

SAHNE SANATLARI PAZARLAMASINDA İLİŞKİ TEMELLİ YAKLAŞIM VE SOSYAL MEDYADA UYGULANABİRLİĞİ: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Zeynep Güney Çelebi *

Özet

Kültürel sektörlerin ve sanatın ülkelerin sosyal, kültürel, ekonomik kalkınmalarındaki önemi her geçen gün artmaktadır. Bu doğrultuda sanatın pazarlanması kimi eleştirilere rağmen, son yirmi yıl içerisinde sanat organizasyonlarının ve de akademik çalışmaların ilgi alanına girmiş ve sanat organizasyonları işletme stratejilerinde bütüncül bir pazarlama yaklaşımını benimsemeye başlamışlardır. Sosyal medya da her geçen yıl artan kullanıcı sayısı, geleneksel mecralarla karşılaştığında sağladığı olanaklar nedeniyle sanat organizasyonları tarafından tercih edilen bir iletişim kanalı konuma gelmiştir. Bu çalışmanın ana amacı, sanat ve kültür sektöründe artan bir öneme sahip sanat pazarlamasında ilişki temelli yaklaşımın günümüz iletişim pratikleri içerisindeki önemine ve özellikle sahne sanatları alanında faaliyet gösteren organizasyonlar için gerekliliğine odaklanmaktır. Çalışmada sırasıyla sanat pazarlaması, sahne sanatları pazarlamasında ilişki temelli yaklaşım, ilişki pazarlaması ve ilişki pazarlamasının sahne sanatları pazarlaması açısından uygulanabilirliği gibi başlıklara değinilmiştir. Ardından ilişki pazarlaması temelli bir yaklaşımın sosyal medyada sahne sanatları organizasyonlarının pazarlamasında kullanılabilirliği ile ilgili kavramsal bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanat Pazarlaması, İlişki Pazarlaması, Sahne Sanatları Pazarlaması, Sosyal Medya.

THE RELATIONSHIP-BASED APPROACH IN PERFORMING ART MARKETING APPLICABILITY IN SOCIAL MEDIA: A CONCEPTUAL EVALUATION

Abstract

The importance of cultural sectors and art in the social, cultural and economic development of countries is increasing day by day. In this respect, despite some criticisms, the marketing of art has been in the interest of art organizations and academic studies over the last two decades, and art organizations have begun to adopt an integrated marketing approach in their business strategies. Social media has become a communication channel preferred by art organizations due to the increasing number of users each year and the opportunities it provides when compared to traditional media. The main aim of this study is to focus on the importance of the relationship-based approach in art marketing and its necessity especially for performing art organizations in today's communication practices. In the study, topics such as art marketing, relationship marketing and relationship marketing in terms of performing art marketing were mentioned and then a conceptual evaluation was made about the use of a relationship marketing-based approach in social media marketing.

Keywords: Art Marketing, Relationship Marketing, Performing Art Marketing, Social Media.

* Dr. Öğr. Üyesi, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, zguney@gmail.com, ORCID NO: 0000-0002-7112-994X.

Extended Summary

The relationship of a society with art is one of the indicators of its degree of cultural, social and aesthetic development. There are many economic, social, social and political factors that are effective in shaping this indicator which need to be considered separately. They are effective on the functioning and sustainability of structures that exist in the cultural sector. Today, there is a common consensus that the investment in art and culture in developed societies provides added value to the economies and societies. This approach has also led to an increase in studies on concepts such as art marketing, social media use in art organizations and relationship marketing. Studies on the subject have also a growing interest in Turkey.

Today, especially in developed countries, the contribution of cultural sectors to the economy and development of the country has an increasing importance. This support is tried to be provided within the framework of public relations and promotional activities such as sponsorship and fund seeking activities of arts and culture organizations. However, it is obvious that cultural sectors should be open to new marketing and advertising approaches in order to take part in today's communication dynamics and they should use the internet and social media more actively.

In particular, since the 1980s, organizations in the fields of visual and performing arts have begun to incorporate art marketing into their management plans, even though they are critical of art marketing and are not very voluntary. Nowadays, art organizations that have to develop new perspectives to maintain their existence and provide the necessary financial support, develop planned communication strategies and think about art marketing; In this regard, the inclusion of social media as an alternative and effective communication medium in the organization business strategies offers important ways to survive in the long term.

This study approaches performing art marketing based on relationship perspective and focuses on the applicability of this relationship-based approach on social media. In this context, the study consists of three parts. First of all, the concept of art marketing is mentioned, then the concept of relationship marketing is discussed and the relation of the relationship marketing approach in the performing art marketing is emphasized. In the last chapter, the potential of social media communication, which is preferred even more than face-to-face communication, in terms of marketing of relations is discussed and the possibilities of using social media based social media in performing art marketing are discussed.

In the first chapter where the historical development of art marketing is explained and a framework of the concept of art marketing is drawn, it is concluded that art marketing requires a holistic perspective. In the literature review, concepts such as relationship and value come to the fore. It has been concluded that the process characteristics of the art market are value-based and a relationship-based perspective should be developed in order for this process to work successfully. In the second chapter, the use of relationship marketing in performing art marketing is discussed and the historical development of relationship marketing is explained and the elements of rela-

onship marketing are discussed.

Relationship marketing is based on communication, interaction and value. The messages are designed to communicate with the consumer and the communication messages are intended to keep and retain the consumer after the communication has begun. This process is built on the principle that communication with the audience should be long-term and sustainable, and value creation is the most fundamental element in building these long-term relationships. In order to create a value, an interaction-oriented communication process based on healthy, trust, supporting mutual information exchange, giving importance to consumer opinions and suggestions should be formed by long-term planning. As a result, in today's art market conditions, relationship marketing provides an important perspective for the art organizations to live and produce.

Social media also has important opportunities for relationship marketing. In this context, using social media in performing art marketing and relationship marketing approach in social media are discussed in the third part of the study. Using social media leads to positive feedback such as improved interpretation and response in brand communication, increased brand loyalty, positive attitude towards brand and product, loyalty, willingness to communicate with the brand, re-visit and increase in profitability. Sharing the content shared by the institutions increases the area that the content affects, while at the same time facilitating new followers and reaching potential customers. Performing arts organizations, such as almost every organization, have focused on using the Internet as a means of communication to broaden or retain audiences, and have accepted this as a requirement. One of the ways to increase participation in art organizations is to use social media effectively. When evaluated in relation to the relationship marketing, the presence in social media brings about the need for effective and continuous communication, interaction and value creation process.

Giriş

Günümüzde özellikle gelişmiş ülkelerde kültürel sektörlerin ülke ekonomisine ve kalkınmasına katkıları artan bir öneme sahiptir. Türkiye'de konu üzerine yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. "Türkiye'de Kültürel Sektörlerin Ülke Ekonomisine Katkısı" isimli rapora göre 2013 yılında Türkiye'de kültür ekonomisinde üretilen toplam ciro 8.1 milyar TL olmuş ve bu rakam tüm sanayi ve hizmet alanlarında üretilen toplam cironun % 0.26'sını oluşturmuştur. Oysa kültür ekonomisi ülkelere katma değer sağlayan önemli bir alandır ve bu alanın gelişmesi için hem arz hem de talep yönünden desteklenmesi gerekmektedir (Lena, 2016). Bugün, bu destek bireysel çabalarla, sanat ve kültür organizasyonlarının sponsorluk ve fon arayışları gibi halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri çerçevesinde sağlanmaya çalışılmaktadır. Ancak kültür sektörlerinin bugünün iletişim dinamikleri içerisinde yer alabilmeleri için yeni pazarlama ve reklam yaklaşımlarına açık olmaları, interneti ve sosyal medyayı daha aktif bir biçimde kullanmaları gerekliliği de ortadadır.

Özellikle, 1980'lerden itibaren görsel ve sahne sanatları alanlarında faaliyet gösteren

organizasyonlar, sanat pazarlamasına eleştirel bakmalarına rağmen ve çok da gönüllü olmadan sanat pazarlamasını yönetim planlarına dâhil etmeye başlamışlardır. Günümüzde, varlığını sürdürebilmek ve gerekli finansal desteği sağlamak için yeni bakış açıları geliştirmek zorunda kalan sanat organizasyonlarının, planlı iletişim stratejileri geliştirmesi ve sanat pazarlaması üzerine düşünmeleri; bu doğrultuda da sosyal medyayı alternatif ve etkili bir iletişim mecrası olarak organizasyon işletme stratejilerine dâhil etmeleri, uzun vadede organizasyonun yaşayabilmesi açısından önemli çıkış yolları sunmaktadır.

Bugün sosyal medya iletişim kurma biçimlerimizi değiştiren, şekillendiren önemli bir pazarlama iletişimi aracı konumundadır. İnternetin hayatımıza girdiği ilk yıllarda hemen her marka ve işletme bir internet sayfasına sahip olma gerekliliği duymuş ve bunu bir iletişim aracı olarak kullanmanın yollarını aramıştır. Bugün de, sosyal medya aynı konumdadır ve markaların, şirketlerin, kar amacı gütmeyen organizasyonların kitleleriyle iletişim kurmak için kullandıkları önemli, olmazsa olmaz bir mecra haline gelmiştir. Bugün sanat yönetimi literatüründe, sanata olan talebin artmasının pazarlamanın yardımıyla sağlanacağına dair ortak bir zemin bulunmakta ve kültür sektöründe sosyal medya kullanımını hem teoride hem de pratikte artan bir ilgiyle karşılanmaktadır (Hausmann ve Poellman, 2013, s. 143).

