

## **FESTİVALLERİN PAZARLANMASI: TÜRKİYE’DEKİ ULUSLARARASI FESTİVALLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Dilek PENPECE\*

### **ÖZET**

Kültür ekonomisi kapsamında festivaller, ülke ekonomisine ve tanıtımına çok büyük katkı sağlamaktadır. Festivallerin ülke ekonomisine ve gerçekleştirildiği bölgeye çok boyutlu katkısından dolayı, uluslararası alanda bilinirliklerinin ve katılımcı sayılarının artırılması önem taşımaktadır. Bu açıdan festivallerin internet sitelerinin etkin bir içeriğe sahip olması, uygulanacak pazarlama çabaları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası festivallerin web üzerinden yapılarını ortaya koymaktır. Çalışmanın amacına yönelik olarak gerçekleştirilen saha araştırmasında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası festivallerin yaklaşık %24’ünün kurumsal web sitesinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca mevcut web sitelerinin güncellik, bilgiler, site içi dolaşım, bilet alım, tasarım, ulaşım bilgileri ve iletişim bilgileri kapsamında toplam 34 özelliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Uluslararası Festivaller, Festival Pazarlaması, İçerik Analizi.

### **ABSTRACT**

Festivals provide a major contribution to a country's economy and promotion within the scope of the cultural economy. Due to the multi-dimensional contribution of the festivals to regions and economies, it is important to increase the awareness of festivals and the number of participants internationally. Effective content of their websites has an important role in marketing efforts. In this context, the aim of this study is to determine the structure of international festivals in Turkey via their websites. To achieve the aim of the study, content analysis was conducted. The result of the study revealed that only 24 percent of the international festivals in Turkey have corporate websites. Furthermore it has been observed that the existing websites contain 34 features within the contexts of actuality, festival information, circulation, ticketing, design, transportation and contact information.

**Keywords:** International Festivals, Festival Marketing, Content Analysis.

### **Giriş**

21. yüzyıla damgasını vuran küresel bakış açısı, yaşanan değişim ile kültür eserlerinin de ekonomik boyutta düşünülmesini gündeme getirmiştir. Günümüz ekonomilerinde ülkeler, gelişme stratejilerini kültür üzerine kurgulamaktadır. Kültür, topluluklar arası yaşamın var olabilme şekillerinin denendiği sosyal bir iletişim alanıdır. Bu şekillerin deneyim ile ihraç edilebilir olması, ülkenin kültür stratejisinin başarısı ile doğru orantılıdır. Kültür; ekonomik getiri, iletişim, sanat faaliyetleri, imaj ve turizm gibi

---

\* Yrd.Doç.Dr., Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, dpenpece@adanabtu.edu.tr

bütün unsurları içeren geniş bir alanı ifade etmektedir. Yerel ve merkezi idareler, vakıflar, dernekler, meslek odaları ve kültürel girişimcilerinin ya da sponsorların desteği ile geniş bir düzlemde kültürel değerlerin ekonomiye kazandırılması gerekmektedir. Kültür unsurlarının tüketim malı olarak algılanması, onların nesiller boyu korunmasına ve ekonomik katma değer yaratmasına sebep olmaktadır. Sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın sağlanmasında önemli bir aktör olan kültür ekonomisi kapsamında gelişme sağlanabilmesi, ancak kültürel eserlerin etkin bir şekilde pazarlanması ile mümkün olabilir. Kent ve ülke ekonomisine önemli katkı sağlayan kültürel eserlerin etkin bir şekilde pazarlanması ile sektörün ve sektördeki çalışanların ekonomik açıdan güçlenmesi ve hatta ülkenin bu anlamda cazibe merkezi haline dönüşmesi sağlanabilir. Bu çalışma kapsamında, kültür ekonomisine hem ekonomik hem de sosyo-kültürel açıdan çok büyük katkı sağlayacağı düşünülen festivallere odaklanılmıştır. Festivallerin ülke ekonomisine ve gerçekleştirildiği bölgeye çok boyutlu katkısından dolayı, uluslararası alanda bilinirliklerinin ve katılımcı sayılarının artırılması önem taşımaktadır.

### **1.Festival Pazarlaması**

Festival; dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı ya da niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisidir (<http://dictionarist.com>). Festivaller; nitelikleri bir program dahilinde önceden belirtilmiş, özel bir öneme sahip sanat, kültür, bilim vb. gibi belirli bir konuya yönelik düzenlenen, bir defaya mahsus veya belirli aralıklarla organize edilen etkinlikler bütünüdür (Bilgili *vd.*, 2012: 118). Ayrıca, festivaller, toplumlara inançlarını veya kimliklerini ifade etme ve değişik bir şekilde kişilere sosyal yapıları ve değer sistemlerini onaylama ve itiraz etme imkanı sunan uygulamaların kolektif bir fonksiyonudur (Quinn, 2006: 289). Dolayısıyla festivaller, topluluklar arasında yakınlaşma sağlayarak ülkenin tanıtımına ve diğer kültürel değerlerin de dolaylı olarak tanıtılmasına katkı sağlar. Belirli bir alanda ve zamanda, görsel performans ve ürünlerin sunulması ile gerçekleştirilen bu etkinlikler bütünü, ulusal veya uluslararası boyutta gerçekleşebilir.

Etkinlik pazarlaması, literatürde bağlılık ya da deneyimsel pazarlama olarak yer almaktadır ve kitlelerin ürünlerle birebir etkileşimde bulunduğu spor karşılaşmaları, fuarlar, festivaller ve konserler gibi etkinlikleri kapsamaktadır. Tüketici davranışları dergisinin 2013'de yayımladığı raporda, Amerika'da firmalar festival ve müzik etkinlikleri sponsorlukları için 2011'de yaklaşık 1.2 trilyon dolarlık bir harcama yaptıklarını ortaya koymuştur. Jack Morton Worldwide tarafından deneyimsel pazarlamanın etkinliği üzerine yapılan araştırma, canlı performansların olduğu bir etkinliğe katılanların %85'i deneyimlerini çevreleri ile paylaştıklarını ve %82'si deneyimsel pazarlamanın diğer pazarlama türlerine göre daha etkili olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur. Bu nedenle katılımcı sayısı yüksek olan festival ve benzeri etkinliklere ayrılan sponsorluk bütçeleri, çok uluslu büyük firmalarda giderek artan bir önem kazanmaktadır (Miller ve Washington, 2013: 517). Böylece festivallerin katılımcıları arttıkça maliyetlerin makul değerlere indirgenerek, faaliyetlerin kalitesine odaklanmanın daha mümkün olduğu sonucuna varılmaktadır.

