

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI

**SPOR ENDÜSTRİSİNDE ETKİNLİK PAZARLAMASI:
GALATASARAY SPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SALİM TOLAN

101130106

Danışman Öğretim Üyesi:

Yrd. Doç. Dr. Gürdal ÜLGER

İstanbul, Mart 2014

ÖZET

Günümüzün yoğun mesaj bombardımanında firmalar hedef kitleleriyle buluşmak ve onları ürün ve hizmetlerine çekebilmek için farklı yollar denemektedirler. Geleneksel iletişim araçları dışında yaratıcı iletişim araçları firmaların başarısını etkilemektedir. Halkla ilişkilerin pazarlama ile entegrasyonu sonucunda firmaların hedef kitlelerine ulaşmak için sponsorluk yöntemini kullanmaları son yıllarda önemini artırmaktadır. Sponsorluğun organizasyonlara yönelik olarak uygulandığı ve çoğunlukla spor, kültür, bilim ve eğlence üzerine yapıldığı etkinliklerle daha genç kitleye ulaşmak marka iletişimini kolaylaştırmaktadır. Olay, organizasyon ve etkinlik (event) pazarlaması olarak isimlendirilen iletişim faaliyetleri markaların birçok amacına hizmet etmektedir. Marka bilinirliğini ve marka imajını artırmanın yanında doğrudan satış artırma gücünü de veren bu yöntemle firmalar uzun süreli rekabetçi avantaj elde edebilmektedirler. Bu kapsamda, çalışmada Galatasaray'ın ülkemizin en önemli spor kulüplerinden biri olması ve Galatasaray Dergisi ve www.galatasaray.org'da çalışıyor olmamın da etkisiyle Galatasaray kulübünün pazarlama faaliyetleri ve etkinlikleri ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Spor Pazarlaması, Etkinlik, Etkinlik Pazarlaması, Galatasaray

ABSTRACT

In today's message intense world, firms are trying various methods to meet their target groups and to catch their attention to the products and services. Creative communications other than traditional tools affect the success of firms. The usage of sponsorship method to reach the target audience is becoming more significant as a result of the integration of customer relations to marketing. When sponsored to organizations, usually to sports, culture, science and entertainment activities, to reach younger target audience facilitates the brand communications. The communications activities such as organization and event marketing serve many goals of the brands. In addition to increasing brand recognition and brand image, firms gain long term competitive advantage by this method. In this study, by the affect of Galatasaray is one of the most important sports club in our country and me working on Galatasaray.org and Journal of Galatasaray, the Galatasaray club's marketing and event activities are discussed.

Keywords: Sport Marketing, Event, Event Marketing, Galatasaray

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
1. ETKİNLİK VE ETKİNLİK YÖNETİMİ.....	4
1.1. ETKİNLİK	4
1.1.1. Etkinlik Kavramı ve Kapsamı	4
1.1.2. Etkinliğin Tarihi.....	10
1.2. ETKİNLİK YÖNETİMİ	11
1.2.1. Etkinlik Yönetimi Süreci	13
1.2.1.1. Etkinlik Fikrinin Oluşması	13
1.2.1.2. Düzenlenecek Etkinliğe Karar Verilmesi	15
1.2.1.3. Etkinlik İçin Konsept Oluşturma	15
1.2.1.4. Etkinlik Ekibinin Kurulması	16
1.2.1.5. Etkinlik İçin Stratejilerin Belirlenmesi.....	18
1.2.2. Etkinliklerin Değerlendirilmesi	19
1.2. ETKİNLİK PAZARLAMASI.....	23
1.2.1. Etkinlik Pazarlaması Kavramı ve Kapsamı	23
1.2.2. Etkinlik Pazarlamasının Amaçları, Avantaj ve Dezavantajları	25
2. SPOR PAZARLAMASI VE SPOR PAZARLAMASINDA ETKİNLİK YÖNETİMİ.....	28
2.1. SPOR PAZARLAMASI TANIM VE KAPSAMI	28
2.2. SPOR PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ.....	33
2.3. SPOR PAZARLAMASINDA ETKİNLİK KARMASI.....	34
2.3.1. Ürün.....	34
2.3.2. Fiyat.....	38
2.3.3. Tutundurma	42
2.3.4. Dağıtım	46
2.4. SPOR VE FİZİKSEL ETKİNLİK TÜKETİMİ	47
2.5. SPOR PAZARLAMASI BAĞLAMINDA SPONSORLUK	51
2.5.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu	52
2.5.2. Takım Sponsorluğu.....	53
2.5.3. Spor Organizasyonları Sponsorluğu	54
3. SPOR ENDÜSTRİSİNDE ETKİNLİK YÖNETİMİ: GALATASARAY KULÜBÜ ÖRNEĞİ	56
3.1. GALATASARAY SPOR KULÜBÜ TARİHÇESİ.....	56
3.1.1. Galatasaray Spor Kulübü Kuruluşu	56
3.1.2. Galatasaray Spor Kulübü'nün Kurumsallaşma Süreci	59
3.2. GALATASARAY SPOR KULÜBÜNÜN ETKİNLİK YÖNETİMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	63
3.2.1. Mesajın Tasarlanması Açısından	63
3.2.2. İletişim Araçlarının Seçimi Açısından	76
3.2.3. Etkinlik Yeri Açısından	77
3.3. GALATASARAY SPOR KULÜBÜ'NÜN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ ETKİNLİKLERDEN ÖRNEKLER.....	81