Günümüzde pazarlamanın ana amacı olan satış değişmemiş gibi dursa da pazarlama sadece satış odaklı yaklaşımlardan uzaklaşmakta ve ilişki, değer, iletişim kavramları ön plana çıkmaktadır. Tüketici, beğenmediğini anında söyleyen, eleştiren, markaların iletişim süreçlerine müdahale eden ve dolayısıyla fikri sorulması gereken bir pozisyondadır. Bu doğrultuda da markalar ve işletmelerin uygulaması gereken en temel yaklaşımlardan biri tüketicisiyle uzun vadeli ilişki kurmanın, güven yaratmanın yollarını bulmaktır. Bugünün pazarlama dünyasında gelenekselleşmiş bakış açılarından, tek yönlü iletişim anlayışından hızla uzaklaşmakta, çift yönlü iletişim modelleri tercih edilmekte, bu bağlamda da ilişki pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) gibi kavramlar hızla temel iletişim stratejilerinin bir parçası olmaktadır.

Bu çalışmada hem sanat piyasasındaki hem de pazarlama ve iletişim alanındaki değişim ve yeniliklerden hareketle; öncelikle sanat pazarlaması kavramının tarihsel süreç içerisinde gelişimi aktarılacaktır. Ardından, ilişki pazarlamasının özellikle sahne sanatları pazarlamasındaki fonksiyonuna değinilecek ve ilişki temelli yaklaşımın sahne sanatları pazarlamasında sosyal medyada kullanılabilirliğine ele alınacaktır.

1. Sanat Pazarlaması

Sanat, bir iletişim biçimidir. Belirli bir kitleyle paylaşılan her sanat eseri, üreticisi ve alımlayıcısı arasında bir iletişim başlamasını sağlar. Sanatçılar ruh halleri, düşünceleri, hayata bakışları, kendi iç sesleri, politik duruşları gibi sayısı çoğaltılabilecek pek çok itkiyle yaratılar, paylaşırlar, anlatırlar. Çoğu zaman sanatçı ve izleyici arasındaki iletişim eser sergilendikten, sahnelendikten sonra başlar. Bu iletişimin sağlıklı, uzun soluklu aynı zamanda da finansal destek sağ-

layıcı olabilmesinde, yani sanatçının ve de sanat organizasyonunun yaşayabilmesinde yardımcı elamanlardan biri de pazarlamadır.

Sanatın ekonomik bir alan oluşturması, bir statü göstergesi halinde araçsallaşmasının tarihi 15. ve 16. yy'da Floransa'da Medici ailesinin himayeliğiyle başlar. Taşralı bir aile olan Medici'lerin sanatla kurdukları ilişki onların bir saltanat kurmasına yardımcı olurken aynı zamanda soylu sınıfa dâhil olmamalarının da açığını kapatmalarını sağlamıştır (Artun, 2015, s. 9). Giorgio Vassari'nin Mediciler için yapmış olduğu danışmanlık ve küratörlük hizmetleri bugünün sanat koleksiyonculuğunun da temellerini atarken, modern anlamda da sanat piyasasının oluşmasının ilk adımları atılmıştır. Mediciler'in sanata yaklaşımları sanatın metalaşmasının ve özerkleşmesinin önünü açmış, ama aynı zamanda sanat ve paranın beraber işletilmesine, sanatın bir yatırım aracı haline gelmesine de neden olmuştur (Türkel, 2013, s. 80).

Medici'lerden günümüze sanat, ekonomik bir değer sunmanın yanı sıra toplumsal ve sosyal statü, gösteriş aracı olarak hemen her dönemde konumlanmıştır. Sanat pazarlaması da, pazarlamadan bahsedemeyeceğimiz günlerde bile var olmuştur. Sanat ve pazarlamanın bu eski geçmişine rağmen sanatın bir statü göstergesi olarak alınıp satılmasına ve oluşan piyasaya karşı tepkili olan pek çok sanatçı bulunmaktadır; fakat sanat dünyasının günümüz koşullarında var olabilmesi için finansal kaynak önemli bir ihtiyaçtır (Ağlargöz ve Öztürk, 2015, s. 172). Sanatın para ile kurduğu ilişkinin kimi çevrelerce eleştirilmesinin anlaşılır tarafları bulunmaktadır; sanatçının özerkliğinin korunması bu eleştirilerin başında gelmektedir. Ama pazarlamanın diğer sektörlerde gösterdiği fonksiyon gibi sanat alanında da pazarlama, üretim sürecine karışmaz. Her sektörün kendi dinamikleri olduğu gibi sanat sektörünün de pazarlama açısından ayrışan dinamikleri bulunmaktadır. Bu dinamikler diğer ürün ve hizmetlerin markalama çalışmalarında olduğu gibi varlık gösterilen sektörün genel yapısı ve konumlandırma ile ilgilidir. Süreç, sanatçı veya sanat organizasyonunun nereye kadar gitmek istediğiyle, kendisini nasıl konumlandırmak istediğiyle, amaçları, vizyonu ve misyonu ile biçimlenir ve bu doğrultuda yönetilmelidir. Bu bağlamda, sanat pazarı, sanatçıların eserlerini satış yapmak önceliğiyle üretmedikleri ve alıcıların çoğu kez değerinden emin olmadıkları eserlere önemli miktarlarda para yatırdığı ve az sayıda insanın alıcı olarak konumlandığı bir piyasa özelliği taşımaktadır (Ağlargöz ve Öztürk, 2015, s. 174). Bu yapıyla sanat piyasası ticari piyasalardan farklılaşırken, yapılacak pazarlama faaliyetleri de ürün pazarlamasından ayrışmaktadır.

Sanat pazarlaması, özellikle 1980'lerden sonra olgunlaşmış bir akademik disiplin haline gelmiştir (Boorsma, 2006, s. 75). Pek çok çalışma sanat organizasyonlarının kar amacı gütmeyen sektörde olduğunu kabul etmekte ve sanat pazarlamasını da bu alana dâhil etmektedir. Ancak özellikle 1980'lerden sonra sanat organizasyonlarının bakış açıları kar amacı güden organizasyonların uygulamalarına doğru evrilmeye başlamıştır (Ağlargöz ve Öztürk, 2015, s. 175). Sanat alanına verilen devlet desteğinin azalması, bu desteğin örneğin Türkiye'de arkeoloji ve kültür mirasını korumaya aktarılması (Bayrak, 2013, s. 132), yaşam biçimlerinin değişmesi, sanatın aynı

zamanda bir boş zaman değerlendirme aracı olması ve sanat piyasasının eğlence dünyasıyla da rekabet haline girmesi, (Sheff ev Kotler, 1999, s. 29) sanat organizasyonlarının bakış açılarındaki değişimin nedenleri arasında sayılabilir.

Pazarlama kelimesinin sanat dünyasında kabul görmediği ve pazarlamanın sanatsal özerklikle uyuşmadığı inancının hâkim olduğu dönemlerden sonra bugün, yukarıda sayılan nedenlerden de ötürü pek çok sanat organizasyonu pazarlamanın olanaklarını kabul etmiş ve yıllar içinde sanat alanındaki pazarlama faaliyetlerinde profesyonel bir bakış açısı hâkim olmaya başlamıştır. Sanat organizasyonlarının çoğu yönetim ve iletişim stratejilerini oluştururken sanat pazarlamasının dinamiklerinden faydalanır olmuştur. Ancak Boorsma ve Chiaravalloti'ye (2009, s. 3) göre sanat organizasyonları pazarlama stratejilerini kullanmaya hevesli olsalar da henüz pazarlama kararları ve yönetsel performans arasındaki sofistike ilişkiyi kavramamış durumdadır. Bugün sanat organizasyonlarının yöneticileri pazarlamanın, sanatın toplum nezdindeki imajının gelişmesine yardımcı olan, aynı zamanda sanat katılımcısının / izleyicisinin sayısını artırmaya yarayan faydalı bir araç olduğunu kabul etmekte ve aynı zamanda sanat pazarlamasının, sanat ve sanat yaşamı için ilgi çekici olanaklar sunduğunu fark etmektedirler. Ancak sanat organizasyonları hala güncel pazarlama kavramlarını ve tekniklerini nasıl etkili bir biçimde uygulayacaklarıyla uğraşmaktadırlar (Boorsma, 2002, s. 65).

