102	26,8	26,8	100,0
Toplam	380	100,0	100,0	

Tablo 7. Ankete katılan öğrencilerin lisans programındaki dağılımı

FAKULTE	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
GSF	56	14,6	14,6	14,6
İF	30	7,8	7,8	22,5
İİBF	127	33,1	33,2	55,6
MMF	73	19,0	19,1	74,7
YDYO	17	4,4	4,4	79,1
FEF	20	5,2	5,2	84,3
HF	60	15,6	15,7	100,0
Toplam	383	99,7	100,0	
Cevapsız	1	0,3		
Toplam	384	100,0		

Model değişkenlerinin etkisini ölçmek üzere uygulanan Tek Anakütle Aritmetik Ortalama Testi sonuçları Tablo 8 ve 9’da gösterilmiştir. Tablo 9’daki sonuçlara göre, H1 ve H5 hipotezleri reddedilmiş; H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre, aile yönelimi ve para harcama, boş zaman etkinliklerinde etkili değildir. Buna bağlı olarak söz konusu değişkenlerin çeşitli demografik faktörlere göre farklılıkları da değerleme dışı bırakılmıştır. Bu yaklaşımdan hareketle, H6, H10, H11, H15, H16, H20, H21, H25, H26 VE H30 değerleme dışı bırakılmıştır.

Tablo 8. Model Değişkenlerin Ortalamaları

	n	Ortalama	Standart sapma
Aile Yönelimi Ortalaması	383	2,86	0,87
Çeşitlilik Arayışı Ortalaması	384	3,37	0,75
Spor Yönelimi Ortalaması	384	3,45	0,80
Teknoloji Yönelimi Ortalaması	384	3,20	0,69
Para Harcama Yönelimi Ortalaması	383	3,06	0,73

Tablo 9. Model Değişkenlerin Ortalamalarının Anlamlılık Testi

	t	sd	p
Aile Yönelimi Ortalaması	-3,24	382	0,00
Çeşitlilik Arayışı Ortalaması	9,78	383	0,00
Spor Yönelimi Ortalaması	11,05	383	0,00
Teknoloji Yönelimi Ortalaması	5,71	383	0,00
Para Harcama Yönelimi Ortalaması	1,55	382	0,12

Anlamlı değişkenlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği İki Anakütle Aritmetik Ortalama Testi ile test edilmiş olup sonuçlar Tablo 10 ve 11’de gösterilmiştir. Tablo 11’e göre, çeşitlilik arayışı bakımından kadın ve erkekler arasında farklılık olduğu görülmektedir. Kadınların ilgili değişken ortalamaları, erkeklerin ortalamasından büyüktür. Başka bir anlatımla, kadınlar, erkeklere göre daha çok çeşitlilik arayışı içindedirler. Sonuçlara göre H7 kabul edilmiş; H8 ve H9 reddedilmiştir.

Tablo 10. Model Değişkenlerin Cinsiyet İtibariyle Ortalamaları

	Cinsiyet	n	Ortalama
Çeşitlilik Arayışı Ortalaması	Kadın	200	3,47
	Erkek	180	3,28
Spor Yönelimi Ortalaması	Kadın	200	3,44
	Erkek	180	3,47
Teknoloji Yönelimi Ortalaması	Kadın	200	3,16
	Erkek	180	3,24

Tablo 11. Model Değişkenlerin Cinsiyete Göre Ortalamalarının Farklılık Testi Sonuçları

	F	p	t	sd	p
Çeşitlilik Arayışı Ortalaması	2,03	0,16	2,45	378	0,01
Spor Yönelimi Ortalaması	1,60	0,21	-0,29	378	0,78
Teknoloji Yönelimi Ortalaması	0,59	0,44	-1,27	378	0,21

