

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**STADYUMLARDA TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI:
FENERBAHÇE, GALATASARAY ve BEŞİKTAŞ FUTBOL
STADLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Yüksek Lisans Tezi

CAN DİNÇ

İSTANBUL,2010

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİMİ BÖLÜMÜ

STADYUMLARDA TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI
FENERBAHÇE, GALATASARAY ve BEŞİKTAŞ FUTBOL
STADLARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Tezi

CAN DİNÇ

Tez Danışmanı: YRD. DOÇ. DR. GÜLBERK GÜLTEKİN SALMAN

İSTANBUL, 2010

ÖZET

STADYUMLARDA TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI

Dinç, Can

Spor Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman

Kasım, 2010, 61 Sayfa

Futbol endüstrisinin ekonomik boyutu eski dönemlere göre ciddi bir büyüme göstermiş ve her geçen gün büyümeye de devam etmektedir. Ancak bu endüstrinin Türkiye’de hakkettiği değer ya da konuma geldiğini söylemek zordur. Futbol kulüpleri günümüzde sponsorluk gelirleri, reklam anlaşmaları, televizyon yayın gelirleri, kişisel satış gibi faaliyetlerle önemli gelirler elde etmektedirler. Kulüplerin yaptığı bu tip faaliyetlerin tümü **tutundurma çalışmaları** olarak adlandırılmaktadır.

Günümüzde futbol kulüplerinin rakipleriyle rekabet edebilmeleri ve başarılı olmalarının koşullarından en önemlisi, kulüplerin yaptıkları tutundurma çalışmalarıdır. Kulüpler yaptıkları tutundurma çalışmalarına yeterli önemi ve desteği vermeden başarılı olmaları, kulüp gelirlerini arttırabilmeleri, kulüp imajını yükseltmeleri, taraftar memnuniyetini arttırabilmeleri mümkün değildir .

Bu çalışma pazarlamadan yararlanarak futbol kulüplerinin stadyumlarda gerçekleştirebilecekleri tutundurma çalışmalarından daha fazla gelir elde etme yollarının arttırılması üzerine odaklanılmıştır. Çalışmada Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin stadları incelenmiş ve bu üç stad üzerine odaklanılmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, Pazarlama ve ilişkili olduğu kavramlara genel bir bakış niteliğindedir. Bu kısımda pazarlama kavramı, tanımı, pazarlama karması elemanlarının evrimi konuları incelenmiştir.

İkinci Bölüm spor pazarlaması ve ilişkili olduğu kavramlara genel bir bakış niteliğindedir spor pazarlamasının kapsamı, süreçleri, öğeleri, incelenmiştir.

Üçüncü Bölüm tutundurma süreçlerine genel bir bakış niteliğindedir. Bu kısımda tutundurma tanımı, süreçleri geniş bir şekilde incelenmiştir

Dördüncü bölüm Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin stadyumlarda yaptıkları tutundurma çalışmaları ayrıntılı olarak incelenmiştir

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, spor pazarlaması, tutundurma aktiviteleri, sponsorluk , halkla ilişkiler

ABSTRACT

PROMOTION STUDIES AT STADIUMS

Dinç, Can

Sport Management Program

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman

November, 2010, 61 Page

Today, the sponsorship relations form the most important condition of competition for football clubs. It is almost impossible for clubs to get more income, to increase the club estimation and supporter satisfaction without attaching enough importance and support through the sponsorship relations. They are focused on getting more income with all the sponsorship actions to be realised in the stadium.

This study is focused on the promotion activities of football clubs for the continual incoming growths. In conformance with this topic Beşiktaş, Fenerbahçe and Galatasaray clubs are studied are researched thoroughly.

My thesis includes four parts. The first part is a general view of the marketing and related topics. In this part, the marketing notion, its definition and the evolution of mixed marketing elements are analysed.

The second part gives a general view over sport marketing and its related notions with an examination of sport marketing scope, its processes and items.

The third part gives a general view over the sponsorship processes. In this part, the definition and the processes of the sponsorship are largely studied.

In the fourth part, the sponsorship activities of Beşiktaş, Galatasaray and Fenerbahçe Sport Clubs are comprehensively studied

Keywords: Marketing, sport marketing, promotion activities, sponsorships, public relations

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TABLolar	vii
ŞEKİLLER.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. PAZARLAMA KAVRAMI'NA GENEL BAKIŞ.....	2
2.1 PAZARLAMA	2
2.1.1 Pazarlama ve Pazarlama Anlayışı	3
2.1.2 Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi	4
2.2 SPOR PAZARLAMASI	7
2.2.1 Spor Pazarlamasının Kapsamı	8
2.2.2 Spor Pazarlamasının Süreçleri	8
2.2.3 Spor Pazarlamasının Öğeleri	9
2.2.3.1 Ürün.....	9
2.2.3.2 Fiyat.....	10
2.2.3.3 Tüketici.....	11
2.2.3.4 Rakip.....	12
2.2.3.5 Organizasyon	12
2.2.3.6 Ortam.....	12
2.2.3.7 Dağıtım	12
2.3 TUTUNDURMA.....	13
2.3.1 Uygun Tutundurma Karmasının Oluşturulması	15
2.3.1.1 Reklam.....	16
2.3.1.2 Satış	20
2.3.1.3 Satış Promosyonları.....	20
2.3.1.4 Sponsorluk	22
2.3.1.4.1 Spor Sponsorluğu.....	23
2.3.1.5 Halkla İlişkiler.....	24
3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	27
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	27
3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	27
3.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	27
4. ÜÇ KULÜBÜN STADYUMDA UYGULADIĞI TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI	28
4.1 BEŞİKTAŞ SPOR KULÜBÜNÜN STADYUMDA UYGULADIĞI TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI.....	28
4.2 FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜNÜN STADYUMDA UYGULADIĞI TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI.....	33
4.3 GALATASARAY SPOR KULÜBÜNÜN STADYUMDA UYGULADIĞI TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI.....	40

5. SONUÇ.....	49
5.1 TARTIŞMA.....	49
5.2 ÖNERİLER.....	53
KAYNAKÇA.....	58

TABLÖLAR

Tablo 1.1: Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler	3
Tablo 1.2: Pazarlama Karması Elemanları (4P)	5
Tablo 1.3: İlişkisel Pazarlama ve Pazarlama Karması	6
Tablo 1.4 : Sponsor ve Desteklenenin Hedefleri.....	24

ŞEKİLLER

Şekil 1.1 : Etkili Fiyatlandırma Stratejisi	11
Şekil 1.2 : İletişim Süreci Unsurları	14
Şekil 1.3: Reklam Yönetim Süreci	17
Şekil 1.4 : Halkla İlişkiler Anlayışının Gelişimi	25

1. GİRİŞ

Spor pazarlamasının en önemli süreçlerinden bir tanesi de tutundurma sürecidir. Kulüpler ve işletmeler ulaşmak istedikleri kitlelerin istek ve ihtiyaçlarına göre tutundurma süreçlerini belirlemektedirler kendilerini Spor pazarlamacıları hedef pazar ile reklam,halkla ilişkiler, satış promosyonları, kişisel satış ve sponsorluk aracılığı ile iletişim kurmaktadırlar. Bu unsurların her biri, ya da birbirleri arasında yapılan bir kombinasyon, organizasyonun tutundurma çabalarını içermektedir.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray futbol kulüplerinin en önemli avantajı hedef kitleyle direkt iletişim kurabilmesi, seyirciye yönelik hiç bir aktivite gerçekleştirilmeden bile bu kulüplerin çok sayıda taraftarının olması, taraftarların düzenli olarak maçlara gitmesi, iletişim kanalları vasıtasıyla onları takip etmesi, taraftarların bu kulüplerin ürünlerini satın almaları, seyircinin çok olduğu ortamda kitle iletişim araçlarının bu kulüplere daha geniş yer ayırması, sponsorlar için bu kulüpleri daha cazip kılmaktadır.

Avrupa'daki birçok büyük kulüp, tutundurma çalışmalarının merkezini stadyum olarak görmektedir. Stadyumun, 24 saat işleyen bir yer olması için değişik çalışma ve faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı kulüplerin yaptıkları tutundurma çalışmalarını nasıl daha etkin bir şekilde kullanabilmesine yardımcı olmaktır.

Bu çalışmada Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin stadyumda yaptıkları tutundurma çalışmaları incelenmiş ve derinlemesine mülakat yapılmıştır

2. PAZARLAMA KAVRAMI'NA GENEL BAKIŞ

Pazarlama kavramı doğal kaynaklardan yararlanılarak üretilen ürün ve hizmetlerin en son tüketicinin eline geçene kadar gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır (Uraz, 1978:2). Kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Pazarlamayı kimileri çok dar, kimileri ise geniş kapsamlı olarak ele almaktadır.

2.1 PAZARLAMA

Pazarlama çok basit tanımıyla, bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, hedef grup için çekici kılınması için yapılacak çabaları içerir. Bu çabalar üretim öncesi başlayıp satış sonrası devam eden geniş bir yelpazeyi kapsar.

Pazarlamanın üretim öncesi harekete geçtiği nokta tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesidir. Modern pazarlama anlayışının gereği bunu zorunlu hale getirmiştir.

Zaten günümüzdeki rekabet şartları müşteri tarafından beğenilmeyecek bir ürün, hizmet ya da düşüncenin pazarda kendisine yer bulma olasılığını ortadan kaldırmıştır. Pazarlamanın satış sonrası devam eden kısmı ise, en basit anlatımıyla servis hizmetleri, müşteri memnuniyetinin belirlenmesi... şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Bu başlangıcın ve sonun arasındaki süreçte ilk olarak tüketiciye sunulacak ürünün geliştirilmesi ve dizaynı yer alır. İkinci sırada, fiyatlandırma yapılır. Üçüncü sırada ürünün, hizmetin ya da düşüncenin sunulacağı yer ya da tüketiciye ulaşacağı uygun kanallar belirlenir. Son olarak yapılması gereken tutundurma çalışmalarıdır. Bu dört eyleme pazarlama bileşenleri, pazarlama karması ya da "Pazarlamanın 4P'si" denir. 4P mal, fiyat, yer ve tutundurma bileşenlerinin İngilizce karşılıklarının baş harflerini temsil etmektedir.

Tarihsel olarak bakıldığında, pazarlama anlayışındaki değişmeye paralel olarak, pazarlamanın tanımında da aşama aşama bazı değişikliklerin olduğu ve bu yüzden de pazarlamanın çok sayıda tanımının yapıldığı görülmektedir.

(Kotler)Pazarlama; örgütsel amaçlara ulaşmak için,hedef pazarlarda değişmeleri sağlamaya yönelik bir takım insan faaliyetleridir (Kotler 1972, s.7).

(Cohen) Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirleri, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama sürecidir (Cohen 1990, s.4).

Amerikan Pazarlama Derneği'nce 1984 yılındaki toplantısında yapılan tanımı şöyledir: "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (wikipedia.org).

Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaç karşılayacak ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması'na ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (www.oksijenshop.net).

2.1.1 Pazarlama ve Pazarlama Anlayışı

Pazarlamanın içeriğini daha iyi anlayabilmek için pazarlama anlayışındaki değişmelerin nedenlerinin bilinmesi gerekmektedir. Bunlar üretim teknolojisi, rekabet ve tüketici davranışlarındaki değişme ve gelişmelerdir.

Tablo 1.1: Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Hakim Süre	1.Aşama 1930 öncesi	2.Aşama 1930-1950	3.Aşama 1950-1970	4.Aşama 1970 son.	5.Aşama 1980 +
	Üretim ↓ Verimlilik ↓ Satıştan doğan kar	Verimli Üretme ↓ Reklam ↓ Satıştan doğan kar	Tüketici istek ve ihtiyaçları ↓ Pazarlama Bileşenleri ↓ Tüketici tatmininden doğan kar	Tüketici istek ve ihtiyaçları ve toplumsal refah ↓ Pazarlama Bileşenleri Toplumsal Sorumluluk ↓ Toplumun tatmininden doğan kar	Dünya tüketici istek ve ihtiyaçları ve dünya refahı ↓ Pazarlama Bileşenleri Toplumsal Sorumluluk ↓ Toplumsal tatmininden doğan kar
Anlayış	Üretim	Satış	Pazarlama	Sosyal Pazarlama	Global Pazarlama

Kaynak: Prof.Dr.Ahmet İslamoğlu, (2008). Pazarlama Yönetimi

2.1.2 Pazarlama Karması Elemanları'nın Evrimi

Pazarlama, literatüründeki kaynakların pazarlama kavramı yaklaşımına bağlı olarak değişik anlamlarda ve çeşitli şekillerde tanımlanmakta ve pazarlamanın evrimsel gelişim süreçlerine göre de farklılıklar göstermektedir. En kısa ve basit anlamda pazarlama, mal ve hizmet değişim süreci olarak tanımlanmaktadır. 1960'lı yıllara kadar pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi şeklinde ifade edilmiştir. Hemen her yerde hayli dar kapsamlı ve yetersiz olduğunun belirtilmesine rağmen bu tanım uzun bir süre geleneksel bir biçimde pazarlama literatüründe yer almıştır. Zamanla bu tanımın yetersizliği üzerinde daha sık durulmaya başlanmış ve özellikle 1960'ların sonları ile 1970'lerin başlarında pazarlamanın sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı; kar amacı gütmeyen kuruluşları da içine alacak şekilde kapsamının genişletilmesi ve tanımda bazı toplumsal boyutların da yer alması gerektiği tartışmaları yapılmıştır. Böylece pazarlama sadece "mal ve hizmetlerle ilgili bir değişim" işlemi olmaktan çıkmış ve bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası, sigara içmeye karşı bir kampanya, doğum kontrolü için yürütülen bir aile planlaması kampanyası ya da spor kulüplerinin taraftar toplama çabaları gibi nihai amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetler de konunun kapsamı içinde düşünülür olmuştur (sbt.pau.edu.tr).

Bu gelişmeler ışığında, pazarlamayı gerek bir bilim dalı gerekse bir uygulama alanı olarak geliştirme amacını güden; yaptığı yayınlarla bu alanda önemli katkıları olan bu dalın en büyük mesleki kuruluşu durumundaki Amerikan Pazarlama Derneği , yukarıda belirtilen geleneksel tanımı bırakıp, 1985 yılında pazarlamayı yeniden tanımlamıştır. Buna göre; "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Odabaşı 1988, s.32)

Tablo 1.2:Pazarlama Karması Elemanları (4P)

Ürün	Üretilmekte olan ürünler ile müşterilerin istek ve ihtiyaçları karşılanabilmekte midir?	Fonksiyonellik, kalite, görünüm, ambalajlama, marka, hizmet, garanti.
Fiyat	Müşterilerimiz satın alma isteği içinde buldukları mal ve hizmetlere ne kadarlık ödeme yapmayı düşünmektedir	Liste fiyatı, indirimler, kredi şartları
Dağıtım	Ürünlerimiz doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarlarda mı müşterilerimize sunulmaktadır	Yer, lojistik, kanal üyeleri
Tutundurma	Hedef kitle işletme ve işletmenin ürünleri hakkında ne kadar bilgi sahibidir?	Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış

Kaynak: <http://www.valuebasedmanagement.net>

Pazarlama karması konusunda yapılmış olan çok sayıda tanımlama bulunmakta olup bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

E.Jerome McCarthy(1960) pazarlama karması kavramını bir pazarlama modeli olarak kavramlaştırmıştır. McCarthy modern pazarlama stratejilerinin pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılmakta olup bunları ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak adlandırmaktadır. McCarthy bahsettiği pazarlama karması elemanlarını hiçbir koşul altında değişmez olarak kabul etmiştir (Sümer ve Eser 2006, s.180).

Neil Borden(1964) Borden pazarlama karması elemanlarını oniki başlık (ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz) altında toplamış ve bu elemanların farklı biçimlerde de listelenebileceğini ifade etmiştir (Rafiq ve Pervaiz 1995, ss.4-5).

Swartz (1973) ambalajlama ve halkla ilişkilerin 4P'nin birer alt elemanı olarak görülmelerinden çok, 4P'nin yanında başlı başına pazarlama karması elemanları olarak görülmeleri gerektiğini savunmaktadır (Sümer ve Eser 2006, s.180).

Booms (1981), Bitner ve Magrath (1986) da 4P olarak kabul edilmiş olan pazarlama karması elemanlarının mallar için geçerli olabileceğini ancak; hizmetlerin kendilerine özgü özelliklerinden dolayı karma elemanlarının hizmetler için yetersiz kimi zamanda geçerli olamayacağını savunmuştur.4P ye ek olarak katılımcılar, fiziksel ortam ve süreç yönetimi olarak belirlemiş oldukları karma elemanlarının hizmet pazarlaması için uygun olduğundan bahsetmektedirler (Sümer ve Eser 2006, s.181).

Kotler (1986), 4P olarak bilinen pazarlama karması elemanları yanına halkla ilişkiler ve güç elemanlarını dahil etmiştir (Kotler,1986, s.117).Ona göre işletmeler,belirli bir pazara girebilmek yada mevcut pazardaki varlıklarını devam ettirebilmek için çeşitli güçlerin işbirliğini kazanmalı ve halkla ilişkilere yönelik eylemleri ile birlikte de bu etkili güçleri kendi işletmelerine çekmelidirler(Cemalcılar 1987, s.23).

Christian Grönroos (1994) 4P modelinin geçersiz hale gelmeye başladığını ve ilişkişel olarak adlandırılmakta olan modele kaydığını düşünmektedir. Grönroos ilişkişel pazarlamayı”müşteriler ve diğer ortaklara dayalı olarak ilişkişelerin kurulması, sürdürülmesi, geliştirilmesi ve böylelikle de amaçlara ulaşılması olarak tanımlamıştır (Sümer ve Eser 2006, s.180).