Sanat pazarlaması, bütünlük bir yönetim sürecidir. Bu süreçte sanat organizasyonu ve tüketici arasında örgütsel ve sanatsal hedefe ulaşmanın yolu olarak karşılıklı bir ilişki söz konusudur (Hill vd., 2003, s. 1). Boorsma'ya göre (2006, s. 75) sanat pazarlamasının rolü, organizasyonun sanat misyonunu dolaylı olarak tanımlamak ve bunu fon, sponsorluk gibi yöntemlerle sağlamaya çalışmaktır; kullandığı yöntemler sanat yapıtı ve organizasyonun misyonuyla çelişmemelidir; çünkü sanat yapıtı bir pazar ihtiyacını gidermek için var olmaz. Bu doğrultuda sanat pazarlaması tüketiciye uygun ürün önermesindense, ürüne ilgi duyacak tüketicileri yakalamaya yöneliktir. Philip Kotler gibi pazarlama üzerine çalışan ve bu pratiklerin sanat alanına nasıl uyarlanacağı üzerine düşünen araştırmacı ve yazarların pek çoğu sanat pazarlamasına tüketici merkezli bir bakış açısıyla yaklaşmakta ve sanatçının özerkliğini, sanat pazarlamasının kırmızıçizgisi olarak belirlemektedirler (Boorsma, 2002; Boorsma, 2006; Kotler ve Scheff 1997; Fillis 2002).

Ancak Boorsma ve Charavalloti (2009, s. 6) sanatsal özerklik kavramını eleştirdikleri çalışmalarında şu soruyu sorarlar: “Sanatçı, bağlı olduğu organizasyonun bakış açısına ters düşecek veya riskli kabul edilebilecek bir öneride bulunduğu anda organizasyonun tavrı ne olur?” ve sanatın özerkliğinin modern bir konsept olduğunu, özerklik varsayımı altında sanat organizasyonlarının kendi misyonları ile örtüşen sanatsal ürün ve eserleri topladığını, sunduğunu ve dağıttığını belirtirler. Bu doğrultuda sanat artık genel kültürel pratiklerden ayrı bir olgu olarak düşünülemez, hatta kültürel ve sosyal bir olgu olarak sanat eseri bir sosyal etkileşim ürünü olarak değerlendirilir. Bu nedendir ki eğlence ve boş zaman endüstrileri bugün sanatın rekabet alanları halindedir. Kotler ve Scheff'e göre (1997, s. 35-38) ticari piyasalarda tüketici hüküm sürmektedir. Mal ve hizmetler

talep ve karlılık göz ederek üretilmekte, dağıtılmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin ana amacı da tüketici tatminidir. Sanat organizasyonları içinse ne pazar odaklı yaklaşım ne de sanat odaklı yaklaşım özellikle sahne sanatları alanında uygulanabilir değildir. Bu iki yaklaşımın hem sanatçıyı hem de izleyiciyi dikkate alan dengeli bir karışımını ortaya koymak gerekmektedir.

Voos ve Voss'a (2000, s. 78) göre tüketici odaklı yaklaşımın bilet satışları, toplam gelir gibi performans kriterleriyle negatif bir ilişkisi bulunmaktadır. Sanat yöneticilerinin tüketiciye istediğini verme konusunda dikkatli olmaları gerekir. Sanatsal ifadelerde tüketicinin istekleri anlaşılabilir ve tüketici odaklı yaklaşım soyut pek çok katmanın bulunduğu sanat alanında ölçülebilir ve uygulanabilir olmamaktadır. Bu bağlamda pazarlamanın rolü tanıtım, fiyatlandırma, paketleme ve tüketici hizmetlerine odaklanarak sadık müşterilerle güçlü ilişkiler kurmaktır. Tüketici odaklı yaklaşımın yerine rakip odaklı bir pazarlama yaklaşımı, stratejik iş birlikleri kurma, kaliteyi artırma ve izleyici kitlesi oluşturmada çok daha işlevsel olacaktır.

Fillis (2010, s. 38) ise çalışmasını “sanat için sanat” ve “piyasa için sanat” tartışması üzerine kurar ve sanatçı ile sanat tüketicisinin birbirinden ayrı kimlikleri olduğunu belirtir; bu doğrultuda sanat için sanat yapan pek çok sanatçının piyasa başarısı doğal olarak oluşmakta bu sanatçılar zaman içerisinde marka olmakta ve kendi piyasalarını oluşturmaktadırlar. Fills (2010) bu bağlamda ürün odaklı bir pazarlama perspektifi önerir, sanatçı eserin sahibi/yöneticisidir; sanatçı talebe cevap vermez, onu yaratır. Bu bakış açısında sanatçı ve eseri pazarlama sürecini belirleyen ana unsurdur. Her iki bakış açısı da sanat tüketicisinin, ne organizasyonun performans ölçümlemesinde ne de sanatçısının sanatsal yaratımında etkisi olmadığına vurgu yapmakta; pazarlamanın rolünün bu bağlamda ele alınması gerektiğini düşünmektedirler.

Tüm bu yaklaşımların yanı sıra, son yıllarda üzerine düşünülen ve sanat pazarlaması stratejilerine dâhil edilen değer eksenli bakış açısı, sanatçı, organizasyon ve sanat tüketicisi /izleyicisi arasındaki ilişkinin bütüncül ve insani bir perspektifte ele alınmasını sağlamaktadır. Değer eksenli bakış açısıyla Butler (2010, s. 346), sanat pazarlamasında değer tanımlanması, geliştirilmesi ve dağıtımını içeren üç aşamalı bir model önerir (Tablo 1). Modele göre sanat pazarlamasının yapısal özellikleri ürün, organizasyon ve pazar üzerinde etki ederken, süreç özellikleri değer üzerine şekillenmektedir ve oluşturulacak strateji sanatsal değeri ve yönetsel ihtiyaçları içgüdüsel bir şekilde birleştirmelidir (Butler, 2010, s. 358)

Yapısal Özellikler	
Ürün	Kültürel ortam İnsan performansı Sahnelendiği (kimlik olarak) mekân Sanatçının rolü
Organizasyon	Kültür ve ticaretin çatışması Sanat ağları Kaynaklar

Pazar	İzleyici Farklılıkları Eleştirmenlerin Etkisi
Süreç Özellikleri	
Değer tanımı	Değer tanımlama kaynağı Yeni sanatın keşfi
Değer gelişimi	Sanatçıların eğitimi ve gelişimi İzleyicilerin eğitimi ve gelişimi
Değer dağıtımı	Erişim Fiyatlandırma

Tablo 1: Sanat Pazarlamasının Özellikleri
Kaynak: Butler (2010, s. 346).

Sanat eseri ve değeri sosyal etkileşimin bir ürünü olarak kabul edilir. Sanat eserini deneyimlemek, sanatsal değer oluşumundaki son aşamadır. Sanat bugün toplumun süregiden inşası ve dönüşümünde yapısal bir role sahiptir. Ve sanatı deneyimle sanatın kendisinden, merkezinden ayrı düşünülmemelidir (Boorsma ve Chiaravalloti, 2009, s. 6). Boorsma (2006), bugün sanat tüketicisinin pasif alıcı değil bir nevi ortak yapımcı konumunda olduğunu belirtir. Ve bu bakış açısı sanat pazarlamasında ilişkisel yaklaşım önerisinin temelini oluşturur. Tüketici değeri, toplumsal değer ve profesyonel değer bir üçgen oluştururlar ve bu üçgen sanat organizasyonun temel yapısını inşa etmek için kullanılabilir; bu üç grubun anlaşılması, seçili tüketici grubunun analizi ve sunulacak hizmetlerin belirlenmesi, organizasyonun yönetim stratejisinin belirlenmesinde net bir başlangıç noktası sağlayacaktır. Bu önemiyle değer, iletişim ve etkileşim kavramlarıyla birlikte ilişki pazarlamasının temelini oluşturan üç etaplı stratejinin bir ögesidir (Boorsma ve Chiaravalloti, 2009, s. 7).

Bu bağlamda ilişki pazarlaması yaklaşımı özellikle sahne sanatları alanında faaliyet gösteren organizasyonların yönetim ve pazarlama stratejilerine dâhil etmeleri gereken önemli ve uygulanabilir bir bakış açısı, çıkış noktası sunmaktadır. Görsel sanatlar, plastik sanatlar, bienaller, galeriler, müzeler, edebiyat gibi pek çok farklı disiplini barındıran sanat pazarı içerisinde yer alan sahne ve gösteri sanatları, yapısı itibarıyla etkileşime en açık ve dinamik alanlardan biridir. Sahne sanatları, insanı merkezine alır ve canlı gerçekleşir, sanatçı ve izleyicisi arasında kolektif bir yaratı alanı sağlar, izleyicisiz gerçekleşemez (Aşkar, 2011, s.6). Bu nedenle sahne sanatları pazarlaması da diğer alanlardan farklı bir pazarlama yaklaşımına ihtiyaç duymaktadır.

2. Sahne Sanatları Pazarlamasında İlişki Temelli Yaklaşım

Sahne sanatları, hem işletme hem de tüketici bakış açısını içermesi gereken karmaşık bir yapı sunmaktadır; hizmetin önceliği sahnelenen eser deneyimidir ancak aynı anda eğitim ve toplum gelişimi gibi kültürel ve sanatsal sorumlulukları da yerine getirmesi beklenir (Hume vd., 2007, s. 137). Bir sanat organizasyonu var olan ve potansiyel izleyicilerini tanımalı, topluluğun

kalp atışlarını dinlemeli onların neyi sevip neyi sevmediklerini neyi çekici bulup nelerden uzaklaştıklarını anlamalı ve bu bakış açısını sanat eserinin kendisine değil tanıtımı, fiyatlandırması gibi unsurlara uyarlamalıdır (Kotler ve Scheff, 1997, s. 35).