Festivallerin başarısı ve dolayısıyla katkılarının elde edilmesi onların pazarlama etkinliği ile doğru orantılı olarak artar. Kültürel ürünlerin yapısı sebebiyle

festivallerin pazarlama stratejileri ile tüketicilerin beklentileri arasında genellikle bir boşluk vardır (Allen *vd.*, 2002: 163). Bu boşluğun ortadan kaldırılması ve uygun sonuçların elde edilmesi için festival sırasında, öncesinde ve sonrasında stratejik pazarlama planlaması yapılmalı ve uygulanmalıdır. Pazarlama sadece tüketicilerle değil çalışanlarla, gönüllülerle, paydaşlarla ve satıcılarla ilişki kurmakla ilgilidir (Getz, 1997: 249). Bu açıdan festivallerin bütün bu kitlelerle geliştirdiği ilişki uygulanan pazarlama planının etkinliğine etki eder. Festivallerin pazarlanmasında yararlanılabilecek 4 kilit adım aşağıdaki gibidir ([www.publicengagement.ac.uk](http://www.publicengagement.ac.uk)):

- Güçlü bir marka yaratmak,
- Kilit katılımcı gruplarını belirlemek,
- Pratik pazarlama becerileri sergilemek,
- Yerel topluluk ile iletişim kurmak.

Bir festivale katılma kararı, bir ihtiyacı karşılamak üzere bir arzu ile yönelir (Crompton ve McKay, 1997: 425). Festivallerin gerek ulusal gerekse uluslararası alanda, insanları din, dil, ırk farklılıklarını gözetmeksizin bir araya getirmesi özelliği vardır. (Uzunkaya, 2009: 2). İyi bir festival konumlandırması, yaratıcılığın yanı sıra kültürel mirasın da olduğu bir 'festival şehrinde' olması gerekir (Prentice ve Andersen, 2003: 8). Şehirler artık üretim ya da ticaret yerine daha çok tüketim merkezleri olmuşlardır ve gittikçe eğlencenin tüketimine odaklanmışlardır (Hughes, 1998: 445). Örneğin Limburg'un (1998: 476) Hollanda'daki Hertogenbosch şehrinin algılanışındaki belirleyicileri ortaya koyduğu çalışmada, Jazz festivalinin en çok turist çeken etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilgili ve diğerlerinin (2012) turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine Erzurum'un Otlu ilçesindeki ulusal festivali konu alan çalışmalarında ise, turizm açısından ele alındığında artık şehirlerin pazarlanmasında festivaller gibi özel etkinliklerin fiziksel özelliklerin önüne geçmeye başlamasının yeni trend olduğu vurgulanmıştır. Şehirlerin markalaştırılmasında festivallerin ve diğer kültürel, sanatsal ve spor etkinliklerinin önemi artık kabul görmüş bir olgudur. Örneğin Rio de Janeiro Karnavalı, Cannes Film Festivali, Berlin Film Festivali gibi dünyaca ünlü festivaller, düzenlenen şehirlerle bütünleşmişlerdir.

Festivallerin etkin pazarlanmasında kritik faktörlerden birisi, etkinliğin belirli değerlerinin bir avantaj faktörü olarak öne çıkarılmasıdır. Hoyle'a (2002: 168) göre bu faktörlerden bazıları, destinasyon, hava şartları, eğlence nitelikleri, maliyet ve yaratılacak rekabettir. Uygun medya kanalının seçilmesi, tutundurma ve halkla ilişkiler faaliyetleri, festivalin türü, ünlü katılımcıları ve sonuçları festivalin diğer başarı faktörleridir. Özellikle ünlü katılımcıların seçimi ve iyi tanıtımı ile festivale olan ilginin önemli derecede artacağı düşünülebilir. Tüm bu faaliyetlerin en üstünde markalaşma yatmaktadır. Pazarlama süreklilik gerektiren bir çalışmadır, pazarlamacıların düzenli olarak performanslarını değerlendirmesi ve şartlara göre yeni stratejiler belirlemesi gerekir. Hoyle (2002: 168) bir festivalin veya etkinliğin güçlü bir markalaşma ile binlerce benzer etkinlik arasından öne çıkacağı sonucuna varmıştır.

Bilgili ve diğerlerinin (2012: 121) yaptıkları ampirik çalışmada, festivallerin pazarlanmasında en yüksek etkiye sahip olan faktörün müzik, eğlence ve sanatsal faaliyetlerin niteliği ve bunun yanında geleneksel kültürün yaşatılmasına yönelik etkinlikler olduğu bulunmuştur. Bu çerçevede ünlü sanatçıların katılımı ve düzenlenecek müsabakalar katılımcılar tarafından önemli bulunmuştur. Festivallerin

gelenekselleşmesi ve bulunduğu şehir ile markalaşabilmesi için programların önceden titizlikle hazırlanması, görsel ve yazılı basının etkin kullanılması, devlet temsilcilerinin ve ünlü sanatçıların katılımının sağlanması, geleneksel değerlerin tanıtımına yer verilmesi, yerel yönetimlerin, mülki idarenin ve sivil toplum kuruluşlarının desteğinin sağlanması gerektiği sonucuna varmışlardır. Festivalin pazarlanmasında kamu, özel sektör ve kar amacı gütmeyen organizasyonların oluşturacağı bir koalisyon ile daha etkin bir faaliyet gerçekleştirilebilir. İsveç'te 1960'dan buyana düzenlenen Storsjöyran müzik ve kültür festivali, bahsi geçen aktörlerin işbirliği ile her yıl artan sayıda katılımcıyı ülkeye çekmektedir. Festivali yerel, ulusal ve uluslararası müzik gruplarının performansları ve yerel kültürü yansıtan sokak aktiviteleri renklendirmektedir. Sadece 1996, 1997 ve 1998'de festival için yaklaşık 50.000 bilet satılmıştır (Larson, 2002: 4). Festivalin organizasyonunda en büyük rolü oynayan bir organizasyon kuruluşu bulunmakta ve ayrıca belediye büyük çapta maddi katkı sağlamaktadır.

Yaş, gelir ve medeni durum açısından festival katılımcılarının motive edici faktörleri farklılık göstermektedir (Formica ve Uysal, 1998: 16). Gerçekleştirilecek pazarlama çabalarının bu demografik değişkenleri dikkate alması gerekmektedir. Ayrıca bu çabalar, festivalin hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak yapılandırılmalı ve uygulanmalıdır. Festival alanının uygun bir şekilde düzenlenmesinden festivale katılan sanatçıların konaklamaları ve ulaşımına kadar bütün faaliyetler, zamanlamalara dikkat ederek planlanmalı ve herhangi bir olumsuz durumda anında müdahale edilecek şekilde bir ekip ile yürütülmelidir. Festival kapsamında yaşanan olumlu deneyimin, özellikle potansiyel tüketicilere ulaştırılmasına yönelik faaliyetler de planlanmalıdır. Texas'daki festivallerin pazarlama odaklılığını araştıran Mayfield ve Crompton (1995: 21); daha az profesyonel olan eski organizatörlerin, yeni jenerasyon organizatörlere göre daha az pazarlama odaklı olduğu sonucuna varmıştır. Bu açıdan festivallerin katılımcı sayıları ve bilinirliğinin artırılması pazarlama bakış açısına sahip organizatörlerle sağlanabilir.