Lovelock ve Wright (2000) da, 4P’ye süreç, üretkenlik, kalite, insan, fiziksel unsurları eklemişler hizmet pazarlaması ve yönetimi kapsamında pazarlama karması elemanlarını 4P’den 9P’ye çıkarmışlardır (Lovelock ve Wright 2000, s.34)

Tablo 1.3: İlişkişel Pazarlama ve Pazarlama Karması

Ürün	Ürünler her müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre uyarlanmaktadır.Yeni ürün geliştirmede tedarikçi ve dağıtıcılarla işbirliği içinde olunmaktadır.
Fiyat	İşletmeler müşterileri ile olan ilişkişelerine göre ve müşterileri tarafından iletilmiş olan özellikler ile hizmetler paketine dayalı olarak fiyat belirlemektedir.
Dağıtım	İlişkişel pazarlama ile birlikte araçların rolü azalmaktadır.İşletmeler tarafından müşterilere;sipariş verme,ödeme yapma,bakım vb. konularda seçenekler sunulmaktadır
Tutundurma	Müşteriler ile yoğun ilişkişeler kurulmaktadır.Büyük müşteriler ile işletmeler arasında dış ağılar yolu ile ilişkişeler kurulmaktadır

Kaynak: <http://www.valuebasedmanagement.net>

2.2 SPOR PAZARLAMASI

“Spor pazarlaması” terimi ilk kez, tüketici faaliyetleri ile ilgili olarak endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan tanıtım aracı olarak sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla, 1978 yılında Advertising Age tarafından kullanılmıştır. Genel pazarlama tanımlarından adapte edilen spor pazarlaması; günümüzde, “spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir” şeklinde tanımlanmaktadır (Mullin, 2000)

“Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişimi sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içerir.” Özet olarak spor ürün ve hizmetinin pazarlanması faaliyetidir. Kısa adı AMA olan Amerikan Pazarlama Birliği 1983 yılında yaptığı bir araştırmada insanlara spor pazarlamasının ne olduğu sorulmuştur. Satış, reklam ve tanıtım, insan ilişkileri, ihtiyaçların karşılanması, program geliştirme, fiyatlandırma, planlama ve dağıtım ve hepsi seçeneklerinden çoğunlukla “satış ve tanıtım” seçeneği belirtilmiştir. Bu soruyu Amerikan Üniversite Ligleri yöneticilerinin çoğu “satış” “reklam ve tanıtım” olarak yanıtlamıştır. Ancak doğru yanıt “hepsi” seçeneğidir. Bu sonuçtan anlaşılacağı gibi spor pazarlaması kavramı da akla ilk olarak geleneksel pazarlama kavramında olduğu gibi satış ve reklam faaliyetlerini getirmektedir. Oysaki spor pazarlaması, pazarlama biliminde olduğu gibi faaliyetlerini 4P’ye göre düzenleyen bir alandır.

Spor pazarlaması bir tanımlama ile pazarlama etkinliklerinin oluşturulmasının, koordinasyonu ve bir anlamda organizasyon hedeflerinin başarıma yöntemidir. Bu noktada pazarlama etkinliklerinin koordinasyonu altı temel süreci içerir. Bunlardan ilk ikisi müşterilerin ilgi ve gereksinimlerinin araştırılarak ortaya konulması, bu ilgi ve gereksinimlere yanıt verebilecek bir spor ürünü ya da program paketinin tanımlanmasıdır. Daha sonra ortaya konulan spor ürünü ya da program paketinin fiyatlandırılması, ürünün dağıtımına ya da programın ne zaman, nerede uygulanacağına karar verilmesi gerekmektedir. Ortaya konulan spor ürünü, ya da program paketi hakkında insanları bilgilendirmek ve insanların katılımların ya da satın almaları için bir plan oluşturup, uygulamak ve ortaya konulan ürün ya da program paketini satmak ise son iki süreçtir (Argan 2002, s.24)

Spor pazarlaması tanımları içerisinde yer alan “spor tüketimi” terimi ise; sportif oyunları, bu alandaki yan hizmetleri, spor haberleri ve bilgileri gibi birçok konuyu kapsamaktadır. Spor yapmak amacı ile amatörce spor faaliyetlerine katılanlar, sporu meslek olarak kabul eden profesyonel sporcular, spor faaliyetlerini seyredenler ve ilgili ürünleri satın alanlar, spor

endüstrisinde çalışanlar ve spor endüstrisiyle iş yapanlar ise spor tüketicileridir. Spor ürünleri ile spor tüketicilerinin bir araya geldiği sistem ise spor pazarlamasıdır. Birçok spor organizasyonu aynı anda meydana gelmektedir. Bazı spor organizasyonları da tek başlarına mevcuttur. Profesyonel, üniversite veya okul sporları olsun anlamlı bir spor müsabakası haline gelmek için diğer öğelere ihtiyaç duymaktadırlar. Tek başına bir spor karşılaşması insanlara çoğu zaman bir anlam ifade etmemektedir. Aynı düşünce özel kulüpler veya amatör sporlar için de geçerlidir. Ürün ve hizmet destekli bir spor organizasyonu bu anlamını kazanacaktır. Spor pazarlaması da bu düzeyde önemini hissettirmektedir(Mullin 2000, s.14).

2.2.1 Spor Pazarlamasının Kapsamı

Spor pazarlamasının kapsamı konusunda araştırma yapan çeşitli disiplinlerdeki bilim adamı ve araştırmacılar konuyu farklı yönlerden ele alarak tanımlamalar yapmışlardır. Bu tanımlamalardan bazıları şunlardır.

Kotler (1994) pazarlamayı kişiler ve grupların istedikleri ve ihtiyaç duydukları ürün ve değerleri üreterek veya başkalarıyla değiş tokuş yaptıkları bir sosyal ve işletimsel süreç olarak tanımlıyor ayrıca pazarlama tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre yapılmalıdır (Shilbury, Shayne ve Hans, 2003)

Mullin, Hardy ve Sutton (2000)'a göre spor pazarlaması iki ana konuyu kapsamaktadır. Bu konulardan ilki spor ürünleri ve hizmetlerinin pazarlanarak doğrudan spor tüketicilerine ulaştırılmasıdır. (Süper Lig, Türkiye Kupası, bir maç, bir turnuva, bir rekreatif etkinlik v.b.) Diğeri ise endüstriyel ürünlerin ve diğer tüketim ürünlerinin pazarlanmasında sporun tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır.

Görüldüğü gibi spor pazarlaması ile ilgili tanımları genel olarak kuşatan anlam, değişim işlemleri yoluyla spor tüketicilerinin gereksinimlerini ve taleplerini karşılamak amacıyla tasarlanmış tüm etkinliklerdir (Mullin, Hardy ve Suttun 2000, s.9)

2.2.2 Spor Pazarlamasının Süreçleri

Spor Pazarlaması pazarlama etkinliklerinin oluşturulması, koordine edilmesi ve organizasyon hedeflerinin gerçekleştirilmesi yöntemidir. Pazarlama etkinliklerinin koordinasyonu altı temel süreci içermektedir:

- a. Müşterilerin ilgi ve gereksinimlerinin araştırılarak ortaya konulması
- b. Bu ilgi ve gereksinimlere yanıt verebilecek bir spor ürünü, ya da program paketinin tanımlanması
- c. Ortaya konulan spor ürünü, ya da program paketinin fiyatlandırılması
- d. Ürünün dağıtımına ya da programın ne zaman, nerede uygulanacağına karar verilmesi
- e. Ortaya konulan spor ürünü, ya da program paketi hakkında insanları bilgilendirmek ve insanların katılımları ya da satın almaları için bir plan oluşturup, uygulamak
- f. Ortaya konulan ürün ya da program paketini satmak(www.mevzuatdergisi.com)

2.2.3 Spor Pazarlamasının Öğeleri

Spor pazarlaması içerisinde ürün, fiyat, tüketici, rakip, organizasyon, ortam ve dağıtım bu yedi önemli nokta her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

2.2.3.1. Ürün

Spor pazarlamasında stratejilerin seçilip, uygulanmasında ürün merkezi bir role sahiptir. Çünkü spor pazarlamasının karmaşıklığıyla ilgili işlemler ürün ile başlamakta, çabalar ürünün gerektirdiği şartlara göre planlanmaktadır. Pazara yerleşme ürünün tüketici tarafından kabulü ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bir ürünü ortaya çıkarma işlemi, tüketicilerin birbirinden farklı olan sportif ihtiyaçlarının karşılanması için gerçekleştirilen süreçtir.

Bu süreçte önemli noktalardan birincisi ürünün hedef pazar için kullanılabilir tarzda geliştirilmesi; ikincisi tüketiciyi hizmete katılmak üzere harekete geçirebilmesi; üçüncüsü ise ürünün sunulacağı mekan sınırlamasının ortadan kaldırılabilmesidir.

Spor pazarlamasında ürün kavramıyla ilgili pek çok tanım bulunmakta olup bunlardan bazıları şu şekildedir:

Boyd ve Walker ürünü; “bir istek veya ihtiyacı karşılama, tüketme veya elde etme açısından sunulan herhangi bir şey” olarak tanımlamaktadır.

Mccarty ve Perrow kaliteyi, pazarlama açısından, “tüketicinin ihtiyaç veya gereksinimlerini karşılayan bir ürünün meziyeti” olarak tanımlamaktadır (www.beziray.com)

Mullin (1985) oyunun oynanmasını temel ürün olarak ve ona bağlantılı uygulamaları, yemek ve içecekler, eşya, devre arası eğlenceleri, videolar ve hizmetin kendisini ürün uzantıları

olarak değerlendirmektedir. Örneğin; Avustralya Açık tenis turnuvası, Avustralya Melborn Park Tesisleri ve turnuva süresince gerçekleşen bütün hizmetler olayın başarısı içerisinde önemli bir yere sahiptir. Yıldız oyuncuların katılımı yarışma organizasyonun kaliteli olacağını garanti etmemektedir. Organizasyonda ürünü destekleyen hizmetlerin kalitesi garanti edilebilmektedir. Bundan çıkarılacak sonuç ürün uzantılarının spor seyircilerini oyundan bağımsız olarak güzel bir gün geçirmelerini sağlamaktır (Shilbury Shane ve Hans 2003, s.79)

Brooks (1994)'a göre spor; bir kişinin yeteneklerini rakibiyle yarıştırdığı bir fiziksel aktivite şeklindedir. Bir ürün olarak sporun somut (elle tutulur) ve soyut (elle tutulmaz) özellikleri vardır. Nihai spor ürünü, bu birbiriyle ilişkili somut ve soyut unsurların bileşiminden oluşur. Çekirdek spor ürününde dört adet somut ürün bulunmaktadır. Bunlar; spor türleri (futbol, basketbol, jimnastik gibi); katılımcılar (sporcu, çalıştırıcı ve çevresi); takım ve yarışmadır. Soyut boyutu ise duygular ve deneyimler gibi ruhsal yanını kapsamaktadır. Heyecan, coşku, doyum, hoşnutluk ve övünç gibi duyguları kapsamaktadır (www.psb.d.pau.edu.tr).

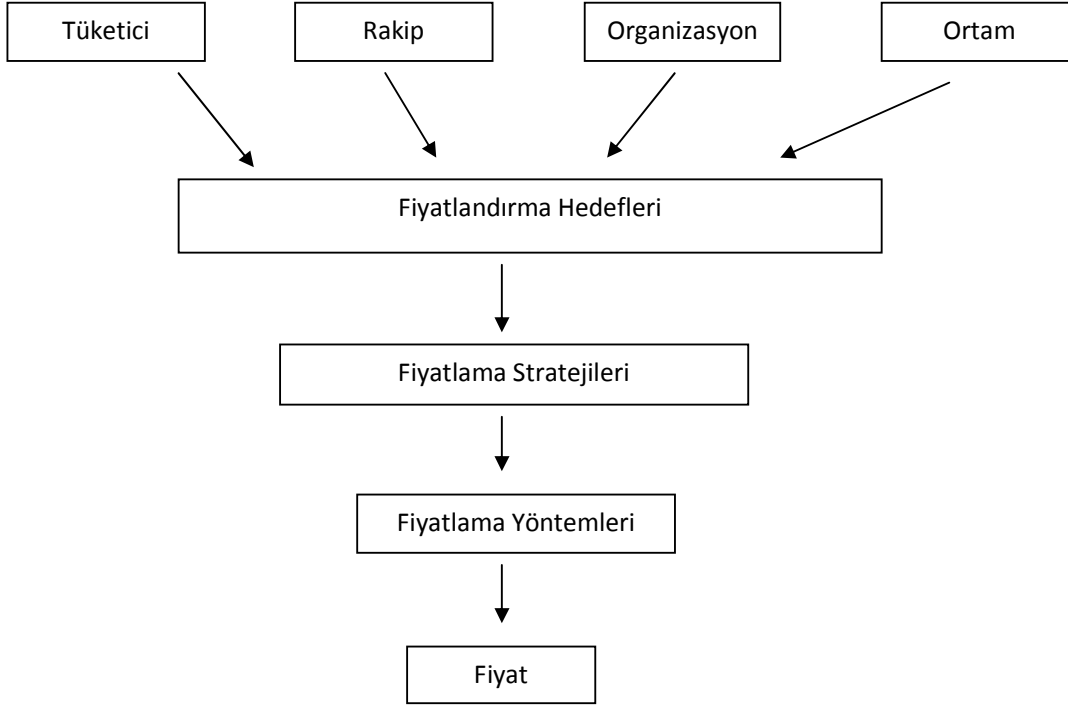
Yapılan tanımlamalara bakıldığında spor ürünlerinin genel olarak aşağıdaki özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür;

- a. Spor ürünü eş zamanlı olarak üretilmekte ve tüketilmektedir. Ürünlerin bozulması ve önceden satılması gibi bir yaratıcılığa gerek bulunmamaktadır.
- b. Spor ürünü her zaman fiziksel varlığı olmayan, geçici, deneysel ve subjektiftir.
- c. Temel spor ürününden daha çok bu ürünün uzantıları üzerine yoğunlaşmaktadır
- d. Spor ürünü çoğunlukla bir eğlence paketidir(www.basketboleitim.net).

2.2.3.2 Fiyat

Spor pazarlamasında fiyat gözle görülebilir bir unsur olup, bir ürünün tüketici tarafından elde edilmesi için kabul etmesi gereken değerdir.

Bir organizasyon için ürün ve ürün yelpazesini fiyatlandırmak temel önem taşımaktadır. Fiyatlandırma sırasında iç ve dış bazı etkenlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu etkenler genel olarak 4 kategoride ele alınmaktadır.



Şekil 1.1: Etkili Fiyatlandırma Stratejisi

Kaynak: İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, Yayın No:1950, 4.Baskı, Şubat 2008, İstanbul, s. 325

2.2.3.3 Tüketici

Spor pazarlamasında tüketiciler iki ana grup altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar; spor yapmak amacıyla spor organizasyonlarına katılan kişiler ve sporu izleyen kişilerdir.

Spor yapmak üzere her düzeyde spor faaliyetlerine katılan kişiler olarak tanımlanabilen katılımcılar spor organizasyonları için hayati öneme sahiptir. Bir spor olayına amatör, profesyonel veya rekreasyon amaçlı katılan kişiler spor katılımcısı olarak değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin ikinci kısmını seyirciler oluşturmaktadır. Spor yöneticileri seyirci sayısını arttırmak için sporcu, takım, rekabet gibi somut unsurlarla ve estetik, stil ve prestij gibi soyut kavramlarla bağlantı kurarak ürün geliştirmelidirler. Bu ürünlere yönelik pazarlara örnek olarak stadyum ve televizyon tüketiminin verilmesi mümkündür.

2.2.3.4 Rakip

Günümüzde organizasyonlar rekabetin çeşitli boyutlarını birlikte yaşamaktadırlar. Bir yandan ulusal organizasyonlar kendi aralarında rekabet etmekte, bir yandan da yabancı firmaların rekabetiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Her gün pazara yeni ürünlerin sürülmesi organizasyonları yenilik yaratmada geri kalmamaya zorlamaktadır. Dolayısıyla organizasyonlar, rekabet koşullarını sürekli gözlemlemek zorundadırlar. Son yıllarda örnek edinme (Benchmarking) yoluyla diğer organizasyonların faaliyetleri ve performansları hakkında bilgi sahibi olmak ve alınan bilgilere göre pazarlama kararlarını yönlendirmek büyük önem taşımaktadır

2.2.3.5 Organizasyon

Organizasyon genel olarak değişik grupların bir koalisyonudur bu nedenle organizasyonların hedefleri belirlenirken farklı grupların amaçlarının da dikkate alınması gerekmektedir. Organizasyon hedefleriyle bu organizasyondaki grupların amaçları uyum içinde olmalıdır. Günümüzde globalleşme sonucunda bütün organizasyonlar iç ve dış pazarlarda rekabetle karşı karşıya kalmaktadır bu nedenle her organizasyon kendi stratejisini, kaynak ve yetenekleriyle neleri başarıp neleri başaramayacağını değil rakip organizasyonların hangi alanlarda güçlü hangi alanlarda zayıf olduğunu bilmelidir.

2.2.3.6 Ortam

Organizasyonların verdikleri kararlarda göz önünde tutmaları gereken koşullardan biride siyasal iktidarların, kamu yönetimlerinin, kamu oyu oluşturan kurumların politikalarının ve düşüncelerinin ne olduğudur. Yürürlükteki yasalar kimi ürün ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve tutundurma kararlarını sınırlarken, bazılarını ayrıcalıklı duruma yükseltebilmektedir.