Sahne / performans sanatları, yapısı gereği izleyici ile var olur. Antik Yunanda oyuncu ve izleyiciler iç içedir, bu dönemde ilk kez tiyatro için özel olarak toplanma mekânları oluşturulmuş günümüzde de kullanılan amfi tiyatrolar izleyici ve oyuncu arasındaki ilişkinin başladığı ilk mekânlar olmuştur, bu mekânlarda izleyiciler de daima potansiyel oyuncular olarak konumlanmışlardır (Yıldız, 2005, s. 427). Tarihsel süreç içerisinde mekân, teknik, toplumsal ve sosyal olgular, teknoloji gibi unsurlar sahne sanatlarının üretim ve sahnelenmesinde değişimlere neden olmuş ancak izleyici ve oyuncu arasındaki ilişki değişmemiştir. Bu nedenle sahne sanatları pazarlamasında merkeze izleyici ve onunla kurulan ilişki yerleşmektedir.

2.1. İzleyici Kimdir? Kiminle İlişki Kurulacak?

İzleyici, ekonomik temelli bakış açısıyla tarif edildiğinde rasyonel düşünen bir tüketicidir ve kültür sanata katılımı da geliri arttıkça artar, ödeyeceği fiyat arttıkça azalır (Rümeysa vd., 2017, s. 26). Ancak diğer taraftan kültür ve sanata katılım, kişisel zevk ve tercihler, boş zamanı değerlendirme biçimleri, kültürel ve toplumsal yapıyla da birebir ilişkilidir. Akdede ve King'in (2006) Türkiye'de devlet tiyatroları üzerine yaptıkları çalışmada az gelişmiş illerde tiyatroya olan talebin esnek olduğu, komedi ve müzikallerin daha fazla izleyici çektiği, oyun yazarının talep üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı, gelişmiş illerde ise yazarın bilinirliğinin etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, tiyatro izleyicisinin tiyatroya gitme motivasyonlarının temelini oluşturan olgulardan bir tanesi, eserin kendisinden değil ortak bir kültürel değeri paylaşma motivasyonu çerçevesinde şekillenmektedir. Bergadaà ve Nyeck (1995) yaptıkları çalışmada kaçış ve eğlence, eğlendirerek eğitim, kişisel zenginleşme ve sosyal hedonizm biçiminde dört farklı motivasyon biçimi olduğunu belirtmektedirler. Tüm bu motivasyon biçimleri bireyseldir, dolayısıyla izleyicilerin bulacakları tatmin de bireysel olacaktır. Tiyatro deneyimi bir kaçış imkânı sunmaktadır, zira zihinsel bir aktivite olduğu gibi ona ayrılan zaman yaşamdan, gerçeklerden kaçış imkânını da beraberinde getirmektedir (Bergadaà ve Nyeck, 1995, s. 29).

Walmsley (2011, s. 349) İngiltere'de bulunan Melborne Theatre Company ve West Workshire Playhouse isimli iki tiyatronun izleyicileri üzerine yaptığı çalışmada tiyatro izleyicilerinin en temel motivasyonunun duygusal deneyim ve etki olduğu sonucuna ulaşmış, tiyatroya gitmeyi belirleyen faktörleri manevi, duyuşsal, duygusal, entelektüel ve sosyal faktörler olmak üzere beşe ayırmıştır. İzleyici motivasyonları arasında ise özel bir topluluğun parçası olmak, kaçış, yaratıcı insanlara ve sürece ulaşma, kendine özel kaliteli zaman geçirme, kişisel gelişim, eğlence, tüketici hizmetlerinin ve tiyatro sahnesinin sağladığı olanaklar gibi faktörler sıralanmıştır.

İPSOS'un 2016 Türkiye'yi Anlama Kılavuzu isimli raporuna göre Türkiye'de toplumun % 49'u hiç sinemaya gitmemiştir, % 39'u hiç kitap okumamaktadır, % 66'sı konser, tiyatro veya

opera gibi sanat etkinliklerine katılmamıştır ve % 85 ile en sık yapılan etkinlik televizyon izlemektir (Kiger, 2017, s. 30). Kültüre ve sanata yaklaşım düzeyinin sınırlı sayıda olduğu Türkiye toplumunda kültür ve sanata katılımı arttırmak aynı zamanda bireysel ve toplumsal yapının değişimine ve dönüşümüne de katkı sağlayacaktır. İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın (İKSV) yayınladığı Kültür Sanatta Katılımcı Yaklaşımlar Raporu'nda, kültür sanata katılımın önündeki engeller; önyargılar, sosyal çevre, eğitim sisteminden kaynaklı sorunlar ve maddi faktörler şeklinde sıralanmaktadır (Kiger, 2017: 34). Bu ön yargıları aşmanın en önemli çözümlerinden ilki sanat eğitiminin hemen her seviyedeki eğitim kapsamına alınması ve güçlendirilmesidir. Diğer yollardan biri de kültür sanat etkinliklerini çok daha görünür hale getirmek ve izleyici ile organizasyon arasındaki iletişimi güçlendirmek, sanatın bir üst kültür ürünü olduğu önyargısını yıkmaya yönelik etkileşim temelli ilişkiler kurmaktır.

Bu doğrultuda, konuya ilişki pazarlaması perspektifinden bakıldığında izleyici motivasyonları tiyatroların izleyicileriyle kuracakları ilişkinin nasıl sağlanacağı üzerine ipuçları vermektedir. Sadık izleyicilere sahip olmanın yolu izleyicilerin tercihlerini, davranışlarını, ilgi alanlarını öğrenmeden geçmektedir; bunlarla ilgi ne kadar bilgi sahibi olunursa ve bu bilgiler çerçevesinde iletişim kurulursa izleyicinin de tatmin ve bağlılık derecesi artacaktır (Rentschler vd., 2001, s. 122). Yanı sıra bu bilgiler sadece katılımı ve bilet satışını arttırmak amacıyla eser sergilenmeden önce kurulan iletişimle sınırlı kalmamalı, performans esnası ve performans sonrası iletişim planları da bütüncül bir bakış açısıyla oluşturulmalıdır.

Çevresel etkenler ve sahnelenen eserin çeşidi ve kalitesi izleyici katılımını etkilemektedir ancak bunların tanıtımında güncel pazarlama stratejileri etkili değillerdir. Eğer sanat organizasyonun amacı, izleyici katılımını arttırmak, yeni izleyiciler çekmek, tek bir bilet satışını düzenli alıma döndürmek ise agresif bir ilişki pazarlaması stratejisine ihtiyaç bulunmaktadır (Rentschler vd., 2001, s. 122). İzleyicinin oyuna gitme sıklığı sadakatle eşittir. Sadakat, paylaşılan değerler, güven ve bağlılık üzerine kurulan ilişkinin sonucunda oluşmaktadır.

2.2. İlişki Pazarlaması Ve Sahne Sanatları Pazarlamasında Kullanılabilirliği

İlişki pazarlaması potansiyel tüketicilerin özelliklerini tanımlayarak onlarla bir ilişki inşa etme, bu ilişkiyi sürdürme, geliştirme ve bu tüketicilerin marka, ürün hizmet hakkında çevreleriyle olumlu konuşmalarını sağlamaktır (Grönroos, 2004, s. 101). İlişki pazarlamasının sahne sanatları için uygulanabilirliği organizasyonun izleyicisiyle kurduğu ilişkinin uzun vadede izleyiciyi elde tutma yönünde değişmesiyle, kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlama aktivitelerinin bir arada düşünülmesiyle mümkün olacaktır. Geleneksel pazarlama yaklaşımları tek seferlik bilet satışına odaklanırken, ilişki pazarlaması izleyiciyi muhafaza etmeye odaklanır, geleneksel pazarlama ürün özelliklerine odaklanırken, ilişki pazarlaması ürün faydasına odaklanır, ilişki pazarlamasının ölçeği uzun solukludur ve izleyiciye sunulan hizmetlere önem verir, yüksek izleyici bağlılığı ve izleyiciyle temas esastır. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarında kalite ölçütü eserdir, ancak ilişki

pazarlamasında kalite her şeyi kapsar (Rentschler vd., 2001, s. 124).

2.2.1. İlişki Pazarlaması

İlişkisel yaklaşım değer temellidir. 1980 senesinde hizmet pazarlaması bağlamında ilk kez kullanılan (Gonroos, 2004, s. 99) ilişki pazarlaması yaklaşımı, daha sonra işletmeler arası (business to business –B2B-) bağlamda kullanılmış (Jackson, 1985) ve bugün güncel pazarlama uygulamalarının bir parçası olmuştur (Williams ve Chinn, 2010, s. 423). İlişki pazarlaması, fiyatlandırma, ürün, dağıtım ve tanıtım (price, product, place, promotion - 4P-) temelli tüketiciyi sürecin içerisinde pasif alıcı olarak konumlandıran geleneksel satış odaklı pazarlamanın zıddı kabul edilir ve ona bir alternatif sunar. Bu bağlamda tüketiciyi elde tutma, uzun soluklu ilişki kurma ve tüketici sadakati ilişki pazarlamasında temeldir (Gummerson, 2002, s. 24). Gonroos'a (2004, s. 101) göre, ilişki pazarlaması: "tüketicilerle ve diğer paydaşlarla kurulacak ilişkiyi belirleme, oluşturma, sürdürme, artırma ve gerektiğinde sona erdirmeye sürecidir, böylelikle tüm tarafların hedefleri karşılanmalıdır". Uzun süreli değer yaklaşımını içermeyen geleneksel yaklaşımların aksine ilişki pazarlaması tüketiciyi tutmaya (Buttle, 1996, s. 2), ilgisini çekmeye, ilişki kurmaya, bu ilişkiyi geliştirmeye ve sürdürmeye odaklanır (Jackson, 1985, s. 2). İlişki pazarlamasında, satış ve kârın uzun soluklu, süregiden ilişkilerden sonra geleceğine inanılır. Kâr maksimizasyonu ilişki pazarlamasında kısa vadeli bir hedef değildir (Rentschler vd., 2001, s. 124).