Kültürel endüstrideki etkinliklerde, zaman değişkenini temel alan bir müşteri ilişkileri yönetim stratejisi geliştirmek de önemlidir. Unwin ve diğerlerinin (2007: 232) film festivalleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında, müşteri ilişkileri yönetiminin kültürel etkinliklere katılımın anahtarı olduğu sonucuna varmışlardır. Festival katılımcılarının profilinin belirlenerek, müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımının benimsenmesi, festivalin pazarlanmasını etkinleştirecektir. Burada müşteri sadakatinin oluşturulması hedeflenmesi festivalin başarısını geliştirecektir. Müşteri ilişkileri yönetimi açısından iyi bir festival pazarlamasında teknolojinin etkin kullanılmasının altı çizilmiştir. Bu kapsamda festivale yönelik iyi tasarlanmış bir web sitesinin ve e-mail sisteminin kurulması, katılımcıların profillerinin genel bir çerçevede tanıtılması ve hatta internet üzerinden bir sohbet odası kurulmasının, katılımcı adaylarının karar vermelerinde etkili olacağı savunulmuştur. Ayrıca basılı broşürlerden ziyade web ortamındaki tanıtımlar daha etkin bulunmuştur (Unwin vd., 2007: 232). Bu açıdan web sitesinin etkin bir şekilde tasarlanmasının, festivallerin pazarlaması açısından ne kadar önemli olduğu da anlaşılmaktadır.

## **2.Festivallerin Türkiye'deki Durumu**

Türkiye'de festival kavramı ilk defa 1931'de İstanbul'da bir araya gelen İkinci Balkan Konferansı kapsamında Beylerbeyi sarayında düzenlenen Balkan Oyunları Festivali ile olacaktır. İlk Tiyatro Festivali ise, 1959 yılında Antalya'da Aspendos'ta devlet tiyatrosu tarafından başlatılmıştır (www.izmirkitap.com). Bugün Türkiye'de her yıl 100'un üzerinde festival düzenlenmektedir (www.tgdturkey.com). Başta İstanbul olmak üzere hemen hemen bütün şehirlerde ulusal ve uluslararası festivallerin gerçekleştirildiği görülmektedir.

Müzik festivalleri açısından bakıldığında, Türkiye'de artık köklü müzik festivallerinin oluştuğu düşünülebilir. Örneğin 24.sü düzenlenen Efes Pilsen Blues Festivali alanında dünyaca ünlü grupları ağırlamaktadır. Türk ve dünya cazcılarını bir araya getiren, 23.sü düzenlenen Akbank Uluslararası Caz Festivali önemli festivallerden biridir. 20.si düzenlenen ve Avrupa Festivaller Birliği üyesi olan festival Aspendos Opera ve Bale Festivali ise dünya çapında ün kazanmıştır. Film festivalleri açısından bir değerlendirme yapıldığında ise Antalya Altın Portakal Film Festivali Türkiye'nin Oscar'ı niteliğindedir. Sinemaseverleri bir araya getiren diğer önemli film festivalleri ise Uluslararası Ankara Film Festivali ve Adana Altın Koza Film Festivali'dir. Benzer şekilde Türkiye'de önemli tiyatro festivalleri de düzenlenmektedir bunlardan bazıları TAKSAV tarafından düzenlenen Uluslararası Ankara Tiyatro Festivali ve Uluslararası İstanbul Tiyatro Festivali'dir. Bu kapsamda kukla tiyatrosuna odaklanan Uluslararası İzmir Kukla Günleri de önemli bir festivaldir. 'Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Törenleri' ile Mevlana'nın anılması ve gerçekleştirilen etkinlikler de etnik festivaller kapsamında değerlendirilebilir. Uluslararası İstanbul Karikatür Festivali, Uluslararası Ankara Karikatür Festivali, Uluslararası Portre Karikatür Festivali gibi festivaller karikatür kapsamında gerçekleştirilen önemli festivallerdir. İstanbul Alışveriş Festivali ve Ankara Alışveriş Festivali, düzenlenen diğer festivallere göre kısmen yenidir ve gelişime açık bir etkinlik alanı olarak görülebilir. Uluslararası Troia Festivali, Uluslararası Delfi Gençlik Oyunları, İstanbul Uluslararası Dans Festivali, Dragon Festivali gibi pek çok türde festival Türkiye'de düzenlenen festivallerin çok çeşitli olduğunun birer göstergesidir.

İngiltere'de bulunan Bağımsız Festivaller Derneği'nin, Birleşik Krallık'taki festivallerin bilinirliğini ve katılımını artırmak için 2010 yılında geliştirdiği strateji, her festivalin türüne eşdeğer olan dünyanın diğer ülkelerindeki festivallerle kardeş festivaller organizasyonu ile işbirliği yapmaktır. Kardeş festivaller arasında sanatçı değişimleri, bilet promosyonları ve aktivitelerin nitelikleri hakkında fikir paylaşımı ile yerel yatırımcıların ilgisini daha çok çekmede etkilidir. Bu festivaller sayesinde iki bölge arasındaki ilişkilerin de geliştiği gözlemlenmiştir (www.musicweek.com). Ancak Türkiye'de böyle bir bakış açısının henüz var olmadığı gözlenmektedir.

Görüldüğü gibi Türkiye'deki birçok festival dünyanın her yerinden katılımcıların ilgisini çekebilecek niteliktedir. Ancak bu festivallerin hak ettiği ilgiyi görmemesi ve hatırı sayılır sayıda katılımcıyı cezbetmiyor olması, pazarlama faaliyetlerinin yetersiz veya etkin olmadığından kaynaklanıyor olabilir. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa; Türkiye'nin tarihi, kültürel ve ekonomik altyapısı dünyada ses getirecek festivallerin gerçekleştirilebileceğini düşündürmektedir. Bu açıdan Türkiye artık zaman kaybetmeden kültürel vizyon geliştirerek festivallerin

pazarlanmasının önemini kavramalıdır. Gelişmiş ülkelerde çeşitli türden festivallere yapılan yatırımlar, verilen önem ve iyi tanıtım, bu etkinliklerin iyi pazarlanması ile farklı ülkelerden binlerce katılımcıyı cezbetmektedir. Bu durum, kültür ekonomisi kapsamında hem ev sahibi ülkeye önemli gelir sağlayabilir, hem de dolaylı olarak diğer kültürel değerlerin tanınmasına ve böylece ülkenin imajının gelişmesine etkiye bulunabilir. Dünyada ve ülkemizde katılımcı sayılarının ve gerçekleştirildikleri bölgeye ekonomik katkılarının hızla arttığı festivallerin, ülkemizde pazarlama açısından çok daha etkin yapılması gerektiği düşünülmektedir. Artan talep ve tüketici beklentileri de, festivallerin mevcut durumunun iyileştirilmesini gerektirmektedir. Özellikle uluslararası festivallerin geniş kitlelere ulaşması, Türkiye'nin imajını geliştirerek kültürel ekonominin daha da canlanmasına neden olur.