Anlamlı değişkenlerin yaşa göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA Testi ile test edilmiş olup sonuçlar Tablo 12 ve 13 ve 14’te gösterilmiştir. Test sonuçlarına göre, sadece çeşitlilik değişkeninde yaş grupları arasında farklılık bulunmaktadır. Buna göre H12 kabul edilmiş; H13 ve H14 reddedilmiştir. 17-21 ve 22-25 yaş gruplarının ortalamalarının 26 ve üzeri yaş grup ortalamalarından büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Model Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Ortalamaları

Yaş Grupları	Ortalama	Standart sapma
17 - 21	3,49	0,73
22 - 25	3,38	0,76
26 - +	3,08	0,64

Tablo 13. Model Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Ortalama Farklılıklarının Anlamlılık Testi

		Karelerin Toplamı	sd	karelerin Ortalaması	F	p
Çeşitlilik Arayışı Ortalaması	Gruplar Arası	5,38	2	2,69	4,89	0,01
	Grup İçi	209,65	381	0,55		
	Toplam	215,03	383			
Spor Yönelimi Ortalaması	Gruplar Arası	0,26	2	0,13	0,20	0,82
	Grup İçi	242,29	381	0,64		
	Toplam	242,55	383			
Teknoloji Yönelimi Ortalaması	Gruplar Arası	0,52	2	0,26	0,55	0,58
	Grup İçi	179,51	381	0,47		
	Toplam	180,03	383			

Tablo 14. Öğrencilerin Yaşa Göre Grup Ortalamalarının Farklılık Testi

Bağımlı Değişken	(I) YAS	(J) YAS	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p
Çeşitlilik Arayışı Ortalaması	1	2	0,11	0,09	0,45
		3	0,41	0,13	0,01
	2	1	-0,11	0,09	0,45
		3	0,30	0,12	0,03
	3	1	-0,41	0,13	0,01
		2	-0,30	0,12	0,03

Anlamlı değişkenlerin ikamete göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA Testi ile test edilmiş olup sonuçlar Tablo 15 ve 16 ve 17’de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre sadece çeşitlilik değişkeninde farklılık çıkmıştır. Buna göre, H17, kabul edilmiş, H18 ve H19 reddedilmiştir. Ailesiyle kalan öğrencilerin ortalamaları, evde arkadaşlarıyla kalanlardan daha yüksektir.

Tablo 15. Model Değişkenlerin İkamete Göre Ortalamaları

İkamet Yerleri	Ortalama	Standart sapma
Yurt	3,24	0,85
Evde yalnız	3,47	0,60
Evde arkadaşla	3,21	0,72
Aile ile	3,50	0,73
Akraba ile	3,04	0,59
Diğer	3,33	0,88

Tablo 16. Model Değişkenlerin İkamet Yerlerine Göre Ortalama Farklılıklarının Anlamlılık Testi

		Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Çeşitlilik Arayışı Ortalaması	Gruplar Arası	8,18	5	1,64	2,99	0,01
	Grup İçi	206,85	378	0,55		
	Toplam	215,03	383			
Spor Yönelimi Ortalaması	Gruplar Arası	2,75	5	0,55	0,87	0,50
	Grup İçi	239,80	378	0,63		
	Toplam	242,55	383			
Teknoloji Yönelimi Ortalaması	Gruplar Arası	0,96	5	0,19	0,40	0,85
	Grup İçi	179,07	378	0,47		
	Toplam	180,03	383			

Tablo 17. Öğrencilerin İkamet Yerlerine Göre Grup Ortalamalarının Farklılık Testi