Dolayısıyla ilişki pazarlaması tüketiciyle uzun soluklu ilişki kurmaya odaklanan, bu bağlamda ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgi verilmesi gerektiğine inan, problem çözmeye yönelik bütüncül bir hizmet sunma anlayışını barındırır (Gonroos, 1996, s. 12). Bu nedenle ilişki pazarlaması bir süreçtir ve bu süreçte iletişim, etkileşim ve değer kavramları dikkate alınır (Gonroos, 2004). İletişim, herhangi bir bütünleşik pazarlama iletişimi planındaki temel unsurdur. Ancak bütünleşik pazarlama çoğunlukla anlık mesajlaşmaya önem verir ve genellikle uzun süreli iletişim ve değer yaratımını göz ardı eder (William ve Chin, 2010, s. 424). İlişki pazarlamasında ise mesajlar tüketiciyle ilişki kurma amacıyla tasarlanır ve iletişim başladıktan sonra iletişim mesajları tüketiciyi muhafaza etme, elde tutmaya yöneliktir. İletişimde güven, sıklık ve kalite, esneklik, dayanışma ve bilgi alışverişi gibi ilişkisel unsurlar iletişimin süresi üzerinde belirleyicidir (Buttle, 1996, s. 11).

Gonroos'a göre (1996; 2004) etkileşim ilişki pazarlaması sürecindeki bir diğer önemli unsurdur, etkileşimdeki ana amaç tüketici deneyimi yaratmaktır (William ve Chin, 2010, s. 424). Ancak etkileşim anlamlı ve süregiden bir ilişki için yeterli değildir. Paylaşılan bilginin kalitesi, tatmin olma derecesi, güven ve iletişime girmek için karşılıklı istek gibi faktörler etkileşim sürecinin kalitesini belirler, değer yaratır ve etkileşim sürecinde değer tüketiciyle beraber oluşturulur (Gonroos, 2004, s. 103).

Değer yaratımı 1990'lardan itibaren önemli bir pazarlama unsuru olmuştur. Geleneksel pazarlamada değer daha çok ürün üzerinden belirlenirken ilişki pazarlamasında tüketicilerden

gelen geribildirimler, tüketicinin görüşlerini dikkate alma gibi yaklaşımlar pazarlama sürecine değer katarlar (Grönroos, 1997, s. 411). Ürün ve servisler fonksiyonel değer yaratırlarken, onların arzu edilen sosyal normlar ve idealler çerçevesinde pazarlanması sembolik değer yaratmaktadır ve iletişim sürecinde tüketiciler değer yaratımında ortak yapımcılar rolündedir (Anker vd., 2015, s. 537). Dolayısıyla eğer bir işletme tüketicisinin değer sistemlerini anlayamazsa, sunulan ürün, hizmet, bilgi gibi etkileşim sürecinin önemli unsurları tatmin edici bir şekilde geliştirilemez ve değer de bu bağlamda başarılı bir biçimde yaratılamaz (Grönroos, 2004, s. 103). Kısaca ilişki pazarlamasında değer oluşturulabilmesi için sağlıklı, güven üzerine dayalı, karşılıklı bilgi alışverişini destekleyen, tüketici görüş ve önerilerine önem veren, etkileşim odaklı bir iletişim sürecinin, uzun soluklu planlamayla oluşturulması gerekmektedir.

2.2.2. Sahne Sanatları Pazarlamasında İlişki Pazarlaması Yaklaşımı

İlişkisel yaklaşım sanat pazarlaması açısından ele alındığında Boorsma'nın (2009, s. 7) belirttiği gibi iki farklı değer yaklaşımı ortaya çıkmaktadır; sanatsal değer yanısıra sanatsal olmayan bir fonksiyon da bulunmaktadır. Sanatsal değer yaratımı sanat organizasyonlarının birincil önceliği iken tüketici değeri ve toplumsal değer ikincil sıradadır. Tüketici bakış açısından sanat, aynı zamanda sosyalleşme ve eğlence ihtiyaçlarını, eğitim, gelişim ihtiyaçlarını giderir. Sanatsal olmayan toplumsal fonksiyonun ise sosyal düzen, yaşamsal kalite, prestij ve ekonomik etki gibi özellikleri bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların tatmini sanat ve paydaşları arasındaki ilişkinin güçlenmesine yardımcı olur.

Boorsma'ya (2009) göre sanat pazarlamasının amaçlarından biri izleyicinin ortak yapımcı rolünü optimize etmektir. Bu bakış, sanat pazarlamasının başarısının sanatsal deneyimi destekleme ve sağlama kapasitesine dayandığını ima eder. İzleyicinin rolünü optimize etmek için pazarlama departmanının destekleyici hizmetler geliştirmesi, iletişim için açık, güvenilir bir atmosfer yaratması ve izleyicilerin gelişimlerinde yol gösterici olması gerekmektedir (Boorsma 2009: 7). Bu bağlamda günümüz sanat piyasası koşullarında ilişki pazarlamasının sunduğu yaklaşım sanat organizasyonlarının yaşayabilmesi ve üretebilmesi için önemli bir perspektif sunmaktadır.

Bugün artan bir ilgiyle reklamverenler ve reklam ajansları tarafından kullanılan sosyal medya da ilişki pazarlaması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya doğası gereği etkileşim temellidir, grup ve topluluk oluşturmaya imkân tanır, ürün veya hizmet hakkındaki bilginin, olumlu ya da olumsuz eleştirilerin doğal olarak yayılmasında ve tanıtılmasında geleneksel mecralara oranla çok daha ekonomiktir, hedef kitle analizleri ve hedefleme seçenekleri ile doğru kitle ile iletişim kurulmasına ve kulaktan kulağa iletişimin (Word of Mouth –WoM-) efektif bir biçimde gerçekleşmesine olanak sağlar. Kabaca sıralanan bu özellikleri sayesinde de ilişki pazarlamasının temelini oluşturan iletişim, etkileşim ve değer oluşumu süreçlerini de içerisinde barındırır, bu süreçlerin gerçekleşmesine olanak tanır.

3. Sosyal Medyayı Sahne Sanatları Pazarlamasında Kullanmak Ve Sosyal Medyada İlişki Pazarlaması

3.1. Sosyal Medya

Genel bir ifadeyle sosyal medya interneti kullanarak iletişim kurmamızı sağlayan ortam olarak tarif edilebilir. Katılımcılık, açıklık, karşılıklı iletişim, topluluk oluşturma, bağlantı sosyal medyanın temel özelliklerini oluşturmaktadır (Kocabaş, 2016, s. 72). Sosyal medya, Web 2.0 yani kullanıcının içeriğe katkı sağlaması ya da içeriği oluşturması ile ilişkilidir. İçeriklerin ortak katılımı ile oluşturulması, yayınlanması ve değişimin sürekliliği Web 2.0 kavramını açıklamaktadır. Bireyler video, fotoğraf, görüntü, yazı, haber gibi içerikleri paylaşmak için bloglar, vloglar, sosyal ağlar, mesaj panoları, podcastler gibi araçlarla iletişimin sürekliliğine katkıda bulunurlar (Barutçu ve Tomuş, 2013, s. 7). Web 2.0 kavramının yanı sıra, kullanıcı güdümlü içerik (User Generated Content –UGC-) kavramıyla da açıklanabilen sosyal medya, katılımcı ve işbirlikçi bir yapı içermektedir. Tüketicinin rolü, sosyal medya ile geleneksel pasif bilgi alıcısından ortak bilgi yaratıcısına konumuna gelişim göstermiş ve tüketicinin kurumlardan beklentisi de satış odaklı bilgi içeriklerinden çok, kurum hakkında daha değerli ve anlamlı bilgilere erişme şeklinde evrilmiştir (Zhang vd., 2016, s. 1).

Bugün herhangi bir internet kullanıcısının sosyal medya deyince hemen sıralayabileceği Facebook, Instagram, Twitter gibi uygulamalar kullanıcıların duygu, düşünce, fikir paylaşımı yaptıkları aynı zamanda kendileriyle ortak ilgi alanlarına sahip topluluklarla iletişim kurduğu platformlardır. Dolayısıyla sosyal medya, bireylerin interaktif bir şekilde iletişim kurmalarına olanak sağlayan, bilgi ve içerik paylaşımına imkân veren, bilgi paylaşımını arttıran ve güçlendiren alanlardır (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 325).