2.2.3.7 Dağıtım

Ürünün tüketiciye ulaştırılması sürecidir. Bu süreçte izlenen yol dağıtım kanalı olarak adlandırılmaktadır. Dağıtım kanalında yer alan organizasyonlar genel olarak şu şekilde gruplandırılmaktadır:

- a. Aracılar
- b. Fiziksel dağıtım şirketleri
- c. Pazarlama hizmetleri acentaları
- d. Finansal aracılık eden şirketler

Aracılar, ürünlerin mülkiyetini üzerlerine alarak ya da almayarak tüketiciye ulaştırılmasını sağlamaktadırlar. Fiziksel dağıtım şirketleri, ürünlerin taşınması, depolanması vb. hizmetleri yerine getirmektedirler. Pazarlama hizmetleri acenteleri, araştırma firmaları, reklam ajansları gibi firmalardır. Finansal aracılık edenler, bankalar, sigorta şirketleri gibi firmalardır.

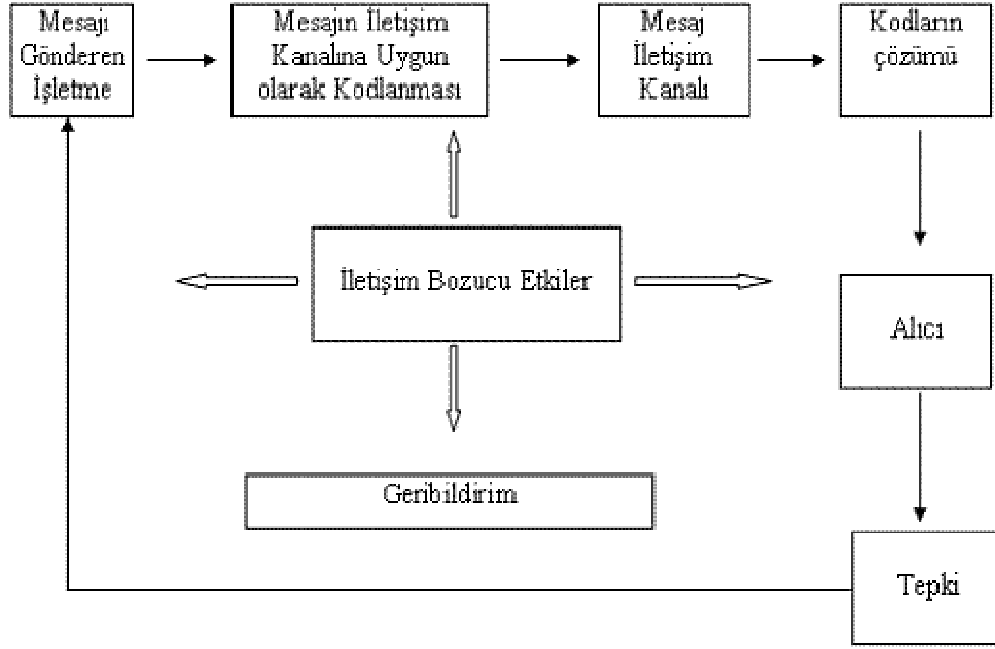
Dağıtım kanalı kararları, organizasyonun en önemli pazarlama kararları olup tüm faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Örneğin, izlenecek dağıtım politikasına göre uygulanacak fiyat ve tutundurma yöntemleri değişecektir (İslamoğlu 2008, ss. 362-364).

2.3 TUTUNDURMA

Tüm tutundurma faaliyetleri müşterilerle iletişim kurma temellidir. Spor pazarlamacıları hedef pazarla reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, kişisel satış ve sponsorluk aracılığı ile iletişim kurmaktadır. Bu unsurların her biri, ya da birbirleri arasında yapılan bir kombinasyon organizasyonun tutundurma çabalarını içermekte, bu ifade ise tutundurma karması olarak adlandırılmaktadır.

Genel olarak tutundurmanın amacı tüketicileri harekete geçirmek ve gelen arza cevap vermek için bilinç yargılama, kabul görme ve tercih yaratmaktır. Promosyon planı tüketiciyi harekete geçirmeye ikna edici veya karar verme süreçlerini destekleyici olmalıdır. Bunun içinde hedef pazarın iyi belirlenmesi, tüketicilerin ve özelliklerinin iyi saptanması, onları etkileyen güdülerin incelenmesi gerekmektedir.

Bir organizasyonun tutundurma çalışmalarını aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür:



Şekil 1.2: İletişim Süreci Unsurları

Kaynak: <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm>

İşletmelerin iletmiş mesaja karşı alıcının çeşitli tepkileri olabilmektedir. Söz konusu tepkiler, çeşitli modellerle açıklanmaktadır. Bu modellerden birisi AIDA modelidir.

- a. **Dikkat çekme:** Mesajla, önce alıcının dikkati çekilir ve bilgi verilir.
- b. **İlgi uyandırma:** Mesajla ilgi uyandırılır.
- c. **Arzu ve ihtiyaç hissettirme:** Mesaj ile arzu yaratılır.
- d. **Hareket sağlama:** Son olarak alıcı mesajla harekete geçirilir.

Hedef Kitlenin Tanımlanması: Pazarlama yönetimi, her şeyden önce mesaj gönderdiği kitleyi yakından tanımalıdır. Bu çalışma ile neyin, nasıl, ne zaman, nerede ve kime söyleneceği belirlenmektedir.

Amaçların Belirlenmesi: Tutundurma eyleminin amacı, tüketicileri satın almaya yönlendirmektir bu da pazarlama planında belirlenen amaçlara uygun olmalıdır. Tutundurma eylemleri bir iletişim sürecinin amaçları olarak kabul edildiğinde, amaç bu kez iletişim tepkisini elde etmek olacaktır. AIDA modeline uygun olarak düşünülürse, mesaj bilgilendirmeyi amaçlıyorsa, tutundurma eylemleri bu işlevi yerine getirmeyi hedeflemektedir. İlgi uyandırmaksa, malı yakından görme, yoğun bilgi toplama; satın alma arzusu yaratmaksa, tutundurma eylemleri bu işlevi yerine getirmeyi amaçlamaktadır; eğer satın almaya ikna etmekse, tutundurma eylemleri bu hedefe yönelik olmaktadır.

Mesajın Hazırlanması: Hedef kitle tanımlandıktan sonra, belirlenen amaca uygun mesajın hazırlanması gerekmektedir. Mesaj, çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. Görüntü, tasarım, ses, renk, slogan, başlık, metim vb. çeşitli özellikleridir.

İletişim Kanalının Seçimi: İletişim kanalında mesaj iyi hazırlanmış olsa bile, hedef kitleye iletilmezse beklenen amaca ulaşılamamaktadır. İki tür iletişim kanalından yararlanılmaktadır: Kişisel kanallar ve Kişisel olmayan kanallar

Tutundurma Bütçesinin Hazırlanması: Burada önemli olan konu tutundurma için yapılan çalışmalar için ne kadar para ayrılacağına belirlenmesidir.

- a. Katlanabilir Miktar Yöntemi
- b. Satış Yüzdesi Yöntemi
- c. Rakiplerin Harcamalarını Dikkate Alma
- d. Amaç ve Görev Yöntemi

2.3.1 Uygun Tutundurma Karmasının Oluşturulması

Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde de farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşur. Kulüplerin tutundurma karmasını oluşturan unsurlar; reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, kişisel satış ve sponsorluktur.

2.3.1.1. Reklam

Pazarlama iletişimi öğeleri içinde üzerinde en çok konuşulan “Reklam” kavramı gerek üreticiler gerekse de tüketiciler için önemli bir unsur haline gelmiştir. Reklamın bu kadar önem kazanması ve günlük hayatın içine bu kadar girmesi farklı açılardan bir çok tanımının yapılmasına imkan sağlamıştır.

İletişim açısından reklam: “Bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının denetiminin kullanılmasıyla, önceden belirlenen hedef kitlede istenen yönde tutum ve davranış sağlama faaliyetleridir.”

Tüketici merkezli yaklaşımlar açısından reklam: “Tüketicie, üretilen ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli kitle iletişim araçlarıyla iletmektir.” Bir başka görüşe göre ise, reklam: “Bir ürünün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtıp, benimsetilmesidir.”

Amerika Pazarlama birliğine göre reklam: ‘Bir malın, bir hizmetin, veya bir fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış (kişisel satış) dışında kalan tanıtım etkinlikleridir.’

Reklam, iletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araçtır. Bu doğrultuda reklam; üretici firmaların tüketici ya da aracı kuruluşlara ürünleri, hizmetleri, hizmetlere, ilişkin bilgi vermesini sağlayan ve güdüleyerek ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir.

Reklam, bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri satın alma eylemine yönlendirmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyetleridir.

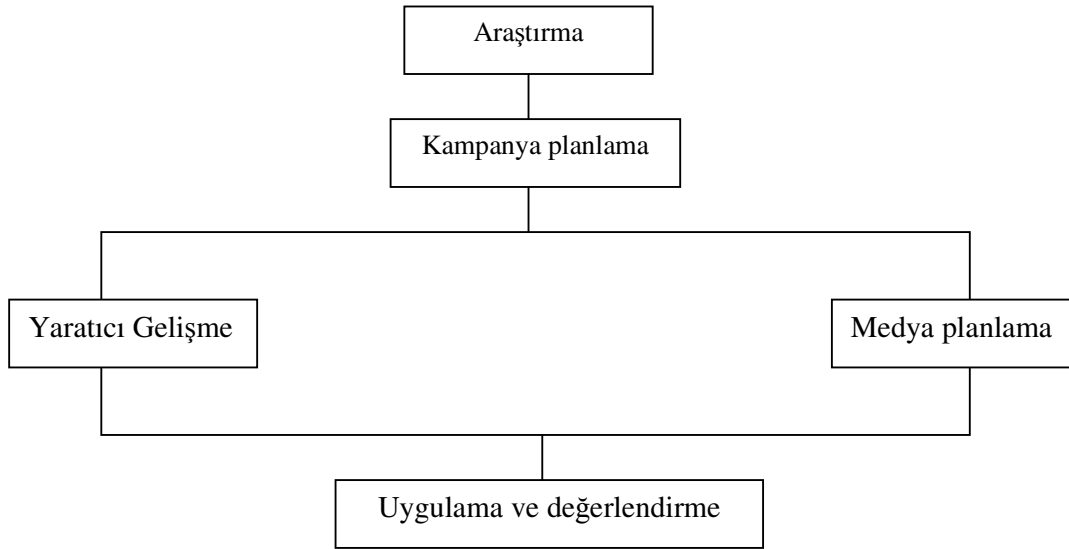
Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri hoş giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar. Ancak bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır.

Reklam “insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından

yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru”dur

Reklam pazarlama ağı içinde belki de en geniş yere sahiptir. Ürünün doğumundan pazara sürülmesine kadar olan süreçte önemli rol oynar. Ürüne aşinalık kazandırılması, tanıtılması ve kullandırılması amaçlarını güder ancak ürün odaklı olması şart değildir. Reklam, markaya değer katmak, markayı konumlandırmak, marka farkındalığı yaratmak, kurumsal olarak izlenim, imaj ve itibar oluşturulmasına yardımcı olmak adına da kullanılabilir. İyi bir reklamın özellikleri şöyle olmalıdır:

- a. İlgi Çekici
- b. Şaşırtıcı
- c. Özgün
- d. Bir kere kullanmaya yönlendirici
- e. Reklamın yaratıcı ve ticari olmak üzere iki yönü vardır



Şekil 1.3. Reklam Yönetim Süreci

Stanton(1995) Bir işletme ve' veya ürünleri, hizmetleri veya fikirleri hakkında tanıtım bedeli ödenen, sponsorlu, kişisel olmayan mesaj ile ilgili faaliyetler olarak tanımlıyor. Tanıtım bir çok şekil alırken, temel olarak dinleyiciyi ve promosyon satışlarını hedefleyen bir mesaj etrafında yapılmıştır (Shilbury, Shayne ve Hans 2003, s.169).

Ohara and Weese (1994) “Hedef kitlelere ürünü daha iyi iletebilmek ve hizmetler sunabilmek”, Ohara ve Weese göre tanıtım içinde teşhir, süreç yaratmak ve uzun soluklu tavır ve bilinçli olma gibi etkiler kullanmaktır.

Bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile, kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir (İslamoğlu 2008, 426)

Pazarlama birliğine göre reklam: “Bir malın, bir hizmetin, veya bir fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış (kişisel satış) dışında kalan tanıtım etkinlikleridir” (www.pazarlamaciyiz.biz)

Reklamın yaratıcı yönü

Reklamcı yaptığı işte başarılı olmak için bazı metodlar kullanır. Bunlardan biri yaratıcı metod'tur. Yaratıcı metod hayal kurabilmek bunu gerçeğe uyarlayabilmek ve inandırıcı olabilmek gibi, özelliklere haiz olan kişi diğerleri tarafından izlenecek, takip edilecek bir başka deyişle etkili olacak reklamlar ortaya çıkarır.

Reklamın ticari yönü

Reklamın başarısı ürün ya da hizmetin alıcısının çoğalmasıyla, bir başka deyişle satılmasıyla ölçülür. Bu da gerçek bir satıcı gibi düşünmeyi ve ona göre hareket etmeyi gerektirir. Medya, reklamın yapılması için bir yere ihtiyaç duyulan alanı sağlar.Tv, radyo, internet, basılı mecralar, outdoor denilen açık hava panoları ve diğer ilan yerleri medya kapsamı içinde bulunur.

Reklamın özellikleri

- a. Reklam, pazarlama iletişimi içersinde yer alan bir öğedir.
- b. Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- c. Reklam, reklam verenden tüketiciye (hedef kitleye) doğru akan bir iletler bütünüdür.
- d. Reklam, bir kitle iletişimidir.
- e. Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- f. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.

- g. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödülleri ve sorunlara çözümleri vardır.
- h. Reklam, diğeri pazarlama iletişimi öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışır.
- i. Reklam, bir markaya karşı pazarın tutumunu biçimlendiren uzun vadeli bir araçtır

Reklam Stratejileri

Dikkate alınacak konular:

- a. Hedef kitle tanımlı mı?
- b. Promosyon stratejisinin tümü içinde reklam nasıl bir yer tutuyor?
- c. Hedefler satış mıdır yoksa iletişime bağımlıdır ve her ikisi medyayı ve yaratıcı stratejiyi nasıl değerlendiriyor. Tanıtım verimliliğini değerlendirecek donanım kullanılıyor mu?
- d. Tanıtım bütçesi nedir (Shilbury, Quick ve Westerbeek 2003, s.175)

Reklam Hedefleri

Bunlar satışa veya iletişime bağımlıdır. İletişim hedefleri ürün veya hizmet hakkında kampanya sonucu olarak tüketiciler tarafından anlaşılır mesajlar üretmektir. Bu tip tanıtım bilhassa görüntü değişikliğinde veya belli bir hedef kitleyle iletişimi güçlendirmek için kullanılır. Aynı zamanda işletme kendisine sağdık bir müşteri kitlesi oluşturmak veya rakip bir firma kampanyasını bastırmak için kullanabilir.İletişim hedefli tanıtım stratejileri kullanmak şu avantajları sağlar:

- a. Süreç hedeflerinin belirlenmesini kolaylaştırır ve bunlar bu hedeflere göre kampanyanın değerlendirilmesini sağlar
- b. İletişim hedefleri satış hedefleri gibidir ancak fiyat ve kullanılır dışında değerlendirilir (Shilbury Shayne ve Hans 2003, s.173)

2.3.1.2 Satış

Satış; üretilen veya var olan ürünün ya da hizmetin bir bedel karşılığında kişilere devredilmesi olup, kişiyi ikna etme sanatıdır.

Satış, pazarlamada kullanılan en etkili promosyon aracı olsa da satış gücünü yaratma ve elde tutma çalışmaları öncelikli öneme sahiptir. Bu çalışmaların temelinde ise müşteri ile doğru iletişimi kurabilme yer almaktadır.

Kotler satış gücü için 6 önemli madde saymaktadır;

- a. Beklenti(Yeni müşteriler bulmaya çalışmak
- b. İletişim(Ürün çeşitleriyle ilgili mevcut ve muhtemel müşteriler ile iletişim
- c. Satış(Müşteriyle irtibat, sorularına cevap vermek ve satışı gerçekleştirmeye çalışmak
- d. Servis (Müşteriye teslim süresinde ve sonrasında hizmet ve destek sağlamak
- e. Bilgi toplamak (Pazarlama planlaması sürecini aydınlatabilmek için Pazar hakkında bilgi toplamak
- f. Dağıtım (Ürünün bulunamadığı durumlarda satış birimleri ürünlerin stok bilgilerine sahip olarak teslimat hakkında karar verebilmeliler

2.3.1.3 Satış Promosyonu

Satış promosyonu, müşterilerin, ürünleri, daha sonra değil de şimdi satın almalarını sağlayan teşvikleri ve ödülleri tanımlar. Satış promosyonu,alıcı hareketini başlatmakta kullanılan kısa vadeli bir araçtır.Bir işletmede satış tutundurma faaliyetleri üç hedef kitleye yöneliktir;bunlar tüketiciler,aracılar ve satış gücüdür.