(I) İKAMET	(J) İKAMET	Çeşitlilik Arayışı Ortalaması Tukey HSD		
		Ortalamalar Farkı	Standart Hata	p
1	2	-0,23	0,14	0,85
	3	0,03	0,13	1,00
	4	-0,26	0,12	0,39
	5	0,20	0,19	1,00
	6	-0,09	0,52	1,00
2	1	0,23	0,14	0,85
	3	0,26	0,13	0,46
	4	-0,03	0,11	1,00
	5	0,43	0,19	0,39
	6	0,14	0,52	1,00
3	1	-0,03	0,13	1,00
	2	-0,26	0,13	0,46
	4	-0,29	0,10	0,04
	5	0,17	0,18	1,00
	6	-0,12	0,52	1,00
4	1	0,26	0,12	0,39
	2	0,03	0,11	1,00
	3	0,29	0,10	0,04
	5	0,46	0,17	0,21
	6	0,17	0,51	1,00
5	1	-0,20	0,19	1,00
	2	-0,43	0,19	0,39
	3	-0,17	0,18	1,00
	4	-0,46	0,17	0,21
	6	-0,29	0,53	1,00
6	1	0,09	0,52	1,00
	2	-0,14	0,52	1,00
	3	0,12	0,52	1,00
	4	-0,17	0,51	1,00
	5	0,29	0,53	1,00

Anlamalı değişkenlerin öğrencilerin çalışıp çalışmama durumuna göre farklılık gösterip göstermediği İki Anakütle Aritmetik Ortalama Testi ile test edilmiş olup sonuçlar Tablo 18 ve 19’da gösterilmiştir. Sonuçlara göre, çeşitlilik ve teknoloji değişkenlerinde farklılık çıkmıştır. Buna göre, H22 ve H24 kabul edilmiş; H23 reddedilmiştir. Tablo 18 incelendiğinde, çalışmayan öğrencilerin ortalamalarının, diğerlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Ankete Cevap Veren Öğrencilerin Çalışma Durumlarına Göre Değişkenlerin Ortalamaları

	İş Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma
Çeşitlilik Arayışı Ortalaması	Çalışmıyor	278	3,43	0,75
	Çalışıyor	102	3,23	0,74
Spor Yönelimi Ortalaması	Çalışmıyor	278	3,5	0,8
	Çalışıyor	102	3,34	0,76
Teknoloji Yönelimi Ortalaması	Çalışmıyor	278	3,24	0,69
	Çalışıyor	102	3,08	0,66

Tablo 19. Ankete Cevap Veren Öğrencilerin Durumuna Göre Ortalamaların Farklılık Testi

	F	p	t	sd	p
Çeşitlilik Arayışı Ortalaması	0,25	0,62	2,34	378	0,02
Spor Yönelimi Ortalaması	1,38	0,24	1,71	378	0,09
Teknoloji Yönelimi Ortalaması	0,05	0,82	2,01	378	0,05

Anlamlı değişkenlerin öğrencilerin lisans programlarına göre farklılık gösterip göstermediği ANOVA Testi ile test edilmiş olup sonuçlar Tablo 20, 21 ve 22’de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, H27 kabul edilmiş, H28 ve H29 reddedilmiştir. Farklı olan programlar şunlardır:

- İİBF – MMF
- İİBF – FEF
- İİBF – HF
- YDYO – FEF

İİBF öğrencilerin çeşitlilik değişkeni ortalaması, MMF, FEF ve HF öğrencilerinden daha düşüktür. Ayrıca YDYO öğrencilerinin ortalaması da FEF öğrencilerinin ortalamasından düşüktür.

Tablo 20. Çeşitlilik Değişkeninin Lisans Programlarına Göre Ortalamaları

Lisans Programları	Ortalama	Standart sapma
GSF	3,32	0,73
İF	3,21	0,66
İİBF	3,19	0,77
MMF	3,56	0,67
YDYO	3,03	0,84
FEF	3,80	0,64
HF	3,61	0,68

Tablo 21. Model Değişkenlerin Lisans Programlarına Göre Ortalama Farklılıklarının Anlamlılık Testi

		Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Çeşitlilik Arayışı Ortalaması	Gruplar Arası	16,69	6,00	2,78	5,28	0,00
	Grup İçi	198,19	376,00	0,53		
	Toplam	214,89	382,00			
Spor Yönelimi Ortalaması	Gruplar Arası	3,39	6,00	0,57	0,89	0,50
	Grup İçi	239,11	376,00	0,64		
	Toplam	242,50	382,00			
Teknoloji Yönelimi Ortalaması	Gruplar Arası	4,55	6,00	0,76	1,63	0,14
	Grup İçi	174,83	376,00	0,46		
	Toplam	179,38	382,00			

