

**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI**

**LATİN, KLASİK VE CAZ MÜZİK KONSERLERİ  
ORGANİZASYONU HİZMETLERİ PAZARLAMASI ÜZERİNE  
ANKARA ÖLÇEĞİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Ceyhun GÜNEŞ**


**Tez Danışmanı  
Prof.Dr. Recai ÇINAR**

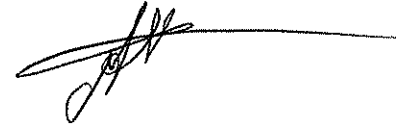
**Ankara - 2008**

## ONAY

Ceyhun Güneş tarafından hazırlanan “Latin, Klasik ve Caz müzik konserleri organizasyonu hizmetleri pazarlaması üzerine Ankara ölçeğinde bir araştırma” başlıklı bu çalışma 3 Temmuz 2008 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından “Üretim yönetimi ve pazarlama” bilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Prof.Dr. Recai Çınar (Başkan)

  
Prof.Dr. Mine Tekeli

  
Prof. Dr. Eyyüp Aktepe

## ÖNSÖZ

Hazırlanan bu tez, gün geçtikçe daha geniş kitlelere ulaşmakta olan, caz, latin ve klasik müzik konserlerinin düzenlenmesinde, dikkate alınması gereken hususları belirtmek ve Ankara'da bu türlerle ilgili çalışma yapan kuruluşları belirleyerek, bundan sonra yapılacak çalışmalara ışık tutmak amacıyla hazırlanmıştır.

Tezin altıncı kısmında yer alan ve benim girişim ve liderliğimde düzenlenmiş olan 1. ve 2. Uluslararası Flamenko Ankara festivali, tez hazırlanırken gerçekleştirilmiş; bu festivalde karşılaşılan güçlükler, yapılan doğru ve yanlış uygulamalar birer örnek olarak tezde sunulmuştur.

Tezin hazırlanmasında desteğini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Recai Çınar'a ve Uluslararası Flamenko Ankara festivallerinin gerçekleşmesinde bana yardımcı olan tüm Flamenko Ankara Derneği Üyelerine en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ceyhun GÜNEŞ

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### LATİN, CAZ , KLASİK MÜZİK TÜRLERİ VE KONSER ORGANİZASYONU

1. LATİN, CAZ , KLASİK MÜZİK TÜRLERİ VE KONSER ORGANİZASYONU .....	1
1.1 Temel Kavramlar ve Tanımlar.....	3
1.1.1 Müziğin Tanımı.....	4
1.1.1.1 Caz Müzik.....	4
1.1.1.2 Klasik Müzik.....	5
1.1.1.3 Latin Müzik.....	6
1.1.2 Konser Nedir?.....	7
1.1.2.1 Konser organizasyonu.....	7
1.1.2.2 Konser organizasyonu yönetimi .....	8
1.1.2.3 Konser ve etkinliklerin katılanlar ve etkinliği gerçekleştirenler için önemi.....	9

## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNETİM

2. YÖNETİM.....	10
2.1 Etkin lider özellikleri.....	11
2.2Yaratma.....	13
2.2.1 Fikrin geliştirilmesi:.....	13
2.2.2 Beyin fırtınası.....	14
2.3 Problem çözme: .....	15
2.4 Yönelme.....	16
2.5 Kontrol .....	17
2.6 Planlama.....	18
2.6.1 Planlamanın doğası.....	18
2.6.2 Başarılı etkinliklerin adımları.....	19
2.6.3 Etkinlik/Konser planlaması .....	20
2.6.4 Planlamaya başlamak.....	21
2.6.4.1 Konser/Etkinlik Vizyon ve Misyonu.....	22
2.6.4.2 Konser/ Etkinlik Amacı.....	23
2.6.4.3 Konser/ Etkinlik Hedefleri.....	23
2.6.5 Yerleşim Planlaması .....	24
2.6.5.1Konser yeri seçimi.....	25
2.7 Örgütlenme.....	27

2.8 İletişim.....	28
2.8.1 Konuşarak iletişim .....	29
2.8.2 Sözsüz iletişim.....	29
2.8.3Yazılı İletişim.....	30
2.8.4 Elektronik iletişim.....	30
2.8.5 İletişim süreci.....	30
2.9 Karşılaşılabilecek Bazı Önemli Sorunlar ve Çözüm Yöntemleri.....	32
2.9.1 Teknikle İlgili Sorunlar.....	32
2.9.2 Sağlık Problemleri.....	33
2.9.3 Hava Muhalefeti.....	33
2.9.4 Ulaşım Problemleri.....	34
2.9.5 Güvenlik problemleri.....	34
2.9.6 Doğal afetler ve Milli yas.....	35

### **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM KAYNAK SAĞLAMA**

3.KAYNAK SAĞLAMA.....	36
3.1Sponsorlar.....	36

### **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM PAZARLAMA**

4. PAZARLAMA.....	41
4.1 Etkinlik/konser pazarlaması.....	42
4.1.1Tüketici beklentileri.....	42

4.1.2 Müşteri Memnuniyeti.....	43
4.1.3 Pazarlama çevresi.....	43
4.1.4 Tüketici Davranışını etkileyen faktörler .....	44
4.1.5 Pazarlama Karması.....	45
4.1.5.1 Ürün .....	46
4.1.5.2 Dağıtım.....	46
4.1.5.3 Fiyat.....	46
4.1.5.4 Tutundurma .....	47
4.1.5.4.1 Tutundurmayı oluşturan faktörler.....	47
4.1.5.5 Programlama.....	50
4.1.5.6 İnsan.....	50
4.1.5.7 İş birliği( ortaklık).....	51
4.1.5.7.1 Biletix.....	51
4.1.5.7.2 Biletnet.....	53
4.1.5.7.3 Ticketturk.....	54
4.1.5.7.4 MyBilet.....	55
4.1.5.8 Paketleme.....	55
4.1.6 Hedef Pazar Bölümlendirme.....	55
4.1.7 Pazar araştırması .....	57

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### ANKARA'DA LATİN, CAZ, KLASİK MÜZİK KONSER ORGANİZASYONU YAPAN KURULUŞLAR

5. ANKARA'DA LATİN, CAZ, KLASİK MÜZİK KONSER ORGANİZASYONU YAPAN KURULUŞLAR :.....	59
5.1 Sevda Cenap And Müzik Vakfı.....	59
5.2 Vokaliz Organizasyon .....	60
5.3 Leo Organizasyon.....	61
5.4 Flamenko Ankara Derneği.....	62
5.5 Ankara'da Konser Organizasyonu Yapan Kuruluşların Çalışma Yönetimleri.....	62
5.5.1 Ankara Caz Derneği İle Yapılan Görüşme.....	63
5.5.2 Vokaliz Organizasyon'la Yapılan Görüşme.....	64
5.5.3 Sevda Cenap And Vakfı ile Yapılan Görüşme.....	66

## **ALTINCI BÖLÜM**

### **DURUM ÇALIŞMASI**

6.DURUM ÇALIŞMASI.....	68
6.1 I.Uluslararası Flamenko Ankara festivali.....	68
6.1.1Yönetim açısından değerlendirilmesi.....	69
6.1.1.1 Yaratma aşaması .....	66
6.1.1.2 Yöneltilme.....	70
6.1.1.3 Kontrol.....	70
6.1.1.4 Planlama.....	71
6.1.1.4.1 Konser yeri seçimi.....	72



6.1.1.5 Örgütlenme .....	73
6.1.1.6 İletişim.....	73
6.1.1.7 Kaynak Sağlama .....	73
6.1.1.7.1 Sponsorlar .....	74
6.1.1.8Pazarlama .....	76
6.1.1.8.1 Pazarlama Çevresi.....	77
6.1.1.8.2 Pazarlama Karması.....	77
6.1.1.8.3 Hedef Pazar Bölümlendirme.....	79
6.1.1.8.4 Pazar Araştırması.....	79
6.2 I.Uluslararası Flamenko Ankara festivali.....	80
6.2.1Yönetim açısından değerlendirilmesi.....	80
6.2.1.1 Yaratma aşaması .....	81
6.2.1.2 Yönelme.....	81
6.2.1.3 Kontrol.....	82
6.2.1.4 Planlama.....	83
6.2.1.4.1 Konser yeri seçimi.....	83
6.2.1.5 Örgütlenme .....	84
6.2.1.6 İletişim.....	84
6.2.1.7 Kaynak Sağlama .....	85
6.2.1.7.1 Sponsorlar .....	85
6.2.1.8Pazarlama .....	88
6.2.1.8.1 Pazarlama Çevresi.....	88
6.2.1.8.2 Pazarlama Karması.....	88

6.2.1.8.3 Hedef Pazar Bölümlendirme..... 90

6.2.1.8.4 Pazar Araştırması..... 90

## **SONUÇLAR VE ÖNERİLER**

SONUÇLAR VE ÖNERİLER..... 91

**KAYNAKÇA** ..... 93

**ÖZET**..... 96

**ABSTRACT**..... 97

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **LATİN, CAZ , KLASİK MÜZİK TÜRLERİ VE KONSER ORGANİZASYONU**

Günümüzde müzik, bir çok farklı dala ayrılmıştır. Her bir dalın kendi dinleyici kitlesi oluşmuştur. Bu kitleler potansiyel konser izleyicisidirler. Farklı bir çok türdeki konserlere kitlelerin müzik dinleme ve eğlence alışkanlıklarına ve o müzik kültürünün yerleşim yerindeki yaygınlığına göre az ya da çok sayıda seyirci gitmektedir. Bazı müzik türleri de birden fazla müziğin (örneğin: caz ve latin, klasik ve rock, pop ve arabesk) birleşmesiyle kendisini oluşturan iki farklı müziğin kitlesine ve onun dışında oluşacak yeni bir dinleyici kitlesine hitap etmeye başlamıştır.

Tüm bu gelişmelerin sonucunda, yaşadığımız şehirlerde ve özellikle de büyükşehirlerde bir çok konser organizasyonu yapılmaya başlanmış, konser salonları, stadyumlar, müzikholler müzikseverleri sanatçılarla buluşturmaya başlamıştır.

Bu buluşmalar konser organizasyonları olarak adlandırılmaktadır. Bu organizasyonların kimisi büyük, kimisi küçük çapta seyirci kitlelerine hitap etmektedir.

Bu konserlerin hepsi mutlaka bir organizasyon ve ekip çalışması sonucunda ortaya konulmaktadır. Bu işle uğraşan profesyonel şirketler kurulmuş ve konser organizasyonları önemli bir sektör haline gelmiştir. Her yıl yüzlerce irili ufaklı konserin yapıldığı düşünüldüğünde, bunun önemli bir ekonomik faaliyet olduğu da ortaya çıkmaktadır.

Yapılan araştırmalarda ve literatür taramasında, bu konuda hazırlanmış Türkçe akademik bir çalışma olmadığı ve bahsi edilen konser organizasyonlarının genel olarak deneme yanılma, tecrübe ve kişisel beceriyle yürüdüğü görülmüştür.

Latin, caz ve klasik müzik tarzları pop ve diğer müzik türlerine göre daha az bir dinleyici kitlesine hitap etmektedir. Bununla ilgili olarak Dost kitabevinden, mağaza müdürü Kamil Sofiyar'dan alınan rakamlar aşağıdadır:

Latin Müzik CDlerinin toplam ürün stoğundaki yüzdesi: %0,8

Klasik müzik CDlerinin toplam ürün stoğundaki yüzdesi: %33

Caz Müzik CDlerinin toplam ürün stoğundaki yüzdesi: %7,2

Bu türlerin son 6 aylık satış oranları ise:

Latin: %0,5    Klasik Müzik:%9,3    Caz Müzik: %1,8

Buna karşılık:

Pop müzik CDlerinin toplam ürün stoğundaki yüzdesi: %11,5

Türkçe müzik CD lerinin toplam ürün stoğundaki yüzdesi: %20

Bu türlerin son 6 aylık satış oranları ise:

Pop müzik: %10    Türkçe müzik: %51

Yukarıdaki rakamlardan anlaşılacağı gibi tezimizde konserlerinin pazarlamasıyla ilgilendiğimiz türler daha az dinlenen ve daha küçük bir kitleye hitap eden türlerdir.

Bu da konserlere seyirci çekmeyi daha zor hale getirmekte, ve daha yoğun bir pazarlama faaliyetine ihtiyaç göstermektedir. Bu faaliyetler iyi yapıldıkları oranda konser salonları dolmakta, aksi takdirde sanatçılar boş salonlara konser vermek zorunda kalmaktadırlar.

Bu tezde inceleyeceğimiz şey, konser organizasyonlarının planlama, yürütme ve pazarlamasının nasıl yapılması gerektiğinin kaynaklar aracılığıyla açıklanması ve Ankara'da hangi kuruluşların bu konuda çalışma yaptıklarının belirlenmesi, 13-14-15 Mayıs 2007 tarihinde Flamenko Ankara derneği tarafından düzenlenen "1. Uluslararası Flamenko Ankara Festivali"nin ve 1-2-3-4 Mayıs 2008 tarihinde Flamenko Ankara derneği tarafından düzenlenen "2. Uluslararası Flamenko Ankara Festivali"nin incelenerek gerçekleştirilen konserlerde uygulanan veya eksik kalan noktaların ortaya konulması daha sonraki aktivitelere örnek olay gösterilmesidir. Bunun yapılması, güzel sanatların zaman boyutu olan dalı "müzik" , ve bu sanatın bileşenlerinden olan "latin, caz, klasik müzik" in ülkemizde daha sağlam bir gelişme süreci göstermesine yolaçabilir. Daha geniş kitlelere ulaşarak halkımızın müzik zevkinin gelişmesini, ve böylece niteliksiz işlerle zaman harcamalarını azaltmak ve bu tür kayıplara karşı tavrının değişmesini uzun vadeli olarak sağlaması da dileğimizdir.

Bu türlerdeki konserlerin pazarlamasını ve organizasyonunu incelemeden önce, müziği, bu müzik türlerinin genel yapılarını, özelliklerini ve daha önce yapılmış belli başlı organizasyonları bilmemiz faydalı olacaktır:

### **1.1 Temel Kavramlar ve Tanımlar:**

Konumuzu incelemeye başlamadan önce, ele alınacak temel kavram ve tanımları inceleyeceğiz.

### **1.1.1 Müziğin Tanımı:**

Müzik insanın kendisini seslerle ifade etmesine olanak veren sanattır. Armoni, melodi ve ritm bakımından ele alınan sesler birimidir. (meydan larousse,cilt14: 347)

Bizim ele alacağımız Klasik Müzik, Caz müzik ve Latin müzik olarak adlandırılan türler, çıkış noktaları, tarihçeleri, icraları, kullandıkları enstrümanların bir bölümü birbirinden farklı olan müzik türleridir. Günümüzde kesin çizgilerle ayrılmadıkları durumlar ve kullandıkları ortak noktalar olsa da ( ses dizileri, armoni, ritmik yapı) genel olarak oldukça farklı tınlayan türlerdir.

#### **1.1.1.1 Caz Müzik:**

19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyılın başlarında, Afrika kökenli Amerikalı siyahilerin ve beyaz olmayan melez göçmenlerin yarattıkları müziktir. Bir anlamda günümüzde “sanat” müziği düzeyine erişmiş ve dünyanın malı olmuş ender halk müziği türlerindedir.

Doğaçlama, karmaşık ritimler caz müziğinin temel öğeleridir. (Sözer,1996:154)

Ülkemizde de caz müziği, son yıllarda yetişen dünyaca ünlü müzisyenlerimiz piyanist Kerem Görsev, Flüt sanatçısı Şefika Kutluer, Saksafon ve Piyano sanatçısı Tuna Ötenel, Vurmalı çalgılar ustaları Burhan Öçal, Okay Temiz, Piyanist ve orkestra şefi Fahir Atakoğlu gibi sanatçılarla geniş kitlelere ulaşmaktadır. Ancak albüm satış rakamları bu müziğin büyük kitleler tarafından dinlenen popüler bir tarz olmadığını göstermektedir.

Bununla beraber ülkemize gelen ünlü caz sanatçılarının konserleri tamamen dolmakta, konser başarısı yönünden oldukça olumlu

görülmektedir. Yakın zamanda yapılan belli başlı büyük organizasyonlara örnekler aşağıdadır:

*Norah Jones*- 1 Ağustos 2007- İstanbul Harbiye Cemil Topuzlu Sahnesi (14. Uluslararası Caz Festivali kapsamında)

*Michel Camilo*- 10 Kasım 2006- İş Sanat Kültür Merkezi

*Chick Corea*- 3 Kasım 2007- İstanbul Türker İnanoğlu Maslak Show Center

Ayrıca ülkemizde tamamen caza yönelik festivaller de düzenlenmekte, bu festivallere ünlü konuklar çağırılmaktadır. İstanbul Caz Festivali, Akbank Caz festivali, Ankara Caz festivali bu festivallere güzel örneklerdir.

### **1.1.1.2 Klasik Müzik:**

Müzikte alışılmış duruma gelmiş, üstünden çok zaman geçtiği halde değerini yitirmemiş türünde örnek olmuş yapıtlar için “klasik” deyiimi kullanılır. Batıda Rönesansla başlayıp 18.yy ikinci yarısında son bulan dönemde bestelenen yapıtlar klasik müzik kapsamına girer.(Sözer, 1996: 396)

Bu çalışmada belirtilen klasik müzik kapsamı, esasında bir süreci belirtmekten çok bir türü belirtmek için, halk arasında alışlageldiği biçimde kullanılmıştır. Yani, klasik batı müziği konservatuarı geleneğinden gelen çoksesli batı müziği kapsamındaki çalışmalar “klasik müzik” olarak ele alınacaktır.

Ülkemizde klasik müzik çalışmaları Cumhuriyet’in ilanı ile başlar. Cumhuriyetin ilanından hemen sonra bazı yetenekli gençler Avrupa’nın kültür merkezlerine gönderilirler. Bu grubun ortak amacı bir batı müziği yapısı içerisinde klasik Türk müziği ve Türk halk müziğinin renklerini kullanmaktır. (İlyasoğlu1995: 280)

Ayrıca batı müziği konservatuvarları ve opera binaları yapılmış, bu tür müzik icra edilip, yayılmaya çalışılmıştır.

Son yıllarda devlet opera balesi, devlet konservatuvarlarının senfoni orkestraları ve CSO gibi kurumların yanısıra, özel şirketlerin kurmuş olduğu orkestralar (örn:Borusan Senfoni) klasik batı müziğinin Türkiye’de seslendirilmesini ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadırlar.

Bu müzik tarzı da caz müzik gibi belli başlı büyük müzik festivallerinin vazgeçilmezi olmuştur. Örneğin Ankara’da 25 yıldır süregelen Ankara Uluslararası Müzik Festivali’nde ve 35 yaşındaki uluslararası İstanbul Müzik Festivali’nde istisnasız her sene bir çok klasik müzik konseri verilmiştir. Ayrıca sadece bu müzik türünün sahnelenmesine yönelik “klasik müzik festivalleri” de organize edilmektedir. (örn:Aspendos Uluslararası Opera ve Bale Festivali)

Buna karşılık dinlenme oranları yine pop müzik, rock müzik, arabesk ve Türk Halk müziğinin altındadır.

### **1.1.1.3 Latin Müzik:**

Genel olarak, Latin Amerika ülkeleri, İspanya, Fransa ve Portekiz kaynaklı olan müzik türünü Latin Müzik olarak adlandırmaktayız.

Bu müziğin güney Amerika’daki doğuşu, Güney Amerika’nın Portekiz ve İspanya’nın sömürgesi haline gelmesiyle başlar. Buradaki yerli halkın müziği, İspanyol ve Portekiz müziği ile karışarak, bu günkü halini almıştır.

Oldukça canlı ritmlere ve melodilere sahip olan bu müzik türü, günümüzde binlerce sanatçı tarafından icra edilmekte, çok geniş dinleyici kitlelerine ulaşmaktadır.



İspanyol Flamenko müziği ve Potekiz Fado müziğini de bu kategoriye katmamız gerekmektedir.

Ülkemize bu müziğin gelişi 1960'dan sonra olmuştur. Bu tür müziği ülkemizde ilk olarak seslendirenlere örnek olarak Salim Dünder orkestrası, ve Doğan Canku verilebilir. Bu tür, son yıllarda yapılan büyük konser organizasyonları, açılan Latin Dans Kursları ve festivaller aracılığıyla gittikçe daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır.

Dünyaca ünlü Pink Martini Grubunun verdiği konser, Flamenko gitaristi Vicente Amigo'nun konseri, Latin piyano virtuozu Michel Camilo'nun verdiği konser büyük organizasyonlara birer örnektir. Ayrıca Ankara'da 2007 mayıs ayında I. Uluslararası Flamenko Festivali düzenlenmiştir. Bu da ülkemiz için bir ilktir ve bu müziğin gelişimine güzel bir örnektir.

### **1.1.2 Konser Nedir?**

Genel veya özel bir toplantıda bir müzik türünde ve herhangi bir çalgı ile veya sesle yapılan müzik icraasına "Konser" denir. (meydan larousse, cilt 11:443)

Konserler, teknik desteklerle (ses, ışık, sahne vb.) yapılabildiği gibi bunların hiçbirine gerek duyulmadan da gerçekleştirilebilir.