### **3. Türkiye’de Düzenlenen Uluslararası Festivallere Yönelik Bir Araştırma**

Literatür taraması ile birçok çalışmanın saha araştırmasında tek bir festival türüne odaklandığı görülmüştür (Formica ve Uysal, 1998; Finkel, 2010; Gainer ve Padanyi, 2002; Gibson ve Davidson, 2004; Hudson ve Ritchie, 2006; Johansson ve Kociatkiewicz, 2011; Kerrigan ve Özbilgin, 2004; Lee *vd.*, 2004; Lee ve Kyle, 2012; Scott, 2004; Thureau *vd.*, 2007). Ülkelerarası festival organizasyonları karşılaştırması konusunda rastlanan tek çalışma Getz ve Andersson (2010) tarafından yapılmıştır. Spesifik olarak dört farklı ülkenin karşılaştırılmasının yapıldığı çalışmada festivalleri pazarlama açısından değil, paydaşların ilişkileri ve kaynak bağımlılığı perspektifinden ele alınmıştır. Ayrıca birçok festival türünün ele alındığı bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Festival pazarlaması kapsamında Türkçe literatürün eksikliği de göz önündedir. Bu açıdan gerçekleştirilen iki çalışmadan biri 2012’de Bilgili, Önder ve Yazarkan tarafından, bir festivali temel alarak beklenti ve maliyet açısından değerlendirme içermektedir. Ceyhun Güneş’in 2008’de yazdığı yüksek lisans tezinde ise, Ankara ölçeğinde sadece müzik festivallerinin mevcut durumu ortaya koyulmaktadır.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

İnternetin geleneksel ortama göre sahip olduğu üstünlükler ve değişen alıcı eğilimleri, işletmelerin müşterileri ile iletişim kurmak için web sitelerini birer potansiyel pazarlama iletişim aracı olarak kullanmasını gündeme getirmiştir (Bodkin ve Perry, 2004: 19). Festivallerin kurumsal web sitelerinin etkin bir şekilde tasarlanmasının, hem festivallere katılımı etkileyeceği hem de festival sonuçlarının paylaşımını sağlayarak ilerleyen yıllarda deneyimlerin paylaşılmasına katkı sağlayacağı ve dolayısıyla farklı ortam ya da ülkelerden katılımcıların etkinliğe yönelmesine etki edeceği beklenmektedir. Bu beklenti çerçevesinde çalışmanın amacı, Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası festivallerin web üzerinden yapılarını ortaya koymaktır.

#### **3.2. Araştırmanın Önemi**

Özellikle uluslararası festivaller gündeme geldiğinde uluslararasılığın gelişmesinde sanal ortam büyük önem taşımaktadır. İnternette herhangi bir araştırma

yapılırken veya elektronik ortamda bir ürün veya hizmet satın alınırken, web site tasarımının önemli araçlarından biri kullanım kolaylığıdır. Bir web sitesinin temel özelliği; yazıların, grafiklerin ve animasyonların kullanımıyla tüketicilerle iletişim kurmaya olanak sağlaması, bağlantılar ve aramalar ile de kullanıcıya yardımcı olmasıdır (Cox ve Dale, 2002: 862-863). Eğer tasarım etkin değilse, tüketiciler aradıklarını bulamayacak ve muhtemelen o etkinliğe yönelik bağlılık hissetmeyeceklerdir. Bu kapsamda sağlanan bilginin güncelliği ve yeterliliği de önemlidir. Cox ve Dale'e (2002: 867) göre; internet sitesinden sağlanan bilgi eksikse büyük olasılıkla kullanıcılar bu siteyi tekrar ziyaret etmeyeceklerdir. Genel olarak siteyi ziyaret eden kullanıcının tatmini ve dolayısıyla siteyi hazırlayanların amacına ulaşması için web sayfalarının taşınması gereken bazı temel özellikler ise aşağıdaki gibidir (Kocabaş ve Özgüler, 2005: 159):

- Yeterli, doğru, güncel bilgi,
- Sitedeki bilgilerin mantıklı bir biçimde sınıflandırılması ve düzenlenmesi,
- Kullanım kolaylığına sahip, güvenli ve kurum kimliğini yansıtacak tasarım,
- Kullanıcıyı sitede tutacak görsel içerik.

Müşteri ilişkileri yönetimi açısından etkin bir festival pazarlamasında kurumsal web sitesinin uygun bir şekilde kullanılması, site ziyaretçilerinin tatmin olmasını sağlayabilir ve hatta deneyimlerin paylaşılması ile katılımcıların bağlılık düzeyini de artırabilir.

### 3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Kurumsal web siteleri günlük, haftalık veya aylık olarak güncellenebilir. Bu çalışmada değerlendirmeler, sadece 01-08 Ocak 2014 tarihleri arasında elde edilen veriler çerçevesindedir. Bu tarih aralığından sonra festivallerin kurumsal web sitelerinin güncelleştirilmesi yapılmış olabilir. Ayrıca çalışma, festivallerin web üzerinden gerçekleştirdikleri bütün çabalara değil sadece kurumsal web sitelerine odaklanmıştır.

### 3.4. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın amacına ulaşmak için, gerekli birincil verilerin toplanması sürecinde saha araştırması düzenlenmiştir. Nitel araştırmalar gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya çıkarılmasına yönelik nitel bir süreci kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 39). İçerik analizinin amacı ise, katılımcıların görüşlerinin ya da dokümanların sistematik bir şekilde tanımlanmasıdır (Altunışık vd., 2010: 322). Bu çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden, web siteleri üzerinden içerik analizi kullanılmıştır.

Bu analizi gerçekleştirmek için öncelikle analiz biriminin belirlenmesi, sınıflama sisteminin oluşturulması, materyallerin kodlanması ve tablollaştırılması gerekmektedir. İçerik analizine konu olan analiz biriminin belirlenmesinde, festivallerin kurumsal web sayfaları kullanılmıştır. Sınıflama sisteminin oluşturulmasında literatürdeki çalışmalardan (Kurulgan ve Bayram, 2006; Çiçek vd., 2010) da yararlanılarak 38 değerlendirme ölçütü belirlenmiştir. Mevcut değerlendirme ölçütleri 7 başlık altında gruplandırılmıştır. Bu başlıklar; web sitesinin güncelliği, bilgiler, site içi

dolaşım, bilet alım, tasarım, ulaşım bilgileri ve iletişim bilgileridir. Her bir başlık altındaki değerlendirme ölçütleri ise Tablo.1’de görüldüğü gibidir:

**Tablo.1** Kurumsal Web Sitesi Değerlendirme Ölçütleri

Güncellik	Bilgiler	Site İçi Dolaşım	Bilet Alım	Tasarım	Ulaşım Bilgileri	İletişim Bilgileri
Ziyaretçi Sayısı	Tarihçe/Hakkımızda	Sayfa içi arama	Bilet bilgisi	Ses dosyası	Konaklama	Posta
Güncelleme tarihi	Duyurular/Haberler	Yardım butonu	Siteden satın alım	Video	Alana ulaşım	Telefon
Forum	Program içeriği	Site haritası	Bağlantı ile satın alım	Powerpoint	Şehirde ulaşım	Fax
Bağlantı (sosyal ağ)	Hizmetler	Sayfalar arası yönlendirme		Resim	Etkinlik yeri bilgisi	E-posta
Bağlantı (ilgili birimler)	Personel bilgisi			Metin		
Dil seçimi	Arşiv			Yalnlık		
Üyelik	Sonuçların paylaşımı					
Sponsorlar	Sıkça sorulan sorular					
Uygulamalar						

