

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DEKİ ve AVRUPADAKİ FUTBOL
TAKIMLARININ WEB ADRESLERİNİN PAZARLAMA
AÇISINDAN
İÇERİK ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Ali DEMİRKAN

Ankara-2009

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DEKİ ve AVRUPADAKİ FUTBOL
TAKIMLARININ WEB ADRESLERİNİN PAZARLAMA
AÇISINDAN
İÇERİK ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Mehmet Ali DEMİRKAN

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Alper ÖZER**

Ankara-2009

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE’DEKİ ve AVRUPADAKİ FUTBOL
TAKIMLARININ WEB ADRESLERİNİN PAZARLAMA
AÇISINDAN
İÇERİK ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Alper Özer

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

.....
.....
.....
.....
.....
.....

İmzası

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Tez Sınavı Tarihi

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(../../2009)

Öğrencinin

Tezi Hazırlayan

Adı ve Soyadı

.....

İmzası

.....

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
1 SPOR-PAZARLAMA-İNTERNET	3
1.1 SPOR PAZARLAMASI	4
1.1.1 Spor pazarı	4
1.1.1.1 Spor pazarının tanımı	4
1.1.1.2 Spor pazarının oluşumu.....	5
1.1.1.3 Spor pazarının gelişimi	8
1.1.1.4 Spor pazarının boyutu	8
1.1.1.5 Spor endüstrisinin ekonomik etkileri	9
1.1.2 Dünyada spor pazarı.....	11
1.1.3 Türkiye’de spor pazarı	12
1.1.4 Spor pazarlaması	13
1.1.5 Spor pazarlama karması	16
1.1.5.1 Ürün	17
1.1.5.2 Fiyat	21
1.1.5.3 Tutundurma	23
1.1.5.4 Dağıtım.....	24
1.1.6 Spor tüketicisi	25
1.1.6.1 İlişki pazarlaması	28
1.1.6.2 Marka bağlılığı	28
1.1.6.3 Spor tüketimi.....	29
1.2 İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA SÜRECİ.....	33

1.2.1	Pazarlama ve İnternet.....	36
1.2.1.1	İnternetin Pazarlama Alanına Girişi ve Benimsenmesi	37
1.2.1.1.1	Örgütsel değişim	38
1.2.1.1.2	Stratejik değişim	40
1.2.1.2	İnternetin pazarının oluşumu	43
1.2.1.3	İnternet pazarının yaygınlığı	45
1.2.2	Dünyada ve Türkiye’de internet kullanımı	46
1.2.3	İnternet üzerinden pazarlama	49
1.2.4	Pazarlama karması	50
1.2.4.1	Ürün	52
1.2.4.1.1	Ürün Kavramı Ve Ürün İle İlgili Kavramlar.....	53
1.2.4.1.2	Ürünlerin Sınıflandırılması ve Pazarlama Özellikleri.....	54
1.2.4.1.3	Yeni ürün ve ürün geliştirme.....	54
1.2.4.1.4	Ürün farklılaştırması	56
1.2.4.2	Fiyat	57
1.2.4.2.1	İnternet ekonomisi ve fiyatlama.....	58
1.2.4.2.2	Fiyat kararını etkileyen faktörler.....	61
1.2.4.2.3	Fiyatlama Stratejileri.....	63
1.2.4.3	Tutundurma	65
1.2.4.4	Dağıtım-Elektronik Pazaryerleri	67
1.2.5	İnternet Tüketicisi	71
2	İNTERNET ÜZERİNDEN SPOR PAZARLAMASI.....	74
2.1	Spor pazarlaması ve internet.....	74
2.2	İnternetin temel aracı web siteleri.....	78

2.2.1	Web sitesinin içeriği.....	81
2.2.2	Servis kalitesi, içerik ve site tasarımı.....	82
2.2.3	İnternet Üzerinden Ürün Pazarlama.....	83
2.3	Web Sayfaları ve Tutundurma.....	85
2.3.1	Reklam	85
2.3.2	İmaj geliştirme	86
2.3.3	Satış Tutundurma	88
2.3.4	Halkla ilişkiler.....	90
3	UYGULAMA.....	93
	FUTBOL TAKIMLARINA AİT WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ	93
3.1	İçerik analizi	97
3.2	Araştırma kapsamı	104
3.3	Araştırma Modeli.....	108
3.4	Bulgular	111
3.4.1	“Reklam” Değişkenler	114
3.4.2	“İmaj Geliştirme” Değişkenler.....	118
3.4.3	“Satış Promosyonları” Değişkenler.....	120
3.4.4	“Halkla İlişkiler” Değişkenler.....	121
3.5	SONUÇLAR.....	124
	EKLER.....	127
	KAYNAKÇA.....	127
	ÖZET.....	141
	ABSTRACT.....	144

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Futbol takımların piyasa değeri (Forbes Dergisi,2006)	7
Tablo 2 İnternette pazarlamada fiyatlandırma stratejileri	64
Tablo 3 A.B.D. 'de şirketlerin web sayfası geliştirme nedenleri	79
Tablo 4 İşletmelerin web sitelerinin başarı alanları	81
Tablo 5 Türkiye 2006-2007 futbol sezonu süper lig takımları	110
Tablo 6Avrupa futbol takımları	110
Tablo 7 analiz edilen takımlar ve kodları.....	112
Tablo 8: Yerli ve yabancı futbol takımlarının genel karşılaştırması.....	113

GİRİŞ

Yıllardır insan hayatının içinde yer alan spor, günümüzde boş zaman değerlendirmede sağlık nedenleriyle, psikolojik nedenlerle ve politik nedenlerle aktif olarak sıkça yapılmaktadır. İlk çağlardan itibaren hem spor yapanlar hem de seyredenler açısından insan hayatının bir parçası olmuştur. Hızla gelişen ve değişen dünyanın adeta birleşme noktası olmuş, dostluğun, sportmenliğin rekabetle iç içe geçerek çehresini değiştiren bir tür iletişim aracı haline gelmiştir. Dünya çapında bir dile dönüşen spor sayesinde uluslar, işletmeler ticari ve finansal bağlar kurmuşlar, ortak bir pazarda hizmet sağlamaya başlamışlardır.¹ Bunun yanı sıra izleyici kitlesinin yaygınlığını ve büyük bir kesime seslendiğini keşfeden iş dünyası da spora ilgi duymaya başlamıştır. Sporun dünyanın her yerinde bir iletişim aracı olabileceğini fark eden iş dünyasının bu sektöre yönelmesi sporun gelişmesine ivme kazandırmıştır.

Günümüzde spor kulüplerinin faaliyetleri akademik çalışmaların, özellikle de ekonomi ve pazarlama alanlarının odak noktası haline gelmiştir. Bu çalışmanın odak noktası iki grupta toplanabilir; kantitatif araştırma ve pazarlama çalışmalarının incelenmesi. Bu çalışma süper lig takımlarının artan web sayfası aracılığı ile satış hizmetlerinin incelenmesini içermektedir. Ayrıca çalışma hem nitel hem de nicel özellik taşımaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde spor sektörü irdelenmiş ve genel hatlarıyla ekonomi ve pazarlama açısından önemi vurgulanmıştır. İkinci bölümde ise

¹ Alkibay, Sanem, *Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma*, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, 2005 s.84

web sayfaları aracılığı ile işletmelerin özellikle de spor ile ilgili işletmelerin pazarlama faaliyetleri hakkında literatür araştırması ve incelenmesi yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise Türkiye 2006-2007 süper lig takımlarının ve yabancı futbol takımlarının web sayfaları, oluşturulan bir form yardımı ile incelenmiş, araştırma sonuçları ise SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) paket programı ile analiz edilmiştir.

Futbol takımlarının web sayfaları hakkında yapılan ilk çalışmalardan biri olması ve literatürde yer alan benzer çalışmalardaki verilerin yetersizliği nedeni ile çalışmada eksikler olabilecektir. Ancak bu ölçekte bir araştırma bulunmamasından dolayı, uygulanan metodoloji, incelenen soru formundaki detaylar, araştırma yöntemi ve bulguları gelecekteki çalışmalara yol gösterebilecek, çeşitli spor çevreleri açısından da faydalı bir kaynak olarak kullanılabilecektir.

1 SPOR-PAZARLAMA-İTERNET

Spor, günümüz toplumunun birçok farklı seviyedeki dalını süzerek, insanlara dokunan, birbirine hiç benzemeyen sosyal statü, ırk ilişkileri, iş ilişkileri, giyim alışkanlıkları, kahraman ya da önder kişi belirlemeleri, dil ve etik değerleri gibi elemanları derinden etkileyen bir kavram² olarak tanımlanır.

Günümüz dünyasında spor, diğer alanlarda olduğu gibi teknolojik gelişmelerin yardımıyla hızla toplumlarda yaygınlaşmış ve farklı spor faaliyetleri tanınmaya başlamıştır. Sportif faaliyetlerin sayılarının ve çeşitlerinin artmasıyla farklı dinamikleri olan karmaşık bir tüketici kitlesi, ortak spor pazarı çatısı altında toplanmaktadır. Sporun gerçekleştirildiği anda izleyenlere ekran başından eşlik edenlerin, yazılı medyanın spor sayfalarının okunma oranlarının çok yüksek olması ve günlük iletişim sırasında konuşulan sporun azımsanmayacak kadar yaygın olması, spor ile ilgili olmayan ürünlerin tanıtımı ve reklamı için spor alanlarının tercih edilmesine sebep olmuştur. Buna en güzel örnek olan olimpiyatlarda harcanan para miktarı, spor pazarlamasının önemini ve büyüklüğünü açıklamaktadır. Yüz milyonlarca dolar paranın bu organizasyona yatırılması yerine başka bir işe yatırılmasının getirisinin daha çok olacağı düşünülebilir ancak bu organizasyon için bugüne kadar harcanan paranın geri dönüşü hala devam etmekte aynı zamanda binlerce kişiye de iş imkanı sağlamaktadır.³

² McPherson ve Curtis, *Social Significance of Sport*, Human Kinetics Publishers, 1989, s. 4

³ Öztürk, Füsün, *Toplumsal Boyutlarıyla Spor*, Bağırhan Yayınmevi, Ankara, 1998, s. 8-9

1.1 SPOR PAZARLAMASI

Sporun çeşitli nedenlerle daha geniş kitlelere yayılması ile büyüyen spor endüstrisi, pazar büyüklüğünün yanı sıra tüketici kitlesinin de hızla artması ve yaygınlaşması ile boyutlarını kendiliğinden genişleten bir duruma gelmiştir.⁴

1.1.1 Spor pazarı

Spor pazarı kavramı artık birçok sektörü geride bırakmış ve milyar dolarlarla ifade edilen büyüklüğü ile her dalda üretim yapan firmaları ve pazarlamacıları etkilemiştir. Sporun tüketicilere ulaşmada ticari bir araca dönüşmesi birçok şirketi üretimlerini bu sektöre kaydırmasına, bazılarının sponsorluk alarak bu sektörü aracı olarak kullanmasına diğerlerinin ise oyuncularını ve sporun heyecanını reklam aracı olarak kullanarak değişik kitlelere ulaşmada bir araç olarak kullanmasına neden olmuştur.

Spor endüstrisindeki gelişmeler beraberinde spor ürünlerinin, kişilerin, oyuncuların, kitle iletişim araçlarının, spor tesislerinin ve alanlarının, çeşitli spor organizasyonlarının ve müsabakalarının gelişmesine ve yaygınlaşmasına neden olmuştur.⁵

1.1.1.1 Spor pazarının tanımı

Argan'a göre spor pazarı; tüketicilerine spor, fitness, rekreasyon, serbest zaman etkinlikleri, bunlarla ilgili ürün, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan bir

⁴ Argan, M., Katırcı, H., *Spor Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002, s.5

⁵ Argan, Metin, *Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapan Kurumlara İlişkin Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2001, s.3

endüstridir.⁶ Bununla birlikte spor endüstrisini tanımlamakta temel yapı taşlarını şu şekilde özetlemiştir;

- a. Spor endüstrisi katılımsal bir ürün sunar. Örneğin; Türkiye süper ligi'nde mücadele etme.
- b. Seyirsel bir ürün sunar. Örneğin; futbol yada güreş müsabakası izleme.
- c. Spor ve sportif etkinlikler için gerekli olan veya ihtiyaç duyulan araç-gereci sunar. Örneğin; step tahtaları, basketbol topları, veya bisiklet kaskları
- d. Tutundurma ile ilgili ticari eşyalar sunar. Örneğin, logolu takım şapkaları, ve t-shirtleri, fitness kulüp t-shirtleri ve havluları
- e. Sportif etkinliklerin yapılabilmesi için tesislerin oluşmasını sağlar. Örneğin; yeni squash kortları veya jimnastik sahaları.
- f. Sportif ve rekreasyonel etkinliklerin devamı için gerekli olan hizmetleri sunar. Örneğin; tenis raket tamiri, golf klübü temizliği.
- g. Rekreasyonel etkinlikler sunar. Örneğin; rafting, atıcılık, dağcılık.
- h. Spor organizasyonlarının yönetimini ve pazarlamasını içeren faaliyetler sunar. Örneğin; büyük bir maraton organizasyonunun veya bir tenis turnuvasının düzenlenmesi.
- i. Profesyonel sporcuların finansal, hukuki ve tutundurmaya ilişkin işlerinin yerine getirilmesi için olanaklar sunulması.⁷

1.1.1.2 Spor pazarının oluşumu

Spor pazarı, en yaygın olan spor dallarından gelişmekte olan spor dallarına kadar tüketiciye farklı amaç ve yollarla bağlanan işletmelerin, takımların, sporcuların,

⁶ Argan, M., Katırcı, H., *Spor Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002, s.5-6

⁷ Argan, M., Katırcı, H., *Spor Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002, s.4

seyircilerin ve tüketicilerin bulunduğu ve bunların dinamik olarak rol değiştirdiği bir kümedir. Bir oyuncu spor olayını izlediğinde veya bir spor ürünü almak istediğinde tüketici, profesyonel olduğu sporu gerçekleştirdiğinde satıcı, üzerine giydiği forma sayesinde tüketiciyle bağlantı kurduğunda bir tür iletişim aracı haline gelmektedir. Bu döngüsel ve hareketli spor sektöründe oluşan pazar büyüklüğü tahminlerin çok üstündedir.

Sadece bir futbol takımının ekonomik değerinin büyüklüğü bile sporun ekonomi üzerindeki etkisini gösterebilmesi açısından oldukça önemlidir. Dünyaca ünlü Amerikan ekonomi dergisi Forbes tarafından yayınlanan bir araştırmaya göre kulüpler ve piyasa değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1 Futbol takımların piyasa değeri (Forbes Dergisi,2006)

Sıra	Kulüpler	Ülke	Piyasa Değeri (milyon dolar)	Borç/Piyasa Değeri	Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Elde Edilen Gelir (milyon dolar)	Faaliyet kârı (milyon dolar)
1	Manchester United	İngiltere	1,373	36	10	298	82.5
2	Real Madrid	İspanya	1,012	54	10	334	30.0
3	AC Milan	İtalya	921	0	3	283	42.5
4	Arsenal	İngiltere	841	74	37	207	31.6
5	Bayern Munich	Almanya	769	0	23	229	54.4
6	Juventus	İtalya	687	4	-18	278	82.3
7	Chelsea	İngiltere	508	0	13	267	-11.3
8	Internazionale Milan	İtalya	504	-	-17	215	21.5
9	Barcelona	İspanya	440	-	13	252	18.9
10	Liverpool	İngiltere	370	13	-16	219	-2.9
11	Schalke 04	Almanya	324	0	10	118	27.8
12	Newcastle United	İngiltere	302	33	-23	156	38.3
13	AS Roma	İtalya	263	5	5	160	31.9
14	Manchester City	İngiltere	222	75	-15	109	06.3
15	Tottenham Hotspur	İngiltere	214	10	-28	127	36.6
16	Olympique Lyonnais	Fransa	208	-	36	112	07.1
17	Celtic	İskoçya	196	18	-28	111	04.5
18	Valencia	İspanya	195	-	-	102	-5.1
19	Bayer Leverkusen	Almanya	189	0	-	95	09.5
20	Glasgow Rangers	İskoçya	187	63	-17	99	-14.8
21	Ajax Amsterdam	Hollanda	171	0	35	81	23.2
22	Borussia Dortmund	Almanya	141	26	-28	91	-64.6
23	Everton	İngiltere	138	38	-	108	0.0
24	Aston Villa	İngiltere	120	0	-49	94	10.8
25	FC Porto	Portekiz	106	59	-42	93	24.3

Forbes, araştırmaya konu olan değerleri hesaplarken kulüplerin 2004–2005 sezonunda elde ettikleri gelirleri ve faaliyet karını baz almıştır. Faaliyet karı hesaplanırken ise vergi, faiz, amortisman kesintileri gibi değerler dikkate alınmamıştır. Ayrıca kulüplerin sahip olduğu borçlar da (ki bu borçlara stadyum borçları da dahil) değerlendirmede göz önünde bulundurulmuştur.⁸

⁸ http://www.forbes.com/business/2007/03/29/soccer-methodology-value-biz-services-cz_jg_0329soccermethod.html erişim tarihi: 18 Temmuz 2006

1.1.1.3 Spor pazarının gelişimi

Spor pazarlaması, atletizmi sponsorluk ticareti haline getirerek bu akımının resmi anlamda başlamasına zemin hazırlamıştır.⁹ 1984 Los Angeles olimpiyatları, devlet bütçesi olmaksızın büyük sponsorların desteği ile tamamen özel sermaye destekli ilk olimpiyattır. Önceki olimpiyat kentleri finansal kayıplara uğrarken Los Angeles Olimpiyatları kar elde etmiştir.

Spor endüstrisinin gelişmesiyle sporla ilgili harcama alanları giderek çoğalmış ve farklılaşmıştır. Ticari spordan (spor salonları vb.) spor ürün ve ekipmanlarına, televizyon ve radyo yayınlarından, katılımcı ve seyircilere, ticari spor dışı ürün reklam ve harcamalarından, turizme hatta şans oyunlarına kadar çeşitlenen harcama grupları oluşturmuştur.

1.1.1.4 Spor pazarının boyutu

“Spor endüstrisi” ile ilgili tahminler oldukça çok ve çeşitlidir. “Spor endüstrisinin” tanımının tam olarak neleri kapsadığı net değildir. Bazı yazarlar spor olaylarını ve spor ürünlerinin pazarlanmasını spor endüstrisinin tanımı olarak almıştır. Diğerleri ise spor ürünü olmayan malların spor olaylarında pazarlanması olarak tanımlamışlardır. Aynı zamanda diğerleri tanımlarında ürünleri destekleyen spor verilerini pazarlamanın içinde göstermektedirler. “Spor endüstrisi” tanımının o endüstrinin boyutu üzerinde büyük etkileri bulunmaktadır.

90’lı yıllardan itibaren hız kazanan ve artan çalışmalar spor pazarının büyüklüğü ve ilerlemesi hakkında tahminler yapılabilmesine olanak sağlamıştır.

⁹ Schlossberg, H., *Sports Marketing*, Journal of Promotion Management, vol:1 issue:1, 1992, s:119-122

1987 yılında, sponsorluğa harcanan her bir dolar için, 5 dolar da diğer spor pazarlaması formlarına; TV, radyo, basılı reklam, gişe reklamlarına, reklam panolarına harcanmaktaydı.¹⁰ 1990 yılında sponsorluk alanında harcanan para miktarı 2.5 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır.¹¹

Spor pazarıyla ilgili 1990 yılında yapılan satış tahminleri, katılan ve seyredenler dahil, 179 milyar dolardan fazladır ve yıllık yaklaşık %20'lik bir artışla devam edeceği öngörülmüştür.¹² Meek 1997 yılında yaptığı spor endüstrisi tanımında spor endüstrisini 1995 yılında 152 milyar dolar ve 259 milyar dolarlık ekonomik aktivite ile desteklendiğini öngörmüştür. Bu tahmine göre bile Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 1995 yılında en büyük on birinci endüstri olmuştur.¹³

Spor endüstrisi tüm dünyada hızla büyüyen ve genişleyen endüstrilerden biridir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre bu sektörün boyutları 213 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. Bu miktar Amerikan otomobil endüstrisinin iki katı, sinema sektörünün ise yedi katı büyüklüğündedir.¹⁴

1.1.1.5 Spor endüstrisinin ekonomik etkileri

Spor endüstrisi çok yönlü ve etkin bir ekonomik büyüklüğe sahiptir. Gelişmiş ülkelerde spor endüstrisi, ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Günümüzde gelişmekte olan ülkelerin de bu ekonomik gelişmeleri gösterme çabaları bulunmaktadır. 19. futbol dünya kupasının 2010 yılında Güney Afrika'da

¹⁰ Eisenhart, T., *Sporting Chances Zap Competitors*, Business Marketing, Ocak, 1988, s:92-97

¹¹ Schlossberg, H., *Sports Marketing*, Journal of Promotion Management, vol:1 issue:1, 1992, s:119-122

¹² Schlossberg, H., *Sports Marketing*, Journal of Promotion Management, vol:1 issue:1, 1992, s:119-122

¹³ George Milne, Mark McDonald, *Cases in Sport Marketing*, Jones and Batlett Publishers, jan.1.1999 s341 - 351

¹⁴ <http://www.sportsbusinessjournal.com/index.cfm?fuseaction=page.feature&featureId=43> erişim tarihi: 04.10.2006

yapılmasının bir sebebi de budur.¹⁵ Bu sayede gelişmekte olan ülke ekonomilerine hareketlilik gelecek ve istihdam yaratılacaktır. Gelişmekte olan ülke ekonomilerinin kalkınması amacı ile bu bölgelerde özellikle de iki veya daha fazla ülkenin bir araya gelerek ortaklaşa düzenledikleri spor olayları gerçekleştirilmektedir.

Bir yere dışarıdan gelen kişilerin örneğin; oyuncuların, medyanın, katılımcı ve izleyicilerin, ve organizatörlerin bırakacağı para miktarı o olayın ekonomik büyüklüğünü ifade etmektedir.¹⁶ Bu bağlamda Dobson'un yaptığı bir araştırmaya göre Avrupa'96 Futbol şampiyonası 280.000 ziyaretçi ve 120 milyon sterlin ekonomik gelir bırakmıştır. Bunlara ek olarak yerli futbol taraftarları müsabakalar için seyahat ederken ülke içinde yerel ekonomilere 75 milyon sterlin bırakmıştır.¹⁷ Düzenli olarak yapılan spor olayları bu gelirleri her sene yükselterek sürdürebilmektedirler. Değişik turnuvaların küçük şehirlerde yapılması şehir ve bölge ekonomilerine katkı sağlamaktadır. Bu ekonomik etki direkt olarak spor etkinliğinin yapıldığı yere spor dışı bir gelirdir. Spor rnlerinin, sporla ilgili olmayan ve sporu aracı olarak seçen ürünlerin yanı sıra reklam, sponsorluk, oyuncu ve takımların yaratacağı kaynaklar da küçümsenemeyecek kadar çoktur.

Spor turizmi de ekonomi için oldukça önemlidir. Yapılacak bir spor müsabakasının seyirci sayısı, karşılaşma rutin de olsa tahmin edilemezken sporun ekonomik katkısı çok fazla olmaktadır. Trekking yapan insanların yapacağı spor harcamaları sadece spor ayakkabısı olarak görülürken aslında birçok alanda para bırakmaktadır. İskoç

¹⁵ Chappelet, Loup – Jean, *Sport and Economic Development*, 2nd Magglingen Conference on Sport and Development Sport and Economic Development, Bern, 2005, s. 1-8

¹⁶ Shibli, Simon, Coleman, Richard, *Economic Impact and Place Marketing Evaluation: A Case Study of the World Snooker Championship*, International Journal of Event Management Research, vol. 1 no: 1, 2005 s: 13

¹⁷ A.g.e

ekonomisinde 1999 yılında “walking” aktivitesinin 440 milyon £ (sterlin) gelir getirdiği belirlenmiştir.¹⁸ Bu miktarın sebebi gelirin sadece spor ürünleri ve spor karşılaşmaları ve izleme-katılma gelirlerinden değil tüm bunlara ek olarak taraftarların veya katılımcıların spor etkinlikleri dışında bulundukları yöreyi tanımaları, yeme-içme gibi temel gereksinimlerinden kaynaklanan harcamalarını, o yöreye gelenlere ek nüfus için gerekli altyapı çalışmaları için yapılan istihdamı da kapsamaktadır. Sporun ekonomik hareketlilik için oldukça önemli bir sektör olduğu ve ekonomik kalkınmada etkisinin büyük olduğu bir gerçektir.¹⁹

1.1.2 Dünyada spor pazarı

Milyar dolarlarla ifade edilen spor pazarı teknolojik gelişmelerin de katkısıyla son yarım asırda inanılmaz bir ilerleme kaydederek dünyanın en önemli ve büyük sektörlerinden biri haline gelmiştir. Sadece Amerika Birleşik Devletleri’nde 2005 yılı spor endüstrisinin büyüklüğü 213 milyar dolar olarak belirlenmiştir.²⁰ Bu tutar Amerikan otomobil sektörünün iki katı ve Amerikan sinema sektörünün ise yedi katı bir büyüklüktedir.

Spor dünyada 2003 yılı itibariyle 22. Sektör olarak yerini almaktadır. Bununla beraber spor, tüm sektörler içinde genel ciro olarak otomotivin de önünde birinci sırada bulunmaktadır. Sporcular dışında sadece ABD’de spor endüstrisinde 5.5 milyon kişi istihdam edilmektedir. Dünyada televizyonlarda en çok izlenen programlar spor programlarıdır. Formula 1 bunların arasında birinci sırayı

¹⁸ Leisure Industries Research Centre, *The Economic Importance of Sport in Scotland*, Sportscotland, 1998 s:10

¹⁹ Leisure Industries Research Centre, *The Economic Importance of Sport in Scotland*, Sportscotland, 1998 s:10

²⁰ <http://www.sportsbusinessjournal.com/index.cfm?fuseaction=page.feature&featureId=43> erişim tarihi:04.04.2006

almaktadır. Formula-1'i 2003 yılı itibariyle 55 milyar kişi izlemiştir. İkinci sırada ise Dünya Kupası vardır.²¹

1.1.3 Türkiye'de spor pazarı

Dünya futbol piyasası yıllık yaklaşık 225 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşmıştır. Ekonomik rekabette dünya devlerinin gerisinde kalan Türk kulüpleri, futbol pazarından yeterli payı alamamaktadır. Türkiye'de futbol pastası 500 milyon dolarda kalırken, “dört büyükler”in hiçbiri Avrupa'nın en büyük 20 takımı arasında yer alamamaktadır. Bütçe büyüklükleri karşılaştırıldığında Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor'un bütçe toplamaları, 320 milyon dolar büyüklüğündeki Manchester United'ın çok altında kalmaktadır.

Büyük kulüpler gelirlerini artırmak için bir yandan lisanslı ürünlerini sattığı mağazalar açarken, diğer yandan da borsaya açılarak gelirlerini artırmayı planlamaktadırlar.

Şirketleşme yolunda önemli adımlar atan Fenerbahçe'de 2006 yılı itibari ile marka büyüklüğü sportif başarının önüne geçmiş durumdadır. 5-6 yıl öncesine kadar kulübün gelirleri kombine bilet ve naklen yayınla sınırlıyken, Fenerium mağazalarından yapılan satışlar yıllık 22,5 milyon yeni lira seviyesine ulaşmıştır. Şükrü Saracoğlu'nun 52 bin kapasiteye ulaşmasıyla stat gelirlerini 50 milyon yeni liraya çıkaran Sarı-Lacivertlilerin saha içi reklam gelirleri de her geçen gün artmaktadır. Fenerbahçe taraftarının takımına verdiği desteğin sportif başarıya endeksli olmaması 55 bine ulaşan taraftar kartıyla kendini ispatlamaktadır.

²¹ www.sporbilim.com erişim tarihi:02.02.2006

Sponsorluk gelirlerini 2005 yılında Cola Turka ile anlaşma yaparak ikiye katlayan Siyah-Beyazlılar, logolu ürün satışlarında da yüzde 55 artış yakalamıştır. Beşiktaş Store'lardan yapılan forma ve lisanslı ürün satışının 400 bine ulaştığı bilgisini veren Beşiktaş Sportif Ürünler Genel Müdür Yardımcısı Bülent Edinsel, mağaza satışlarında yakalanan başarıyı dağıtım ağındaki artışla ilişkilendirmektedir.

Borsa'ya girmesinin ardından futbol dışı gelirlerinde gözle görülür bir artış yaşayan Trabzonspor'da da gelirlerlerdeki dağılım şu şekilde gerçekleşmiştir. Karadeniz ekibinin naklen yayın geliri 10 milyon 650 bin YTL ile toplam gelirlerin içinde büyük bir paya sahipken reklam ve sponsorluk gelirleri 2 milyon 650 bin yeni lira seviyesinde kalmakta, maç hasılatında yeşil sahada alınan sonuçlara paralel olarak azalma yaşanmaktadır: 1 milyon 400 bin yeni lira. Bordo-Mavili taraftarlar 2005-2006 yılları arasındaki bir sezon içinde 52 bin forma satın almıştır. Diğer ürünlerle birlikte logolu ürün satışlarından kulübün kasasına 3 milyon 400 bin yeni lira girmiştir.

1.1.4 Spor pazarlaması

Spor yapmanın yaygınlaşmasıyla birlikte spor pazarı da büyümüştür. Ürün satışları, öte yandan yayın haklarından sponsorluğa ve bilet satışlarına kadar çok büyük bir pazar da bulunmaktadır. Üç büyük pazar; spor aktiviteleri, spor ekipmanları ve spor olayları birbirleriyle etkileşerek ekonomik gelişimi oluşturan temel çarkları oluşturmaktadır. Bu kaçınılmaz gelişme büyüyen bir ekonomik sektör oluşturmaktadır. Spor sadece tüketilecek bir ürün değil, aynı zamanda yapısı gereği

kendisi de ürün tüketen bir yapıya sahiptir. Tüm bunlara ek olarak ekonomik değer ve iş imkanı oluşturmakta, aynı zamanda sağlık ve eğitimsel katkılar sağlamaktadır.²²

Sporun ekonomideki etkilerinin hissedilmesi ile sporun bir araç haline dönüştürülmesi gerçekleştirilmiştir. Spor, pazarlama teknik ve taktiklerine uydurulmaya çalışılmış ve başarıya ulaşılmıştır. Pazarlama tekniklerinin spora uygulanamayan durumlarında pazarlamacıların ve girişimcilerin yenilikçi zekaları sayesinde yeni tekniklerle spora adapte olunmuş ve pazardaki yeni yerini almıştır. Bu durumun en belirgin örneklerinden birisi 1994 Amerika'da düzenlenen dünya kupası öncesi Amerikalıların FIFA'ya başvurarak devre aralarının ikiden dörde çıkarılmasının istenmesidir. Bunun başlıca sebebi devre aralarında yayınlanan reklam ve benzeri çeşitli tanıtım araçlarıdır. FIFA'dan izin çıkmadığı için yeni arayışlara yönelen sponsor ve diğer firmalar skorboardlara maçlar oynanırken ve devre arasında reklam verme fikrini ortaya atmışlar ve yeni bir pazarlama yöntemi geliştirmişlerdir.²³ Yapılan yenilikler ve yeni fikirler hem spor dünyasına hem de pazarlama uygulamalarına yön vermiştir.

1994 yılı dünya kupasında formalara yazılan isimler, Nike gibi birçok firmaya milyonlarca dolar kazandıran bir sektör haline gelmiştir. Bu aynı zamanda kulüplerin ve oyuncuların da pazarlama alanına dahil olmalarına neden olmuştur.²⁴ Zamanla artan ticarileşme, sporu bir endüstri haline getirirken taraftarları da birer tüketiciye dönüştürmüştür.

²² Chappelet, Loup – Jean, *Sport and Economic Development*, 2nd Magglingen Conference on Sport and Development Sport and Economic Development, Bern, 2005, s. 1-8

²³ Maidment, Paul, *This Game Is Brought To You By ...*, Forbes Magazine, 14.12.06

²⁴ [Maidment](#), Paul, *This Game Is Brought To You By ...*, Forbes Magazine 12.14.06, s.1

Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişimi sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içerir. Bir başka deyişle spor pazarlaması, spor ürün (mal ve hizmet) pazarlanması faaliyetidir.

Spor pazarlaması; spor tüketicisinin tüm ihtiyaç ve ilgilerini değişim işlemi aracılığı ile karşılamak üzere tasarlanmış aktiviteler bütünüdür.²⁵

Mullin'e göre spor pazarlaması; spor tüketicisinin değişim süreci içerisinde tüm ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması ve tüketicinin tatmin edilmesini içeren faaliyetlerden oluşmaktadır.²⁶ Bu çerçevede spor pazarlaması iki temel unsur geliştirmiştir. Bunlardan birincisi spor mal ve hizmetlerinin spor tüketicisine sunulması, ikincisi ise spor yolu ile diğer ürün ve hizmetlerin tüketicilere sunulmasıdır.

Spor endüstrisindeki gelişmelerin hızla artması ve sporun kendine özgü yapısı nedeniyle işletmeler yeni pazarlama teknikleri geliştirmeye başlamışlardır. Sporun pazarlama gücünü kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak isteyen birçok firma spor olaylarının haklarını satın alma yoluna gitmeye başlamışlardır. Sponsorlukların ezici üstünlüğüne karşı ayakta kalmaya çalışan firmalar, savunma ve saldırı taktikleri olarak yine sporu kullanmışlardır. Olimpiyatlar gibi birçok spor olayı her konuda firmaların pazar savaşlarına tanık olmaktadır. İçecek sektöründe Pepsi ve Coca-cola, kredi kartlarında American Express, Master Card ve Visa, spor giyim kuşamında Adidas, Nike ve Reebok gibi dev markalar sponsorluk peşinde koşarken bir yandan da sponsorluğu alan markanın yanı sıra pastadan bir dilim alabilmek için küçük

²⁵ Mullin, B.J., Hardy, S. ve ", W.A., *Sports Marketing*, Human Kinetics Publishers, 1993

²⁶ Mullin, B., Hardy, S. ve Sutton, W., *Sport Marketing*, Champaign, Ill.: Human Kinetics Publishers, 2. baskı, 2000

işletmelerin de yaptığı gibi ambush pazarlama yöntemine başvurumaktadırlar.²⁷ Farklı tarafların olması ve tüketicilerin/taraftarların spor etkinlikleri için bir araya gelmeleri gibi spora özgü yapı, yeni pazarlama stratejilerinin hızlı ve başarılı bir şekilde uygulanmasına imkan sunmaktadır.

Farklı stratejiler geliştiren işletmeler sporun her kesimden insana farklı hazlar veren yapısı ve yaygınlığını kullanarak tüketicilere çok kolay ulaşabilmektedirler. Sponsorluk gibi bu gücü yasal kullanmak yerine tüketicilerin kafasını karıştırarak ve çeşitli reklamlarla bir spor olayında sponsor firmanın elde ettiği faydayı azaltıp kendi markasına pay çıkarmak mümkün olmaktadır. Nitekim 1984 Los Angeles Olimpiyatlarında sponsor olan Fuji Film'e karşı farklı stratejilerle olimpiyat pazarına giren Kodak buna çok iyi bir örnektir.²⁸ İşletmeler tüketicilerin algılarını iyi inceleyerek kendilerini konumlandırma etkili olmakta ve pazardaki yerlerini almaktadır.