#### **1.1.2.1 Konser organizasyonu:**

Konser organizasyonları, özel olarak planlanmış, belli bir sosyal amaç ve hedef kitle düşünülerek gerçekleştirilmiş, para kazanmak, tanıtım ya da sosyal hizmet amacıyla yapılan özel konser etkinlikleridir. (Allen, McDonnel, O'toole 1999: 10)

Yukarıdaki açıklamaya bakarsak, konser organizasyonunun niteliklerinden biri “özel olarak planlanmış olması”dır. Başlı başına bir yönetim süreci gerektirmektedir. Planlanması, örgütleme, yöneltme ve kontrol süreçlerini barındırması, başlı başına bir yönetim sürecidir.(Can, Tuncer, Ayhan 2001: 137) Dolayısıyla her konser, konser organizasyonu olarak değerlendirilmeyecektir. Konser tanımında bir topluluk önünde müzik icraası konser olarak tanımlansa da, sonraki tanımda “organizasyon” kelimesi, işe yukarıda açıklanan boyutları da eklemektedir. Bizim incelemekte olduğumuz aktivite “konser organizasyonları”dır.

Konser organizasyonları da hizmet pazarlaması'na bir örnektir. Hizmet, satışa sunulan faaliyetler, yararlar ya da tatminlerdir. (Can, Tuncer, Ayhan 2001: 282) Bu tanımlamaya göre tüketicilere sunulan konser ve bunun pazarlanması, hizmet pazarlaması ilkeleri ışığında incelenecektir.

### **1.1.2.2 Konser organizasyonu yönetimi:**

Yukarıda belirttiğimiz özelliklerinden dolayı, konser organizasyonlarının gerçekleştirilmesi işletmecilik ilkeleri ile gerçekleştirilmelidir. İşletmecilik kurallarının yardımı ile, karmaşık görünen, aşılması güç bir çok problem çözümlü kontrol altına alınabilir. Hedeflenen başarıya çok daha kolay ve sorunsuz ulaşılabilir. Konser ve etkinliklerin yönetiminde planlama, örgütleme, yöneltme ve kontrol işlevlerinin her biri etkinliklere uyarlanarak uygulanmalıdır.

Örneğin, uygun planlama ile yapılan konserde her aşamada kolay ilerleme sağlanacak, oluşabilecek sorunlar daha kolay çözülecektir. Yine doğru pazarlama yöntemleri kullanılmışsa hedeflenen kitleye daha kolay ulaşılacaktır.

Bu bilgiler ışığında etkinlik ve konumuz olan konser organizasyonlarının nasıl yönetilmesi gerektiğini ayrıntılı olarak incelememiz gerekmektedir.

### **1.1.2.3 Konser ve etkinliklerin katılanlar ve etkinliği gerçekleştirenler için nemi:**

Konser etkinliğini düzenleyen şletmecilerin unutmaması gereken en önemli özellik, bu etkinliğin bir çok katılımcı için onların ilk deneyimleri olma olasılığıdır.

Yöneticiler için belki büyük bir başarı belki de bir hezimet, izleyiciler için unutulmayacak bir gün, sanatçılar için hayatlarının en önemli saatleri olabilir.

İyi organize edilmiş bir konser etkinliği çok büyük bir başarı olarak anılabileceği gibi, aynı şekilde iyi organize edilmemiş bir etkinlik tüm katılımcılar için kötü bir deneyim olarak akılda kalabilir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### YÖNETİM

Başarılı bir organizasyonun anahtarı iyi bir yönetimdir.

Yönetim farklı bilim dallarınca farklı şekilde tanımlanabilir. Örneğin ekonomistlere göre yönetim, toprak sermaye ve emekle birlikte üretim fonksiyonlarından biridir.( Can, Tuncer, Ayhan 2001:121) Klasik yönetim taraftarları yönetimi; makine, para, metod, insan, araç ve gerecin uyumlaştırılması olarak tanımlarlar.

Bizim ele aldığımız konu çerçevesinde yönetimin tanımı, etkili bir süreç ve yetkin kişiler aracılığı ile iş yaptırma sanatıdır. (Watt 1998:22)

Yönetimin temel fonsiyonları (Watt 1998:22)

-Planlama,

-Örgütlenme

-Yönelme

-Kontrol

-İletişim

-Yaratma

-Problem çözme

Bu tanımlamada yönetimin temel fonksionları olan planlama, örgütleme, yöneltme ve kontrole ek olarak, iletişim, yaratma ve problem çözme maddeleri de eklenmiştir. Bunun nedeni hizmet üreten ve hizmet olarak insanların zevklerine hitabeden, birincil ihtiyaçlar içerisinde olmayan ve insan faktörünün çok yoğun olduğu konser/ etkinlik gerçekleştiren işletme ve kuruluşlar, mal üreten işletmelere göre, çok daha hareketli bir zeminde faaliyet göstermektedirler. İnsan faktörünün yoğun olması sebebiyle iletişimin çok iyi gerçekleştirilmesi, ortaya çıkacak çok değişik sorunlara kısa süre içerisinde çözümler getirilmesi, ve her aşamada yaratıcılığın kullanılması gerekmektedir.

Bu faktörleri incelemeye başlamadan önce bütün bu faktörleri yönetecek olan yöneticinin yani liderin özelliklerine bakmamızda fayda vardır.

## **2.1 Etkin Lider Özellikleri:**

Etkinliklerin yöneticileri, insan yoğun bir sektörde olduklarından, lider vasıfları da gelişmiş olmalıdır. Liderin özelliklerine örnekler aşağıda verilmiştir(Watt 1998: 28)

- Plan yapabilen
- Bilgi koordinasyonunu sağlayan
- Kriz yönetebilen
- İnsan ilişkilerinde iyi olan
- Kararlı, kolay karar verebilen
- Uygulama becerisine sahip

-Takım çalışmasını başarabilen

Bir başka görüş de liderde olan farklı karakteristik özellikleri şöyle sıralamıştır(Getz,1997: 73):

1-Karizmatik: Çalışanlar bu etkileyici liderin söylediği ne olursa olsun yapmak isterler. Bu karakterdeki lider ayrılırsa, organizasyon çökebilir.

2-Otoriter: Bütün emirlerin yapılmasını bekler. Bütün önemli kararları tek başına alır. Ancak çalışanlar başkaldırıp, organizasyonu terkedebilir.

3- Demokratik: Herşeyi oylama yanlısıdır. Ancak liderlik bu durumda özelliğini yitirir.

4- Bürokratik: Hiçbirşey, kurallara uygun olarak yapılan uzun işlemler, tartışmalar, yazışmalar olmadan bitirilemez. Genellikle iş çok yavaş ilerler.

5- Teşvik eden: Çalışanları çalışmaya teşvik eder. Son sözü söylemek ya da bütün detayları bilmekle ilgilenmez.

6- Artistik: Sadece programı yaratmak onun için önemlidir. İşlemleri hep başkalarına bırakır.

7- Teknokratik: Detaylar üzerine yoğunlaşır. Yaratıcı değildir. Tesirli, etkilidir. Artistik karakterle ortak çalışmalıdır.

8- Müteahhit özellikliler: Nasıl para kazanacağını bilir. Hep en kötü durum varsayımı ile çalışır. Risk alıp atılım yapamaz.

9- Vizyon sahibi: Sadece ileriye bakar. Hayalperesttir. İsteddiği yere ulaşmak için yardıma ihtiyacı olabilir.

Bu anlatılan özellikler liderlerde teker teker olabileceği gibi, birden fazlası da bulunabilir. Her lider kendi görüşüne en uygun ve en rahat çalışabileceği sistemi seçer.

Planlama ve liderlik birbiriyle yakın ilişkili unsurlardır. Lider, ki genelde konseri/etkinliği ortaya çıkartan kişidir, çevresindeki çalışanları organizasyonun veya kendisinin belirlediği hedeflere yönlendirip, ona ulaşmaları için etkiler. Bunu yapabilmek diğerlerini motive etmeyi ve iyi iletişim özelliklerine sahip olmayı gerektirir.

Bazı işletme uzmanları, yöneticilerin en önemli rollerinin liderlik olduğunu savunurlar (Mintzberg,1994) Bizim ele aldığımız konuda liderlik, vizyon yaratmak, ilgili stratejileri ve hedefleri belirlemek, çalışanların geri kalanını bu konular doğrultusunda etkilemektir.

## **2.2Yaratma:**

Yaratma, planlama aşamasında ilk adımdır. Yönetici, teşebbüsü ortaya koyarak,üzerinde fizibilite çalışması yapılabilecek hipotezi ortaya koymalıdır. Aynı zamanda iyi bir yönetici, belirlenen hedeflere ulaşmak için gerekli fikir ve girişimleri teşvik edici ve yenilikçi bir şekilde değerlendirip bir araya getirmelidir.

### **2.2.1 Fikrin Geliştirilmesi:**

Konserin gerçekleşmesi için öncelikle fikrin geliştirilmesi, olgunlaştırılması gereklidir.

Yatırımcı ve dinleyicilerin yani tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilecek fikrin geliştirilmesinde organizasyon yöneticisi kilit noktadadır. (Allen, McDonnel, O'toole 1999:47)

Belirli parametreler hemen belirlenebilir. Örneğin, uluslararası Ankara Müzik festivali, her sene Nisan ayında ve Milli eğitim bakanlığı Şura salonunda yapılmaktadır. Bunlar zaten var olan bilgiler ve özelliklerdir, her sene değişmeden uygulanacaktır. Ayrıca belirlenmesine ihtiyaç yoktur.

Eğer bu özellikler belli değilse, öncelikle belirlenmesi gereken iki özellik zaman ve yerdir.

Etkinlik açık havada yapılacaksa, doğru zamanlama hayati önem taşır. Eğer dinleyiciler rahatlık arıyorlarsa, kış ortası bunun için uygun olmayacaktır.

Etkinlik yazın yapılıyorsa, zamanlama insanları öğlen sıcağına maruz bırakmamalıdır.

Yer seçimi de dinleyici konforu, ulaşım, maliyet ve diğer ihtiyaçların optimum bir araya gelebileceği şekilde yapılmalıdır.

### **2.2.2 Beyin Fırtınası:**

Yukarıda belirtilen parametreler belirlendikten sonra, konserin içeriği ile ilgili beyin fırtınası yapmak, hayal gücünün yeni fikirler üretmesine izin vermek gereklidir.

Bu görüşmelerde çeşitli fikirler ortaya çıkacaktır. Ancak bu fikirlerin değişebilir olması gerektiği, üzerinde düşünülmesi gerektiği unutulmamalı, hemen karar verilmemelidir.

Beyin fırtınasında ortaya bir çok düşünce atılır. Bu anda maliyet veya uygulanabilirlik düşünülmemelidir. Onun zamanı gelecektir, ancak beyin fırtınasında amaç, yaratmak ve hayal etmektir. Hiç bir düşünce gözardı edilmemelidir. Hedef doğru fikri keşfetmek, yetkili kişilerin de bu fikrin sunduğu potansiyel ile projeyi benimsemeleridir. Burada, yöneticinin



yetenekleri ortaya çıkmaktadır; yönetici fikirlerin ortaya çıkmasına yardımcı olmalı, içeriği toparlamaya yardım etmeli, uzlaştırıcı rol oynamalıdır. Fikrin ne kadar güçlü savunulduğu veya ne kadar iyi bir fikir olduğundan çok, etkinliğin hedeflerine ne kadar yakın olduğu ve eldeki imkanlarla ne kadar gerçekleştirilebilir olduğu önemlidir.

Bu süreç yaratıcı planlamanın en önemli noktasıdır. Doğru şekilde işlemeye başladığında da tüm çalışanlar için önemli bir motivasyon kaynağıdır. (Allen, McDonnel, O'toole 1999: 48)

Ancak şu da unutulmamalıdır ki; yaratıcılık kaynaklarla ve mali konularla uygun zemine oturtulmalıdır. Bu temellere dayanmayan yaratıcılık gerçek dışıdır ve felaketle sonuçlanabilir.

### **2.3 Problem Çözme:**

Problem çözme bir işin gerçekleştirilmesinde çok önemli bir beceridir. Etkinliklerde ve konserlerde problemler mutlaka ortaya çıkacaktır ve çözümleri için yenilikçi ve olumlu yönde düşünen birine ihtiyaç vardır. Yaratıcı ve analitik düşünme tarzı zorluklarla baş etmek ve çözüm yaratmak için oldukça yararlıdır. Problem çözmenin aşamaları aşağıda verilmiştir:

-Durumla ilgili bilgileri topla,

-Hedefi belirle

-Sorunu tanımla

-Alternatif çözümler oluştur

-En iyi çözümü seç

-Seçtiğin çözümü işleme koy

-Seçtiğin çözümün işe yarayıp yaramadığını kontrol için gözlem yap

-İşe yaramıyorsa, diğer çözümlerden birini uygula ya da 1. adıma geri dön.

Problem çözme aşaması kriz yönetimi ile yakın ilişkilidir. Ancak önemli olan problemlerin kriz haline gelmeden çözülmesidir. Yöneticiler kişisel gelişimlerine önem vererek analitik düşünce tarzını geliştirmelidirler. Bunun için konuları bölümlendirip, her bir bölümü kendi içinde ayrı ayrı düşünmeye çalışmalıdırlar. Sonuca varmak için de ayrı düşünülen şeylerin birleştirilmesi gerekmektedir. Özellikle baskı altındayken önemli detayları atlamamak için sorunlara sırayla ve sistematik yaklaşılmalıdır. Mümkün olduğu kadar karmaşık olmayan ve kolay anlaşılır çözümleri üretmek, uygulayanlar için kolaylık sağlayacak ve daha az hata ortaya çıkacaktır.

#### **2.4 Yönelme:**

Yönelme, çalışanların planlarla uyum içinde faaliyetlere girişimlerini uyarma çabalarıdır. (Can, Tuncer, Ayhan 2001:187)

İnsan ilişkilerinin çok önemli olduğu hizmet sektöründe, ve konumuzu oluşturan konser organizasyonlarında, faaliyetlerin yürütülürken, çalışanların motivasyonunun üst düzeyde tutulması gerekmektedir.

Öncelikli olarak, konser ve etkinliğin amaç ve hedeflerinin açıkça her çalışan tarafından bilinmesi büyük önem taşır. Bu bir amaç birliği yaratır ve herkesin kafasında hedefi canlandırmasına ve ona ulaşma çabalarını artırmasına sebep olur.

Organizasyonun başlangıcından sonuna kadar her aşaması gerçekçi, açık ve dürüst olmalı, çalışanlar da her aşama ile ilgili bilgilendirilmelidir. Finansal sorunlar ve her türlü sorun tartışılmasa bile çalışanlar haberdar edilmelidir. Çünkü gizlilik oldukça moral bozucu ve demotive eden bir olgudur.

Bu tür organizasyonları yöneten bir lider için, çalışanlarını neyin motive edip, neyin heveslerini kırdığını bilmek, kişisel ve çalıştıkları ekip içindeki ihtiyaçları hakkında fikir sahibi olmak oldukça önemli bir özelliktir. Ayrıca bir diğer önemli konu, aidiyet duygusu yaratılmasıdır. Çalışanlara dağıtılacak ortak bir model t-shirt, ortak yemekler, çeşitli rahatlama etkinlikleri bu aidiyet hissini artıracak bir kaç örnektir.

## **2.5 Kontrol:**

Öncelikle şu unutulmamalıdır ki; kontrol hükmetmek ya da işlerin tehditle yürütülmesini sağlamak değil, sistemin ve kaynakların performanslarının incelenmesi, ne oranda işlediklerinin görülmesidir. Mevcut iş başarısının ölçülmesi ve başarının belirlenen hedefleri gerçekleştirme olasılığının saptanması kontrol olarak adlandırılır.( Can, Tuncer, Ayhan 2001:199) Başka bir deyişle kontrol, olması planlanmışla var olanın ya da var olacağın karşılaştırılmasıdır. (Watt 1998:24)

Kontrol, bir faaliyeti önceden belirlenen amaçlara yöneltmede rehberlik eden faaliyettir.

Etkili bir kontrol için gerekli genel dört aşama aşağıda verilmiştir: (Watt 1998:24)

-Yapmak istediğini planla

-Ne yapıldığını ölç

-Yapılanla planladığını karşılaştır

-Düzeltilmesi gerekenleri düzeltmek için harekete geç.

Etkinlik organizasyonlarında kontrol aşamasında kullanılmak üzere “check list” yani kontrol listeleri kullanılmaktadır. Her aşama ile ilgili listeler yapılır, o aşamadaki her detay listeye konur, her aşama yürütülürken bu listelerdeki maddeler birer birer işaretlenir. Bu, ayrıntıların gözden kaçmasını önler.

## **2.6 Planlama:**

Planlama; amaçların ve bu amaçların elde edilmesi için gerekli olan faaliyetlerin belirlenmesi sürecidir. Bu süreç yönetimin bilgi toplama sürecidir. Çünkü bu işleyle, işletmenin amaçlarını ve politikalarını belirleyen, bunlara ilişkin strateji ve taktiklerin neler olacağını kararlaştırmaya yardımcı bilgiler toplanır.

### **2.6.1 Planlamanın Doğası:**

Planlama her zaman gelecek merkezli, amaçlara ulaşmak için gerekli araçlara ve onların kullanılmasına odaklıdır. (Getz,1997: 72) Şirketler planlamaya devamlı bir süreç olarak baksalar da, tek seferde ortaya konacak olan konser ve etkinlikler için tek seferlik planlama yapılmaktadır.

Bu yüzden birçok etkinlik için genel eğilim, her etkinlik için ayrı planlar yapmaktır. Tek seferlik küçük etkinlik/konser organizasyonları için genelde

kaynaklar sınırlı olduğundan uzun vadeli planlar yapılamaz ve çok karmaşık planlama metodları kullanılmaz.

### **2.6.2 Başarılı Etkinliklerin Adımları:**

Başarılı etkinliğin gerçekleşmesi için uygulanabilecek adımları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:( Watt 1998:36)

- Öncelikle, konsere/etkinliğe karar ver,
- Konserin amaç ve hedeflerini belirle,
- Fizibilite çalışması yap, sonuçları değerlendir ve yazılı halde düzenle
- Planlama metodolojisine karar ver ve zaman çizelgesi oluştur
- Finansal konuları ve gerekli onayları gözden geçir
- Çalışmanı çevredekilerle ve ilgili insanlarla paylaş
- Çalışma yapısını ve kilit çalışanları belirle
- Tüm planları uygulamaya başla ve uygun kontrol sistemlerini geliştir
- Etkinlik öncesi hazırlıkları iyi bir iletişim ağı ve uygun çalışanlarla gerçekleştir,
- Etkinliği/konseri duyur
- Tüm uygulamaların son dakika liste kontrollerini (check-list) yap
- Konserin tam zamanında, planlandığı gibi gerçekleşmesini sağla
- Konser/etkinlik sonrasında değerlendirmelerini yap ve herşeyi tekrar gözden geçir,

-İleride kullanılmak üzere detaylı rapor hazırla

### **2.6.3 Etkinlik/Konser planlaması:**

Bir etkinlik planı esnek ve geniş kapsamlı olmalıdır. Bir yönetici için, değişik şartlar altında duruma uyum sağlayabilmek için, bu şekilde yapılmış planlar, iyi birer yol göstericidirler.

Örneğin, konserin yapılacağı yerdeki kültürel, ekonomik, politik, demografik, rekabet ve diğer çevresel koşullar değişim gösterebilir. İyi bir plan bu değişikliklere uyum sağlayabilmelidir.

Bazı işletme uzmanları etkinlik planlamasının faydaları fazla ancak zaman kaybettiren ve esnekliği azaltan bir prosedür olduğunu söylemektedirler. Ancak plan olmadan, konser/etkinlik organizasyonunda yer alan çalışanlar, hedeflerini, ne yapmaları gerektiğini bilemezler ve performanslarının ve başarılı olup olunmadığının değerlendirilmesi yapılamaz. Etkili bir planlama esnekliği azaltmaz. Uygulanmakta olan işlemlerin berrak görüntüsünü yansıtır ve çevre koşullarının değişmesine hızlı tepki verilmesini sağlar.

İyi bir etkinlik/konser planlaması için aşağıdaki adımların takibi olumlu sonuçlar vermektedir(Allen, McDonnel, O'toole 1999: 61):

- Etkinliğin vizyon ve misyonunu belirle,
- Etkinlikle ilgili akılcı hedefler belirle
- İç ve dış çevreyi incele
- Etkinlik stratejisi oluştur
- Kuralları, politikayı, standart prosedür ve metodları belirle

-Proje, bütçe ve programı belirle

-Organizasyon şemasını belirle

Genel olarak planlar stratejik planlar ve faaliyet planları olarak ikiye ayrılmaktadır. Stratejik planlar uzun dönemli stratejik kararlar için yapılan planlardır. Faaliyet planları ise stratejilerin uygulanıp hedeflere ulaşılması için her bir adımın nasıl olması gerektiğini tarif eden planlardır. Etkinlik ve konser planlamasında iki tür plan da kullanılabilir.