Tüketiciler; kuponlar, para iadesi şeklindeki indirimler, indirimli ambalajlar, armağanlar, müşteri özendirme ödülleri, yarışmalar, uygulamalı ürün açıklamaları ve garantiler karşısında satın almaya daha eğilimli olurlar

Aracılar; kendilerine fiyat indirimleri, reklam, sergileme indirimleri ve bedava mallar sunulduğunda daha sıkı çalışırlar

Satış gücü; üstün performansa mükafatlar veren yarışmalar söz konusu olduğunda daha gayretle faaliyet gösterir

Satış promosyonunun amaçları şunlardır;

- a. Yeni müşterileri çekmek,
- b. Yeni ürünleri tanıtmak ve satışlarını geliştirmek,
- c. Tutunmuş bir markanın satın alma sıklığını ya da miktarını arttırmak,
- d. Eski müşterileri daha çok kullanmaya özendirmek,
- e. Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek,
- f. Satışlardaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak,
- g. Stok maliyetlerinin bir kısmını araçılara devretmek,
- h. Rakiplerin rekabetini aşmak,
- i. Teşhir yerlerini ve satış noktalarını ele geçirmek,
- j. Rakip marka bağlılıklarını yıkmak

Satış promosyonları, daha çok, daha güçlü markalardan ziyade daha zayıf ve küçük markalar tarafından kullanılmaktadır. Bunun sebebi küçük markaların reklama harcayacak daha az parasal kaynakları vardır ve küçük bir maliyet karşılığında ürünlerini insanların en azından denemelerini sağlayabilmektedirler.

Satış Tutundurmanın Avantajları;

- a. Tüketicileri özendirici özelliğe sahiptir
- b. Ürün ve hizmetlerin pazara kabulünü hızlandırır
- c. Birim maliyetleri düşüktür
- d. Pazar içerisinde kontrolü ve denetimi kolaydır
- e. İlgi çekicidir

Satış Tutundurmanın Dezavantajları;

- a. Eksik dağıtım kanalında uygulanamaz
- b. Yaygın dağıtımda tercih edilmelidir
- c. Modası geçen ürünlerin satışında kullanılmamalıdır
- d. Diğer pazarlama faaliyetlerinden ayrı yürütülemez
- e. Aşırı yüksek fiyatlı bir malı devamlı sattırmaz

2.3.1.4 Sponsorluk

Sponsorluk bir etkinliğe destek vererek kurumu, ürünü, hizmeti tanıtarak hedeflenen kitlenin bilinç altında marka imajını oluşturmak veya güçlendirmek olarak tanımlanmaktadır.

Sponsorluk konusunda yapılmış olan çok sayıda tanımlama bulunmakta olup bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

Sponsorluk kitlelerce istenen ve özlenen alanlarda, etkinlikler gerçekleştirmek ya da bu yöndeki girişimleri başlatanlara genellikle finansal destek vermek şeklinde tanımlanmaktadır (Ekinci ve İmamoğlu 2002, s.143)

Sponsorluk, belirlenmiş amaçlara ulaşmak için destekleyen ve desteklenen olmak üzere iki taraf arasında yürütülen ve karşılıklı yarar ilişkisi temelinde gelişen iş düzenlemesidir (Black,1989)

Sponsorluk bir faaliyetle ilgili yararlanabilir ticari potansiyele erişim amacıyla bu faaliyete ayni veya nakdi yardım sağlanmasıdır (Tosun, 2003)

Pazarlama kavramı olarak ele alındığında sponsorluğun en açık ifadesi ise destekleyicilik ya da destekleme faaliyetleridir. Sponsorluk “ticari sponsorluk” ya da “hayırsever sponsorluk” olarak ikiye ayrılmaktadır.

Ticari sponsorluk, bir firmanın müşteri farkındalığı sağlamak, imaj geliştirmek ve satışları artırmak gibi doğrudan ekonomik yararlar sağlamak amacıyla herhangi bir kamusal olayla kendisini hatırlatmak olarak tanımlanırken; hayırseverlik sponsorluğu, herhangi bir olayın ekonomik amaç gütmeksizin sosyal ve kültürel nedenlerle desteklenmesi olarak tanımlanmaktadır (D’astous ve Bitz 1995, ss.6-22)

Örgütsel Sponsorluk; İşletmenin olağan faaliyetlerinin doğrudan bir parçası olmayan, ancak işletmenin katılmakla ticari faydalar sağlayabileceği olaylara ya da faaliyetlere finansal ya da materyal destek sağlamasıdır.

Sponsorluk; belirlenmiş amaçlara ulaşmak için destekleyen (sponsor) ve desteklenen arasında yapılan ve karşılıklı faydalar sağlayan bir iş düzenlemesidir.

Sponsorluk faaliyetleri toplumsal fayda sağlamasına rağmen işletmelerin kendi çıkarlarına yönelik ticari fayda sağlama potansiyeli de taşıyan bir faaliyet türüdür.

Sponsorluk, günümüz iş dünyasında birçok işletme için bir pazarlama yöntemi olarak karşılıklı çıkar ilişkisi oluşturmaktadır. Taraflardan biri ortaya bir hizmet sunarken diğer taraf bunu farklı bir çıkar şeklinde iade etmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinin beş ana bölüme ayrılmaktadır;

- a. Spor faaliyetlerinin desteklenmesi
- b. Sanatsal faaliyetlerin desteklenmesi
- c. Çevre koruma ve demek faaliyetlerinin desteklenmesi
- d. Eğitimin desteklenmesi
- e. Medya alanında (radyo ve TV yayınlarının) desteklenmesi

2.3.1.4.1 Spor Sponsorluğu

(Shank,1999)Spor sponsorluğu, örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri ve/veya çok özel tutundurma amaçlarını desteklemek için bir spor oluşumuna (sporcu, lig, olay vb.) yatırım yapmaktır (epubl.ltu.se). Bu tanım spor sponsorluğunun yapılma amaçlarını ve spor platformunun ne olduğunu tanımlarken örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri veya özel iletişim amaçları gerçekleştirmek için sponsorluk yapılabileceğini ortaya koymaktadır (Argan, 2002).

Bugün, herhangi bir şekilde sponsor desteği olmayan bir kamu etkinliğinin bulunması neredeyse imkansız görülmektedir. Diğer taraftan sponsorluk faaliyetinin etkililiği, hedeflerin büyümesi ve maliyetlerin artması nedeni ile önemli bir fırsat haline almıştır. Modern sponsorluk, sponsor olan ve sponsor olunan arasındaki hayırseverlik aktivitesinden çıkıp, tamamen karşılıklı avantajlara dayanan bir iş anlaşması haline gelmiştir (Gwinner ve Swanson 2003, ss.275-283).

Spor sponsorluğu spor ve sportif etkinliklerle ilişkilendirilmiş sponsorluk olarak tanımlanabilmektedir.

Tablo 1.4: Sponsor ve Desteklenenin Hedefleri

SPONSORUN HEDEFLERİ	DESTEKLENENİN HEDEFLERİ
a. Ticari tanım yapmak ve geliştirmek	a. Fon (kaynak) temin etmek
b. Karşılıklı iş ilişkisine dayalı pazarlama	b. Ürün temin etmek
c. Medya ile iş ilişkisine dayalı pazarlama	c. Hizmet temin etmek
d. Personel ilişkisine dayalı pazarlama	d. Bilinirliği turmandırmak
e. İş geliştirme	e. Marka oturtma
f. Satışları arttırma	f. Artan güvenilirlik
g. Marka oturtma	g. Tanım yaratmak veya geliştirmek
h. Marka bilinirliğini arttırmak	
i. Kurumsal sorumluluk	
j. Yeni Pazar alanları hedeflemek	
k. Yeni dağıtım kanalları geliştirmek	

2.3.1.5. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramı “Halk” ve “İlişkiler” den oluşan bir işletme fonksiyonu olup, bir iletişim ve etkileşim sürecidir. Halkla ilişkiler, kamu ve özel sektör uygulamalarının halkla onaylatılması değil, yönetimin karşılıklı etkileşim yoluyla gerçekteşirilmesi sonucunda halkın bu uygulamalarına destek vermesi ve örgütün hedef kitlesiyle sürekli işbirliği ve iletişimini sürdürmeyi planlamaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler sadece, kurum veya kuruluşun halkla olan ilişkilerini değil, diğer kuruluş ve topluluklarla olan ilişkilerini de kapsamına almaktadır.

Halkla ilişkilerin kesin bir tanımını yapmak oldukça zordur. Söz konusu tanımların birden çok olmasının en önemli nedeni, tanımı yapan kişilerin farklı disiplinlere göre kavramı değerlendirilmelerinden kaynaklanmaktadır.

Halkla ilişkiler konusunda yapılmış olan çok sayıda tanımlama bulunmakta olup bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

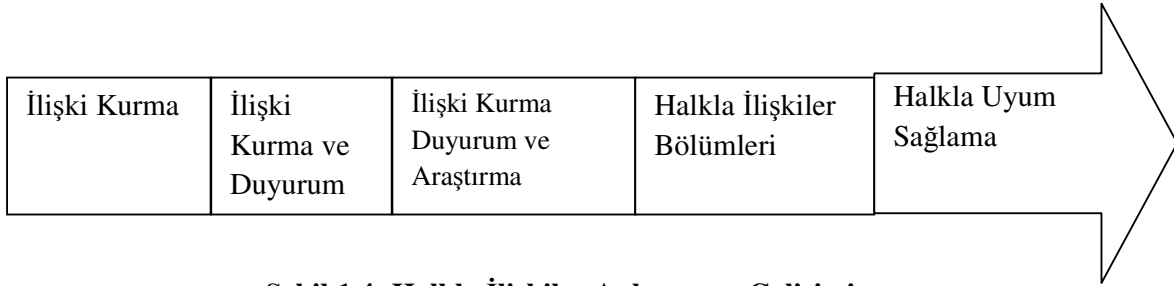
Halkla İlişkiler “yönetim halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşim çalışmasıdır”(Kazancı 1995, s.65).

Kişi ya da kuruluşun diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkileri geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamıdır” (Budak 1995, s.8).

Bir diğer tanıma göre halkla ilişkiler “şahıs veya gruplarca belli kitlelerle sağlam ve doğru temellere dayanan bağların kurulması, onlara seçilmiş ve faydası belli olan yollarla hitap edilmesi ve onlardan alınan tepkilerin değerlendirilerek tutulacak yönün tayini ve bir taraftan toplumu aydınlatırken diğer taraftan da toplumdan anlayış ve destek görmek gayesi ile iki yönlü bir iletişim sisteminin planlı bir tarzda kurulmasıdır”(Koryürek 1986, s.262).

Halkla ilişkiler, “Yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık halkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliğinin sağlanması görevi”dir.

Halkla ilişkiler “bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun ilişkide bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin güven,sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yapılan sürekli ve örgütlenmiş çabalar” olarak nitelendirilmektedir (Göksel 1994, s.40).



Şekil 1.4: Halkla İlişkiler Anlayışının Gelişimi

Kaynak: Ekenci, Güner ve İmamoglu, A. Faik, Spor İşletmeciliği, Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No:363, 1.Basım, Ankara,Nisan 2002, Sf 128

Halkla ilişkilerin temel amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür:

- a. Halkı kurum veya kuruluş hakkında aydınlatmak ve yönetim çalışmaları hakkında bilgi vermek
- b. Kamuoyunda yönetime karşı olumlu bir imaj yaratmak
- c. Yönetimin işlerini halkın anlayabileceği şekilde kolaylaştırmak
- d. Yönetimin alacağı kararlarda daha etkili olması için halkın beklentilerini dilek ve isteklerini saptamak
- e. Kurum ve kuruluşlar hakkındaki yeni yasa ve yönetmelikleri, bilgi ve ayrıntıları halka açıklamak
- f. Kurumca alınan kararların isabet derecesini arttırmak için kamuoyu araştırması yapmak
- g. Kurum veya kuruluşa yapılacak olan başvurularda halkı formalitelerle yormamak
- h. Halkla işbirliğine giderek daha güzel ve etkili hizmet vermenin yollarını bulmak
- i. Herkesin kişiliğine saygı göstererek, özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak
- j. Kurum içinde çalışan personelin birbiriyle kaynaşmasını, iyi diyaloglar kurmasını ve daha iyi verim alınmasını sağlamak.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Futbol kulüpleri stadyumlarda yapılan tutundurma çalışmalarını etkin bir şekilde kullanmalarına yardımcı olmaktadır

3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Futbol endüstrisinin, ekonomik boyutunun büyümesi ile birlikte kulüplerin gelirlerinin artmasının yanında giderlerinde de ciddi artış söz konusudur. Kulüplerin rakipleriyle rekabet etmesi için gelirlerini rakiplerinden üst seviye getirmesi gerekmektedir. Bu da çoğunlukla tutundurma çalışmalarındaki başarıya bağlı olmaktadır. Bu araştırmada futbol kulüplerinin merkezi konumundaki stadyumlardan nasıl daha çok gelir elde edilebileceği incelenmektedir.

3.3 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Tutundurma çalışmalarına yönelik olarak futbol kulüplerinin stadyumlarda yaptıkları aktivitelere değinilerek, Beşiktaş spor kulübünün stadyumlarda yapmış olduğu tutundurma çalışmaları kapsam içinde ele alınmıştır. Bu çalışmada derinlemesine mülakat yapılmıştır. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüpleri pazarlama, reklam, halkla ilişkiler ve stat müdürleri ile görüşülmüŐtür. Bir seri açık uçlu soru sorulmuş ve stadyumda yapılan tutundurma aktiviteleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

4. ÜÇ KULÜBÜN STADYUMDA UYGULADIĞI TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI

4.1 BEŞİKTAŞ SPOR KULÜBÜNÜN STADYUMDA UYGULADIĞI TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI

Beşiktaş Spor Kulübü tutundurma süreçlerinden biri olan reklam gelirlerini sponsorluk anlaşmalarından sonra gelen en önemli unsur olarak görmektedir. Kulüp sponsorluk anlaşmalarından sonra en fazla geliri reklam anlaşmalarından elde etmektedir. Beşiktaş Spor Kulübünün reklam gelirlerini elde ettiği kaynaklar:

- a. Nevzat Demir Spor Tesisleri
- b. Fulya Tesisleri
- c. BJK Cola Turka Arena
- d. Beşiktaş Çilekli Tesisleri
- e. Forma ve Ürüne Alınan Reklamlar
- f. Beşiktaş ve Yavru Kartal Dergisi
- g. Stadyum Billboardlarına Alınan Reklamlar
- h. TV Reklam gelirleridir

Kulüp reklam stratejilerini belirlerken reklamı yapılacak ürünlerin özelliklerini ve hedeflediği kitleyi ortaya koyup stratejiyi belirlemektedir. Reklam stratejilerinde Beşiktaş'ın başarılarını vurgulamanın dışında taraftarının duygusal yönüne vurgu yaparak stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır.

Kulübün reklam stratejilerinde öncelikli hedef kitlesi tüm Beşiktaş taraftarı ile birlikte taraftar bilinci oturmamış çocuklardır.

Kulüp reklam stratejilerinde hedef kitleyi belirlerken ürünün hangi demografik taraftar grubuna hitap ettiğine dikkat etmeye çalışmaktadır.

Beşiktaş Spor Kulübü reklam stratejilerinde stadyumu kullanırken, reklam broşürleri dağıtma, reklam veren firmaların standlarını kurma ve taraftarlara yönelik etkinlikler düzenlemektedir.

Kulüp, hedef kitleye hitap edecek stadyum reklamlarını kullanmayı önemli görmektedir, reklam yerleştirmelerinde anlaşmalı olduğu reklam firmasıyla ortak hareket ederek düzenlemekte ve maçlara gelen taraftarlarla birlikte maçların televizyondan da yayınlanmasıyla bu sürecin öneminin farkında olmaktadır.

Kulüp stadyum içerisinde kullanılan diğer reklamlarla ilgili olarak tüm unsurları anlaşmalı olarak yürüttüğü için, anlaşma olmaması durumunda reklamları orada bulundurmamaktadır.

Beşiktaş Spor Kulübü stadyum içerisinde kullanılacak potansiyel mekanları bir reklam firmasına senelik olarak satmaktadır. Bu firma kulübün istediği parayı karşıladıktan sonra reklam anlaşmalarını ayarlamaktadır. Ancak reklam veren firmaların Beşiktaş Spor Kulübünün şartlarına uygun olması durumunda anlaşma imzalanmaktadır. Bunun dışında anlaşma imzalanması söz konusu değildir.

Kulüp, rakip markaların reklamları için bir kontrol mekanizması kullanırken, stadyum içerisinde sadece anlaşmalı olduğu firmaların reklamları bulunabilmektedir. Kontrol mekanizması diğer markaların ürünlerin için sorun teşkil etmemektedir. Ancak ana sponsorları korumaya yönelik engel konmaktadır.

Kulüp stadyumlardaki reklam çalışmalarının verimli olduğunu düşünmektedir. Stadyumlara gelen kitlenin erkek egemenliğinde olması dolayısıyla erkeklere hitap eden firmalar stadyumdaki potansiyel mekanlara reklam vermekte ve ürünlerinin tanıtım çalışmalarını stadyumda yapmaktadır.

Sponsorluk anlaşmalarında, kulübün amaç ve ihtiyaçları belirlendikten sonra, firmalardan gelen tekliflerin değerlendirmesi yapılmaktadır. Verilen fiyatlar ve istekler incelendikten sonra öncelikli olarak kulübün ihtiyaçlarına yönelik anlaşma yapılmaktadır. Örneğin; kulübün otomobil ihtiyacı varsa otomotiv firması önceliklidir. Daha sonra ön anlaşmaların hazırlanması ve iç süreçlerden sonra onaylanması gelmektedir.

Kulüp, sponsorluk çalışmaları için, stadyumu kullanmaktadır. Sponsor firmalar için maç esnasında reklam verme, görünürlük, formalarda yer alma, taraftarı markayla bütünleştirecek aktiviteler organize etmek gibi çalışmalar yapılmaktadır.

Sponsorlar, stadyumu kullanmak istediklerinde, yapmak istedikleri aktivite kulübe bildirilmekte ve uygun görülürse aktivite uygulanmaktadır. Maç günü de etkinliğin kontrolü yapılmaktadır. Eğer gerçekleştirmek istedikleri etkinlik saha içerisindeyse, futbol federasyonundan izin alınması durumunda, bu gerçekleşebilmektedir. Sahanın dışındaki ve tribünlerdeki organizasyonlarda herhangi bir izin alınması gerekmemektedir.

