
/ /

// : |
// : |

« »

»

«

(

(

()

()

()

()

)

()

(

()

:

•

()

»:

«

()

:

•

() .

•

•

»

« » «

« »

« »

« »

:

()

« »

« » « »

« »

« »

()

« »

(GAT) F

().

() .

(kolb 2005, 3-11) .

()

»

«

»

«

()

()

« »

« »

)

(

/

»:

()«

() .

« » « »
« »
»

:

« » « » : ()
« » « »
« » « » .
() .
« »

]

[

« »
« »
) .
(

) .

(

()

»

«

().

).

(

« »

»:

:

«

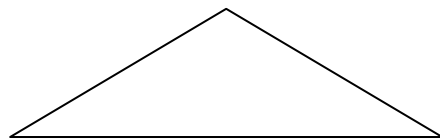
»

»

.«

().«

:()



:()

()		
()		

()

()

»

()

« » «

:

()

)

(

()

).

(

(Bingol 2007, 3) .

« Marketing» (

(

:

« »

« » « Marketing»

« »

).

(

(

(

: / / (« + »

()

: / / (

»:

«

()

» « »

«

: / / (

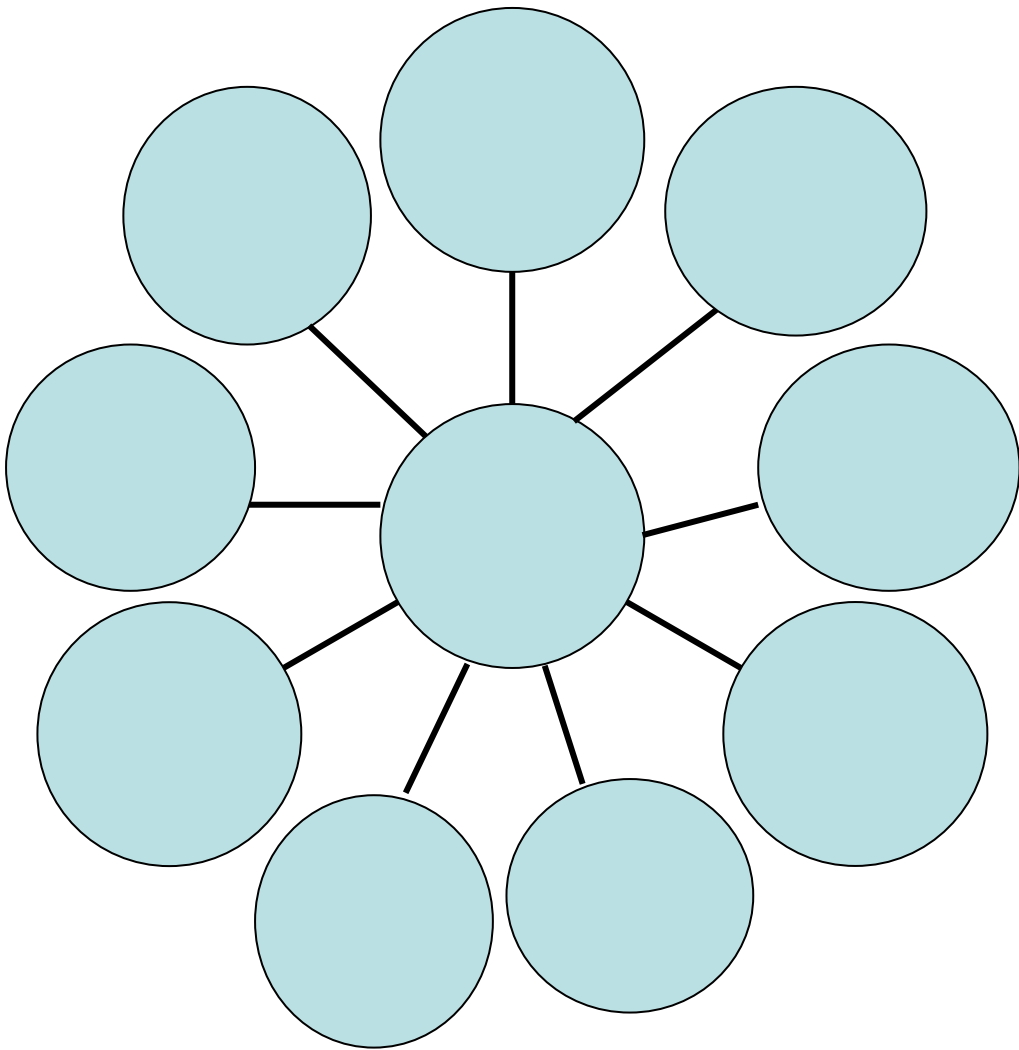
: / / (

)
(

/ / (

:

:()



: / / (

: / / (

/

: / / (

() : / / (

« »

:()

R → STP → MM → I → C
R=Research STP=Segmentation Targeting Positioning MM=Marketing mix I=Implementation C=Control

():

()

()

(

()

)

)

(

)

(

(

(

)

(

()

(Bingol 2007, 2)

(WTO)

(Disdier & ... 2007, 4).

« »

).

(

().

():

(

(

:

(

: (

»: 4c (

« »

) .«

(

: (

)

(

)) (

) (

) (

(

) (

....