1.1.5 Spor pazarlama karması

Spor pazarlamasının uygulanmasındaki asıl amaç, organizasyon ile tüketicisi arasındaki alışveriş potansiyelini maksimize ederek pazarlama karmasından en iyi kombinasyonu seçmektir. Başarılı olabilmek için pazarlamacı iki tür yeteneğe sahip olmalıdır; ilk olarak farklı stratejilerin finansal etkilerini hesaplamak için başabaş noktası analizi gibi formülleri kullanacak beceride bulunmalı ve ikinci olarak da değişime karşı direnen ve katı olan işletme yapılarına pazarlama karmalarını

²⁷ Tripodi, John, A., Sutherland, Max, *Ambush Marketing "An Olympic Event"*, The Journal of Brand Management, vol. 7, no: 6, 2000, s: 412

²⁸ Tripodi, John, A., Sutherland, Max, *Ambush Marketing "An Olympic Event"*, The Journal of Brand Management, vol. 7, no: 6, 2000, s: 412-413

benimsetecek güç ve grup kabiliyetlerine sahip olmalıdır.²⁹ Klasik pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım spor pazarlamasında temelde aynı işlevlere sahip olup birbirleriyle olan ilişkilerinde bazı farklılıklar göstermektedir.

1.1.5.1 Ürün

Spor pazarlaması bir ürünün pazarlanması ile mümkün olmaktadır. Aynı zamanda, spor ürünü hangi pazarlama stratejilerinin uygulanacağını belirlenmesi açısından da oldukça önemlidir. Bu bağlamda spor ürünün tanımının iyi yapılması gerekmektedir. Ancak burada ortaya çıkan spor ürünü kavramı üzerinde ortak bir fikir birliği yoktur. En basit şekliyle sınıflandırıldığında spor pazarlaması iki bölüme ayrılabilir; ilk bölüm sporun pazarlaması (spor olaylarının pazarlanması ve katılımcılara ve izleyicilere spor ekipmanların pazarlanması) ve ikinci bölüm ise spor ile pazarlama (direkt sporla ilgili olmayan ürünlerin spor olayları ile tutundurma çalışmaları ve atletleri kullanılarak bu ürünlerin desteklenmesi ve teşvik edilmesi).³⁰

Spor ürünü, tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacı ile oluşturulan, pazara sunulan herhangi bir obje, hizmet, insan, yer, organizasyon, fikir, bir saha kenarı reklamı, küçük veya büyük çaplı organizasyonlar ve benzeri mal ve uygulamalardır.³¹

Spor ürününün fiziksel olmayan ve fiziksel olan farklı türleri olduğu gibi bu iki özelliğin birbirinden ayrılmadığı beraber ele alındığı ürün grupları da

²⁹ Milne, George, McDonald, Mark, *Cases in Sport Marketing*, Jones and Batlett Publishers, ocak, 1, 1999, s:341-351

³⁰ George Milne, Mark McDonald, *Cases in Sport Marketing*, Jones and Batlett Publishers, jan.1.1999 s341 - 351

³¹ Argan, M., Katırcı, H., *Spor Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002, s.202

bulunmaktadır. Aynı şekilde bir ürün farklı kişiler tarafından farklı algılanabilir. Örneğin bir futbol takımı, kendi taraftarı ve rakipleriyle bir ürün özelliği taşıırken bu özelliklerin ve pazarın oluşmasını sağlayan farklı bir boyutu da birçok futbol takımının bir araya gelerek oluşturduğu “lig” ortak girişim oluşturmaktadır. Bu ortak girişimin kendine has bir pazarı ve tüketicisi ayrıca bir işleyişi bulunmaktadır.³² Bir başka deyişle spor ürünleri yapılarında barındırdıkları özellikleri ile birbirlerinden farklıdır. Her ürünün tüketicisinin satın alma davranışı, ürün özellikleri, pazar beklentisi, rekabet ve değişim özellikleri birbirinden farklılık gösterir.³³

İskoçya’da yapılan bir araştırmaya göre, spor harcamaları sadece spora katılımlardan ve seyircilerden gelen kazançlardan oluşmamaktadır. Spor harcamaları sporla ilgili harcamaları kapsar ki bu da direkt gelirlere ek olarak kayıt ve aidatlar, spor ürünleri, kayıt ücretleri, ve direkt olmayan ama spora bağlı gelirleri; seyahat, gazete, dergi ve kitaplar, televizyon ve video harcamaları... da içermektedir.³⁴ Araştırma sporun ekonomik etkisini resmetmek açısından ve ürünlerin gerek tüketim şekilleri gerekse pazarlama yöntemleri bakımından çok büyük farklılık sergileyeceğini göstermesi bakımından oldukça önemlidir.

Kendi tüketicisi ve pazarını oluşturan spor tekrar bir evrim geçirerek sporu konu alan spor dışı ürünlerde de kendisi göstermiştir. “Rocky” filminin tüm dünyada yaptığı ün sadece sporun, yani boksun bir tür pazarlanması olarak değerlendirilebilir.

³² Mason S. Danniel, *What is Sports Product and Who Buys It? The Marketing of Professional Sports Leagues*, European Journal of Marketing, vol:33, no:3/4, 1999, s:404-405

³³ Argan ve Katırcı, a.g.e. s.203

³⁴ Leisure Industries Research Centre, *The Economic Importance of Sport in Scotland*, Sportscotland, 1998

Televizyon başta olmak üzere profesyonel spora gelen paraların artmasıyla spor, bir anda dünya çapındaki iş dünyasına sokulmuştur. Bu aşamaların gelişimi, sporu kullanarak ürünlerini ve kendisini tanıtmaya yönelik şirketlerin girişimleri ile hızlanmıştır. Taraftarlar müşteriye, karşılaşmalar zekice tasarlanmış değerlere dönüşmeye başlamışlardır. Artık hangi sporcunun iyi oynadığı değil hangi sporcunun daha çok ilgi ve müşteri çektiği ön plana çıkmıştır. ³⁵ Bu bağlamda spor ürünü kavramı önemini geçmiş yıllara göre çok fazla artırmıştır.

Spor ürünü temel olarak bir sporun gerçekleştirilmesidir. Tüketicileri çeken spor ürünü bir kişinin belirli kuralları veya sınırları zorlayan çabaları veya bir takımın takım ruhu içerisindeki mücadelesi ve ortaya çıkan heyecan verici atmosferdir. ³⁶

Spor ürününe has bazı özellikler şöyle sıralanabilir.

- Spor ürünü tutarsızdır ve tahmin edilemez

Herhangi iki mücadele benzer değildir ve bu yüzden her spor olayının yaşanması farklıdır. Değişkenlerin tümü; hava durumu, oyuncu sakatlıkları, izleyici kalabalığı, zaman, takım geçmişleri, bir araya gelerek heyecan seviyesinin ve mücadelenin sonucunun tahminini zorlaştırarak taraftarın yaşadığı anları eşsiz kılmaktadır.

- Spor ürünleri tüketicilerinde güçlü duygusal bağ yaratır

Spor organizasyonlarına güçlü duygusal bağlarla bağlanan taraftarlar kendilerini organizasyonun birer parçası olarak görürler. İzleyiciler, sporcular gibi sporu yaşam tarzlarının kritik bir bileşeni haline getirirler.

- Spor ürününün üretilmesi ve tüketilmesi eş zamanlıdır

³⁵ Maidment, Paul, *This Game Is Brought To You By ...*, Forbes Magazine, 14.12.06

³⁶ George Milne, Mark McDonald, *Cases in Sport Marketing*, Jones and Batlett Publishers, jan.1.1999 s341 - 351

Bir spor olayına katılan fanatikler festivallerin ve gösterilerin bir parçası olurlar.

Bu nedenle spor tüketicisi üretim fonksiyonunun bir parçası olarak yer alır.

Coşkulu bir kalabalık ortalama bir oyunun seviyesini değiştirirken ellerini bağlayıp oturan bir seyirci kitlesi çekişmeli bir maçı duygusuzlaştırabilmektedir.

- Önceden satılması gereken dayanıksız bir üründür spor

Spor olaylarının bir envanteri yoktur. Hiç kimse dün oynanmış bir futbol maçı için bilet almaz.

- Takımlar hem rekabet ederler hem de işbirliği yaparlar

Profesyonel takımlar sahada rekabet ederken saha dışında işbirliği içindedirler.

Taraftar ilgisi bir ligdeki takımlar arasındaki enerjik rekabettir. Takımların, taraftarlarının ilgisini ateşleyerek maçlara gelmelerini sağlaması, alışveriş yapmalarını sağlaması veya spor olaylarını televizyonda seyrettirmesi taraftarların spora olan ilgisine bağlıdır. Bu sebeple takımlar biraraya gelerek spor liglerini oluşturmaktadırlar.

- Spor ürününün eğlencesi sosyal olayları etkiler

Yapılan ölçümlerde insanların %2'den daha az bir kısmı spor olaylarına kendileri katılmaktadır. Başka bir deyişle satın alma kararı başka bireylerden de etkilenecek gerçekleşmektedir.

Spor ürününün diğer klasik pazarlamaya konu olan ürünlere göre bazı üstünlükleri bulunmaktadır. Spor ürününün pazarlaması için yapılan promosyonlar diğer ürün (araba, yara bandı gibi) promosyonlarına göre tüketicisinin özel olması nedeniyle daha avantajlıdır. Spor tüketicisi ile ilgili bilgi ilerleyen bölümlerde sunulacaktır.

Pazarlama karması elemanlarından ürün başlığı altında yer alan önemli bir kavram da markadır. Spor ürünleri açısından spora bağımlılık, taraftarlık, sempati duyma ve ilgilenme gibi farklı boyutları marka bağlılığını yaratılabilmektedir. Marka değerinin artırılması için tüketici davranışları iyi incelenmeli ve sporun kendisi ile birlikte fiziksel spor ürünleri de tüketici tatmini esas alınarak planlanmalıdır.

Marka gücünü artırmak, farkındalık düzeyini yükseltmek ve araçlardan tüketiciye kadar her kademede fayda sağlamak için işletmeler lisans sözleşmeleri yapmakta ve ürünlerini lisanslı ürün olarak pazarlamaktadırlar. Lisanslı ürünlerin lisans veren ve lisansı alan taraflara faydaları bulunmaktadır.³⁷ Lisansı alan taraf tüketici kitlesini de belirlemiş olmaktadır. Lisansı veren taraf ise lisansı alan firmanın marka etkisini kullanmakta ve ürün pazarlama stratejilerini lisansı alan firmaya, işletmeye bırakmaktadır. Ayrıca, markalaşma yolunda önemli bir adım olan lisanslı ürün pazarlanması yeni ürünlerin veya yeni pazarların daha aktif olarak kullanılmasını mümkün kılmaktadır.

1.1.5.2 Fiyat

Pazarlama karması elemanlarında biri olan fiyat, üretici ve tüketici arasındaki çıkarı temsil etmektedir. Üretici ve tüketici tarafından bir ürün üzerinde arz ve talebin dengeye gelmesi ve pazarlama olayının gerçekleşmesinde önemli bir rolü vardır. Fiyat aynı zamanda işletmenin var oluş amacı olan kar maksimizasyonu için tek araçtır. İşletmeye kar sağlayan pazarlama karması elemanı fiyattır.³⁸ Bu sebeple oldukça önemli bir elemandır.

³⁷ Shank D., Matthew, *Sports Marketing; A Strategic Perspective*, Prentice Hall, N.J., 1999, s:239-270

³⁸ Oluç, M., *Fiyatlandırma, Pazarlama Dünyası*, Yıl 2 Sayı 12, Kasım-Aralık, 1988, s:3-19

Spor ürünü fiziksel ürün ve fiziksel olmayan ürün (sporun kendisi) olarak iki gruba ayrılabilirdiğinden bu ürünlerin tüketimleri ve beklenen faydaları da değişmektedir. Fiziksel olan spor ürünlerinde tüketicilerin beklentileri birbirine yakın olabilmektedir. Örneğin bir tenis raketini alan kişiler profesyonel bir sporcu veya bir amatör olabileceği gibi tenis oynamayı denemek isteyen biri de olabilir. Bu üç durum için de beklenen fayda ve algılanan tatmin birbirinden farklı olsa da hepsinin temelinde tenis raketinin oyun esnasında kullanımı bulunmaktadır. Tüketiciler ürünü almadan önce inceleyip görebilmekte ve özelliklerinin farkında olarak satın almaktadırlar. Bir spor karşılaşması seyretmek gibi bir spor ürünün tüketiminde ise her bireyin beklentisi ve tatmini çok farklı olmaktadır. Hediye bilet kazanan birinin izleyeceği bir maç ile bir fanatiğin maç izlemesi çok farklı duyguları ve beklentileri tatmin etmektedir. Tüm bu farklar spor ürünü için fiyatın belirlenmesini oldukça zor kılmaktadır.³⁹ Spor ürününe biçilen değer, farklılık gösterse de uygun bir kar marjı belirlenerek, imaj ve marka gibi kavramlar göz önüne alınarak fiyat oluşturulmaktadır.

Spor ürünün fiyatlandırılması aşamasında arzu edilen kar miktarının yeterli düzeyde olması, elde edilen karın yeni yatırımların yapılabilmesi için uygun olması, takımı veya işletmeyi finanse etmesinin yanısıra işletmenin veya takımın pazardaki payını artırması veya devam ettirmesi, pazarda rekabet edebilecek düzeyde olması takımın veya işletmenin marka ve imajını pekiştirmesi gerekmektedir.⁴⁰

³⁹ Shank D. Matthew, *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Prentice Hall, N.J., 1999, s:440-442

⁴⁰ Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 1999, s.300-333

1.1.5.3 Tutundurma

Spor pazarlamasında tutundurma, ürün hakkında tüketici ile iletişim araçları (nedir, nereden alınır gibi) olarak tanımlanmıştır. Tutundurma reklamları (TV, radyo vb.), bireysel satışı, tanıtımı, satış promosyonlarını (hediyeler, bir tane fiyatına iki tane, ...) promosyon lisanslarını (sponsorluklar) kapsamaktadır. Spor, diğer endüstrilerden farklı olarak, büyük oranda sergilenmek ve tanıtılmak için medyadan faydalanmaktadır. Görsel ve sesli yayın yapan medya, haber süresinin %20'sini spor yayınlarına ayırmaktadır. Gazetelerin ise büyük bir çoğunluğunda spora adanmış ayrı bir bölümleri bulunmaktadır.

Tüm bunlara rağmen bir spor ürününü konumlandırmak için tanıtım veya ücretsiz yayınlar yeterli olmamaktadır. Spor ve imajı hakkında veya iletilmek istenen mesajla ne söylendiği arasındaki boşluğun ücretli reklamla doldurulması gerekmektedir. Para harcanacak en etkili reklam yoluna karar vermek kolay değildir. Bu nedenle reklam harcamaları özellikle de televizyon reklam harcamaları yükselmeye devam etmektedir. Reklam yoğunluğu ve yüksek maliyetleri, doğru kişiye ulaşabilmek için paranın harcanacağı yere odaklanmak gerekliliğini vurgulamaktadır.⁴¹

Spor endüstrisi tarafından kullanılan etkili bir tutundurma aracı da sponsorluk ve birleşmeleri içine alan lisanslardır. Lisanslama, bir işletmenin ürün için veya spor oyunu için lisans haklarını alarak tüketici ile bir bağ kurmasıdır. Örnek olarak coca-cola'nın olimpiyatların “resmi sponsor'u” olması.

⁴¹ Pauwels, Koen, Hanssens, M., Dominique, *Performance Regimes and Marketing Policy Shifts*, UCLA Tuck School of Business at Dartmouth, eylül 2006

1.1.5.4 Dağıtım

Pazarlama karmasını oluşturan elemanlardan birisi de dağıtımdır. Üretilen ürünlerin, üreticiden tüketiciye ulaşması gerekmektedir. Tüketiciye ulaşmayan ürünlerin tüketilmesi mümkün değildir.⁴² Dağıtım; üreticiden tüketiciye kadar olan her türlü aşamayı, ve süreci kapsamaktadır. Ürünün üreticiden tüketiciye aktarılması için gereken süre ve geçen süreçte dağıtım kanallarının belirlenip, hangi araçların kullanılacağı, dağıtım süresi ve ürünün muhafazası, dağıtım yoğunluğunun belirlenmesi ve dağıtım zincirinde yer alan aracı ve perakendecilerin durumlarının ve bu sürece ait maliyetlerin hesaplanması gerekmektedir.

Fiziksel spor ürünü söz konusu olduğunda, dağıtım kanalları klasik pazarlama karması elemanlarındaki dağıtım kanalları ile aynı özellikleri taşımaktadır. Fakat spor olayları gibi diğer spor ürünleri için dağıtım; hizmetin gerçekleştiği yer olmaktadır.

Dağıtım, spor endüstrisi söz konusu olduğunda spor tesislerini, spor mallarının perakende dağıtımını, bilet dağıtım ve satış ağını ve yayın ağını (TV, radyo) kapsamaktadır.

Genellikle, pazarlama çabaları içerisinde dağıtım kararları uzun dönem etkilerine sahiptir. Spor tesisinin yerini değiştirmek oldukça zordur. Spor olaylarının gerçekleştiği yerlerin rahatlığı veya konforu tüketicilerin algıları üzerinde büyük etkilere sahiptir. Örneğin rahat koltukları olan bir stadyumda maç izlemeye giden bir taraftar kendisini ve takımını daha prestijli hissedecektir.

⁴² Argan, M., Katırcı, H., *Spor Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2002, s.285

Dağıtımın tüketiciler açısından sağladığı faydanın başında zaman ve yer bulunmaktadır. Özellikle süreç söz konusu olduğunda aracılardan rolü ve önemi artmaktadır.⁴³

Spor malları dışında kalan spor ürününün dağıtımını farklıdır. Spor ürününün fiziksel hareketi bulunmamaktadır. Tesisin yeri oyuna kimlerin katılacağını belirler. Genellikle, spor müsabakalarına gidenlerin büyük bir çoğunluğu stadyumdan bir saatlik uzaklıkta bulunanlardır. Benzer şekilde spor tesislerine (sağlık merkezleri, fitness kulüpleri) ve spor malları satan mağazalara bakıldığında tüketicilerin büyük çoğunluğu yirmi dakika uzaklıkta yaşamaktadırlar.

Spor olaylarının dağıtımını, tutundurma faaliyetleri ile ilişkilidir. Spor olayının bilinirliği, spor ürününün bir tür dağıtımını sayılabilmektedir. Medyanın spor olaylarının tanıtımını ve dağıtımında üstlendiği rol oldukça büyüktür. Maçların yapılacağı yer ve saatin halka duyurulması, çeşitli spor olaylarının yayınlanması veya spor haberlerinde gösterilmesi yayını izleyenlerin o yer hakkında bir algıya sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda spor olaylarının gerçekleştiği yerlerin tüketicilere olan konumu, ulaşılabilirlik durumu, park yeri imkanları, coğrafi konumları, kullanım kolaylığı veya tasarımları, sağladığı yan ürün veya hizmetlerin çokluğu, görsel ve işitsel özellikleri spor alanlarının imajını ve dolayısı ile dağıtımını etkilemekte ve oluşturmaktadır.

1.1.6 Spor tüketicisi

AMA (American Marketing Association: Amerikan Pazarlama Birliği), 1983 yılında kolej öğrencileri arasında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre spor pazarlamasının

⁴³ Mullin, Bernard, James, Hardy, Stephan ve Sutton, William, Anthony, *Sports Marketing*, Human Kinetics Publishers, 1993, s.230-240

satış ve tanıtım üzerine yoğunlaştığını tespit etmiştir.⁴⁴ Aslında spor pazarlaması satış, reklam ve tanıtım, insan ilişkileri, ihtiyaçların karşılanması, program geliştirme, fiyatlandırma, planlama ve dağıtım gibi birçok parçanın bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Bu araştırma sonucunun gösterdiği gibi tüketicilerin algıları pazarlamacılar tarafından hedeflerinden farklı olabilmektedir. Bu da spor pazarlamasının tanımını daraltmakta ve tüketicilere bağımlı bir hale getirmektedir. Spor pazarlamasının bu özel yapısı nedeni ile bu farkın belirli noktalarda (araştırmanın sonuçlarına göre satış ve tanıtım) yoğunlaşacağı ve beklentilerin normal bir ürüne göre daha hızlı değişebileceğini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin; bir Türkiye kupasını kaybeden bir süper lig takımının belirli bir süre forma satışlarındaki hızlı değişim gibi.

Spor günümüz toplumlarında insan yaşamında giderek artan etkilere sahip bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireysel açıdan ele alındığında bireylerin fiziksel yeteneklerini ve zihinsel yetilerinin gelişimini sağlamaktadır. Toplumsal açıdan ise insanların sosyal bağlarını güçlendirdiği bilinmektedir.

Tüketici yeterince tanınmıyorsa veya ürünün neden onları ilgilendirdiği bilinmiyorsa, kullanışlı piyasaları anlamak mümkün değildir. Firmanın yada pazarlamacının isteklerine göre ürün üretmek otomatik olarak ürünü tüketen kişilerin de o ürünü isteyecekleri anlamına gelmemektedir. Bu durum özellikle spor tüketicisi için geçerlidir.

Spor tüketici kitlesinin büyüklüğü her geçen gün inanılmaz derecede artmaktadır. 1994 yılı dünya futbol şampiyonasına katılım üç milyon kişi olarak belirlenmiştir. Bu

⁴⁴ <http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Pages/default.aspx>

sayı televizyondaki katılımcılarla beraber 32 milyar kişi olarak belirtilmiştir. 1996 yılında Atlanta Olimpiyatlarında 19.6 milyar izleyici ve 2000 yılındaki on yedi günlük Sydney Olimpiyatlarında ise 25 milyar izleyici katılımı hesaplanmıştır.⁴⁵ Birkaç yıl içerisindeki spor olaylarını izleme ve takip etme yüzdeleri hızla artmıştır. Bunun başlıca sebebi gelişen teknolojinin ve internet uydusu gibi alternatif yayınların daha geniş kitlelerle iletişimi kolaylaştırmasıdır. Bir başka sebep ise, spora artan ilgi ve yapılan spor tanıtımlarıdır.

Sporcuların reklamlarının yapılması ve ürünlerin sporcularla bağdaştırılması pazarlamanın demografik bölümlendirilmiş tüketicilerine yönelik bir psikolojik pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır. Öyle ki bir sporun veya bir sporcunun hatta bir takımın taraftarları farklı demografik özelliklere sahip olsalar bile spor konusundaki tüketim eğilimleri benzer olmakta bu da işletmeleri detaylı pazar araştırmalarından ve pazar bölümlendirmesinden bir bakıma kurtarmaktadır. Spor çatısı altında bütünleşen tüketicilerin istek ve beklentileri farklılık gösterse de satın alma davranışı benzerlik göstermektedir.⁴⁶

Bir spor ürünü atletik ayakkabı veya bir tenis raketi gibi somut olabilir. Buna ek olarak sosyal bir çevre oluşturmak amacı ile veya tüketiciyi eğlendirerek istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik soyut da olabilir. Her insanın bir spor ürününden farklı beklentileri, ihtiyaçları vardır. Böylece satın alma alışkanlıkları fiyat gibi basit tanımlanabilir ve karşılaştırılabilir özellikler yerine duygusal ve bir gruba ait olma gibi özelliklere de dayanır. Bu sebeple, tenis raketi gibi çok basit görünen bir ürün

⁴⁵ Tripodi, John, A., Sutherland, Max, Ambush Marketing “*An Olympic Event*” The Journal of Brand Management, vol. 7 no: 6, 2000, s: 417

⁴⁶ Walliser, Björn, *An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update*, International Journal Of Advertising, vol. 22, no. 1, 2003 s.-4

her tüketiciye farklı görünerek altında yatan hassas anlamlar içerebilir. Bir kişi bir raketi sadece temel fonksiyon ve özelliklerine göre alırken ikinci bir kişi aynı raketi gençliğini yeniden yakalamak için alabilir ve bir üçüncüsü ise kendisine model seçtiği kişiliği yansıttığı için raketi alabilir.

1.1.6.1 İlişki pazarlaması

İlişki pazarlamasında artık bir değişken yerine üç değişkenin ön plana çıktığı görülmektedir. Fonksiyonel faydaların, süreç faydasının ve ilişki faydasının bir arada düşünülmesi ve planlanması gerekmektedir. McKinsey'in yaptığı araştırmaya göre tüketicilerin bu üç değişkene göre bölümlendirilmeleri oldukça kompleks ve güçlü özellikler içermektedir. Endüstrilere göre değişen bu karakteristikler iyi analiz edildiğinde takım açısından bir fark yaratacak ve pazarlama kriterleri ve yöntemleri açısından birbirine yaklaşan takımların aradan sıyrılması için bir fırsat sunacaktır.⁴⁷ Bu fark döngüsünü iyi yakalayan ve yerine oturtan takımlar markalaşma yönünde ilerlerken tüketicinin ilgisini daha çok çekerek tüketicinin bağlılığını sağlayacaktır.

1.1.6.2 Marka bağlılığı

Spor tüketicisi bağlılığı olan bir müşteri kitlesidir. Markalaşma yolunda çok hızlı ilerlenebileceği gibi mevcut bir pazara girmek de oldukça zordur. Bu sebeple birçok futbol takımı ürünlerini taraftarlarına değişik yollardan sunmaya ve her bir tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Pazarda lider konumda olan bir firmanın ilgili spor dalındaki

⁴⁷ David, Court, Thomas, D., French, Tim, I., McGuire, and Michael, Partington, *Marketing in 3-d*, The McKinsey Quarterly, 1 Kasım, 1999 s.1

bilinirliği çok fazla ve yaygındır. Tüketicilerin hafızalarına yerleşen imaj diğerk pazarlara göre daha kalıcıdır.⁴⁸

Sporla marka bağıllığı takıma olan tutkunluk olarak değerkendirilebilir. Spor fanatizmi ile ilgili çalışmalarda bir sporla veya bir takımla kimliği bulunan yani ilişkili kişilerde spor oyunlarına ve etkinliklerine daha çok katıldıkları ve takımlarından daha çok başarı bekledikleri görölmüşür.^{49 50} Fanatikler kendi takımlarının geçmişini daha çok merak etmekte ve öğrenmekte takımında bulunan oyuncuların geçmişlerini ve özelliklerini bilmektedirler.⁵¹ Spor tutkunları yani fanatikler tuttıkları takıma karşı bağıllıklarında inatçı ve ısrarcıdır. Tuttıkları takımlara karşı çok güçlü bir bağıllık oluşmuştur.^{52 53}

1.1.6.3 Spor tüketimi

Spor pazarlamasını oluşturan iki ana konu vardır. Bu konulardan ilki spor ürünleri ve hizmetlerinin pazarlanması ile doğrudan spor tüketicilerine ulaştırılmasıdır. (Türkiye Süper Ligi, Türkiye Kupası, herhangi bir maç, bir turnuva etkinliği vb.)

Diğeri ise endüstriyel ürünlerin ve diğerk tüketim ürünlerinin pazarlanması sürecinde sporun tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır. (SÜTAŞ ürünleri, Ülker bisküvi vb.) Her

⁴⁸ Tripodi, John, A., Sutherland, Max, *Ambush Marketing “An Olympic Event”*, The Journal of Brand Management, vol. 7 no: 6, 2000, s: 415

⁴⁹ Murrell, A., J., & Dietz, B., *Fan support of sports and team. The effect of common group identity*. Journal of Sport and Exercise Psychology, 1992, 14, 29-39

⁵⁰ Wann, D., L., & Dolan, T. J., *Attributions of highly identified sports spectators*, Journal of Social Psychology, 134(6), 1994, 783-792

⁵¹ Wann, D., L., & Branscombe, N., R., *Influence of identification with a sports team on objective knowledge and subjective beliefs*. International Journal of Sport Psychology 26(4), 1995, 551-567.

⁵² Dietz, Uhler, B., & Murrell, A., *Examining fan reactions to game outcomes: A longitudinal study of social identity*. Journal of Sport Behavior, 1999, 22, 15-27

⁵³ Wann, D., L., & Schrader, M., P., *An analysis of the stability of sport team identification*. Perceptual Motor Skills, 1996, s.82, 322

iki durum için spor tüketimi kavramı aynı, fakat spor tüketicisi davranışları farklı olmaktadır.

Spor tüketimi kavramı, spor ile ilgili oyunları, izleme, dinleme, okuma ve koleksiyon yapma, spor aracılığı ile pazarlanan ürünleri satın alma, ürünlerle ilgili çeşitli hizmetleri satın alma gibi bir çok konuyu kapsar. Bunları yapanlar da spor tüketicileridir. Spor tüketicisinin satın alma davranışı oldukça önemlidir.

Tüketici davranışı insan davranışının alt bölümünü oluşturur. Tüketici davranışı incelenirken varsayımlar ve özellikler ele alınmalıdır. Bu özellikleri yedi ana konuda toplayabiliriz.

- a. Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- b. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- c. Tüketici davranışı bir süreçtir.
- d. Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- e. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- f. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- g. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Çerçevesi genel olarak çizilen bu özelliklerin spordaki tüketici davranışları için de genellenebileceği söylenebilir. Sporda tüketiciler iki ana grup altında sınıflanmaktadır. Bunlardan birincisi; spor yapmak amacıyla spor faaliyetlerine katılan kişiler ve sporu seyreden kişilerdir. İkincisi ise spor yapmak için spor ürünü alanlar ve taraftarları oldukları takımı desteklemek, sosyal bir sınıfa ait olma isteği gibi çok çeşitli nedenlerle spor ürünü alanlardır. Tüm bunlara ek olarak ortak ilgi

tüketimi de mevcuttur. Bu da; basit bir örnekle, spor karşılaşmalarını izleyen kişiler aynı zamanda ilgili spor dalının farklı düzeylerinde spor yapabilirler demektir. Bir başka deyişle spor tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarını sınıflandırmak oldukça güçtür. Spor izleyerek tüketici olan bir kişinin satın alma isteği seyrettiği karşılaşmanın önemine, seyrettiği sosyal ortama, karşılaşmanın coşku ve heyecanına bağlı iken bir sporu yapan kişinin satın alma isteği büyük ölçüde kullanacağı ürün özelliklerine ve fiyatına bağlıdır. Spor izleyici katılımları oldukça fazla olmaktadır. Yapılan bir ankete göre Amerika’da nüfusun %67’si NFL(ulusal futbol ligi) fanatiği, %54’ü NBA(ulusal Basketbol ligi) fanatiği, %35’lik kısmı ise WNBA(ulusal kadın basketbol ligi) fanatiği çıkmıştır.⁵⁴

Spor fanatikleri ve davranışları hakkında çok az bilgi bulunmasına ve yeterli araştırma bulunmamasına karşın^{55 56} akademik çalışmalar hız kazanmış ve spora katılımın ve ekonomik açıdan katkıların büyüklüğü incelenmeye başlanmıştır.

Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre; toplam örneklemin % 81 oranındaki kişilerin hem basketbol seyircisi hem de bu sporu yapan kişilerden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Aynı ilişki üniversite basketbol seyircileri için geçerli değildir. Araştırmaya göre kolej basketbolunu hem yapan hem de seyredenlerin oranı % 43’ tür. Hem profesyonel basketbol seyircisi olup aynı zamanda kolej basketbol seyircisi olanların (ortak seyirci grubu) oranı ise % 36’dır. Araştırma sonuçlarına göre ortak gruptaki insanlara yönelik net bir satış stratejisi tam olarak bulunmamaktadır.⁵⁷

⁵⁴ Frank, M., *Fan interest rebounds sharply*. Street & Smith's SportsBusiness Journal, 3(18), 2000, August 21-27, s: 41 & 47

⁵⁵ Russell, G., W., *The social psychology of sport*. New York, NY: Springer-Verlag, 1993

⁵⁶ Wann, D., L., & Hamlet, M., A., (1995). *Author and subject gender in sports research*. International Journal of Sport Psychology 26, 1995, s. 225-232

⁵⁷ <http://www.sporbilim.com/index.php?s=icerik&katid=92> erişim tarihi:12.04.2006

Burada en önemli nokta tüketilen ne olursa olsun tüketiciye ilgilendiği ürün veya hizmeti anında sunabilmektir.

1.2 İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA SÜRECİ

Pazarlama alanında teknolojik gelişmelerin etkisi ile başlayan ve hızla yaygınlaşan akımlardan birisi de internet uygulamalarına olan yönelimdir. Başta internet, e-posta, TV, video, telefaks, telekonferans, online hizmet uygulamaları vb. araç ve metotların kullanımının yaygınlaşması, elektronik ortamda yapılan ticaretin ve pazarlamanın geleceğine yön vermektedir.⁵⁸

Elektronik ticaret, değişik uluslararası kuruluşlarca çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.⁵⁹ Pazarlama açısından ise, “bilgisayar ağları aracılığıyla ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması” olarak tanımlanabilir.

Hızla yayılan internet kullanımı; işletmelerin, bireysel kişilerin, spor kulüplerinin ilgisini çekmiş ve işletmeler pazarlama faaliyetlerine bu alanı da eklemişlerdir. İnternet, 2000 yılında Morgan Stanley tarafından yapılan e-pazarlama raporuna göre mükemmel bir pazarlama elemanıdır.⁶⁰ Buna ek olarak özellikle iletişim altyapısı gelişmiş olan ülkelerde internetin interaktiflik (etkileşimli) ve takip edilebilir olması düşük maliyetlerle özel kullanım alanlarının oluşmasına izin vermektedir.⁶¹

İnternetin hızlı bir şekilde gelişmesine paralel olarak mal ve hizmetlerin bu yoldan nihai tüketicilere ve endüstriyel alıcılara pazarlanması önemli bir fırsat ve müthiş bir potansiyel yaratmış bulunmaktadır. İnternetin etkileşimli olma özelliği mal ve hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde tüketicinin daha etkili olmasına imkan

⁵⁸ Mucuk, İsmet, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2005, s:141

⁵⁹ Hoffman, D.L., T. P. Novak, *A New Paradigm for Electronic Commerce*, The Information Society 13, Jan-Mar., 1997, s:43-54

⁶⁰ <http://www.morganstanley.com/about/press/articles/3358.html> erişim tarihi: 12.04.2007

⁶¹ Thompson, S., Tan, J., (2002) *Senior executives' perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of singapore*. Internet Research: Electronic Networking Applications and policy, volume 12, No. 3, 2002, pp258-275

vermektedir. Web üzerinden aktif katılım ve hızlı olarak gerçekleşen çift yönlü iletişim ile tüketici, daha mamulün tasarımından başlayarak pazarlama sürelerine göre üreticilerin pazarlanabilir mamul geliştirmelerini sağlamakta; diğer yandan da renk, desen, hacim vb. konularda müşterilerin bireysel taleplerinin karşılanmasını gerçekleştirmektedir.⁶²

Dünyanın bir ucundaki insanlarla sohbet etmek, elektronik posta göndermek, bir mikrofon aracılığıyla bilgisayarın diğer ucundaki bir insanla video konferanslar yapmak, dünya çapındaki binlerce veri tabanından, kütüphaneden ve haber gruplarından bilgi sağlamak, müzik dinlemek veya film seyretmek, insanlarla karşılıklı olarak oyunlar oynamak, sayısız ürün yelpazesi içerisinde alışveriş yapmak internetin bizlere sunduğu sayısız hizmetlerden yalnızca birkaç tanesidir.⁶³

Temelinde iletişim bulunan internet farklı uygulamalarla, program ve arayüzlerle insanlara ulaşarak kişiselleşmiş ihtiyaçlara cevap olmaktadır.