Tablo 22. Öğrencilerin Lisans Programlarına Göre Grup Ortalamalarının Farklılık Testi

(I) FAKULT E	(J) FAKULT TE	Bağımlı Değişken					
		Aile Yönelimi Ortalaması Tukey HSD			Çeşitlilik Arayışı Ortalaması Tukey HSD		
		Ortalamalar Farkı	Standar t Hata	p	Ortalamalar Farkı	Standar t Hata	p
GSF	İF	-0,34	0,19	0,54	0,11	0,16	0,99
	İİBF	0,10	0,13	0,99	0,13	0,12	0,93
	MMF	0,10	0,15	0,99	-0,24	0,13	0,51
	YDYO	-0,88	0,23	0,00	0,28	0,20	0,80
	FEF	0,05	0,22	1,00	-0,48	0,19	0,15
	HF	0,38	0,15	0,18	-0,30	0,13	0,30
İF	GSF	0,34	0,19	0,54	-0,11	0,16	0,99
	İİBF	0,44	0,17	0,12	0,02	0,15	1,00
	MMF	0,45	0,18	0,17	-0,35	0,16	0,28
	YDYO	-0,54	0,25	0,	0,17	0,22	0,9

				33			9
	FEF	0,39	0,24	0,65	-0,59	0,21	0,08
	HF	0,72	0,19	0,00	-0,41	0,16	0,16
İİBF	GSF	-0,10	0,13	0,99	-0,13	0,12	0,93
	İF	-0,44	0,17	0,12	-0,02	0,15	1,00
	MMF	0,00	0,12	1,00	-0,37	0,11	0,01
	YDYO	-0,98	0,21	0,00	0,16	0,19	0,98
	FEF	-0,05	0,20	1,00	-0,61	0,17	0,01
	HF	0,28	0,13	0,33	-0,42	0,11	0,00
MMF	GSF	-0,10	0,15	0,99	0,24	0,13	0,51
	İF	-0,45	0,18	0,17	0,35	0,16	0,28
	İİBF	0,00	0,12	1,00	0,37	0,11	0,01
	YDYO	-0,99	0,22	0	0,52	0,2	0,11
	FEF	-0,05	0,21	1,00	-0,24	0,18	0,85
	HF	0,28	0,14	0,47	-0,06	0,13	1,00
YDYO	GSF	0,88	0,23	0,00	-0,28	0,20	0,80
	İF	0,54	0,25	0,33	-0,17	0,22	0,99
	İİBF	0,98	0,21	0,00	-0,16	0,19	0,98
	MMF	0,99	0,22	0,00	-0,52	0,20	0,11
	FEF	0,93	0,27	0,01	-0,76	0,24	0,03
	HF	1,26	0,23	0,00	-0,58	0,20	0,06
FEF	GSF	-0,05	0,22	1,00	0,48	0,19	0,15
	İF	-0,39	0,24	0,65	0,59	0,21	0,08
	İİBF	0,05	0,20	1,00	0,61	0,17	0,01
	MMF	0,05	0,21	1,	0,24	0,18	0,8

				00			5
	YDYO	-0,93	0,27	0,01	0,76	0,24	0,03
	HF	0,33	0,21	0,73	0,18	0,19	0,96
HF	GSF	-0,38	0,15	0,18	0,30	0,13	0,30
	İF	-0,72	0,19	0,00	0,41	0,16	0,16
	İİBF	-0,28	0,13	0,33	0,42	0,11	0,00
	MMF	-0,28	0,14	0,47	0,06	0,13	1
	YDYO	-1,26	0,23	0,00	0,58	0,20	0,06
	FEF	-0,33	0,21	0,73	-0,18	0,19	0,96