Bugün sosyal medya markaların, şirketlerin, devletlerin, kar amacı gütmeyen kuruluşların kitleleriyle iletişim kurmak için kullandıkları önemli, olmazsa olmaz bir mecra halindedir. We Are Social'ın yayınladığı “2018 Digital Year Book” raporuna göre 2018 yılında Türkiye’deki aktif internet kullanıcısı 54 milyon, internet penetrasyonu %67’dir ve bu oran 2017-2018 yılları arasında %13 artış göstermiştir. Rapora göre nüfusun %63’ü sosyal medya kullanmaktadır, bu oran bir sene içerisinde %6 artış göstermiştir. En popüler sosyal medya uygulaması %55 kullanım oranıyla Youtube’dur, bunu %53 ile Facebook, %46 ile Instagram takip etmektedir (We Are Social, 2018). Bu veriler markalar ve işletmeler için internetin ve sosyal medyanın iletişim ve pazarlama potansiyelini gösterirken aynı zamanda nüfusun yarısından fazlasına ulaşma, iletişim kurma, etkileşim içerisine girme imkânını da ortaya koymaktadır.

Sosyal medya markalar ve tüketicilerine etkileşim içerisinde olmaları için tam anlamıyla yeni yollar sunmaktadır, böylelikle tüketici değeri yaratma arayışı içerisindeki markalar için de önemli bir platform olmaktadır. Sosyal medya markaların tüketicileriyle kurduğu iletişimin çok daha kişisel ve hedef odaklı olmasına olanak sağlarken viral pazarlama potansiyeli ile de nere-

deyse sıfır maliyetle iletişim kurulmasına olanak tanır (Hamilton vd., 2016, s. 121). Kişilerin tanıdıklarından veya ürünü, hizmeti daha önce tecrübe etmiş tüketicilerden aldıkları bilgiler güçlü bir etkiye sahiptir ve daha güvenilir bulunmaktadır (Hughes, 2002, s. 171-172). Bu doğrultuda da bugün kurumlar tarafından paylaşılan içeriklerin hedef kitlesi tarafından da tekrar paylaşılması içeriğin etki ettiği alanını arttırırken aynı zamanda da yeni takipçiler edinme ve potansiyel müşterilere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

3.2. Sosyal Medyada İlişki Temelli Sahne Sanatları Pazarlaması

Bugün hemen her kurum gibi sahne sanatları organizasyonları da izleyici kitlelerini genişletmek veya elde tutmak amacıyla interneti bir iletişim aracı olarak kullanmaya odaklanmış ve bunu bir gereklilik olarak kabul etmiş durumdadır. Sadece bir web sitesine sahip olmak, online bilet satışları gerçekleştirmek, program ve eser gösterim saatleri ve benzeri hakkında tek yönlü planlanmış bilgiler ve mesajlar vermek yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda izleyiciyi kurumun yaşamına dâhil etmek ve izleyici ile ilişkileri güçlendirmek için de internet stratejilerini yenilemeye başlamışlardır. Bu bağlamda sahne sanatları organizasyonları için online strateji ve taktikler üç temel hedefi içerir: İzleyiciye program ve eser hakkında daha fazla bilgi vermek, online bilet satışı veya bağış gibi işlemlere imkan yaratmak ve nihayetinde organizasyon ve izleyici arasında çift yönlü bir etkileşim kurmak (Turrini vd., 2012, s. 476). Kinger'e (2017, s. 70) göreyse izleyicilerin dijital ortamda etkileşimi beş ayrı kategoride incelenebilir:

- *Yeni etkinlikleri keşfetmek, var olan imkânları araştırmak ve hangi etkinliğe katılacağına karar vermek,*
- *Yeni yeti ve bilgiler edinmek (örneğin bir sanatçının hayatı hakkında bilgi edinmek),*
- *Bir sanatsal işi çevrimiçi olarak görmek,*
- *İçerik, fikir ve deneyim paylaşımı için interneti kullanmak,*
- *İnterneti yaratıcı süreçler için kullanmak*

İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın (IKSV) yayınladığı "Kültür Sanatta Katılımcı Yaklaşımlar" Raporu'na göre (Kinge, 2017, s. 17) katılımcılık yaklaşımları kültürel yaşama erişme, katılma ve katkı sağlama hakkından yola çıkan ve daha fazla insanın bu alanda aktif olmasının yollarını açan uygulamalara verilen genel addır. Katılımcılık sadece var olan izleyiciyi değil mümkün olan en geniş ölçekteki kitleleri de hedef alır. Kültür sanat üretim ve hizmetlerinin geniş kitlelere ulaşması için erişim önündeki engelleri kaldırmak, sanat eğitimini geliştirmek, sanatçılar ve izleyiciler arasında etkileşimi teşvik etmek, katılımın niteliği ve niceliğini arttırmak, kültürel çeşitliliği önemsemek, yaratıcı ifade türlerinin yaygınlaşmasını sağlamak gibi hedefleri içerir. Bu bağlamda da dijital teknolojiler ve sosyal medya, katılımcılık yaklaşımlarının hedefleri kapsamında değerlendirildiğinde önemli bir iletişim, etkileşim ve değer yaratma potansiyeline sahiptir ve aynı zamanda ekonomik yapısı nedeniyle de caziptir.

Daha önce de bahsedilen özellikleri sayesinde sosyal medya çift yönlü iletişime ve etkile-

şime en fazla olanak sağlayan platformlardandır. Ryzhkova'ya (2010, s. 8) göre sosyal medyanın sahne sanatları alanında kullanımının üç farklı nedeni bulunmaktadır; bunlardan ilki sahne sanatları organizasyonlarının pek çoğunun kâr amacı gütmeyen organizasyonlar olmasıdır, bu da pazarlama faaliyetlerinde bütçe ve insan kaynağı sıkıntılarının bulunmasını beraberinde getirmektedir. İkinci neden, sahnelenen eserlerin kısa süreli projeler olması, dolayısıyla belirli bir tarih için bilet satışlarının gerçekleşmesi, satış stratejilerinin kullanılacağı zaman diliminin kısıtlı olmasıdır. Son olarak da hedef izleyicilerin sanatla ilgili spesifik ihtiyaçları / ilgi alanlarının bulunması sahne sanatları organizasyonlarının sosyal medyayı kullanmalarının hayati önemde olduğunun göstergeleridir.

Ancak sosyal medya platformları açık ve bağımsızlardır. Tüketiciler çok rahatça benzer içerikli başka bir sayfaya yönelebilirler, bu da tek başına bile tüketiciyi elde tutmanın çok da kolay bir iş olmadığını göstergesidir. Bugün sosyal medyanın devam eden gelişmesiyle, tüketici bilginin ortak yaratıcısı konumuna gelmiştir. Dolayısıyla tüketici de geleneksel mecralarda gördüğü iletişim biçiminden daha farklı bir iletişim biçimi beklentisi içerisindedir. Sosyal medyanın ve tüketicinin/izleyicinin bu değişimi pek çok araştırmacı ve uygulamacıyı müşteri bağlılığı kavramı üzerine düşünmeye itmiş ve tüketici ile marka arasında tekrarlanan etkileşimin, tüketicinin markadan aldığı duygusal, psikolojik veya fiziksel bir yatırım olduğu görüşü dile getirilmeye başlamıştır (Zhang vd., 2016, s. 1). Bu görüş, günümüz koşullarında tüketicinin/izleyicinin toplumsal, sosyal, politik, kültürel ve ekonomik yaşamlarıyla ilgili hemen her alanda söz söyleme gücüne sahip olması, dikkate alınmak ve bu doğrultuda yapılandırılan iletişim biçimleri içerisinde olmak istemeleriyle ilgilidir ve bu istek insanidir, dolayısıyla ilişki temellidir. Dolayısıyla, müşteri bağlılığının oluşumu ilişkiden geçmektedir.

Sahne sanatları izleyicilerinin değişen yaşam biçimleri, boş zaman bağlamında satın alma kararlarını da değiştirmiştir. Konser salonları üzerine yaptığı çalışmasında Ryzhkova (2010, s. 21) bilet satın almadan önce izleyicinin “Bu gösteriyi izlemeli miyim?”, “Gösteriyi anlayabilecek miyim?”, “Kendimi orada rahat hissedecek miyim?” gibi soruların cevaplarını aradığını, bilet satın almada risk almadığını, bu doğrultuda da sanat organizasyonunun yapması gerekenin mümkün olduğunca bilgi vermek ve tüketiciyi organizasyonla iletişime dâhil etmek olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyanın tüketiciyi iletişim sürecine dâhil etme potansiyelini kullanan organizasyonlar aynı zamanda müşteri bağlılığında da pozitif kazanımlar elde edeceklerdir.

Daha önce de belirttiğimiz gibi ilişki pazarlaması tüketiciyi tutmaya (Buttle, 1996, s. 2), insanların ilgisini çekmeye, ilişki kurmaya, bu ilişkiyi geliştirmeye ve sürdürmeye odaklanır (Jackson, 1985, s. 2). İlişki pazarlaması bir süreçtir ve bu süreçte iletişim, etkileşim ve değer kavramları dikkate alınır (Gonroos, 2004). Zhang ve Arkadaşlarının (2016) müşteri bağlılığı üzerine yaptıkları literatür taramasında kavramın tanımında tam bir fikir birliği olmasa da çoğunlukla bağlılığın tüketicinin duygusal, bilişsel ve davranışsal dahiliyetini içerdiği, yapılan tanımlamaların tüketicinin işletmeyle etkileşimi ve ortak değer üretimine odaklandığı belirtilir ve müşteri

bağlılığının temelini etkileşim deneyimi ve ortak değer üretimi olduğuna vurgu yapılır.