Pazarlama etkinliklerinin ve sonuçlarının internet üzerinden yürütülmesindeki temel kavramların bilinmesi ve geliştirilmesi şu anda hayal bile edemediğimiz internetin gelecekteki durumunu geliştirmek için gerekli stratejilerin oluşturulması açısından da önemlidir.⁶⁴

İnternet aracılığı ile daha çok tüketiciye ulaşma imkanı bulan işletmeler geri bildirimler ve müşteri bilgi bankaları sayesinde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre ürün üreterek pazarlama stratejilerinden daha fazla verim almaktadırlar.

⁶² Mucuk, İsmet, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2005, s:148

⁶³ Gölge, Esra and Mine, Ari, *Üniversite Öğrencilerinin Üniversite Dışında Bilgisayar ve İnternet Kullanma Durumları*. VIII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı, 19–21 Aralık, 2002

⁶⁴ Coupey, Eloi, *Marketing and the Internet*, Prentice-Hall, Inc. 2001 s 11

İnternet pazarlama anlayışı ve geleneksel pazarlama uygulamalarını değiştirmiştir.⁶⁵ İnternette pazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemlerine göre bazı üstünlükleri ve zayıflıkları bulunmaktadır. İnternetin bu güçlü ve zayıf yanları işletme ve tüketici açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Bu sebeple internetin güçlü ve zayıf yanlarını iki ana başlık altında toplamak mümkündür:

1. İşletme açısından üstünlükleri ve zayıflıkları:

Alıcılarla ilgili veri tabanı oluşturma, pazarı daha gerçekçi ve geçerli kriterlere göre bölümlere ayırma ve hatta kişiselleştirilmiş pazarlama çabaları sunma fırsatı vermesi, müşteri ile iletişim aracı olması, tedarikçilerle ve tüketicilerle arasında müşteri istek ve ihtiyaçlarını anında iletebilmesi gibi üstünlükleri bulunmaktadır.

Buna karşılık, satıcılar, internette pazarlama çabalarında tüketicilerin tepkilerini ancak sanal olarak elde edebilmekte, doğrudan ilişkinin sağlayabileceği geri bildirimleri elde edememektedirler.

2. Tüketici açısından üstünlükleri ve zayıflıkları:

Alıcılara hız kazandırması, ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağlı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması vb. gibi zaman ve maliyet avantajları sağlamaktadır.

Tüm bu üstünlüklere karşılık, internette pazarlamanın ürünlere dokunamama, mağaza ortamından uzak olma, ödeme araçlarının risk

⁶⁵ Aksoy, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2006 s:6

taşıması, güvensizlik, özel bilgilerin izinsiz kullanımı vb. gibi bazı önemli zayıf yönleri de bulunmaktadır.⁶⁶

İnternette pazarlama başlıca dört şekilde yapılabilir:

- İşletmeden tüketiciye (Business to Consumer -“B2C”)
- İşletmeden işletmeye (Business to Business -“B2B”)
- Tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer-“C2C”)
- Tüketiciden işletmeye (Consumer to Business- “C2B”)

1.2.1 Pazarlama ve İnternet

İnternet giderek daha çok popüler olan çok yönlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir.

Günümüzde internet üzerinden pazarlama çok popüler ve değişken bir araç haline gelmiştir. Özellikle web sayfaları ile sergilenen ve satılan ürünler mağazacılık anlayışını farklılaştırırken satın alma alışkanlıklarının da değişmesine neden olmaktadır. Ürünlerini pazarlamak için web sayfalarını tercih eden şirketler farklı çeşit ve büyüklüklerde sanal ortamdaki yerlerini almaktadırlar. Bu şirketler çok uluslu kurumlardan ev tabanlı işletmelere kadar sıralanabilir. Online etkinliklerinin çeşitleri şirketlerin amaçlarından ve internet teknolojileriyle deneyiminden etkilenir(Örneğin Amazon.com ürünlerini yalnızca internet üzerinden sanal bir mağazada pazarlıyor).⁶⁷

⁶⁶ Kırçova, İ., *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul, 2. baskı, 2002, s:59-70

⁶⁷Barwise, Patrick, Elberse, Anita, and Kathy, Hammond *Marketing and the internet*, A Research Review Future Media Working Paper, No. 01-801, May 2002

1.2.1.1 İnternetin Pazarlama Alanına Girişi ve Benimsenmesi

Bilgisayarların iletişim teknolojisi (internet) yardımıyla birbirlerine bağlanmasıyla başlayan yeni dönemde, 1990'ların ortasında geliştirilen web teknolojisi tüm eski iş anlayışını değiştirecek güçte bir yeniliğe olanak sağlamıştır. İnternetin ticari hayata "Elektronik Ticaret" şeklinde yansıyan bu yaygınlaşması her kuruluşa farklı açılardan fırsatlar sunmuştur.⁶⁸

1993 yılında internetle tanışan Türkiye’de internet kullanıcı sayısı hızla artmakta olup günümüzde kullanıcı sayısı 15 milyona ulaşmıştır.⁶⁹ Bu kullanıcı artışlarına rağmen internette yapılan sanal alışverişlerin oranı aynı hızla ilerlememektedir. Pazar araştırması firması E-marketer Inc. tarafından yapılan araştırmada, sanal ortamdaki alışverişin oranı 2005 yılında %25 oranında artış gösterdiği ortaya çıkmıştır. Rapor, alışveriş yapanların birçoğunun zaten çok uzun zamandır internet kullanıcısı olduğunu ve artık oturmuş bir sektörün oluşmaya başladığını da göstermektedir.⁷⁰ Tüm bu göstergeler web sayfalarında yapılan alışverişlerin gelişmekte olduğunu ama henüz tam olarak diğer satış noktalarına bir alternatif oluşturamadığını göstermektedir.

Bilgiye yaklaşım ve bilginin kullanımına bakışın değişmesiyle oluşan yeni ekonominin şirketler üzerindeki anılan etkileri nedeniyle şirketlerin pazarlama anlayışları da değişmiş ve pazarlama geleneksel pazarlamadan elektronik ortamda pazarlamaya kaymaya başlamıştır.⁷¹

⁶⁸ Doç. Dr. Akın, Bahadır, *2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri*, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=259, erişim tarihi:01.04.2007

⁶⁹ Yrd. Doç. Dr. Yurdakul, Müberra, Yrd. Doç. Dr. Taşkın, Ercan, Kiracı, Hakan, *Sanal alışveriş olgusuna ilişkin uygulamalı bir araştırma*, 2006

⁷⁰ Gray, Tim, *2005’de online satışlar %25 Arttı*, 12.01.2006

⁷¹ Kırçova, İbrahim, *İşletmelerarası Elektronik Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, Yayın No:2001-32

1.2.1.1.1 Örgütsel değişim

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internet, firmaların uluslararası alanda ticaret yapmalarını ve küresel pazarda rekabet etmelerini olanaklı kılmıştır. İşletmeler maliyetleri düşürerek tüketiciye olan örgütsel davranışı değiştirmiş elektronik pazarlamayı bünyelerine almayı benimsemişlerdir.⁷²

Firmalar online pazarlamayı benimsemiş ve uyum sağlamış olsalar da hiçbir firma geleneksel iletişimi ve pazarlamayı seçkin web varlığına karşı ihmal etmemiş az da olsa geleneksel iletişimin etkinliğini sürdürmüştür. Geleneksel pazarlamaya son vermemelerinin sebebi web sitesi trafiğinin çok büyük oranda offline iletişim ve faaliyetlerine bağlı olduğunu bilmeleridir.⁷³

İnternet üzerinden pazarlamanın ve bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmış olmasına rağmen dünya çapında uygulanan stratejilerde bir uyumsuzluk oluşmaktadır. Bunun sebebi değişik dil, din ve kültürlerin algısal ve kültürel farklılıkları olabileceği gibi, paralel ilerlemeyen sosyal ve teknolojik gelişmeler de olabilmektedir.⁷⁴ Tüm bu farklılıklar sektörden sektöre işletmeden işletmeye değişmektedir.

Smith tarafından yapılan bir araştırmaya göre, küçük iş sektörleri ve kobiler pazarlama aracı olarak interneti ucuz ve düşük maliyetli buldukları için kullanmaktadırlar.⁷⁵

⁷² Samji, A., Gray, S., *E-Marketing: Our Customers Are Ready Are You?* The Chartered Institute of Marketing, 2002

⁷³ Jayawardhena, C., Wright, L., Masterson, R., *An investigation of online consumer purchasing. Qualitative Market Research: An International Journal*, volume 6 No. 1, 2003, pp 58-65

⁷⁴ Adam, S., Mulye, R., Deans, K., Paliawadana, D., *E-marketing in perspective: a three country comparison of business of the internet. Marketing and Intelligence Planning*, 2002

⁷⁵ Smith, P., Chaffey, D., *eMarketing excellence: the heart of ebusiness*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002

Örgütler arası ilişkiler:

2001 yılında yapılan bir çalışmada işletmelerin bir araya gelerek tüketicilerin internette yaptıkları gezinim ve harcama bilgilerini aynı yerde depoladıklarına yer vermiştir. ⁷⁶ İş grupları, takım stratejilerine adapte olarak küresel pazardaki firmaların takım oluşturmasını ve toplanan bilgilerin paylaşarak ortak bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır. Bu yapı sayesinde, internetteki satın alma alışkanlıklarını dünya çapında takip edebilme, tüketici istek ve beğenilerini çeşitli tüketici anketleri ile destekleyerek öğrenebilme avantajına sahiptirler. Tüm bunlara ek olarak internet küçük işletmelere büyük firmaların bir parçası olma veya işbirliği yapma gibi olanaklar sunmaktadır. Büyük bir avantaj olan işbirliği sayesinde küçük işletmeler pazarlama stratejilerinin büyük parçalarını oluşturmayı başarabilmektedirler.⁷⁷

Bilişim teknolojilerinin ve internetin kullanımı işletmelerle müşteriler arasında etkili bir iletişim oluşturmaktadır. Tüketiciler ile satıcılar arasında, satıcılarla üreticiler arasında, üreticilerle tedarikçiler arasında ya da herhangi ikisi arasında iletişim ağını oluşturan internet, hızlı ve 24 saatlik erişimi sayesinde ön plana çıkmıştır.⁷⁸ İnternetin pazarlama kanalı olarak kullanımı halkla ilişkiler ve büyük şirketlerde şirket içi iletişimde kullanıldığı gibi spor takımlarında taraftar birlikleri ile iletişimde, merkezi yapılarla, federasyonlarla iletişimi sağlamak ve takımlararası ilişkiyi oluşturmaktadır. Dünya çapında bu iletişim ve ilişki ağının beklenenden az kullanıldığı bir gerçektir.⁷⁹

⁷⁶ Rose, E., *Balancing internet marketing needs with consumer concerns: a property rights framework*, Acm Sigcas Computers and Society Volume 31 , Issue 1 (March 2001)

⁷⁷ Cox, A., Chicksand, L., Ireland, P., *Internet news*. Qualitative Market Research: An International Journal, 2002

⁷⁸ Miller, J., *The Impact of the Internet on Business Relationships*, 2001

⁷⁹ Adam, S., Mulye, R., Deans, K., Palihawadana, D., *E-marketing in perspective: a three country comparison of business of the internet*, Marketing and Intelligence Planning, 2002

Yatırımlar:

İnternet aracılığı ile pazarlamanın doğası gereği zengin medya uygulamalarına ve özel alanlardaki kullanımlarına yönelik yenilikler için araştırmaların ve çalışmaların yapılması gereklidir.⁸⁰ Değişen ve gelişen uygulamaların mevcut avantajları ve gelecekte sunacağı avantajlar dikkate alındığında ticari dünyada birçok işletmenin amacına ulaştığı bir gerçektir. Şirketlerarası işbirliğinin ve yatırımların, e-pazarlama alanındaki tekniklerin geliştirilmesinde rolü oldukça büyüktür.⁸¹

1.2.1.1.2 Stratejik değişim

Teknikler ve uygulamalar:

İnternet, pazarlamacılara hangi siteye girildiğinin önemi olmadan reklam verme olanağı sunmaktadır.⁸² Bu nedenle sponsor olan firmaların hangi siteye ya da hangi sektöre sponsor olduğu pek fark etmemektedir.

İnternet uluslararası bir ağ olmasına ve uluslararası pazarlar oluşturmaya rağmen dünya pazarı hala ulusal, kültürel ve sosyal farklılıklar sebebi ile bölünmüş durumdadır. Kültürel ve sosyal farklılıkları temel alarak farklılaşmış e-pazarlama stratejileri ile bölgesel ya da özel stratejiler uygulanmalıdır.⁸³ Bölgelere göre farklı stratejiler uygulanması küreselleşen dünyada giderek zorlaştığından pazarlamacılar ortak bir dil oluşturmaya çalışmaktadırlar. Yeni oluşturulan bu ortak dil moda akımları şeklinde ya da popüler kültür akımları ile yapılmakta ve marka kavramı vurgulanarak desteklenmektedir. Ürünlerin veya hizmetlerin özelliklerinin

⁸⁰ Strauss, J., *E-marketing*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2001

⁸¹ Gauzente, C., Ranchhod, A., *Ethical Marketing for competitive advantage on the Internet*. Academy of Marketing Science, 2001

⁸² Russel, M., Keith, R., *The e-Marketing report*, Morgan Stanley Dean Witter, Equity Research Global, 2000

⁸³ Warden, C., Lai, M., *How world-wide is marketing communication on the world wide web*. Chaoyang University of Technology., 2000

reklamlarda kullanılması tüketicinin aklındaki markanın mevcut algısını veya markaya karşı olan tutumunu değiştirebilmektedir.⁸⁴

İnternet ortamını kullanıcılarla etkileştiren sanal buluşma noktası ise web siteleri, web sayfalarıdır. Web sitesinin hazırlanması, pazarlama karması içindeki yer çalışmaları ile ilgilidir. Reklam çalışmalarına benzer şekilde teknik, sanatsal ve bilimsel yönleri olan bir çalışmayla oluşturulan web siteleri pazarlama programının başarısını doğrudan etkiler.⁸⁵ Pazarlamaya yönelik web sayfası tasarımlarında uygulanan teknikler işletmenin pazarlama politikası doğrultusunda görsel ve sesli medya ile desteklenerek istenilen hedef kitleye daha hızlı ulaşılabilir. Her duyuya yönelik uygulamalar tüketiciyi etkileyici ve satın alma davranışını tetikleyici olabilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin tüketiciye ulaşmada kullanacağı yol ve tüketici ile olan iletişim tamamen tasarıma bağlı olmaktadır. İşletmelerin doğru yöntemleri ve teknikleri uygulamaları daha da önemli olmaktadır.

Dijital pazarlama çerçevesi:

İnternet pazarlarında yer almak için işletmeler online marka kurmak ve farklılaşmak için uğraşmaktadırlar.⁸⁶ İnternet pazarında yer almaya çalışan işletmeler faaliyetlerine başlamakta zorlanmaktadırlar. Spor kulüpleri de işletmeler gibi sanal ortamda pazarlama faaliyetlerine başlamakta zorlanmaktadırlar.⁸⁷

Strauss ve Frost'a göre internet üzerinden yapılan reklamlar iki parçaya ayrılabilir. Birincisi geleneksel medya reklamları; yani radyo, televizyon, gazete gibi offline

⁸⁴ Dave, C., *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 2nd ed. New York: Financial Times, 2003

⁸⁵ Kırçova, İbrahim, *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s:53

⁸⁶ Thompson, S., Tan, J., *Senior executives' perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of singapore*. Internet Research: Electronic Networking Applications and policy, volume 12, No. 3, 2002, pp258-275.

⁸⁷ Nelson, R., *e-Marketing: the way forward*. Consential White Paper, 2001

reklamlardır. İkincisi ise web sayfasına veya e-postaya verilen boş alanlardaki online reklamlardır. Online reklamlar başlık reklamları, dinamik medya uygulamaları, düğmeler, vb. uygulamalardır. Bu yayımlanan reklam ve objeler internet ağı işlem ve hareketlerinin çekirdeğini oluşturmaktadır. İnternet ortamında yayınlanan dinamik reklamlar her geçen gün hızlı bir oranda artmaktadır.^{88 89}

Teknoloji ve gelişim:

İnternetin hızla ilerlediği, bilgisayar ağlarının yaygınlaştığı ve de özellikle internetin yaygınlaşarak kullanım alanlarının genişlemesi ve günlük yaşamın içine girmesi elektronik ticaretin hızla yaygınlaşmasına çoğalmasına neden olmuştur.⁹⁰ Zenginleşen medya içeriği ve tüketici profillerinin veri tabanları oluşturulması ile kullanıcılara ulaştırılması ve yeniliklerden haberdar edilmesi mümkün olmaktadır. Russel'a göre geniş band teknolojisinin ve zengin medya içeriğinin yardımı ile geri dönüş oranını yükselterek tüketiciye ulaşmak, markalaşma yönünden daha kapasiteli olmak ve etkin yaratıcı olasılıklar elde etmek mümkün olacaktır.⁹¹ İletişim teknolojilerinin tüketicileri web sayfalarına yönlendirmesi ve sürekli bilgilendirme ile tüketiciyi uyarması ve ilgilerini canlı tutmaya çalışması mümkündür.⁹²

Zengin medya, web sayfalarında kullanılan internet üzerinden reklamı ifade eden bir pazarlama terimidir.⁹³ Zengin medya sayesinde web sayfasını ziyaret eden

⁸⁸ Strauss, J., *E-marketing*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2001

⁸⁹ Fiore, F., *e-Marketing strategies: the hows and whys of driving sales through e-commerce*. Indianapolis, Indiana: Que, 2000

⁹⁰ Thompson, S., Tan, J., *Senior executives' perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of singapore*. Internet Research: Electronic Networking Applications and policy, volume 12, No. 3, 2002, pp258-275.

⁹¹ Russel, M., Keith, R., *The e-Marketing report*. Morgan Stanley Dean Witter, Equity Research Global, 2000

⁹² Gauzente, C., Ranchhod, A., *Ethical Marketing for competitive advantage on the Internet*. Academy of Marketing Science, 2001<www.amsreview.org/articles/gauzente10-2001.pdf>

⁹³ Fiore, F., *e-Marketing strategies: the hows and whys of driving sales through e-commerce*. Indianapolis, Indiana: Que, 2000

kullanıcıların dikkatini çeken objelere göre farklı reklamlar veya uygulamalar eklemek mümkün olmaktadır. Maç skorunu görmek isteyen bir kullanıcı gollerin yayınlandığı bir küçük video bağlantısı ile karşılaşabilir ya da okuduğu yazının önemli yerlerinde, istenilen alanlardaki yazılar birden renk değiştirebilir ya da kullanıcıyı çekmek için yanıp sönen dikkat çekici başyazılar fare ile beraber sürekli hareket edebilir. Ünlü bir sporcunun resmine yaklaşan bir kullanıcıya anında beliren küçük reklamlar ya da yazılarla oyuncunun üzerindeki bir t-shirt ya da ayağındaki ayakkabı pazarlanmaya çalışılabilir ve kullanıcıyı(tüketiciyi) sanal mağazaya yönlendirmeye çalışılabilir.

Zengin medya uygulamalarının ilişki ve dinamik içerik kullanılması ile daha sezgisel, karşılık gören ve etkili kullanıcı deneyimleri sunar. Geniş band uygulamaları sayesinde tüketiciler daha kaliteli materyaller talep eder olmuşlardır.⁹⁴

1.2.1.2 İnternetin pazarının oluşumu

1999 yılında yapılan araştırmalarda tüketici satın alma davranışlarının geleneksel yöntemlere ve online yöntemlere göre bazı farklılıklar gösterdiği belirtilmiştir. Yapılan bir karşılaştırmada bakkaliye gibi algısal bilgilerin az olduğu ürünlerinde marka isimleri online alışverişlerde belirleyici rol oynarken bir margarindeki yağ oranı gibi algısal olmayan özelliklerin yeterli veri bulunması durumunda karar vermede daha fazla önemli olduğu bulunmuştur. Ayrıca online satın almalarda fiyat duyarlılığının da fazla olduğu belirtilmiştir.⁹⁵ Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi online satın alma kararlarında tüketiciye sunulan bilgi seviyesi tüketici davranışlarını direkt olarak etkilemektedir.

⁹⁴ Russel, M., Keith, R., *The e- Marketing report*. Morgan Stanley Dean Witter, Equity Research Global, 2000, <www.msdlw.com/techresearch/index.html>

⁹⁵ Degeratu, A., Rangaswamy, A., Wu, J., *Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes*, MIT Ecommerce Forum, 1999

Web sayfalarından yapılan alışveriş ve satın alma davranışlarında tüketici tarafından algılanan risk ile aralarında kuvvetli negatif ilişki olduğu belirlenirken, kişisel bilgilerin ve satın alma davranışının arasında olumsuz bir ilişki belirlenememiştir.⁹⁶

Başka bir deyişle tüketiciler, finansal bir risk sezinlediklerinde satın alma davranışları bu durumdan etkilenirken kişisel bilgilerinin saklandığı, kullanıldığı ve ticari olarak kullanılması durumundan fazla etkilenmemektedirler.

Yüksek gelirli tüketicilerin internet üzerinden daha çok alışveriş yaptıkları belirtilirken bu tip kullanıcılar arasında marka satın alma davranışları ön plana çıkmaktadır. Eğitim, deneyim, kolaylık algısı, dağıtım bilgi düzeyi, algısal dağıtım özellikleri, algılanan erişim kolaylığı gibi unsurlar da kullanıcıların sürekli internet aracılığı ile satın alma davranışı sergilemelerine neden olan unsurlardır.⁹⁷

Online ve offline uygulamalarda güven en önemli unsurlardan birisidir.⁹⁸ Bireylerin veya firmaların tutumları pazardaki algının belirlenmesinde çok etkilidir ve internet üzerinden yapılan işlemlerde de bu güven üzerine yoğunlaşmıştır.

İnternet üzerinden satın alma kararlarına gizlilik ve güvenlik düşük seviyede etki etse de yoğun kullanıcılarda ve sürekli alışveriş yapanlarda tüketiciyi korumaya yönelik çıkarılan yeni kanunları ve uygulamaları desteklemektedirler. Satın almaya etki eden faktörler ise satıcının davranış ve tutumu, özellikle fiyat politikası ve buna ek olarak da verilen siparişlerin iptal edilmesinin kolaylığıdır. Online satışları etkileyen bir başka faktör, cinsiyet faktörüdür. Erkekler uygun gördükleri ürünleri alırken

⁹⁶ <http://www.gvu.gatech.edu/gvu/wwwinit/survey.html> erişim tarihi 07.01.2006

⁹⁷ Li, H., Kuo, C., The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior Journal of Computer Mediated Communication, 5(2),1999, s:1-20.

⁹⁸ Strader, T., Ramaswami, S., The value of seller trustworthiness in C2C online markets. Communications of the ACM, volume 45, No. 12, (December 2002)

kadınlar sosyal etkileşimi daha çok tercih etmektedirler. Bu sebeple erkekler kadınlara göre internet üzerinden daha çok alışveriş yapmaktadırlar.

Satın alma kararlarını etkileyen diğer bir faktör ise internet üzerinden satın alma davranışının tüketicilerin hayat tarzlarına uyup uymadığı ve eylemin kolay ve uygun görülüp görülmemesidir.⁹⁹ İnternet üzerinden ürün satın almayan kişiler geleneksel satın alma eylemini daha kolay, daha hızlı, daha ucuz ve yaşam tarzlarına daha uygun bulmaktadırlar.

1.2.1.3 İnternet pazarının yaygınlığı

İnternetin gelişimi ile pazarlama disiplinine keşfedilmesi gereken yeni bir araç eklenmiştir.¹⁰⁰ Bu aracın kendi eksikliklerini gidermesi ve geliştirilmesi kullanımının artmasına ve eksikliklerinin ortaya çıkmasına bağlıdır.

Yirminci yüzyılın hiyerarşik örgüt yapılarının network formları halinde ayrışması, tüketicinin daha fazla organize olması pazarlamacıların satıcılardan çok tüketiciler adına çalışan roller üstlenmesine neden olmuştur.¹⁰¹ Network örgütlerinin endüstrilerin gelişiminde önemli bir araç olduğu da bir gerçektir.

İnternetin kullanım alanları yaygınlaştıkça karar verme süreci, reklam ve iletişimi, marka seçimi, marka toplulukları ve fiyatlandırma konularında internetin etkileri görülecektir.

GVU'nun (The graphics, visualization and Usability Center, Georgia Institute of Technology) 1994-1998 yılları arasında yaptığı anket çalışmaları sonucunda web

⁹⁹ Becker-Olsen, K. L., *Point, Click and Shop: An Exploratory Investigation of Consumer Perceptions of Online Shopping*, AMA yaz konferansı makalesi, 2000

¹⁰⁰ Deighton, J., *Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing*, Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(4), s:348 aslında 347-351.

¹⁰¹ Achrol, S., R., Kotler, P., *Marketing in the Network Economy*, Journal of Marketing, 1999, özel sayı, s:157-158 aslında 146-163.

kullanıcılarının, özellikle yoğun olarak interneti kullananların interneti kullanmadaki öncelikli amaçlarının internet üzerinden alışveriş yapmak olduğu belirtilmiştir.¹⁰²

Hoffman ve Novak tarafından ilk teorilerin oluşturulmasıyla başlayan internet ortamında pazarlama sürecinde, 1998 yılına gelindiğinde Diaz tarafından yapılan araştırmalar internetin kullanım amaçlarını belirlemeye yöneliktir. Diaz'ın yaptığı çalışmalarda web kullanıcılarının gruplandırılmasıyla kullanıcılar üç bölüme ayrılmıştır. Bunlardan ilk grup geçmişte de interneti kullananlar ve günümüzde yoğun şekilde internet ile iç içe olanlar, ikincisi ise yoğun olmamakla birlikte interneti kullananlar son olarak da interneti kullanmaya yeni başlayanlardır. İnterneti yoğun olarak kullanan grupta çok yönlü olarak interneti kullanma amacı görülürken orta seviyedekiler ve kullanmaya yeni başlayanlar ise genelde bilgi kaynağı olarak interneti kullanmaktadırlar.¹⁰³ İnternetin sağlayacağı faydaları farkedenden ve kullanım oranları artan kullanıcıların internetten sadece bilgi sağlamak yerine alışveriş gibi diğer olanakları da kullandıkları görülmüştür.

1.2.2 Dünyada ve Türkiye’de internet kullanımı

İnternet kullanımının dünya çapında tüketiciye sağladığı olanakların çeşitliliği ve çokluğu tartışmasız bir gerçektir. Daha geniş seçim alanları, düşük fiyatlar, birçok kategoride ulaşılabilir hale gelen binlerce yeni ürün tüketicilerle sanal ortamda buluşmaktadır. Amazon.com kitap satışlarının %20’sini merkezinin bulunduğu

¹⁰² <http://www.gvu.gatech.edu/gvu/wwwinit/survey.html> erişim tarihi 07.01.2006

¹⁰³ Hammond, K., McWilliam, G., Narholz Diaz, A., *Fun and Work on the Web: Difference in Attitudes Between Novices and Experienced Users*, Advances in Consumer Research, 25,1998, s:372-378.

Amerika dışına satmaktadır. Finlandiyalı bir tüketici internet üzerinden vermiş olduğu siparişi Finlandiya’da bulunan bir kitapetine göre %60 daha ucuza aldığını belirtmiştir.¹⁰⁴

Tüketimin temelini oluşturan tüketici kavramı internet ortamında farklılaşmış ve internet kullanıcıları olmuştur. İnternet kullanıcılarının iyi analiz edilmesi ve teknolojiye uyarlanmış pazarlama yöntemleri ile her bir kullanıcı kullanım amaçlarına ve alışkanlıklarına göre birer tüketiciye dönüştürülebilmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin internet kullanımının artmasıyla artacağı bir gerçektir. Tüm dünyada internet kullanımı yani potansiyel müşteri sayısı her gün artmaktadır.

İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri:

YIL	Kullanıcı	Popülasyon	% Pop.	Kaynak
2000	2,000,000	70,140,900	2.9 %	ITU
2004	5,500,000	73,556,173	7.5 %	ITU
2006	10,220,000	74,709,412	13.9 %	Comp. Ind. Almanac

- Dünyada ve Avrupa’da toplam internet kullanımı:¹⁰⁵

Dünya: 1,463,632,361

Top 20: 1,115,713,572

- Bazı ülkelerin (top 20)toplam internet kullanıcıları ve yüzdeleri:

○ China : 253,000,000 (17,3%)

○ United Stated : 220,141,969 (15,0%)

¹⁰⁴ Jarvenpaa, S., L., Tractinsky, N., *Consumer Trust in an Internet Store: Across-cultural Validation*, Information technology and management, ekim,2004 s:47 aslında 45..71

¹⁰⁵ İnternet Word Stats – www.internetworldstats.com/top20.htm

- Japan : 94,000,000 (6,4%)
- India : 60,000,000 (4,1%)
- Germany : 52,533,914 (3,6%)
- Brazil : 50,000,000 (3,4%)
- United Kingdom: 41,817,847 (2,9%)
- France : 36,153,327 (2,5%)
- Korea,South : 34,820,000 (2,4%)
- Italy : 34,708,144 (2,4%)
- Russia : 32,700,000 (2,2%)
- Canada : 28,000,000 (1,9%)
- **Turkey** : 26,500,000 (1,8%)
- Spain : 25,623,329 (1,8%)
- Indonesia : 25,000,000 (1,7%)
- Mexico : 23,700,000 (1,6%)
- Iran : 23,000,000 (1,6%)
- Vietnam : 20,159,615 (1,4%)
- Pakistan : 17,500,000 (1,2%)
- Australia : 16,355,388 (1,1%)

- Tahminlere göre 2006 yılında 1.21 milyar ve 2007’de ise 1.35 milyar kullanıcı olacaktır.¹⁰⁶

Dünya çapında internet popülasyonu 2005: 1.08 milyar (Computer Industry Almanac)				
2010 yılı için öngörü: 1.8 milyar (Computer Industry Almanac) ¹⁰⁷				
ULUS	Populasyon (CIA's World Factbook)	İnternet kullanıcıları (CIA's World Factbook)	Aktif kullanıcılar (Nielsen//NetRatings)	ISPs (CIA's World Factbook)
Türkiye	70.41 milyon	5.50 milyon	NA	753.394

1.2.3 İnternet üzerinden pazarlama

Pazarlama stratejileri üzerindeki internet ortamının etkilerinin incelenmesi pazarlama alanında alınacak kararları direkt olarak etkilemektedir. Pazar araştırmaları, internet ortamında iş modelleri, pazarlama karması elemanları sanal alemde farklılık göstermektedir. Tüm bunlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca pazarlama açısından internet üzerinden ilişkilerin beslenmesi ve tüketiciyle sıkı bir bağ kurulması da önemlidir.

İnternet üzerinden pazarlama alanında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da ürünün kendisinden çok, ürünün satın alınması sırasında sergilenecek olan süreçlerin vurgulanması olacaktır. Nitekim internet ortamında beklenti düzeyi yükselen tüketicinin ürünü alana kadar görmüş olduğu hizmet ve almış olduğu fayda önem kazanmaktadır.¹⁰⁸

¹⁰⁶ <http://www.e-consultancy.com/publications/download/91130/internet-stats-compendium/internet-stats-compendium-October-2006.doc>

¹⁰⁷ http://www.clickz.com/showPage.html?page=stats/web_worldwide erişim tarihi 18.11.2006

¹⁰⁸ Yrd. Doç. Dr. Kurtuldu, Hüseyin S., Şahin, Çiğdem, *İnternet Yoluyla Satın Almayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Muhtemel Etkileri*, s3

İnternette yapılan işlemler değıştikçe pazarın yapısı değışmekte ve yeni koşullar yeni stratejileri zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin ortamın temel dinamiklerini çok iyi izlemeleri gerekmektedir. Ancak yine de, temel olarak, işletmelerin online müşterilerle aralarında gerekli güvenin oluşturulması için, tüketici profillerinin çok iyi bilinmesi kaçınılmaz bir zorunluluktur. Çünkü internet tüketicilerin online satın alma tercihlerinin bireysel olarak izlenmesine olanak tanıyan bir altyapıya sahiptir ve online tüketicilerin ihtiyaç ve zevkleri, onların satın alma güdöleri, satın alma davranışları ve daha da önemlisi ürüne yönelik tatmin düzeyleri üzerinde son derece ciddi bir etkiye sahiptir. Böylesine bir ilişkinin kurulmasında, güvenli bir firewall (güvenlik duvarı) uygulamasına gidilmesi, kişiselleştirme tekniklerinin kullanılması, veri iletme sistemlerinde kullanılan şifreleme yöntemlerinin (encrytion techniques) teknoloji ilerledikçe aksatılmadan güncellenmesi ve iyileştirilmesi, web sitesinin yüklenme hızının ve web site fonksiyonelliğinin arttırılması yollarıyla site hızının yükseltilmesi, ürün sunumunda ürün detaylarına azami derecede yer verilerek görsellikle desteklenmesi, mümkünse deneme birimlerinin bedava gönderilmesi, ürün satın alımında teslim süresi ve iade gibi konularda kurumsal kimlik altında mutlak garanti uygulamasına gidilmesi ve bu uygulamaları destekleyecek bir lojistik eylem planının geliştirilmesi ve son olarak sağlıklı bir reklam stratejisi ile site bilinirliğinin arttırılması destekleyici unsurlar olarak nitelendirilebilir. ¹⁰⁹ Duruma bağlı pazarlama kararları alınmalı ve gerekli yöntemlerle desteklenmelidir.

1.2.4 Pazarlama karması

Ekonomik gelişmeler ve sanayileşme ile değışen yeni ekonomi anlayışı işletmelerin ürünlerini pazarlarken sadece fiyatı değil diğer faktörleri de dikkate almaları

¹⁰⁹ Kurtuldu, H.S., Şahin, Ç., *İnternet Yoluya satın almayı olumsuz etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Muhtemel Etkileri*, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, 2003 s.21

gerektiğini ortaya koymuştur. McCarthy'nin yaygınlaştırdığı pazarlama karması 4P (Product, Price, Place, Promotion) ürün ağırlıklı olarak ortaya çıkmıştır.¹¹⁰

4 P kavramının hizmetten çok ürünler için oluşturulduğunu düşünenlerden Booms ve Bitner isimli 2 Amerikalı akademisyen bunun üzerine hizmet karması olarak da bilinen 7 P kavramını geliştirmişlerdir. 7P'nin içeriğinde ise 4P'ye ek olarak People (Hedef Kitle), Process (Süreç) ve Physical Evidence (Fiziksel Belirti, Kanıt) kavramları bulunmaktadır. İçinde bulunduğumuz enformasyon çağında ise Pepper ve Rogers'ın interaktif pazarlama için geliştirdikleri 5 I kendine yer bulmuştur. 5 I'nin açılımı ise şu şekildedir:

- Identification(Kimlik)
- Individualization(Kişiselleştirme)
- Interaction(Etkileşim)
- Integration(Entegrasyon)
- Integrity(Dürüstlük)

5 I kavramı 7 P'nin yerini almaktan çok onu tamamlayıcı bir unsur olarak görülebilir çünkü 5 I gerekli süreçleri, 7 P ise pazarlamanın kontrolündeki değişkenleri tanımlar. İnternet ortamında pazarlamanın da bir süreç olduğu dikkate alındığında pazarlama karmasının sanal ortama adapte edilmesi gerekmektedir. Bu aşamada pazarlama karmasının bir parçası olan 5I ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin sanal ortama ve pazar koşullarına entegre olma oranları başarılarını etkilemektedir. Sürekli kullanıcılarla iletişim kurmakta ve her bir kullanıcıyı tüketiciye çevirmeye

¹¹⁰ Mucuk, İsmet, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2005, s:20

çalışmaktadırlar. Dürüstlük ilkesine bağlı kalarak her bir kullanıcıya özel yapılarla kişiselleşme sürecine girerek kullanıcıları tüketiciye çevirmeye çalışmaktadırlar.