Rentfrow, vd. (2011), eğlencenin beş boyutunu heyecan, entelektüel uyum, estetik, karamsarlık ve toplumsal çalışmalar şeklinde belirlemişlerdir. Araştırma kapsamında bu beş boyutla ilgili öğrencilerin tercihleri de saptanmış olup sonuçlar Tablo 23'te yer almaktadır. Öğrencilerin heyecan, entelektüel uyum ve estetik boyutları olan eğlence türlerini daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 23. Öğrencilerin Eğlencenin Boyutlarına İlişkin Tercihleri

Eğlence Boyutları	Ortalama	Standart sapma
Heyecan faktörleri	3,54	1,215
Entelektüel faktörler	3,37	1,198
Estetik faktörler	3,44	1,240
Karamsar faktörler	2,79	1,309
Toplumsal faktörler	2,76	1,297

4.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Genç tüketicilerin eğlence pazarlaması faaliyetlerine ilişkin tutum ve davranışları üzerine araştırma sonucunda genel olarak şu bulgulara ulaşılmıştır: Ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerine baktığımızda, ankete katılanların %87.2'sinin 21-24 yaş aralığında ve %52.6'sını ise kız öğrenciler oluşturmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin %73.2'sinin herhangi bir işte çalışmadığı görülmektedir.

Bulgular incelendiğinde; ankete katılan öğrencilerin boş zaman değerlendirmelerinde, aile yöneliminin ve para harcama yöneliminin etkisi olmadığı gözlenmiştir. Ankete katılan öğrencileri boş zaman değerlendirmede teknoloji, çeşitlilik arayışı ve spor yöneliminin etkisi olduğu görülmektedir. Spor yönelimi, teknoloji yönelimi ve para harcama yöneliminin kadın ve erkek arasında bir fark yarattığı görülmemiştir. Boş zaman değerlendirmede çeşitlilik arayışının kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılık yarattığı görülmektedir. Araştırma sonucunda kadın katılımcıların, erkek katılımcılardan daha fazla çeşitlilik arayışı içinde olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kadınların daha fazla farklılık, yenilik ve değişiklik arayışı içinde bulundukları söylenebilir.

Boş zaman değerlemede yaş faktörünün, spor yapma eğilimde, teknoloji eğiliminde ve para harcama eğiliminde bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Ancak çeşitlilik arayışının yaş grupları arasında bir farklılık yarattığı ve bu farklılık sonucunda katılımcıların yaş değerlerinin boş zaman değerlendirme üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Para harcama eğiliminin etkisi olmaması ise gençlerin günlük yaşadığını, para faktörünü göz ardı ettiklerini göstermektedir.

Ankete katılan öğrencilerin ikamete göre boş zaman değerlendirmelerine bakıldığında spor eğiliminin ve teknoloji eğilimin bir etkisi olmadığı görülmektedir. Çeşitlilik arayışının ikamet durumuna göre etkisi olduğu gözlenmektedir. Buradan yola çıkarak ailesi ile kalan öğrencilerin, evde arkadaşıyla kalan öğrencilerden daha fazla çeşitlilik arayışı içinde olduğu söyleyebilir. Bu da evde arkadaşlarıyla kalan öğrencilerin boş zamanlarını daha aktif kullandığını, ailesi ile kalan öğrencilerin ise bulunduğu ortamı değiştirmek veya farklılaştırmak istediğini göstermektedir.