Her bir uluslararası festivalin kurumsal web sitesi, 38 değerlendirme ölçütü kapsamında şekillenen içerik analizi kodlama formu ile kodlanmıştır. Materyallerin kodlanmasında, incelenen festivallerde hangi ölçütün hangi düzeyde karşılandığını ölçmek üzere 0 ve 1 ağırlıklandırma puanları kullanılmıştır. Bu kapsamda 0, ilgili ölçütün karşılanmadığı ya da ona ilişkin bilginin olmadığını; 1 ise ilgili ölçütün karşılandığını ifade etmektedir.

Çalışmanın amacına yönelik olarak gerçekleştirilen içerik analizi aşağıdaki soruları cevaplamaya yöneliktir:

S.1. Türkiye’deki uluslararası festivallerin kurumsal web sitelerinin içerdiği özellikler nelerdir?

S.2. Türkiye’deki uluslararası festivallerin kurumsal web siteleri, belirlenen ölçütler açısından nasıldır?

Bu sorulara cevaplayabilmek için, araştırma kapsamında tam sayım gerçekleştirmek üzere yapılan taramada Türkiye’deki festivallerin tam listesine iki kaynaktan erişilmiştir. Birinci liste, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü ([www.tanitma.gov.tr](http://www.tanitma.gov.tr)) tarafından yayınlanmıştır. İkinci liste ise Tanıtım Gönüllüleri Derneği tarafından yayınlanmıştır ([www.tgdturkey.com](http://www.tgdturkey.com)). Bu kapsamda her iki liste de incelenmiş ve bazı festivaller her ikisinde de mevcut olsa da, listelerden birinde bulunan herhangi bir festivalin diğer listede bulunmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu listeler birleştirilmiş, listelerin her ikisinde de var olan festivaller bir kere yazılmış ve yeni bir liste oluşturulmuştur. Festivalleri, ulusal festivallerden ayırtmak için, festival adlarında ‘uluslararası’ yazan festivaller araştırma kapsamına alınmıştır. Listelerde bazı haftaların, yarışmaların ve fuarların da yer aldığı gözlenmiştir. Bu



sebepten adlarında ‘festival’, ‘şenlik’, ‘günler/haftalar’ ve ‘etkinlik’ yazan festivaller seçilmiştir. Sonuç olarak, Tanıtım Gönüllüleri Derneği listesinden 72, Tanıtım Genel Müdürlüğü listesinden 64 olmak üzere toplamda 136 uluslararası festival incelenmiştir.

### 3.5. Araştırma Bulguları

İncelenen 136 uluslararası festivalin sadece 32 (%23.5) tanesinin kurumsal web sitesi mevcuttur. Bu açıdan uluslararası olarak konumlanan bu festivallerin çoğunun kurumsal web sitelerinin olmayışı, festivallerin pazarlanmasında teknolojiden yararlanılmadığı ve hatta hedef kitlelerine ulaşmada, tanıtımda ve duyurumda problemler yaşandığı şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, uluslararası boyutta bilinirliğin önemli ölçütlerinden birinin sanal ortam olduğu düşünüldüğünde festivallerin pazarlaması açısından çok ciddi bir dezavantajdır.

İçerik analizinde güvenilirlik, olayların ya da dokümanların farklı gözlemciler tarafından aynı kategoriye bağlanması ya da aynı gözlemci tarafından farklı zamanlarda aynı kategori ile ilişkilendirilmesidir (Altunışık vd., 2010: 323). Bu çerçevede güvenilirliğin ve geçerliliğin sağlanabilmesi için 2 doktora öğrencisi kodlama sürecinde yer almıştır. Her kodlayıcıya kodlama formu ve uluslararası festivallerin listesi verilerek, ayrı ortamlarda kodlamalarını yapmaları sağlanmıştır. Araştırmacı ve diğer 2 kodlayıcıya yönelik SPSS 13 programında yapılan güvenilirlik analizi sonucu, Cronbach *a* (alfa) katsayısı yaklaşık %86 (.857)'dir. Bu açıdan veri setinin ileri düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

Kodlama formu çerçevesinde yapılan içerik analizi sonucunda 1. araştırma sorusu cevaplanmıştır. Tablo.2’de Türkiye’deki uluslararası festivallerin kurumsal web sitelerinin içerdiği özellikler görülmektedir.

**Tablo.2** Türkiye’deki Uluslararası Festivallerin Kurumsal Web Sitelerinin İçeriği

Güncellik	Bilgiler	Site İçi Dolaşım	Bilet Alım	Tasarım	Ulaşım Bilgileri	İletişim Bilgileri
Güncelleme tarihi	Tarihçe/Hakkımızda	Sayfa içi arama	Bilet bilgisi	Ses dosyası	Konaklama	Posta
Bağlantı (sosyal ağ)	Duyurular/Haberler	Site haritası	Siteden satın alım	Video	Alana ulaşım	Telefon
Bağlantı (ilgili birimler)	Program içeriği	Sayfalar arası yönlendirme	Bağlantı ile satın alım	Resim	Şehirde ulaşım	Fax
Dil seçimi	Hizmetler			Metin	Etkinlik yeri bilgisi	E-posta
Üyelik	Personel bilgisi			Yalınlık		
Sponsorlar	Arşiv					
Uygulamalar	Sonuçların paylaşımı					
	Sıkça sorulan sorular					

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi Türkiye’deki uluslararası festivallerin ‘ziyaretçi sayısı’, ‘forum’, ‘yardım butonu’ ve ‘powerpoint’ içeriğine sahip olmadığı

anlaşılmaktadır. Güncellik açısından ziyaretçi sayılarının belirtilmemiş olması ve sitede forumların olmayışı, sadece festival döneminde hedef kitleye ulaşılmaya çalışıldığı ya da hedef kitlenin sürekli ilgisini çekme motivasyonunun olmadığı izlenimini oluşturabilir. Diğer taraftan yardım butonunun olmaması site içi dolaşımın etkinliğini olumsuz olarak etkileyebilir. Sitenin tasarımında son dönemde sıklıkla kullanılan 'powerpoint'; ses, video ve görseller ve metinlerin bir arada kullanılabileceği bir içeriktir ve Türkiye'deki uluslararası festivallerin kurumsal web sitelerinde bu etkin içerik kullanılmamaktadır.

Türkiye'deki uluslararası festivallerin kurumsal web sitelerinin var olan özellikleri ne kadar içerdikleri, 2. araştırma sorusunu cevaplayabilmek için her bir başlık açısından ayrı ayrı ele alınmıştır. Web sitesinin güncelliği açısından ortaya çıkan 7 özellik çerçevesinde elde edilen sonuçlar Tablo.3'de görüldüğü gibidir.