#### **2.6.4 Planlamaya Başlamak:**

Planlamaya geçmeden önce uygulanması gereken iki önemli adım vardır: (Watt 1998:9)

Hayata geçirilecek etkinliğin ve konserin amaç ve hedefleri açıkça belirlenmelidir.

Çok detaylı bir şekilde incelenerek yapılmış fizibilite mutlaka oluşturulmalıdır. Etkinliğin gerçekleşmesi için elde edilmesi muhtemel tüm kaynakları belirtmelidir.

Etkinlik /konserin büyüklüğüne ve önemine göre bu iki adım da uygulanabilir. Uygulanmasında, yine etkinliğin büyüklüğü ve önemiyle ilişkili olarak, uzmanlardan oluşmuş bir danışman grubu görev alabileceği gibi, küçük bir ekip de görev alabilir.

Fizibilite, bir etkinliğin gerçekleşmesi için gereken tüm şartların değerlendirilmesidir (Watt 1998:8) Fizibilite yapılmadan, diğer aşamalara geçmek bütün harcanan emeklerin, zamanın ve paranın boşa gitmesine yol açabilir.

Tüm şartlar değerlendirilmeli, ekonomik tahminler yapılmalı, konserin yapılmasının her türlü getirisinin, götürüsünden fazla olmaması gerektiği dikkate alınmalıdır.

Fizibilite çalışması, bu konser/etkinliğin nasıl gerçekleşeceğini, çalışan ihtiyacını, finansal kaynaklarını, ve zaman çizelgesini açıkça ortaya koymalıdır.

Bu, çok daha detaylı planlama yapılmasına ve yeterli zaman olduğu sürece plan üzerinde değişiklikler yapabilmeye imkan verir. Az zaman içerisinde sıkışmış bir hazırlık süreci çok tehlikeli olabilir. Problemler bir anda ortaya çıkar ve zaman yetersizliğinden dolayı çözüm alternatiflerinin bulunması ve harekete geçilmesi bazı koşullarda imkansız olabilir.

#### **2.6.4.1 Konser/Etkinlik Vizyon ve Misyonu:**

Yukarıda belirtilen hususlarla yakından ilişkili vizyon ve misyon mutlaka üzerinde durulması gereken olgulardır. Misyon, işletmenin etkinliği gerçekleştirmekteki sebebi, vizyon ise etkinliğin sonucunda elde etmeyi istediği uzun vadeli hedefleri ifade eder diyebiliriz (Allen, McDonnel, O'toole 1999: 60)

Etkin bir misyon tanımlaması aşağıdaki sorulara cevap vermelidir:

-Tüketicilerimiz kim?

-Hangi ihtiyaçlarına cevap veriyoruz?

-Organizasyonu yapanlar neye ulaşmak istiyorlar?

Misyon tanımlandıktan sonra, etkinliği düzenleyenler etkinlik amaçlarını, hedeflerini ve stratejilerini kolaylıkla belirlemeye başlarlar. Bu aynı zamanda, etkinliğin her aşamasında görev alacak kişilerin,



organizasyonun amaçlarını anlamasına ve görevlerini daha iyi kavramalarına sebep olacaktır.

#### **2.6.4.2 Konser/ Etkinlik Amacı:**

Konser ve etkinlikler, bunu düzenleyen işletmenin veya kurumun genel stratejilerinin bir parçası olarak, bu kurumun amaçlarını gerçekleştirmesinde kilit rol oynamaktadır.

Konseri düzenleyen kuruluş, düzenleyecekleri tüm etkinliklerle ilgili olarak genel amaçları önceden belirlemelidir.

Örneğin:

- Müziğin halka sevdirmesi
- Kuruluşun kaynaklarının artırılması
- Sosyal yardımda bulunmak, gibi.

Ayrıca her konser için ayrı ayrı amaçlar belirlenmelidir. Örneğin: O bölgeye daha çok insan çekmek, işletmenin nakit ihtiyacını gidermek, görsel sanatlara dikkat çekmek, ocuk Esirgeme Kurumu'na destek sağlamak, gibi.

#### **2.6.4.3 Konser/ Etkinlik Hedefleri:**

Amaçlar belirlendikten sonra hedefler ortaya çıkarılmalıdır. Hedeflerin herkes tarafından iyi anlaşılıp kabul görmesi, konser/etkinlik açısından çok büyük önem taşır. Bu herkesin kendisini olayın bir parçası olarak görmesini, gideceği hedefe ulaşmak için çabalamasını, takım içerisindeki beraber çalışmayı ve amaç birliğini sağlar.

Hedefler SMART (akıllı) olmalıdır. İngilizce kelimelerin baş harflerinin birleşmesinden oluşan ve akıllı anlamı taşıyan SMART, aşağıdaki gibi açıklanmıştır: (Watt 1998:10):

**Specific to Event/Concert:** Etkinliğe/konsere özel

**Measurable in statistical terms:** İstatistiksel ögelerle ölçülebilir

**Agreed by those involved:** Katılanlar tarafından fikirbirliğine varılmış, üzerinde anlaşılmış.

**Realistic:** Gerçekçi

**Timed around the event shedule:** Etkinlik takvimine uygun olarak zamanlanmış.

Hedefler ayrıca şüpheye mahal vermeyecek şekilde ve kolay anlaşılır olmalıdır. Herhangi bir karşılığa sebep olmamalı, yanlış iletişime yol açmamalıdır.

Etkinlikler/Konserler, ulaşılabilir ve anlaşılır hedefler tarafından yönetilirler. En uygun yol, ara hedefler belirleyerek onlara ulaşmak için çalışmaktır.

Ayrıca hedeflerde mutlaka zaman sınırı konulmalıdır. Kritik aşamalar belirlenmelidir.

### **2.6.5Yerleşim Planlaması:**

İyi bir konser planlamasında , yerleşimle ilgili olarak aşağıdaki maddelerin uygun şekilde düzenlenmiş olması, gözden geçirilmesi ya da var olan salonda bulunması gerekmektedir: (Getz,1997: 82)

- \*Giriş çıkışlar, bilet gişesi, karşılama ve bekleme bölümleri,
- \*Depolama, kayıp eşya, güvenlik için ayrılan bölümler,
- \*Yiyecek içecek satış ya da dağıtımının yapılacağı bölüm,
- \*Haberleşme merkezi, danışma ve basın için ayrılmış bölümler
- \*Soyunma odaları, kulis ve prova odaları,
- \*Duşlar, tuvaletler,
- \*İlk yardım bölümü, acil çıkışlar,
- \*Teknik ekipmanın bulunduğu bölüm,
- \*Atık malzemelerin ve çöpün tutulacağı yer,
- \*İşletme biriminin odası,
- \*Park yeri, sahneye malzeme giriş çıkışının yapılacağı kulis arka kapısı.

Yukardaki maddelerin hepsinin bulunmadığı durumlarda karşılaşıldığında, salon veya konser yerinin içerisinde yukarıdaki amaçlarla kullanılmak üzere çeşitli alanlar bölümlendirilmeli, var olan fakat başka amaçlar için kullanılan bölümler yukarıdaki maddelere yakın şekilde kullanılmalıdır.

#### **2.6.5.1 Konser Yeri Seçimi:**

Konser yeri seçiminde, tüketicileri etkilemek ve istediğimiz şartları optimumda sağlamak üzere bazı özellikleri göz önünde bulundurmamızda fayda vardır:

**Görünürlük:** Bazı konserler için, özellikle de açık hava konserlerinde görünürlük oldukça önemlidir. Kurulmuş devasa bir sahnenin ışıklandırılmış silüeti uzaktan oldukça etkileyici görünecektir. Bazı durumlarda, medyanın yoğun ilgisi olan konserlerde, medyanın kolaylıkla etkinliği izleyebilmesi önem taşır ve onlar tarafından görünürlük yüksek önem taşır.

**Ulaşım:** Konser yerinin belirlenmesinde, tüketicilerin oraya nasıl ulaşacakları,(otobüs, tren, metro, araba) tüketicilerin bu taşıtları ne yoğunlukla kullanacakları ve zamanlaması uygun yer seçiminde önemli rol oynar. Aynı zamanda yerleşkenin yüksek talebi karşılayacak araba parkının olması da önemlidir. Eğer ulaşımda güçlük olursa, ve de yer değişikliği gibi bir şansımız yoksa, etkinliği düzenleyenler merkezi bir yerden ring düzenleyerek bu sorunu aşabilirler.

**Merkezi Olma:** Organizatörler genelde, ulaşımı, görünürlüğü ve diğer faktörleri maksimize etmek için merkezi yerlerde konser yapmayı tercih ederler. Coğrafi analizlerle hedef pazara uygun merkezi yerler seçilebilir.

**Maliyet:** Bir çok etkinlik/konser yeri seçimi, özellikle de kira bedeli ödenerek karşılanacaksa, yer seçiminde birincil etkili olmaktadır. Güvenlik, iletişim gibi bazı ilgili masraflar da bu seçimde etkili olabilir. Aynı zamanda, tüketicilerin ulaşım, park etme gibi masrafları da düşünülmelidir.

**Destek hizmeti sağlama:** Ses düzeni, ışık sistemi gibi maliyeti yüksek unsurları içerisinde barındıran salonlar, tercih sebebi olabilir. Bu özellik salonun ve dolayısıyla konserin maliyetini düşürmektedir.

**Atmosfer ve imaj:** Yapılan konserin/etkinliğin yapısına uygun yerler etkileyici sebep olabilirler. Örneğin tarihi bir saraydaki konser, şelale manzaralı bir resital, dinleyeni etkileyecek özellikler olabilir.

**Kapasite:** Etkinlik yöneticilerinin tahmin ettikleri talebe cevap verebilecek, yeterli sayıda tüketiciyi ağırlayabilecek salon ve konser yerlerinin bulunması önemlidir.

## 2.7 Örgütlenme:

Örgütlenme, belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmak için birden fazla kişinin bir araya getirilip, eşgüdümlemiş şekilde çalışmalarını sağlamak olarak tanımlanmaktadır. (Can, Tuncer, Ayhan 2001: 157). Örgütlerin başarılı olabilmesi için ellerinde bulunan insan kaynakları, fiziksel etmenler ve bunların işlevlerini eşgüdümlemiş bir şekilde bir araya getirmeleri gerekir. Başka bir deyişle örgütlenme, bahsedilen bir araya getirme sürecidir.

Bu süreçte önemli olan faktörlerden biri de “iş bölümü” ve “uzmanlaşma”dır.

Çalışanların uygun oldukları işlere yönlendirilmeleri önemlidir. Çalışanlara ulaşamayacakları ve altından kalkamayacakları görevler verilmesi, organizasyonun gerçekleşmemesi ve motivasyon kaybıyla sonuçlanabilir.

İş bölümünün, sıkıcı işlerin başkalarına yüklenmesi veya tüm yükün bir kısım çalışanın sırtına yüklenmesi olmadığını hatırlamak gereklidir. İş bölümü herkesin zamanının, gücünün, deneyiminin en verimli şekilde kullanılmasını hedeflemektedir.

İş bölümü yapılırken, çalışanlarla ilgili daha önceki veriler, altyapıları ve kişilikleri göz önünde bulundurulmalı, lider tarafından değerlendirilmelidir. Bunun yapılması aynı zamanda yöneticinin çalışanlarıyla ilgilendiğini gösterir, ve motive edici bir etkisi vardır

## 2.8 İletişim:

Başarılı bir koordinasyon için etkin bir haberleşmeye ihtiyaç vardır. Her bir bireyin ve grubun hem birbiriyle hem de dışarıyla iletişiminin her seviyede etkin olması, başarılı bir konser organizasyonu yönetimi için şarttır. İletişim “bilginin alınması, verilmesi de değiş-tokuşu” olarak adlandırılabilir. (Watt 1998:39) Dolayısıyla bilgi her kesim tarafından anlaşılması en önemli noktadır. Çünkü karşı tarafın anlamadığı bir bilgi, hedefine ulaşmış sayılmaz.

İletişimin nasıl yapılacağına karar vermeden, iletişim amaçları bilinmelidir. İletişimin bir çok değişik amacı vardır:

- Mesaj göndermek
- Doğru hareketi sağlamak
- Mesaj almak
- Karşıdakinin anlatmak istediğimizi anladığından emin olmak
- Bilgi değişimi

Etkinlikler için bilinmesi gereken önemli bir nokta, etkinlik gerçekleştirilirken iletişimin hareket odaklı olduğu, yani iş yapılmasıyla direkt ilişkili olduğudur.

Bir çok farklı iletişim çeşidi kullanılabilir:( Watt 1998:39)

### **2.8.1 Konuşarak iletişim:**

Sıkça rastlanan, fakat kanıta dayanmayan, dolayısıyla çok verimli olmayan iletişim tarzıdır. Örneğin, organizasyon lideri tarafından bir çalışanına sözlü olarak iletilen bir istek, o çalışan tarafından unutulabilir, yapması için başka çalışana söyleyip sorumluluğu başkasına verebilir. Bütün bunlardan sonra o işlem gerçekleşmediğinde, suçlanacak kimse ortada değildir çünkü o istek dağılıp gitmiştir.

Ayrıca bazı durumlarda yüz yüze görüşme zor, zaman kaybettirici veya imkansız olabilir. Örnek olarak, bir stadyum konserinde organizasyon liderinin aradığı bir çalışanını bulup yüz yüze görüşmesi uzun zaman alabilir.

Bunların dışında, kişisel iletişimi ve duygusal bağı güçlendirdiği için yüz yüze sözlü iletişim tercih edilebilir.

Sonuç olarak kullanılması gereken fakat tüm yükü kaldıramayacak bir iletişim tarzıdır.

### **2.8.2 Sözsüz iletişim:**

Sadece yüz yüze görüşmelerde kullanılabilecek iletişim türüdür. Vücut diline, mimiklere, hareketlere dayalı iletişimdir. Genel olarak çok güvenilemeyecek bir iletişim tarzıdır. Ancak bazı durumlarda gerekli olabilir. Örneğin konser başlarken kumanda odasıyla herhangi bir elektronik iletişimi olmayan sahne görevlisi, sanatçıların sahneye çıktıklarını ve perdenin açılması gerektiğini bir vücut hareketiyle, kolunu kullanarak anlatabilir. Ya da ışık ayarlanırken sahne görevlisi ışık sorumlusuna ışığı sağa ya da sola hareket ettirmesi için bu gibi iletişimden faydalanabilir.

### **2.8.3Yazılı İletişim:**

Genel olarak en sık kullanılan iletişim şekli olmasına rağmen yavaş ve verimsizdir. Özellikle iletişimin hızlı olması gereken hizmet sektöründe yazılı materyal en aza indirilmeli, iletişimde mümkün olduğu kadar az kullanılmalıdır. Bunun nedeni, yazılı iletiyi okumak ve yazmak oldukça zaman kaybettirir.

### **2.8.4 Elektronik iletişim:**

Elektronik iletişim en hızlı gelişim gösteren alanlardan biridir. Bilgisayarlar, internet, faks ve cep telefonları çok büyük bir hızla gelişip değişmektedirler. Etkinlik ve konser yönetimine büyük faydalar sağlamaktadırlar. Çünkü konserler büyük alanlarda gerçekleşmekte, konserin gerçekleşmesi için gereken bir çok birim birbirinden ayrı noktalarda yerleşmiş konumda olabilmektedir. Bu gibi alanlarda elektronik iletişim büyük kolaylıklar getirmektedir.

### **2.8.5 İletişim süreci:**

Seçilen yöntem ne olursa olsun, organizasyon içerisinde etkin iletişim ağları kurulması gereklidir. Bu iletişim ağları değişikliklere karşı yeterli esneklik gösterebilecek şekilde kurulmalıdırlar.

Bilgi aktarıldığı zaman doğru anlaşılabilmesi ve doğru eyleme yönlendirilmelidir. Buna göre iletilen bilgi:

-açık

-doğru



-öz

-nazik

-doğru yönlendirilmiş

-tam olmalıdır.

En sık karşılaşılan sorun iletişimin düzgün kurulamamasıdır. Bu hatalar değişik nedenler dolayısıyla ortaya çıkabilirler: Uygun olmayan iletişim çeşidinin kullanılması, kafa karıştıran bir dil kullanılması, yanlış kelime ve anlamsız cümleler kullanılması, bir seferde fazla bilgi aktarılmaya çalışılması, değişik aşamalardan geçen iletinin değişikliğe uğraması, çalışanlar arasındaki güvensizlik, uzun iletişim kanalları iletişimde karşımıza birer engel olarak çıkar.

İyi bir iletişim, etkin ve birçok kanalla yapılmalıdır. Başarı için iyi iletişim şarttır. Basitçe, insanlara ileti ulaşmazsa, ne yapacaklarını bilemezler.

Sonuç olarak:

İlgili gruplar ve kişiler arasında etkin iletişim ağları oluşturulmalıdır,

Resmi ve gayriresmi iletişim kanalları basit ve ilgililerin anlayacağı kadar açık olmalıdır,

E-posta, faks, cep telefonu, fotokopi gibi, iletişimde kullanılacak techizat uygun zamanda ihtiyacı olan çalışanlara sağlanmalıdır.

Önemli konularda iletişimi garantilemek için birden fazla iletişim aracı kullanılabilir.

## **2.9 Karşılaşılabilecek bazı önemli sorunlar ve çözüm yöntemleri:**

Konser organizasyonları sırasında bir çok irili ufaklı sorunla karşılaşılması olasıdır. Bu sorunların kontrol dahilinde olanlarının mutlaka çözülmesi gerekmekte ve tüketiciye ve sanatçılara en uygun şekilde hizmetin sunulmaya devam edilmesi gerekmektedir.

Karşılaşılması muhtemel sorunlar , Ankara'da bu konuda faaliyet gösteren kuruluşların yetkilileriyle yapılan görüşmeler sonucunda aşağıdaki şekilde derlenmiştir:

### **2.9.1-Teknikle ilgili sorunlar:**

Bu sorunlar ses sistemleri, ışık sistemleri, konser verecek sanatçıların enstrumanları ile ilgili, konser verilecek salon ya da açık hava sahnesi ile ilgili sorunlar olabilir. Bir kaç örnek vermek gerekirse:

-Ses sisteminde arıza, istenilen techizatın bulunamaması

-Işık sisteminde arıza ve istenilen koşulların sağlanamaması,

-Salonda elektrik ve su kesintileri

-Konser verecek sanatçının enstrumanının bozulması, kırılması, rutubet değişikliğinden etkilenmesi.

Bu sorunların çözülmesi veya önlenmesi için gerekli önemli noktalar şunlardır:

\* Sanatçı ve grupların teknik listelerinin önceden elde edilip, ihtiyaçların teknik listeye eklenmesi, tedarik edilmeye çalışılması,

mümkünse techizatın yedeklenmesi veya yedeğine nasıl ulaşılabileceğinin öğrenilmesi; bulunması mümkün olmayan teknik ekipmanın muadilinin sözleşmeye eklenmeye çalışılması.

\* Salonla ilgili problemlerin olup olmadığının önceki deneyimlerle öğrenilip, ona göre yedekleme yapılması (örneğin: jenaratör, su deposu vb.)

### **2.9.2- Sağlık Problemleri:**

Gelecek olan grupların veya sanatçıların rahatsızlanmaları yaşanabilecek önemli sorunlardan biridir. Bu durumlarda yapılan sözleşmelere göre hareket edilmelidir. Sözleşmeler bu gibi durumlarda iptal ya da ertelemeyen bahsedebilir. Ancak bunun çerçevesi çizilirken tazminat şartları da belirtilmelidir. Sanatçıların sağlık raporu teslim etme şartı organizatör kuruluşu koruyan bir ayrıntıdır. Ayrıca erteleme durumlarında hangi zaman aralığında konserin gerçekleştirilmesi gerektiği açıkça belirtilmelidir. Örneğin “belirlenmiş konser tarihinden itibaren 2 ay içerisinde” gibi bir madde konulabilir. Çözümü olmayan sağlık problemleri yine anlaşma şartlarında gözetilebilir.

### **2.9.3-Hava muhalefeti:**

Konser tarihindeki olumsuz hava şartları konseri direkt ya da dolaylı etkileyebilir. Açık hava konserlerinde yağmur yağması veya diğer hava şartları direkt olarak etkilerken, salon konserleri için de hava şartları ulaşım zorluğu yaratarak dolaylı etki edebilir.

Açık hava konserleri için organizasyona başlamadan son yılların hava olayları ve ortalama değerleri göz önüne alınmalı, riski azaltmak için en

azından sahnenin üzerinin kapanabilir olması sağlanmalı, yağmur olasılığı görünüyorsa da pratik çözüm olarak şemsiye ya da yağmurluk dağıtılmalı ya da konser alanında satışını yapabilecek firmalarla görüşülmelidir.