Ankete katılan öğrencilerin boş zaman değerlendirmelerinde çalışma durumları göz önüne alındığında çeşitlilik arayışı ve teknoloji eğilimin etkisi olup spor eğilimi üzerinde bir etkisi olmadığı görülmektedir. Ankete katılanların % 73.2'sinin çalışmadığı dikkate alındığında, boş zamana sahip öğrencilerinde bir o kadar yüksek olduğu söylenebilir. Bu bağlamdan yola çıkarak daha boş zamana sahip öğrencilerin, kendini ifade etme-bulma, farklı ortamlar deneyimleme ve çeşitli faaliyetler arayışı içinde bulunduğunu söylemek mümkündür. Boş zaman değerlendirmede, lisans programları arasında teknoloji ve spor eğiliminin bir etkisi olmadığı görülmekte olup, çeşitlilik arayışı üzerinde farklılık yarattığı görülmektedir. Farklılığın İİBF-FEF, İİBF-HF, YDYO-FEF arasında olduğu görülmektedir. Araştırma sonucu İİBF öğrencilerinin çeşitlilik arayışının diğerlerinden daha az olduğunu göstermektedir. En fazla çeşitlilik arayışının Fen Edebiyat Fakültesi'nde okuyan öğrencilerde olduğu, sonrasında Hukuk Fakültesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakültesi ve son olarak Yabancı Diller Yüksek Okulu öğrencilerinin geldiği görülmektedir.

Ankete katılan öğrencilerin boş zaman değerlemesi için eğlence arayışlarında heyecan, estetik ve entelektüel uyumun etkili olduğu görülmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki gençler üzerinde, heyecan faktörünün en etkili faktör olduğu görülmektedir. Bu da gençlerin yenilik, farklılık arayışında olduğunu desteklemektedir. Estetik faktör de gençler üzerinde duysal bir etki yaratmaktadır. Beğenme- beğenilme isteği ön plandadır. Bir değer önemli değer entelektüel faktördür. Gençlerin haberleri ve güncel olayları takip ettiği görülmektedir.

SONUÇ

Gençler üzerinde yapılan bu çalışma, eğlence unsurlarının ve diğer değişkenlerin gençlerin boş zamanları üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Boş zamanlarının fazla olması gençlerin zamanlarını eğlenerek geçirebilecek mekanlara veya aktivitelere yönlendirmektedir. Stresli bir yaşam, her gün eklenen rekabetçi koşullar, hızla değişen, yenilenen teknolojiye yetişme çabaları gençleri boş zamanlarını değerlendirebilecekleri ortamlara yönlendirmektedir. Bu bağlamda eğlence kavramı, eğlence etkinlikleri veya eğlence pazarını oluşturabilecek tüm olaylar, karşımıza çeşitlilik arayışı olarak çıkmaktadır. Eğlence soyut bir kavram olduğundan deneyimlenmesi zordur. Bu nedenle eğlence merkezlerinin tüketicilerin

aklında kalabilecek, zevk almalarını ve tekrar tekrar deneyebilecekleri olanaklar sunmaları gerekmektedir. Psikolojik ve sosyolojik anlamda bireyin doyum sağlaması, hem günlük yaşamında hem iş yaşamında olumlu etkiler yaratmasını sağlayacaktır.

Gençlerin boş zamanlarının fazla olması, enerjilerinin yüksek olması, zamanı olduğu gibi eğlence ürünlerinin de çabuk tüketilmesine neden olacaktır. Pazarlama açısından, gençlerin istek ve arzularını tatmin edebilecek, yönlendirebilecek gerekirse kendilerini eğlencenin tam içinde bulabilecekleri mekanlar veya imkanlar sunulması olasıdır.

Gençlerin para ve zaman gözetmeksizin eğlence etkinliklerine katılması eğlence pazarını daha bir çekici hale getirmektedir. Gençlerin kendilerini ifade etme istekleri, sosyalleşme ve toplumda yer edinmelerini sağlayacak en önemlisi de kendilerine güven sağlayabilecekleri ve enerjilerini harcayabilecekleri (doğru ya da yanlış yönde) olanaklar sağlamaktadır.

Buradan hareketle, genç tüketicilerin eğlence pazarı ve boş zamanı değerlendirmede hevesli oldukları ve pazar hedefinde genç tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre eğlence ürünlerinin yer almasının gerektiği anlaşılmaktadır.