**Tablo.3** Türkiye'deki Uluslararası Festivallerin Web Sitelerinin Güncelliği

Güncellik	Var		Yok	
	Sıklık	Yüzde(%)	Sıklık	Yüzde(%)
Güncelleme tarihi	2	6.2	30	93.8
Bağlantı (sosyal ağ)	18	56.3	14	43.7
Bağlantı (ilgili birimler)	14	43.7	18	56.3
Dil seçimi	26	81.3	6	18.7
Üyelik	4	12.5	28	87.5
Sponsorlar	25	78.1	7	21.9
Uygulamalar	3	9.4	29	90.6

Web sitelerinde güncellik, ziyaretçilerin tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlayan önemli bir göstergedir. Güncelleme tarihi sadece Uluslararası Tarsus Yarı Maratonu'nu ve Mersin Uluslararası Müzik Festivali'nin alt sayfalarında mevcuttur. Sunulan bilgilerin güncellik tarihinin festivallerin yaklaşık %94'ünde olmaması, kullanıcıların mevcut bilgilerin hangi zamanı ifade ettiğine yönelik karmaşa yaşamalarına sebep olabilir. Facebook, twitter gibi bütün dünyada kullanıcı sayıları çok yüksek olan ve bilgilerin kolaylıkla dağılmasına olanak sağlayan sosyal ağlar, festivallerin yaklaşık %56'sında mevcuttur. Web sitelerinin yaklaşık %56'sı, festivallerle ilgili yayınlar ve kurumlara yönelik bağlantı içermemektedir. Bu durum web sitesinin içerik açısından zenginliğini ve katılımcının dikkatinin festivale yönelmesini olumsuz etkileyebilir. Uluslararası olarak nitelendirilen bütün festivallerin dil seçme olanağının var olması beklenirken, bu festivallerin yaklaşık %81'inde ikinci bir dil seçme olanağı vardır. Web sitesinin etkinliğini ve sürekli olarak katılımcıların ilgisini çekmede önemli bir bileşen olarak düşünülen üyelik, festivallerin yaklaşık %88'inde yoktur. Festivale sponsor olan firmalar, web sitelerinin yaklaşık %79'unda mevcuttur. Yapılan araştırmada bazı festivallerin sponsor kabul etmedikleri de dikkat çekmiştir. Mobil uygulamalar açısından, akıllı telefonlarda web sitesinin kolaylıkla ulaşılmaya olanak sağlayan uygulamalar festivallerin yaklaşık %91'inde yoktur. Uluslararası Altın Koza Film Festivali, Uluslararası İşçi Filmleri Festivali (festival programında) ve Uluslararası Antalya Piyano Festivali'nde mobil uygulama olanağı vardır.

Uluslararası festivallerin kurumsal web sitelerinin, katılımcıların ihtiyaç duyduğu bütün bilgilere ulaşılmasına olanak sağlaması beklenir. Bu açıdan Tablo.4'te web sitelerinde sunulan bilgilere yönelik değerler görülmektedir.

**Tablo.4** Türkiye'deki Uluslararası Festivallerin Web Sitelerinin İçerdiği Bilgiler

Bilgiler	Var		Yok	
	Sıklık	Yüzde(%)	Sıklık	Yüzde(%)
Tarihçe/Hakkımızda	21	65.6	11	34.4
Duyurular/Haberler	25	78.1	7	21.9
Program içeriği	30	93.8	2	6.2
Hizmetler	11	34.4	21	65.6
Personel bilgisi	20	62.5	12	37.5
Arşiv	23	71.9	9	28.1
Sonuçların paylaşımı	21	65.6	11	34.4
Sıkça sorulan sorular	1	3.1	31	96.9

Uluslararası festivallerin kurumsal web sitelerinin ana sayfalarında ya da alt sayfalarında yer alan birçok bilgi vardır. Festival tarihçe ya da hakkında bilgisi, festivallerin yaklaşık %66'sında bulunmaktadır. Duyurular ya da haberler ise festivallerin yaklaşık %78'inde vardır. Festival programının bütün web sitelerinde mevcut olduğu düşünülürken, bu oranın yaklaşık %94 olduğu görülmektedir. Program içeriği bulunan sitelerin 21 tanesinde, 'program', 'festival programı' ve 'etkinlik takvimi' gibi başlıklarla program içeriği ana sayfada. Festival kapsamında sunulabilecek ulaşım olanakları, ücretsiz program dışı faaliyetler gibi hizmetlerin festivallerin yaklaşık %34'ünde vardır. Festivallerin 10 tanesinde hizmetlere yönelik bilgiler 'sportif aktiviteler', 'gösteriler', 'yarışmalar' gibi farklı farklı başlıklarla alt sayfalarda yer almaktadır. Festivalleri düzenleyen ekip hakkında bilgi web sitelerinin yaklaşık %63'ünde mevcuttur. Daha önceki festivallerin broşürlerinin, bağlantı linklerinin, festival programının ya da sadece fotoğrafların bulunduğu arşiv web sitelerinin yaklaşık %72'sinde vardır. Uluslararası festivallerin kurumsal web sitelerinin yaklaşık %66'sında festival sonuçlarının paylaşıldığı görülmektedir. Oysaki festival bittikten sonra programın nasıl gerçekleştiğine yönelik değerlendirme yapabilmek için, web sitelerinin tamamında festival sonuçların paylaşılması beklenmiştir. Sıkça sorulan sorular sekmesi ise sadece Uluslararası Tarsus Yarı Maratonu'nda vardır.

Kullanıcıların web sitesinde istedikleri bilgilere kolaylıkla ulaşabilmeleri için, site içinde arama yapma olanağının, site haritasının, yarım butonu ve sayfalar arasında kaybolmamak için ise sayfalar arası yönlendirmelerin bulunması gerekir. Uluslararası festivallerin kurumsal web sitelerinde, hızlı ve kolay bir şekilde sitede istenen bilgiye ulaşmayı sağlayan site içi dolaşımı kolaylaştıran değerler Tablo.5'de görülmektedir.

**Tablo.5** Türkiye’deki Uluslararası Festivallerin Web sitelerinin Site İçi Dolaşım Özellikleri

Site içi dolaşım	Var		Yok	
	Sıklık	Yüzde(%)	Sıklık	Yüzde(%)
Sayfa içi arama	10	31.3	22	68.7
Site haritası	2	6.2	30	93.8
Sayfalar arası yönlendirme	8	25	24	75

Uluslararası festivallerin yaklaşık %69’unda sayfa içi arama olanağı yoktur. Web sitelerinin yaklaşık %94’ünde site haritası mevcut değildir. Benzer şekilde festivallerin web sitelerinin yaklaşık %75’inde sayfalar arası yönlendirme yoktur. Bu açıdan uluslararası festivallerin kurumsal web sitelerinin site içi dolaşımı hızlandırma ve etkinleştirme açısından düşük seviyede oldukları gözlenmektedir.