Sponsorluk faaliyetlerinin Beşiktaş İnönü Stadyumu'nda etkin bir şekilde kullanıldığı düşünülmektedir. Planlamalar; faaliyetlerin düzgün bir şekilde organize edilmesi, bunların kontrol edilmesi ve taraftarları etkileyecek enteresan çalışmalar ortaya koymaktır. Bu tip organizasyonlarda sürekliliği sağlamak öncelikli olmaktadır.

Kulüp içerisinde Halkla İlişkiler Departmanı bulunmamaktadır. Bunun yerine kulüp içerisinde Basın ve İletişim departmanı bulunmaktadır. Bu departmanın görevleri şunlardır:

- a. Taraftardan gelen her türlü şikayetin cevaplanması
- b. Dergi hazırlanması
- c. İnternet sitesinin hazırlanması
- d. Kulübün basınla olan ilişkilerinin organize edilmesi
- e. Kulübün amaç ve hedeflerinin kitlelere aktarılması

Basın ve İletişim Departmanının görevleri arasında stadyumda imza günleri organize etmek, maç esnasında çocukların sahaya çıkışlarını organize etmek ve reklam afişlerinin yerleştirme düzenlemeleri de bulunmaktadır.

Kulübün yeni ürünlerde uyguladığı satış promosyonlarına örnek vermek gerekirse:

- a. Uygun fiyatlar ya da ürünü ilk edinen taraftarlara ayrıcalıklar (indirimler, ekstra hediyeler) tanınması
- b. İlk defa satışa sunulan formalar, tek tek satışa çıkarılması. Taraftarlara her çıkan formadan daha iyisini sunarak satılan forma sayısını arttırmaya yönelik satış promosyonları örnek olarak verilebilmektedir.

Stadyumlarda satış promosyonuna yönelik olarak maç günleri belirli noktalara 10-15 stand kurulup ürünler satılmaktadır

Kulübün kampanya bazlı çalışmalarına örnek vermek gerekirse;

- a. Kartalcell alan taraftarlar (5000,6000,9000,11000)üyelere çeşitli hediyeler)
- b. Kartalcell üye olan taraftarlar yıldız futbolcularla tanışma fırsatı
- c. Dergi aboneliği yaptıran taraftarlara çeşitli hediyeler vermek yer almaktadır
- d. Beşiktaş Bonus Card; Garanti Bankası ve Denizbank işbirliği ile Türkiye'nin en çok tercih edilen kredi kartı zinciri Bonus özellikleri taşıyan Beşiktaş'ın taraftar kart özellikli kredi kartı. Beşiktaş Bonuscard sahibi taraftarlar kart kartal yuvaları, biletix, aidatlar, bjk sigorta, bjk travel gibi tüm beşiktaş a.ş. yatırımlarında büyük taksit seçenekleri ve indirimler kazanacaklar

Kulübün kampanya bazlı çalışmalarından stadyum içerisinde gerçekleştirdiklerine örnek vermek gerekirse

- a. Kartalcell için Beşiktaş İnönü Stadında abonelik ve tanıtım standı kurma bulunmaktadır.
- b. Kartalcell kullanıcılarına kombine biletlerde %5 indirim imkan sunma

Kulüp taraftarlar ile arasındaki iletişim bağımlı güçlendirmek için İnternet sitesini etkin biçimde kullanmaktadır, ayrıca Beşiktaş dergisi ve Yavru Kartal gelen görüş ve önerilerde dikkate alınmaktadır. Buralardan elde edilen bilgiler doğrultusunda çalışmalar yapılmaktadır.

Kulüp stadyumlarda taraftarla olan iletişimini arttırmak için maçlarda bilgilendirici el ilanları dağıtıp, anonslar yapılıyor, ve görsel malzemeler kullanmaktadır.

Beşiktaş Spor Kulübü taraftar memnuniyetini arttırmak için, taraftar beklentilerine yönelik çalışmalar yapmaktadır. Rakiplerinin yaptıklarının daha iyisini sunmak için çaba sarfedilmektedir. Örneğin stadyum içerisinde sunulan ürün ve hizmetlerde taraftar memnuniyetini arttırmak için çalışmalar yapılmaktadır.

- a. Rahat koltuklar
- b. Stat temizliği
- c. Güvenlik Kameraları (109 tane)
- d. İnsanların ailesiyle gelebileceği küfürsüz bir ortam sunmak için çaba sarfedilmesi

- e. Yangın söndürme sistemleri
- f. Stada giriş ve çıkışların rahat bir şekilde yapılabilmesi için mevcut kapı sayısının artırılması

Kulüp yaptığı tutundurma aktivitelerinden geri dönüşleri. İnternet veya diğer iletişim araçlarıyla kulübe ulaşarak almaktadır. Stadyumdan aldığı geri dönüşler taraftarların maç esnasındaki tepkilerinden anlaşılmaktadır.

Kulübün stadyumlarda hedef kitlesi her yaştan, sosyal sınıftan ve de cinsiyetten taraftarlardır. Ama öncelikli hedef kitle çocuklardır.

Kulüp tutundurma bütçesi hazırlarken, kulübün amaç ve beklentilerine yönelik mümkün olduğunca az maliyet ortaya koyacak çalışmalar planlamaktadır. Tutundurma çalışmalarında stadyum, ürün ve hizmetlerin üretildiği yer olduğu için, bunlar taraftarların biraraya geldiği yer, televizyon yoluyla kulübün insanlara ulaştığı ortam, stadyumlardaki billboardlarla sponsorların sunmak istedikleri ürünleri sergiledikleri mekan, kulübün ürünlerinin satıldığı yer, kurumun taraftara değişik yollardan gitmesinden çok, taraftarın kuruma doğrudan erişim kolaylığı sağlanan yer olarak görülmektedir.

Kulübün promosyon stratejisi reklam, sponsor ve partner firmaların çoğunlukla bütçesini üstlendikleri bir tanıtım aktivitesidir.

Kulüp, stadyumlarda tanıtım çalışmalarına herhangi bir bütçe ayırmamaktadır. Stadyumlarda yapılan çalışmalarda gönüllü üniversiteli Beşiktaşlılardan yardım alınmaktadır.

Kulübün sponsorluk hedeflerinden beklentileri, sponsorluk gelirlerinin sürekli üst seviyeye çıkartarak ekonomisine daha çok katkıda bulunmaktır.Sponsorluk yönünden başarılı olan kulüpleri örnek alıp onlarla aynı seviyeye gelmek için çaba sarfetmektir.

4.2 FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜNÜN STADYUMDA UYGULADIĞI TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI

Fenerbahçe Spor Kulübünde tutundurma süreçlerinden biri olan reklam sponsorluktan sonra en önemli mecradır. Kulübün kendi reklam departmanı stat çevresi, stat içi ve dışı tüm reklamların pazarlanması, satışı, sponsorlarla olan tüm ilişkiler bu departman tarafından yürütülmektedir. Tüm amatör şubeler ve branşlar da bu departmana bağlıdır. Tüm amatör şubelere reklam bulmak ve bu reklamların pazarlanması bu departmanın görevidir. Bu departmanda çalışmalar ana sponsorlar, küçük çaplı sponsorlar ve barter sistemiyle yürütülmektedir. Fenerbahçe kartının pazarlanması bu departman tarafından yapılmaktadır. Reklam Departmanının stat içerisinde kullandığı en önemli reklam alanı led ekranlardır. Öncelikli olarak firmalara verilebilecek alanlar gösteriliyor ve firmalar değerlendirmeyi yaptıktan sonra reklamlarını kendileri hazırlayıp reklam departmanına gönderiyorlar. Bu konuda kulüp herhangi bir reklam ajansı ile çalışmıyor. Maç esnasında bu reklamlar yayınlanıyor. Bu reklamların kontrolü ve işletilmesi reklam departmanının işleri arasındadır. Dışardan herhangi bir firma bununla ilgilenmiyor. Kulüp ayrıca barter çalışmaları için bazı firmalarla ihtiyaçları karşılamak amacıyla (kulübün su ihtiyacı, araba ihtiyacı, boya ihtiyacı vb.) anlaşmalar imzalamaktadır.

Kulübün reklam stratejileri ihtiyaçlarına göre belirlenmektedir. Arz ve talebe göre değerlendirme yapılmakta ve bu reklamların satışı sezon başlamadan önce bitirilmektedir. Reklam anlaşmalarında firmaların istekleri ve ihtiyaçları dikkate alınmakta olup kulüp önceliklerine uygun olarak en iyi şekilde pazarlama ve satışının gerçekleştirilmesi en önemli amaçtır. Kulüp reklam anlaşmalarından elde ettiği geliri kulüp içi ihtiyaçlara harcamaktadır.

Fenerbahçe Spor Kulübünün Stat İçerisindeki Reklam Mecraları

- a. Led Pano (Işıklı Elektronik Pano)
- b. Yeni proje olarak stat dışına led ekranlar koyma
- c. Rulopan pano reklamlar (Türk Telekom ve Migros tribünlerinin önündeki sahayı çevrelemektedir)
- d. Kale yanı halı reklamları
- e. Kale arkası sünger platform reklamlar
- f. Scoreboard reklam kullanım hakkı

- g. Okul tarafı dış alınlık
- h. Migros tarafı dış alınlık
- i. Maskot
- j. Koltuk giydirme
- k. Led pano arkası sabit pano
- l. Stadyum okul tarafı dış cephesi kule reklamı
- m. Stadyum E-5 tarafı dış cephesi kule Led Pano reklamı
- n. Plazma TV reklamı
- o. Stand Çalışmaları
- p. Maç öncesi ve devre arası maskot balon reklamı
- q. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadında Bluetooth reklam imkanı

Fenerbahçe Spor Kulübünde öncelikli hedef kitlesi tüm Fenerbahçe taraftarıyla birlikte tüm futbol taraftarlarıdır. Fenerbahçe markasıyla çalışmak isteyen birçok firma bulunmaktadır, bunun dışındaki firmalara kulüp reklam departmanı vasıtasıyla ulaşmaktadır.

Kulübün reklam stratejilerinde stadyum en önemli gelir ve tanıtım mecrasıdır. Sponsorlarla yapılan iş birliği içerisinde stadyum merkezi konumdadır

Fenerbahçe Spor Kulübünde stat içerisinde kontrol mekanizması reklam departmanı tarafından yürütülmektedir. Bütün görseller önce reklam departmanına geliyor ve burada kontrolü yapıldıktan sonra uygun bulunursa stat içerisinde kullanılmaktadır. Stat içerisinde reklamlar nereye konacak, standlar nereye kurulacak, kaç kişi çalışacak, reklam departmanı bunları da organize etmektedir. Stat içerisinde belli dengeler ve değerler doğrultusunda hareket edilmektedir . Her firmanın reklamları alınmamaktadır. Fenerbahçe Spor Kulübü renklerine olan bağlılığından ötürü stat içerisinde, tesislerde ve formalarda sarı ve kırmızı yan yana gelmemektedir. Ör; Burger King yalnızca Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu stadında yer almak için renklerini değiştirmiştir.

Kulüp Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu içerisinde reklam çalışmalarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bunu da reklam anlaşmalarından 3 büyük kulüp içerisinde en fazla geliri elde ederek göstermektedir.

Fenerbahçe Spor Kulübüne sponsor olmak isteyen firmalar kulübün şartlarını kabul edip tekliflerini kulübe ilettikten sonra reklam departmanı öncelikli olarak kulübün istek ve

ihtiyaçlarını karşılayacak sponsorları önem sırasına göre değerlendirmektedir. Kulüp sorumlularının bu firmaların Fenerbahçe Spor Kulübünün marka imajına olumlu yönde katkısı olacağına inanması gerekmektedir. Reklam departmanı firmaların tekliflerini ve departmanın düşüncelerini yönetim kurulu ile birlikte başkana iletir ve yönetim kurulunda oylama ile kulübe sponsor olacak firmalar belirlenir.

Fenerbahçe Spor Kulübü Şükrü Saraçoğlu Stadyumunun sponsorlar tarafından etkin bir şekilde kullanıldığını düşünmektedir. Sponsorlar stadyum içerisinde ve dışında maç günleri taraftarlara yönelik olarak promosyon ürünlerini tanıtıcı standlar açmakta, stat koltuklarına promosyon ürünleri koyma, kaşkol, şapka ve bayrak vb. dağıtma, sponsor firmaların saha içerisinde yer alan maskotları ile markayı tanıtmaya gibi faaliyetlerinin dışında stat içerisinde ve dışındaki reklam mecralarında yer alma, Televizyondan da maçların uzun süreli olarak yayınlanması statları sponsor firmalar açısından cazip kılmaktadır.

Fenerbahçe Spor Kulübünde Halkla İlişkiler departmanı bulunmaktadır. Bu departmanın öncelikli görevi;

Kulüp üyelerine yönelik olarak:

- a. Üyelerinin memnuniyetlerini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmak
- b. Üyelerin şikayetlerini internet ve telefon yoluyla değerlendirerek başkana ve yönetim kuruluna bilgi vermek
- c. Kulübün kadın üyelerinin oluşturduğu çalışma komitelerinin gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projelerinin ve yardımların kulüple olan organizasyonunu sağlama

Taraftarlara yönelik olarak:

- a. Biletlerle ilgili şikayetleri internet ve telefon yoluyla almaktadır
- b. Taraftarlar takımla ilgili şikayetlerini internet ve mail yoluyla bu departmana iletmektedir
- c. Stad ve tesisleri gezmek isteyen kişiler öncelikle bu birime başvuruyor daha sonra halkla ilişkiler departmanı stat ve tesis sorumlularına bu başvuruları iletiyor

Kulüp Feneriumlarda yeni ürünlere yönelik uyguladığı çalışmaları 2 sezona ayırmıştır. Bunlar Sonbahar-Kış ve İlkbahar-Yaz sezonlarıdır. İlkbahar-Yaz sezonu Mart sonu Nisan başı gibi başlarken, kış sezonunun başlangıcı ise eylül dönemidir. Kulüp tüm bayilerle yılda 2 defa

satış toplantıları düzenlemektedir. Sezon açılışıyla birlikte kulüp kendi mecralarıyla (FB TV, FB Dergisi, FB Gazetesi, FB Resmi İnternet sitesi) birlikte barter anlaşması yaptığı firmalar vasıtasıyla reklam, tanıtım ve promosyon çalışmalarını taraftarlara duyurmaktadır. Kulüp yeni ürünlere yönelik herhangi bir indirim uygulamamaktadır, sadece fenerkart ve fenercell müşterilerinin sahip olduğu çeşitli indirimler söz konusudur. Kulübün satış stratejisindeki en önemli misyonu taraftarlara her 10 günde bir yeni ürünler sunmak ve ayrıca taraftarların düşüncesinde Feneriumda her yeni ürün sunulduktan 1 ay sonra bu ürün indirime girer algısını yok etmektir. Feneriumda en çok satılan ürün sırasıyla forma, t-shirt, sweatshirt, tekstil aksesuarları (atki, bere, bayrak), bebek ürünleri takip etmektedir. Forma satışları tüm ürün satışlarının %35 ini oluşturmaktadır. Fenerium futbol takımı dışında tüm amatör branşların ürünlerini de üretmektedir.

Kulübün yeni ürünlere yönelik yaptığı satış promosyonlarına örnek vermek gerekirse;

- a. Taraftarlar için her 10 günde bir yeni ürünler sunmak
- b. Taraftarlara yönelik olarak mevsimlik ürünlerde indirimler sunma
- c. Fener Kart veya Fenercell sahiplerine çeşitli indirimler sunma
- d. Yeni sezon formalarını alan taraftarlara forma yanında bayrak veya çeşitli promosyon ürünleri verme
- e. Stat içerisinde bazı firmalar kulüple anlaşarak promosyon ürünleri dağıtabilir, koltuklara dergi, katalog veya ürün bırakılabilirler,
- f. Firma yeni ürünlerin taraftarlara sunumunu stat içerisindeki feneriumlarda yapmaktadır
- g. Maç günü feneriumdan yeni ürün alan bazı taraftarların resimlerini çekip maç arasında skorboard da resimlerini gösterme
- h. Bazı maçlarda feneriumdan ürün alan taraftarların photoshop ile istediği futbolcuyla resim çektirme imkanı sunulmaktadır.
- i. Stadyumlarda satış promosyonu olarak maç günleri firmalar belirli noktalara 10-15 stand kurup ürünlerini satmaktadır.

Kulübün kampanya bazlı çalışmalarından bazıları; Fenerbahçe Kart (Platinum, Gold ve Classic) olmak üzere 3'e ayrılmaktadır.