#### **2.9.4- Ulaşım Problemleri:**

Ulaşım firmalarından kaynaklı ya da sanatçı ya da grupların gecikmelerinden kaynaklı ulaşım sorunları yaşanabilir. Örneğin uçak şirketinin grevde olması, rötar, aynı gün havaalanında veya karayolunda hava muhalefeti sebebiyle seferlerin iptal olması gibi durumlar karşılaşılabilecek sorunlardır. Ayrıca sanatçılar uçağı kaçırabilirler. Bunlarla ilgili önceden alınabilecek bir önlem olmamakla beraber uçak seferleri için aynı veya yakın saatteki diğer uçuşlar gözden geçirilmeli, son ana kadar yer olup olmadığı kontrol edilmelidir.

Bir diğer ulaşım problemi de sanatçıların sahne için gerekli teçizatlarının, enstruman ve kostümlerinin sanatçılarla beraber konser verilecek şehre ulaşmamış olma riskidir. Bu riskin sonuçlarını ortadan kaldırmak için sanatçıların kullanacağı malzemelerin muadillerinin nereden temin edileceğı önceden araştırılmalı, ve o gün içerisinde tedarik edilmelidir.

#### **2.9.5-Güvenlik problemleri:**

Şehirde veya ülkede olası bir terörist saldırı, bomba ihbarı gibi durumlarda güvenlik gerekçesiyle konser iptali veya ertelenmesi olabilir. Bu kontrol edilemeyen çevre ile ilgilidir ve buna karşı önlem almak mümkün değildir.

Salonda oluşabilecek izdiham, gelecek üst düzey protokol konukların olması güvenlik önlemlerinin artırılmasını ve gerekiyorsa özel güvenlik şirketleri ya da kolluk kuvvetlerinden yararlanılmasını gerektirebilir.

#### **2.9.6- Doğal afetler ve Milli yas:**

Bu durumların yaşanması, konserin iptal veya ertelenmesini getirir. Bunlar kontrol edilemez olaylar olduğundan öngörü ve önlem almak mümkün değildir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KAYNAK SAĞLAMA

Bir organizasyonun başarılı olması veya en azından gerçekleşmesi için uygun finansal kaynak hayati önem taşır. Genel olarak karşılaşılabilecek önemli bir hata, başlangıç safhasında böyle bir kaynağı garantilemeden, diğer aşamaların yapılmaya başlanmasıdır.

Günümüzde kredi alınarak, var olan özkaynaklar kullanılarak, talep tahminine göre satılacak olan bilet gelirine bağlı borçlanılarak değişik finansal kaynaklar yaratılmakla birlikte, bir çok etkinlikte olduğu gibi, konser organizasyonlarında da en önemli finansal destek olarak sponsorlar yani destekleyiciler yer almaktadırlar.

#### 3.1 Sponsorlar:

Sponsorlar, özelleşmiş çıkarları doğrultusunda, etkinliklerin gerçekleşmesi için para, hizmet ya da diğer malzeme ihtiyaçlarını karşılayan kişi ya da kuruluşlardır. İçinde bulunduğumuz dönemde adını duyduğumuz hemen her etkinlikte küçük ya da büyük çapta sponsor katkısına rastlamaktayız. Bir çok büyük firma sponsorluğu halkla ilişkilerin önemli bir kolu olarak görmekte, pazarlama hedeflerine ulaşmakta önemli bir konuma yerleştirmektedirler.

Sponsorluk, şirketler açısından hem marka bilinirliği hem doğrudan satış için önemli vitrinlerdir. Ayrıca hedef kitleleriyle bire bir ilişki kurmak için, rakip firmaların gözündeki prestiji artırmak için, halen müşterileri olan tüketicilerin gözlerindeki yeri sağlamlaştırmak için de sponsorluk uygulamaktadırlar.

Unutulmamalıdır ki, sponsorluk karşılıklı fayda esasına dayanan bir uygulamadır. Belirlenen hedeflere birlikte ulaşılmalı, desteklenen faydalı olduğu kadar destekleyenin de kendi hedef ve çıkarlarına uygun olmalıdır.

Konser organizasyonlarında, yöneticiler sponsorların ne istediklerini ve ne gibi kazançları olabileceğini bilmelidirler.( Allen, McDonnel, O'toole 1999: 44) Etkinliği düzenleyenlerin beklentileriyle sponsorların beklentileri aynı olmayabilir. Örneğin, sponsor kuruluş için, etkinliğe gelecek kişilerin sayısı, konseri izleyecek medya birimleri kadar önemli olmayabilir.

Sponsor arayan bir yöneticinin, etkinliğe sponsorun gözünden bakmaya çalışması çok önemlidir. Eğer etkinlik ile ilgili olarak kendimizi ikna edebilirsek, o zaman sponsor olması muhtemel kuruluşları da etkilememiz kolay olacaktır.

Etkinliğe sponsorun gözüyle bakmak için şu soruları sorabiliriz:

-Etkinlik, sponsorun imajına uygun mu?

-Ne kadar medya geri dönüşü olacak?

-Etkinlik içinde ve çevresinde ne kadar reklam yapabilecekler?

-Firma ismi etkinliğin adı ile anılabilir mi?

-Ortak ev sahipliği yapma olasılığı var mıdır?

-Sponsor firma ünlü kişilerle buluşabilecek mi?

-Başka tanıtım olanakları var mı?

-Hedef kitlelerine ulaşacaklar mı?

-Para yatırmaya değer mi?

Sponsor ararken faydalı olabilecek bazı ipuçları şunlardır: (Watt 1998:53)

*Hayalgücü ve yenilik:*

Yeni, parlak bir fikir, eski ve başkaları tarafından bir çok kere uygulanmış fikirlere göre çok daha ikna edicidir. Ayrıca yeni kurulmuş bir firma, yeniliğe meyilli olduğu için, yeni fikirler daha da etkileyici olabilir.

*Pazarlama Çalışması:*

Herkesin konserin ve sanatçının kalitesinden emin olmasını sağlamak gerekir. Yani ürün ve fiyatın doğru olduğunu anlatmak gerekmektedir.

*Hedef kitlenin tanımlanması:*

Sponsorlar nasıl bir kitleye hitap edeceklerini bilmek isterler. Örneğin, hedef kitlenin yaş ortalaması oldukça yüksekse, spor arabalar satan bir firmanın sponsor olması oldukça düşük bir ihtimaldir.

*Sponsorlara yakın iş çevrelerinden ulaşılması:*

Sponsorlara ulaşmak için izlenebilecek yollardan biri de, çeşitli dernek, oda, kulüp ve toplulukların yardımını almaktır. Buralardaki iş sahibi kişilerden sponsorluk için olumlu düşünenler ya da yol gösterecek tanıdıklar çıkabilir.

*Var olan sponsorların takibi:*

Hangi şirketlerin hangi etkinliklere sponsor olduğunu araştırıp, şirketlerin eğilimleri, hangi tür etkinliklere sponsor oldukları öğrenilmelidir. Yaptığımız



organizasyona benzer diğ er organizasyonlara sponsor olan firmalar ve rakipleri değ erlendirilmelidir.

*Öncelikle Basın desteğ inin alınması:*

Konser organizasyonunun ilk ař amalarında, radyo, televizyon ya da basılı yayın organları, etkinlik ile ilgili haber yaparlar ve önceden bir talep yaratırlarsa, firmalar sponsorlukla daha çok ilgileneceklerdir.

Sponsor aranırken kime ulaş ılacağ ı da önemli bir noktadır. Zor ama belki de en önemli ař ama budur. Pazar araç tırması yapılması bu konuda oldukça yardımcı olacaktır. Aynı pazar dilimindeki mü şterilere hitap eden firmalar ortaya konmalıdır. Yaş , gelir düzeyi, harcama alış kanlıkları gibi özellikler bu konuda yol gösterecek özelliklerdir. Önemli olan firmaları hedef pazarlarına ulaş tırmaktır.

Bir diğ er nokta da, sponsorlara ne önerildiğ idir. Bir kuruluş la iletişime geçildiğ inde bir sonraki adım etkileyici, gerçekçi ve geliştirilebilir bir öneri paketi hazırlamaktır. Kuruluş , yardımları karş ılığ ı birş eyler alacağ ına emin olmalıdır. Kuruluş lara öneride bulunma fırsatı vermek de, keskin hatlarla hazırlanmış bir öneriyi kabul ettirmekten daha faydacı bir yaklaşım olacaktır. Her teklif kesin, hatları ve sınırları belli, iyi açıklanmış ve anlaş ılır olmalıdır.

Bir sonraki adım firma ile görüş menin yapılmasıdır. Randevu, potansiyel sponsor firmada bu konuda kilit noktadaki kiş iyle ayarlanmalıdır. Önce telefonla ardından teyid eden bir e-posta ile randevu kesinleş tirilmelidir. Mümkünse görüş meden bir kaç gün önce sponsorluk teklifi iç eren bir dosya veya yazı ilgili kiş iye gönderilmeli ve üzerinde düşünmesi için fırsat tanınmalıdır.

Son olarak da yapılacak anlaş ma, iki taraf için de yükümlülükleri ayrıntılı olarak açıklayan ve yükümlülüklerin yerine getirilmemesi durumunda oluş akan yaptırımları detaylı olarak iç ermelidir.

Destek veren kuruluşlar, maddi destek verdikleri gibi, malzeme ve hizmet desteği de sağlayabilirler. Bazı durumlarda bu gibi destekler, maddi destekten çok daha önemli olabilmektedir. Örneğin, büyük bir konserin ses ve ışık sisteminin bir sponsor firma tarafından kurulması ve işletilmesi, konseri organize eden kuruluşu binlerce dolar harcamadan kurtaracaktır. Bu tür destek kuruluşları; ulaşım, ses-ışık firmaları, catering (yeme-içme) firmaları, güvenlik şirketleri olabilir. Bazı durumlarda belediyeler, vakıflar, dernekler, okullar, üniversiteler de salonlarını açarak yine destek veren kuruluşlar arasına isimlerini yazdırmaktadırlar.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### PAZARLAMA

Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde, değişimi sağlamak üzere malların hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir. (Yükselen 2000:.18)

İncelemekte olduğumuz konser organizasyonları, hizmet olarak ele alınmaktadır. Pazarlanmalarında da bu esas gözönüne alınmalıdır. Hizmetleri mallardan ayıran özellikler de pazarlama faaliyetlerini incelememize faydalı olacaktır.(Yükselen,2000:.267)

-Hizmetler soyut mallar somuttur. Fiyat, kalite karşılaştırmaları güçtür.

-Hizmetin kalitesini belirleyen önemli unsur hizmeti sunan personeldir.

-Mallarda kalite kontrol yapılabilir. Hizmetlerde mümkün değildir.

-Hizmet üretildiği anda tüketilir.

-Hizmette yapılan hatanın giderilip tekrar sunulması güçtür.

-Tüketiciler satınalma aşamasında malların çeşitli özelliklerini görüp değerlendirme şansına sahipken, hizmette bu mümkün olmaz.

-Hizmet stoklanamaz

-Hizmetlerin bazılarında yararlanmak için müşteri bizzat hizmetin verildiği yerde olmalıdır.

#### **4.1Etkinlik/konser pazarlaması:**

Etkinlik/konser pazarlaması, etkinlik organizasyonu yönetiminin; etkinliği düzenleyenlerle tüketicileri bir arada tutan, istek ve ihtiyaçlarını öngören, bunlara cevap vermek için ürün üreten, etkinliğin hedeflerini açıklayan iletişim programını oluşturan bir fonksiyonudur. (Hall 1997:136)

Bazı pazarlama uzmanları, kültürel etkinliklerin ve konserlerin hedef pazar ihtiyaçları ile değil, yaratıcılık,yeni sanat dallarını yayma ve yenilikle ilişkilendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Ancak buradaki yanlışlık şudur: Pazarlama aynı zamanda ihtiyacın yaratılması ile de ilgilenmektedir. Dolayısıyla yeni yaratımları insanlara sunmak ve tanıtmak da pazarlamanın görevidir.(Dickman,1997:.685)

##### **4.1.1Tüketici beklentileri:**

Tüketici beklentilerini oluşturan etkenler; pazarlama çalışmaları, kulaktan kulağa yayılan söylemler, daha önceki aynı veya benzer deneyimlerdir.

Pazar bölümlenmesi özenle yapılmış ve çok benzer özelliklerdeki insanlar bu bölümlerde yer almış olsalar dahi, konser deneyiminden elde ettikleri algılamalar farklı olabilir. (Watt 1998:108) Bu da insanların algılarının birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Yani bu tür organizasyonlarda verilen hizmetin kalitesi ve bıraktığı etki görecelidir.

#### **4.1.2 Müşteri Memnuniyeti:**

Bu unsur, konser ve etkinlik organizasyonlarının en önemli ve hayati şartıdır. Tüm müşterilere önem vermek gereklidir. Eğer katıldıkları etkinlik hoşlarına giderse bir daha düzenlenecek aynı veya benzer etkinliğe gelmek isteyecekler, belki de ileride arkadaşları da onlar tarafından yönlendirileceklerdir.

Müşteri memnuniyeti ile ilgili çabalar, müşterinin konser alanına gelmesiyle, hatta yolda başlamalıdır. Geldiği yoldaki yönlendirmeler, park yeri, danışma birimi ve diğer tüm birimler mümkün olan en üst standartta oluşturulmuş, ve müşteri gelir gelmez faydalanabileceği şekilde hazır beklemelidir.

Müşteri memnuniyetini yaratmanın en iyi yolu, yöneticinin kendisini müşteri yerine koymasındır.( Watt 1998: 61 2) Müşteri memnuniyeti, tüm ekip tarafından benimsenmiş, araba parkçısından, yöneticiye kadar herkes tarafından özümsemiş olarak uygulanmalıdır. Kimi çalışan konsere gelen sanatçıyla ilgilenirken, kimi izleyicilerle, kimi VIP misafirlerle ilgilenecektir. Dolayısıyla, herkesin ortak düşünce tarzı olarak müşteri memnuniyetini benimsemesi önemlidir.

#### **4.1.3 Pazarlama çevresi:**

Pazarlama kararlarını ve uygulamalarını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bazıları kontrol edilebilir, bazıları kontrol edilemez faktörlerdir. Konser organizasyonlarında farkında olunması gerekenler şunlardır:

*Fiziksel Faktörler:* Konserin gerçekleşeceği yerin ulaşımı ve çevresel özellikleri (trafik, manzara vs.) önemlidir.

*Sosyal faktörler:* Arkadaşlıklar, iş birliktelikleri, tanışıklıklar; insanların beklentilerini ve davranışlarını etkiler.

*Kültür:* Toplumdaki farklı kültürden, farklı sosyal sınıftan insanlar etkinliği farklı şekilde algılayacaklardır.

*Teknolojik çevre:* Bilgisayar ve iletişimdeki büyük gelişmeler, konser ve etkinlik organizasyonlarının yapılmasında büyük kolaylıklar ve avantajlar ortaya çıkarmıştır.

*Demografik özellikler:* Demografik özellikler insanların özelliklerini belirtmektedir. Yani yaşları, meslekleri, gelir düzeyleri ilgi alanları gibi özellikler demografik özellikler olarak adlandırılır.

*Ekonomik faktörler:* Genel ve özel ekonomik durum etkinliğin yapılmasını etkiler. Ne kadar paraya ihtiyaç olduğu, bunun ne kadarının desteklerle sağlanacağı, destek veren kuruluşların içinde bulunduğu ekonomik durum, tüketicilerin ekonomik durumu vb. etkinliğin yapmasında önemli rol oynor.

*Politik faktörler:* Yerel ve genel idareler, kendi çıkarlarına uyan ve fayda sağlayan aktiviteleri desteklerler.

*Moda ve eğilimler:* Belli zamanlarda belli etkinlikler, belli isimler revaçta olurlar ve geniş kitleleri etkilerler.

#### **4.1.4 Tüketici Davranışını etkileyen faktörler:**

Tüketicinin satınalma davranışını etkileyen faktörlerden kısaca bahsetmemiz, “konser organizasyonu hizmet pazarlaması” konusunu daha iyi anlamamızı sağlayacaktır.

Kültür, tüketicinin içinde yaşadığı aile, edindiği kültürel özellikler ve bulunduğu sosyal sınıftan kaynaklıdır. Kültür değişebilir. Yönetici hedef kitlesinin kültürel özelliklerini iyi incelemeli, ona uygun çalışmalar yapmalıdır.

Sosyal faktörler, tüketicinin karar verirken dolaylı ya da direkt olarak etkilendiği danışma grupları (iş arkadaşları, komşular, aynı dernek üyeleri vb.) ve toplumda edindikleri rol ve statülerdir.

Kişisel faktörler, kişinin yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikleri, yaşam tarzı ve kişiliktir. Her bir madde satınalmada önemli rol oynar. Örneğin ; kot pantolon giyme alışkanlığı yaşın ilerlemesiyle birlikte azalmaktadır. Bu hem kişinin yaşam dönemi, yaşam tarzı ile hem de edinilen meslekle alakalı olabilir.

Psikolojik faktörler, güdülenme, algılama, öğrenme ve inanç-tutumlar olarak sıralanabilir. (Yükselen 2000: 84) Bu faktörler için çeşitli modeller geliştirilse de kesin sonuç vermemişler ancak insan davranışları ile ilgili önemli bilgiler sağlamışlardır.

#### **4.1.5 Pazarlama Karması:**

Pazarlama karması, hedef kitleyi tatmin etmek için kuruluşun bir araya getirdiği kontrol edilebilir değişkenlerdir.(Mc Carthy,Perreault, 1987:5) Bu değişkenler “ürün, fiyat, tutundurma ve yer” olarak belirtilmiştir. Kontrol edilebilir olma özellikleri, yönetimin istediği değişkeni istediği nitelik ve nicelikte yönlendirmesinden kaynaklanmaktadır.

Pazarlama karması fonksiyonlarını aşağıdaki gibi açıklanabilir: (Can, Tuncer, Ayhan 2001: 267)

#### **4.1.5.1 Ürün:**

Pazar ve tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik uygun mal ve hizmetler ile bunlara ait özellikleri belirleme, planlama ve geliştirme çalışmalarından oluşur. Bizim incelediğimiz konuyla ilgili olarak ürün; etkinlik/konser meydana getiren tüm elemanlardır. Buna, vaad edilen konser ve gösteri, verilen hizmetin standardı yiyecek içecek imkanları, sosyal etkileşim imkanları da dahildir.

#### **4.1.5.2 Dağıtım:**

Ürünlerin işletmeden tüketim alanlarına ulaştırılması, arz ve talep uyumlarının sağlanması ve kolaylaştırılmasına yönelik görevlerdir. Etkinlik/konser organizasyonları için dağıtım, hem konserin yapılacağı yer, yani arz ve talebin kesiştiği nokta, hem de etkinliğe katılmak isteyen tüketicilerin bilet aldıkları satış noktaları ve bilet satış ağıdır.

#### **4.1.5.3 Fiyat:**

Ürün fiyatlarının belirlenmesi, fiyatlandırma uygulamaları, fiyat değişiklikleri, ödeme olanak ve sistemlerinin oluşturulması faaliyetleridir. Konser ve etkinlikler için fiyat, tüketicilerin etkinlik deneyimini yaşamak için ayırdıkları ve ödemeye hazır oldukları miktardır. (Allen, McDonnel, O'toole 1999: 109) Bu miktarın belirlenmesinde en önemli kriter, hedef kitlenin ekonomik durumunun değerlendirilmesidir. Ayrıca fiyatlandırma, etkinliğin tatmin ediciliğine, konser verecek ismin tüketiciyi etkileme durumuna, konserin amacına (yardım konseri, halk konseri vb.) ve, alternatif ve benzer konserlerin fiyatlandırmalarına da bağlıdır.



#### 4.1.5.4 Tutundurma:

İşletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli değişikliği sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır. İşletme, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmeti uygun bir fiyatla, uygun dağıtım olanaklarıyla hazırlasa bile hedef pazardaki tüketiciye tanıtım yapamıyor, sunduğu faydadan haberdar edemiyorsa, pazarlama programının da başarı şansı olmayacaktır. (Yükselen 2000: 231).

Middelton'a (1995) göre tutundurma, pazarlama karmasının en çok görünen kısmıdır. Etkinlik ve konser organizasyonu pazarlamasında; tüm reklam çabalarını, kişisel satışı, satış tutundurmayı, ticari satışları (örn: festival için tasarlanmış t-shirtler), duyurum ve halkla ilişkiler çalışmalarını kapsar.

##### 4.1.5.4.1 Tutundurmayı oluşturan faktörler:

Tutundurma çalışmalarında amaç AIDA olarak adlandırılan, İngilizce "Attraction" (etkileme), Interest(İlgi), Desire (Arzu) Action (Hareket) kelimelerinin baş harflerinden oluşan karma duygu durumunu ortaya çıkartmaktır. (Watt 1998: 68) Yani tutundurma faktörleri tüketiciyi etkilemeli, incelenmeleri için ilgi çekmeli, tüketim için arzu uyandırmalı ve tüketiciyi harekete geçirmelidir.