Kullanıcılar kendilerini özel hissettikçe web sayfalarına daha çok girmekte ve sayfalardaki reklamlardan daha çok etkilenmektedirler. Tutundurma faaliyetlerinin etkisi de artmaktadır. Buna en güzel örneklerden birisi facebook web sitesidir. Bu sitede her bir kullanıcı kendi özel alanını yaratmaktadır. Özelleştikçe kullanıcı sayısı artan site, diğer kişilerle de sürekli etkileşim ve iletişim içerisinde bulunmaktadır.

Pazarlama karmasının sanal ortamda işletmenin stratejileri ve politikaları doğrultusunda uygulanması mümkündür. Sanal ortama uyarlanmış pazarlama karması elemanları işletmenin pazarlama stratejilerinde ufak değişikliklere neden olabilir. Sanal ortamda pazarlama karmasına web sitesi, kişiselleştirme, güvenlik, gizlilik, topluluk, müşteri hizmetleri gibi yeni elemanlar eklenebilir. Bu elemanlar birbirleriyle iç içe girmiş ve tek başına bir anlam ifade etmiyor olabilir. Bu pazarlama karmasının geleneksel yöntemlerle özelleştirilmesi rekabet ortamındaki çekişmelerde avantaj sağlayabilir.¹¹¹

1.2.4.1 Ürün

Planlama ve geliştirme programlarının çıktısı olan ürün, diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturur.^{112 113 114} Ürün işletmenin çıktılarıyla tüketiciler arasında köprü fonksiyonu görmektedir.

¹¹¹ Kalyanam, K., McIntyre, S., *The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars*. Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 30, No. 4, 2002, p 487-499.

¹¹² Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s.127

1.2.4.1.1 Ürün Kavramı Ve Ürün İle İlgili Kavramlar

Mevcut ürün tanımları internet ortamında pazarlama için de geçerli sayılmaktadır.

Sanal ortamın getirdiği bir takım uygulama değişiklikleri dışında özellikle “üreticiden tüketiciye” pazarlarında ürün tanımında bir değişiklik olmamıştır. İnternet pazarlamasının geleceğinde ise tüm pazarlarda hızla işlenen bilgiler ve pazarlama stratejilerine göre “tıkla ve yap” şeklindeki gelişmeler ürün tanımlarında farklılaşmaya neden olabilir.

Bir ürünü satın alan tüketici aslında değerler seti almaktadır. Bu ürün değer setini Kotler beş farklı seviyede olabileceğini belirtmektedir:¹¹⁵

- Öz ürün: Tüketicinin ihtiyaçlarını giderme açısından; üründe algıladığı tatminlerden oluşan asıl çekirdek kısmıdır. Tüketicinin ürünü satın alma amacıdır.¹¹⁶
- Temel ürün: Öz ürünü saran, kalite, biçim, marka ve ambalaj gibi niteliklerden oluşur.¹¹⁷
- Beklenen ürün: Temel ürünün tüketicinin beklediği formudur.¹¹⁸
- Genişletilmiş ürün: Ürünün değerini artıran seçimlik ilave özellikleri ifade eder. İlave özellikler eklemek suretiyle ürün setinin yararı artırılabilir böylece ürün daha değerli olmuş olur.
- Potansiyel ürün: Ürünü genişletecek her türlü yaratıcı düşüncüyü ifade eder.¹¹⁹

¹¹³ Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s:225

¹¹⁴ Akat, Ömer, *Uluslar arası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Yayınları, Bursa, 2001, s.83

¹¹⁵ Kotler, Philip, *Pazarlama Yönetimi*, Millennium Baskı, Çev:Nejat Muallimoğulları, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000

¹¹⁶ Aksoy, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006, s:81

¹¹⁷ Tuncer, Doğan, *Pazarlama*, Gazi yayınları, Ankara, 1992, s.76

¹¹⁸ Aksoy, Ramazan, a.g.e. s:82

¹¹⁹ Aksoy, Ramazan, a.g.e. s:83

1.2.4.1.2 Ürünlerin Sınıflandırılması ve Pazarlama Özellikleri

İnternet ortamında yer alan ürün ve hizmetler sanal ortamın birer parçasıdır. Sanal vitrinlerde sergilenen herşey aslında gerçek ürünlere ait bilgilerdir. Bilginin kendisi, internette pazarlama stratejisi için pazarlamacının sahip olduğu ürün yerine geçmektedir.¹²⁰ Bu sebeple internet ortamında ürünlerin sınıflandırılması ürünlere ait bilgilerin sınıflandırılması şeklinde olabilmektedir. Ürünler, sanal ortamda üretilip tüketilebilen ürünler ve sanal ortamda üretilip tüketilemeyen ürünler olmak üzere iki sınıfa ayrılabilir.

Ürün sınıflandırmasının bu şekilde yapılmasının temel nedeni uygulanacak olan pazarlama yöntemlerinin birbirlerinden farklı olmasıdır.

1.2.4.1.3 Yeni ürün ve ürün geliştirme

Sanal ortamda ürün geliştirmek veya yeni ürün piyasaya sürmek oldukça zordur. Tüketicilerin pazara yön vermesi ve daha kişiselleşmiş istekleri karşısında ortak özelliklere sahip bir ürün üretmek veya geliştirmek oldukça zordur. Fakat, tüketicilerin bir üretim aşamasına geçmeden isteklerinin ve beklenen faydaların bilinmesi ürünün tasarımından kullanım şekline ve paketlenme yöntemine kadar her aşamada üreticiye yol göstermektedir. Sürekli ve güncel bir Pazar olan internet henüz tam anlamıyla gelişip yaygınlaşmış olmasa bile üreticiden tüketiciye olan pazarlarda ürün geliştirmede etkin rol oynamaktadır. Tüketicilerin istekleri doğrultusunda üretim yapmak ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır.¹²¹

¹²⁰ Aksoy, Ramazan, a.g.e. s:84

¹²¹ Aksoy, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006, s:85

İnternette yeni ürün fikirleri, ürün genişletme, markalama, web içerik yönetimi, ısmarlama üretim, yeni ürün geliştirme fırsatları ve internet ortamı standartları mevcut ürün karmalarına entegre edebilmektedir. Tüm bunları gerçekleştirirken şirketler, pazarlama amaçları ve mevcut markaların gücü, kaynak yeterliliği, rekabet gücü gibi faktörleri temel alan aşağıdaki stratejilerden birini ya da daha fazlasını uygulayabilirler:

- Yeni uygulamalar: Daha önce üretilmemiş veya sanal ortamda uygulanmamış ürünlerin piyasaya sürülmesidir. İnternetin keşfinden sonra yeni fikirlerin ortaya çıkması (arama motorları) bu uygulamalara örnektir. Başarılı olabilmek için işletmelerin, tüketicilere yenilikleri benimsetmeleri ve tutundurma faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir.
- Yeni ürün: Şirketlerin, varolan markalarla tamamen farklı kategorilerde yeni ürünler üretmesidir. 1994 Nisan ayından beri Netscape'in varolmasına rağmen Microsoft'un İnternet Explorer'ı piyasaya sürmesi buna bir örnektir.
- Mevcut ürünlerin internet ortamına uygulanması: İşletmelerin mevcut ürünler için yeni boyutlar, yeni tatlar vs. üretmesidir. Gazetelerin internet ortamında yayına geçmesi ve bankaların internet bankacılığı uygulamaları gibi.
- Mevcut ürünlerin ilerletilmesi ya da revizyonu: Yeni ve geliştirilmiş ürünün eski ürünün yerine geçmesidir. Bir başka deyişle ürünlerin sanal ortama uyum sağlayarak gelişmelerle birlikte güncelleştirilmesi veya yeni versiyonlarının piyasaya sürülmesidir.

- Yeniden konumlandırılan ürünler: Mevcut ürünlerin farklı pazarları hedeflemesi ve buna bağlı olarak promosyonun yenilenmesidir. Buna en güzel örnek, Yahoo'nun ilk başta web üzerinde arama motoru olarak faaliyete geçmesi ve daha sonra portala dönüşüp bu pazarın lideri olan America Online'ın karşısına geçmesidir.¹²²
- Düşük Maliyetli Ürünler: İnternetin fiyat rekabetini beraberinde getirmesi sonucunda tüm ürünlerin fiyatlarının düşürülmesi söz konusu olmaktadır. Mevcut markaların yeni fiyat avantajları sunması yeni ürünlerin internet piyasasına girmesinde çok etkili olmaktadır. ADSL Modemlerin normal modemlere yakın ücretlendirme yapması ancak oluşan rekabet ortamı sonucunda teknolojinin yardımı ile piyasayı ele geçirmesi buna bir örnektir. Yine aynı şekilde internete bağlanmada Türk Telekom ilk başlarda süreye göre ücretlendirme yaparken günümüzde süre bakımından sınırsız kullanımı teşvik etmektedir.

Tüm bunlara ek olarak pazar hacmi ve büyüklüğünün tahmininde ve pazarı bölümlendirmede internet faydalı bilgiler sunmaktadır. Bu bilgiler ışığında yeni ürün geliştirme sürecinde işletmeler bazı avantajlar sağlamaktadır. Bunlar; ürün avantajı, teknolojik sinerji, işletme kaynakları, strateji ve pazarlama sinerjisidir.¹²³ Tüm bunlara ek olarak tüketiciye yenilik hissi veren değişiklikler yapmak da işletmelere ayrı bir güç katmaktadır.

1.2.4.1.4 Ürün farklılaştırması

Kullanıcıların ürün tercih seçeneklerinin çok olması ve üretici firmaların tüketici istek ve bekledikleri faydaları ürünlerin tasarım aşamasında bilmesi ürün

¹²² Iansiti, Marco, MacCormack, Alan, *Developing Products on Internet Time*, Harvard Business Review Article, 1997

¹²³ Aksoy, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006, s:94

farklılaştırmasını en uç noktaya getirmiştir. Üretim aşamasına geçilmeden tüketicilerin isteklerinin bilinmesi üreticileri ısmarlama üretime doğru yönlendirmektedir. İsmarlama üretimin artan maliyetlerinin tüketici tarafından karşılanıp karşılanmayacağı, üretimden ürünün dağıtımının yapılması için geçen süreyi tüketicinin bekleyip beklemeyeceği konularında, tüketiciler kararlı ise ısmarlama ürünleri tüketmeye hazır demektir.¹²⁴

İsmarlama üretimin yaygınlaşmasını sağlayan güdüleyiciler; talebin farklılaşması, ürün hayat eğrilerinin kısalması, pazarların olgunlaşması ve tüketicilerin bilinçlenmesi olarak sıralanabilir.¹²⁵

1.2.4.2 Fiyat

Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ile talebi karşılaştırır; alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar.¹²⁶

Fiyat belirlenmesi sürecinde çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar arasında, fiyatlama amacı, talep özellikleri, maliyetlerin yapısı, rakiplerin maliyet ve fiyat teklifleri, fiyatlama metodu ve fiyata karşı pazar aktörlerinin tepkisi bulunmaktadır.¹²⁷ Bu faktörler internet ortamında değişikliğe uğramıştır.

İnternet aracılığıyla yapılan ticaret, geleneksel perakendeci firmaları, fiyatları düşürmeleri konusunda baskı altında bırakmaktadır. Satıcı açısından ise; fiziki mekan, eleman bulundurma ve stokların maliyeti gibi sorunları ortadan kaldırdığı için, önemli ölçüde tasarruf sağlayan bir satış ve pazarlama yöntemidir.¹²⁸

¹²⁴ Bardakçı, A., Whitelock, J., *How Ready are Customers For Mass Customization: an Exploratory Investigation*; European Journal of Marketing, vol:38,no:11/12, s:1399

¹²⁵ Bardakçı, A., Whitelock, J., *a.g.e.*, s:466

¹²⁶ Mucuk, İsmet, *Temel Pazarlama Bilgileri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2005, s:71

¹²⁷ Aksoy, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2006 s:98

¹²⁸ Gölge, Esra, *Tüketicilerin İnternet Ortamında Yaptıkları Alışverişlerde Ayıplı mallarla Karşılaştıklarında Gösterdikleri Tutum ve Davranışlar*, 20.02.2005, <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/48.doc> erişim tarihi:03.03.2007

1.2.4.2.1 İnternet ekonomisi ve fiyatlama

İnternette pazarlamanın alıcı ve satıcılar açısından sağladığı en önemli faydalardan birisi dağıtım, depolama, taşıma, stoklama vb. yüksek maliyetli kalemlerdeki tasarruflar nedeniyle ürünlerin alıcılara daha düşük fiyatlarla sunulabilmesi ve satıcıların karlılıklarını artırabilmesidir.¹²⁹ Öte yandan, internet ortamındaki alışverişlerde artan rekabet ve bilgiye hızla ulaşmanın bir sonucu olarak, alıcıların fiyatlar karşısında geleneksel pazarlamaya oranla daha duyarlı olacakları düşünülmektedir. Bu sebeple internette pazarlamada fiyat oldukça önemli bir pazarlama bileşeni haline gelmektedir.¹³⁰

İnternette pazarlama çabalarında aynı ürün söz konusu olduğunda fiyat en önemli rekabet aracı haline gelmektedir. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi internette pazarlamaya konu olan pek çok üründe de tüketici istek ve beklentilerine göre farklılıklar oluşturmak önem kazanmaktadır. Böylelikle fiyat dışındaki alanlarda da rekabet etmek mümkün olmaktadır. Tüketicie göre özelleştirilememiş ürünlerde fiyatlama kararları önem kazanmaktadır. İnternette pazarlamada kaliteden önce farklılığın ön plana çıkarılmaya çalışıldığı bir gerçektir.¹³¹ Sanal mağazalarda alıcıların fiyat üzerinde yoğunlaşması beklenmektedir.¹³² Web sayfaları aracılığı ile ürünlerde farklılaştırma yapmanın zorlukları göz önüne alındığında satın alma kararlarını etkileyen neredeyse tek faktör fiyat olmaktadır. Bir çok araştırmaya göre,

¹²⁹ Ancarani, F., *Pricing and The Internet: Frictionless Commerce or Pricer's Paradise?*, European Management Journal, Vol.20 No.6, Aralık, 2002, s:680-687

¹³⁰ Kırcova, İ., *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul, 2002, 2. Baskı

¹³¹ Gülmez, M., *İnternette Mal veya Hizmetlerin Özellikleri ve Pazarlaması*, *Pazarlama Dünyası*, yıl:16, Sayı 91, Ocak-Şubat,2002, s:60-62

¹³² Kırcova, İ., *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul, 2. Baskı, 2002, s:87

internet ortamında alışveriş yapanların yaklaşık %60'ı fiyat faktörünü birinci sırada dikkate almaktadırlar.¹³³

İnternet ortamında satın almada bulunan alıcılar değişik faktörlere bağlı olarak ürünler ve fiyatlar arasında karşılaştırma yapma şansına sahiptirler. Alıcıları on-line alışverişte ürün, fiyat, marka ve firma karşılaştırması yapmada etkileyen faktörler;

- alıcının zaman kısıtı,
- interneti kullanma becerisi,
- firmaların sundukları bilgilerin yeterliliği ve açıklığı ile
- alıcının ürün hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi

şeklinde sıralanabilir.

Bu faktörler bakımından alıcının yeterli bilgi düzeyine sahip olması, fiyata karşı duyarlılığı artırır. Ancak, geleneksel pazarlamada olduğu gibi internette pazarlamada da çoğunlukla bu faktörlerle ilgili bilgiler alıcı lehine asimetric olarak işlenmektedir.¹³⁴ Bu yüzden, internet ortamında müşterilerin alışveriş yapmalarını artıracak şekilde web sayfalarının tasarımına önem verilmelidir.

Ürün bilgisi yeterli olan, zaman baskısı altında olmayan ve interneti etkili kullanabilen alıcılar bakımından ise fiyat, satın alma kararında belirleyici hale gelmektedir. Son yıllarda artan kullanıcı sayısı ve rekabet, ürünlerin fiyatları düştüğünde müşteriye haber veren e-posta ve GSM telefonlarına gönderilen SMS gibi iletişim araçları yardımı ile fiyat takibi yapmak mümkün olmaktadır. İnternet üzerinde düşük fiyatlı ürünleri izleyebilen ve fiyat teklifleri sunarak kendisi

¹³³ Deniz, R. B., *İşletmeden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları*, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s:32

¹³⁴ Kotler, Philip, D., C., Jain ve S. Maesincee , *Marketing Moves – A New Approach to Profits, Growth and Renewal*, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts, 2002

açısından en uygun fiyat düzeyinde satın alma işlemini gerçekleştiren tüketici fiyatı kendi lehine kullanabilmektedir. Bu yüzden alıcı açısından da fiyat, internette pazarlamada çok önemli rekabet aracı olarak kabul edilmektedir. Dünyayı saran sanal ortam alıcılar açısından sunduğu önemli avantajlardan birinin de saniyelerle sınırlı zaman aralığında ürün ve fiyat karşılaştırması yoluyla güçlü alıcı konumuna gelebilmeleridir. Bu güç, alıcıyı kabul eden konumundan fiyatı belirleyen konumuna getirebilmektedir. Örneğin, otel, konaklama, uçak bileti vb. hizmetlerde alıcı kendi fiyatını belirleyerek satıcıya mesaj gönderebilmekte ve böylece satıcılar arasında kendi fiyatına göre bir rekabeti başlatabilmektedir.¹³⁵

Ancak, güçlü konuma gelen alıcılara karşın, internet ortamında alışveriş yapan alıcıların büyük bir bölümünün alıcı lehine ortaya çıkan avantajlardan yararlanamadıkları da bilinmektedir. Her ne kadar alıcılar internetteki alışverişlerinde fiyatı ilk sırada önemli faktör olarak belirtse de, araştırmasının ciddi anlamda yapılmadığı anlaşılmaktadır. Online alışveriş yapan aktif tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırma sonucuna göre bu alıcıların sadece %8'inin sıkı bir fiyat araştırması yaptıkları belirtilmektedir.¹³⁶ Başka bir çalışma sonucuna göre ise kitap alıcılarının %89'unun, müzik ürünleri alıcılarının %81'inin ve elektronik eşya alıcılarının %76'sının ilk ziyaret ettikleri siteden alışveriş yaptıkları belirtilmiştir.¹³⁷ Sanal ortamda ürün satın alan tüketicilerin fiyatlar yerine siteleri karşılaştırdıkları, fakat özellikle otel, uçak bileti vb. konaklama ve seyahat hizmetlerinde fiyat karşılaştırmalarını daha yoğun yaptıkları belirtilmiştir. Bu tür ürünler için internette

¹³⁵ Kotler, Philip, D. C. Jain ve S. Maesincee , *a.g.e.*, s:15-16

¹³⁶ Deniz, R., B., *İşletmeden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları*, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s:34

¹³⁷ Baker, W., M., Marn ve C. Zawada, *Price Smarter on The Net*, Harvard Business Review, Şubat, 2001, s:122-127

pazarlamada dinamik fiyatlandırma ile kırııcı fiyatlandırma stratejileri yaygın olarak kullanılmaktadır.¹³⁸

İnternet ortamında verilerin ticari amaçlarla satılması, ürün ve marka farklılaştırması, açık artırmaların yaygınlaşması, dağıtım maliyetleri, paket fiyatlaması vb. uygulamalar internette pazarlamada fiyatın yaygın inanın aksine her zaman geleneksel pazarlamaya göre düşük olmayabilir.

Maliyetler ürünlerin internette fiyat belirlenmesinde ana etken olduğu için işletmeler paketleme maliyetlerini düşürerek tüketicilerine daha düşük fiyat sunmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle paketleme maliyetlerini minimum seviyede tutmaktadırlar. Paketleme maliyetlerini dağıtım kanalları içerisinde aktarmaktadırlar.¹³⁹

1.2.4.2.2 Fiyat kararını etkileyen faktörler

Genel olarak internet, ürünlerin talep esnekliklerini arttıran bir özellik arz eder.

İnternet sayesinde ve gelişen iletişim teknolojileri aracılığı ile artan rakip işletmeler tüm dünya çapında faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Sanal ortamın getirdiği avantajlardan yararlanan işletmelerin yanı sıra pazar araştırması yapmak kolay ve hızlı hale geldiğinden fiyatlar düşmektedir.

Tüm bunlara ek olarak internet ortamından faaliyet gösteren firmaların depolama olanakları arttığı için ve ürünü çok sayıda işletme pazarladığından ürünlerin talep esneklikleri geleneksel pazarlara göre artmaktadır.¹⁴⁰ Rekabetin getirdiği bu

¹³⁸ Kotler, Philip, D., C. , Jain ve S. Maesincee , *Marketing Moves – A New Approach to Profits, Growth and Renewal*, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts, 2002, s:139-140

¹³⁹ Smith, M., D., Bailey, J., & Brynjolfsson, E., *Understanding Digital Markets: Review and Assessment.* , Mit Press, 2000, s:99-136

¹⁴⁰ Ward, Hanson, *Principles of Internet Marketing*, South Western College Publishing, Usa, 2000, s:332-337

faktörler karşısında işletmeler fiyatlarını yüksek tutamamaktadır. Genelde rakiplerin fiyatları takip edilerek fiyatlama kararları alınmaktadır.

İnternet işletmelerin maliyet yapılarını, rekabet ilişkilerini ve tüketici algılamalarını değiştirmektedir. İnternetin bu değişken yapısı anlık değişebilen fiyatlamayı zorunlu kılmaktadır.

Tüm bu değişkenlere ek olarak tüm dünyayı tek bir pazar haline getiren internette yapılan satışlarda tüketiciler satıcıların belirlediği veya seçenek olarak sunduğu döviz kuru cinsinden ödeme yapmaktadırlar. Anında hesaba geçen ürün fiyat miktarı ülkeler arası döviz kur değişimlerinden etkilenmektedir. Bu küçük etkileşimler önemli görünmese bile işletmeler arası alımlarda büyük miktarlar söz konusu olmakta ve borsalardaki alım satım kararlarını etkilemekte ve üreticiler fiyatlarını belirlerken bunları da değerlendirmektedirler. Küresel ekonomik gelişmeler ve değişiklikler fiyatlara anında yansıtılmaktadır.

Bir başka fiyat kararını etkileyen faktör ise sanal ortamda satılan kullanılmış ürünlerdir. Bu konuda pazarlama yapan web sitelerinin artması ve tüketiciler arasında kullanımının yaygınlaşması gizli bir rekabeti de ortaya çıkartmıştır.

İnternet ortamının en önemli etki faktörü bilgilerin çok hızlı bir şekilde hareket etmesi ve mevcut Pazar yapılarının bu değişikliklere anında cevap vermesidir. Bilgilerin küresel dünyada hakim olan bilgi asimetrisini azalttığı da bilinen bir gerçektir.¹⁴¹

¹⁴¹ Aksoy, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2006 s:111

1.2.4.2.3 Fiyatlama Stratejileri

İnternet ortamında pazarlamada fiyatın daha çok açık olmayan yöntemlerle yani ürünlerin liste ya da çıplak fiyatlarının genellikle düşük olduğu ancak, kargo vb. maliyetler ilave edildiğinde mağaza fiyatlarını geçebildiği bir gerçektir.¹⁴²

İnternetin değişken ve rekabetçi yapısı, tüketicilerin fiyat hassasiyetinin artması ve fiyat rekabetine yön vermesine neden olmuştur. Bu nedenlerle fiyatlandırma stratejilerinin geleneksel stratejilere oranla oldukça dinamik ve farklılaştırılmış olmasını gerektirmektedir.¹⁴³ Bu çerçevede, internet ortamında pazarlamada fiyatlandırma stratejilerini bakış açısına göre dört başlık altında sınıflandırmak mümkün olabilmektedir:

¹⁴² Brynjolfsson, E., ve M., D., Smith , *Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers*, Management Science, Vol.46 No.4, Nisan, 2000, s:563-585

¹⁴³ Torlak, Ömer, *İnternette pazarlamada fiyatlandırma stratejileri: kavramsal bir çalışma*,s:1-9

Tablo 2 İnternette pazarlamada fiyatlandırma stratejileri

Fiyatlandırma Bakış Açısı	Fiyatlandırma Stratejisi
<i>Alıcı Gözüyle Bakış</i>	- Fiyat Farklılaştırma - Dinamik Fiyatlandırma
<i>Satıcı Gözüyle Bakış</i>	- Bireyselleştirilmiş Fiyatlandırma - Uyarlama Fiyatlandırması - Paket Fiyatlandırma
<i>Rekabetçi Bakış</i>	- Markaya Dayalı Fiyat Farklılaştırma - Opsiyonlu Fiyatlandırma
<i>İlişkisel (Değer Odaklı) Bakış</i>	- Yaşam Boyu Değeri Fiyatlandırması - Alternatif Kanal Fiyatlandırması

(Kaynak: Torlak Ö., *internette pazarlamada fiyatlandırma stratejileri*, s.4)

Pazarın bölümlere ayrılabilme özelliği arttıkça çok sayıda paket oluşturulabilir ve farklı tüketici gruplarına veya tek tek tüketicilere sunulabilir.¹⁴⁴ Paket fiyatlandırma stratejisinin başarıyla uygulanabilmesi için, veri bankasındaki bilgilerden hareketle, tüketicilerin tercih ve beklentilerine uygun cazip ürün paketlerinin oluşturulması gerekmektedir.

İnternette pazarlamada fiyatlandırma stratejilerinin uygulanmaları sürecinde genellikle üç yol izlenebilir. Bunlar;

1- açıklık ve şeffaflık

¹⁴⁴ Barwise, P., Elberse, A., H., K., *Marketing and the Internet: A Research Review*, Future Media Working Paper, No. 01-801, Mayıs 2002, s:39

2- şartlara uygunluk

3- pazar bölümlerine göre farklılaştırma

şeklinde sıralanabilir.¹⁴⁵

İşletmeler pazarlama amaçları doğrultusunda fiyatlandırma stratejilerini uygulama açısından en uygun yol ya da yolları seçeceklerdir.

1.2.4.3 Tutundurma

Ürettiği ürünü fiyatlayan ve dağıtım için uygun bir dağıtım kanalı seçen işletmenin, ayrıca hedef alıcılarla etkili iletişim yolları da bulması gerekir. İletişim, hem hedef alıcıları bilgilendirmek hem de ikna etme için gereklidir. İletişim çift taraflı bir bilgi akışını gerektirmektedir.¹⁴⁶

Yeni çıkan ürünlerden müşterileri haberdar etmek ve müşterilerden ürünler hakkında geri besleme alabilmek için iyi bir iletişim aracı olması şarttır. Web sayfalarıyla hazırlanan mini anketler veya ücretsiz üyelik formları ile yapılan küçük promosyonlar müşterilerin iletişim bilgilerini almak için en yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir. Bunun en basit örneklerinden birisi de Galatasaray Futbol Kulübünün resmi internet sitesinden yapılan açıklamadır. Bu açıklamaya göre en sevilen tribün parçalarının bulunduğu ve 16. şampiyonluğun ardından yayınlanan albümün, geçici bir süreyle bilgisayarlara bedava indirilebileceği duyurulmuştur. Ayrıca albümü indirmek için taraftarın, "www.muzyplay.com" isimli internet sitesine ücretsiz olarak

¹⁴⁵ Baker, W., M. Marn ve C., Zawada, *Price Smarter on The Net*, Harvard Business Review, Şubat, 2001, s:122-127

¹⁴⁶ Aksoy, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2006 s:137

üye olmalarının gerekliliği vurgulanmıştır. Üyeliğin ardından, şampiyonluk albümünde bulunan şarkıları bilgisayarlarına indirebilecekleri bildirilmiştir.¹⁴⁷

Tüketici ile iletişimde reklamlar; bannerlar, sanal satış elemanları yani linkler, satış promosyonları, ödüller, tartışma grupları, portallar, sponsorluk, e-posta gibi araçlar kullanılmaktadır.

İşletmelerin müşterilerine karşı bir çok sorumluluğu bulunurken kullanıcılarının kendilerine olan bağlılıklarını artırmak için; Güvenli ve hızlı bağlantılar sağlamak, düzenli olarak web sitesindeki içeriği geliştirmek, müşterilere güvenli teslim ve sipariş ettikleri ürün ve hizmetler için tatmin duygusu sağlamak, yanlış ve aldatıcı reklam yapmamak, siparişlerin doğru ve zamanında müşterilere ulaşmasını sağlamak gereklidir.

Pazar araştırmaları için veya bir başka sebeple işletmenin topladığı bilgileri güvenle tutmalıdır.¹⁴⁸ Kullanıcılara güvenin sağlandığı ve gizlilik politikalarına bağlı kalındığı hissettirilmelidir.

Reklam ve satış promosyonları endüstriler arasında büyük farklılıklar göstermektedir. Tüm bunlara ek olarak ürünlerin veya hizmetlerin tanıtım ve reklamları farklı seviyelerde olabilmekte ve tüketici ile iletişim kurma bakımından da büyük farklılıklar göze çarpmaktadır. Bunların doğrultusunda internet sitelerindeki pazarlama iletişim faaliyetleri açısından büyük farklılıklar olması beklenmektedir. Farklı web sayfalarının pazar iletişim bileşenleri değişken olmasına karşın genelleme

¹⁴⁷ <http://www.haberturk.com/haber.asp?id=15144&cat=110&dt=2007/02/16>, 16.2.2007 tarihli yazı, erişim tarihi:20.03.2007

¹⁴⁸ Reedy, Joel, Schullo, Shauna, Zimmerman, Kenneth, *Electronic Marketing-Integrating Electronic Resources Into The Marketing Process*, 2000

yapmak mümkün olmaktadır. Reklam, kişisel satış, satış promosyonları, halkla ilişkiler ve direkt pazarlama internette sık kullanılan iletişim elemanlarıdır.^{149 150}

1.2.4.4 Dağıtım-Elektronik Pazaryerleri

Dağıtım sisteminin amaçları çok boyutludur. Bu amaçlar; maliyet minimizasyonu, servislerin iyileştirilmesi, dağıtım kanalı üyeleri arasındaki iletişimin artırılması, teslim ve tepki zamanlarının esnekliğinin artırılmasıdır.¹⁵¹

İnsanların neden internetten alışveriş yapmak istemedikleri incelendiğinde ödeme koşullarının güvenilir olmaması ve geleneksel satın alma yöntemlerini tercih ettikleri görülmektedir. Web sayfaları aracılığı ile alışveriş yapmayı bilmeyen çok az da olsa bir kesim bulunmaktadır. Bu kesim gelecekte internet kullanımının daha da yaygınlaşması ile alışveriş yapmaya başlarken güvenlik sebebi ile satın alma faaliyetlerinde bulunmayanlar teknolojik gelişmelerin ışığında bu sistemin bir parçası olacaklardır.¹⁵² Hedef kitlenin yakalanabilmesi, dağıtım kanalları için çok önemli bir konuma gelmiştir.

Online alışveriş için üç tip pazaryeri sayılabilir: ilki şirketlerin direk satış yaptıkları kendi web siteleri, ikincisi şirketlerin müşteriye ulaştığı müşterilerin web siteleri ve son olarak müşteri ile satıcıyı buluşturan (commerceone.net gibi) elektronik pazaryerleri.

Web sayfaları, internet üzerinden ticaretin yeni nesil uygulamalarını içermektedir. Tek yönlü çözümden farklı olarak, çok alıcılı-çok tedarikçili işlemlerin ve işbirliğinin

¹⁴⁹ Yalçın, Azmi, Demircioğlu, Mert, *Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri*, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt XXI, Sayı 1, 2002, s. 111-127

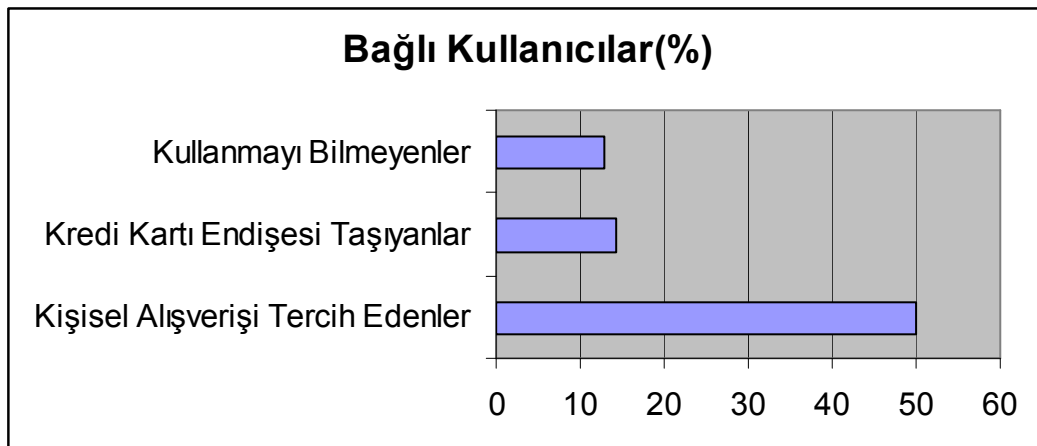
¹⁵⁰ Aksoy, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2006 s:140

¹⁵¹ Aksoy, Ramazan, a.g.e, s:123

¹⁵² Charles, Dennis, Tino, Fenech, Bill, Merrilees, *E-Retailing*, Contributors, Routledge. Place of Publication, New York, 2004. s. 83

gelişmesine imkan vermektedir. Bu ortamda alıcılar ve tedarikçilerin bir araya gelerek, daha önce kurulmuş ilişkileri ve süreçlerinden taviz vermeden ticari işlemleri gerçekleştirmeleri mümkün olmaktadır. Web sayfaları aracılığıyla oluşturulan e-pazaryerleri, ticaret zinciri içerisinde herhangi bir basamakta oluşturulabilmektedir. Bunlara örnek vermek gerekirse:

- Birçok tedarikçi, alıcı ve üretici ile iş yapan geniş ölçekli bir aracın işlemlerini otomasyona geçirmesi amaçlı pazaryeri,
- Online tedarik süreçleri sağlayarak katılımcıların sipariş işlemlerini özelleştirmeyi amaçlayan bir franchise organizasyonu veya ticari organizasyon
- Belirli bir endüstriyel online bilgi ve hizmetler sunarak mevcut dağıtım kanalını yenilemek veya geliştirmek isteyen bir işletme
- Belirli tedarikçiler ve onların müşterileri için çeşitli tedarik hizmetleri sunarak genel bir pazaryeri oluşturmak isteyen üçüncü taraf bir hizmet sağlayıcı ¹⁵³



¹⁵³ E-pazaryeri, *İş anlayışı değişiyor*, Infomag, Sayı:6, Nisan, 2001

İnternet kullanıcılarının online alışveriş yapmama sebepleri¹⁵⁴

Elektronik pazaryerlerinin yani internet sitelerinin veya web sayfalarının iyi ve etkin şekilde kullanılması gereklidir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin geleneksel alışverişten farklılaşmasının sebeplerinden biriside fiziksel mekan yerine sanal web sayfalarının kullanılmasıdır. Yapılan bir araştırmaya göre online alışveriş yapmayan tüketicilerin oranları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Web sayfaları aracılığı ile alışveriş yapmayan kullanıcıların esas nedeni klâşk yöntemlerle alışveriş yapmayı tercih etmeleridir.