Boş zaman faktörünün genç tüketiciler üzerindeki etkisini göz önüne alarak söylenebilir ki; gençler boş zamanlarını diledikleri gibi yer, zaman ve durum gözetmeksizin kullanabilmektedirler. Gençlerin isteklerine göre oluşturulabilecek bir pazar hem zaman tüketimini hem de diğer tüketim seçeneklerini olumlu yönde etkileyecektir. Duyusal, bilişsel ve görsel bir pazar oluştuğunda tatmin düzeyi yükselecek; aynı zamanda refah seviyesi de artacaktır.

KAYNAKÇA

- ARGAN, Metin (2007) “Eğlence Pazarlaması”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ARSLAN, Sibel (2011), “Serbest Zaman Kullanımı: Sıradan Serbest Zaman Etkinlikleri ve Sistemli Serbest Zaman Etkinlikleri”, Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt Sayısı: 13-2.
- HACKLEY Chris ve TIWSAKUL Rungpaka (2006). “Entertainment Marketing and Experiential Consumption”, Journal of Marketing Communications, Vol.12, No. 1, 63-75.
- HACIOĞLU, Necdet, GÖKDENİZ, Ayhan ve DİNÇ, Yakup (2009), “Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi-Örnek Animasyon Uygulamaları”, Detay Yayıncılık, 2.basım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KASER, Ken ve OELKERS, Dotty Boen (2008), “Sports and Entertainment Marketing” 3.basım, Jhonson South Western.
- LIEBERMAN, Al ve ESGATE, Patricia (2002) “The Entertainment Marketing Revolution”, Financial Times Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- MİRZEOĞLU, Nevzat. (ed). (2006). “Spor Bilimlerine Giriş”, Spor Yayınevi, Ankara.
- POSTMAN, Neil (2012) “Televizyon Öldüren Eğlence-Gösteri Çağında Kamusal Gözlem”, Çev: Osman Akınhay, 4.basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- RENTFROW, Peter. J., GOLDBERG., LEWİS, R., vd.. (2011), “Listening, Watching, and Reading: The Structure and Correlates of Entertainment Preferences”, Journal of Personality, 79:2, Nisan.
- SELVAKUMAR, JOSUA,J. ve VİKKRAMAN, P. (2012) Youth and Entertainment: City Scenario, Journal of Indian Management, July-September.
- STAPLETON, Christopher B. Ve HUGHES, Charles E (2005), “Mixed Reality and Experiential Movie Trailers: Combining Emotions and Immersion to Innovate

Entertainment Marketing” , Journal IEE Computer Graphics and Applications,
Volume 25, Issue 6.

www.canipzilan.com/türkiyevedünyadainternetkullanımı, Erişim tarihi: 17 temmuz
2013.

<http://www.etymonline.com>, erişim tarihi; 23.06.13.

www.freebase.com, erişim tarihi; 17.05.2013.

www.mashable.com/category/entertainment, erişim tarihi; 17.05.2013.

www.medyaist.com/content/izleyiciprofili, erişim tarihi: 18.07.2013.

Oxford English Dictionary, erişim tarihi:13/05/2013.

[www.satisvepazarlama.net/müziğinbirpazarlamaelementiolarakduygusalalgısalveda
vranıssaletkisi](http://www.satisvepazarlama.net/müziğinbirpazarlamaelementiolarakduygusalalgısalvedavranıssaletkisi), erişim tarihi; 18.07.2013.

www.vervemgmt.com/entertainmentmarketing, erişim tarihi: 30.05.2013.

www.webrazzi.com/2013/05/13/facebookdünyakullanımı, erişim tarihi; 18.07.2013

EK-1: Anket

EĞLENCE TERCİHLERİ ARAŞTIRMASI ANKET FORMU

Değerli Arkadaşım,

Yüksek lisans tezi olarak yürütmekte olduğum araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara vereceğiniz cevaplar tamamen bilimsel amaçlı ve gizlilik esasına göre değerlendirilecektir. Anket formuna hiçbir şekilde ad ve soyad yazmayınız.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Banu KORKMAZ

1. Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi ilgili şıkka (X) koyarak işaretleyiniz.

	Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Eğlence aktivitelerinde ailemin de bulunması benim için zorunluluktur.	()	()	()	()	()
2. Boş zamanımı evde geçirmeyi tercih ederim.	()	()	()	()	()
3. Aile bireyleri ile sosyal ortamda bulunmayı tercih ederim.	()	()	()	()	()
4. Yeni aktivite deneyimlerine bayılırım. Bana heyecan verir.	()	()	()	()	()
5. Sade (gösterişsiz) ortamlarda takılmayı tercih ederim.	()	()	()	()	()
6. Yeni birşeyler denemeden önce başkalarının fikrini alırım.	()	()	()	()	()
7. Vücut sağlığım benim için çok önemlidir; kendimi zinde tutmak için spor yaparım.	()	()	()	()	()
8. Fiziksel aktivitelere katılım fazla çaba gerektirir.	()	()	()	()	()
9. Vücut formumun iyi olması sosyal statümü arttırır.	()	()	()	()	()
10. Eskimiş teknolojiyi kullandığımda kendimi kötü hissedirim.	()	()	()	()	()
11. Aygıtları tanımlama ve en son teknolojiye yer verme, bir marketin olmazsa olmazıdır.	()	()	()	()	()
12. Elektronik ve diğer aygıtları basit seviyede anlamak yeterlidir.	()	()	()	()	()
13. Yarına inanmam. Bugün için yaşarım.	()	()	()	()	()
14. Yeni eğlence aktiviteleri geldiğinde istekli olurum.	()	()	()	()	()
15. Mantıksız şeylere para harcarım.	()	()	()	()	()
16. Heyecan verici faaliyetler eğlence tercihim etkiler.	()	()	()	()	()
17. Güncel haberler eğlence tercihim etkiler.	()	()	()	()	()
18. Klasik müzik , şiir , yabancı filmler eğlence tercihim etkiler.	()	()	()	()	()
19. Karamsar müzik ve filmler eğlence tercihim etkier.	()	()	()	()	()
20. Ailevi ve toplumsal filmler eğlence tercihim etkiler.	()	()	()	()	()

2. Yaşınız
☐ 17-20
☐ 21 – 24
☐ 25 - +
3. Cinsiyetiniz
☐ Kadın ☐ Erkek
4. İkamet şekli
☐ Yurtta kalıyorum
☐ Evde yalnız kalıyorum.
☐ evde arkadaşlarımla kalıyorum
☐ Ailemle kalıyorum
☐ Akrabalarımla kalıyorum
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....
5. İş durumunuz
☐ Çalışmıyorum
☐ Çalışıyorum
6. Fakülteniz/Yüksekokulunuz
☐ Güzel Sanatlar Fakültesi
☐ İletişim Fakültesi
☐ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
☐ Mühendislik Mimarlık Fakültesi
☐ Yabancı Diller Yüksekokulu
☐ Fen Edebiyat Fakültesi
☐ Yabancı Diller Yüksekokulu

ÖZGEÇMİŞ

24 Haziran 1986 tarihi, İstanbul İli Fatih ilçesi doğumluyum. İlk, Orta ve Liseyi öğrenimimi aynı ilde tamamladıktan sonra, yükseköğrenimim için Eskişehir Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'na kaydoldum. 2007 yılında, Erasmus öğrenci değişikliği programını kazanıp, Polonya'da bir dönem okudum. Yükseköğrenimim sırasında Turizm ve İşletme Meslek Yüksekokulu'nda yan dal yaptım. Açık Öğretim Fakültesi, İşletme Fakültesi'ni de hemen akabindeki yıllarda tamamladım. Bu bölümden 2010 yılında mezun olduktan sonra, iş hayatıma İstanbul da devam ettim. 2009 yılından beri çeşitli otellerde ve işletmelerde çalıştım. 2011 yılında Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimime başladım.

Özel ilgi alanlarım, spor pazarlaması, spor, eğlence ve eğlence aktiviteleridir.

Yabancı dilim İngilizce olup, Rusça eğitimim devam etmektedir.