*Logo:* Uygun bir logo, tüketicileri etkileyen ve çağırışmalar yapan bir etmen olabilir. Akılda kalıcı logolar, konser veya festivallerle ilgili hediyelik eşyaların satışında önemli rol oynayabilirler. Logolar tasarlanırken ilgili ajanslar ve bu işte uzman kişilerden yardım alınması önemlidir. İyi bir logoda olması gerekenler:

Olayı yansıtmalı

Etkinlik hakkında fikir vermeli

Göz alıcı olmalı

Akılda kalıcı olmalı

Mümkünse renkli olmalıdır.

*Maskot:* Genelde tek konser organizasyonları yerine festivaller için kullanılabilir. Maskotlar üç boyutlu oldukları, elle tutulabilir oldukları için akılda kalıcıdırlar. Bunun tasarımında da bir ajans ve tecrübeli kişilerden yararlanmak gereklidir.

*Reklam:* Hedefe odaklanmış, optimum maliyetli reklamlar çok iyi sonuç verebilirler. Reklamlar çoğunlukla oldukça pahalıdırlar. Bu yüzden en uygun zamanda, hedef kitlenin en çok etkileneceği şekilde yapılmalıdır. Çoğu zaman bir derginin kapağında yer almak, gazetelerin iç sayfalarına ilan vermekten çok daha etkili olabilmektedir.

Ancak, maliyetine rağmen, başarılı bir reklam çalışması paha biçilemez değerler katabilir. Yerel radyo ve yazılı basın oldukça sık takip edilebilir ve ucuz reklam imkanı sağlayabilirler. Televizyon en pahalı reklam aracı olmasına rağmen çok büyük kitlelere ulaşmaktadır. Ancak burada hedef kitleye uygun reklam çeşidi seçilmesi önem taşır.

*Tanıtma ve Basın ile ilişkiler:* Bu maddeye önem vermek gereklidir. İyi planlanmış bir tanıtma ve duyuru, reklamdan çok daha etkili olacaktır. İdeal olarak etkinlikten uzun zaman önce (3-4 ay) başlamalıdır. Etkinlikten kısa süre önce de zirve noktasına yani en yoğun olduğu ana ulaşmalıdır. Önceden başlayan tanıtma çalışmaları potansiyel tüketicilerin ve seyircilerin etkinlik tarihini rezerve etmelerini sağlar ve aynı zamana denk gelebilecek başka etkinliklerle ilgili kararsızlık yaşamalarını önlemiş olur.

Basınla iletişime erken geçmek oldukça önemlidir. Her türlü yerel ve ulusal basınla iletişime geçmekten çekinilmemelidir. Çünkü basın, haber değeri olan etkinlikleri aramaktadır. Görevleri haber yapmaktır. Eğer etkinlik

haber değeri taşıyorsa, basında yer almak daha kolay olacaktır. İletişime geçildiği zaman, etkileyici bir başlık ve slogan iletilmelidir. Eğer konser verecek isim tüketiciler tarafından iyi bilinmiyorsa, konserin açılışına, konuşma yapması için ünlü bir isim çağırılabilir, ya da seyirciler arasına davet edilebilir. Bu da basın ve tüketicilerin ilgisini konsere/etkinliğe çekecektir. Göz önünde bulundurulması gereken bazı hususlar şöyle özetlenebilir:

Sizin basına ihtiyacınız olduğu kadar, basının da habere ihtiyacı vardır.

Düzenlenen etkinlikle ilgili olarak sizin onlardan daha çok bilginiz vardır. Etkilemeniz daha kolay olacaktır.

Görüşmeler sırasında kendinizden emin olunuz.

Basınla iletişime geçtiğinizde, aşağıdaki noktalar başarılı olmanıza yardımcı olacaktır: (Watt 1998:70)

Basınla görüşme yaparken, soğuk kanlı olunmalıdır

Görüşmek için her zaman isim belirterek randevu isteyin. “Sayın yetkili” diye başlayan istekler genellikle olumsuz sonuçlanmaktadır.

Etkinliği, özellikle de basın bülteni yazarken, başlıklar halinde düşünüp anlatmaya çalışın. Bu daha akılda kalıcı olacaktır.

Etkinlik ve konserle ilgili bilgi verecek kişi olarak, çalışanlarınız ve iş arkadaşlarınız içinden en güzel konuşan ve dış görünüşüne özen gösterenini seçin.

Basında sizle ilgili çıkan tüm haber ve ilanların birer kopyasını saklayın. Bu ileriki görüşmelerinizde size yardımcı olacağı gibi, sponsorlarınızı da memnun edecektir.

Gazetecilerle konuşurken her şeyin kayıt altına alındığını düşünerek, dikkatli cümleler kurunuz.

*Halkla ilişkiler:* Bir çok proje için olumlu imaj oluşturmak önemli bir noktadır. Bunu sağlamakla ilgili çalışmalar “halkla ilişkiler” olarak adlandırılır. Örneğin, bir sanatçıyla ilgili olarak, saygı duyulan bir başka sanatçının yapacağı olumlu yorum, o sanatçının konserine olan bakışın olumlu olmasına yardımcı olacak bir etkidir.

Morrison(1995)'a göre etkinliklerde/konserlerde pazarlama karması 4 değil 8 faktörden oluşmuştur. Değinmiş olduğumuz 4 faktöre şunları da eklemiştir:

#### **4.1.5.5 Programlama:**

Etkinlik ve konsere istenilen ilginin gösterilmesi için programlama önemli bir rol oynar. Konserin günü, saati, konser içeriği, akış ve diğer faktörler iyi programlandıkları takdirde, ilgiyi artırıcı rol oynarlar.

#### **4.1.5.6 İnsan:**

Etkinlik ve konser hizmetleri pazarlamasında “insan” pazarlama karmasının değişmez bir parçasıdır. Öncelikle, organizasyon için çalışanlar, pazarlama faaliyetlerinin olmazsa olmaz içeriklerinden biridir. Bu “ürün”le ilgilidir, çünkü insan faktörü bu sektörde ürünü oluşturan etmenlerdendir. Çalışanlar “cast” olarak adlandırılır, yani rol alan kişilerdir. Bu bize, takım ruhunu ve tüketici odaklı çalışmayı geliştirecek olan “kuruluş içi pazarlama”, “içsel pazarlama” fikrini vermektedir.

Aynı zamanda müşteriler de ürünün bir parçasıdır, çünkü onlar olmadan bir çok gösteri ve konser gerçekleştirilemez. Müşterilerle

çalışanlarımız arasındaki iletişim, konser ve gösterilerin önemli bir kısmını oluşturduğu için bu andaki pazarlama faaliyetine “interaktif pazarlama” adı verilmektedir.

#### **4.1.5.7 İş birliği( ortaklık):**

Hizmet sektöründe uygulanan bu kavram, bir işletmenin başka bir ya da daha çok işletmeyle ortaklaşa çalışarak, tutundurma faaliyetlerini sürdürmesiyle ilgilidir. Örnek verecek olursak, turizm bürolarının satış çabaları, hem kendi gelirleri ile ilgilidir, hem de anlaşmalı oldukları işletmelerin satış çabasını üstlenmişlerdir. Bunun konser hizmetlerindeki uygulamasına, dağıtımla da ilgili olan bilet satışını örnek gösterebiliriz. Günümüzde faaliyet göstermekte olan online bilet satış firmaları bilet satışlarından belli oranda komisyon almaktadır. Bilet satışlarını gerçekleştirdiği gibi, satışları artırmak için kendi sitesinden ve e-posta aracılığı ile etkinliklerin duyurusunu yapmaktadır. Hizmet vermekte olan kuruluşlar aşağıda belirtilmiştir:

##### **4.1.5.7.1 Biletix:**

Biletix, dünyanın lider biletleme firması ve IAC/InterActiveCorp\* (Nasdaq: IACI) şirketlerinden Ticketmaster'ın bir iştirakidir. Ticketmaster, sağladığı bilet satış ve dağıtım hizmetlerini, dünyanın en büyük e-ticaret sitelerinden biri olan [www.ticketmaster.com](http://www.ticketmaster.com) internet sitesi üzerinden, dünya çapında hizmet sunan 19 çağrı merkezinden ve yaklaşık 6.500 perakende satış noktasından vermektedir. 2006 yılında 30. kuruluş yıldönümünü kutlayan Ticketmaster, 2005 senesinde, birçok farklı etkinlik kategorisi için 9.000 etkinlik organizatörüne, yüzlerce ve hepsi birbirinden önemli etkinlik mekanına, stadyumlara, müzelere ve tiyatrolara özelleştirilmiş biletleme hizmetleri sağlamış ve değeri 6 milyar doların üzerinde 119 milyon adet bilet

satışı gerçekleştirmiştir. Ticketmaster'ın merkezi Kaliforniya, Batı Hollywood'da olup, farklı ülkelerde toplam 18 pazarda faaliyet göstermektedir.

Eğlence sektöründe Türkiye'nin ilk ve en büyük bilet satış ve dağıtım şirketi olarak 2000 yılından beri faaliyet gösteren Biletix, her yıl 400'ün üzerinde konser, spor ve canlı etkinlik organizatörü tarafından düzenlenen 6000'den fazla etkinlik için, değeri 60 milyon USD'in üzerinde ve 3,5 milyon adetten daha fazla bilet satışı Biletix üzerinden gerçekleştirilmektedir. Biletix, bilet satış hizmetini; Türkiye'nin en büyük e-ticaret sitelerinden biri olan [www.biletix.com](http://www.biletix.com) web sitesi üzerinden, 0216 556 98 00 numaralı çağrı merkezi ve Türkiye'nin çeşitli illerinde bulunan 40'ın üzerinde perakende satış noktasından vermektedir.

Misyonu:

Organizatörler için: Organizatörlerin en iyi altyapı, araç ve hizmetlerden yararlanarak geniş bir izleyici kitlesine en verimli şekilde ulaşmasını sağlamak.

Tüketiciler için: Tüketicilerin en popüler etkinliklerin biletlerine zahmetsiz ve hızlı bir şekilde güvenle ulaşmalarını sağlamak.

Hizmetleri:

Geniş Alanlı Bilet Satışı: Biletix sistemindeki biletler, Biletix.com web sitesi, Biletix çağrı merkezi ve Biletix perakende satış noktaları aracılığı ile satışa sunulur.

Giriş Kontrol Sistemleri: Biletix, etkinlik organizatörleri ve etkinlik mekanları için turnike bazlı ya da kablosuz el teminali (Hand-held) barkod okuyucu çözümleri ile giriş kontrol hizmeti vermektedir. Biletix giriş kontrol sistemleri sayesinde, etkinliklere biletsiz ya da geçerli olmayan biletlerle girişler engellenerek organizatörler için gelir kayıpları önlediği gibi, girişler hakkında gerçek zamanlı raporlama yapabilme olanağı da sağlanmaktadır.

CRM Çözümleri: Biletix etkinlik organizatörlerine, üyelik kart satışı ve yönetimi, özel bir gruba yönelik satış promoyonları ve öncelikli satış alternatiflerinin de yer aldığı gelişmiş bir müşteri hizmetleri yönetimi çözümü sunmaktadır. Her bir program özel üye grupları için yaratılmış faydaları en üst düzeye çıkaracak ve en gelişmiş CRM raporlama düzeylerini sunacak şekilde özel olarak tasarlanmaktadır.

Etkinlik Pazarlama Çözümleri: Biletix etkinlik yöneticileri kadrosu, Türkiye etkinlik pazarlama sektörünün önderlerindedir. Biletix, etkinlik organizatörlerine etkinlik satış stratejilerinin belirlenmesi ve planlaması, fiyatlama çalışmaları, etkinlik mekanı ve sanatçı seçimi konularında destek ve yardımcı olmakta ayrıca sahip olduğu Türkiye'nin en büyük etkinlik müşterisi veri tabanı ile de hedefe yönelik pazarlama ve özelleştirilmiş e-mail gönderimleri yapma imkanı sunmaktadır.

#### **4.1.5.7.2 Biletnet**

Ülkemizde çeşitli bilet satış organizasyonları bulunmakta ve internet üzerinden satış hizmetlerini yürütmektedir. Ayrıca çeşitli servis sağlayıcı ve bankalar da sanal mağaza desteği sunmaktadır. Ancak bu sistemlerdeki temel sorun ayrılan kontenjanların takip edilmesi satılan ve kalan yerler için işlem yapılmasının gerekmesidir. Özellikle yerleşik sahne ve gişesi olan kuruluşlar hem gişe satışlarını hem de kontenjan verdikleri satış sistemlerini takip etmek durumundadırlar. Genellikle sanat kuruluşlarının bütçeleri kendi bilgisayar sistemlerini kuracak ve yaşatacak olanaklardan yoksundur. Teknik personel çalıştırılması veya dışarıdan hizmet alınması da yüksek maliyet anlamına gelmektedir. Biletnet öncelikli olarak salon etkinliklerinin, özellikle de tiyatro temsillerinin satış sistemidir. Sistem, hem yerleşik gişe hizmetlerini hem de internet üzerinden satışı bir bütün olarak ve kontenjan ayırmadan sunmaktadır. Üye kuruluşlara herhangi bir yatırım yapmadan ve riske girmeden Biletnet hizmetlerinden yararlanma imkanı sağlamaktadır. Seyirci internet üzerinden tüm temsilleri ve bu temsillerdeki boş yerleri

görebilmekte ve bilet satın alabilmektedir. Sistem Devlet Opera ve Balesi'nin tüm yerleşik gişelerinde ve kendi internet sitesinde benzer şekilde 4 sezondur başarı ile hizmet vermektedir. (<https://secure.biletnet.com/bnethk.htm>)

#### **4.1.5.7.3 Ticketturk**

Ticketturk Bilet Dağıtım, Basım ve Ticaret A.Ş., Türkiye'de geniş bölge bilet satış ve dağıtımını yapmak üzere kurulmuş yabancı sermayeli bir ortak yatırımdır. CRM uygulamaları şirketi olan GO.4'un bilgi birikimleri ile Türkiye'ye uygun bir iş modeli geliştirilmiştir. Bu iş modeline uygun olarak internet tabanlı yaygın bilet satış ve dağıtım ağı oluşturulmuştur. Ticketturk geniş bölge bilet satış ağı, internet ([www.ticketturk.com](http://www.ticketturk.com)), Ticketturk Çağrı Merkezi (212 – 478 0 600) ve Ticketturk Satış ve Teslimat Noktaları'ndan oluşmaktadır.

D&R mağazalarından satış yapılmaktadır.

Ticketturk'ün misyonu, kültür-sanat, eğlence ve spor endüstrilerinde hizmet veren kuruluşlara yenilikçi ve entegre bilet satış ve Müşteri İlişkileri Yönetimi çözümleri sunmak; sporseverlerin tuttuğu takıma, sanatseverlerin de hayranı olduğu sanatçı ve gruba, dinlediği müziğe kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaşmasını sağlamaktır.

Ticketturk'ün vizyonu, dünyaya entegre olan Türkiye'de kültür-sanat, eğlence ve spor endüstrilerinde etkin bir oyuncu olmaktır.

Ticketturk, 3 yıl içerisinde 2.500.000 bilet satışı gerçekleştirmiştir. Ticketturk, 100'ü aşkın iş ortağına hizmet vermiş, 200'ü aşkın mekanda bilet satış operasyonunu yürütmüş, 7.000'i aşkın etkinliğin satışını gerçekleştirmiş, 600.000'i aşkın kişiye en az bir adet bilet satışı gerçekleştirmiştir. Ticketturk, 2007 yılındaki büyümeyi eğlence, kültür-sanat sektöründe kazandığı yeni iş ortakları ve yeni futbol kulüplerine hizmet vermeye başlayarak gerçekleştirecektir.

(<http://www.ticketturk.com/portal/tr/hakkimizda/>)



#### **4.1.5.7.4 MyBilet**

MyBilet hizmet anlayışı; kurum ve kuruluşların her türlü bilgi teknolojileri uygulamalarına yönelik ihtiyaçlarını özgün, maliyet etkili ve en ileri teknolojik çözümlerle karşılamak üzere oluşturulmuştur.

2000 yılından bu yana faaliyet gösteren ve 2005 yılından itibaren ODTÜ TEKNOKENT'te Araştırma - Geliştirme faaliyetlerine devam eden MyBilet, teknolojik gelişmelere paralel olarak ve ortak çalışmalar yapılan kuruluşların istekleri doğrultusunda her geçen gün yazılımlarını geliştirmekte ve bilet satış hizmet ağını genişletmektedir.

Bu açıdan; gelişen ürünleri, kaliteli ve kesintisiz hizmet anlayışı, teknolojiyi yönlendiren çözümleri ve yüksek müşteri memnuniyeti ile MyBilet, sektörde öncü konumdadır. (<http://www.mybilet.com/mybilet.php>)

#### **4.1.5.8 Paketleme:**

Paketleme, tek bir fiyatla birden çok konser ya da etkinliğin satışıyla ilgilidir. Örneğin, bir festival içerisinde yer alan 1 konsere giriş 4 birim fiyatken, 3 etkinlikten oluşan paket fiyatı 9 birim olabilir.

#### **4.1.6 Hedef Pazar bölümlenmesi:**

Bir çok konser ve etkinlik herkese hitap etmez. İncelemekte olduğumuz latin, klasik ve caz müzik konserlerinin de belli bir kesime hitap ettiğini daha önce ele almıştık. Hall (1997)'un gözlemlerine göre pazarlama planlama faaliyetlerinde konser ve etkinliğe gelecek tüketicilerin tutumları da incelenmelidir. Bu çalışmalarda, pazar bölümlenme faaliyetleri önem taşımaktadır. Uygun hedef pazarın tanımlanması aşamasını pazar

bölümlendirme olarak adlandırmaktayız. (Getz,1997: 116) Pazar bölümlenme, coğrafi, psikografik ve demografik özelliklerle yapılabilir.

*Coğrafi bölümlendirme:* Etkinlik ve konsere gelmesi muhtemel tüketicilerin yaşadıkları yerle ilgili olarak yapılan bölümlendirmedir. Seçilen coğrafi dilim, daha önceki konser ve etkinliklere gösterilen ilgi ile değerlendirilebilir.

*Demografik bölümlendirme:* Kişilerin yaş, iş, gelir, eğitim gibi ölçülebilir özellikleri ile yapılabilecek bölümlendirmedir. Genel olarak kişilerin sosyo-ekonomik durumları göz önünde bulundurularak bölümlendirme yapılmaktadır. Bunun yanında yaş ve cinsiyet de önemli faktörlerdir. Örnek olarak gençlere yönelik bir konser, üniversitelerde ya da üniversitelerin yoğun olduğu yerlerde yapılabilir.

*Psikografik bölümlendirme:* Kişilerin yaşayış tarzlarına ve değerlerine göre yapılan bölümlendirmedir. Örneğin, sosyal sorumluluk sahibi kişiler, bir çok konuda öncü olma düşüncesindedirler. Yeniliklere açık, eleştirel gözle bakan kişilerdir.( Stanton,Miller &layton 1994,:103) Bu bölümlendirme kullanımı pek mümkün olmayan bir çalışmadır. Hayat tarzlarını sayısal değerlere dökmek ya da gerçek sonuçlara ulaşmak neredeyse imkansızdır.

Plog (1987) kullanılabilecek psikografik bölümlenmeleri aşağıdaki gibi yapmıştır:

- Maceracı kişiler (Macera ve değişiklik arayan kişiler)
- Mutluluk ve zevk arayanlar (Lüks düşkünlüğüyle ilgilidir)
- Tepkisel kişiler (Plansızca harcama yapabilecek kişiler)
- Plan düşkünlüğü ( Her yapacakları hareketin planlanmış olmasını isteyenler)
- Entellektüeller ( kültürel etkinliklere düşkün olanlar)

-İnsan odaklı ( yeni kişilerle tanışmayı ve bir çok insanla bir arada olmayı isteyenler)

Psikografik faktörlerin bir kısmının birbiriyle birleştirilmesi de olasıdır. Bu da yapılacak pazarlama faaliyet kararlarıyla ilgilidir.

#### **4.1.7 Pazar araştırması:**

Tüketiciye ulaşacak hizmetlerin hazırlanması ve meydana getirilmesi ile ilgili tüm verilerin bir araya getirilmesi, kaydedilmesi ve analizine pazar araştırması denir. (Watt 1998:63)

Konser ve etkinlikle ilgili pazar araştırması şu sorulara cevap vermelidir:

-Konserin işe yarar bir amacı var mı?

-İnsanlar ilgi gösterecekler mi?

-İnsanlar katılım gösterecekler mi?

-Mali olarak uygulanabilir mi?

-İş çevreleri tarafından ilgi gösterilecek mi? (sponsorlukla ilgili)

-Basının ilgisini çekebilir mi?

-Hedef kitle için uygun mu?

Pazar araştırması yapılmadan hiç bir etkinlik yapılmamalıdır. Etkinliğin veya konserin büyüklüğü ne çapta ve hangi metodlar kullanılarak araştırma yapılacağını etkileyecektir. Pazar araştırmasının maliyeti hesaplanmalı, hazır halde elde veri olup olmadığına bakılmalıdır.

Pazar araştırması belirsizliklere bağı olan başarısızlık riskini azaltır.