İnternet sitelerinin kendilerine has önemli karakteristiklerini sınıflandırmak önemlidir. Sınıflandırılan bu özellikler endüstriye, satılan ürün veya hizmete göre değişim gösterebilmektedir. Spor açısından önemli görülen ve ön plana çıkan kategoriler sıralanmıştır:

- İnteraktif faaliyetler ile bilgi edinebilme; menüler, aramalar ve özelleştirilmiş ekran;
- 24 saat kesintisiz pazarlama faaliyetlerinin devam etmesi ve kesintisiz hizmet sunabilme
- Geri besleme mekanizmasının sağlanması
- Tüketici ve müşteri ile her an iletişim içinde olma
- Zenginleşmiş içerik ve teknolojik gelişmeler ile her tüketiciye ayrı ayrı sanal mağazalar oluşturabilme ve farklı stratejileri uygulayabilme
- Pazarlama kararlarının entegrasyonu, değiştirilmesi ve/veya geliştirilmesi ve anında uygulanabilmesi

¹⁵⁴ *E-Retailing*, Charles Dennis, Tino Fenech, Bill Merrilees, Routledge, New York., 2004, sayfa: 83

- Multimedya yetenekleriyle sağlanan mesajlar
- Sınırsız tanıtım ve reklam olanağı

İnternet sitelerinin pazarlama iletişimi açısından bu özelliklerinin iyi incelenmesi ve pazara göre uygun stratejilerin uygulanması gereklidir.

Dağıtım kanalında farklı işlevleri olan çeşitli işletmeler yer almaktadır. Bunlar genel olarak tedarikçiler, üreticiler, toptancılar ve perakendeciler olarak gruplandırılabilirler. Farklı sektörlerde bu işletmelerin farklı kombinasyonları ve uygulamaları mevcuttur.

Web sayfalarında yer alan bilgiler üreticiden direkt olarak tüketiciye ulaştırılabildiği için aracılara fazla gereksinim duyulmamaktadır. Özellikle dijital ortamda üretilip dijital ortamda pazarlanan ve bilgi temelli ürünler internet ortamında başka bir aracı ihtiyacı duyulmadan pazarlanabilmektedir.

Birinci seviyedeki elektronik pazaryerlerinde, dijital olarak üretilmeyen ürünlerde, üretici işletme aktif rol üstlenerek teslimatları kendisi yapabileceği gibi bunun için bazı pazar yapıcıları veya aracıları kullanabilir.¹⁵⁵

Bilgiye dayalı web sitelerinden yapılan satışlarda, ikinci seviyedeki elektronik pazaryerlerinde, araçlar tamamen aradan kalkmaktadır.

Tüketicinin seçtiği, beğendiği ve kişiselleşen satın alma davranışlarının internette arttığı ve bu sebeple tüketici odaklı dağıtım kanallarının gelecekte daha da önem kazanacağı düşünülmektedir.¹⁵⁶

Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması amacı ile ürünlerin ve servislerin başlangıç noktasından tüketiciye sorunsuz ulaştırılması amacı ile akışın planlanması, uygulanması ve kontrolü fiziksel dağıtımı oluşturmaktadır.

¹⁵⁵ Aksoy, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2006 s:126

¹⁵⁶ Aksoy, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2006 s:133

Web sayfaları aracılığı ile yapılan satışlara ilişkin fiziksel dağıtımın en önemli özelliklerinden birisi de ihtiyaçların gerekli ve uygun zamanlarda giderilmesidir. Web sayfaları aracılığı ile ürünün satın alınmasından sonraki her aşama takip edilebilmekte ve zamanında tüketiciye ulaşp ulaşmadığı hem işletme hem de tüketiciler tarafından izlenebilmektedir. Dünya çapında artan ve giderek güçlenen lojistik şirketleri ve kargoculuk bu uygulamalarda başı çekmektedir.

Tüketici açısından olumsuz algılanan ve işletmenin konumlandırılmasını etkileyen en önemli faktör istenilen ürünlerin stokta bulunmamasıdır. Tüketiciler ürünleri bulamadıkları mağazaları tekrar daha az ziyaret ederken alternatif sanal mağazaları tercih etmektedirler.¹⁵⁷

1.2.5 İnternet Tüketicisi

Bugünün tüketicileri internet kullanımına alışmış durumdadır. Her geçen gün yeni uygulamaları deneyerek daha fazla aktiviteleri kullanır hale gelmişlerdir. İnternet araştırma ve iletişim aracı olarak hayatın her anına yerleşmiştir.¹⁵⁸

Elektronik tüketiciler satın alma davranışları üzerinde büyük bir kontrole sahiptir. Satın alma davranışında kişilerin kişilik özellikleri ve beğenileri önceliklidir. Tüketiciler internet aracılığı ile satın almayı geleneksel satın alma ile eşdeğer tutmamaktadırlar. Tüketicinin satın alma davranışları risk algılarına ve beklediği faydaların karşılanıp karşılanmadığına ve ayrıca tüketicinin yaşam tarzı gibi kişisel faktörlere bağlıdır.¹⁵⁹ Birçok insan hala interneti satın alma eylemlerini gerçekleştirebileceği bir ortam olarak görmemekte ve internete güvenmemektedir.

¹⁵⁷ Aksoy, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2006 s:135

¹⁵⁸ Jayawardhena, C. Wright, L. Masterson, R., *An investigation of online consumer purchasing*. Qualitative Market Research: An International Journal, volume 6 No. 1, 2003, pp 58-65.

¹⁵⁹ Kim, D., Cho, B., Rao, H., *Effects of consumer lifestyles on purchasing behaviour on the internet a conceptual framework and empirical validation.*, School of Management, State University of New York, 2002

Bunun sebeplerinden birisi de sokakta satılan eşyalara göre internetteki fiyatların oldukça ucuz olmasıdır.

İnternette tüketicileri satın almaya teşvik eden en önemli etkenlerden birisi de kuşkusuz markadır. Ziyaret edilen sitelerin tüketici bakış açısı ile akılda kalıcı olması o markaya karşı güveni pekiştirmekte ve markalaşma yolunda fayda sağlamaktadır. Sıklıkla ziyaret edilen markalaşmış siteler veya reklamları sık görünen markalar marka bağlılığı yaratmakta başarılı olmaktadır. Tüketicilerin magazin veya televizyon reklamlarını internet reklamlarına tercih ettikleri bilinse de internetteki reklamların etkisi de küçümsenmeyecek kadar büyüktür.¹⁶⁰

Teknolojinin yardımı ve web sayfaları aracılığı ile pazarlama yapanlar artık kolaylıkla tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve internette ne kadar gezindiklerini, nerelere tıkladıklarını bulup kaydedebilmektedirler. Yapılan araştırmalara göre bu durum tüketicileri rahatsız etmektedir.¹⁶¹ Alınan bilgilerin tüketiciden izin alınmadan kullanılması, birçok tüketicinin özel e-posta adreslerine girerek bilgilerinin alınması ve reklam yapabilmek için bu bilgilerin kullanılması kullanıcıları rahatsız etmektedir. Buna karşın Müşteriler kişisel veya davranışsal bilgilerini açıkladığı takdirde karşılığında ücretsiz hediyeler veya teşvik ediciler görmekten hoşlanmaktadırlar.¹⁶²

Reklam, internet ortamında müşterilerin interaktifliğini ve katılımıcılığını içeren önemli bir pazarlama elemanıdır. Sanal ortamda yapılan başlık yazıları reklamlarının uygulanabilirliği oldukça yaygın kullanılmaktadır. Kullanıcıların web sayfalarındaki

¹⁶⁰ Goldsmith, E. Lafferty, B., *Consumer response to web sites and their influence on advertising effectiveness*. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, volume 12, No. 4, 2002, pp 318-328.

¹⁶¹ Rose, E., *Balancing internet marketing needs with consumer concerns: a property rights framework*, Acm Sigcas Computers and Society Volume 31 , Issue 1 (March 2001)

¹⁶² Kim, D., Cho, B., Rao, H., *Effects of consumer lifestyles on purchasing behaviour on the internet a conceptual framework and empirical validation*. School of Management, State University of New York, 2002.

reklamlara fare ile tıklamaları halinde tüketicinin yapmış olduğu bu hareket tıklama oranını etkilemektedir. Böylelikle hangi reklamların daha etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.¹⁶³

Kullanıcıların artması ile internet ortamındaki pazarda rekabet artacak, web sayfaları ile pazarlama yapanlara çok fazla imkan sunulmuş olacaktır. ¹⁶⁴ Yerel firmalar ne kadar küçük olurlarsa olsunlar uluslararası pazara ve tüm dünya çapındaki müşterilere günün her saati açık hale gelmiştir. Sadece yerel firmalar değil spor takımları da bu pastadan kendi hesabına düşen payı almıştır. Taraftarları dışındaki her kullanıcının dikkatini çekip uygun promosyonlarla etkileyerek kendi web sayfalarına ve sanal mağazalarına çekmek çok kolay hale gelmiştir. NBA, Amerikan Profesyonel Basketbol liginde yer alan herhangi bir takım orijin taraftarı ile pazarı dışında dünya çapında basketbolu sevenlerin veya bir ihtiyacını internet aracılığı ile buradaki takımların web sayfalarında karşılayanların pazarlama faaliyetlerine etkisini olumlu olacak, aynı zamanda interneti kullananların sayısında da artış olacaktır. Elektronik pazarlama ortamındaki müşterilerin artması pazarın derinliğini de artırmaktadır.¹⁶⁵

¹⁶³ Gauzente, C., Ranchhod, A., *Ethical Marketing for competitive advantage on the Internet*. Academy of Marketing Science, 2001

¹⁶⁴ Gauzente, C., Ranchhod, A., a.g.e

¹⁶⁵ Russel, M., Keith, R., *The e- Marketing report*. Morgan Stanley Dean Witter, Equity Research Global, 2000

2 İNTERNET ÜZERİNDEN SPOR PAZARLAMASI

2.1 Spor pazarlaması ve internet

Birçok sektör interneti kendi çıkarları için kullanarak şirket bilgilerini sunmakta, müşterileriyle iletişim aracı olarak kullanmakta, ürün ve hizmetlerini pazarlamaktadır.

Spor olaylarına katılım üzerine bir araştırma :

Laverie ve Arnett 2000 yılında kolej öğrencileri arasında yaptığı bir araştırmaya göre kimlik tanınmışlığı veya bilinirliği taraftar-ilegili hareketleri açıklamada çok önemli bir faktör olduğunu bulmuştur. Geniş literatür açıklamalarında değişik araştırma sonuçlarına yer vermişlerdir. Bunlardan bir tanesi bir maça giden taraftarların spor olaylarından daha fazla zevk aldığı ve daha çok önem verdikleri yönündeki bulgularıdır.¹⁶⁶ Buna göre web sayfasından alışveriş yapanların çoğunluğunun takımların taraftarı tarafından olduğu kabul edilebilir. Bu anlamda taraftarın ilgi alanlarına yönelik ve onların takıma olan bağlarını güçlendirecek reklam çabalarına ağırlık vermek ve onların istekleri doğrultusunda mesela; çoğunlukla logolu eşyaların satışına yönelmelidirler. Ayrıca web sayfalarının reklamlarının spor olayları sırasında tanıtılması ve reklamlarının yaygınlaştırılması bu ilgiyi artıracaktır.

¹⁶⁶ Laverie, D., A., Arnett, D., B., *Factors Effecting Fan Attendance: the influence of identity salience and satistacti*, journal of Leisure Research, vol. 32, No.2, 2000, s. 225-246

Hausman ve Leonard (1997) tarafından geliştirilen bir modele göre de süperstarların (Michael Jordan gibi) oyunlarda bulunması hem oyuncuların bulundukları takımlar hem de diğer takımlar için gelir yaratmada oldukça önem taşımaktadır.¹⁶⁷

Futbol Pazarı:

Gazetelerdeki spor sayfalarındaki reklamlar spor pazarının büyüklüğü ve çeşitliliği hakkında bir fikir vermektedir. Reklamları yapılan ürünlerin ve reklamların büyüklüğünün dikkat çekiciliğinin ve spor sayfasında yayımlanacak reklamların fiyatının farklılığı sporun pazarlama açısından hangi boyutlara ulaştığının bir göstergesidir. Aynı şekilde Türkiye'deki futbol yayın hakkını satın alan lig tv de her geçen gün üye sayısını hızla artırmaktadır. Aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi ticari üye sayısı çok fazla artmazken diğer üye sayıları oldukça artmıştır. Bu durum sporun ve spor yoluyla reklamın büyüklüğünün ne kadar hızla yayıldığını göstermektedir.

¹⁶⁷ Hausman, J., A., Leonard, G., K., *Superstars in the National Basketball Association: economic value and policy*, Journal of Labour Economics, Vol. 15 No. 4, 1997, s.586-624



Digiturk lig TV izleyen üye sayısı¹⁶⁸

Spor taraftarının demografik özellikleri ve tutumları:

Spor seyircisi ve taraftarı terimleri birbirleri yerine kullanılsa da Günay (2003) bu konudaki ayrımı spor taraftarını bir spor, sporcu ya da takımla ilgilenen ve izleyen bireyler olarak tanımlarken spor seyircisini ise o anda bir spor olayına tanıklık eden kişiler olarak ifade etmektedir. Spor kulüpleri her iki grubu hedef alsada asıl hedefleri taraftarlar olmaktadır. Mevcut seyircilerin ise taraftar olmaları için taraftarlara özel çeşitli dernek ve odaların kurulmalarını teşvik etmek, taraftarlara özel kampanyalar düzenlemesi gerekmektedir. Bu durumun sebebi taraftarların seyircilerden farklı davranışlar sergilemeleridir. Spor seyircisi ve taraftarlarıyla ilgili yapılan çalışmalar, onların demografik özelliklerini, saldırganlıklarını, ilgilerini,

¹⁶⁸ <http://www.digiturkmedia.com/download/LigTVuye.ppt#2>

takımla özdeşleşmelerini, yüklemlemelerini, rakip takım ve taraftarları değerlendirmelerini, takımla ilgili bilgilerini ve sübjektif inançlarını, kaygılarını, benlik sunumlarını, taraftar olma nedenlerini ve motivasyonlarını, oyun sonuçlarına tepkilerini araştırmıştır.¹⁶⁹ Yapılan araştırmalara göre takımla özdeşleşme, bir taraftarın psikolojik olarak bir takımla ilgilenme kapsamı ya da takımla olan psikolojik bağlantısıdır ve takımla özdeşleşme aynı zamanda, sportif eylemlerde bulunan sporcularla özdeşleşmeyi de tanımlamaktadır.¹⁷⁰ Bu sebeple futbol kulüpleri takım oyuncularını ile ilgili detaylı bilgilere web sayfalarında yer vererek hem taraftarların ilgilerini canlı tutmaya çalışmakta hem de bu özdeşleşmeden yararlanarak bu kişilerin kullandığı ürünleri taraftarların kullanmalarını sağlamaktadırlar. Tanınmış kişileri kullanma, takım için bir tutundurma faaliyeti olmaktadır. Aynı zamanda bundan dolayı da olsa takımlara tüketicilerin tüketim davranışlarına yön verme aracı olarak da hizmet etmektedir. Reklamı yapılan kişinin kullandığı ürünler ve temsil ettiği grup belirlenerek belirli bir pazar bölümüne seslenilirken ürünler üzerindeki küçük oynamalarla satın alma davranışları üzerinde etki yaratabilmektedirler. Çünkü Günay’a göre “bir takımla özdeşleşen taraftarlar tuttukları takımı kendilerinin uzantısı gibi görürler ve ben bu takımın taraftarıyım düşünce ve ifadesi onların benlik kavramlarının merkezini oluşturur”. Bir spor takımı ya da bir sporcuyla oldukça özdeşleşen taraftarlar, orta ve düşük derecede özdeşleşmiş taraftarlardan davranışsal, bilişsel ve duygusal yönleriyle farklılaşmaktadırlar.¹⁷¹ Yine aynı çalışmada yer alan verilere göre bir takımla

¹⁶⁹ Tiryaki, Ş., Günay, N., *spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışması*, spor bilimleri dergisi, 2003,14(1),14-16

¹⁷⁰ Tiryaki, Ş., Günay, N., a.g.e.,16

¹⁷¹ Tiryaki, Ş., Günay, N., *spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışması*, spor bilimleri dergisi, 2003,14(1),16

özdeşleşen taraftarlar takımları için daha fazla harcamada bulunabilecekleri açıkça belirtilmiştir. Bu bulgu web sayfalarının tasarımına da etki etmektedir. Takımla özdeşleşen kişilerin bu takımları sürekli hatırlamaları için sayfa düzenini takım renklerinde düzenlemektedirler. Böylelikle spor kulüpleri kullanıcıların bilinçaltında takımla ilgili çağrışımları canlı tutarak para harcamalarını kolaylaştırmaktadırlar. Ayrıca bu bilgiler ışığında tasarımcılar web sayfalarını tasarlarken taraftarları temel kullanıcı olarak baz alarak tasarımlarını gerçekleştirmektedirler. Yapılan çalışmanın bir başka bulgusu ise yine taraftarların kendilerini daha özel gördüklerini ve arkadaşlarının da aynı takımın taraftarı olmaları yönündeki isteklerinin fazla olduğunu belirtmektedir.

2.2 İnternetin temel aracı web siteleri

İnternet kullanımı yaygınlaştıkça ve internet uygulamaları geliştikçe kendisine yeni kullanım alanları yaratan internet, firmalara çeşitli artılar kazandırmaktadır. İşletmelerin internet ortamında varlıklarını gösterme nedenleri beklentilerine göre zamanla değişmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre işletmelerin web sayfası geliştirme nedenleri şu şekilde belirlenmiştir.

Web Sayfası Geliştirme Nedenleri	(%)
Mal ve hizmetlerle ilgili bilgi sağlamak	13.3
Pazar imajını artırmak	12.6
Ürün ve hizmetlerin satışını sağlamak	12.6
Marka hakkının kazanılması	11.2
Müşteri hizmetleri vermek	7.7
Maliyetleri düşürmek	6.3
Yeni pazarlar bulmak	6.3

Reklam	5.6
Müşteri kabulünde hız kazanmak	5.6
Yeni müşterileri cezbetmek ve tutmak	4.9
Pazarla ilgili bilgi ve düzenlemelerin işletmeye hızlı akışı	2.8
Yeni dağıtım kanallarını bulmak	2.1
Geleneksel işletme yöntemlerinden parasal tasarruf	2.1
Müşteriler ve arzedici işletmeler arasında stratejik işbirliği kurmak	2.1
Müşteri ihtiyaçlarını araştırmak	1.4
Yeni hizmet fırsatlarına imkan sağlamak	1.7
Arzedici işletmelerle ilişkileri hızlandırmak	0.7
Diğer	1.0

Tablo 3 A.B.D.’de şirketlerin web sayfası geliştirme nedenleri¹⁷²

Yukarıdaki verilerin ışığında işletmelerin yeni pazarlar aramak ve daha fazla müşteriye ulaşmak için interneti kullandığı görülmektedir. Pazar payını artırmaya çalışırken aynı zamanda işletmeler mevcut imajlarını koruma ve daha sonra da bu imajlarını tüketiciler tarafından pekiştirme çabaları sarf etmektedirler. Tüm bu çabalar web sayfaları aracılığı ile gelişen sanal alışveriş olgusunu ortaya çıkartmıştır.

Sanal alışverişin yapıldığı web siteleri iki grupta toplanabilir:

1. Tanıtım ağırlıklı web siteleri;

İşletme tarihi, misyon, vizyon ve amaçları gibi temel bilgiler sunularak işletmelerin bilinirliğini artırma, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgiler verilmektedir.

2. Satış ağırlıklı web siteleri;

Satış ve pazarlama uygulamaları için çeşitli bölümler bulunmaktadır.¹⁷³

¹⁷² Kırçova, İbrahim, *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s:60

¹⁷³ Yurdakul, Müberra, Taşkın, Ercan, Kiracı, Hakan, *Sanal alışveriş olgusuna ilişkin uygulamalı bir araştırma*, 2006

Web üzerinden sunulan hizmet türleri içerisinde, ürünlerin pazarlanması ilk sırada yer almaktadır.¹⁷⁴

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2005 yılında yaptığı *Bilim Teknolojileri Kullanımı* araştırması sonucuna göre internet siteleri en çok finans ve ekonomi alanında kullanılmaktadır. Bu gelişmeler tüketicilerin sanal ortamda ticaret yapmalarına olanak sunmaktadır. Tüketicilerin sanal ortamda satın alma kararını verirken karşılaştıkları işlevsel risk, finansal risk ve zaman riskine rağmen bu medyayı kullanmaları sanal ticaret alanındaki gelişmelere hız kazandırmıştır. Ülkemizde sanal pazaryerlerinde en çok satın alınan ürünler sırasıyla kitap, CD ve giysidir.¹⁷⁵

Mevcut uygulamalar gerçekleştirilirken işletmelerin belirledikleri hedefleri gerçekleştirmeleri oldukça önemlidir. Bu sebeple web sitelerinin hangi alanlarda ne kadar etkin olabildiğinin bilinmesi ve iyi incelenmesi fayda sağlayacaktır.

İşletmelerin Web Sitelerinin Başarı Alanları	(%)
Pazar imajını arttırmak	71.3
Mal veya hizmetlerle ilgili bilgi sağlamayı başarmak	53.8
Marka hakkı kazanımını sağlamak	38.8
Daha iyi müşteri hizmetleri sağlamayı başarmak	38.8
Yeni hizmet fırsatlarını sağlamayı başarmak	36.3
Müşterileri daha iyi anlamaya yardımcı olmak	33.8
Yeni müşteriler edinmek ve tutmak	33.8
Yeni pazarların tanımlanmasını sağlamak	32.5
Mal ve hizmetlerin satışında artış sağlamak	28.8
Pazar bilgisi ve düzenlemelerin işletmeye akışını hızlandırmak	27.7
Rakipleri daha iyi araştırabilmek	22.5

¹⁷⁴ *Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması*, 2005, T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Haber Bülteni, sayı:93, 7 Haziran 2006 s:1

¹⁷⁵ *Marketing Türkiye*, 1 Mayıs 2004, s:32

Maliyetleri düşürmek	20.0
----------------------	------

Tablo 4 İşletmelerin web sitelerinin başarı alanları ¹⁷⁶

Web sayfası olan her işletme şirket amaçlarına göre yeterli hizmeti sunamamaktadır. Buna rağmen 2001 yılında <http://www.cyveillance.com> adresinde yayımlanan bir rapora göre internete her gün 7.000.000 yeni sayfa eklenmektedir.¹⁷⁷ Yine 2001 yılındaki aynı rapora göre yayınlanan toplam doküman sayısı iki milyarı geçmiştir.

2.2.1 Web sitesinin içeriği

Üreticiden tüketiciye, üreticiden perakendeciye, perakendecilerden tüketiciye gibi birçok pazarlama kullanım alanı olan internet ortamında kullanıcıya bu aşamaların her birisiyle ulaşmak mümkündür. Tüketici açısından faydalı olduğu kadar işletme açısından da faydaları bulunan web sitelerinin iletişim aracı olması, aynı zamanda sanal bir mağaza olması gibi önemli özellikleri birarada bulundurması sebebi ile içeriğinin dikkatlice hazırlanması gerekmektedir.

Web sayfasının veya web sitesinin içeriğinin doyurucu bilgilerle dolu olması ve ilgili konuya ilişkin her alanda bilgi vermesi gereklidir. Uygun yapıdaki içeriğin uygun sunuş teknikleri ile kullanıcıları etkilemesi, siteyi ziyaret edenlerin tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlaması gerekmektedir.

Kullanıcılarla iletişim kurup uygun özellikleri taşıyan web sitesi oluşturmak isteyen işletmeler geleneksel pazarlama yöntemlerine benzer yöntemler kullanmalıdırlar.¹⁷⁸

Tüketiciye yönelik içeriklerin bulunması web sitesinin temel özelliği olmalıdır.

¹⁷⁶ Kırçova, İbrahim, *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s:61

¹⁷⁷ <http://www.cyveillance.com> erişim tarihi:04.04.2007

¹⁷⁸ Kırçova, İbrahim, *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s:56

2.2.2 Servis kalitesi, içerik ve site tasarımı

İnternet ortamında web sayfaları aracılığı ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tüketici tarafından tanınması, beğenilmesi ve sürekli kullanılması gerekmektedir. Süreklilik sağlanamadığı durumda işletme başarıya ulaşamaz, en azından sanal ortamda varlığını sürdüremez. Tüketicilerin web sayfalarının çeşitli nedenlerle ziyaret etmeleri sağlanmalı ve kullanıcıların beklentilerinin tatmin edilmesi gerekmektedir.

Sanal ortamda oluşturulan mağazalar; boyutu, sunduğu servis çeşitliliği, türü ve arayüz kalitesi başlıkları altında gruplara ayrılarak değerlendirilebilir. Chang tarafından yapılan çalışmaya göre ise, tüketicilerin online satın alma deneyimlerinin üç ana parçası bulunmaktadır. Bunlar; arayüz kalitesi, tatmin kalitesi ve karşılaşma kalitesidir.¹⁷⁹ Bu aşamaları işlem, deneyim ve sonuç olarak da yorumlayabiliriz. Marka değeri yaratmada ve sürdürmede bu üç boyut oldukça önem kazanmaktadır.

Tüketicinin web sayfasından beklediklerinin karşılanması, oluşturulacak olan güven duygusuna, sitenin tüketiciye cevap verme zamanına, müşteriye verilen cevabın kalitesine ve site içinde gezilebilirliğe bağlıdır.

Sanal ortamda etkili bir perakendecilik için yeterli büyüklükteki satışlara ve iyi bir dağıtım ağına sahip olmak gerekmektedir.

Tüm bunlara ek olarak sayfanın arayüzü yani tasarımı da oldukça büyük önem taşımaktadır. Bir web sitesinin etkileşim oranı arttıkça ziyaret edilme sayısı da artmaktadır. Multimedya uygulamaları ile işletmeler, kişiler tüketiciyle tüm duyular

¹⁷⁹ Chang, T. Z., *Online Shoppers' Perceptions of the Quality of Internet Shopping Experience*, ama yaz konferansı, 2000, s:254-255

aracılığı ile iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Ne kadar çok duyuya ulaşırsa kullanıcının siteyi tekrar ziyaret olasılığı yükselmektedir.

Web sitesinin yavaşlığı, alışveriş yapılacak web sitesinin seçilmesinde oldukça önemli bir faktördür.¹⁸⁰

2.2.3 İnternet Üzerinden Ürün Pazarlama

İnternet üzerinden pazarlamanın uygulanması ve organizasyonu için tüketici desteği oldukça önemlidir. Tüketiciler açısından da çevirim içi olan kullanıcıların bir toplum oluşturduğu varsayımı yapılmaktadır. Ayrıca internetin kişisel bir alan olması sebebi ile de kişisel satış durumunda bulunmaktadır.¹⁸¹ İnternet üzerinden pazarlamanın sebepleri, interaktif akımla sürekliliği sağlamak, gece ve gündüz satış yapabilmek, her müşteriyle eşit ilgilenebilmek, alacakları tahsil konusunda güvencede olmaktır.

Spor açısından bakıldığında potansiyel müşterilerin çekilmesi konusunda şirketlerin ya da takımların fazla bir şey yapmaları gerekmemektedir. Taraftarlar potansiyel müşteriler olmakta ve birinci bölümde açıklandığı gibi birçok faktörden dolayı satın almayı gerçekleştirmektedirler. Burada esas olan tüketicilerin tatmini ve satın almayı tetikleyen güdülerinin devamının sağlanmasıdır. İnternet aracılığı ile bir takımın web sayfasına giren taraftarın takımının hangi ürünlerini almak isteyeceğinin iyi araştırılması gerekmektedir. Ancak bu şekilde taraftarın ihtiyacına cevap verilebilir. Taraftarlarını bir şekilde tatmin eden takımlar web sayfalarını güncelledikleri ve daha iyi hizmet sundukları oranda satışlarını artırmaktadırlar.

¹⁸⁰ Kim, S., Y., Lim, Y., J., *Consumers' Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping*, Electronic Markets, vol. 11(3), 2001, s153

Ainscough, T., L., & Lockett, M., G., *The Internet for Rest of Us: Marketing of Worf Wide Web*, Journal of Consumer Marketing vol.13 No2, 1996, s43

¹⁸¹ Hammond, Kathy, *Principles of Internet Marketing*, Australasian Marketing Journal 9 (2), 2001, s:88

Müşteri tatmini genel olarak, birçok fayda sağlamaktadır. Tatmin olmuş müşteri fiyata daha az duyarlıdır, ek ürünler alır, rakiplerden daha az etkilenir ve daha uzun süre sadık kalır. Bu sadece organizasyonlar için değil aynı zamanda spor kulüpleri için de oldukça önemlidir.

Tüketici tatmini web sayfaları aracılığı ile yapıldığında sunulan hizmet ön plana çıkmaktadır. Sunulan hizmetin kalitesi ise satışları etkileyen temel unsur haline gelmektedir. Aşağıdaki Grönroos (1994) modeline göre hizmet kalitesi şunlara dayanmaktadır:

- Fonksiyonel kalite boyutu; hizmetin nasıl sağlandığı ile ilgilidir.
- Teknik kalite boyutu; hangi hizmetin sağlandığı ile ilgilidir; sağlanan hizmet sürecinin sonuçlarının kalitesidir.
- İmaj; kalitesi boyutu üçüncü kalite boyutudur.¹⁸²

Bu araştırmada içerikle ilgili soru formunda yer alan ürünlerin tanıtımı, fiyatlandırılması, satış sırasında ve sonrasında hizmet kalitesi, müşteri takibi, dağıtım kanalları fonksiyonel kalite boyutunu oluştururken ürün satışı ve destek hizmetleri, kombine bilet satışları, satışı destekleyici hizmet veya ürün satışları da teknik kalite boyutlarını oluşturmaktadır. Takımların marka ile ilgili çalışmaları ise imaj başlığı altında incelenmiştir. Teknik kalite boyutu ve imaj genelde tanımlanması ve ölçülmesi daha zor kavramlardır.

Bu çalışma, hizmet kalitesi algısının etkileri (böylece daha yüksek müşteri tatmini ve daha fazla satış) üzerine odaklanmaktadır. Buna ek olarak yüksek müşteri

¹⁸² Barrie, D., Iwaarden, J., V., Williams, R., *Service Improvement in a sports environment: a study of spectator attendance*, Managing Service Quality, Vol.15 No.5, 2005, s. 472-473

memnuniyetinin sağlanması takıma olan bağlılığı artırarak daha fazla bilet satışı, web sayfasından ve takım mağazalarından daha çok satış hasılatı sağlayacaktır.

2.3 Web Sayfaları ve Tutundurma

Bu çalışma, futbol takımlarının web sayfalarını pazarlama iletişim aracı olarak ne şekilde kullandıklarını araştırmaktadır. Araştırma iletişim temelli tutundurma faaliyetlerinden Reklam, Satış Promosyonları, Halkla İlişkiler ve İmaj Geliştirme elemanları açısından bakmaktadır. Web sayfaları aracılığı ile uygulanan pazarlama faaliyetleri ve teknikleri bu dört ana başlık altında ve ekler bölümünde verilen soru formu şeklinde gruplandırılmıştır.

2.3.1 Reklam

Reklamın amacı kullanıcıların dikkatini çekmek, iletişimden faydalanarak müşterileri harekete geçirmektir. Reklam iletişim bileşenlerinden sadece biridir. İnternete dükkan açan firmalar, genellikle, ilk adım olarak normal ürün tanıtımı ve satış kataloglarını web sayfalarına koyarak elektronik ortamda kendi ürünlerinin tanıtımlarını yapmaya başlarlar. Tüketici ile sürekli iletişim içinde bulunan internet, bu yaklaşımı çok tehlikeli kılabilmektedir. Çünkü, internet sayfaları arasında gezinen biri nasıl tek bir tıklamayla bir siteye girebiliyorsa, yine tek bir tıklamayla buradan kolayca gidebilmektedir. İnternet üzerinde ürün tanıtımı ve reklamcılık uygulamalarında, bu etkileşimin önemi her zaman göz önüne alınmalıdır. Ayrıca, internet üzerindeki alışverişlerde, kitlesel beğeni ve tercih yerine, bireysel beğenin ön plana çıktığı görülmektedir. Bireyi birebir yakalayacak, anında etkileşimli olarak

her türlü bilgilendirme isteğini yerine getirecek akıllı sistemler, internet üzerinden ticarete en önemli ürün tanıtımı ve reklamcılık stratejileridir.¹⁸³

2.3.2 İmaj geliştirme

Marka, ürün tanıtımı içerisinde en önemli yeri işgal eder.¹⁸⁴ Kotler'e göre marka belirli özellikleri simgeleyen, tüketiciye fayda sağlayan, kültürel boyutu bulunan ve ürüne ek değer katan bir unsurdur.¹⁸⁵ İşletmeler marka değerini oluşturabilmek için uzun yıllar boyunca çaba ve kaynak harcamaktadırlar. İnternet ortamı ise geleneksel marka geliştirme tekniklerine uygun değildir. Ürün üzerinden marka oluşturmak yerine sanal ortamda pazarlama tutundurma elemanı içerisine dahil edilebilecek olan imaj geliştirme daha geçerli olmaktadır. Marka geliştirme ürün için geçerli iken aynı özellikler sanal ortamda imaj geliştirme için de kullanılabilir.

Sanal dünyada tüketiciler kontrol eden konumdadır. Tüketici web sayfalarını dolaşırken doğrudan aradığı bilgiye odaklanmaktadır. Bu sebeple marka geliştirme konusundaki reklam çabaları işe yaramamaktadır. İnternet ortamında marka geliştirme konusunda ortaya çıkan başlıca değişiklikler şunlardır:¹⁸⁶

- Marka geliştirmek için uzun zamana gerek yoktur.
- Reklamlar tek marka geliştirici araç değildir. Tüketici tecrübelerini, görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaşarak da geliştirilebilir.
- Ürünlere dayalı değil kavram ve fikirlere dayalı markalaşma yaygınlaşmaktadır.
- Markalar artık daha fazla finansal kavramlar haline gelmektedir.