Uluslararası festivallerin biletlerinin kolay bir şekilde web sitesinden ulaşılabilir olması beklenmektedir. Bu bilgilerin, uluslararası katılımcıları da kolaylıkla festivale yönlendirebilecekleri varsayılabilir. Tablo.6’da Türkiye’deki uluslararası festivallerin web sitelerindeki biletlere yönelik bilgilere ilişkin değerler görülmektedir.

**Tablo.6** Türkiye’deki Uluslararası Festivallerin Web Sitelerinin Bilet Bilgileri

Bilet Alım	Var		Yok	
	Sıklık	Yüzde(%)	Sıklık	Yüzde(%)
Bilet bilgisi	16	50	16	50
Siteden satın alım	1	3.1	31	96.9
Bağlantı ile satın alım	9	28.1	23	71.9

Uluslararası festivallerin kurumsal web sitelerinin %50’sinde bilet bilgisi bulunmamaktadır. Bu durumun festival katılımcılarını olumsuz olarak etkileyeceği düşünülmektedir. Diğer taraftan bazı festivallerdeki etkinliklerin ‘ücretsiz’ olabileceği de unutulmamalıdır. Bilet bilgisi olan 16 festivalin 9’unda bilet bilgisi, ‘bilet satış’ ve ‘bilet bilgileri’ gibi başlıklarla ana sayfadadır. Sadece Uluslararası İzmir Kukla Günleri’nde biletin direkt olarak siteden alınmasına olanak sağlanmıştır. Festivallerin yaklaşık %28’inde biletin siteden bağlantı ile satın alınmasına olanak verilmiştir.

Web sitelerinin bilgileri farklı türde içerikler ile oluşturma olanakları vardır. Her bir belge türü için içerik türleri tanımlanarak, her içerik grubunun tutarlılığı sağlanabilir. Bu açıdan Tablo.7’de web sitelerinin tasarımında kullanılan içerik türleri görülmektedir.

**Tablo.7** Türkiye’deki Uluslararası Festivallerin Web Sitelerinin Tasarım İçerikleri

Tasarım	Var		Yok	
	Sıklık	Yüzde(%)	Sıklık	Yüzde(%)
Ses dosyası	3	9.4	29	90.6
Video	18	56.3	14	56.3
Resim	32	100	0	-
Metin	32	100	0	-
Yalınlık	28	87.5	4	12.5

Türkiye’deki uluslararası festivallerin kurumsal web sitelerinin yaklaşık %9’unda ses dosyası, %56’sında video, %100’ünde resim, %100’ünde metin içeriği kullanılmaktadır. Elbette videolarda müzikler mevcut olabilir ancak, özellikle müzik festivallerinde müzik dosyalarının olmaması dikkat çekicidir. Web sitelerinin yalın ve anlaşılır bir şekilde kurulması siteye yönelik ilgiyi ve site de dolaşım sürecini artırabilir. Web sitelerinin yaklaşık %88’inin yalın bir şekilde tasarlandığı düşünülmektedir.

Gerçekleşecek olan uluslararası bir festivalin konaklama, şehirde ulaşım gibi festival yerlerine ve şehirdeki diğer kültürel mekanlara yönelik bilgiler içermesi gerekmektedir. Tablo.8’de Türkiye’deki uluslararası festivallerin web sitelerinin ulaşım bilgileri görülmektedir.

**Tablo.8** Türkiye’deki Uluslararası Festivallerin Web Sitelerinin Ulaşım Bilgileri

Ulaşım Bilgileri	Var		Yok	
	Sıklık	Yüzde(%)	Sıklık	Yüzde(%)
Konaklama	4	12.5	28	87.5
Alana ulaşım	3	9.4	29	90.6
Şehirde ulaşım	1	3.1	31	96.9
Etkinlik yeri bilgisi	31	96.9	1	3.1

Gerçekleştirilecek olan etkinliklerin nerede olacağına yönelik yer bilgisi, uluslararası festivallerin yaklaşık %97’sinde mevcuttur. Sadece Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali’nde etkinlik yeri bilgisine rastlanmamıştır. Diğer taraftan konaklamaya yönelik bilgiler festivallerin yaklaşık %88’inde, festival alanlarına ulaşım yaklaşık %91’inde, şehirde ulaşım ise yaklaşık %97’sinde bulunmamaktadır. Şehirde ulaşımına yönelik kısa bilgi sadece Uluslararası Altın Safran Belgesel Film Festivali’nde mevcuttur. Bu açıdan değerlendirildiğinde, uluslararası nitelikteki festivallerin ulaşım bilgileri çerçevesinde etkinliklerinin düşük olduğu söylenebilir.

Web sitelerinin kullanıcılarıyla birebir iletişim kurma ve onlardan geribildirim alma çerçevesinde güncel iletişim bilgilerinin var olması önemlidir. Bu açıdan uluslararası festivallerin kurumsal web sitelerinin iletişim bilgilerini ne derecede içerdikleri Tablo.9’da görülmektedir.

**Tablo.9** Türkiye’deki Uluslararası Festivallerin Web Sitelerinin İletişim Bilgileri

İletişim Bilgileri	Var		Yok	
	Sıklık	Yüzde(%)	Sıklık	Yüzde(%)
Posta	29	90.6	3	9.4
Telefon	30	93.8	2	6.2
Fax	28	87.5	4	12.5
E-posta	30	93.8	2	6.2

Festival sitelerinin yaklaşık %91’inde posta, %94’ünde telefon, %88’inde fax ve %94’ünde e-posta ile iletişim kurma olanağı vardır. Bu açıdan Türkiye’deki uluslararası festivallerin iletişim bilgileri açısından etkin bir yapısının olduğu söylenebilir.

### Sonuç

Günümüzde festivaller, geçmişe göre çok daha çeşitli ve büyük çaptadır. Gelişmiş ülkelerde çeşitli türden festivallere yapılan yatırımlar, verilen önem ve iyi tanıtım başka bir deyişle, bu etkinliklerin iyi pazarlanması ile festivaller farklı ülkelere binlerce katılımcıyı cezbetmektedir, ayrıca ev sahibi ülkeye önemli gelir de sağlamaktadır. Tüketicilere daha etkili ve hızlı bir şekilde ulaşabilmek için, pazarlamacılar yeni mecralar oluşturmaktadır. Bu mecralara en iyi örnek olan internet temelli bir bakış açısıyla çalışmanın amacı, Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası festivallerin web üzerinden yapılarını ortaya koymaktır.