Etkili bir araştırma şu adımları takip etmelidir:

\*Amaçlar açıkça belirtilmelidir

\*En işe yarar bilgiye cost-effective olarak nasıl ulaşılabacağına dair plan olmalıdır

\*Planın nasıl yerine getirileceği belirlenmelidir

\*Hangi planların süreci incelemek için uygun olacağına karar verilmelidir.

Büyük konser organizasyonları için büyük pazar araştırmaları yapılabilir. Ancak daha küçük çaplı organizasyonlar için ikincil kaynaklar mevcuttur. Üniversiteler, okullar, dernek ve vakıflar, şirketlerin personel kayıtları gibi ulaşılması ve incelenmesi nispeten kolay kaynaklar, pazar araştırmasında kullanılabilir. Örneğin, üniversite öğrencilerine uygulanacak anketler, e-posta gruplarına gönderilecek e-postalar, telefonla ulaşılacak dernek ve vakıflardan alınacak bilgiler, küçük çaplı bir pazar araştırmasını oluşturabilir. Burada dikkat edilecek husus, soruların dikkatli hazırlanmasıdır. Sorular açık, net, yanlış anlaşılmaya yol açmayacak, basit cümlelerden oluşmuş ve nazik hitap tarzıyla hazırlanmış olmalıdır.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### ANKARA'DA LATİN, CAZ, KLASİK MÜZİK KONSER ORGANİZASYONU YAPAN KURULUŞLAR

Ankara başkent ve büyükşehir olmasından dolayı, sene içerisinde bir çok farklı etkinliğe ev sahipliği yapmaktadır. Her sene onlarca caz müzik, klasik müzik etkinliği olmakta, daha az sayıda da latin müziği etkinlikleri düzenlenmektedir. Bu etkinlikleri düzenleyen çok az firma vardır. Bunlardan önemli organizasyonlara imza atmış belli başlı olanları şunlardır:

#### 5.1 Sevda Cenap And Müzik Vakfı:

1965 yılında kurulmuştur. Vakfın temel amacı, ülkemizde evrensel çok sesli müziğin tanıtılmasına, benimsenmesine ve geliştirilmesine, her türlü olanakları ile hizmet etmektir. Bu temel amaca göre, kuruluşundan bu yana gerçekleştirdiği başlıca etkinlikleri başlıklar halinde şöyle sıralayabiliriz:

Türk bestecilerin eser/nota arşivi eserlerini tanıtmak

Plak, bant ve cd yapımı

Kitap ve nota basımı

Müzikte yetenekli öğrencilere karşılıksız burslar verilmesi

Çeşitli yarışma ve ödüller (Yılın Genç Müzisyenleri, Antonio Lauro Gitar Yarışması, Korolar Şenliği gibi)

Eğitici çalışmalar

Yurtdışı ve yurtiçi konserler

Bilimsel toplantılar

Çeşitli yardım ve bağışlar

Uluslararası Ankara Müzik Festivali

Vakıf, bütün bu etkinliklerini kendi özkaynakları ile gerçekleştirmekte olup, yalnızca Uluslararası Ankara Müzik Festivali için sponsor kuruluşlardan destek almaktadır. Gerçekleştirmekte olduğu en önemli etkinlik bu sene 25.sini düzenleyecek oldukları Uluslararası Ankara Müzik Festivali'dir.

## 5. 2 Vokaliz Organizasyon:

Vokaliz Organizasyon, özellikle **kültür-sanat etkinlikleri** alanında uzmanlaşmış; nitelikli işleriyle, ülkemizin bu alandaki gelişimi ve tanıtımına katkıda bulunmayı sürdüren bir organizasyon firmasıdır.

Vokaliz, müzikseverleri evrensel ölçütlerde kaliteli müzik ile buluşturan projeler üretmektedir. Bu projelerin önemli bir ayağını, yurtiçi ve yurtdışında, yerli ve yabancı sanatçılarla düzenlenen konserler oluşturmaktadır. Vokaliz Organizasyon, 2006 ve 2007 yıllarında Elton John, Chick Corea, Al Di Meola, The Manhattan Transfer, Dee Dee Bridwater, Esbjörn Svensson Trio,

Swingle Singers, Anna Maria Jopek, Sertab Erener, Fahir Atakoğlu ve Zülfü Livaneli gibi dünya çapında tanınmış değerli müzisyenler ve müzik topluluklarının konserleri ve prodüksiyonlarına imzasını atmıştır.

Halen dünyanın en önde gelen vokal grupları Swingle Singers ve Cantabile'nin Türkiye temsilciliğini yürüten firmamız, aynı zamanda klasik müzik alanında Türkiye'nin "ilk özel, akademik, uluslar arası sanat topluluğu" olan Bilkent Senfoni Orkestrası ve Türkiye'nin en önemli amatör müzik topluluklarından Orfeon Oda Korosu'nun yurtdışı tanıtım ve pazarlama işlerini üstlenmiş bulunmaktadır.

Vokaliz Organizasyon yukarıda söz edilen etkinliklerinin yanı sıra, Türk besteci ve yorumcularının eserlerinin dünya ölçütlerinde kayıtlarının yapılması ve bu kayıtların artırılması ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. Bu kapsamda, Cumhuriyet döneminde eserleriyle kendilerinden söz ettirmiş olan ve "Türk Beşleri" arasında olan Klasik batı müziği bestecileri Ahmet Adnan Saygun, Ulvi Cemal Erkin ve günümüzün yaşayan en önemli Türk bestecilerinden Muammer Sun'un eserlerinin de dahil olduğu bir repertuvarın (özellikle dünyaca tanınmış yabancı sanatçılar tarafından) kayda alınması konusunda önemli adımlar atmıştır. Klasik batı müziği haricinde Türk sanat müziği ve çoksesli koro prodüksiyonları da yapmıştır. Bu çerçevede altı adet kayıt Türk müzik arşivine kazandırılmış, altı yeni proje de yürütölmektedir.

### **5.3 Leo Organizasyon:**

LEO Organizasyon Tanıtım ve Danışmanlık Şirketi 2003 yılında kurulmuştur. Organizasyon, tanıtım, danışmanlık, proje, medya ilişkileri, sponsor çalışmaları, tasarım ve müşteri ilişkileri konularında çalışmalar yapmaktadır.

LEO, festival ve konser organizasyonu, sanat danışmanlığı, sergi küratörlüğü çalışmaları ile sanat ve kültür hayatına ulusal ve uluslararası boyutta pek çok başarılı etkinlik kazandırmıştır. Organizasyonunu yaptığı Ankara Caz Festivali ve Martfest ODTÜ, Ankara'yı pek çok ünlü sanatçının izleyicisiyle buluştuğu şehir haline getirmiştir.

#### **5.4 Flamenko Ankara Derneği:**

2003 yılında kurulmuştur. Amacı flamenko müziği ve dansını sevenleri bir araya getirmek, bu alanda eğitimler, atelyeler ve etkinlikler düzenlemek olan dernek, bir çok atelye çalışması ve gösteri düzenlemiştir. Üye sayısı 130'u geçen dernekte flamenko dans ve müzik çalışmaları yapılmakta bunlar gösterilerle seyirciye sunulmaktadır.

Türkiye'de ve Ankara'da bir ilk, dünyada da sayılı örneklerinden biri olan Uluslararası Flamenko Ankara festivalini düzenledi. 2007 birincisini 2008 yılında ikincisini düzenlemiş olduğu festival iki sene içinde oldukça önemli yol kat ederek, ilk seneye oranla çok daha büyük başarı kazanmıştır. Dernek bunun yanında bir çok gösteri ve atelye için çalışmalarını sürdürmektedir.

#### **5.5 Ankara'da Konser Organizasyonu Yapan Kuruluşların Çalışma Yöntemleri:**

Ankara'da klasik, Latin, caz müzik konserleri organizasyonu yapan kuruluşların çalışma yöntemlerinin belirlenmesi ile, karşılaştıkları problemlerin ve çözüm yollarının ortaya konması için karşılıklı görüşme yapılmış ve üç farklı kuruluşun yetkililerinin cevapları aşağıda değerlendirilmiştir.



### 5.5.1 Ankara Caz Derneği İle Yapılan Görüşme

Görüşme Ankara caz derneği yetkilisi İmge Özbek ile gerçekleştirilmiştir.

Ankara Caz Derneği bir süre önce Strateji GFK isimli araştırma şirketi ile bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Bu araştırma konserlere gelen dinleyicilere uygulanmış, nereden haber aldıkları ve ne istedikleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu doğrultuda birkaç konser düzenlenmiş ve başarılı sayılabilecek sonuçlar elde edilmiştir.

Ancak şu anda pazar araştırması yapılmamaktadır. Daha çok konser alanında yüz yüze görüşme şeklinde fikir ve düşünce alma yoluna gidilmektedir.

Konser fikrinin ortaya çıkması ve gelecek sanatçılara karar verilmesinde belirleyici kadronun fikirleri etkili olmaktadır.

Basınla ilişkilerini iyi tutmakta, konserleri güçlü bir basın-yayın ağı ile duyurmaya çalışmaktadırlar. Tüm gazetelerin Ankara eklerine gönderdikleri basın bültenleri, etkinliklerinin haber şeklinde yayınlanmasını sağlamakta, ayrıca sürekli basın sponsorluklarını üstlenen "Cumhuriyet" gazetesinde ücretsiz ilanları yayınlanmaktadır.

Bunun haricinde tanıtım için afişleme ve el ilanı dağıtımı yapılmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak gönüllü üniversiteli gençlerden yardım alınmaktadır. Ayrıca ODTÜ Caz Topluluğu da destek vermektedir.

Hedef kitleleri düzenledikleri organizasyona göre değişmektedir. Örneğin Ankara Caz Festivali'nde hedef kitle daha çok öğrencilerdir. Ancak Sheraton Hotel'de gerçekleştirdikleri etkinliklerde A ve A+ konumdaki insanları hedef kitle olarak seçmektedirler.

Bu güne kadar düzenledikleri konserlerde erteleme ve iptal yaşanmamıştır. Ancak büyük salonlarda yeterli bilet satışı olmaması durumunda konserler küçük salonlara alınabilmektedir.

Sponsor konusunda çalışma yaparken en önemli etken kişisel ilişkiler ve bağlantılardır. Bir çok firma hizmet sponsoru olabilmekte, ancak maddi destek için mutlaka kişisel ilişkilerin olması gerekmektedir.

Yaşanabilecek problemler teknik ve müzisyenlerle ilgili olmak üzere ikiye ayrılabilir. Her iki türlü problemin çözümünde de pratik olarak çözüm üretilmeye çalışılmaktadır. Bunun herhangi bir hiyerarşik yapısı yoktur. Probleme en yakın ve çözebileceğini düşünen kişi çözüm üretmektedir.

### **5.5.2 Vokaliz Organizasyon ile Yapılan Görüşme**

Görüşme Vokaliz Organizasyon'un yöneticisi ve sahibi İlker Ersil ile yapılmıştır.

Vokaliz organizasyon şirketinde resmi bir Pazar araştırması yapılmamaktadır. Önceki dönemlerde üzerinde isim, telefon, e-posta adres bilgilerini soran ve "aşağıdaki sanatçılardan hangisini konserde izlemek istersiniz" yazan, sanatçı isimleri yanında kutucuklar olan mini formlar dağıtılmıştır. Bu isimler de şirket tarafından seçilen isimlerdir. Ancak şu anda aşağıdaki yollara başvurulmaktadır:

\* Müzisyen tanıdıkları ile, bağlantıda oldukları kurumlar ve kuruluşlarla kişisel görüşmeler yapmak,

\*Ajanslara ve menajerlere bağlı sanatçıları internet aracılığıyla ve/veya katologlardan inceleyip, şirket çalışanları arasında konserin tutup tutmayacağı konusunda fikir alışverişinde bulunmak,

\*İnternet üzerinde başka bir sanatçı veya grupta ilgili araştırma yaparken tesadüfi olarak bulunan grup ve sanatçılarla bağlantıya geçmek.

Bundan sonra şu sorulara cevap aramaya başlanmaktadır:

1- Sanatçı veya grubun konsere çıkma maliyeti nedir?

2- Nasıl bir mekanda konser verir? (açık hava, konser salonu, gece klübü vs)

3- Bilinirliği ölçüsünde bilet fiyatları nasıl ayarlanmalıdır?

Gazete ilanı , e-posta çalışması, yoğun bir afişleme ve el ilanı dağıtım yollarına başvurulmakta, konserler gazetelerde haber yaptırılmaya çalışılmaktadır. Radyolardan basın sponsorluğu alınmakta ve de televizyon programlarına konuk olunmaya ya da sanatçıları konuk olarak davet ettirilmesine çalışılmaktadır.

Konserlerin hedef kitlesi büyük ölçüde üniversitede okuyan ya da mezun, belli bir kültür seviyesine sahip, yabancı dil bilen (çünkü gelen yabancı grupların kolaylıkla İngilizce konuşarak seyirci ile iletişime geçtikleri görülmüştür), yönetici veya yönetici adayı olan ve hayatta hedef sahibi insanlardır.

Şirket bu güne kadar konser iptali yaşamamıştır. Sağlık sorunları nedeniyle ertelemeler olmuştur. Erteleme olduğu durumlarda konseri tanıtmak için yapılan çalışmaların büyük bölümü, bu ertelemenin duyurusu için de yapılmaktadır. Gazete ilanı verilmektedir. Ve en önemlisi biletleri satan kuruluş Biletix olduğu için onlar üyelerine geniş bir e-posta ağı aracılığıyla ertelemeyi duyurmaktadırlar. Geri iade isteyen bilet almış seyirciler için iade şartları önceden organizatör ve bilet satan kuruluş arasında yapılan anlaşmada belirlenmektedir.

Sponsor bulunması için öncelikle uygun hedef kitlenin ve konserin içeriğine uyar bir vizyona sahip şirketin bulunması önemlidir. Ancak pratikte bunun yegane işleme yolu kişisel ilişkilere dayanır. Kişisel ilişkilerle sponsorluk tekliflerinin kabulü çok daha kolay olmaktadır.

Sıklıkla karşılaşılan problemler genellikle teknik sıkıntılardır. Bu problemlerle ilgili uygulama yedekli çalışmaktır. Örneğin Anadolu gösteri merkezinde elektrikler sık sık kesildiği için işi şansa bırakmayıp konseri mutlaka baştan sona 2si çalışır durumda 1i yedek 3 jeneratörle yapmaktadırlar. Başka sıkıntılar olduğunda ise anlık çözümler üretilmektedir.

### **5.5.3 Sevdâ Cenap And Vakfı ile Yapılan Görüşme:**

Sevdâ Cenap And Vakfı pazar araştırması yapmamaktadır. Vakıf üyeleriyle görüşerek, konserlerden sonra kişisel iletişimlerle gelen yorumlardan yola çıkarak ve festivalle ilgili yapılan başvuruları bir komisyon tarafından değerlendirerek konserlerde yer alacak sanatçı ve topluluklar belirlenmektedir.

Basın-yayın organlarında röportajlar, haberler ve ilanlar çıkmasını sağlanmaktadır. Yerel ve ulusal basın sponsorları ile etkinlikleri duyurulmaktadır. Ayrıca festival kitapçığı, broşür ve afişleme yaparak festival tanıtılmaktadır. Bunun dışında geniş bir e-posta ağı ile sanatseverlere ulaşılmaktadır.

Üniversite mezunu, yüksek bir sosyal statü ve gelire sahip, yeniliklere açık bir hedef kitleye hitap etmektedirler.

Konser iptali öncelikle basında ilan vererek duyurulmaktadır. Konser noktasına ertelemeye ilişkin ilan asılır. Erteleme olduysa, hemen salonun boş olduğu ve sanatçının da uygun olduğu ortak bir zaman belirlenir. Bilet iadesi için bilet satan firmayla yapılan anlaşmaya göre ya iade masası oluşturulur

ya da bilet satışı yapan firmadan iade yapılır. Eğer konser iptal olursa aynı biletle başka bir etkinliğe yönlendirme yapılır ya da bilet iadesi için yine yukarıdaki süreç uygulanır.

Hedef kitleye ulaşmak isteyen kurum ve kuruluşlar sponsorluk için uygun adaylardır. Ayrıca kurulan kişisel ilişkiler önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında seçilen sponsorun da konserin içeriğine veya ağırlığına uygun olması gerekmektedir.

Konserlerin organizasyonunda bir çok problemle karşılaşılabilir. Bunlara bazı örnekler: sağlık problemleri, hava muhalefeti, teknik aksaklıklar, sponsorluk iptali ya da ödemede gecikmeler, ulaşım ile ilgili problemler, güvenlik problemleri, milli yas veya doğal afetler olabilir. Bütün bu şartlar göz önünde bulundurularak sanatçıyla ve bilet satış firmasıyla anlaşmalar yapılmalıdır. Yukarıda saydığımız bazı durumlarda tazminat talebi olabilmekte ancak eklenen maddeler dolayısıyla bazılarında bu tazminat talebi ortadan kalkmaktadır.

## **ALTINCI BÖLÜM**

### **DURUM ÇALIŞMASI**

Bu bölümde yukarıda incelediğimiz konular ışığında, 13-14-15 Mayıs 2007 tarihlerinde Ankara'da gerçekleştirilen I. Uluslararası Flamenko Festivali'ni inceleyip, yapılmış olanları ve yapılmayanları değerlendirip, yapılması gerekenleri orataya koyacağız.

#### **6.1 I.Uluslararası Flamenko Ankara festivali:**

I. Uluslararası Flamenko Ankara Festivali 13-14-15 Mayıs 2007 tarihinde Ankara'da gerçekleştirilmiş, Türkiye'de bu alanda yapılan ilk festival olması dolayısıyla da önem taşıyan bir etkinliktir.

Bu festivalle ilgili genel bilgiler aşağıda verilmiştir:

Tarih: 13-14-15 Mayıs 2007

Yer: ODTÜ Kültür Kongre Merkezi, Ankara

Salonlar: Kemal Kurdaş Salonu, A Salonu, Mimarlık Amfisi

Konserler: 6 farklı konser: Gerardo Nuñez, MaviSiyah, Safa Yeprem, Doruk Okuyucu, Flamenco Passion ve Flamenko Ankara Gösteri grubu.

Organizasyonu gerçekleştiren kuruluş: Flamenko Ankara Derneği

### **6.1.1Yönetim Açısından Değerlendirilmesi:**

Etkinlik süresince liderlik Ceyhun GÜNEŞ tarafından gerçekleştirilmiştir. Kurulan ekip FlamenkoAnkara Derneği üyelerinden oluşmuştur. Kurulan yönetici ekip başkan Ceyhun GÜNEŞ'le birlikte halkla ilişkiler sorumlusu, sahne sorumlusu, teknik sorumlu, konuk sanatçıları ağırlayan ekip sorumlusu, basınla ilişkileri sağlayan bir kişi ve mali işler sorumlusu olmak üzere 7 kişiden oluşmuştur. Her bir sorumluya bağlı ekipler meydana getirilmiş, o konula ilgili ön bilgilendirme çalışması ve toplantılar yapılmıştır.

#### **6.1.1.1 Yaratma Aşaması:**

Festival yapılması fikri dernek içerisinde ortaya atıldıktan sonra, yönetim kurulu bir araya gelmiş, neler yapılabileceği ile ilgili beyin fırtınası yapılmış,çıkan fikirler değerlendirilip en makul olanları kabul görmüştür. Bu aşamadan sonra fikir yazılı hale getirilip ileriki bir tarihte görüşülmek üzere ertelenmiştir. Ertelenen fikir festivalden sadece 2 ay önce uygulamaya geçmiştir. Bu da zamanla ilgili önemli sıkıntılar doğurmuştur.

Fikir yaratılırken “sponsorların nasıl olsa bulunacağı” düşüncesi hakim olmuş, dolayısıyla mali konular üzerinde çok durulmamıştır.

Yaratılacak festivalle ilgili olarak tüketici istek ve ihtiyaçları göz önüne alınmaya çalışılmıştır. Bunun için gözlemlere başvurulmuştur. Flamenko müziğe duyulan ilginin gittikçe arttığı, Ankara'da daha önce düzenlenen

Vicente Amigo, MaviSiyah, Fran Molina Flamenko Grubu, Aida Gomez dans topluluğu konser ve gösterilerinde salonların dolması, ve dernek üyelerimizin bunu bizzat gözlemlemiş olmaları, bu müziğe ilgi duyan bir tüketici kitlesinin varlığından Flamenko Ankara derneğini haberdar etmiştir.

#### **6.1.1.2 Yönelme:**

Festivalin düzenlenme amacı ve hedefleri belirlenmiştir. Bu amaç ve hedefler dernekte yer alan tüm üyelere e-posta yoluyla duyurulmuştur.

Festivalin amacı: Flamenko müzik ve dansını geniş kitlelere yaymak, bunu Türkiye’de ilk kez yaparak prestij elde etmek, kar elde etmektir.

Festivalin hedefleri: festivalin yapılacağı 3 gün içinde 6 konser ve 8 atelye düzenlemektir.

Burada hedeflerin eksik kaldığını, mali olarak ya da hedef kitleye ulaşmakla ilgili herhangi bir hedefin saptanmadığını görmekteyiz.