Clark ve Melancon'a göre (2013, s. 134) uygulanan iletişim planında ilişkiyi ön planda tutmak ve ona yatırım yapmak aslında kurumun, markanın zaman ve kaynaklarını güçlü ilişkiler kurmak üzerine yönlendirmesi ve buna yatırım yapmasıdır; hedef kitle de bu yatırımı fark edecek ve sosyal medyada gösterdikleri katılımı yapılan yatırımın karşılığını verecektir. Bu bakış açısı hedef kitlenin kurulan iletişimden tatmin bulma ve bu iletişimi devam ettirme isteğiyle ilgilidir. Dolayısıyla sosyal medya paylaşım kapasitesi (fikirlerin, haberlerin, eğlencenin, aktivitelerin, markalar/hizmetler/ürünler hakkındaki tüketici yorumlarının hızla yayılması) ve marka sadakati gelişmiş tüketicilerin aktif bir online ortam yaratma potansiyelleri nedeniyle müşteri bağlılığında belirleyicidir (Zhang vd., 2016, s. 3).

Hausmann ve Peollmann (2013) sosyal medyanın tiyatrolar için kullanılması üzerine yaptıkları çalışmada sosyal medyanın tiyatrolara sunduğu olanakları dört farklı kategoride ele almışlar ve otuz üç farklı öge üzerinden bu faydayı analiz etmişlerdir. Buna göre Tablo 2'de ele alınan kategoriler tanıtım ve iletişim, WOM, pazar araştırması ve inovasyon yönetimi, itibar yönetimi şeklindedir.

Tanıtım ve İletişim	Wom	Pazar Araştırması ve İnovasyon Yönetimi	İtibar Yönetimi
1. Paylaşım yapmak	14. Özel veya anlık bilgilerin varlığı (sahne arkasından haberler, son dakika haberleri)	19. Demografik bilgiler	29. Uzmanlar tarafından yapılan açıklamalar
2. Fanlar tarafından paylaşılanların kurum tarafından paylaşılma oranı	15. Konuşulma imkânı olan hikâyeler	20. Paylaşılan bilginin nasıl yayıldığıyla ilgili iç görü	30. Diğer kullanıcılar tarafından yapılan övgüler
3. Günlük güncellemeler / paylaşım sıklığı	16. Kurum hakkında konuşan takipçiler	21. Organizasyonda daha önce bulunmuş takipçi sayısı	31. Güvenilirlik göstergeleri
4. Kurum tarafından yapılan paylaşımlara gelen yorumlar	17. Paylaşma özelliğinin kullanılması	22. Beğeni sayısı	32. Kullanıcı sorularına verilen cevaplar
5. Yorum alan paylaşım oranı	18. Kurumun yaptığı paylaşımların paylaşılma oranı	24. Beğeni yapanlar hakkında bilgi almak	33. Şikâyetlere verilen cevaplar
6. Takipçi olmayanlar tarafından paylaşılanlara yapılan yorumların oranı		25. Takipçiler tarafından yapılan teşekkür paylaşımları	
7. Etkileşimi başlatma		26. Yapılan şikâyet paylaşımlarının sayısı	

7. Etkileşimi başlatma		26. Yapılan şikâyet paylaşımlarının sayısı	
8. Hedef odaklı bilgi paylaşımı/içeriğin fanlara uyumu		27. Öncelikli verilerin toplanması	
9. Performans hakkında bilgi veren paylaşımlar		28. Fanlar tarafından yapılan girdi (paylaşım)	
10. Arka plan bilgisi veren (örn: prova-lardan fotoğraflar) paylaşımlar			
11. Video kullanımı			
12. Fotoğraf kullanımı			
13. Link kullanımı			

Tablo 2: Sosyal Medyanın Tiyatrolara Sunduğu Olanaklar
Kaynak: Hausmann ve Poellmann (2013: 152).

Tablo 2, aynı zamanda sosyal medyanın ilişki pazarlaması için taşıdığı potansiyeli de göstermektedir. Süreci başlatan sanat organizasyonun amacı iletişimi tek yönlü akıştan çıkartmak, izleyici yorumlarını destekler içerikler paylaşmak, izleyici ve potansiyel izleyicilere ilgi çekici, bilgi verici içerikler sunmak ve bu doğrultuda WoM'dı destekleyen, viral yayılıma olanak sağlayan, izleyicinin sahnelenen eseri izlemesiyle sonlanmayan, dinamik, süregiden, daha sonra sergilenecek eserlerin izlenme potansiyeli arttıran bir yapı oluşturmaktır.

İlişki pazarlaması ekseninde değerlendirildiğinde ise sosyal medyada varlık göstermek aynı zamanda iletişim, etkileşim ve değer yaratımı sürecinin etkili ve de sürekli olması ihtiyacını beraberinde getirir. Tablo 2'den hareketle sanat organizasyonlarının sosyal medya kullanımları ilişki pazarlaması eksenli ele alındığında (bknz. Tablo 3) iletişim, etkileşim ve değer olmak üzere üç farklı kategori, yirmi yedi farklı öge üzerinden inceleme yapılabilir.

İLETİŞİM	ETKİLEŞİM	DEĞER
1. Paylaşım yapmak	12. Etkileşimi başlatma	21. Özel veya anlık bilgilerin varlığı (sahne arkasından haberler, son dakika haberleri)
2. Günlük güncellemeler / paylaşım sıklığı	13. Organizasyon hakkında konuşan takipçi sayısı	22. Beğeni sayısı

3. Yorum alan paylaşım oranı	14. Konuşulma imkânı olan hikâyeler - Özel veya anlık bilgilerin varlığı (sahne arkasından haberler, son dakika haberleri)	23. Takipçiler tarafından yapılan teşekkür paylaşımları
4. Kurum tarafından paylaşımlara yapılan yorumlar	15. Paylaşma özelliğinin kullanılması	24. Teşekkür ve tebrik yorumlarına verilen cevaplar.
5. Hedef odaklı bilgi paylaşımı/içeriğın fanlara uyumu	16. Kullanıcı yorumlarına verilen cevaplar	25. Yapılan şikâyet paylaşımlarının sayısı
6. Performans hakkında bilgi veren paylaşımlar	17. Takipçiler tarafından yapılan şikâyet yorumları	26. Şikâyetlere verilen cevaplar
7. Arka plan bilgisi veren (örn: provalardan fotoğraflar) paylaşımlar	18. Şikâyetlere verilen cevaplar	27. Uzmanlar tarafından yapılan açıklamalar
8. Video kullanımı	19. Takipçiler tarafından yapılan olumlu yorumlar	
9. Fotoğraf kullanımı	20. Olumlu yorumlara verilen cevaplar.	
10. Link kullanımı		
11. Metin kullanımı		

Tablo 3: İlişki Pazarlaması Eksenli Sahne Sanatları Pazarlaması ve Sosyal Medyada Uygulaması

Tablo 3’de yer alan yirmi yedi farklı öğenin her biri ilişki pazarlamasının doğru ve efektif kullanımında önemli eylemlerdir. Her bir öğe izleyici ile kurulan ilişkinin uzun vadeli bir temele oturmasına, bugünün izleyicisinin / tüketicisinin beklentilerine cevap vermeye olanak sağlayan adımlardır. Bugün kişiler kendilerine fayda sağlayan içerikler (eğlence, bilgi, oyun, ... vs.) üreten, kendilerine değer veren, onları yolculuğunun bir parçası yapan, düşüncelerini önemseyen oluşumlarla ilişki içerisinde olmayı tercih etmektedir. Bu bağlamda ilişki pazarlaması sahne sanatları organizasyonlarının izleyicileri ile kurdukları ilişkinin sağlam temellere oturmasını beraberinde getirecek, aynı zamanda sanat yapıtı, sanatçı ile toplum arasındaki uçurumun ve sanatın bir üst kültür ürünü olduğu algısının azalmasına neden olacaktır. İlişki pazarlaması eşlerin/eşitlerin iletişimi üzerine temellenir, ilişki pazarlamasını sanat organizasyonları için sosyal medyada kullanmak organizasyonun iletişim maliyetleri üzerinde de etkili olacak, sahnelenen eserin gündem yaratma potansiyelini arttıracak aynı zamanda uzun vadede organizasyon ve kitlesi arasında güçlü bağlar oluşumuna katkı sağlayacaktır.