Fenerbahçe Kart Platinum:

- a. Futbol A takım maçlarına Maraton Alt Tribünü'nden hediye bilet kazanma imkanı (Çekiliş ile belirlenmekte.)
- b. Fenerium mağazalarından %10 indirim kazanma imkanı
- c. Faruk Ilgaz Sosyal Tesisleri'ne giriş imkanı kazanma (Rezervasyon şartı aranmakta)
- d. Faruk Ilgaz Tesisleri'nde fitness salonu ve havuz üyeliklerinde %10 indirim kazanma imkanı
- e. Fenerbahçe maçlarına 5 bilet alma hakkı kazanma

Fenerbahçe Kart Gold:

- a. Futbol A takım maçlarına Maraton Alt Tribünü'nden hediye bilet kazanma imkanı (Çekiliş ile belirlenmektedir.)
- b. Fenerium mağazalarından %5 indirim kazanma imkanı
- c. Faruk Ilgaz Sosyal Tesisleri'ne giriş imkanına sahip olma (Rezervasyon şartı aranmaktadır)
- d. Fenerbahçe maçlarına 3 bilet alma hakkına sahip olma

Fenerbahçe Kart Classic:

- a. Futbol A takım maçlarına Türk Telekom Tribünü'nden hediye bilet kazanma imkanı (Çekiliş ile belirlenmektedir.)
- b. Fenerbahçe maçlarına 1 bilet alma hakkı kazanma

Tüm Kartlar İçin Geçerli Olan Diğer Özellikler

- a. Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu'nda oynanan Fenerbahçe maçları için öncelikli bilet satın alma imkanına sahip olma
- b. Diğer branşlarda oynanacak olan iç saha maçlarına hediye bilet kazanma imkanı
- c. Deplasman maçlarını Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadyumu Loca 1.katında izleme imkanına sahip olma (Rezervasyon şartı aranmakta olup, Fenerbahçe Spor Kulübü bu uygulamayı değiştirme, erteleme ya da iptal etme hakkına sahiptir)
- d. Fenerbahçe.com.tr uzantılı e-posta adresine ücretsiz sahip olma imkanı

- e. Anlaşmalı üye iş yerlerinde indirim imkanına sahip olma
- f. Özel kampanyalardan öncelikli yararlanma imkanı

Fenercell kullanan taraftarların avantajları:

- a. Fenercell alan taraftarlar (1000, 3000, 5000, 8000, 11000 inci vb.) üyelere çeşitli hediyeler)
- b. Tüm futbolcuların imzaladığı formaya sahip olma
- c. Belli maçlara bilet kazanma imkanı
- d. Fenerbahçeyle ortak çalışan kurumlardan özel indirim ayrıcalığına sahip olma
- e. Futbol takımı hakkında doğru haberleri telefonundan bilgilenme imkanına sahip olma
- f. Yıldız sporcularla tanışma imkanı

Kulüp taraftarlarla arasındaki iletişim bağına güçlendirmek için kendi iç mecralarının yanında FB TV, Fenerbahçe İnternet Sitesi, Fenerbahçe Kart, Fenercell, Fenerbahçe Dergisi, Fenerbahçe Gazetesi ve dış mecralar olarak sponsorlardan da faydalanmaktadır. Özellikler Fenerbahçe İnternet sitesi sürekli olarak güncellenmekte ve kulüp taraftarlarına gazetede yayınlanan haberlerden çok Fenerbahçe resmi internet sitesinde yayınlanmış haberlere inanmalarını istemektedir.

Kulüp stadyumlarda taraftarla olan iletişimini arttırmak için maçlarda bilgilendirici el ilanları dağıtıp duyurular yapmakta ve görsel malzemeler kullanmaktadır.

Fenerbahçe Spor Kulübü stadyum içerisinde ve dışında taraftar memnuniyetini arttırmak için her şeyin en iyisini sunmak üzere çalışmalar yapmaktadır. Stadyumda insanların rahat bir şekilde maç izleyebilmesi, stat içerisinde seyircilerin evinden daha rahat etmesini sağlayacak bir konfor sunmak, yaşadıkları problem ve sıkıntılara en kısa sürede çözüm üretmek için çaba sarfedilmektedir. Stadyumda taraftarlar için sunulan hizmetler

- a. Rahat koltuklar
- b. Kışın mont giymeden maçları izleyecek ısıtmalı sistemler
- c. Stat temizliğini ön planda tutma
- d. Güvenlik Kameraları (185 tane) ve çok sayıda güvenlik görevlisi
- e. Çok sayıda temiz büfe
- f. Taraftarların bilet ve statla ilgili şikayetlerini iletebilecekleri birimlerin kurulması

- g. İnsanların ailesiyle gelebileceği küfürsüz bir ortam sunmak için çaba sarfetmek
- h. Stadın otopark kapasitesini arttırma
- i. Stadyum içerisinde taraftarların bilet numaralarına göre oturma imkanı sunma
- j. Taraftarların güvenliği için görevli sayısının fazla olması

Kulüp yaptığı tutundurma aktivitelerinden geri dönüşler için maç günleri stat içerisinde taraftarlara anket doldurtmakta, taraftar internet siteleri belli birimler tarafından takip edilmekte, telefon ve e-mail yoluyla gelen tepkiler değerlendirilmektedir.

Kulübün stadyumlarda hedef kitlesi her yaştan, sosyal sınıftan ve de cinsiyetten tüm taraftarlardır.

Fenerbahçe Spor Kulübü tutundurma bütçesini hazırlarken ilk olarak swot analizi hazırlıyor, daha sonra pazarlama planı oluşturarak elindeki mecraları ortaya koyup bu veriler üzerinden maksimum verimi nasıl elde edebileceğini belirleyip tutundurma bütçesini oluşturmaktadır. Tutundurma bütçesi futbol takımının geçmiş yıldaki başarı durumundan büyük ölçüde etkilenmektedir.

Fenerbahçe Spor Kulübü stadyumda yapılan tanıtım çalışmalarına herhangi bir bütçe ayırmamaktadır. Tanıtım çalışmalarında kulüp bünyesindeki FB TV, Fenerbahçe Dergisi, Fenerbahçe Gazetesi, Fenerbahçe Resmi İnternet Sitesi, Fenercell ve Sponsorlardan yararlanmaktadır. Kulüp bu tanıtım çalışmalarına bütçe ayırmaktan çok gelir elde etmeyi amaçlamaktadır. Sponsorlar bu tanıtım çalışmalarında önemli rol oynamaktadır.

Fenerbahçe Spor Kulübünün sponsorluk hedeflerinden beklentileri yapılabilecek tüm imkanlardan faydalanarak kulübün gelirlerini çıkarabileceği en üst noktaya taşıyabilmektir. Kulüp stadyumdan, futbolculardan ve tesislerden en verimli şekilde yararlanarak yeni mecralar üretmeye çaba sarfetmekte ve bunun için de teknolojinin getirdiği yenilikleri sürekli olarak takip etmekte ve bunlardan faydalanmaktadır. Kulüp markasına olumlu yönde katkısının olabileceği endüstriyel bazda tüm noktalarda yer almak istemektedir. Kulüp ayrıca sponsorluk yönünden başarılı olan kulüpleri takip etmekte ve bu kulüplerde uygulanan çalışmaları Fenerbahçe Spor Kulübünde de uygulamaktadır.

4.3 GALATASARAY SPOR KULÜBÜNÜN STADYUMDA UYGULADIĞI TUTUNDURMA ÇALIŞMALARI

Kulüp için tutundurma süreçlerinden biri olan reklam oldukça önem arzeden bir konudur. Kulübün kendi için sunduğu reklamların yanı sıra kulüp sponsorlarının, kulüple ilişkili 3. Kurum veya kişilerin reklamları da kulüp için aynı derecede önemlidir. Çünkü burada toplu bir algı yönetimi şeklinde kulüp için bir markalaşma süreci söz konusudur. Bu hem “Galatasaray”ın hem de Galatasaray bünyesinde oluşacak ya da/oluşturulmuş markalar için önemli bir nokta ve bu markaların, pazarlama formatında olduğu gibi konumlanmaları, yönetilmeleri ve sunulmaları gerekiyor. Kulüp dışarıdan kulüple ilgili tüm reklamları kontrol ediyor, değerlendiriyor, kurumsal yapı ve algı ile ilgili noktaları değerlendiriyor, imaj-isim haklarını gözetiyor ve her anlamda kurumsal bir reklam anlayışı ve profesyonel bir reklam yönetimi yapısıyla ilerlemektedir. Kulüp markaları olan GSbonus, GSBilyoner, GSMobile, GSTV gibi kitlesel reklama çıkmış markaların reklamlarında da bu stratejiyi uygulamaktadır. Kulüp reklam ile ilgili konularda reklam ajanslarından Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi ile çalışıyor keza reklam/mecra/yönetim konularında, medya ilişkilerinde de Zenith’ten destek almaktadır.

Galatasaray Spor Kulübünde reklam stratejilerini belirleme konusu kulüp içinde Kurumsal İletişim Direktörlüğü, İletişim Bölümü, Reklam Ajansı, Medya Ajansı ve ilgili diğer bölümler ile birlikte ilerliyor. Hazırlanacak bir reklam için öncesinde kullanılacak malzeme belirleniyor. Burada bir ürün, dışarıdan celebrity ya da kulüp içinden oyuncu-t.direktör kullanılabilir, bunlar kulübün ilgili markasının yapısı ve ona uygun kişinin süreçteki konumu ile ilgilidir. Formu yüksek oyuncu, yeni transfer, teknik direktör, özel bir taraftar görüntüsü gibi markayla bir araya geldiğinde algıyı yükseltecek bir kişi kullanılmaktadır. . Reklamın oluşturulma stratejisi kadar reklamın sunumu ve sürekliliği de kulüp açısından önemlidir ancak bunun dışında sportif başarı etkisi de çok önemlidir. Kulüp Reklamın/ürünün sunum tarihi ile büyük bir maçın kaybı aynı tarihe denk geldiğinde ciddi oranda negatif geridönüş yaşanmaktadır, bu sebeple kulüp tarihler konusunda esneklik yaşamak zorunda kalmaktadır. Kulüp doğru ürünü, doğru sunum metoduyla ve başarının geldiği anda piyasaya sürdüğü takdirde ciddi bir mesafe katetmiş olmaktadır. Bundan sonraki süreçte reklamın taraftara ulaştırılması süreci olmaktadır. Kulüp burada medya planlamasını profesyonel şekilde 3. kurum veya kişilerle hazırlayıp ve temelde 360 derece iletişimle taraftara

ulaşmaktadır. Kulüp Web-TV-basılı mecralar-outdoor gibi tüm noktalardan taraftara ulaşmayı hedeflemektedir. Galatasaray'ın dış medya yoluyla taraftara ulaşan reklamlarının yanında çok güçlü bir iç medyası da bu alanlarda çok etkili olmaktadır. 360 derece iletişim kapsamında; Galatasaray.org, Galatasaray TV, Galatasaray Dergisi, Galatasaray.com, Galatasaray sosyal medya web siteleri, GSMobile aboneleri, mailing altyapısı vb. gibi alanlarla da reklam stratejisi kapsamında önemli bir kitleye ulaşmaktadır.

Galatasaray Spor Kulübünde reklam stratejileri profesyonel ajanslarla işbirliği içinde belirleniyor ve genel imajdan en düşük bütçeli kampanyaya kadar her reklamda hedef kitle tanımı ayrıntısıyla yapıp buna uygun planlama yapılmaktadır. Kulübün öncelikli hedef kitlesi tüm dünyadaki Galatasaray taraftarlarıdır. Ayrıca kulübün Türkiye standartlarının üzerinde bir CRM altyapısı var, Galatasaray taraftarlarının 24 farklı kategoride demografik bilgilerini barındıran bir CRM data verisi var ve bu data verisi GS focus grup vazifesi görmektedir. Aynı şekilde sosyal medyadaki aktifliğiyle birlikte de taraftarlarının eğilimini belirlemede bunlardan yararlanmaktadır.

Kulübün Reklam stratejilerinde stadyum Galatasaray Spor Kulübü futbol takımının merkezi konumunda ve TV görünürlüğü yüksek bir mecraadır. Dolayısıyla kitlesel medyaya ulaşmada çok önemlidir. Kulüp sponsorluk anlaşmalarında ve marka iletişimlerinde aktif olarak bu alanı kullanmaktadır. Kulüp stadyumun tüm değerli noktalarını sponsorların, reklam verenlerin ve markaların reklam stratejilerine ve konumlamalarına göre değerlendiriyor ve uygun reklam için uygun alanı belirleyip ilerlemektedir. Örn: Kulüp Gerilla anlayışında çalışan Twigy ile daha ağır bir karakteri olan THY'yi tamamen farklı kriterlerle konumlamaktadır.

Galatasaray Spor Kulübü Stadyum dahilinde kullandığı reklamlarda özellikle ana sponsorlarının münhasırlık haklarını gözetiyor. Kulübe ciddi anlamda destek veren firmaların aynı alandaki rakiplerinin reklamlarını şartlar ne olursa olsun gerek stada gerekse de diğer mecralara mümkün olduğunca almamayı tercih etmektedir.

Galatasaray Spor Kulübü stadyumu TV görünürlüğü bakımından markalar için efektif ve oldukça etkili bir alan olarak görmektedir. Kulübün her maçı canlı yayınlanıyor, görüntüler farklı kanallarda yer alıyor, internet üzerinde birçok sitede gol görüntüleri bulunuyor, basılı mecraların tamamında stadyum içinden görseller kullanılıyor. Dolayısıyla stadyumun etkinliği reklamveren için inkâr edilemez. Ancak bu etkinliği reklamverene doğru anlatmak

ve bu etkin alanı doğru kullanmak gerekiyor. Bu noktada kulübün yaptırdığı çeşitli araştırmalar, stadyum etkinliğini ölçen altyapıları var. Hangi alanda kullanılan reklamın sezon sonunda ne kadarlık görünürlük elde ettiği, ne kadarlık bir reklam eşdeğerine sahip olduğu, gazeteye verilen herhangi bir reklamla veya kitle TV medyasında yer alan bir reklamın getirisi ile kıyaslaması gibi kriterlere tabi tutarak reklamlar değerlendirilmekte ve olasılıklar sunulmaktadır. Kulüp ayrıca Sports+markt gibi uluslar arası deneyim ve başarıya sahip firmalarla yakın temas halindedir.

Kulübün sponsorlukta temel anlayışı win-win mantığına dayalı. Sponsorun mutlu olacağı ve kazanacağı bir anlaşma ile kulübün yanında yer almasını ve kulübün de bundan fayda sağlamasını umuyor ve bu doğrultuda hareket ediyor. Kulübün öncelikli kriteri bir arada olacağı firmanın gerçekten ülkeye mal olmuş olması, pozitif algısının olması, ilerleyen dönemde muhtemel bir mali probleme karşı dayanıklı olması ve sektöründe söz sahibi olması gerekmektedir. Kulübün sponsorlarına veya marka oluştururken işbirliğine gittiği kurumlara bakarak bunu görebiliriz. (Türk Telekom, Avea, Ülker, THY, Digiturk, Bonus Card, Garanti, Efes Pilsen, Medical Park...). Kulüp yapılarının örtüşmesinin ardından sponsorlarına neler sunabilir kısmına bakmaktadır. Kulüp sponsorun ihtiyaçlarına göre farklı mecralarda farklı iletişim alanları sunuyor ve proje geliştiriyor. Sponsorun iletişim etkinliklerine destek veriyor ve her fırsatta onların yanında olduğunu gösterecek projelerle ilerliyor.

Sponsorluklar kulübün hangi spor branşıyla ilgili olursa olsun, o branşın müsabaka alanında sponsor firmaya ciddi haklar sunuyor. Çünkü sponsor takıma verdiği katkı sonrası oyunun içinde yer almak istiyor ve bu da oyun alanında sponsoru öne çıkarmakla mümkün oluyor. Kulüp ana sponsorları mutlaka stadyumun her köşesinde iletişim olanağı olan her yerde konumlıyor ve onların maçlarda özel etkinliklerle bu sponsorluklarını pekiştirmesini sağlamaya çaba sarf ediyor. Galatasaray Spor Kulübü Ocak ayı itibariyle yeni stadına geçmekte, stadyumun adı Türk Telekom Arena oluyor ki bu da sponsorlarla stadyum üzerinde nasıl bir ilişkinin olduğunun göstergesi. Bunun yanında yeni stadyumda tribün sponsorlukları, özel alanlarla birlikte Denizbank'la yaptığı özel bir anlaşma ile DenizClub VIP Lounge şeklinde de bir sponsorluk konumlaması var. Futbola sponsor olan kurumları böylelikle oyun alanına sokmuş olmaktadır.

Kulübün Sponsorlarının stadyumu kullanmaları ağırlıklı olarak sezon öncesi sözleşmelerde belirleniyor ve o süreçte ilerliyor. Bunun yanında kulüp özel maç günü etkinlikleri için öncelik ana sponsorlarda olmak üzere firmalardan gelen talepleri değerlendiriyor ve yapılacak tüm etkinlikleri ayrı ayrı değerlendirilip onaylanmasının ardından işleme koymaktadır. Bu uygulama sonrasında da bizzat denetlemeye tabi tutuyorlar. Bu konuda özellikle Türk Telekom, Ülker ve Twigy örnekleri incelenebilir. Ülker'in her maç öncesi orta yuvarlak gösterisi, Telekom'un özel tribün şov desteği ve Twigy'nin maskot çalışmaları önemli detaylardır.

Kulüp sponsorluk faaliyetlerinin stadyum içerisinde etkin olarak kullanıldığını düşünmektedir. Sponsorlar stadyum içerisinde ve dışında maç günleri taraftarlara yönelik olarak promosyon ürünlerini tanıtıcı standlar açmakta, stat koltuklarına promosyon ürünleri koyma, kaşkol, şapka ve bayrak vb. dağıtma, sponsor firmaların saha içerisinde yer alan maskotları ile markayı tanıtmaya gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Ayrıca stat içerisinde ve dışında reklam mecralarında yer alma, Stat isim hakkının satışı, Televizyondan da maçların uzun süreli olarak yayınlanması statları sponsor firmalar açısından cazip kılmaktadır.