Her türlü sorun ve gelişme tüm dernek üyeleri ile paylaşılmış, festivalden önceki hafta içerisinde 2 toplantı yapılmış, böylece herkesin festivalin her aşamasından haberdar olması ve amaç ve hedefleri kavraması sağlanmıştır. Ayrıca festivalde görev alacak dernek üyeleri ile bir akşam toplu eğlence düzenlenmiş, böylelikle aidiyet hissi yerleştirilmesi hedeflenmiştir.

#### **6.1.1.3 Kontrol:**

Kontrol için belli noktalarda kontrol listeleri hazırlanmıştır. Bu listeler:

- Teknik ekipman



- Sanatçuların sahne arkası ihtiyaçları
- Konser öncesi yapılacakların listesi
- Gelecek özel davetlilerin listeleri
- Sponsor görüşmesi için yapılan listeler
- Çalışanların yapacakları işlerin listeleri (kim, nerede, ne zaman)

#### **6.1.1.4 Planlama:**

Planlama aşamasında:

Etkinliğin vizyon ve misyonunu belirle:. Misyonu flamenkoyu geniş kitlelere tanıtmak, vizyonu; böyle bir festivali yapan ilk dernek olmak.

Etkinlikle ilgili akılcı hedefler belirle: Hedef, festivalin yapılacağı 3 gün içinde 6 konser ve 8 atelye düzenlemektir.

İç ve dış çevrenin incelenmesi,

Etkinlik stratejisi oluşturulması,

Kuralları, politikayı, standart prosedür ve metodların belirlenmesi aşamaları gerçekleştirilmemiştir.

Projenin, bütçe ve programı belirlenmiştir.

Organizasyon şeması belirlenmiş ve ekipler buna dayanılarak oluşturulmuştur.

Bundan sonra yapılması gerekli olan fizibilite çalışması bilimsel ve sağlıklı olarak yapılmamıştır. Varsayımlara dayanılarak çeşitli hesapların yapılmış olması, bu projenin ekonomik olarak sağlam bir zemine oturmadığını göstermiştir.

Ancak burada etkinliğin gerçekleştirilmesi için en büyük itici güç, festivalde yer alan en önemli isim olan, dünyaca ünlü flamenko gitar virtuozu Gerardo Nuñez ve grubunun ücretlerinin karşılanacağına, İspanya Büyükelçiliği tarafından taahhüt edilmesi olmuştur. Bu nedenle en büyük harcama kaleminin bu destekle aşılmış olması, diğer aşamalara geçilmesine yol açmıştır.

#### **6.1.1.4.5 Konser Yeri Seçimi:**

ODTÜ Kültür Kongre Merkezi'nin seçilme nedenleri aşağıdadır:

-Ulaşım: ODTÜ Kültür Kongre Merkezine ulaşım, şehir merkezinden otobüs veya dolmuşla rahat bir şekilde gerçekleşmektedir. Merkezin hemen yanında oldukça büyük bir araba parkı yer almaktadır.

-Destek Hizmeti Sağlama: ODTÜ Kültür Kongre Merkezi, ışık ve sesle ilgili tüm gerekli teçizatı sağlamıştır. Kullanılan elektronik cihaz ve ekipman son derece moderndir. Konserlerin tamamında ODTÜ tarafından görevlendirilen teknik yetkililer, bütün teknik gereksinimlere yanıt vermişlerdir.

-Atmosfer, İmaj: ODTÜ Kültür Kongre Merkezindeki salonlar konforlu ve akustiği çok uygun şekilde inşaa edilmiş salonlardır. Bu nedenden dolayı içerideki atmosfer konser dinlemeye ve gösteri seyretmeye son derece elverişlidir. Ayrıca Ankara Caz Festivaline de ev sahipliği yapması bakımından, prestijli bir kültür merkezidir.

-Maliyet: Salonlar, ODTÜ Klasik Gitar Topluluğu'nun desteği alındığı için, normal kira bedelinin oldukça altında kiralanmıştır.

-Kapasite: Konserlerin yapıldığı salonlardan Kemal Kurdaş Salonu: 850 kişi, A salonu: 200 kişi ve Mimarlık Amfisi :400 kişi kapasitelidir.

-Merkezi olma: Hedef kitle olarak seçilen öğrenci nüfusun yoğun olduğu bir üniversite kampüsünde yapılan bu etkinlik, hedef kitlesi açısından merkezi sayılabilir.

#### **6.1.1.5 Örgütlenme:**

Dernekte yer alan üyeler, kendi yaşantılarında uzmanlaştıkları alanlar dikkate alınarak görevlendirilmişlerdir. Örneğin basın sorumlusu dernek üyesinin gerçek hayattaki iş yeri bir reklam ajansıdır. Ayrıca sorumluluk alma ve çalışma disiplini, daha önceki dernek aktivitelerinde gözlemlenmiş ve bu doğrultuda görevlendirme yapılmıştır.

#### **6.1.1.6 İletişim:**

Düzenlenen festivalde iletişim şekli ve kanalları özel olarak belirlenmemiştir. Ancak en büyük konserin olduğu gün sahne, ziyaretçi kabulü ve sanatçılardan sorumlu olarak çalışan üç dernek üyesi, dernek tarafından temin edilen telsiz ile haberleşmişlerdir. Bunun dışında tüm iletişim yöntemleri kullanılmış; planlama aşamasında e-posta, festival süresince de cep telefonları ile iletişimden sıkça yararlanılmıştır.

#### **6.1.1.7 Kaynak Sağlama:**

Yeterli fizibilite çalışması yapılmadığı için kaynak bulmak, bu festivalde çok zor olmuştur. Sponsor firmaların verdikleri destekler yetmediği için, dernek üyelerinden; toplanan bilet satış paralarından oranlı olarak kendilerine

geri dağıtılmak üzere katkı istenmiş, ve festivalin gerçekleşmesi için gerekli miktarın önemli bölümü bu şekilde karşılanmıştır.

Diğer kaynaklar da sponsorlar tarafından sağlanmıştır.

#### **6.1.1.7.1 Sponsorlar:**

Sponsor arama aşamasında karşılaşılan en büyük sorun, zaman darlığı olmuştur. Bütün çalışmalara festivalden sadece iki ay önce başlanmış, dolayısıyla önemli bir zaman sıkışıklığı ile karşı karşıya kalınmıştır. Sponsorlar araştırılırken her biri için ayrı ayrı çalışma yapılmış, firma imajı, politikaları, tanıtımları gibi konularda ne gibi kazançlar sağlayabilecekleri belirlenmiştir. Tüm sponsor görüşmeleri bu bilgiler ışığında yapılmıştır.

Sponsor araştırılırken, bir sponsorluk dosyası hazırlanmış, içerisine festivali detaylı olarak anlatan, kısa yazı ve çarpıcı resimler konulmuş, son bölüme de sponsorların destek vermeleri halinde elde edecekleri faydalar detaylı şekilde yazılmıştır.

Sponsorlara ulaşılrken öncelikle telefonla randevu alınmış, gidilmeden bir gün önce teyid yapılmıştır. Ancak sponsor adayları firmalara incelemeleri için herhangi bir dosya önceden gönderilmemiş, dolayısıyla hiç bir görüşmeden anında cevap alınamamıştır.

Festivalimize sponsor olan firmalar ve verdikleri destek çeşitleri aşağıdadır:

İspanya Büyükelçiliği: İspanya'dan gelecek olan sanatçıların sahneye çıkış ücretlerinin ödenmesi.

Novara Klinik:Maddi yardım

Midas Otel: Ankara'ya gelen konukların konaklamalarının ücretsiz sağlanması

Mizansen Cafe: Festivalle ilgili tüm el ilanı ve broşürlerin bastırılması,

UED mimari tasarım: Gösteriler için gerekli dans ahşap dans zemininin temini ve kurulması

Öz-DE İnşaat: Şehir içi ulaşımda kullanılmak üzere minibüs ve şoför tahsisi

Mavi Sahne Dans Stüdyosu: Atelye çalışmalarının yapılması için salon temini

Agorada Organizasyon: Gelen sanatçılar ve dernek üyelerinin bulunduğu "Hoş Geldiniz Partisi" organizasyonunun ücretsiz yapılması

ODTÜ Klasik Gitar Topluluğu: Etkinliklerin ortaklaşa düzenlenerek, salon kira bedelinin düşürülmesi.

Radyo ODTÜ: 10 gün süresince festival spotunun günde 5 kere farklı zaman dilimlerinde ücretsiz yayınlanması,

Kamil Koç: İstanbuldan gelen 7 sanatçının ve Antalya'dan gelen 1 sanatçının şehirlerarası ulaşımının bedelsiz karşılanması.

Bu sponsorlardan Novara ve Midas Otel; büyükelçiler düzeyinde bir protokol olması dolayısıyla, hedef kitesinde bulunan bu insanlara ulaşmayı hedeflediği için sponsorluğu kabul etmişlerdir.

İspanya Büyükelçiliği, hem diğer elçilikler arasında prestijli bir organizasyona imza atmak, hem de kendi ülkelerinin kültürünün tanıtılması için festivale destek vermiştir.

Mizansen Cafe ve Mavi Sahne Dans Stüdyosu, Kamil Koç ve Radyo ODTÜ hedef kitle olarak gördüğü üniversite öğrencilerine ulaşmak için sponsor olmuştur.

Agorada organizasyon ve Öz-De inşaat, UED mimarlık; marka bilinirliğini artırmak, ismini daha fazla duyurmak amaçlı destek vermişlerdir.

Bu veriler ışığında bakıldığında, sponsorlar ve organizasyonu üstlenen Flamenko Ankara derneği, karşılıklı olarak fayda sağlamışlardır. Sponsorluk olgusunun doğru işlediği görülmektedir. Bu destekler sayesinde bir çok masraf kalemi destekçiler tarafından karşılanmıştır.

Bazı sponsorlarla yazılı bazılarıyla ise sözlü anlaşmalar yapılmıştır. Doğru olan her anlaşmanın yazılı olmasıdır ancak, zamanın kısalığı bürokratik işlemleri kısa tutmayı gerektirmiştir.

#### **6.1.1.8Pazarlama:**

Festivalin oluşturulmasında tüketici ihtiyaçları, yani Ankara'da flamenko müziği ve dansını seven kitle esas alınmıştır.

##### *Müşteri memnuniyeti için yapılan göz önündeki faaliyetler:*

Bir karşılama komitesinin oluşturulması ve gelen konuklara yer gösterilmesi

Her ziyaretçiye festivali ve konseri tanıtan bir broşür verilmesi

Fuayede yani konser salon çıkışında çay, kahve, meşrubat satılan bir bölüm oluşturulması

Her konserden önce, sahnede bir sunucu tarafından festival ve konserle ilgili kısa bilgilendirme yapılması, şeklinde sıralanabilir.

#### **6.1.1.8.1 Pazarlama Çevresi:**

Pazarlama faaliyetlerine başlamadan pazarlama çevresi incelenmiştir. Fiziksel, sosyal, demografik, teknolojik, politik faktörler festivalin yapılması için olumlu olarak değerlendirilmiştir.

#### **6.1.1.8.2 Pazarlama Karması:**

Ürün: Festivaldeki ürünler gerçekleştirilen 6 konser ve 8 atelye çalışmasıdır. Bu ürünler fikir olarak tüketici odaklı olarak geliştirilmiştir. 3 gün süren festival süresince aksaklık yaşanmaması, hizmetin doğru verildiğini göstermektedir.

Dağıtım: Etkinliklerin yapıldığı salonlar talep sahiplerinin hizmete ulaştıkları yerdir. Bir de bilet satışı dağıtımla ilgilidir. Bilet satışı için Biletix'le anlaşılmış, dolayısıyla Türkiye çapında bir dağıtım ağı kullanılmıştır. Ayrıca internet de bu ağın dünyaya ulaşan yönüdür.

Fiyat: Festivaldeki fiyat politikası, Ankara'da gerçekleşen diğer önemli festivallerden daha düşük fiyata bilet satmak, ancak bunun önemli bir çaba olduğunu ve ODTÜ'de gerçekleştirildiği için bir öğrenci etkinliği olmadığını göstermek amacıyla çok ucuza bilet satmamak olarak belirlenmiştir.

Fiyatla hedef kitle belirlenmeye çalışılmış, ancak öğrencilerin yoğun olduğu yerde bu fiyatların yüksek kalacağı öngörülemediği. Öğrencilere fiyat indirimini yapılmasına rağmen öğrencilerin bir çoğundan aldığımız eleştiri, fiyatların yüksekliği olmuştur. Ayrıca paketleme uygulanmamış, birden çok konsere gelebileceklerin bir ya da iki konseri seçmelerine yol açılmıştır. Bir dahaki düzenlenecek festivalde yapılabilecek şey, paketleme yapmak, fiyatı salonun bölümlerine göre değişik tutmak ve etkinliğe göre ayrı fiyat belirlemek olmalıdır.

Tutundurma: Tutundurmaya ilgili olarak logo, maskot yapılmamıştır. Reklam olarak sadece Radyo ODTÜ'de yayınlanan spot kullanılmıştır. Daha

çok uygulanan tanıtma ve basınla ilişkilerdir. Yaklaşık 20 gün önceden tüm gazetelere basın bülteni gönderilmeye başlanmış ve bunun sıklığı son hafta en üst düzeye çıkmıştır. Bunun sonucu olarak Hürriyet, Sabah, Milliyet, Cumhuriyet ve Bugün gazetelerinde festival haber olarak yer almıştır. Ayrıca aylık kültür sanat dergilerinden bazıları da festival afişini ve programını yayınlamışlardır.

Festival öncesinde TV8, BTV, ART, SES TV'de programlara katılmış ve festival duyurusu yapılmıştır. Dans, kültür-sanat ve flamenkoyla ilgili internet sitelerinde yoğun bir tanıtım yapılmıştır. Ayrıca derneğimiz üyeleri üye oldukları e-posta gruplarına festivalle ilgili hazırlanmış olan bir örnek duyuruyu yollamışlardır.

Programlama: Festival programlama konusunda başarısız kabul edilebilir. Festivalin açılış konseri 13 Mayıs 2007 Pazar saat :17:00'da gerçekleşmiştir. Planlama yapılırken gözden kaçan faktörler şunlardır:

Etkinlik Pazar günü öğleden sonra yapılmıştır. Mayıs ayında, hava güzelken açık havada vakit geçirmek yerine konsere gelmek, tüketici tarafından tercih edilmeyebilir,

13 Mayıs, ayın ikinci pazarıdır ve anneler gününe denk gelmiştir.

ODTÜ bahar şenlikleri 12 Mayıs'ta bitmiştir. Öğrenciler enerjilerini harcamış, sınavlarına konsantre olmuş durumdadırlar.

Bütün bu faktörler açılış konserini etkilemiş, 200 kişilik salona biletli sadece yaklaşık 25 kişinin gelmesine yol açmıştır. Geri kalan boşluklar genel olarak sponsor firma yetkilileri ve dernek üyeleri tarafından doldurulmuş, konserin boş salonda geçmesi önellenmiştir.

İkinci konser saati itibariyle daha çok izleyici kitlesine hitap etmiş, A salonu neredeyse tamamen dolmuştur.



Üç ve dördüncü konserler Pazartesi gününe planlanmıştır. Bu konserler 850 kişilik salonda yapılmış, salonun neredeyse tamamı dolmuştur.

Beş ve altıncı konserler de mimarlık amfisinde yapılmış, 400 kişilik salonun yaklaşık 300 kişilik bölümü dolmuştur.

İlk günkü açılış konseri hariç konserlere ilgi beklenene yakın düzeydedir.

İşbirliği/ortaklık: Biletix ile yapılan ortaklık sonucu, biletlerin satışı sağlanmış ve biletix'in festivalin reklamını yapması sağlanmıştır.

Paketleme: Bilet satışlarında paketleme yapılmamıştır.

#### **6.1.1.8.3 Hedef Pazar Bölümlendirme:**

Festivalle ilgili pazarlama çalışmasında demografik bölümlendirme yapılmıştır. Sosyal- ekonomik şartlar ve yaş gözönünde bulundurulmuştur. Gelir seviyesi yüksek, kültürel birikimi olan kişiler ve de ayrıca öğrenciler hedeflenmiştir.

#### **6.1.1.8.4 Pazar araştırması:**

Festivalle ilgili detaylı Pazar araştırması yapılmamış, dernek üyelerimizin kendi çevreleri ile iletişimleri ve de daha önceki konserlere olan talep yoğunluğu temel alınmıştır. Bundan sonra hazırlanacak festivallerde Pazar araştırması daha detaylı yapılmalı, en azından öğrencilerle anket yoluyla çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

## **6.2 II.Uluslararası Flamenko Ankara festivali:**

2. Uluslararası Flamenko Ankara Festivali 1-2-3-4 Mayıs 2008 tarihinde Ankara'da gerçekleştirilmiştir. Bu festivalle ilgili genel bilgiler aşağıda verilmiştir:

Tarih: 1-2-3-4 Mayıs 2008

Yer: ODTÜ Kültür Kongre Merkezi, Ankara

Salonlar: Kemal Kurdaş Salonu, Sergi salonu

Konserler: 7 farklı konser: Jeronimo Maya beşlisi, David Perez, Myrddin Novar, Grupo Flamenco Amsterdam, Mavi Siyah Flamenko Topluluğu, Murat Köseleler, Flamenko Ankara Gösteri Grubu

Organizasyonu gerçekleştiren kuruluş: Flamenko Ankara Derneği

### **6.2.1 Yönetim Açısından Değerlendirilmesi:**

Etkinlik süresince liderlik Ceyhun GÜNEŞ tarafından gerçekleştirilmiştir. Kurulan ekip FlamenkoAnkara Derneği üyelerinden oluşmuştur. Kurulan yönetici ekip başkan Ceyhun GÜNEŞ'le birlikte halkla ilişkiler sorumlusu, sahne sorumlusu, teknik sorumlu, konuk sanatçıları ağırlayan ekip sorumlusu, basınla ilişkileri sağlayan bir kişi, şehir içi ulaşım sorumlusu, mali işler sorumlusu ve koordinatör olmak üzere 8 kişiden oluşmuştur. Her bir sorumluya bağlı ekipler meydana getirilmiş, o konuyla ilgili ön bilgilendirme çalışması ve toplantılar yapılmıştır.

### **6.2.1.1 Yaratma Aşaması:**

İkinci festivalin yapılması fikri dernek içerisinde ortaya atıldıktan sonra, yönetim kurulu bir araya gelmiş, neler yapılabileceği ile ilgili beyin fırtınası yapılmış, çıkan fikirler değerlendirilip en makul olanları kabul görmüştür. Bu aşamadan sonra fikir yazılı hale getirilip çalışılmaya başlanmıştır. İlk festivalden farklı olarak daha uzun bir çalışma süreci yaşanmıştır.

İlk sene yaşanan tecrübeler göz önünde bulundurulmuş, her konuya dikkatli bir şekilde eğilinmiştir.

Yaratılacak festivalle ilgili olarak tüketici istek ve ihtiyaçları göz önüne alınmaya çalışılmıştır. Bunun için gözlemlere başvurulmuştur. Flamenko müziğe duyulan ilginin gittikçe arttığı, Ankara'da daha önce düzenlenen Vicente Amigo, MaviSiyah, Fran Molina Flamenko Grubu, Aida Gomez dans topluluğu konser ve gösterilerinde salonların dolması, 2007 sonlarında Flamenko Müziği ve Türk Halk Müziğini birleştirerek "Kismet" isimli CDyi piyasaya süren Öykü Berk kardeşlerin popüler bir şekilde flamenkoyu tanıtmaları ve dernek üyelerimizin bunu bizzat gözlemlemiş olmaları, bu müziğe ilgi duyan bir tüketici kitlesinin varlığından Flamenko Ankara derneğini haberdar etmiştir.

### **6.2.1.2 Yönelme:**

Festivalin düzenlenme amacı ve hedefleri belirlenmiştir. Bu amaç ve hedefler dernekte yer alan tüm üyelere e-posta yoluyla duyurulmuştur.

Festivalin amacı: Flamenko müzik ve dansını geniş kitlelere yaymak, bunu Türkiye'de ilk kez yaparak elde edilmiş prestiji ikinci festivalle artırmak, kar elde etmektir.

Festivalin hedefleri: festivalin yapılacağı 4 gün içinde 7 konser, 4 atelye 1 resim ve fotoğraf sergisi düzenlemektir.

Burada ilk festivalde eksik kalan mali hedef de düşünölmüş, 850 kişilik salonun ortalama dolu olması hesabından yola çıkılarak belli miktar kar hedefi hesaplanmıştır.

Her türlü sorun ve gelişme tüm dernek üyeleri ile paylaşılmış, festivalden önceki hafta içerisinde 2 toplantı yapılmış, böylece herkesin festivalin her aşamasından haberdar olması ve amaç ve hedefleri kavraması sağlanmıştır. Ayrıca festivalde görev alacak dernek üyeleri ile bir akşam toplu eğlence düzenlenmiş, böylelikle aidiyet hissi yerleştirilmesi hedeflenmiştir.