¹⁸³ Yalçın, Azmi, Demircioğlu, Mert, *Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri*, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt XXI, Sayı 1, 2002, s. 111-127

¹⁸⁴ Aksoy, Ramazan, a.g.e, s:86

¹⁸⁵ Kotler, Philip, D. C. Jain ve S. Maesincee , *Marketing Moves – A New Approach to Profits, Growth and Renewal*, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts, 2002

¹⁸⁶ Aksoy, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006, s:89

Bu nedenle işletmeler ürünlerinden çok markaları ile satış yapabilmektedirler. Ayrıca sanal ortamın gerekliliği olarak da sanal ürünler ve uygulamalar iş hacmini belirlemektedir.¹⁸⁷

Tüm bunlara ek olarak tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan doğrudan pazarlama internet ortamında iki farklı şekilde gerçekleşebilmektedir. Bunlardan birincisi e-ticareti içeren web sayfaları aracılığı ile ürün satışının gerçekleştirilmesidir. İkincisi ise tüketici hizmetlerinin herhangi bir yardımcı hizmeti kapsayan, satış sonrası destek ve iletişim, satın alım durumu, kullanıcı hesabı aktivitesi kontrolü, ürün kullanımı, dağıtım ve diğer problemlerin incelenmesidir. Tüm bu bileşenlerin sinerjisinin web sayfaları aracılığı ile etkisi çok net değildir.¹⁸⁸

189

Aksoy'a göre satış gücü aktiviteleri satış elemanının yaptığı işleri internet aracılığı ile yapabilmektedir. Satış gücü aktiviteleri internet ortamından etkileşimli iletişim, zengin görsel sunum olanakları, düşük maliyetler gibi özellikleri içermektedir. Ayrıca yine tutundurma etkinlikleri arasında web sayfalarının tıklanması, ziyaret oranı, etki durumu da bu gruba girmektedir.¹⁹⁰

Kırçova'ya göre internet ortamında tutundurma kararları ürün/hizmet tutundurması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Ancak web sayfaları aracılığı ile yapılan tutundurma faaliyetlerinde web sitesinin tanıtılması önceliklidir. Web sitesinin varlığı duyurulmalı, çeşitli posta listelerine ve uygun internet ortamlarına duyurular

¹⁸⁷ Aksoy, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006, s:90

¹⁸⁸ Perry, Monica, Bodkin, Charles, *Content Analysis of Fortune 100 Company Web Sites*, Corporate Communications: An International Journal Vol:5 no:2, 2000, s:88

¹⁸⁹ NOT:bu çalışmada web sayfalarının tanıtımı, yaygınlaştırılması ve marka değeri yaratma çalışmaları farkındalık ve bir tür değer kazandırdığından "imaj geliştirme" başlığı uygun görülmüştür. İbrahim Kırçova; web sitesinin tanıtımı, Ramazan Aksoy; satış gücü aktiviteleri, Perry ve Bodkin'e göre ise sinerji olarak tanımlanan "imaj geliştirme" ekte yer alan sorular ışığında incelenmiştir.

¹⁹⁰ Aksoy, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006, s:150

gönderilmeli, basılı ve online yayınlardan faydalanmalı, web adresleri geleneksel pazarlama araçlarında gösterilerek tanıtılmalıdır.¹⁹¹

2.3.3 Satış Tutundurma

Satış tutundurma tanım olarak satışı tetikleyici ekstra değer yada harekete geçirici güdülerdir.¹⁹² Satış tutundurma tanımı gereği ürüne veya hizmete değer katmalıdır.

Bu değer tüketicileri etkilemeli ve satın alma davranışlarını gözden geçirmeli veya satın alma kriterlerini yeniden değerlendirmelerine yol açmalıdır.¹⁹³ Kotler'e göre satış tutundurmanın faydalarını üç grupta toplamak mümkündür.

İlk olarak tüketicinin dikkatini çekerek tüketiciyi ürüne yönelten iletişimdir. İkincisi ise güdüdür. Güdüleyici etmenler tüketiciye ayrıcalık yaratarak değer katmaktadır.

Son olarak ise çekim (davet); harekete geçirecek olan kavramlardır.¹⁹⁴

Ürün pazarlayanlar satış tutundurmayı yaygınlaştırmak ve uygulamak için interneti uygun bir ortam olarak görmektedirler.¹⁹⁵ Bu kapsamda internetin faydalarından birisi web sayfalarının göreceli olarak güncellenmesinin kolay ve esnek olmasıdır. Böylelikle hedef ürünler belirli bir zaman aralığında web sayfaları aracılığı ile sunulmaktadır.^{196 197} Futbol takımları web sayfaları aracılığı ile birçok farklı şekilde satış tutundurma faaliyetlerinde bulunabilirler. Ücretsiz sunulan ürün yada tanıtım malzemeleri, indirim kuponları, özel teklifler, bağlılık içeren programlar, ve çeşitli

¹⁹¹ Kırçova, İbrahim, *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul, 1999, s:67-69

¹⁹² Armstrong, G. Ve Kotler, P. , *Marketing: An introduction*, Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2005, s:399

¹⁹³ Brassington, F., Pettitt, S., *Principles of marketing*, Pearson Education, UK, 3.baskı, 2003, s:653

¹⁹⁴ Kotler, Philip, *A framework for marketing management*, Prentice Hall, 2.bakı, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2003, s:309

¹⁹⁵ Belch, G.E., Belch, M.A., *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*, McGraw Hill, New York, 6. Baskı, 2004, s:498

¹⁹⁶ Brassington, F., Pettitt, S., *Principles of marketing*, Pearson Education, UK, 3.baskı, 2003, s:1072

¹⁹⁷ Wilson, R., *Discerning Habits*, Marketing Week, 22 (22):45-47 1999,

yarışmalar... bu çalışma içerisinde incelenecek olan başlıklar ise aşağıda açıklanmıştır.

Ücretsiz ürünleri, özel teklifleri ve tanıtım ürünlerini tek bir grup altında toplayan promosyon ürünleri başlığı bu çalışmada incelenmiştir. Tüm bu satış tutundurma yöntemlerini tek bir başlık altında toplamadaki temel amaç ürünlerin ücretsiz olamsı durumunda tüketicilerin web sayfalarını ziyaret ederek gerekli üyeliklerde bulunacakları, istenen anketleri dolduracakları ve sunulan ürünleri deneyecekleri gereğıdir.^{198 199} Tüm bunlara ek olarak yeni bir ürün tanıtmanın en uygun yolu tanıtıcı ürünler, örnekler sunmaktır.^{200 201}

Bir diğerk satış tutundurma etkinliğı ise biletlerin satışlarıdır. Kotler ve Armstrong'a göre kuponlar ürün aldığında tüketiciye kazanç sağılayan sertifikalar olarak tanımlamışlardır.²⁰² Kuponların elektronik ortamda uygulama şekli değıştirmişlerdir. Baskı olmayan kuponlar, internetten uygulandığında indirim sağılaması sanal ortamın etkisi olmaktadır. İşletmeler internet üzerinden indirim kuponları sunmaktadırlar.²⁰³ Futbol takımları söz konusu olduğunda tüketiciyi web sayfasına çekmek ve ayrıcalık tanımak için bilet satışlarının bulunması ve farklı fiyat avantajı olması bu kapsamda incelenebilir. Sanal ortamda satın alınan biletler normal bilet satışlarına göre hem daha ucuz olmakta, hem de tüketiciye zaman kazandırmaktadırlar.

¹⁹⁸ Sweeney, S., Internet marketing for your tourism business, Maximum, Canada, 2000, s:32

¹⁹⁹ Janal, D.S., Marketing on the internet: getting people to visit, buy and become customers for life, Wilwy, Canada, 2000, s:27

²⁰⁰ Armstrong, G. Ve Kotler, P. , *Marketing: An introduction*, Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2005, s:425

²⁰¹ Cox, B.G., Koelzer, W., *Internet marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2004, s:99

²⁰² Armstrong, G. Ve Kotler, P. , *Marketing: An introduction*, Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2005, s:425

²⁰³ Rayport, J.F., Jaworski, B.J., *Introduction to e-commerce*, 2. Baskı, McGraw Hill, New York, 2003, s:203

Web sayfaları aracılığı ile yapılan satış tutundurma klasik satış tutundurmayı yansıtıyorsa web sayfaları aracılığı ile yapılan satış tutundurma benzer çabalar ve ciddi sonuçlar ortaya çıkacaktır.

2.3.4 Halkla ilişkiler

Özellikle dünyada pazarlama ve reklam bakış açısıyla, internet müşterisinin kim olduğunun ve bu kişinin fikir ve tutumlarının nasıl olduğunun anlaşılması oldukça önemlidir. Tüketicilerin algılarının ne şekilde olduğu ve firmanın hedeflediği pazar algısı ile karşılaştırılması yolu ile ortak bir noktada buluşmak ve tüketici ile etkileşim içinde olmak bir gerekliliktir. Halka ilişkiler, haberler, yazılar, eğitim programları, birleşik tanımlayıcı maddeler, halka açık hizmetler ve yatırımcılar hakkında bilgiler içermektedir. Pazarlamacılar halkla ilişkilerin müşterinin marka tercihinine etkisi olduğu yönünde fikirlere sahiptirler. Bununla birlikte ürün ve hizmeti alan müşterilerin satın alma alışkanlıklarını öğrenmek ve tüketici odaklı bir pazarlama stratejisi geliştirebilmek için tüketicinin algısının bilinmesi önem kazanmaktadır. Ayrıca halkla ilişkilerin müşterilerin firma özelliklerini ve yeni ürünleri değerlendirmede güçlü bir yeri olduğu saptanmıştır.²⁰⁴

İnternet ortamında ise işletmeler interneti, bir işletmenin kullanıcılar ve diğerleri gözünde itibarını artırmak, farklı gruplar arasında bilinirliğini artırmak, baskı gruplarıyla iyi ilişkiler geliştirmek ve benzeri amaçlarla kullanabilirler. Çeşitli yöntemlerle bu ilişkiler kurulabilir ve geliştirilebilir. Bu yöntemler etkin tüketici hizmetleri uygulamak, işletme imajını değiştirmek, geliştirmek veya yeni girişimlerin tanımı şeklinde kullanılabilir.²⁰⁵

²⁰⁴ Yalçın, Azmi, Demircioğlu, Mert, *Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri*, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt XXI, Sayı 1, 2002, s. 111-127

²⁰⁵ Aksoy, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2006 s:146

Yapılan araştırmalara göre yeni ve denenmemiş ürünler için müşteri kararı açısından halkla ilişkilerin olumlu etkileri olduğu saptanmıştır. Halkla ilişkiler, büyük ölçüde, müşterilerin her türlü sorunlarına tatmin edici cevaplar verebilmek ve onlarla her türlü diyalogu verimli bir şekilde devam ettirmek, insanları ürünler ve şirket konusunda bilgilendirmek anlamına gelmektedir. Bunun için ilk anda, insanların ilk aklına gelebilecek soruları saptayıp bunlara kısa, öz ama tatminkar cevaplar yazıp ilgili doküman herkesin kullanımına sıkl a sorulan sorular(SSS) gibi değişik bağlantılarla(link) sunulmaktadır.  r n şikayetleri, satış/ödeme sorunları ve satış sonrası servis internet sayfalarını ziyaret eden müşterilerin ilk anda dikkate alacakları konular olacaktır. Ayrıca, ziyaretçilere kısa anketlerle fikirlerini sorup belki daha sonra otomatik oluşturulan bir elektronik posta mesajı ile cevap vermek ve teşekkür etmek web sayfasını ziyaret edenleri takımın  nemsemiğini göstermektedir.²⁰⁶

Profesyonel spor takımları öncelikle müşterilerinin markayı nasıl algıladıklarını anlamalıdır. Bu bağlamda müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini ortaya koyma yönünde onları güçlendirmek, dinlemek ve çözüm üretmek takım yöneticilerinin görevi olmalıdır. Gelişen teknoloji sayesinde web sayfaları ve online temelli sohbet grupları taraftarlarla anında iletişim kurma ve bilgiye ulaşmada etkin yollardan biridir.²⁰⁷

Günümüzde işletmelerin halkla ilişkiler aktivitelerinin genellikle kendi web siteleri hakkında bilgiler vererek, duyurular yayınlayarak, yıllık raporları web sitelerinde açıklayarak gerçekleştirmektedirler.²⁰⁸ şirketlerin web sayfalarına firma hakkında

²⁰⁶ Yalçın, Azmi, Demircioğlu, Mert, *Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri*, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt XXI, Sayı 1, 2002, s. 111-127

²⁰⁷ Alkibay, Sanem, *Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları  zerine Bir Araştırma*, H. . İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt 23, sayı 1, 2005, s:83-108

²⁰⁸ Aksoy, Ramazan, *İnternet Ortamında Pazarlama*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2006 s:148

bilgi koymasý veya borsada işlem gören işletmelerin hisseleri hakkındaki bilgileri, gelişmeleri, önemli şirket karar ve duyurularını web sayfaları aracılığı ile anında ilan etmesi web sayfalarının halkla ilişkiler uygulamasının en etkili uygulamalarından birisidir. İşletmeler kendi sayfalarını ziyaret eden kullanıcılara kendileri hakkında bilgi vererek bilgi şeffaflığı ilkesi çerçevesinde hem bilgilerin tamamen duyurulması hem de oluşabilecek provokasyonlarının önüne geçmiş olmaktadır.

3 UYGULAMA

FUTBOL TAKIMLARINA AİT WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ

İnternet, günümüzün karşı konulamaz gelişmesidir. Bireysel kullanımlardan işletmeler bazında kullanımlara kadar her türlü bilgi edinme, bilgiyi işleme, sonuçları bulma ve iletişimi sağlama gibi özelliklere sahiptir. İnternet üzerinden araştırma yapmak, bu sektörü ve etkileşimde olduğu sektörleri analiz etmek gün geçtikçe önem kazanmaktadır.

İnternet üzerinden yapılan araştırmaların kullanım kolaylığı gibi birçok avantajı bulunmaktadır. Ayrıca, internetten yapılan araştırmaların diğer araştırmalara göre farklılıkları; daha kısa zamanda sonuçlara ulaşılması, hedef kitleye uygulanabilmesi ve daha gerçekçi sonuçlar sunmasıdır, Araştırmanın 24 saat boyunca kesintisiz devam ettirilebilmesi, diğer bazı yöntemlere göre ucuz olması ve sonuçlarının hızlı bir şekilde analiz edilebilmesi, anında karar alma fırsatı sunarak gerekli stratejilerin uygulanmasına olanak sağlamaktadır.²⁰⁹

Ticari boyutuyla her ölçekteki işletmeyi kendisine çeken sanal dünyanın en belirsiz alanı ise sporla etkileştiği bölümdür. Sporun doğal yapısıyla birleşen internet ekonomik açıdan insanların hayal gücünü zorlamaktadır. Fanatizmin yoğun olduğu en yaygın spor dallarından birisi de hiç kuşkusuz futbol olmaktadır. Futbol;

²⁰⁹ Milne, G., R., McDonald, M., A., *Sport Marketing*, Jones and Barniott publishers, s144

sürprizlere açık yanıyla, dinamizmiyle, sihriyle her dönem kitlelerin ilgisini üzerinde toplamayı başaran alan olma özelliğini korumaktadır.²¹⁰

İnternet ve futbolun içiçe olduğu ve pazarlamaya konu olan pazar ve işleyişi, tüketicilerin algısının ve web sayfalarının incelenmesi gerekliliği doğurmuş ayrıca bu durum çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu çalışmada amaçlanan anakonu futbol takımlarının pazarlama açısından web sayfalarının içeriklerinin analiz edilmesi ve mevcut durumun belirlenmesidir.

Araştırmanın kabulleri ve özeleştirisi

Araştırmanın ana amacı futbol takımlarının pazarlama açısından web sayfalarının içerik analizlerinin yapılmasıdır. Bu ana amaç kapsamında alt amaçlar olarak Türkiye takımlarının internet kullanımları ve tutundurma faaliyetleri, yurt dışı futbol takımlarının web sayfalarını ne ölçüde nasıl kullandığı, mevcut kullanımın teknoloji ile ilgili bağlantılarını, takımlara göre web sayfası kullanımlarının ne kadar etkili ve etkin bir şekilde yapıldığının ölçülmesidir.

Araştırma tüm internet kullanıcılarını ve özellikle de futbol takım taraftarlarını kapsadığından geçerli ve güvenilir olması açısından tüm takımların seçilip incelenmesi gereklidir. Fakat yüksek lisans tezi çerçevesinde yapılan ve pilot araştırma niteliğinde olan bu araştırma belirli bir zaman aralığında ve belirli bir bütçe ile yapılmak zorunda olduğundan ve web kullanımının Türkiye’de tam olarak yaygınlaşmadığı varsayımı ile etkin kullanımın sadece Türkcell süper liginde olduğu kabul edilmiştir. Zaman ve imkan faktörleri araştırmanın genişliğini kısıtlamış ve ana

²¹⁰ Özmen, Hakan, *futbol,holiganizm ve medya*, İstanbul universitesi halkla ilişkiler ve tanitim anabilim dali yuksek lisans tezi, İstanbul, 2000

k t le olarak sadece süper lig takımları ve karşılaştırmaların yapılabilmesi için yurt dışından google arama motorunda en çok aranan ve kendi ülke liglerinde birinci lig veya dengi liglerde mücadele eden 11 futbol takımı alınmıştır. Teknik ekip ve ekonomik etkenlerin süper lig takımları ile diğ er takımlar arasında çok farklı olduğu bilinmekte ve bu yüzden araştırma kapsamında bulunan sonuçlar tüm Türkiye takımları için genellenememektedir.

Araştırmanın kısıtlılıkları arasında ekonomik ve teknolojik yetersizliklerden dolayı her takımın web sayfasının bulunmaması ve web sayfası bulunan her takımın ise pazarlama faaliyetlerini bu araçla henüz ger ekleştirmiyor olması, bu araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Bir diğ er sınırlılık ise web sayfası ile ilgili verilere her takım için aynı ölçüde ulaşılamamış olmasıdır.

Araştırmanın kısıtları göz önüne alınınca içerikte de bir takım daralmalar olmuştur. Araştırma kapsamında futbol takımlarının seçiminde takımların web sayfaları değil mevcut liglerdeki başarı durumlarına göre sınıflandırılması baz alınmıştır. Web sayfaları üzerinden yapılan satışların mümkün olduğunca dönemsel ve sezonsal etkilerden uzak olmasına çalışılmış ise de takımların yurt içi ve yurt dışı süper lig dışındaki performansı ve oyunlarının satışlar üzerindeki etkisi engellenememiş ve bu kapsamda her takımın ülke bazında eşit şekilde değerlendirilip etkilediği kabul edilmiştir.

Rakip takım fanatiklerinin aksi yönde çalışmaları her takım için sabit ve eşit olduğu kabul edilmiştir.

Belirtilen bu kısıtlamalar sonucunda araştırma kapsamında 18 süper lig takımı ve 11 yabancı futbol takımı ile oluşan ana k t le üzerinde hazırlanan soru formu ile

kantitatif bir yöntem olan içerik analizi ile futbol takımlarının web sayfaları pazarlama açısından incelenmiştir.

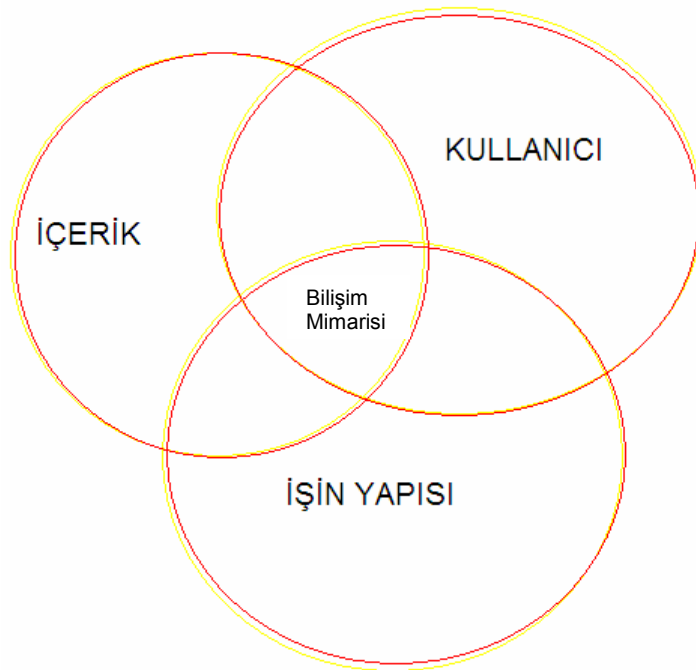
Web sayfalarının içerik analizi yapılırken futbol takımlarının taraftar büyüklükleri ve taraftarların takımlarına olan bağlılıkları, taraftarların eğitim ve kültür durumları gibi demografik faktörlerin durumu takımların vizyon ve misyonları, takımların ekonomik güçleri ve teknolojik yeterlilikleri, takımların tüketici tarafından konumlandırılması ve takım yönetiminin bilgi ve eğitim durumu, tüketicilerin ekonomik durumları, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve internet kullanım olanakları, çalışmanın ölçülemeyen ve oldukça önemli sınırlılıkları olmaktadır. Yapılan araştırmanın sonuçlarının bu kısıtlılıklardan etkilenmesi söz konusudur.

Araştırmada takımlar arası durumun karşılaştırılması ve sonuçların değerlendirilmesi doğru sonuçlar vermese de bulunan konumları ve göreceli olsa da takımlar arası bir gösterge oluşturması bakımından oldukça önemlidir. Yapılan araştırmaların bulguları teknolojik gelişmelerle takımların web sayfalarına uyarlanması zor olmadığı için ellerinde kullanabilecekleri bir veri oluşturmaktadır. Araştırma, küçük de olsa bir web sayfası içerik analizinin pazarlama açısından yapılmasını, yürütülmesini ve sonuçlarının değerlendirilmesi bakımından araştırma ile ilgilenecek takımlara, takım yönetici ve oyuncu kadrolarına, öğrencilere, bazı istatistik metotlarının bir araştırma içinde nasıl kullanılabileceğini göstermesi bakımından faydalı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda konuyla ilgilenen diğer işletmelere web üzerinden satış ve içerik hazırlama yönünden dar kapsamlı da olsa bir kaynak teşkil etmesi ve yol göstermesi bakımından önemlidir. Ayrıca takımların web sayfalarının durumlarını görmesi ve gerekli düzenlemeleri yapmaları bakımından da bilgilendirici

niteliktedir. Tanımlayıcı nitelikteki bu araştırma ileride yapılacak bu tür çalışmalara yardımcı bir kaynak olabilecek ve aynı zamanda literatüre bir katkı sağlayabilecektir.

3.1 İçerik analizi

Birçok web sayfası tasarımında internet altyapısının çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Web sayfası tasarımının temelinde sayfaya konulacak envanterin iyi hazırlanması ve analizinin iyi yapılması gerekmektedir. Web sayfasının kullanıcılar tarafından kullanılabilir olması ve kullanıldığı zaman da kullanıcının istek ve beklentilerini karşılanılarak tatmin edilmesi gerekmektedir. İşletmenin içinde bulunduğu sektör, kullanıcılar ve web sayfasının içeriğinin ortak noktası Bilişim Mimarisi'dir. Lou Rosenfeld ve Peter Morville tarafından oluşturulan venn diyagramı bu durumu çok iyi açıklamaktadır.



Yukarıdaki diyagramdan da anlaşılacağı gibi internet ortamında bulunan kullanıcı ve içeriğin firmaların yapıları doğrultusunda etkileşmesi Bilişim Mimarisi olarak açıklanmaktadır. Bu çalışmanın konusu bakımından incelendiğinde, firmaların kullanıcılara nasıl ulaşacağından çok neleri, hangi araçlarla ulaştıracakları önem kazanmaktadır. Bilişim mimarisi, pazarlama açısından incelendiğinde üretici ile tüketiciyi bir araya getiren sanal dünyada, pazarlama bileşenlerinin uygulanış biçimi açısından oldukça önem kazanmaktadır.

Pazarlama bakış açısından incelendiğinde ürün, bir web sayfasının kendisi olabileceği gibi bu çalışmaya konu olan gerçek ürünler de olabilmektedir. Ürünlerin fiyatı ise çok daha rekabetçi bir ortamda klasik pazarlama stratejilerine yakın sayılabilecek yöntemlerle belirlenebilmekte ve uygulanmaktadır. Tutundurma çalışmaları ise tüketiciyi ürüne bağımlı yapmakta yani marka bağlılığı oluşturma şeklinde ya da web sayfasını ziyaret etme şeklinde iki farklı açıdan incelenebilir. Dağıtım ise gerçek ürünler söz konusu olduğunda yine klasik pazarlama anlayışına uygun bir şekilde fakat hizmetler web ortamından sağlanan destek hizmetlerle pekiştirilmiş şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Web sayfasında yer alan ürünler işletmelerin yapısı ile doğrudan bağlantılı olmalıdır. Bu çalışmaya konu olan futbol pazarında işletmeler futbol takımları olarak yer almaktadır. Futbol takımlarının yapısına uygun ürünler ise daha önceki bölümlerde belirtilen takımın lisanlı ürünleri veya diğer çeşitli ürünler olmaktadır. Tüketiciler internet kullanıcılarıdır. Ancak küçülen dünyanın en büyük pazarı olan internet ortamında kullanıcıları tüketiciye çevirmek için işletmenin elindeki tek araç ve yöntem web sayfasının içeriği olmaktadır.

Web sayfasının içeriği pazarlama kavramının oluşabilmesi için temel unsurdur. İçeriği olmayan veya yetersiz olan bir işletme (bu çalışma için futbol takımı) ürünlerini sergileyemediği için ya da ürünleri sanal ortamda olmadığı için kullanıcılara ulaşamamaktadır. Aynı zamanda içeriği olmayan bir web sayfasında potansiyel kullanıcılar web sayfasını ziyaret etseler bile potansiyel tüketiciye dönüşmemektedirler. Web sayfasının içeriği pazarlama faaliyetlerinin oluşabilmesi için en önemli araç ve ortamdır. Bu nedenle oldukça titiz ve detaylı bir şekilde hazırlanması gerekmektedir.

İnternet sayfalarının içerik analizi oluşturulurken çeşitli pazarlama iletişim faaliyetleri kullanılmaktadır. Bunlar:

- Ürün tanıtımı
- Fiyatlandırma ve satıcı/dağıtıcı yer bilgileri
- İlişkili ve ilişkisiz reklamlar
- Satış promosyonları ve satış desteği
- Direkt pazarlama faaliyetleri
- Firma hakkında genel bilgi
- Müşteri hizmetleri ve halkla ilişkilerdir.

Bunlara ek olarak web sayfalarının içerik analizi yapılırken

- Web sayfasının kullanım dili ve şekli
- Diğer web sayfalarından farklılaşma
- Kendi içerisinde bütünlük ve destek
- Bilgi yeterliliği
- Sınırlılıklar
- Erişim şekli ve kolaylığı

- Uygun yapı
- Güncellik
- Hedef kitleye uygunluk
- Kendi içerisinde tutarlı olması oldukça önem taşımaktadır.

Yukarıda belirtilen ve belirtilenlerin dışında yer alan birçok değişkenin etkilerinin olduğu bilinmektedir. Tüm bunlara rağmen pazarlama açısından web sayfaları incelendiğinde istatistiksel olarak ölçülebilir sonuçlar elde etmek oldukça güçtür. Bu nedenle değişkenlerin daha az olması ve ölçülebilir nitelikte olması bu çalışmada tercih edilmiştir.

Yukarıda belirtilen web sayfasının içeriğini etkileyen unsurlar açıkça veya bir şekilde web sayfasında belirtilmelidir. Böylelikle kullanıcı gerekli mesajı alabilir. Kullanılan yöntemler ise kullanıcılara bu özellikleri hissettirmek ya da kullanıcıların farkında olmadan mesajı almalarını sağlamaktır. Kullanıcılara e-posta ile ulaşmak, yapılan yenilikleri bildirmek(kullanıcı okumasa yada neyin yeni olduğunu bilmese bile bir yenilik yapıldığının farkına varmaktadır) web sayfasında çeşitli amblem ve logoları ve benzeri simgeleri kullanmak yada diğer yöntemler kullanılabilir.

Yapılan araştırmalar sonucunda kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına ulaşmak için web sayfalarının içeriğini kullandıkları ve bu şekilde firmalara ya da ürünlere ulaştıkları belirlenmiştir. Pazarlamaya konu olan ürün, hizmet, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin var olabilmesi için gerekli olan üretici-tüketici ilişkisi (pazar) sanal ortamda web sayfaları ve bu sayfalardaki içerik ile mümkün olmaktadır. İçeriğin düzgün ve etkin kullanılabilir olması, görsel ve sesli multimedya özellikleri ile desteklenerek tüketiciyi cezbetmesi gerekmektedir.

Web sayfasının yazılımsal özellikleri:

Web sayfaları temelde yazı ve rakamlardan oluşan bir tür yazılımdır. Çeşitli programlama dillerinde yazılan bu küçük programcıklar uygun internet tarayıcılarında açıldıklarında görsel ve sesli özellik olarak görüntülenmektedirler. Yazılımların doğal yapısı gereği yazıldıkları programlama dillerinin yetenek ve sınırları doğrultusunda içerikleri sunabilmektedirler. Yazılımsal yeterlik ve özelliğe bağlı olmanın yanı sıra tüketicilerin kullandıkları donanım ve yazılımların ilgili web sayfası içeriğine uygun olması gerekmektedir.

Web sayfasının tasarımını yapan firmalar kullanıcıların her türlü içeriği tasarlandığı gibi görebilmeleri için sunucu üzerinden çalışan yazılımları tercih etmektedirler. Multimedya özellikleri ve sayfa tasarımı sunucuya göre yapılmakta, sayfalar sunucu üzerinde çalışarak açılmakta böylelikle web sayfasının kullanıcı/tüketici tarafından tasarlandığı şekliyle görülmesine algılanmasına olanak sağlanmaktadır. Kullanıcıların web sayfalarını tasarlandığı gibi görmeleri faydalanmaları veya incelemeleri tasarım aşamasında istenen ve amaçlanan bir hedeftir. Web sayfası tasarımcıları gelişen bilişim teknolojileri ve yazılımlar sayesinde bu isteklerine ulaşabilmektedirler. Fakat tüm dünyada yer alan ve birçok diğer değişkene bağlı olan nedenlerden ve tasarımcıların tercih ettikleri programlama dilleri kullanımları çok farklı olduğundan tam anlamıyla istenen etkiye sahip olamamakta ve tüm hedef kitleye seslenememektedirler.

Web sayfalarının tasarımları adından da anlaşılacağı gibi sayfalardan oluşan bir yapıya sahiptir. İnternetin bu özelliğinin tasarım aşamasında olumlu yanları daha fazla iken kullanıcı açısından olumsuz etkilerinin daha fazla olduğu görülmektedir. Herhangi bir firmanın, futbol takımının web sayfası istenen temel özellikleri barındırmaktadır. Bir futbol takımının anasayfasında(giriş sayfasında) tüm ürünleri

ve tüm özelliklerini sergilemesi mümkün olmamaktadır. Böyle bir uygulama hem içeriğin çok yoğun olmasına hem de vurgulanmak istenen temel değerlerin kaybolmasına neden olacağı gibi tüketicinin veriler arasında kaybolmasına neden olabilmektedir. Diğer taraftan web sayfalarının her bir özellik ve uygulama için ayrı ayrı tasarlanması internet sitesinin karmaşık bir yapıya bürünmesine, tüketicinin istediği veriye ulaşabilmesi için birçok sayfayı geçmesi gerekliliğini oluşturmaktadır. Yapılacak olan uygulamanın şekli hem ürünlerin sergilenmesi hem de tüketicin tam anlamı ile bütün özelliklerine ulaşabileceği ve takımın hedef ve amaçları doğrultusunda pazarlama stratejilerini yansıtmaları bakımından önem kazanmaktadır. Web sayfalarının içerik analizi yapılırken bu her bir sayfanın içerdiği temel unsurların incelenmesi de mümkün olabilmektedir. Ancak pazarlama açısından ve tüketicilerin spor pazarlamasını algılamaları açısından her bir sayfanın içeriğinin incelenmesi çok fazla bir anlam içermemektedir.

Yukarıda belirtilen özellikler web sayfaları hakkında kısa bilgiler içermektedir. Tüm bu özellikler kullanıcılara, tasarımcılara ayrıca futbol takımlarının yapısına ve isteklerine bağlı olduğundan incelenmesi ve buna bağlı olarak doğru sonuçların alınmasını mümkün olmamaktadır. Nicel özelliklerin çoğunlukta olması bu özelliklerin incelenmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle bu değişkenler incelenmemiş ve bu çalışmada yer verilmemiştir.

Web sayfalarının içeriği hakkında bir diğer yaklaşım ise web sayfasının girdi ve çıktıların belirlenmesidir. Web sayfasına konu olan bilgiler doğrultusunda çıktıların belirlenmesi veya çıktıların tahmini web sayfalarının içerik analizi olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda web sayfasında yer alan herşey tüketiciyi etkilemektedir. Web sayfasına ait içeriğin ne olduğundan daha çok sunum şekli önem

kazanmaktadır. Belirlenen içeriğin hedef kitleye uygun bir şekilde tasarlanarak sunulması esas olan bu yaklaşımda web sayfasında yer alan veriler, tüketici baz alınarak tasarlanmaktadır. Bu yaklaşımın hedef kitleye göre tasarlanması amacına ulaşmasını kolaylaştırırken hedef kitlenin tüm kullanıcılara yani potansiyel tüketicilere hitap etmemesi ve ürünlerin değil sunum şeklinin ön planda olması ve güncellenmesi zamanla ürünleri ikinci planda bırakmakta ve dolayısı ile tüketici istek ve beklentilerinin değerlendirilmemesi ile sonuçlanmaktadır.

Birçok web servisi satıcıların web sayfalarında reklam yaparak potansiyel müşterilerine ulaşmasına izin vermektedir. Potansiyel müşterileri web sayfalarına çekmek için klasik pazarlamada olduğu gibi hedefe uygun reklam yapılması gerekmektedir. En yaygın ve etkin olan tekniklerden biri reklam tutundurmalarının (yanıp sönen yazılar, sayfa ile birlikte beliren reklam pencereleri, bağlantılar vb.) yapılmasıdır. Bu yöntemlerle tüketiciler reklamı yapılan web sayfasına yönlendirilmektedirler. Online pazarlama ve reklam tekniklerinin etkin olabilmesi için tüketicilerin bulunduğu web sayfası ile reklamı yapılan ürünlerin ilgili olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde kullanıcı web sayfalarını incelememektedir. Web sayfalarının içerikleri statik bir yapıya (özellikle de reklamlarla ilgili bölümleri) sahip olduğundan kullanıcıların tüketicilere dönüşmeleri düşük olasılığa sahiptir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında futbol takımlarının ve diğer sporla ilgili kurum ve işletmelerin yaygın olarak uygulamakta oldukları yöntem kendi iş sahalarına yakın ürünlerin reklamlarını yapmaları hatta kendi ürünlerinin ve kendi firmalarının reklamlarını yapmaları şeklinde gelişmiştir.