Kulüp içerisinde Halkla İlişkiler departmanı yerine kurumsal iletişim departmanı faaliyet göstermektedir. Bu departmanın görevi GS markasının bütünlüğünü artırma, başkanın ve yönetim kurulunun yapacağı bir takım halkla ilişkiler çalışmalarını organize etmektedir. Bu birim içerisinde bulunan halkla ilişkiler bölümü statta kombine bilet satışları, yeni kampanyaların koordine edilmesi, tüm iç mecralarda duyurulması, yapılan reklam kampanyasının ajanslarla yönetilmesi faaliyetlerini yürütmektedir. Kulüp Galatasaray markası kimlerle işbirliği yaparsa hem GS hem de firmaya daha çok fayda sağlar bunun araştırılmasını yapmaktadır. Kulüp içerisinde daha çok "cross marketing" çapraz pazarlama uygulaması ön plandadır

- a. Garanti bankası ve Denizbank'la ortak olduğu GS Bonus Card
- b. Avea ile ortak olduğu GS Mobile
- c. Bilyoner.com ortak olduğu GSBilyoner.com anlaşması

GSBilyoner; Türkiye'nin ilk kulüp şans oyunları platformudur. Galatasaray Spor Kulübü online şans oyunları sektörünün lideri Bilyoner ile işbirliği içerisinde gerçekleştirmiştir. Taraftarlar bu siteden şans oyunları oynayarak kulübe gelir sağlamaktadır.

Kulübün yeni ürünlerine yönelik yapılan satış promosyonlarına örnek vermek gerekirse;

- a. Galatasaray Store'dan 200 TL ve üzeri alışveriş yapan taraftarların ürünlerini evlerine ücretsiz gönderme imkanı sunmaktadır.
- b. Galatasaray BonusKart veya GalatasarayMobile sahiplerine çeşitli indirimler sunmaktadır.
- c. Yeni sezon formalarını alan taraftarlara forma yanında bayrak veya çeşitli promosyon ürünleri vermektedir.

Galatasaray Spor Kulübünün kampanya bazlı çalışmalarına örnek vermek gerekirse;

GS Bonus Card; Garanti Bankası ve Denizbank işbirliği ile Türkiye'nin en çok tercih edilen kredi kartı zinciri Bonus özellikleri taşıyan Galatasaray'ın taraftar kart özellikli kredi kartı. Galatasaray Bonuscard 2009 Kasım ayında piyasaya sürülmüştür.

- a. Galatasaray'ın iç saha maçlarında herkesten önce bilet alma imkanı kazanmaktadır (en fazla 2 bilet).
- b. Galatasaray'ın ve Garanti Bankasının anlaşmalı olduğu firmalardan çeşitli indirimler kazanmaktadır.
- c. Galatasaray Bonus sahiplerine Türk Telekom Arena için kombine satışlarında %10 indirim ve 12 taksit imkanı sunulmaktadır
- d. Galatasaray bonus taraftarlara her hafta yeni fırsatlar sunmaktadır
- e. Galatasaray Bonuscard kullanıcılarına Galatasaray Storelardan yapacakları alışverişlerde çeşitli indirim ve taksit imkanı sunmaktadır
- f. GSMobile, GS bilyoner ve GS TV'nin de içinde yer aldığı Galatasaray dünyasına özel tüm kampanyalardan öncelikli ve indirimli olarak faydalanabilmektedir.

GS Mobile; Galatasaray resmi GSM operatörü. Ana sponsor Avea ile işbirliği içerisinde hayata geçirildi. GSMobile aynı zamanda 3G Modemleriyle de taraftarın yanındadır.

- a. GS Mobile alan taraftarlar (1000, 3000, 5000, 8000, 11000 inci vb.) üyelere çeşitli hediyeler) vermektedir.
- b. Tüm futbolcuların imzaladığı forma sahibi olmaktadır.
- c. Bazı maçlara çekilişle bilet kazanma imkanı kazanmaktadır.
- d. Çeşitli etkinliklerde GS Mobile sahiplerine indirimler sağlamaktadır.

- e. Galatasaray ile ortak çalışan kurumlardan özel indirim ayrıcalığına sahip olmaktadır
- f. Futbol takımı hakkında doğru haberleri telefonundan alabilmektedir.
- g. Yıldız sporcularla tanışma imkanı sağlamaktadır.
- h. Galatasaray bünyesindeki diğer branşların organizasyonları ve sportif faaliyetlerinden çeşitli indirimler kazanma fırsatı elde etmektedir.

Stat içerisinde yapılan satış promosyonlarına örnek vermek gerekirse;

- a. Galatasaray Store'dan 200 TL ve üzeri alışveriş yapan taraftarların ürünlerini evlerine ücretsiz gönderme imkanı sunmaktadır
- b. Galatasaray Store'da mevsimlik indirimler söz konusudur tüm ürünleri kapsamamaktadır
- c. Galatasaray Store'da derbi maçlarının olduğu dönemlerde her ürünü kapsamamakla birlikte çeşitli indirimler söz konusudur
- d. Maç günleri sponsor firmalar promosyon ürünlerini taraftarlarına sunmaktadır
- e. Galatasaray Profesyonel Futbol Takımı'nın, Turkcell Süper Lig, Avrupa Kupaları ve Türkiye Kupasını kapsayan tüm iç saha maçlarına, biletlerin satışa sunulduğu ilk 2 gün öncelikli bilet satın alma hakkına sahip olmaktadır.
- f. Galatasaray Bonus Kart sahiplerine kombine bilet alırken %10 indirim ve 12 taksit imkanı sunmaktadır.
- g. Maç günleri yalnız stat yakınındaki GS Store'da bazı ürünlere çeşitli indirimler uygulanmaktadır.
- h. Stadyumlarda satış promosyonu olarak maç günleri firmalar belirli noktalara 10-15 stand kurup ürünler satmaktadır.
- i. Maç günleri sponsor firmalar promosyon ürünlerini taraftarlarına sunmaktadır

Kulüp taraftarlarla arasındaki iletişim bağına güçlendirmek için kendi iç mecralarının yanında GS TV, Galatasaray Resmi İnternet Sitesi, Galatasaray Mobile, Galatasaray Dergisi, Galatasaray taraftar internet siteleri ve dış mecralar olarak sponsorlardan da faydalanmaktadır.

Kulüp stadyumlarda taraftarla olan iletişimini arttırmak için maçlarda bilgilendirici el ilanları dağıtmakta, duyurular yapmakta ve görsel malzemeler kullanmaktadır.

Galatasaray Spor Kulübü taraftar memnuniyetini arttırmak için taraftar beklentilerine yönelik çalışmalar yapmaktadır. Rakiplerinin yaptıklarının daha iyisini sunmak için çaba

sarfedilmektedir. Örneğin stadyum içerisinde sunulan ürün ve hizmetlerde taraftar memnuniyetini arttırmak için çalışmalar yapılmaktadır.

- a. Rahat koltuklar
- b. Stat temizliği
- c. Güvenlik Kameraları
- d. İnsanların ailesiyle gelebileceği küfürsüz bir ortam sunmak için çaba sarfedilmesi
- e. Yangın söndürme sistemleri
- f. Stada giriş ve çıkışların rahat bir şekilde yapılabilmesi için mevcut kapı sayısının artırılması
- g. Taraftarların biletler ve statla ilgili şikayetlerini dinleyen birimler oluşturulmuş
- h. Taraftarların güvenliğini sağlayan görevlilerin sayılarının fazlalaştırılması

Kulüp yaptığı tutundurma aktivitelerinden geri dönüşleri. İnternet veya diğer iletişim araçlarıyla kulübe ulaşarak almaktadır. Stadyumdan aldığı geri dönüşler taraftarların maç esnasındaki tepkilerinden anlaşılmaktadır.

Kulübün stadyumlarda hedef kitlesi her yaştan, sosyal sınıftan ve de cinsiyetten tüm taraftarlardır.

Kulüp tutundurma bütçesini hazırlarken ilk olarak “swot analizi” hazırlıyor, daha sonra pazarlama planı oluşturarak, elindeki mecraları ortaya koyup bu veriler üzerinden maksimum verimi nasıl elde edebileceğini belirleyip, tutundurma bütçesini oluşturmaktadır. Tutundurma bütçesi futbol takımının geçmiş yıldaki başarı durumundan büyük ölçüde etkilenmektedir.

Promosyon stratejisinin tümü içerisinde reklamlar tanıtım açısından büyük öneme sahiptir. Kulüp “PR” halkla ilişkiler anlamında medyada en üstlerde bulunmaktadır, tanınmışlık sıkıntısı yok ancak reklam yine de oldukça önemli bir yer tutuyor. Pazarlama-satış odağında reklamdan asla vazgeçmeyi düşünmüyor. Elindeki “PR” gücü reklamla desteklendiği takdirde anlam kazanıyor. Zaten çalıştığı profesyonel ve alanında öncü ajanslar da bu alana bakış açısı konusunda net fikirler vermiştir. Kulüp stat içerisinde reklam koyabildiği her tür uygun mecraı insanların dolaşımının çok olduğu geçiş alanlarını mümkün olduğunca kullanmaktadır. Reklam koyulan alanların çok olması bazen taraftarlar arasında rahatsızlık yaratmaktadır.

Kulüp stadyumlarda kendi markasının tanıtımı için çeşitli faaliyetler uygulamaktadır. Bunlar hem açık hava çalışması, hem sesli-görüntülü iletişim faaliyetleri, hem de örnekleme tarzı uygulamalar olarak sıralanabilir. Kulüp stadyumda yapılan tanıtım çalışmalarına herhangi bir bütçe ayırmamaktadır. Tanıtım çalışmalarında kulüp bünyesindeki GSTV, Galatasaray.com, GSTV iPhone/İpad, Galatasaray Dergisi, Galatasaray Resmi İnternet Sitesi (galatasaray.org), Galatasaray Store, Galatasaray Online Galatasaray Mobile ve Sponsorlardan yararlanmaktadır. Kulüp bu tanıtım çalışmalarına bütçe ayırmaktan çok gelir elde etmeyi amaçlamaktadır. Sponsorlar bu tanıtım çalışmalarında önemli rol oynamaktadır.

- a. GSTV; Süper Lig maçlarını da bünyesinde barındıran Türkiye'nin en geniş içerikli dijital platformu ile işbirliği içerisinde yayın yapıyor. Üç stüdyodan ve tüm branşlardan ilk ve kaliteli haber ve programlarla taraftara ulaşıyor.
- b. Galatasaray.com; Tüm dünyaya GSTV yayını ile birlikte Galatasaray Dünyası'ndan videoları da sunuyor.
- c. GSTV iPhone/iPad; GSTV iTunes app.store üzerinden tüm dünyadaki iPhone ve iPad kullanıcılarına da yayın yapmaktadır.
- d. Galatasaray Dergisi; Türkiye'nin spor alanında en çok satan aylık dergisidir.
- e. Galatasaray.org; Galatasaray resmi internet sitesidir.
- f. Galatasaray Store; Galatasaray'ın yetkili ürün satış merkezidir. Türkiye genelinde 60 bayisi ile hizmet vermektedir. Galatasaray temalı tekstil-kırtasiye-hediyelik-spor etc. malzemelerinden oluşan geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Kulüp www.gsstore.org web sitesi üzerinden online satış gerçekleştiriyor. Kulüp ayrıca www.gsstore.de web sitesi üzerinden de Almanya ve Avrupa'ya satış yapmaktadır.
- g. Galatasaray Online; Facebook'ta dünyanın en çok taraftar kitlesine sahip kulübüdür. Facebook üyelerinin %38'i yurtdışı kökenli. Türkiye'den sonra en çok üye bulduran ülke Almanya. Twitter'da Türkiye'nin ilk ve tek doğrulanmış hesabına sahip kulüptür, Twitter'da en çok takip edilen Türk kullanıcılar arasındadır.

Kulübün sponsorluk hedeflerinden beklentisi sponsor markasına katkıda bulunmak, kulüp markanın gücüyle kendi gücünü birleştirip sponsorluk hedeflerini bir adım yukarıya çıkartmak için çaba sarfetmektedir. Dolayısıyla bu ikisi arasındaki uyum çok önemlidir. Kulüp Dünya üzerinde çok farklı çalışmaları inceliyor. Başarılı ve başarısız işbirliklerine bakıyor ve nerelerin doğru nerelerin yanlış olduğunu bulmaya çalışmaktadır. Kulüp

İngiltere’de gerekleŒen ve %100’lük baŒarı sağlayan bir iŒbirliđi modelinin Türkiye’de olamayacağını önceden kestirebiliyor nitekim hedef kitlenin iyi tanınması ve global-yerel sponsorluk mantığına paralel olarak değerlendirmeklerde bulunmak kulüp için önemlidir.

5. SONUÇ

5.1 TARTIŞMA

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin, tutundurma stratejisi içerisinde reklam stratejisinin olduğu görülmektedir.

Beşiktaş ve Galatasaray Spor kulüpleri reklam stratejilerini anlaştıkları reklam ajanslarıyla ortak belirlemektedir. Fenerbahçe Spor Kulübünün ise reklam stratejilerini kendi reklam departmanı tarafından belirlenmektedir.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin reklam stratejilerinde hedef kitle belirlendiği görülmektedir.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin, taraftarın bakış açısını dikkate alarak tutundurma stratejilerini uygulamaktadır.

Beşiktaş ve Galatasaray Spor Kulüplerinin hedef kitleye yönelik reklam stratejilerinde stadyumu reklam firmalarıyla beraber kullanmaktadır. Fenerbahçe Spor Kulübü ise kendi reklam departmanı ile faaliyetlerini sürdürmekte, herhangi bir reklam ajansı ile çalışmamaktadır.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin hedef kitleyi dikkate alarak stadyum içerisinde reklam yerleştirmelerine dikkat ettiği incelenmiştir.

Beşiktaş Spor Kulübü stadyum içerisinde kullanılacak potansiyel mekanları bir reklam firmasına senelik olarak satmaktadır. Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüpleri ise stadyum içerisindeki diğer reklamları kendi reklam departmanları vasıtasıyla satmaktadırlar.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin reklam anlaşmalarında rakip markayı ve ana sponsorları korumaya yönelik bir kontrol mekanizması kullanmaktadır.

Beşiktaş Spor Kulübü stadyumda yapılan reklam çalışmalarını etkin bir şekilde uygulamamaktadır, bunun en önemli sebebi kulüp kendi reklam mecralarını daha yüksek bir fiyata satma imkanı varken kendisi değil de bir reklam ajansına senelik olarak satıp kolay yoldan para kazanmayı tercih etmektedir. Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüpleri ise kendi

reklam departmanları vasıtasıyla stadyumdaki reklam çalışmalarını etkin bir şekilde uyguladığı ve bu şekilde gelirlerini arttırdığı incelenmiştir. Bunun sebebi kulübün maçlarına gelen taraftar sayısının fazlalığı, stadyumun yeni olması ve reklam departmanının başarılı pazarlama stratejileridir.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüpleri sponsorluk anlaşmalarında öncelikli olarak kulübün amaç ve ihtiyaçlarını önem sırasına göre belirleyip sponsorluk anlaşmalarını yaptığı görülmüştür.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüpleri sponsorluk çalışmaları içerisinde stadyumu merkez olarak görmektedirler. Üç kulübün stadyumda yapılan maçlarının uzun süreli Televizyondan yayınlanması da Sponsorların stadyumu ilk olarak tercih etmelerini sağlamaktadır. Ayrıca Sponsorlar stadyumu taraftarlar ile stat içerisinde ve dışında bir araya geldiği kendi ürünlerinin tanıtımı ve medyada görünürlüklerinin daha çok olduğu ortam olarak da görmektedir

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin Sponsorlarının stadyumu kullanmaları ağırlıklı olarak sezon öncesi sözleşmelerde belirleniyor ve o süreçte ilerliyor. Bunun yanında kulüpler özel maç günü etkinlikleri için öncelik ana sponsorlarda olmak üzere firmalardan gelen talepleri değerlendiriyor ve yapılacak tüm eylemlerin ayrı ayrı değerlendirilip onaylanmasının ardından işleme koymaktadır. Bu uygulamayı da sonrasında bizzat denetlemeye tabi tutmaktadır.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin sponsorluk faaliyetlerinin stadyum içerisinde etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. Kulüpler Sponsorların stadyum içerisinde ve dışında maç günleri taraftarlara yönelik olarak promosyon ürünlerini tanıtmasına standlar açmalarına, stat koltuklarına promosyon ürünleri koymalarına, kaşkol, şapka ve bayrak vb. dağıtmalarına, sponsor firmaların saha içerisinde yer alan maskotları ile markayı tanıtmaya gibi faaliyetleriyle birlikte stat içerisinde ve dışındaki reklam mecralarında yer alma, stat isim hakkının satışı, televizyondan maçların uzun süreli olarak yayınlanması ile sponsorların tanınmasını sağlamaktadırlar.

Beşiktaş ve Galatasaray Spor Kulüpleri içerisinde Halkla İlişkiler Departmanının bulunmadığı bunun yerine farklı departmanların bu görevleri üstlenmiştir. Fenerbahçe Spor Kulübü içerisinde ise Halkla İlişkiler Departmanı bulunmaktadır.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin stadyum içerisinde halkla ilişkiler çalışmalarını etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin yeni ürünlere yönelik olarak satış promosyonları uyguladıkları ve bu satış promosyonları içerisinde stadyumu kullanmaktadırlar.