### **6.2.1.3 Kontrol:**

Kontrol için belli noktalarda kontrol listeleri hazırlanmıştır. Bu listeler:

- Teknik ekipman
- Sanatçıların sahne arkası ihtiyaçları
- Konser öncesi yapılacakların listesi
- Gelecek özel davetlilerin listeleri
- Sponsor görüşmesi için yapılan listeler
- Çalışanların yapacakları işlerin listeleri (kim, nerede, ne zaman)

#### **6.2.1.4 Planlama:**

Planlama aşamasında:

Etkinliğin vizyon ve misyonunu belirle:.. Misyonu flamenkoyu geniş kitlelere tanıtmak, vizyonu; böyle bir festivali yapan ilk dernek olmak ve bunu devam ettirmek.

Etkinlikle ilgili akılcı hedefler belirle: Hedef, festivalin yapılacağı 4 gün içinde 7 konser , 4 atelye ve 1 resim ve fotoğraf sergisi düzenlemektir.

Projenin, bütçe ve programı belirlenmiştir.

Organizasyon şeması belirlenmiş ve ekipler buna dayanılarak oluşturulmuştur.

Bundan sonra yapılması gerekli olan fizibilite çalışması bir ekip tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu çalışma projenin ekonomik olarak sağlam bir zemine oturduğunu göstermiştir.

##### **6.2.1.4.1 Konser Yeri Seçimi:**

ODTÜ Kültür Kongre Merkezi'nin seçilme nedenleri aşağıdadır:

-Ulaşım: ODTÜ Kültür Kongre Merkezine ulaşım, şehir merkezinden otobüs veya dolmuşla rahat bir şekilde gerçekleşmektedir. Merkezin hemen yanında oldukça büyük bir araba parkı yer almaktadır.

-Destek Hizmeti Sağlama: ODTÜ Kültür Kongre Merkezi, ışık ve sesle ilgili tüm gerekli teçizatı sağlamıştır. Kullanılan elektronik cihaz ve ekipman son derece moderndir. Konserlerin tamamında ODTÜ tarafından görevlendirilen teknik yetkililer, bütün teknik gereksinimlere yanıt vermişlerdir.

-Atmosfer, İmaj: ODTÜ Kültür Kongre Merkezindeki salonlar konforlu ve akustiği çok uygun şekilde inşaa edilmiş salonlardır. Bu nedenden dolayı

içerideki atmosfer konser dinlemeye ve gösteri seyretmeye son derece elverişlidir. Ayrıca Ankara Caz Festivaline de ev sahipliği yapması bakımından, prestijli bir kültür merkezidir.

-Maliyet: Salonlar, ODTÜ Klasik Gitar Topluluğu'nun desteği alındığı için, normal kira bedelinin oldukça altında kiralanmıştır.

-Kapasite: Konserlerin yapıldığı salon Kemal Kurdaş Salonu: 850 kişi kapasitelidir.

-Merkezi olma: Hedef kitle olarak seçilen öğrenci nüfusun yoğun olduğu bir üniversite kampüsünde yapılan bu etkinlik, hedef kitlesi açısından merkezi sayılabilir.

#### **6.2.1.5 Örgütlenme:**

Dernekte yer alan üyeler, kendi yaşantılarında uzmanlaştıkları alanlar dikkate alınarak görevlendirilmişlerdir. Örneğin basın sorumlusu dernek üyesinin gerçek hayattaki iş yeri bir reklam ajansıdır. Ayrıca sorumluluk alma ve çalışma disiplini, daha önceki dernek aktivitelerinde gözlemlenmiş ve bu doğrultuda görevlendirme yapılmıştır.

#### **6.2.1.6 İletişim:**

Düzenlenen festivalde iletişim şekli ve kanalları özel olarak belirlenmiştir. Konserler sırasında sahne, ziyaretçi kabulü ve sanatçılardan sorumlu olarak çalışan üç dernek üyesi, sahne sorumluları, teknik ekip dernek tarafından temin edilen telsiz ile haberleşmişlerdir. Bunun dışında tüm iletişim yöntemleri kullanılmış; planlama aşamasında e-posta, festival süresince de cep telefonları ile iletişimden sıkça yararlanılmıştır.

### **6.2.1.7 Kaynak Sağlama:**

Bu festivalde uygun bir sponsorluk çalışması yapıldığından, dernek üyelerinden; toplanan bilet satış paralarından oranlı olarak kendilerine geri dağıtılmak üzere istenen katkı oldukça düşük meblada olmuş ve festivalin gerçekleşmesi için gerekli miktarın önemli bölümü sponsorlar tarafından karşılanmıştır.

Hizmetle ilgili diğer kaynaklar da sponsorlar tarafından sağlanmıştır.

#### **6.2.1.7.1 Sponsorlar:**

Sponsor arama aşamasında karşılaşılan en büyük sorun, kişisel ilişkilerin yeterli olmamasıdır. Ancak tanıdık yönetici olmadan gidilen firmalar da bir miktar destek vermişlerdir. Sponsorlar araştırılırken her biri için ayrı ayrı çalışma yapılmış, firma imajı, politikaları, tanıtımları gibi konularda ne gibi kazançlar sağlayabilecekleri belirlenmiştir. Tüm sponsor görüşmeleri bu bilgiler ışığında yapılmıştır.

Sponsor araştırılırken, bir sponsorluk dosyası hazırlanmış, içerisine festivali detaylı olarak anlatan, kısa yazı ve çarpıcı resimler konulmuş, son bölüme de sponsorların destek vermeleri halinde elde edecekleri faydalar detaylı şekilde yazılmıştır.

Sponsorlara ulaşılrken öncelikle telefonla randevu alınmış, gidilmeden bir gün önce teyid yapılmıştır. Ancak sponsor aday firmalara incelemeleri için bir dosya önceden gönderilmemiştir.

Festivalimize sponsor olan firmalar ve verdikleri destek çeşitleri aşağıdadır:

İspanya Büyükelçiliği: İspanya'dan gelecek olan sanatçıların sahneye çıkış ücretlerinin ödenmesi.

Hollanda Büyükelçiliği: Hollanda'dan gelen sanatçıların yol, günlük harcirah ve konaklama ücretlerinin ödenmesi.

Çankaya Belediyesi: Şehir içi ulaşımda kullanılmak üzere minibüs ve şoför tahsisi, 70x100 Afişlerin ücretsiz basılması, Ankara içerisinde görünür yerlere asılmak üzere branda basılması.

Mesa Hastanesi:Maddi yardım

Prokon Mühendislik: Maddi yardım

Sevda Cenap And Müzik Vakfı: Maddi yardım

Midas Otel: Ankara'ya gelen konukların bir bölümünün konaklamalarının ücretsiz sağlanması

TEA: Festivalle ilgili tüm el ilanı, broşür ve festival kitapçığının ücretsiz bastırılması,

Remark: 50x70 boyutundaki afişlerin ücretsiz basılması

Mavi Sahne Dans Stüdyosu: Atelye çalışmalarının yapılması için salon temini

Agorada Organizasyon: Gelen sanatçılar ve dernek üyelerinin buluştuğu "Hoş Geldiniz Partisi" organizasyonunun ücretsiz yapılması

Nada Restaurant: Gelen davetlilere bir gün ücretsiz yemek verilmesi

BTO: Ön Satınalma yaparak festivale nakit girişinin sağlanması

ODTÜ Klasik Gitar Topluluğu: Etkinliklerin ortaklaşa düzenlenerek, salon kira bedelinin düşürülmesi.

Radyo ODTÜ: 10 gün süresince festival spotunun günde 5 kere farklı zaman dilimlerinde ücretsiz yayınlanması,



Bu sponsorlardan Mesa Hastanesi, ve Midas Otel; büyükelçiler düzeyinde bir protokol olması dolayısıyla, hedef kitlesinde bulunan bu insanlara ulaşmayı hedeflediği için sponsorluğu kabul etmişlerdir.

İspanya Büyükelçiliği ve Hollanda Büyükelçiliği hem diğer elçilikler arasında prestijli bir organizasyona imza atmak, hem de kendi ülkelerinin sanatçılarının tanıtılması için festivale destek vermiştir.

Mavi Sahne Dans Stüdyosu, Radyo ODTÜ, Nada Restoran hedef kitle olarak gördüğü üniversite öğrencilerine ulaşmak için sponsor olmuştur.

Çankaya Belediyesi, yaklaşmakta olan yerel seçimler dolayısıyla Çankaya sınırlarındaki bu etkinliğe destek vererek imajını “sanata da destek veren belediye” olarak yapılandırmıştır.

Agorada organizasyon TEA, Remark, Prokon Mühendislik marka bilinirliğini artırmak, ismini daha fazla duyurmak amaçlı destek vermişlerdir.

Sevda Cenap And Vakfı, Ankara’daki bir başka önemli bir organizasyonda var olmak için ve sanata destek vermek için sponsorluk yapmıştır.

BTO turizm organizasyon, yaklaşmakta olan yaz sezonu için müşterilerine hatırlatmada bulunmak, turlarını tanıtılabilmek için stand açmak ve müşterilerine davetiye yollayarak prestijli bir imaj oluşturmak için destek vermiştir.

Bu veriler ışığında bakıldığında, sponsorlar ve organizasyonu üstlenen Flamenko Ankara derneği, karşılıklı olarak fayda sağlamışlardır. Sponsorluk olgusunun doğru işlediği görülmektedir. Bu destekler sayesinde bir çok masraf kalemi destekçiler tarafından karşılanmıştır.

Sponsorların çoğuyla yazılı bazılarıyla ise sözlü anlaşmalar yapılmıştır.

### **6.2.1.8Pazarlama:**

Festivalin oluşturulmasında tüketici ihtiyaçları, yani Ankara'da flamenko müziği ve dansını seven kitle esas alınmıştır.

*Müşteri memnuniyeti için yapılan göz önündeki faaliyetler:*

Bir karşılama komitesinin oluşturulması ve gelen konuklara yer gösterilmesi

Her ziyaretçiye festivali ve konseri tanıtan bir broşür verilmesi

Fuayede yani konser salon çıkışında çay, kahve, meşrubat satılan bir bölüm oluşturulması

Her konserden önce, sahnede bir sunucu tarafından festival ve konserle ilgili kısa bilgilendirme yapılması, şeklinde sıralanabilir.

#### **6.2.1.8.1 Pazarlama Çevresi:**

Pazarlama faaliyetlerine başlamadan pazarlama çevresi incelenmiştir. Fiziksel, sosyal, demografik, teknolojik, politik faktörler festivalin yapılması için olumlu olarak değerlendirilmiştir.

#### **6.2.1.8.2 Pazarlama Karması:**

Ürün: Festivaldeki ürünler gerçekleştirilen 7 konser 1 sergi ve 4 atelye çalışmasıdır. Bu ürünler fikir olarak tüketici odaklı olarak geliştirilmiştir. 4 gün süren festival süresince aksaklık yaşanmaması, hizmetin doğru verildiğini göstermektedir.

Dağıtım: Etkinliklerin yapıldığı salonlar talep sahiplerinin hizmete ulaştıkları yerdir. Bir de bilet satışı dağıtımla ilgilidir. Bilet satışı için Biletix'le anlaşılmış, dolayısıyla Türkiye çapında bir dağıtım ağı kullanılmıştır. Ayrıca internet de bu ağın dünyaya ulaşan yönüdür.

Fiyat: Festivaldeki fiyat politikası, Ankara'da gerçekleşen diğer önemli festivallerden daha düşük fiyata bilet satmak, ancak bunun önemli bir çaba olduğunu ve ODTÜ'de gerçekleştirildiği için bir öğrenci etkinliği olmadığını göstermek amacıyla çok ucuza bilet satmamak olarak belirlenmiştir.

Fiyatla hedef kitle belirlenirken, öğrencilerin yoğun olduğu yerde fiyatlar geçen yıla göre daha düşük tutulmuştur. Öğrencilere fiyat indirim yapılmıştır. Ayrıca paketleme uygulanmış, birden çok konsere gelebileceklerin daha uygun fiyata festivali izlemeleri sağlanmıştır.

Tutundurma: Tutundurmayla ilgili olarak logo, maskot yapılmamıştır. Reklam olarak sadece Radyo ODTÜ'de yayınlanan spot kullanılmıştır. Daha çok uygulanan tanıtma ve basınla ilişkilerdir. Yaklaşık 30 gün önceden tüm gazetelere basın bülteni gönderilmeye başlanmış ve bunun sıklığı son hafta en üst düzeye çıkmıştır. Bunun sonucu olarak Hürriyet, Sabah, Milliyet, Cumhuriyet, Zaman, Referans gazetelerinde festival haber olarak yer almıştır. Ayrıca aylık kültür sanat dergilerinden bazıları da festival afişini ve programını nisan ayında yayınlamışlardır.

Festival öncesinde TV8, BTV, ATA TV'de programlara katılmış ve festival duyurusu yapılmıştır. Dans, kültür-sanat ve flamenkoyla ilgili internet sitelerinde yoğun bir tanıtım yapılmıştır. Ayrıca derneğimiz üyeleri üye oldukları e-posta gruplarına festivalle ilgili hazırlanmış olan bir örnek duyuruyu yollamışlardır.

Programlama: Festival programlama konusunda başarılı kabul edilebilir. Festivalin açılış konseri 1 Mayıs 2008 Perşembe saat 20:00'da gerçekleşmiştir.

ODTÜ bahar şenliklerinin başlamadığı, öğrencilerin enerjilerini ve paralarını harcamadığı, sınavların olmadığı dönem özellikle seçilmiş, 4 gün sürecek olan festivalin 3 gününün haftasonuna denk gelmesi sağlanmıştır.

Bütün bu faktörler festival başarısını olumlu etkilemiş, her konser doluya yakın bir salonda gerçekleşmiştir.

İşbirliği/ortaklık: Biletix ile yapılan ortaklık sonucu, biletlerin satışı sağlanmış ve biletix'in festivalin reklamını yapması sağlanmıştır.

Paketleme: Dört günlük toplu bilet isteyenler için 100 kişilik yer ayrılmış, indirim uygulanmış ve 97 kişinin bilet aldığı tespit edilmiştir.

#### **6.2.1.8.3 Hedef Pazar Bölümlendirme:**

Festivalle ilgili pazarlama çalışmasında demografik bölümlendirme yapılmıştır. Sosyal- ekonomik şartlar ve yaş gözönünde bulundurulmuştur. Gelir seviyesi yüksek, kültürel birikimi olan kişiler ve de ayrıca öğrenciler hedeflenmiştir.

#### **6.2.1.8.4 Pazar araştırması:**

Festivalle ilgili detaylı pazar araştırması yapılmamış, dernek üyelerimizin kendi çevreleri ile iletişimleri ve de daha önceki konserlere olan talep yoğunluğu temel alınmıştır.

## SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Başkent olan Ankara, konser organizasyonları bakımından yoğun bir kenttir. Düzenlenen konserlerin başarılı olabilmesi ve istenilen hedef kitleye ulaşması için bazı şartlar gerekmektedir.

Konserlerin planlama aşamasından itibaren tüketici istekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Buradan anlaşılması gereken sadece alışılmış türde konserlerin sunulması değil, aynı zamanda yenilik arayan tüketiciler için de ürün geliştirilmesi, yani yeniliklere açık olunmasıdır.

Konserlerin hayata geçmesinde ve başarılı olmasında yönetim aşaması ve liderlik büyük önem taşımaktadır. Konserlerin planlanması sırasında amaç ve hedefler kesin olarak belirlenmeli ve tüm çalışanlar bu hedef ve planları benimsemelidirler. Konser organizasyonları, etkinlik sırasındaki hataları düzeltip tekrar izleyiciye sunma imkanı tanımayan, anında tüketilen hizmetlerdir. Bu yüzden her aşama dikkatle incelenip kontrol edilmeli, hata payı en aza indirilmelidir. İletişim anlaşılır ve iyi organize edilmiş olmalıdır.

Konser organizasyonu için kaynak sağlanırken, sponsorlar en önemli kaynak sağlayıcılarıdır. Bu destekler hem parasal hem de malzeme ve hizmet sağlama şeklinde olabilir.

Pazarlama aşaması, hedef kitle belirlenip pazar araştırması yapıldıktan sonra işletmenin çıkarlarına en uygun yöntem seçilerek yapılmalıdır. Uygun yer, fiyat, tutundurma faaliyetleri, mümkün olan en uygun zamanda yapılmalı, tutundurma faaliyetleri de bir kaç ay önceden başlayıp, konser öncesinde en üst seviyeye ulaşmalıdır.

Bütün bu veriler ışığında, konser organizasyonları hizmetleri, baştan sona bilinçli bir şekilde planlanıp, işletme biliminden yararlanılarak tüketiciye sunulursa, başarı ve müşteri memnuniyeti daha kolay yakalanacaktır.

## KAYNAKÇA

BACKMAN,K, UYSAL, M, SUNSHINE, K.; **Festival Management and Event Tourizm** , New York, 1995

BADMIN,P, COOMBS,M, RAYNER G.; **Leisure Operational Management**, England, 1988

BOELLA,M.; **Human Resource Management in Hospitality Industry**, Cheltenham, 1992

BYL, J.; **Organizing Succesful Tournaments**, Campaign, 1990

CAN,H. TUNCER,D. AYHAN, D, Y.; **Genel İşletmecilik Bilgileri**, Ankara, 2001

CATHERWOOD,D, Van KIRK,R; **The Complete Guide to Special Event Management**, New York, 1992

CROMPTON, J.; **Understanding a Business Organization's Approach to Entering a Sponsorship Partnership**, New York, 1993

FESTIVAL WELFARE SERVICES; **Coordinating Welfare Servicez at Festivals**, London, 1990

GETZ, D.;**Event Management and Event Tourizm**, New York, 1997

GOLDBLATT, J;J; **Special Events, Best Practices in Modern Events Management**, New York,1997

GOLDBLATT, J,J; **Special Eventes**, New York, 1990

HEAD V.; **Succesful Sponsorship**, London, 1984

<http://www.andmuzikvakfi.com/>

<http://www.biletix.com/static.htm?page=sp8>

<http://www.flamenko-ankara.com/>

<http://www.leo.com.tr/>

<http://www.mybilet.com/mybilet.php>

<https://secure.biletnet.com/bnethk.htm/>

<http://www.ticketturk.com/portal/tr/hakkimizda/>

<http://www.vokaliz.com/>

İLYASOĞLU, E.;**Zaman İçinde Müzik**, Istanbul, 1995

JAGO,L, SHAW,R ; **Catagorization of Special Events**, New Zeland, 1994

McDONNAL,I, ALLEN, J, O'TOOLE, W.; **Festival and Special Evenet Management**, Singapore, 1999



MEYDAN LAROUSSE 14.Cilt, İstanbul, 1989

ROLFE, H.; **Arts Festivalsin the UK**, LONDON, 1992

SCHEİN,E ;**Organizational Culture and Leadership**, San Francisco, 1985

SÖZER, V; **Müzik, Ansiklopedik Sözlük**, İstanbul, 1996

SWARBROOKE, J.; **The Development and Management of Visitor Management**, Oxford, 1995

TANCRED, B.; **Leisure Management**, London, 1992

WATT, D. C.; **Event Management in Leisure and Tourizm**, New York, 1998

WATT, D.C.; **Leisure and Tourizm Events Management and organization Manual**, Harlow, 1995

YÜKSELEN, C.; **Pazarlama, İlkeler-Yönetim**, Ankara, 2000

**ÖZET:**

GÜNEŞ,Ceyhun. Latin, klasik ve caz müzik konserleri organizasyonu hizmetleri pazarlaması üzerine Ankara ölçeğinde bir araştırma. Yüksek lisans tezi. Ankara, 2008

Hazırlanmış olan bu tezde, latin, caz, klasik müzik konserleri organizasyonlarının planlanması, yönetilmesi, pazarlanması ile ilgili bilgiler, çeşitli kaynaklardan derlenmiştir. Bunun ışığında, Flamenko Ankara Derneği tarafından düzenlenen birinci ve ikinci Uluslararası Flamenko Ankara Festivali incelenmiş, hem durum ortaya konulmuş, hem de eksik noktalar belirtilerek çözüm önerileri getirilmiştir.

Bu tezle birlikte, bu konularda çalışma yapan kuruluşların incelenmiş olan konular üzerinde daha detaylı olarak durmaları önerilmekte ve başarılı olmaları için izleyebilecekleri yollar ortaya konulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:**

- 1- Konser organizasyonu
- 2- Pazarlama
- 3- Klasik Müzik
- 4- Latin Müziği
- 5- Caz Müzik

**ABSTRACT:**

GUNES, Ceyhun. A research in Ankara about Marketing of latin, classical and jazz music concert organizations. Master thesis. Ankara, 2008

In this thesis, the information about organizing Latin, Jazz and Classical music concerts are combined from different sources. According to this knowledge, the First and Second International Flamenco Festival of Flamenko Ankara Association has been examined. The situation is determined and some solutions for the problems of the festival are situated.

With this thesis, it is suggested to the companies, which take place in this business, to research the studied chapters more detailed, and to follow the methods to be succesful.

**Key Words:**

- 1- Concert organization
- 2- Marketing
- 3- Classical Music
- 4- Latin Music
- 5- Jazz Music