Sonuç

Bir toplumun sanatla olan ilişkisi onun kültürel, sosyal, estetik anlamda gelişmişlik derecesinin göstergelerinden biridir. Bu göstergenin şekillenmesinde etkili olan ekonomik, sosyal,

toplumsal, politik pek çok faktör bulunmaktadır ve hepsi ayrı ayrı ele alınması gereken başlıklardır; kültür sektöründe varlık gösteren yapıların işleyişi, sürdürülebilirliği üzerinde etkilidirler. Bugün gelişmiş toplumlarda sanat ve kültüre yatırımın ülke ekonomilerine ve toplumlarına katma değer sağladığı üzerinde ortak bir fikir birliği vardır. Bu yaklaşım sanat pazarlaması, sanat organizasyonlarında sosyal medya kullanımı, ilişki pazarlaması gibi kavramlar üzerine çalışmaların artmasını da beraberinde getirmiştir. Konuyla ilgili çalışmalar Türkiye’de de artan bir ilgiye sahiptir.

Bu çalışma sanat pazarlamasına ve özellikle sahne sanatları alanında faaliyet gösteren organizasyonların pazarlama stratejilerinin oluşumuna ilişki temelli yaklaşmakta ve bu ilişki temelli yaklaşımın sosyal medyada uygulanabilirliğine odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışma üç bölümden oluşmuştur. Öncelikle, sanat pazarlaması kavramına değinilmiş, ardından sahne sanatları pazarlamasında ilişki temelli yaklaşım ele alınmış ve ilişki pazarlaması yaklaşımının uygulanabilirliği üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise, günümüzde kimi zaman yüz yüze iletişimden bile daha fazla tercih edilen sosyal medyanın iletişiminin ilişki pazarlaması açısından potansiyeline değinilmiş ve ilişki pazarlaması eksenli bir sosyal medya kullanımının sahne sanatları pazarlamasına sağlayabileceği olanaklar ele alınmıştır.

Sanat pazarlamasının tarihsel gelişiminin aktarıldığı ve sanat pazarlaması kavramının bir çerçevesinin çizildiği ilk bölümde sanat pazarlamasının bütüncül bir bakış açısı gerektirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan literatür taramasında ilişki, değer gibi kavramlar ön plana çıkmış; sanat piyasasının süreç özelliklerinin değer temelli olduğu ve bu sürecin başarılı bir şekilde işleyebilmesi için ilişki temelli bir bakış açısının geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. İkinci bölümde ilişki pazarlamasının sahne sanatları pazarlamasında kullanılabilirliği tartışılmış, öncelikle ilişki pazarlamasının tarihsel gelişimi aktarılmıştır ve ilişki pazarlamasını oluşturan unsurlar ele alınmıştır.

İlişki pazarlaması iletişim, etkileşim ve değer temellidir. Mesajlar tüketiciyle ilişki kurma amacıyla tasarlanır ve iletişim başladıktan sonra iletişim mesajları tüketiciyi muhafaza etme, elde tutmaya yöneliktir. Bu süreç izleyiciyle kurulan iletişimin uzun soluklu ve sürdürülebilir olması gerektiği prensibi üzerine inşa edilir, değer yaratımı bu uzun soluklu ilişkileri oluşturmada en temel unsurdur. Değerin oluşturulabilmesi için sağlıklı, güven üzerine dayalı, karşılıklı bilgi alışverişini destekleyen, tüketici görüş ve önerilerine önem veren, etkileşim odaklı bir iletişim sürecinin, uzun soluklu planlamayla oluşturulması gerekmektedir. Sonuç olarak, günümüz sanat piyasası koşullarında ilişki pazarlaması özellikle sahne sanatları organizasyonlarının yaşayabilmesi ve üretebilmesi için önemli bir perspektif sunmaktadır.

Sosyal medya da, ilişki pazarlaması için doğası gereği önemli olanaklara sahiptir. Bu bağlamda sosyal medyayı sanat pazarlamasında kullanmak ve sosyal medyada ilişki pazarlaması yaklaşımını çalışmanın üçüncü bölümünde ele alınmıştır. Sosyal medyayı kullanmak marka iletişiminde gelişmiş yorumlama ve cevap, artan marka bağlılığı, marka ve ürüne karşı olumlu tutum,

sadakat, marka ile iletişim kurmaya isteklilik, tekrar ziyaret ve karlılıkta artış gibi olumlu geri dönüşlere neden olmaktadır. Bugün kurumlar tarafından paylaşılan içeriklerin hedef kitleleri tarafından da paylaşılması içeriğin etki ettiği alanı arttırırken aynı zamanda da yeni takipçiler edinme ve potansiyel müşterilere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Hemen her kurum gibi sahne sanatları organizasyonları da izleyici kitlelerini genişletmek veya elde tutmak amacıyla interneti bir iletişim aracı olarak kullanmaya odaklanmış ve bunu bir gereklilik olarak kabul etmiş durumdadır. Bu organizasyonlar için de katılımcılığı arttırmanın yollarından biri sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktır. İlişki pazarlaması ekseninde değerlendirildiğinde sosyal medyada varlık göstermek aynı zamanda iletişim, etkileşim ve değer yaratımı sürecinin etkili ve de sürekli olması ihtiyacını beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya sanat organizasyonlarına izleyicinin yaşı, cinsiyeti, ilgi alanları, bulunduğu lokasyonlar gibi pek çok kriter üzerinden hedefleme yapma imkanı tanır, ayrıca paylaşım için en uygun zamanın belirlenmesi gibi pek çok fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonların yanı sıra sosyal medyanın en temel özelliği etkileşimdir, yani iletişim ve ilişki temelli yapısıdır. Bu yapı kurumların da hedef kitleleriyle kurdukları iletişimi ilişki temelli bir bakış açısıyla oluşturmalarını gerekli kılmıştır. Çünkü bugün izleyici/müşteri/tüketici toplulukları kendileriyle arkadaş olan, bilgi veren, eğlendiren, dahil eden yapılarla ilişki kurmak istemektedirler. Sosyal medyada ilişki pazarlaması yaklaşımı da bu ilişkiyi destekler niteliktedir, ana iletişim stratejisi izleyiciyi merkeze alan bir yapı üzerine inşa edilir ve iletişim, etkileşim, değer oluşturma eylemlerini iletişim hedefleri olarak uygulamaya yönelik tasarlanır.

Kaynakça

- Ağlargoç, F., & Öztürk, S.A. (2015). Sanat ve Pazarlamanın Sıra Dışı Birlikteliği. *İleti-ş-im*, (23), 169-189.
- Akdede, S.H., & John, T.K. (2006). Demand for and Productivity Analysis of Turkish Public Theater, *Journal of Cultural Economics*, 3(30), 219-231.
- Anker, T. vd. (2015). Consumer Dominant Value Creation, *European Journal of Marketing*, 49 (3/4), 532 - 560.
- Artun, A. (2015). *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi Estetik Modernizmin Tasfiyesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aşkar, F. (2011). Sanatsal İletişim Modeli: Sahne (Performans) Sanatları Üzerine Bir İnceleme, *Akademik Bakış Dergisi*, 25, 1-23.
- Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23.
- Bayrak, B. (2013). Çağdaş Sanatın Ticarileşmesinde Küreselleşmenin Etkileri, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 123-137.

Bergadaà, M. & Nyeck, S. (1995). Quel Marketing Pour Les Activités Artistiques: Une Analyse Qualitative Comparée des Motivations des Consommateurs et Producteurs de Théâtre, *Recherche et Applications en Marketing*, 10 (4), 27-45.

Boorsma, M. (2002). Arts Marketing and The Societal Functioning of the Arts: The Case of the Subsidised Dramatic Arts in The Netherlands, *International Journal of Cultural Policy*, 8 (1), 65-74.

Boorsma, M. (2006). A Strategic Logic for Arts Marketing, *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 73-92.

Boorsma, M. & Chiaravalloti, F. (2009). Arts Marketing and Performance Management: Closing The Gap Between Mission and Indicators, *Proceedings of the 5th Conference on Performance Measurement and Management Control*, 23-25 September 2009, Nice.

Butler, P. (2000). By Popular Demand: Marketing the Arts, *Journal of Marketing Management*, 16 (4), 343-364.

Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing Theory and Practice*. Buttle F (ed.), London: Paul Chapman Publishing.

Clark, M. & Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective, *International Journal of Marketing Studies*, 5 (4), 132-142.

Fills, I. (2002). Creative Marketing and The Art Organisation: What Can the Artist Offer?, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7 (2), 131-145.

Fillis, I. (2010). The Tension Between Artistic and Market Orientation in Visual Art. O'Reilly, D. & Kerrigan, F. içinde, *Marketing the Arts: A Fresh Approach*, Abingdon: Taylor & Francis (Routledge).

Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing Logic, *Asia-Australia Marketing Journal*, 4 (1), 7-18.

Grönroos, C. (1997). Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies, *Journal of Marketing Management*, 13 (5), 407-419.

Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (2), 99-113.

Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in the New Economy, *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1), 37-57.

Hamilton, M. ve diğerleri (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion, *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.

Hausmann, A. & Poellmann, L. (2013). Using Social Media for Arts Marketing: Theoretical Analysis and Empirical Insights for Performing Arts Organizations, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(2), 143-161.

Hill, L. ve diğerleri (2003). *Creative Arts Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann

cial Media: A Conceptual Model for Sport Marketers, *International Journal of Sport Communication*, 3, 422-437.

Zhang, M. ve diğerleri (2016). Influence of Customer Engagement With Company Social Networks on Stickiness: Mediating Effect of Customer Value Creation, *International Journal of Information Management*, 1-12.