Kendi reklamlarını yaparak alt kategorilere veya alt sayfalara tüketicileri yönlendirmekte ve sıralı sayfa yapısının karmaşıklığından tüketicileri

kurtarmaktadırlar. Kendi reklamlarını yapmalarının, ürünlerinin tanıtımı, tutundurması ve farkındalığının artırılması gibi diğer nedenler de yer alırken birbirine bağlı bir döngüyü canlı tutmak için de kullanmaktadırlar. Marka oluşumu ve marka bağlılığını artırmak, güçlendirmek ve genişletmek amacı ile tüketici algısında yer edinmeye çalışmaktadırlar. Marka bağlılığı ile ürünlerini pazarlamayı amaçlayan futbol takımları ürünleri ve web sayfaları aracılığı ile de marka bağlılığı oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Birçok futbol takımı konumlandırmasını artık on line olarak, özellikle de yeni nesil üzerinde gerçekleştirmektedir. Yurt içinde henüz yeni başlayan internet kullanımı ve yaygınlığı yerli futbol takımlarının bu tarz uygulamalara başlamasına olanak vermemekle birlikte gelecekte bu uygulamaların da incelenmesi gerekliliğini getirmektedir.

İçerik analizi uygulamalarının en önemli özelliği geri beslemelerdir. Tüketicilerle futbol takımları arasında daha önceki bölümlerde açıklandığı gibi iletişim temelli bir ilişki bulunduğundan her düşünce, her tür istek, şikayet yada memnuniyet direkt olarak anında iletilmektedir. Geri bildirimleri alan futbol takımları anında tüketicilerin isteklerine cevap verebilmektedirler. Tüketici memnuniyetini artıran ve marka bağlılığını güçlendiren bu tip uygulamalar ancak web sayfasının içeriğinde tüketiciye böyle bir seçenek sunması ile mümkün olmaktadır. Web sayfasının içeriğinin önemi oldukça fazladır. Web sayfasının tasarımında tüketiciye yönelik içeriğin yer alması gerekmektedir.

3.2 Araştırma kapsamı

İnternet üzerinden yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinin potansiyelinin yüksek olduğu açıkça görülmektedir. Tüm bu potansiyele karşın futbol takımlarının bu

potansiyeli tam olarak web sayfaları aracılığı ile kullanıp kullanamadığının tam olarak belirlenmesi mümkün değildir. Birçok takım bu potansiyelin farkında olduğundan pazarlamada iletişim aracı olarak interneti kullanmaktadır. Ancak gerekli altyapı, teknik bilgi seviyesi ve maddi güç tüm takımlarda bulunmadığından istedikleri ölçüde bu potansiyeli kullanamamaktadırlar. Web sayfalarını inşa etmenin yanı sıra sürekli güncellenmenin ve geliştirilmesinin maddi yükü oldukça fazladır.²¹¹ Futbol takımlarının daha önceki bölümlerde açıklanan kuramsal yapıya göre pazarlama açısından web sayfalarını ne şekilde kullandıkları incelenmiştir.

Bu incelemede ulaşılmak istenen amaçlar şunlardır:

1. Klasik pazarlama yöntem ve elemanları özellikleri internet ortamında da (teorik yapısı yukarıda verilen kavramlar uygulamada da geçerli mi) geçerliliğini koruyor mu?
2. Web sayfaları aracılığı ile en çok kullanılan tutundurma uygulamalarını belirlemek
3. Yurtiçi ve yurt dışı futbol takımlarının bu uygulamalar arasında farklı yöntemleri bulunuyor mu?

Sanal ortamda incelenecek olan tutundurma faaliyetleri sırasıyla imaj geliştirme, reklam, satış promosyonları ve halkla ilişkilerdir.

Tutundurma araçlarından birisi olan reklam daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi klasik pazarlama için olduğu gibidir. Reklamın amacı farkındalık yaratmak, iletişim amaç ve aracı olmak, tüketiciyi (kullanıcıyı) harekete geçirmek. Bu amaçlarla web sayfalarında ürün, fiyat ve dağıtımla ilgili bilgiler sunmak, işletmenin tanıtımını yapmak reklam olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca futbol takımının web

²¹¹ Perry, M., Bodkin, C. *Content Analysis of Fortune 100 Company Web Sites*, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 5 No.2, 2000, s:87

sayfasına giren kullanıcıların/taftarların talep ve isteklerinin alınıp alınmaması da bu çalışmada reklam başlığı altında incelenmiştir. Bunun nedeni alınan kullanıcı bilgileri ile kullanıcılara geri dönerek istek ve önerileri konusunda bilgi vermek ve daha sonrasında aynı iletişim bilgilerini kullanarak tüketicilere promosyonlar ve gelişmeler hakkında bilgi vererek reklamlarının yapılmasıdır. Reklamla ilgili içerik 5 başlık altında incelenmiştir:

- Takımın geçmişi hakkında bilgi bulunuyor mu?
- Sponsorlar logo, amblem yada farklı banner uygulamaları ile belirtiliyor mu?
- Futbol takımına ait tesis yada yapılar tanıtılıyor mu?
- Kullanıcı talep ve isteklerinin sorulduğu bir link yada bölüm var mı?
- Sitede direkt futbolla ilgili olmayan reklam var mı?
- Taraftar sitelerine bağlantı linkleri var mı?

Tutundurma araçlarından bir diğeri ise satış promosyonlarıdır. Stış promosyonları web sayfaları aracılığı ile sunulabilir. Web sayfalarıyla kullanımı en yaygın satış promosyonları; indirimler, kuponlar, taraftara özel teklifler, üretim yapan firmalar için örnekler, online tanıtımlar, yarışmalar, oyunlar, piyango tarzı çekilişlerdir. Futbol web sayfaları söz konusu olduğunda ise web sayfalarının kullanımının yaygınlaşması amacı ile spora faaliyetlerinin yani biletlerin satışa sunulması bu çalışmada satış promosyonları olarak incelenmiştir. Ayrıca satış promosyonları kapsamında incelenen ücretsiz ürünler, kuponlar, indirimler veya web sayfasını kullanımdan kaynaklanan özel fiyat yada diğeri teklifler satış promosyonları olarak değerlendirilmiştir. Bu promosyonların ayrı ayrı incelenmesi bu çalışma kapsamında yapılmamış araştırmanın sınırlılıklarında belirtilen sebeplerden dolayı hepsi tek bir genel başlık altında incelenmiştir. Sonuç olarak incelenen başlıklar:

- Maç biletleri satışları yapılıyor mu?
- Sitede promosyon ürünleri dağıtılıyor mu?

Bu çalışmada incelenen üçüncü tutundurma aracı ise halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler açıklamaları, eğitim programlarını, halka yönelik hizmet faaliyetlerini, yatırımcı bilgilerini ve diğer ilgili bilgileri içermektedir. Halkla ilişkilerin markaya yönelik tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediği net olmayan bir konudur. Halkla ilişkilerin temelini oluşturan unsur faaliyetlerin halka ulaşmasıdır. Bu nedenle tüm kullanıcıların web sayfalarını kullanabilmeleri için web sayfalarının dil seçeneği bulundurmaları gerekmektedir. Birçok dil seçeneği desteği bulunan web sayfası dah geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşabilir ve böylelikle halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunabilir. Bunun dışında web sayfaları aracılığı ile tanıtım, duyuru ve istatistiksel bilgiler sunulurken kısmen de olsa tüketiciyi davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu kapsamda incelenen başlıklar:

- Sitede dil seçeneği var mı?
- Maç istatistikleri sitede veriliyor mu?
- Web sayfasında duyurular (etkinlikler) ilan ediliyor mu?
- Canlı yayın veya banttan yayın ile yayın yapılıyor mu?

Tutndurma faaliyetleri içerisinde değerlendirilecek olan son araç ise imaj geliştirmedir. İmaj geliştirme markalaşma çalışmalarının bir parçası sayılabileceği gibi tutundurma faaliyetleri içerisinde de değerlendirilebilir. Bu kapsamda incelenen başlıklar:

- Sitede takıma ait logo, amblem veya arma var mı?
- Oyuncular hakkında bilgi veriliyor mu?
- Haber bannerları var mı?

Klasik pazarlamada tutundurma faaliyetleri içerisinde yer alan iletişim karması elemanlarının birleşimim etkisi web sayfaları için de geçerli olup olmadığı çok da net değildir. Yukarıda açıklanan başlıkların etkisinin önemli olması bu çalışmayı daha da kritik kılacaktır. İncelenen başlıkların aynı ölçüde ve aynı yönde pazarlamayı etkilemesi mümkün değildir. Ancak internet ortamında pazarlama birçok yönü ile klasik pazarlamadan türemiş durumdadır. Klasik pazarlamanın elemanları endüstrilere ve firmalara göre farklılık gösterirken bu farklılıklar sanal ortamda aynı doğrultuda olmamaktadır. Bu nedenle klasik pazarlamaya göre çok farklı sonuçlar bulunabileceği beklenmektedir.

3.3 Araştırma Modeli

Araştırma kapsamı, futbol takımlarının tüketicilerle iletişimini güçlendirmeye yönelik olarak mevcut sistemde web sayfalarında yer alan içeriklerinin belirlenmesi, ve karşılaştırmalar ile uygulamaların olumlu ve olumsuz yönlerinin tesbit edilmesidir. Bu sebeplerle araştırmaya yön verilirken internet uygulamalarına ve internet üzerinden pazarlama faaliyetlerine ülkemize göre çok daha önce başlayan yurt dışından futbol takımları da dahil edilmiştir. Çalışmaya dahil olan yurt dışındaki futbol takımlarının web sayfalarının içerikleri, yerli takımlarınlar ile karşılaştırılmaktadır.

Araştırmanın bulgularına geçmeden önce araştırmada yer alan futbol takımlarının nasıl belirlendiği açıklamak gerekmektedir. Ülkemizde 1. Bölüm’de belirtildiği gibi spor çok yaygındır. Ancak 2. Bölüm’de açıklandığı gibi web sayfalarının kullanımı ve tasarımı gelişme aşamasındadır. Gerek maliyetlerin yüksek olması gerekse taraftarların sayı ve demografik özellikleri bakımından çok farklı olması nedenleri ile

sadece 1. lig futbol takımları araştırma için seçilmiştir. Örneklemenin geneli yansıtabilmesi amacı ile tüm 1. lig futbol takımları incelenmiştir.

Yurt dışından ise Avrupa takımları incelenmiştir. Gerek yakın coğrafya olması, gerekse futbolu Türkiye'ye tanıtan özellikle İngilizler olduğundan Avrupa takımları araştırma kapsamında incelenmiştir. Uygun bir örneklem oluşturması için tüm avrupanın 2006-2007 futbol sezonu takımları ele alınmıştır. Bu kapsamda çok fazla ülkenin olması analizi karmaşıklştıracağı için rasgele seçilen 4 Avrupa ülkesi ligi takımları incelemeye alınmıştır. Bu ülkeler alfabetik sırası ile Almanya, Belçika, İngiltere ve İtalya'dır. Araştırmanın yapılabilmesi amacı ile oluşturulan örneklemen "Alexa" (The Web Information Company: Web Bilgi Şirketi) web sitesi trafik karşılaştırması sitesi tarafında yapılan değerdendirmelere göre en çok tıklanan sitelerden seçilmiştir. Alexa şirketinin kendi içerisinde geliştirdiği gruplamada 10,000 sınırını geçen takımlar seçilmiştir. Bu sınırlama araştırmanın yapılacağı süre 1 ay olduğundan 1 aylık kullanıma yönelik sınırlama ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan örneklem seçiminde en son olarak web sitelerine girilerek ingilizce desteği olup olmadığına bakılmıştır. İngilizce desteği olmayan web siteleri analizden çıkartılmıştır. Seçilen 11 futbol takımı, ülkeleri ve resmi web sitesi adresleri ile birlikte aşağıdaki tabloda verilmektedir.

1	Ankaraspor	www.ankaragucu.org.tr
2	Antalyaspor A.Ş.	www.ankaraspor.com.tr
3	Beşiktaş	www.besiktasjk.com
4	Bursaspor	www.rize1968.com
5	Çaykur Rizespor	www.denizlispor.cc
6	Denizlispor	
7	Fenerbahçe	www.fenerbahce.org
8	Galatasaray	www.galatasaray.org
9	Gaziantepspor	www.gaziantepspor.org.tr
10	Gençlerbirliği	www.genclerbirligi.org.tr
11	Kayseri Erciyesspor	
12	Kayserispor	www.kayserispor.org.tr
13	Konyaspor	www.konya1981.com
14	MKE Ankaragücü	www.malatyaspor.org.tr
15	Sakaryaspor A.Ş.	www.samsunspor.org.tr
16	Sivasspor	
17	Trabzonspor	www.trabzonspor.org.tr
18	Vestel Manisaspor	www.vestelmanisaspor.com

Tablo 5 Türkiye 2006-2007 futbol sezonu süper lig takımları

1	Arminia Bielefeld	www.arminia-bielefeld.de	ALMANYA
2	Bayern Munich	www.fcbayern.t-com.de	ALMANYA
3	Arsenal	www.arsenal.com	İNGİLTERE
4	Aston Villa	www.avfc.co.uk	İNGİLTERE
5	Liverpool	www.liverpoolfc.tv	İNGİLTERE
6	Manchester Utd.	www.manutd.com	İNGİLTERE
7	Chelsea	www.chelseafc.com	İNGİLTERE
8	Newcastle United	www.nufc.co.uk	İNGİLTERE
9	Juventus	www.juventus.it	İTALYA
10	AC Milan	www.acmilan.com	İTALYA
11	FC Brussels	www.fcmbbs.be	BELÇİKA

Tablo 6 Avrupa futbol takımları

3.4 Bulgular

Türkiye koşullarında kulüpler doğrudan gelir getirici etkinlikleri artırırken temel giderlerini azaltmayı hedeflemektedirler. Gelirleri artırmak için saha veya salon reklamları, forma reklamları yapmakta, TV yayın haklarını satmakta, alınan ücretsiz tv reklam hakkının pazarlanması yoluna gitmektedirler. Tüm bunlara ek olarak bilet/kombine bilet satışları yapmakta, VIP tribünü satışları yapmakta, forma ve logolu eşya satışı ve pazarlaması yapmakla beraber, piyango ve sponsorluk gibi uygulamalara yönelmektedirler. Tüm bu uygulamaları klasik yöntemlerle yapmanın yanı sıra maliyeti daha düşük olan internet ortamında web sayfaları aracılığı ile de yapmayı planlamaktadırlar. Bu kapsamda pazarlama ve sponsorluk faaliyetlerine başlamışlardır.

Oluşturulan ve ek-1’de sunulan soru formu ile yerli ve yabancı futbol takımlarının web sayfaları incelenmiştir. İncelenen futbol takımlarının isimleri, web adresleri ve hangi ülkeye ait oldukları Tablo-5, Tablo-6 ve Tablo-7 de verilmiştir.

Ayrıca araştırmada kullanılan değişkenlerin analizi sırasında kullanılan veriler SPSS paket programında rahatça analiz yapılabilmesi açısından numaralandırılmıştır. Takımlara ait veriler ekler bölümünde ilgili takım numaralandırılması Tablo-8’de sunulmuştur. Veri tablosunda yer alan “v1,v2,v3...” şeklindeki kodlamalar soru formundaki soruları yani değişkenleri temsil etmektedirler.

Tablo 7 analiz edilen takımlar ve kodları

TAKIM KODU	TAKIM ADI
G.B.	Gençlerbirliği
V.M	Vestel Manisaspor
G.A.S	Gaziantepspor
D.S.	Denizlispor
B.S.	Bursaspor
C.R.S.	Çaykur Rizespor
A.S.	Ankaraspor A.Ş.
A.N.T.	Antalyaspor
G.S.	Galatasaray
A.G.	Ankaragücü
B.E.T.	Beşiktaş
F.E.N.	Fenerbahçe
K.E.S.	Kayseri Erciyesspor
K.S.	Kayserispor
K.O.N.	Konyaspor
S.A.K.	Sakaryaspor
S.I.V.	Sivasspor
T.R.Z.	Trabzonspor
N.C.U.	Newcastle United
M.A.U.	Manchester United
C.H.E.	Chelsea
F.C.B.	FC Brussels
A.R.B.	Arminia Bielefeld
B.M.	Bayern Munich
A.C.M.	AC Milan
J.U.V	Juventus
L.P.	Liverpool
A.V.	Aston Villa
A.R.S.	Arsenal

Daha önceki bölümlerde incelenen ve literatür araştırması yapılan, çeşitli başlıklar altında toplanan bilgiler ışığında içerik analizi soru formu oluşturulmuştur. İlgili formun oluşturulmasında daha önce yapılmış olan araştırmalar ve içerik analizleri incelenmiş ve araştırma konusunu en doğru ifade edebilecek sorular yani değişkenler

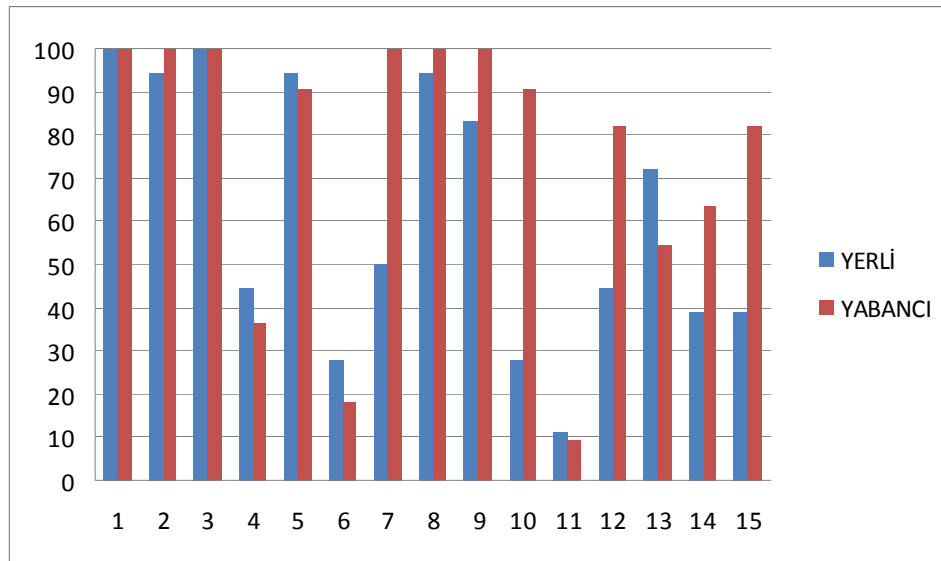
belirlenilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan sorular ve bu soruların gruplandırılması yoluna gidilmiştir. Değişkenlerin gruplandırılmasının amacı, değişkenlerin ilgili oldukları bölümlerin incelenmesinin analizini kolaylaştırmaktır.

Soru formunda yer alan başlıkları;

- Tutundurma

Sanal ortamın en çok başarılı olduğu ve işletmeler tarafından tercih edilen bölümü tutundurma faaliyetleri olmaktadır. Bunun sebebi iletişim temelli ve yaygınlığa yönelik gelişen ve hizmet sunan internet, reklam ve tutundurma faaliyetleri için çok uygun bir pazardır. Ürünün markalaşması sonrasında gerçekleştirilmesi gereken imaj geliştirme ve destekleme, tutundurma faaliyetleri ile mümkün olmaktadır. Bu sebeplerle bu bölümdeki değişkenler imaj geliştirme, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler gibi alt başlıklar altında incelenmektedir.

Tablo 8: Yerli ve yabancı futbol takımlarının genel karşılaştırması



3.4.1 “Reklam” Değişkenler

(T4) Taraftar Sitelerine Bağlantı Var mı?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	"hayır"	17	58,6	58,6	58,6
	"evet"	12	41,4	41,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Futbol takımları taraftarı ile bir bütündür. Taraftar sayısı takımın maddi gücünü besler, sponsorların çokluğunu ve gücünü sağlar. Resmi web sayfalarında taraftarların, küçük bölgesel oluşumların veya kendi içlerinde fanatikleşerek gruplaşan toplulukların hepsini desteklemek gerekmektedir. Tüm taraftarları destekleyen bir takım çok daha geniş bir müşteri potansiyeline sahiptir. Taraftar sitelerine bir link ile veya reklamını yaparak bağlantı sağlayan futbol takımlarının sayısı onikidir. Özellikle de Ülkemizde yeni yeni gelişen internet kullanımı ve taraftarlarının sanal ortama ayak uyduramamasından dolayı taraftar siteleri sayıca azdır. Yurt dışı takımlarında ise internet kullanımı daha yaygın olmasına karşın yurt içindeki takımlar ile arasındaki oran birbirine çok yakındır. Bu konuda yurt dışı takımlarından herhangi bir farklılığımızın bulunmadığı görülmektedir.

(T5) Geçmiş Hakkında Bilgi Var mı?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	"hayır"	2	6,9	6,9	6,9

"evet"	27	93,1	93,1	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Futbol takımları tüketici ve taraftarların ilgisini yeni ve oynanmamış maçlarla canlı tuttuğu gibi geçmişte yapmış olduğu başarılı karşılaşmalar yada başarılarla da heyecanı canlı tutmaya çalışmaktadırlar. Hatta tutundurma faaliyetleri olarak bu ilgiyi canlı tutmaya çalışmakta ve geçmişle ilgili ürünlerin de satışını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. İncelenen futbol takımlarının iki tanesi hariç hepsi web sayfalarında tarihçeye yer vermişlerdir. Yapılan incelemeler sonucunda tarihçesi bulunmayan web sayfalarının içeriklerinin yetersiz hazırlanmasından ve maddi sorunlardan kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

(T6) Kullanıcı İstek ve Talepleri Alınıyor mu?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	"hayır"	22	75,9	75,9	75,9
	"evet"	7	24,1	24,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Tüketicilerin istek ve taleplerinin alınması takımların web sayfalarını güncelleştirirken, yapılandırılırken, yenilerken dikkate alması gerekenleri ve içeriğini oluşturmasını sağlayacak verileri elde etmesini sağlar. Yaşayan bir ortam olan sanal ortamda, değişime ayak uydurmak ve yaşamlarını sürdürebilmek için yine değişen istek ve taleplerin bilinmesi gerekmektedir. Web sayfalarında böyle bir bölüm bulunup bulunmadığı araştırıldığında sadece yedi takımın bu tür bilgileri toplamadığı görülmektedir. Bu da günümüz futbol takımlarının bu değişime ayak uyduramadığını

vurgulamaktadır Bu şekilde devam ederlerse sanal ortamdaki hayat evrelerini tamamlayacakları sonucu ortaya çıkmaktadır.

(T7) Sponsorlar Belirtiliyor mu?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	"hayır"	9	31,0	31,0	31,0
	"evet"	20	69,0	69,0	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Takıma ait bir sponsor var ise bunun web sayfalarında belirtilip belirtilmediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan araştırma sonucu dokuz takım hariç hepsi sponsorlarını web sayfalarında belirtmişlerdir. Geriye kalan dokuz takım ise sponsorlarını tanıtmamış veya araştırmanın yapıldığı dönemde bir sponsora sahip değildir.

(T8) Takıma Ait Tesis ve Yapılar Hakkında Bilgi Var mı?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	"hayır"	1	3,4	3,4	3,4
	"evet"	28	96,6	96,6	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

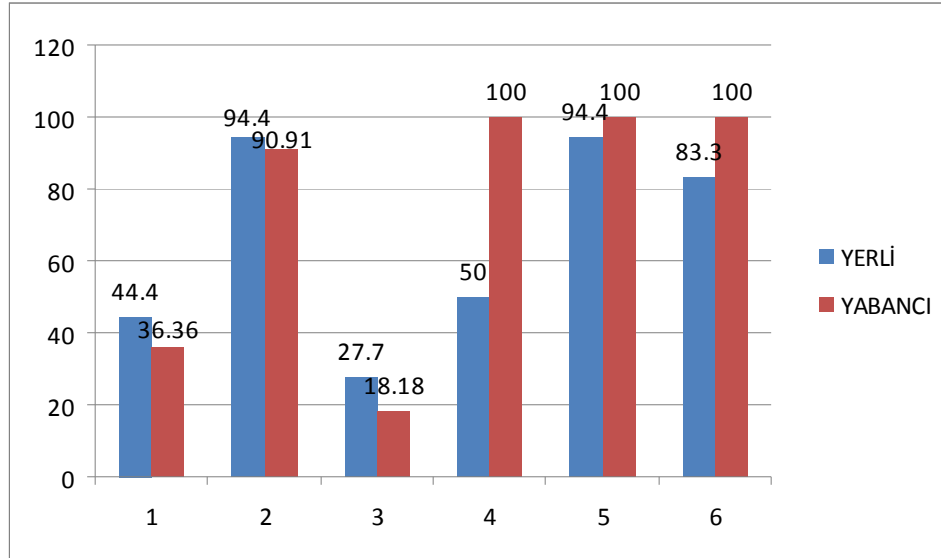
Bir futbol takımı oyuncuları, yöneticileri, taraftarları, saha ve bulunduğu şehir ile bir bütündür ve bu durum bir bütün olarak incelenmelidir. Futbol takımına ait her türlü yapı ve tesis takımın bir parçası olduğundan buraların tanıtımını yapmak, hakkında

bilgi vermek gerekmektedir. Yapılan araştırmada bulunan sonuca göre tüm takımların tesis ve yapılar hakkında bilgi verdiği söylenebilir.

(T9) Futbol Dışı Reklam Yapılıyor mu?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	"hayır"	3	10,3	10,3	10,3
	"evet"	26	89,7	89,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Web sayfasında yer alan reklamların futbol veya spor ile bir ilgisinin olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan çalışmada görülmüştür ki takımların hemen hemen hepsi spor ve futbol dışından firma ve kişiler hakkında reklam yapmaktadırlar.



3.4.2 “İmaj Geliştirme” Değişkenler

(T1) Takım Logosu Ürünlerde Yer Alıyor mu?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	"evet"	29	100,0	100,0	100,0

Tutundurma faaliyetlerinin en önemlilerinden olan ve markalaşmayı beraberinde getiren takım logosu tüm takımlarda yaklaşık her üründe yer almaktadır. Bu futbol ve spora özel bir kavram olmasından kaynaklanan bir özelliktir. Tüm takımların birer logosu bulunmakta ve kendilerini bu logoları ile ifade etmektedirler. Taraftarlar özellikle de logolu ürünleri istemekte tercih etmektedirler. Takımlarını desteklemenin bir gruba ait olmanın simgesi haline gelmiştir takım logoları.

(T2) Oyuncular Hakkında Bilgi Var mı?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	"hayır"	1	3,4	3,4	3,4
	"evet"	28	96,6	96,6	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Tutundurma faaliyetlerinden önemli olanlarından birisi de takım oyuncularıdır. Günümüzde markalaşan oyuncular bulunmakta bu oyuncular üzerinden yapılan reklamlar, oyuncuya özel sponsorluklar gibi uygulamalar bulunmaktadır. Takımlar kendi reklamlarını yapmak amacı ile oyuncu almaktadırlar. Oyunu yalnızca

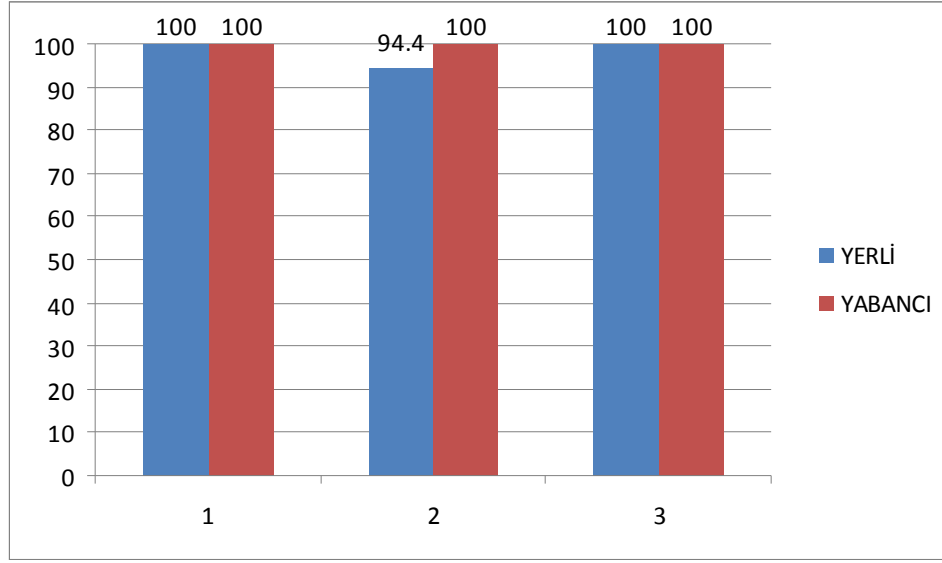
kazanmak değil isim de yapmak bu yolla mümkün olmaktadır. Takımlar markalarına oyuncularla değer katmakta yada kendi markaları ile oyuncuları markalaştırmaktadırlar. Daha önceki bölümlerde detayları ile açıklanan nedenlerden dolayı futbol takımları oyuncularını web sayfalarında tanıtmakta ve reklamlarını yapmaktadırlar.

Hemem hemen tüm takımlar da oyuncularını tanıtılırken sadece bir tanesinde bu tanıtım yapılmamıştır. Bunun nedeni web sayfasının yetersiz tasarımı nedeni ile oyuncuların tanıtamadığı olduğu düşünülmektedir.

(T3) Haber Bannerları Var mı?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	"evet"	29	100,0	100,0	100,0

Tutundurma faaliyetlerinden birisi de taraftarları güncel olaylardan haberdar etmektir. Gelişmeleri bilen bir taraftarın davranışları değişmekte ve gerçekleşen değişikliklerden etkilenmektedir. Web sayfalarında, haber sayfaları veya haber sayfalarına ulaşan bağlantıların olup olmadığı, banner şeklinde haberlerin belirtilip belirtilmediği incelenmiş tüm futbol takımlarının haber bannerlarının bulunduğu belirlenmiştir.



3.4.3 “Satış Tutundurma” Değişkenler

(T10) Bilet Satışı Yapılıyor mu?

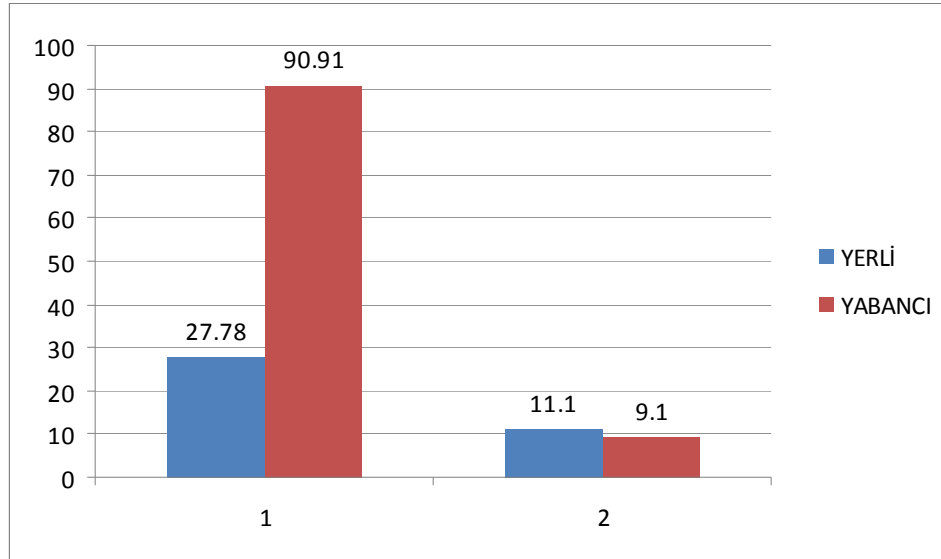
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	"hayır"	14	48,3	48,3	48,3
	"evet"	15	51,7	51,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Online olarak pazarlama faaliyetlerinde bulunan on yedi takım bulunmaktadır. Bu takımların on beşi maç biletlerini internet üzerinden satmaktadır. İnternet üzerinden pazarlamaya adapte olan her takım web sayfaları aracılığı ile her türlü pazarlama faaliyetine geçmişlerdir.

(T11) Promosyonlu Ürünler Bulunuyor mu?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	"hayir"	26	89,7	89,7	89,7
	"evet"	3	10,3	10,3	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Taraftarları çekmek adına çeşitli promosyonlar ve promosyonlu ürünler bulunmaktadır. Bu ürünlere web sayfaları aracılığı ile de ulaşılabilir. Yapılan araştırma sonucuna göre 29 takımdan üçü bu tip promosyonlu uygulamaları yapmaktadır.



3.4.4 “Halkla İlişkiler” Değişkenler

(T12) Kullanıcılar İçin Dil Seçeneği Var mı?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	"hayir"	12	41,4	41,4	41,4
	"evet"	17	58,6	58,6	100,0

Total	29	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

Küreselleşen dünyada tüm ülke insanların birer portansiyel müşteri olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle web sayfalarının yaygın olan dil seçeneğinin de bulunması gerekmektedir. Yapılan araştırma sonucunda %58 ile on yedi futbol takımı başka bir dil seçeneğini de desteklemektedir.

(T13) Maç İstatistikleri Var mı?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	"hayir"	10	34,5	34,5	34,5
	"evet"	19	65,5	65,5	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Web sayfalarında hemen hemen tüm takımlar geçmişlerini tüketicileriyle paylaşmaktadır. Oynanan maçlar ve diğer takımların maçları ve sonuçlarının web sayfalarında bulunup, bulunmadığı incelendiğinde %65'lik oran ile takımları yarıdan fazlasında maç istatistiklerine ulaşılabilir.

(T14) Etkinlik İzlenesi Var mı?

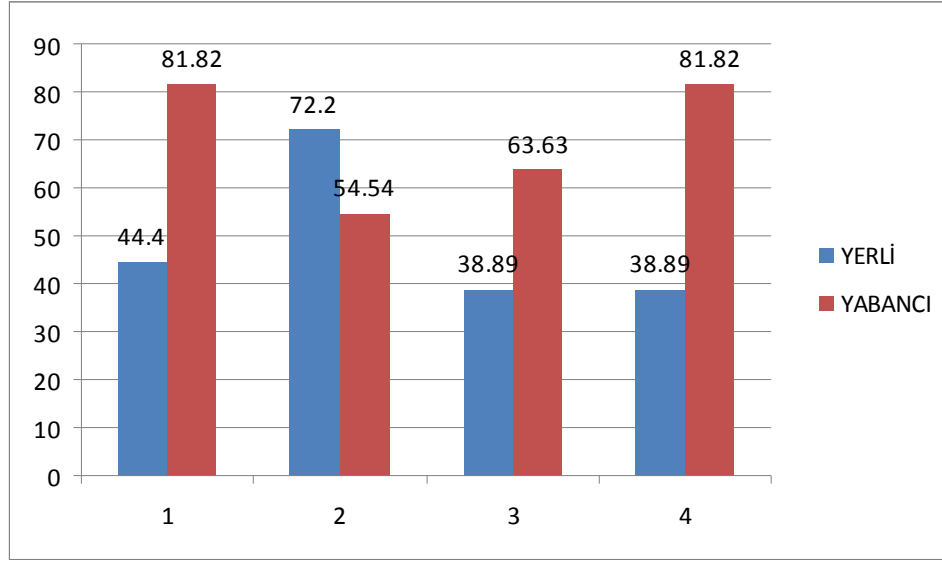
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	"hayir"	15	51,7	51,7	51,7
	"evet"	14	48,3	48,3	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Takımların taraftarlarının takımlarının yanında olabilmeleri ve takımlarını destekleyebilmeleri için olan ve dolayısı ile olacak olan olaylardan haberdar olmaları gerekmektedir. Geleceğe yönelik belirlenen programların web sayfaları ile taraftarlara duyurulması iletişim sürekliliğinin sağlanması açısından önemlidir. Yapılan çalışmada tüm takımların yarısına yakınının etkinlik izlencesi bulunmaktadır. Bunun sebebi yerli takımların yeteri kadar interneti takip edememeleri ve kendilerini sürekli güncelleyememelerinden kaynaklanmaktadır.