(

)

(

:

(

) (

....

(

/ (

()

:

]

[

8p (

).

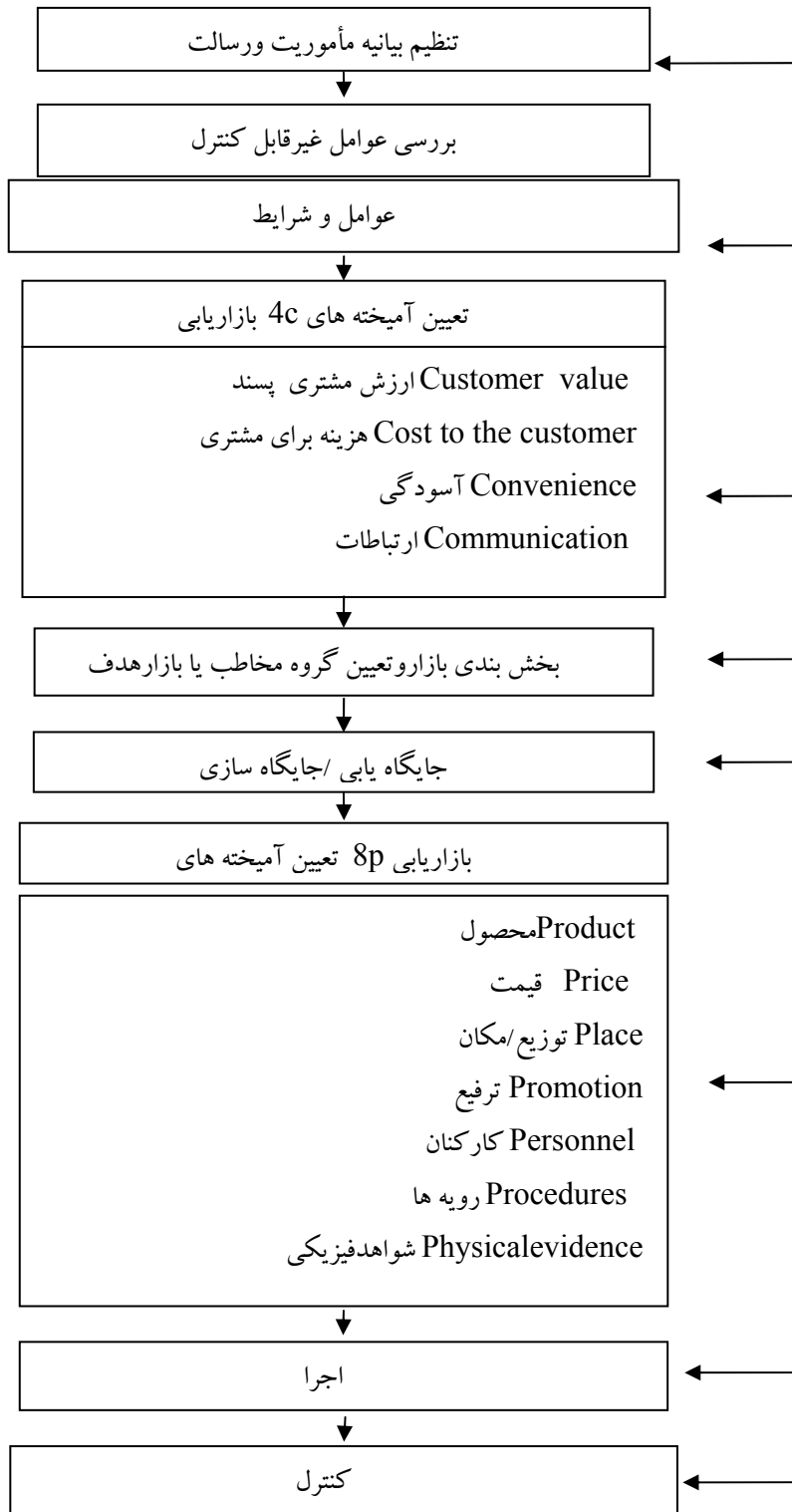
(« » ()).

(4P)

:

...

() :



_____ .() . (_____ .() . (_____ .
_____ .
_____ .() . (_____ .
_____ .() . (_____ .
_____ .() . (_____ .
17) Baumann, Shyon. (2002). Marketing cultural hierarchy and the relevance of critics: film in the United States. Canada: University of Toronto. 1935-1980.
18) Bingol, Haluk. (2007). A Cultural Market Model, Turkey: Bogazici University Istanbul.
19) Celia Disdier, Anne and Silvio H. T. Tai. (2007). Bilateral Trade of Cultural Goods. US: CEPII.
20) Kolb, Bonita M. (2005). Marketing for cultural organizations, London: Bedford Row, second edition.
21) Netherlands Council for Culture. (2004). From ICT to E-culture. Netherlands: Den Hague.
_____ .() . (_____ .
_____ .() . (_____ .
_____ .() . (_____ .
_____ .() . (_____ .
_____ .() . (_____ .
_____ .() . (_____ .
_____ .() . (_____ .
_____ .() . (_____ .
_____ .() . (_____ .
_____ .() . (_____ .
_____ .() . (_____ .
_____ .() . (_____ .
_____ .() . (_____ .
_____ .() . (_____ .
_____ .() . (_____ .