Beşiktaş Spor Kulübünün yeni ürünlere yönelik olarak stadyumda etkin bir çalışma uygulamadığı, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin ise Beşiktaş kulübüne göre daha fazla stadyumu kullandığı görülmektedir.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin stadyuma yönelik olarak kampanya bazlı çalışmaları bulunmaktadır. Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin kampanya bazlı çalışmalarının Beşiktaş Spor Kulübünden daha etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin taraftarlar ile arasındaki iletişim bağına güçlendirmek için kendi iç mecraları (TV, İnternet, Gazete, Dergi) ile dış mecralardan sponsorlardan faydalanmaktadır. Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin Beşiktaş Spor kulübüne nazaran kendi iç ve dış mecraları daha etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin stadyumlarda taraftarla olan iletişimini arttırmak için maçlarda bilgilendirici el ilanları dağıttıkları, duyurular yaptıkları ve görsel malzemeler kullanmaktadırlar.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin taraftar memnuniyetini arttırmak için, taraftar beklentilerine yönelik çalışmalar yaptığı görülmektedir. Diğer taraftan kulüp tutundurma faaliyetlerine kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile de destek vermektedir

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin stadyumda yaptıkları tutundurma uygulamalarından geri dönüşleri. İnternet veya diğer iletişim araçları vasıtasıyla almaktadırlar Fenerbahçe ve Galatasaray Spor kulüplerinin Beşiktaş kulübüne nazaran tutundurma

aktivitelerinin geri dönüşleri daha etkin bir şekilde değerlendirdiği ve bunlar üzerinde çalışmalar yapmaktadırlar.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüpleri tutundurma bütçesi hazırlarken kulübün amaç ve beklentilerine yönelik maksimum verimi elde ederek mümkün olduğunca az maliyet ortaya koyacak çalışmalar planlamaktadırlar. Fenerbahçe Spor Kulübünün tutundurma çalışmaları içerisinde stadyumu Beşiktaş ve Galatasaray Spor kulüplerine nazaran daha etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin tutundurma stratejilerinde reklam, sponsorluk gelirlerinden sonra kulübe en çok gelir getiren mecra olarak görülmektedir.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin sponsorluk hedeflerinden beklentileri yapılabilecek tüm imkanlardan faydalanarak kulübün gelirlerini çıkarabilecekleri en üst noktaya taşımaya çalışmaktadırlar Kulüpler ayrıca sponsorluk yönünden başarılı olan kulüpleri takip etmekte ve bu kulüplerde uygulanan çalışmaları kendi kulüplerinde uyguladıkları incelenmiştir.

Beşiktaş Spor Kulübünün sponsorlarla ortak çalışmaları Fenerbahçe ve Galatasaray Spor kulübüne göre daha az sayıdadır.

Beşiktaş Spor Kulübü içerisindeki departmanların görev ve sorumlulukları Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerindeki departmanların görevlerine göre daha karmaşıktır.

Kulüpler yıldız futbolcularla gerçekleştirecekleri etkinliklerde sponsorlarla ortak hareket ederek taraftarları stadyum çekme ve lisanslı ürün satışlarına katkı sağlayabilir.

5.2 ÖNERİLER

Fenerbahçe ve Galatasaray Spor kulübünde reklam departmanının bulunması kulüp reklam mecralarının satışında kulübün daha iyi organize edilmesini ve daha fazla gelir elde etmesini sağlamaktadır. Beşiktaş Spor Kulübünün de reklam departmanı açması kendi reklam mecralarının satışını daha iyi değerlendirme ve daha fazla gelir sağlamasına yardımcı olacaktır.

Beşiktaş Spor Kulübü'nün hızlı ve doğru stratejiler belirleyerek eskiyen stadın yenilenmesi, stadın 24 saat işleyen bir yer haline getirilmesi çalışmalarına başlaması gerekmektedir. Beşiktaş'la birlikte Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüpleri de stadyum içerisinde lüks lokantalar, mağazalar, sinemalar, kafeteryalar, konferans ve toplantı salonları açarak taraftar memnuniyetine olumlu katkı sağlama yanında kulübün gelirlerini arttırma ve marka imajının yükselmesini de sağlayacaktır. Fenerbahçe Spor Kulübü 3 kulüp içerisinde stadını daha aktif bir şekilde kullanmaktadır. Galatasaray Spor Kulübü yeni yapılan Türk Telekom Arena stadını Ali Sami Yen Stadyumuna göre daha aktif bir şekilde kullanmak zorundadır.

Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulübünün içerisinde halkla ilişkiler departmanı bulunmaktadır. Buna karşın Beşiktaş Spor Kulübünün de departmanları içerisinde halkla ilişkiler departmanını kurması gerekmektedir.

Beşiktaş ve Galatasaray Spor Kulüplerinin departmanlarının görev ve sorumluluklarının belirlenip yalnızca kendi uzman oldukları alanlarda işlerini yapmaları sağlanmalıdır.

Beşiktaş Spor Kulübü büyümek ve rakipleriyle rekabet etmek istiyorsa tutundurma süreçlerini daha verimli bir şekilde kullanmak zorundadır. Bunun için de tutundurmaya ayrılan bütçeyi en verimli şekilde değerlendirmesi ve yaptıkları çalışmalardan gelir elde etmeleri gerekmektedir.

Beşiktaş Spor Kulübü taraftarla olan iletişim bağına güçlendirmek için dergi ve internet dışında taraftarla olan iletişimin yoğun şekilde yaşandığı televizyon yayınına da gereken önemi vermelidir.

Galatasaray Spor Kulübü daha çok taraftara ulaşmak için TV yayınındaki ücretlendirme durumunu kaldırması gerekmektedir. Bu ücretlendirme ile belli kesim Galatasaray taraftarı hedef alınmış ve kulübün hedef kitle stratejisi burada tam olarak işlememektedir.

Beşiktaş Spor Kulübünün taraftarına daha çok değişik hizmetler ve ayrıcalıklar sunması gerekmektedir. Kulübün kampanya bazlı çalışmaları arttırması gerektirmektedir

Kombine kart alan taraftarlara ayrıcalıklar;

- a. Maç günü bilet satıldığı zaman öncelikli hakka sahip olma
- b. Stadı ve müzeyi gezme hakkı
- c. Antrenmanlara gitme hakkına sahip olma
- d. Ürün alırken belli bir indirim alma hakkına sahip olma

Taraftar kart; hem ek gelir getirmesi, hem de kulübün taraftarla olan iletişimini güçlendirmesi bakımından önemli bir öneme sahiptir. Dolayısıyla, kulüpler bu konuya da hakkettiği önemi vermelidir.

- a. Kulüp içindeki organizasyonlardan öncelikli haber alma ve yararlanma fırsatı sağlanması
- b. Sponsor firmalardan belli indirimler elde etme imkanı
- c. Kartal Yuvasından çeşitli indirimler elde etme imkanı
- d. Stadyumdaki maçlara bilet kazanma imkanı sunma
- e. Her 1000, 5000, 8000, 10000 inci üyelere çeşitli hediyeler verme

Beşiktaş Spor Kulübünün hedef kitlesi taraftar bilinci oturmamış çocuklar olduğundan 5-10 yaş arasındaki çocukların ücretsiz maçları izleme olanağı sağlanmalıdır. Böylelikle kulübe olan bağlılık önemli ölçüde artacaktır.

Beşiktaş Spor Kulübünün stadyum iç ve dış çevre düzenlemelerine daha çok önem vermesi gerekmektedir. İç düzenlemelere örnek vermek gerekirse;

- a. Stadyumdaki skorboard sayısının arttırılması
- b. Stadyumdaki reklam mecralarının teknolojinin son yeniliklerinden faydalanarak yayınlanmasının sağlanması
- c. Stat içerisindeki büfe sayılarının arttırılması
- d. Stat koltuklarının yenilenmesi

Dış düzenlemelere örnek vermek gerekirse;

- a. Stat dışına led ekranlar konması
- b. Maç günleri stat çevresinde firmaların organizasyon yapabilecekleri yerlerin belirlenmesi
- c. Stadın dış çevresinin temiz tutulması
- d. Stat çevresinde kahve ve restoran alanlarının açılmasının teşvik edilmesi

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin müzelerinin daha aktif hale getirilmesi için çalışmalar yapılması gerekmektedir.

- a. Müzelerin içerisinde nostaljik takım ürünlerinin satılması
- b. Okullarla işbirliği yapılarak stat gezilerinin yanında müze gezilerinin de teşvik edilmesi
- c. Sponsorların gerçekleştirdiği etkinliklerde müzenin de kullanılması

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin stadyum çevresinde çocuklara ve gençlere yönelik eğlence alanlarının kurulmasını teşvik etmelidir.

- a. Stadyum çevresinde çocukların futbol oynayabileceği halı sahalar kurulabilir
- b. Stat çevresinde çocukların oyun oynayabileceği spor alanlarının kurulması
- c. Sponsorlar vasıtasıyla stadyum çevresinde sportif etkinliklerin düzenlenmesi

Beşiktaş ve Galatasaray Spor Kulüplerinin okullarla diyalog kurarak stadyum gezilerini arttırmaya yönelik ve okulları teşvik edici bir takım özendirme çalışmaları yapması gerekmektedir.

- a. Okulların yaptıkları gezilerde lisanslı ürünlerde indirimler uygulanabilir
- b. Sponsorlar vasıtasıyla çeşitli hediyeler verilerek küçük çocuklarda takım bilinci artırılabilir.

Beşiktaş ve Galatasaray Spor Kulüplerinin maç günleri stadyum çevresindeki tek bir mağazaya bağlı olmadan ürün satışlarını yapabileceği çok sayıda stand açmalıdır.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüpleri ürün fiyatlarında maç günleri indirimle giderek taraftarı ürün alımına teşvik etmelidir.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin marka değerini yükseltmek için halkla ilişkiler çalışmalarına daha çok önem vermeleri gerekmektedir..Halkla İlişkiler departmanına yeterli önemin verilmesi, halkın kulüp hakkında doğru bilgilendirilmesi, yönetim çalışmaları hakkında bilgi sahibi olması, kulüp hakkında olumlu imaj yaratılması, yönetime alacağı kararlarda yol gösterici olma gibi konularda daha fazla yardımcı olacaktır

Beşiktaş ve Galatasaray Spor Kulüplerinin kombine kart satışlarını taraftarlara daha cazip kılacak çalışmalar geliştirmesi gerekmektedir.

- a. Kombine alan taraftarlara lisanlı ürün hediye etme
- b. Sponsorlar vasıtasıyla çeşitli indirimler kazanma
- c. Kulüp içi organizasyonlardan yararlanma

Beşiktaş ve Galatasaray Spor Kulüplerinin Sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yapılacak çalışmalarının planlanması ve hedeflerinin belirlenmesi gerekmektedir. Sadece kurum çalışanlarının değil aynı zamanda üyelerin ve üye ailelerin de bu sosyal sorumluluk projelerine dahil edilmesi düşünülmelidir.

Beşiktaş Spor Kulübünün sponsorlarla ortak olarak düzenledikleri çalışma sayısını arttırması gerekmektedir. Dünyadaki çalışmaların yalnız takip edilmesi değil bunların uygulaması da başlamalıdır.

Beşiktaş ve Galatasaray Spor Kulüplerinin taraftarlardan gelen şikayetleri ve talepleri daha etkin bir şekilde değerlendirip bu sorunları en kısa sürede çözümlenmesi gerekmektedir.

Beşiktaş ve Galatasaray Spor Kulüpleri teknolojinin getirdiği yenilikleri sürekli olarak takip etmeli stadyumlarda teknolojik yeniliklerden faydalanmalıdırlar..

Beşiktaş Spor Kulübünün tanıtım çalışmalarında sponsorları daha etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir.

Beşiktaş Spor Kulübünün stadyum içerisinde taraftarların vakit geçireceği lokanta ve kafeleri hizmete açması gerekmektedir.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray gibi marka olmuş büyük kulüpler başka ülkelerde ürünleştirme şirketleri, lisanslı ürün, isim hakkı ve ayrıca kendi logolu cafeler, restoranlar, oteller gibi işletmeleri stadyuma yakın yerlerde açmaları kulübe büyük bir getiri sağlayabilir.

Beşiktaş Spor Kulübünün kendi taraftarlarının demografik özelliklerinin içinde olduğu veritabanı oluşturarak taraftar kitlesinin özelliklerini bilmesi gerekmektedir.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin stadyuma gelen taraftarların her maçı şölen havası içerisinde izlemelerini sağlamaları gerekmektedir.

- a. Konserler düzenlenmesi
- b. Koltuk numarasına göre taraftarlara hediyeler verme(Çekiliş ile)
- c. Saha içeresin de organizasyonlarda tribündeki seyircinin de bu organizasyonlara dahil edilmesi
- d. Saha dışında taraftarları eğlenmelerinin yanı sıra, maç ve iş stresinden uzaklaşabilecekleri ve maç saatine kadar stadyum etrafında zaman geçirebilecekleri alanların kurulması (oyun parkları, kahve ve yemek alanları)

Beşiktaş Spor Kulübünün taraftarlara sundukları lisanslı ürünlerde sürekli olarak ürün çeşidini arttırması ve yenilemesi gerekmektedir. Stadyumdaki kartal yuvasını öncelikli merkez olarak kullanmalıdır.

Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin stadyumda taraftara hizmet veren işletmelerin denetimini düzenli olarak yapması gerekmektedir.

Beşiktaş ve Galatasaray Spor Kulüplerinin stadyumda sattıkları biletleri alan taraftarların aldıkları bilete yazan yerlere oturmalarını sağlamak için stat içerisinde oturulacak yer karmaşasını çözümlemesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Argan, M., Katırcı, H., 2002. *Spor Pazarlaması*. Yayın No: 392, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Beech, J. & Chadwick, S., 2007. *The marketing of sport*. London: Pearson Education Limited.
- Black, S., 1989. *Introduction to public relations*. London: Modino Press.
- Budak, G., Budak, G., 1995. *Halkla İlişkiler, Davranışsal bir yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Cohen, W.A., 1988. *The Practice of Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Shilbury, D., Quick, S. & Westerbeek, H., 2003. *Strategic Sport Marketing*. 2.Edition, Australia: Allen & Unwin.
- D'astous, A. & Bitz, P., 1995. *Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes*. London: European Journal of Marketing, Vol.29, No.12.
- Ekenci, G., İmamoğlu, A. F., 2002. *Spor İşletmeciliği*. Yayın No:363, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Göksel, A. B., 1994. *Halkla İlişkiler*, 3.Baskı, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Grönroos, C., 1990. *Service Management and Marketing Managing the Moments of Truth in Service Competition*, USA: Lexington Books.
- İslamoğlu, A. H, 2008. *Pazarlama Yönetimi*, 4.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Koryürek, C., 1986. *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Kotler, P., 2005. *A'dan Z'ye Pazarlama*, 8.Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management*, 11.Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., 1972. *Marketing Management*. 2.Edition, Analysis Planing and Control, London: Prentice-Hall.
- Krotee, M. L. & Bucher, C. A., 2007. *Management of Physical Education and Sport*. 13. Edition, Boston: McGraw-Hill Companies.
- Lovelock, C. & Wright, L., 2000, *Principles of Service Marketing and Management*. 2.Edition, London: Prentice Hall.

- Mucuk, İ., 1998. *Pazarlama İlkeleri*. 9.Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mullin, B., Hardy, S. & Sutton, W., 2000. *Sport Marketing*, 2.Edition, USA: Human Kinetics Publishers.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D.K., 2007. *Fundamentals of Sport Marketing*. 3. Edition, USA: West Virginia University.
- Shank, M.D., 1999. *Sports Marketing, A Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Swartz, D. J., 1973. *Marketing Today, A Basic Approach*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Tosun, N. B., 2003. *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama İletişim Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayın
- Ülgen, H., Mirze, K., 2004. *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. 2.Basım, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Wakefield, K.L., 2007. *Team Sports Marketing*. USA: Elsevier & Butterworth-Heinemann
- Yükselen, C., 2003. *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. 4.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sürekli Yayınlar

- Argan, M., 2002. “Spor Sponsorluğu Yönetim Sürecine Kavramsal Yaklaşım” 7. *Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*, 27–29 Ekim, Kemer-Antalya
- Cemalcılar, İ., 1987. Pazarlama Karması (4’P) Kavramında Yeni Gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 1, Sayı:4,
- Güneş, A., Koryürek C. , 2009. Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1.
- Gwinner, K. & Swanson, S.R., 2003. A Model Of Fan Identification: Antecedents And Sponsorship Outcomes, *Journal of Services Marketing*.
- Kazancı, M., 1995. *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*, Ankara.
- Odabaşı, Y., 1988. Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler, *Pazarlama Dünyası*, 7, (Ocak/Şubat).
- Rafiq, M., & Pervaiz, K. A., 1995. Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix:An Explatory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.: 13, No:9.
- Serarslan, Z., 2009. Futbol Pazarlaması, *Futbol Eğitim Yayınları*, Ekim, Sayı:9, İstanbul
- Sümer, S. I. ve Eser, Z., Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8/1, 2006

Diğer Yayınlar

<http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf>, [28.02.2010]

http://www.theelusivefan.com/IJSMS8_3.pdf [27.03.2010]

<http://www.pazarlamaciyiz.biz/alinti/reklam-nedir-neden-onemlidir> [28.02.2010]

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Reklam> [11.06.2010]

http://psbd.pau.edu.tr/index.php/piss/article/viewFile/4/pdf_sf5 [05.06.2010]

http://www.basketbolegitim.net/dosyalar/spor_pazarlamasi.pdf [05.06.2010]

<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm> [06.06.2010]

http://beziray.com/onurbezirayblog/index.php?option=com_content&view=article&id=73:spor-pazarlamasi&catid=7:yonetim&Itemid=12 [05.06.2010]

http://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama_daha_fazla_bulunamiyor [08.06.2010]

<http://www.oksijenshop.net/makaleler/24-kisisel-satis-ve-satis-tutturma.html> [21.07.2010]

<http://sbt.pau.edu.tr/psbd/pdf/rekmekci/sportmanagement.pdf> [21.07.2010]

epubl.ltu.se/1404-5508/2003/133/LTU-SHU-EX-03133-SE.pdf [11.07.2010]

Karademir, Tamer, Devecioğlu, Sebahattin ve Özmaden, Murat., 2010. Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, [online] http://perweb.firat.edu.tr/personel/yayinlar/fua_9/9_55553.pdf [01.07.2010]

<http://yenenler.com/yenenler/2006-week2.pdf> (PAZARLAMA KAVRAMI) [17.06.2010]