(T15) Web Sayfasından Yayın Yapılıyor mu?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	"hayır"	13	44,8	44,8	44,8
	"evet"	16	55,2	55,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Futbol takımının radyo veya görüntülü yayın ile geçmiş ve günümüzdeki maçlarının web sayfalarında yer alıp almadığının belirlenmesi, online olarak izlenip izlenmediğinin tespiti için yapılan çalışmalarda tüm futbol takımlarının %55'inin online yayın yapmakta olduğu belirlenmiştir.



3.5 SONUÇLAR

Pazarlama sürecinin her adımına elektronik pazarlama kaynaklarını entegre etmek, futbol kulüpleri açısından yararlı olmaktadır. Pazarlamanın her zaman kesintisiz yapılabileceği bir ortam olan internette, binlerce taraftar ile aynı anda iletişim kurmak mümkün olmaktadır. Kulüplerin web sayfalarında verilen hizmetin tanıtımından ürünün müşteriye nasıl ulaşacağına kadar tüm detaylar sunulmaktadır. Taraftarlar istediği bilgiye her zaman ulaşabilmektedirler. Satıcılardan ya da pazarlamacılardan kaynaklanan davranışların müşteriye olumsuz etkilemesi ya da, müşterilerle eşit ve yeterli düzeyde ilgilenilmemesi gibi nedenlerden kaynaklanan olumsuz etmenler web sayfaları aracılığı ile ortadan kalkmış bulunmaktadır. Dolayısı ile müşteriye sunulan hizmetin kalitesi ve içeriği önem kazanmaktadır.

Web sayfası içeriğinin her taraftar için yeterli olması mümkün olabilmektedir. İnternet ortamında yapılan satışların temelinde müşteri istekleri yer almaktadır. İnternetin bilgi sağlama özelliğini kullanan kullanıcılar giderek artmakta ve daha

farklı bir çok ihtiyaçlarını internet sayesinde tüm dünya çapında bulabilmektedirler. Bu yoğunlaşmış ve karmaşık bilgi ortamında müşteriye ulaşmak çok zor olmaktadır. Futbol söz konusu olduğunda ise mevcut taraftarların internetteki siteyi ziyaret etmeleri sağlanmalıdır. Gerekli tutundurma faaliyetlerinin yapılmasının yanında, yeni taraftarların da kazanılmasına çalışılmalıdır. Taraftar olmasa bile web’de sörf yapan herhangi birisine ulaşıp, satış yapılarak da gelirler artırılabilir. Sanal ortamdaki her kullanıcı birer potansiyel müşteridir. Küçük detaylarla internet dünyasındaki her kullanıcıyı web sayfanıza çekme şansınız artmaktadır. Litz Citron internet ortamını şu şekilde ifade etmektedir: “İnternet gözleri bağlanmış insanlarla dolu büyük bir şehir gibidir. Web sayfanızın orada olduğunu söylemezseniz kimse bunu bilemez!”²¹² Bu da tutundurma faaliyetlerini ön plana çıkarmakta, reklam ve promosyonların önemini vurgulamaktadır. Sanal ortamda iletişim tasarımlarını kullanarak her bir kullanıcıya ulaşabilmek esastır. Çünkü iletişim tasarımları ürünler ve hizmetler için unutulmaz etkiler sağlar.

İnternet, teknolojinin önderliğinde yaratılan yeni kullanım alanları ile pazarlama açısından da bir gereklilik haline gelmiştir. Özellikle internet üzerinden web sayfaları aracılığı ile yapılan multimedya uygulamalarının pazarlama açısından etkileri oldukça büyüktür. Kullanıcıya ulaşıldığında sesin, animasyonların, çeşitli renk, yazı ve benzeri uygulamalar ile kullanıcının ilgisi çekilmektedir. Aşırıya kaçan hareketler ise kullanıcıya ulaşp, onun dikkatini çekmek yerine itici bir unsur haline dönüşebilir. Gelecekte yapılacak gelişmeler ile kullanıcı belirli uygulamalarda yer alarak, kullanıcı ile etkileşimin sağlanmasını bir adım daha ilerletecektir. Web deneyimi kavramı kullanıcı açısından interaktif, ilgi çekici ve göz kamaştırıcı, bilgi verici ve

²¹² Merk, Kerr, *Tips and Tricks for Web Site Managers*, Aslib-imi, 2001, s:146

etkileyi olacaktır. Flash, Java; Active X gibi programlarla desteklenen dinamik içerikli web sayfalarının tasarımı kullanıcıların daha çabuk tüketiciye dönüşmelerini sağlayacaktır.

Yapılan çalışmalar sırasında içerik oluşturulurken web sayılarının alt başlıkları, alt sayfalar, ürün satış sayfalarının hızları, desteklediği programlar, server üzerinden mi yoksa ön kullanıcı bilgisayarlarından mı çalıştığı, ürün yelpazelerinin ne kadar geniş olduğu, ürün hattında bulunan diğer ürünler, rakipleriyle olan ortaklığa veya rekabete dayalı ilişki, pazarın tekeli oluşu, kartel veya benzeri yapıların oluşma şekli gibi birçok değişken incelenmek istenmişse de web sayfalarının bu kadar detaylı tasarlanmamış olması, bir çok takımın henüz yolun başında bulunmaları ve istenen bilgilerin tam olarak ölçülememesi ve ölçülenlerin ise analizlerinin düzgün yapılamayacağı yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalar ışığında tekrar gerçekleştirilen ön inceleme ile araştırmada kullanılan içerik soru formu oluşturulmuştur. İçerik soru formu pazarlama karması elemanlarından tutundurma esas alınarak incelenmeye başlanmıştır. Araştırma ilerledikçe birçok soruda yeterli veriye ulaşılamadığı için değerlendirmeden çıkartılmıştır. En son şekli ile yapılan analiz bir ay içerisinde tamamlanmıştır. Tüm ön çalışmalar sırasında gözlemlenen en önemli bulgu ise sanal ortamın gerçekten çok hızlı geliştiği ve değiştiği olmuştur. Bu gelişme öyle bir boyuttadır ki, sanki yeni yeni oluşmaya başlayan bir pazar konumundadır. Gelişme dönemine daha yaklaşmamış olan pazar göz kamaştırıcı durumdadır. Bu konuda daha çok çalışmanın yapılmasının gerekli olduğu, ayrıca üretilen her çalışmanın sanal ortamın gelişmesine yardımcı olacağı anlaşılmıştır.

EKLER

KONU BAŞLIĞI		SORULAR	EVET	HAYIR
TUTUNDURMA	Sitede takıma ait logo, amblem veya arma var mı?	(İMAJ GELİŞTİRME)		
	Oyuncular hakkında bilgi veriliyor mu?	(İMAJ GELİŞTİRME)		
	Haber bannerları var mı?	(İMAJ GELİŞTİRME)		
	Taraftar sitelerine bağlantı linkleri var mı?	(REKLAM)		
	Takımın geçmişi hakkında bilgi var mı?	(REKLAM)		
	Kullanıcı talep ve istekleri soruluyor mu?	(REKLAM)		
	Sponsorlar belirtiliyor mu?	(REKLAM)		
	Takımlara ait tesis ve yapılar tanıtılıyor mu?	(REKLAM)		
	Sitede direkt futbolla ilgili olmayan reklam var mı?	(REKLAM)		
	Maç biletleri satışı yapılıyor mu?	(SATIŞ TUTUNDURMA)		
	Sitede promosyon ürünleri satılıyor mu?	(SATIŞ TUTUNDURMA)		
	Sitede dil seçeneği var mı?	(HALKLA İLİŞKİLER)		
	Maç istatistikleri sitede veriliyor mu?	(HALKLA İLİŞKİLER)		
	Web sayfasında duyurular (etkinlikler) ilan ediliyor mu?	(HALKLA İLİŞKİLER)		
	Canlı yayın veya banttan yayın ile yayın yapılıyor mu?	(HALKLA İLİŞKİLER)		

EK 1 İçerik Analizi Soru Formu Örneği

KAYNAKÇA

- Argan, M; Katırcı, H., **Spor Pazarlaması**, Nobel Yayınları, Ank., 2002.
- Argan, M, “**Spor Sponsorluğu Yönetim Sürecine Kavramsal Yaklaşımlar**” Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Antalya, 27-29 Ekim 2002.
- Ainscough, T., L., & Luckett, M., G., **The Internet for Rest of Us: Marketing of Worf Wide Web**, Journal of Consumer Marketing vol.13 No2, 36-47, 1996.
- Angelides, M., C., **Implementing the Internet for Business: A Global Marketing Opportunity**, International Journal of Information Management, vol 17, No 6, 405-419, 1997.

5. Alkibay, Sanem, **Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma**, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, 2005 s.83-108
6. Argan, Metin, **Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Spomsorluk Yapan Kurumlara İlişkin Bir Araştırma**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2001.
7. Aksoy, Ramazan, **İnternet Ortamında Pazarlama**, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2006 s:6
8. ADAM, Stewart, Mulye, Rajendra, Deans, Kenneth Palihawadana, D., **E-marketing in perspective: a three country comparison of business of the internet**, Marketing and Intelligence Planning, 2002
9. Achrol, S. R., Kotler, P., **Marketing in the Network Economy**, Journal of Marketing, 1999, özel sayı, s:146-163.
10. Akat, Ömer, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Yayınları, Bursa, 2001, s.83
11. Aksoy Ramazan, **İnternet Ortamında Pazarlama**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006, s:81
12. Ancarani, Fabio, **Pricing and The Internet: Frictionless Commerce or Pricer's Paradise?**, European Management Journal, Vol.20 No.6, Aralık, 2002, s:680-687
13. Alkibay Sanem, **Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma**, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt 23, sayı 1, 2005, s:83-108
14. Bernard, B., **Tofaş Sports Club Marketing Plan**, Purdue University, 1998.

15. Barrie, D., Iwaarden, J., V., Williams, R., **Service Improvement in a sports environment: a study of spectator attendance**, Managing Service Quality, Vol.15 No.5, s 470-484, 2005.
16. Becker-Olsen, K. L., Point, **Click and Shop: An Exploratory Investigation of Consumer Perceptions of Online Shopping**, AMA yaz konferansı makalesi, 2000
17. Bardakçı, Ahmet, Whitelock, J., **How Ready are Customers For Mass Customization: an Exploratory Investigation**, European Journal of Marketing, vol:38,no:11/12, s:1399
18. Baker, W., M. Marn ve C. Zawada, **Price Smarter on The Net**, Harvard Business Review, Şubat, 2001, s:122-127
19. Brynjolfsson, Erik ve Michael D. Smith , **Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers**, Management Science, Vol.46 No.4, Nisan, 2000, s:563-585
20. Barrie, D., Iwaarden, J.V., Williams, R., **Service Improvement in a sports environment: a study of spectator attendance**, Managing Service Quality, Vol.15 No.5 2005 s 472-473
21. Callegod, L.R; Stotlar, K.D, **Sport Marketing; Human Kinetics**, 1990.
22. Chappelet, Loup – Jean, **Sport and Economic Development**, 2nd Magglingen Conference on Sport and Development Sport and Economic Development, Bern, 2005, s. 1-8
23. COX, A. Chicksand, L. Ireland, P., **Internet news**, Qualitative Market Research: An International Journal,2002
24. Coupey, Eloi, **Marketing and the Internet**, Prentice-Hall, Inc. 2001 s 11

25. Chang, Tung, Zong, **Online Shoppers' Perceptions of the Quality of Internet Shopping Experience**, AMA yaz konferansı, 2000, s:254-255
26. Charles Dennis, Tino Fenech, Bill Merrilees. **E-Retailing**, New York, 2004
27. Çerez, Haluk, **Spor Pazarlaması; TBF IV.Kademe Basketbol Antrenör Kursu notları**, 2004.
28. Durusoy, Engin Altan, **Spor Pazarlamasının Kitle İletişim Araçları Yoluyla Kullanımı**, Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2001.
29. David Court, Thomas D. French, Tim I. McGuire, and Michael Partington, **Marketing in 3-d**, The McKinsey Quarterly, 1 Kasım, 1999 s.1
30. Doç. Dr. Akın, Bahadır, **2000 Yılına Doğru Bilgi Toplumu Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Bilgi Ekonomisinin Özellikleri** (http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=259)
31. DAVE, C., **Internet marketing: strategy, implementation and practice**. 2nd ed. New York: Financial Times, 2003.
32. Deighton, John, **Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing**, Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(4), s:347-351.
33. Degeratu, Alexandru, Rangaswamy, Arvind, Wu, Jianan, **Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes**, MIT E-commerce Forum, 1999
34. Deniz, R. B., **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**, Beta Yayınları, İstanbul, 2001, s:32

35. Dietz-Uhler, Beth, & Murrell, Audrey, **Examining fan reactions to game outcomes: A longitudinal study of social identity**, Journal of Sport Behavior, 1999, no:22, 15-27
36. Eisenhart, T., **Sporting Chances Zap Competitors**, 1988, Business Marketing, Ocak, s:92-97
37. Esra Gölge and Mine Arı, **Universite Ogrencilerinin Universite Disinda Bilgisayar ve Internet Kullanma Durumları**, VIII. “Türkiye’de Internet” Konferansi. 19–21 Aralık.
38. **E-pazaryeri:İş anlayışı değişiyor**, Infomag, Nisan 2001 Sayı:6
39. Füsün Öztürk, **Toplumsal Boyutlarıyla Spor**, Bağırhan Yayınevi, Ankara, 1998, s. 8-9
40. FIORE, Frank, **E-Marketing strategies: the hows and whys of driving sales through e-commerce**, Indianapolis, Indiana: Que, 2000
41. Frank, M., **Fan interest rebounds sharply**, Street & Smith's SportsBusiness Journal, (2000, August 21-27). 3(18), s: 41 & 47
42. Gün, Nil, **NPL ile Satış Pazarlama**, 2.baskı, İst., Kuraldışı Yayıncılık, 2003.
43. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, **Spor Şurası**, Ank., 1999.
44. George, Milne, Mark, McDonald, **Cases in Sport Marketing**, Jones and Batlett Publishers, jan.1.1999 s341 – 351.
45. Gray, Tim, **2005’de online satışlar %25 Arttı**, 12.01.2006, <http://www.turk.internet.com/haber/yaziyaz.php3?yaziid=14565>
46. GAUZENTE, Claire RANCHHOD, Ashok, **Ethical Marketing for competitive advantage on the Internet**, Academy of Marketing Science, 2001

47. **Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması 2005**, T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, Haber Bülteni, sayı:93, 7 Haziran 2006 s:1
48. GOLDSMITH, Ronald, E. LAFFERTY, Barbara, A., **Consumer response to web sites and their influence on advertising effectiveness**, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 2002, volume 12, No. 4 s: 318-328.
49. Gölge, Esra, **Tüketicilerin İnternet Ortamında Yaptıkları Alışverişlerde Ayıplı mallarla Karşılaştıklarında Gösterdikleri Tutum ve Davranışlar**, 20.02.2005, <http://inet-tr.org.tr/inetconf9/bildiri/48.doc>
50. Gülmez, M., **İnternette Mal veya Hizmetlerin Özellikleri ve Pazarlaması**, Pazarlama Dünyası, yıl:16 (2002), Sayı 91, Ocak-Şubat, s:60-62
51. Hasan Bozkurt, Ankara (zaman gazetesi), 11.06.2006
52. HOFFMAN, Donna L., Thomas P. NOVAK, **A New Paradigm for Electronic Commerce**, The Information Society 13, Jan-Mar., 1997, s:43-54
53. Hammond, Kathy, McWilliam, Gil, Narholz Diaz, Andrea, **Fun and Work on the Web: Difference in Attitudes Between Novices and Experienced Users**, Advances in Consumer Research, 25,1998, s:372-378.
54. Hüseyin S. KURTULDU, Çiğdem ŞAHİN, **İnternet Yoluyla Satın Almayı Olumsuz Etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Muhtemel Etkileri**, s3.
55. Hausman, J.A., Leonard, G.K., **Superstars in the National Basketball Association:economic value and policy**, Journal of Labour Economics, 1997, Vol. 15 No. 4 s.586-624

56. Iansiti, Marco, MacCormack, Alan, **Developing Products on Internet Time**, Harvard Business Review Article, 1997
57. JAYAWARDHENA, Chanaka, Wright, Len Masterson, Rosalind, **An investigation of online consumer purchasing**, Qualitative Market Research: An International Journal, volume 6 No. 1, 2003, s 58-65.
58. Jarvenpaa, Sirkka, L., Tractinsky, Noam, **Consumer Trust in an Internet Store: Across-cultural Validation**, Information technology and management, ekim,2004 s: 45-71
59. Karahan, Kasım, **Hizmet Pazarlaması**, 1.baskı, İst., Beta Yayıncılık, 2000.
60. Karabulut, M., **Pazarlama kavramı ve örgütün evrimi, pazarlama yöntemi ve stratejileri**, 1988.
61. Kuter, M., **Spor Pazarlaması ve Tofaş Modeli**, 1999.
62. Kurtuluş, Kemal, **Ülkemiz Koşulları ve Pazarlama**, Pazarlama Dergisi, 6(2), 3-10.
63. Kim, S., Y., Lim, Y., J., **Consumers' Perceived Importance of and Satisfaction with Internet Shopping, Electronic Markets**, vol. 11(3), 148-154, 2001.
64. Kurtuldu, H., S., Şahin, Ç., **İnternet Yoluya satın almayı olumsuz etkileyen Faktörler ve Pazarlama Stratejilerine Yönelik Muhtemel Etkileri**, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, s.3-25, 2003.
65. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**, Prentice Hall, 1999, s.300-333
66. KIRÇOVA, İbrahim, **İşletmelerarası elektronik ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, Yayın No:2001-32

67. Kırçova, İbrahim, **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
68. Kırçova, İbrahim, **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul, 2. Baskı, 2002.
69. KIM, D. Cho, B. Rao, H., **Effects of consumer lifestyles on purchasing behaviour on the internet a conceptual framework and empirical validation**, School of Management, State University of New York, 2002.
70. KALYANAM, Kirithi McINTYRE, Shelby, **The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars**, Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, Volume 30, No. 4, s: 487-499.
71. Kotler Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Millennium Baskı, Çev:Nejat Muallimoğulları, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000.
72. Kotler, Philip, Dipak C. Jain ve Suwit Maesincee, **Marketing Moves – A New Approach to Profits, Growth and Renewal**, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts, 2002
73. Leisure Industries Research Centre, **The Economic Importance of Sport in Scotland 1998**, Sportscotland, 1998 s:10
74. Li, Hairong, Kuo, Cheng, **The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on the Consumer's Online Buying**, Behavior Journal of Computer Mediated Communication, 5(2),1999, s:1-20.
75. Laverie, D.A., Arnett, D.B., **Factors Effecting Fan Attendance: the influence of identity salience and satisfacti**, journal of Leisure Research, 2000, vol. 32, No.2, s. 225-246

76. Mullin, Bernard James, Hardy, Stephan ve Sutton, William Anthony, **Sports Marketing, Human Kinetics Publishers**, 1993.
77. Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 14.baskı, İst., Türkmen Kitabevi, 2004.
78. McPherson & Curtis, **Social Significance of Sport**, Human Kinetics Publishers, 1989.
79. Mullin, B., Hardy, S. ve Stton, W., **Sport Marketing** , Champaign, III.:Human Kinetics Publishers, 2. baskı, 2000
80. Maidment, Paul, **This Game Is Brought To You By ...**, Forbes Magazine, 14.12.06
81. Mason S. Danniel, **What is Sports Product and Who Buys It?The Marketing of Professional Sports Leagues**, European Journal of Marketing, vol:33, no:3/4, 1999, s:404-405
82. Mucuk, İsmet, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2005.s:141
83. MILLER, J., **The Impact of the Internet on Business Relationships**, 2001.
84. **Marketing Türkiye**, 1 mayıs 2004, s:32
85. Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s:127
86. Murrell, Audrey, J., & Dietz, Beth, **Fan support of sports and team; The effect of common group identity**, Journal of Sport and Exercise Psychology, 1992, 14, s:29-39
87. Milne, G., R., McDonald, M. A., **Sport Marketing**, Jones and Barniott publishers, s144
88. Merk, Kerr, **Tips and Tricks for Web Site Managers**, ASLIB-IMI, 2001, s:146

89. NELSON, R., **E-Marketing: the way forward**, Consential White Paper, 2001.
90. Oluç, M., **Fiyatlandırma**, Pazarlama Dünyası, Yıl 2 Sayı 12, Kasım-Aralık, 1988, s:3-19
91. Odabaşı Yavuz, Oyman Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s:225
92. Özmen, Hakan, **Futbol, Holiganizm ve Medya**, İstanbul Üniversitesi halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalı yüksek lisans tezi, İstanbul, 2000
93. Pauwels Koen, Hanssens M. Dominique, **Performance Regimes and Marketing Policy Shifts**, UCLA Tuck School of Business at Dartmouth, eylül 2006
94. Patrick Barwise, Anita Elberse and Kathy Hammond, **Marketing and the Internet:A Research Review**, Future Media Working Paper, No. 01-801, May 2002.
95. Perry, Monica, Bodkin, Charles, **Contet Analysis of Fortune 100 Company Web Sites**, Corporate Communications: An International Journal, Vol. 5 No.2, 2000, MCB University Press, s:87-96
96. ROSE, E., **Balancing internet marketing needs with consumer concerns: a property rights framework**, ACM SIGCAS Computers and Society Volume 31 , Issue 1, Mart 2001
97. RUSSEL, M. KEITH, R., **The e- Marketing report**, Morgan Stanley Dean Writter, Equity Research Global, 2000

98. Reedy, Joel, Schullo, Shauna, Zimmerman, Kenneth, **Electronic Marketing- Integrating Electronic Resources Into The Marketing Process**, Dreyden Press, 2000
99. Russell, G. W., **The social psychology of sport**, New York, NY: Springer-Verlag, 1993
100. Serarslan, M. Zahit, **Spor Pazarlaması ve boyutları; I.Ulusal Spor Bilimleri Sempozyumu**, 1990.
101. Shibli, Simon, Coleman, Richard, **Economic Impact and Place Marketing Evaluation: A Case Study of the World Snooker Championship**, International Journal of Event Management Research, vol. 1 no: 1, 2005 s: 13-29
102. Schlossberg, H., **Sports Marketing**, 1992, Journal of Promotion Management, vol:1 issue:1 s:119-122
103. Shank D. Matthew, **Sports Marketing; A Strategic Perspective**, Prentice Hall, N.J., 1999, s:239-270
104. SAMJI, A. GRAY, S., **E-Marketing:our customers are ready are you?**, The Chartered Institute of Marketing, (2002)
105. SMITH, P. Chaffey, Dave, **E-Marketing excellence: the heart of e-business**, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002
106. STRAUSS, J., **E-marketing**, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2. Baskı, 2001
107. STRADER, Troy, J. RAMASWAMI, Sridhar, N., **The value of seller trustworthiness in C2C online markets**, Communications of the ACM, volume 45, No. 12, (December 2002)

108. Sezgin, Selime, **Yönetimde Pazarlama**, iletişim yayınları, İstanbul, 1991
109. Smith, Michael D., Bailey, Joseph, & Brynjolfsson, Erik, **Understanding Digital Markets: Review and Assessment**, MIT Press, 2000, s:99-136
110. Türkiye Basketbol Federasyonu, **TBF Stratejik Eğitim Semineri: Etkin Spor Yönetimi Semineri**. İst., 2005.
111. Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi; **Spor Pazarlaması Eğitim Semineri**, İst., 1991.
112. Tiriyaki, Ş., Günay, N., **Spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışması, spor bilimleri dergisi**, 14(1),14-26 2003.
113. Tripodi, John, A., Sutherland, Max, **Ambush Marketing “An Olympic Event”**, The Journal of Brand Management, vol. 7 no: 6 s: 412-422, 2000
114. **Türk Futbol Tarihi 1904-1991**, Cilt: 1, Haziran 1992, Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları
115. THOMPSON, Swan TAN, Jek, **Senior executives’ perceptions of business-to-consumer (B2C) online marketing strategies: the case of singapore** Internet Research: Electronic Networking Applications and policy, volume 12, No. 3, 2002, pp258-275.
116. Tuncer Doğan, **Pazarlama**, Gazi yayınları, Ankara, 1992, s.76
117. Torlak, Ömer, **İnternette pazarlamada fiyatlandırma stratejileri: kavramsal bir çalışma**, Pazarlama Dünyası, Yıl 18 Sayı 104, Mart/Nisan 2004, 22-27
118. Ukman, L., **Sport It Is!**, Marketing Communications, November, 1984
119. Weese, J: **Sport Marketing**, Acsepl, Journal, 1986.

120. WARDEN, Clyde LAI, Mengkuan, **How world-wide is marketing communication on the world wide web**, Chaoyang University of Technology, 2000.
121. Ward, Hanson, **Principles of Internet Marketing**, South Western College Publishing, USA, 2000, s:332-337
122. Wann, D. L., & Hamlet, M. A., **Author and subject gender in sports research**, International Journal of Sport Psychology 26, 1995, 225-232
123. Wann, D. L., & Dolan, T. J. **Attributions of highly identified sports spectators**, Journal of Social Psychology, 1994, 134(6), 783-792
124. Wann, D. L., & Branscombe, N. R. **Influence of identification with a sports team on objective knowledge and subjective beliefs**, International Journal of Sport Psychology 1995, 26(4), 551-567.
125. Wann, D. L., & Branscombe, N. R. **Influence of identification with a sports team on objective knowledge and subjective beliefs**, International Journal of Sport Psychology 1995, 26(4), 551-567.
126. Yrd. Doç. Dr. Yurdakul, Müberra, Yrd. Doç. Dr. Taşkın, Ercan, Kiracı, Hakan, **Sanal alışveriş olgusuna ilişkin uygulamalı bir araştırma**, 2006
127. Yurdakul, Müberra, Taşkın, Ercan, Kiracı, Hakan, **Sanal alışveriş olgusuna ilişkin uygulamalı bir araştırma**, 2006
128. Yalçın, Azmi, Demircioğlu, Mert, **Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri**, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt XXI, Sayı 1, 2002, s. 111-127

WEB SAYFALARI

1. <http://www.monashores.net/walkerhs/lectures98/chapter1/sld012.htm>
2. http://www.knowthis.com/tutorials/principles_of_marketing/about_marketing/3.htm
3. www.gsgm.gov.tr
4. <http://www.cyveillance.com>
5. <http://www.digiturkmedia.com/download/LigTVvuye.ppt#2>
6. <http://www.haberturk.com/haber.asp?id=15144&cat=110&dt=2007/02/16,16.2.2007>
7. <http://www.gvu.gatech.edu/gvu/wwwinit/survey.html>
8. <http://www.e-consultancy.com/publications/download/91130/internet-stats-compendium/internet-stats-compendium-October-2006.doc>
9. http://www.clickz.com/showPage.html?page=stats/web_worldwidehttp://www.factmonster.com/ipka/A0882184.html
10. <http://www.e-consultancy.com/publications/download/91130/internet-stats-compendium/internet-stats-compendium-October-2006.doc>
11. <http://www.turkfutbolu.net/tarihce.htm>
12. <http://www.sportsbusinessjournal.com/index.cfm?fuseaction=page.feature&featureId=43>
13. <http://www.morganstanley.com/about/press/articles/3358.html>
14. <http://www.verkac.org/?p=1232>
15. <http://www.sporbilim.com/index.php?s=icerik&katid=92>

ÖZET

Geçmişten günümüze insan hayatının bir parçası olan spor, pazarlama alanında da önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişimi sürecindeki tüm faaliyetleri düzenleyen spor pazarlaması, tüm dünyada bir endüstri haline gelmiştir. Gelişen ve hızla büyüyen spor sektörü, dünyadaki değişimlere ayak uyduran milyar dolarlarla ifade edilen küresel bir pazar haline gelmiştir. Bu dev ve büyüyen sektörün sadece futbol alt kümesi bile milyar dolarlarla ifade edilebilmektedir.

Spor pazarında, pazarlama uygulamalarının etkinleştirilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Klasik anlamdaki pazarlama karması elemanları gerek tüketiciye gerekse spor ürününe göre farklılaşmıştır. Spor tüketicisi, satın alma davranışı bakımından klasik anlamdaki tüketiciye çok benzememektedir. İstek ve beklentileri spor ürününe göre değişmekte ama satın alma davranışları ve tatmin olma durumları birbirine benzemektedir. Bu benzerliğin en önemli nedeni ise özel bir yapıya sahip olan spordur.

Özel bir yapıya sahip bir başka alan ise internettir. Teknolojik gelişmelerin, yaşamın her anına işlemiş şekli olan internet sanal bir dünyadır. Yeni uygulamalar ve yeni tekniklerle internet sayesinde küçülen dünya aynı zamanda dev bir pazar haline gelmiştir. Sanal dünyanın sağladığı kolaylıklar ve iletişim gücü, ürünleri dünyanın her noktasına ulaştırabilir hale gelmiştir. Klasik pazarlama yöntemleri ile desteklenerek sanal ortama adapte edilen pazarlama karması; elemanları ve uygulamaları gelişmeye hazır olan ve büyüyen bir sektördür.

Her iki sektörün; internet dünyasının ve spor pazarının, kesiştiği nokta internet üzerinden spor pazarlamasıdır. Her iki sektöre göre de çok daha yeni bir sektör oluşturmuştur. Sanal ortamda gerçekleştirilen spor pazarlamasında futbol takımlarının özellikle de Türkiye’deki ve Avrupa’daki uygulamaların incelenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Türkiye ve Avrupa’daki futbol takımları ve bu sektördeki büyüklükleri düşünüldüğünde karşılaştırılmaları ve mevcut uygulamaların belirlenmesi gerekmektedir.

Sektördeki gelişmelere yön ve hız kazandırması amacı ile tüketici ve pazar araştırmaları yapılması yeterli değildir. Futbol takımlarının web adreslerinin incelenmesi teknik açıdan pazarlama amaç ve araçlarına entegre edilmesi gerekmektedir. Artık birer potansiyel müşteri haline gelen kullanıcıların istek ve taleplerinin hızlı ve etkin bir şekilde karşılanması gerekmektedir.

Türkiye’deki futbol takımları internet ortamında pazarlama açısından değerlendirildiğinde yaşam eğrisinin giriş bölümünde bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında, Avrupa takımları ile karşılaştırılmalı içerik analizi ile içeriklerinin yeterli olup olmadığının, güçlü ve zayıf yanlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda, spor pazarına ve internet üzerinden pazarlanmasına yönelik mevcut durum incelenmiştir. Hazırlanan içerik analizi soru formu ile futbol takımlarının web sayfaları tutundurma başlığı altında incelenmiştir. Elde edilen verilerle SPSS paket programı kullanılarak analizler yapılmış ve çeşitli bulgular elde edilmiştir.

Bulgulara göre; Avrupa takımlarına göre ürün çeşitliliği ve pazarlama karması elemanlarının uygulanması açısından mali büyüklükleri yeterli güçte olan takımların piyasada rekabet güçleri bulunmaktadır. Diğer takımların ise spor pazarlamasının ve

internetin nimetlerinden haberdar olmadıkları söylenebilir. Diğer takımların hızla bu gelişmelere adepte olmaları ve kendilerini günün koşullarına uydurarak sektördeki yerlerini almaları gerekmektedir.

Ön yeterlilik bakımından Türkiye'deki futbol takımları yeterli olsa bile teknik yeterlilik bakımından bir çoğu geri kalmaktadır. Tüketici ve taraftarlarla iletişim ve etkileşim bakımından çok zayıf durumda olan birçok futbol takımı teknik anlamda da geri kaldığından pazarlama karması elemanları bakımından oldukça yetersiz durumda bulunmaktadır.

Gelişmelere ayak uydurabilen takımlar sektöre kolayca uyum sağlayabildiklerinden bu çalışma sonucunda ortaya çıkan bulguların faydalı olabileceği düşünülmüştür.

Sporun ve internetin futbol takımlarına sunduğu ekonomik gücü kullanmalı ve Avrupa takımları ile rekabet gücümüzü artırmalıyız.

Anahtar kelimeler: “spor pazarlaması”, “e-pazarlama”, “futbol pazarlaması”, “futbol ve internet”

ABSTRACT

From past to now sports, which has also important for marketing, has been a part of human life. Sports marketing arranging to meet the customers not only needs but also desires has become world wide industry. Evolving and growing sports sector has become a global market pronounced by millions of dollars. This enourmous and growing sector has an subset called soccer is also pronounced by millions of dollars.

In sports marketing, marketing applications must be effective and improved. Classical 4-P of marketing variates according to both customer and sports product. Sports customer is unlike to classical customer in purchasing behavior. Needs and desires are changing for a specific sports product but purchasing behavior remains similar to each other.

Internet is an another area which has special nature. Internet, a virtual world, is shaped and cultivated to life by technological improvement. With the helping hand of internet world is becoming smaller and smaller while becoming a huge market. Communication power and other advantages that virtual world supplies made products avaible to anyone anywhere in the world. Marketing applications adapeted to virtual world supported by the classical marketing methods are evolving and growing sector.

Both sector, internet and sports, overlaps at sports marketing via internet that is a newer sector compared to both. Sports marketing taking place in the virtual world of football teams especially of Turkey's and European teams must be observed and improved. Concerning of the economical number the comparison of these two sectors and current use of applications must determined.

Consumer and market researches are not enough to give a direction and acceleration to sector. Web pages of teams would be searched and technically integrated to marketing application and aims. Every user of internet is a potential customer of the web and their needs and demands must be met in a fast and convenient way.

Football teams of Turkey are in a new growing sector for the sports marketing via internet. Within this study, content of the web pages compared with the European team web pages and advantages, disadvantages are aimed to be found and judge whether they are adequate or not.

According to aimed target, current condition of sports marketing and sports marketing via internet is observed. Web pages of football teams are investigated with the prepared inquiry with subtitle of promotion. The data obtained analyzed with SPSS program and some results achieved.

According to results; compared to European teams product variety and marketing applications methods are adequate and economical indicators are enough for competition within the market. Other teams in the sector that has no such a powerful economy are not aware of the advantages of the sector. These teams must be integrated to marketing applications via internet with a great speed. Just then they can take their positions in the market.

Football teams in Turkey are in good condition according to prerequisite results but on the other hand, most of them are far behind at technical efficiency. Most of the teams are lack of communication and interaction with their fans and also they suffer from technical efficiency. So they are in a poor position at 4-P applications.

Teams that can adopt to improvements could easily take their place in the sector where this study and its results might be useful.

The economic power that sports and internet giving to football teams must be used and competition power with the European teams must be increased.

Key words: “sports marketing”, e-marketing”, football marketing”, football and internet”