Çalışmanın amacına yönelik olarak gerçekleştirilen saha araştırmasının sonucunda, Türkiye’de gerçekleştirilen uluslararası festivallerin yaklaşık %24’ünün kurumsal web sitesinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, ‘uluslararası’ olarak nitelendirilen festivallerin, uluslar ötesine ulaşmada zayıf olduğu ve bu festivallerin pazarlanmasında etkin bir şekilde kullanılabilecek internetin göz ardı edildiği sonucunu doğurmuştur. Festivallerin internet sitelerinin etkin bir içeriğe sahip olması, uygulanacak pazarlama çabaları içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Araştırma sonucunda, kurumsal web sitesi bulunan festivallerin; güncellik, bilgiler, site içi dolaşım, bilet alım, tasarım, ulaşım bilgileri ve iletişim bilgileri kapsamında toplam 34 özelliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu özelliklerden sadece iletişim bilgileri, yalınlık, video, resim ve metin kullanımı, tarihçe/hakkımızda, program içeriği, personel bilgisi, arşiv ve sonuçların paylaşımı daha yoğunluklu olarak kullanılan özelliklerdir. Web kapsamında festival bilinirliğinin artırılması, festival deneyimlerinin paylaşılmasının ve potansiyel tüketicilere ulaşılmasını kolaylaştırılması, çok daha düşük maliyetlerle festivallerin tanıtılması açısından Türkiye’de uluslararası festivallerin site içi dolaşım, bilet alım ve ulaşım bilgileri kapsamında yeterli içeriğe sahip olmadıkları görülmektedir.

Çalışma, konusu ve bütün festival türlerini kapsamı açısından bir başlangıç niteliğindedir. İleriki çalışmalar, diğer ülkelerde de gerçekleştirilip ülkeler arası bir farklılık olup olmadığı araştırılabilir. Ayrıca festival türlerine göre sunulan içerikler arasında farklılık olup olmadığı da ortaya konulabilir.

## KAYNAKLAR

- Allen J., O'Toole W., McDonnell I., ve Harris R. (2002). *Festival and Special Event Management*, 2. Baskı, John Wiley and Sons.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 6. Baskı, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Bilgili B., Önder Y. ve Yazarkan H., (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ Festivali Örneği), *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2): 117-124.
- Bodkin C. D. and Perry M. (2004). Good Retailers and Service Providers: Comparative Analysis of Web Site Marketing Communications, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11: 19-29.
- Crompton, J. L. and McKay S. L., (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events, *Annals of Tourism Research*, 24(2): 425-439.
- Cox J. and Dale B. G. (2002). Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7): 862-888.
- Çiçek H., Demirel M. ve Onat O. K. 2010. İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Çalışma: Burdur İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2): 187-206.
- Finkel R. (2010). Re-imaging Art Festivals Through a Corporate Lens: A Case Study of Business Sponsorship at the Henley Festival, *Managing Leisure*, 15: 237-250.
- Formica, S. and Uysal M. (1998). Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy, *Journal of Travel Research*, 36: 16-24.
- Gainer B. and Padanyi P. (2002). Applying the Marketing Concept to cultural Organizations: An Emprical Study of the Relationship Between Marketing Orientation and Performance, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(2): 182-193.
- Getz D. (1997). *Event Management & Event Tourism*, New York: Cognizant Communication Corp.
- Getz D. and Andersson T. (2010). Festival Stakeholders: Exploring Relationships and Dependency Through a Four-Country Comparison, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(4): 531-556.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*, John Wiley and Sons Inc.
- Gibson, C. and Davidson, D. (2004). Tamworth, Australia's 'Country Music Capital': Place Marketing, Rurality, and Resident Reactions, *Journal of Rural Studies*, 20: 387-404.
- Hudson, S. and Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Emprical Identification of Supporting Marketing Initiatives, *Journal of Travel Research*, 44: 387-396.
- Hughes, H. L. (1998). Theatre in London and the Inter-relationship with Tourism, *Tourism Management*, 19(5): 445-452.

- Johansson M. and Kociatkiewicz J. (2011). City Festivals: Creativity and Control in Staged Urban Experiences, *European Urban and Regional Studies*, 18(4): 392-405.
- Kerrigan, F. and Özbilgin, M. (2004). Film Marketing in Europe: Bridging the Gap Between Policy and Practice, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(3): 229-237.
- Kocabaş F. ve Özgüler Verda C. (2005). Türkiye’de Sendikaların Web Sitelerinin İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60(4): 157-194.
- Kurulgan M. ve Bayram F. 2006. Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye’deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma, *Türk Kütüphaneciliği*, 20(2): 141-172.
- Larson, M. (2002). A Political Approach to Relationship Marketing: A Case Study of the Storsjöyran Festival, *International Journal of Tourism Research*, 4: 119-143.
- Lee, J. and Kyle, G. T. (2012). Recollection Consistency of Festival Consumption Emotions, *Journal of Travel Research*, 51(2): 178-190.
- Lee C., Lee Y. and Wicks B. E. (2004). Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction, *Tourism Management*, 25: 61-70.
- Limburg, B. V. (1998). City Marketing: A Multible-Attribute Approach, *Tourism Management*, 19(5): 475-477.
- Mayfield, T. L. and Crompton, J. L. (1995). The Status of the Marketing Concept Among Festival Organizers, *Journal of Travel Research*, 33: 14-22.
- Miller R. K. and Washington K., (2013). *Event and Experiential Marketing, Consumer Marketing , Market Research Report*, 9. Baskı, Richard K. Miller & Associates, USA.
- Prentice, R. and Andersen, V., (2003). Festival as Creative Destination, *Annals of Tourism Research*, 30(1): 7-30.
- Quinn, B. (2006). Problematising ‘Festival Tourism’: Art Festivals and Sustainable Development in Ireland, *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3): 288-306.
- Scott, A. (2004). Hollywood and the World: The Geography of Motion-picture Distribution and Marketing, *Review of International Political Economy*, 11(1): 33-61.
- Thurau T. H., Henning V., Sattler H., Eggers F. And Houston M. B. (2007). The Last Picture Show? Timing and Order of Movie Distribution Channels, *Journal of Marketing*, 71: 63-83.
- Unwin E., Kerrigan F., Waite K. and Grant D. (2007). Getting the Picture: Programme Awareness Amongst Film Festival Customers, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12: 231-245.
- Uzunkaya, E. (2009). Türkiye’nin Uluslararası Platformdaki Tanıtım Faaliyetleri İçinde Halk Oyunları Festivallerinin Rolü, *Akademik Bakış*, 16: 1-18.
- Yıldırım A. Ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5.Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- [http://www.izmirkitap.com/oguz\\_makal.htm](http://www.izmirkitap.com/oguz_makal.htm) Erişim Tarihi: 15.11.2013)
- <http://www.musicweek.com/news/read/aif-programme-creates-global-network-of-twin-festivals/042011> (Erişim Tarihi: 15.02.2013)



*Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, 2014, Sayfa 193-210*

<https://www.publicengagement.ac.uk/sites/default/files/Lindsay%20Endean%20Marketing.pdf> (Erişim Tarihi: 19.10.2013)  
<http://www.tanitma.gov.tr/TR,50394/festivaller-fuarlar-ve-yerel-etkinlikler-2013.html>  
(Erişim Tarihi: 21.12.2013)  
<http://www.tgdturkey.com/tr/festivaller> (Erişim Tarihi: 21.12.2013)  
<http://nedir.dictionarist.com/festival> (Erişim Tarihi: 17.02.2013)