SONUÇ	91
KAYNAKÇA	95

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AŞ: Anonim Şirketi

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme

TV: Televizyon

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Etkinliklerin Etkileri	8
Tablo 2: Etkinlik Türleri ve Ölçümleme	22

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Etkinlik Türleri	6
Şekil 2: Galatasaray Kulübü Yönetim Şeması	62

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1: Opel ve Türk Telekom	68
Fotoğraf 2: Türk Telekom ve W Collection.....	69
Fotoğraf 3: TTNET ve GSNet.....	70
Fotoğraf 4: Hedef Filo ve Daikin	71
Fotoğraf 5: Odeabank.....	72
Fotoğraf 6: GSMobile ve Medical Park	73
Fotoğraf 7: GSSigortaHDI ve GSForex	74
Fotoğraf 8: GSMobile ve GSBonus	75
Fotoğraf 9: GSBilyoner.com	76
Fotoğraf 10: Türk Telekom Arena	80
Fotoğraf 11: 23 Nisan Medical Park Etkinliği	82
Fotoğraf 12: 23 Nisan Türk Telekom Etkinliği	83
Fotoğraf 13: Galatasaray Efsanelerini Anıyor Türk Telekom Dünyaya Duyuruyor .	84
Fotoğraf 14: Taçlı Kral Metin Oktay Kitabı İmza Günü	85
Fotoğraf 15: Ülker Ayın Golü.....	86
Fotoğraf 16: Didier Drogba'ya Verilen GSBonus	87
Fotoğraf 17: Galatasaray Ruffles Standı	88
Fotoğraf 18: Tweetine Ülker Kampanyası.....	89
Fotoğraf 19: XBOX Penaltı Turnuvası	90

GİRİŞ

Serbest zaman değerlendirmede alternatif olarak kabul edilen spor, teknolojinin gelişmesine paralel olarak geniş kitlelere yayılmış ve bu sektör içinde yer alan kişi ve kuruluşlar zaman içinde değişime uğrayarak kulüpler birer işletmeye, taraftar ve izleyiciler ise birer tüketiciye dönüşmüştür. 1990'lı yılların başından bu yana profesyonel spor kulüplerinin şirketleşmesi ve halka arzı, aşırı yüksek bilet fiyatları ve yayın hakları spor endüstrisinin şeklini değiştirmiş ve diğer endüstrilerce de karlı bir alan olarak görülmeye başlanmıştır. Türkiye'de spor sektörü 2000'li yıllardan sonra oldukça değişim göstermiş ve futbol sektörü hem kulüpler bazında hem de milli takım düzeyinde aşama kaydetmiştir. Futbolun ve futbolla ilişkili yan sektörlerin ilişkisinin anlaşılmaya başlanması, bu konuda daha planlı ve bilimsel olarak çalışılması gerektiğini futbol sektörü yönetici ve çalışanlarına göstermiştir. Pazarlamanın tüm dinamikleri ile spor endüstrisi ve sektörüne de uygulanmaya başlaması kaçınılmaz olmuştur.

Pazarlama dünyasındaki gelişmeler, teknolojinin de ilerlemesiyle birlikte sürekli hız kazanmaktadır. Günümüzde eski pazarlama teknikleri popülaritesini gitgide kaybederken şirketler pazarlama açısından yeni stratejiler geliştirme çabası içine girmiş durumdadırlar. Doğal olarak pazarlama dünyasının önemli bir kolu olan spor pazarlaması da bu değişim ve gelişim süreci içerisinde kendi bünyesinde yapması gereken değişiklikleri yaparak pazarlama dünyasının yeni pazarlama trendlerini kendisine uyarlamaktadır.

Spor alanında yaşanan gelişim ve değişim beraberinde bir takım yenilikler de getirmektedir. Bu yeniliklerden biri olarak spor pazarlamasının ekonomik hayata dahil olması gösterilebilir. Ebetteki ekonomik bir faaliyet olarak spor ürün / hizmetlerinin pazarlanmasında diğer ürün / hizmetlerde olduğu gibi pazarlama tekniklerinden yararlanılması kaçınılmaz olmuştur. Spor pazarlaması, pazarlama prensiplerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşerek pazarlanan spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanması olarak da açıklanabilir. Spor olayının ve etkinliklerinin pazarlamasının müşteri hizmetleri açısından farklılık göstermesi, tüketici ihtiyaçlarının ve bu alandaki rekabetin artması nedeniyle “Spor Pazarlaması” yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde spor pazarı milyar dolarları aşan bir bütçeye ulaşmıştır. Bu pazardaki şirketler de daha büyük pay alabilmek için yeni stratejiler geliştirmektedir. Bu nedenle spor pazarı diğer pazarlama alanlarından ayrılarak kendine özgü yapısı ve politikası ile pazarlama dünyasında kendine yer edinmiştir. Endüstriyel spor tüketim ürünlerinin pazarlaması diğer tüketim ürünlerinin pazarlama süreçleriyle benzerlik gösterir.

Bu bağlamda spor, dünyada evrensel endüstri dallarından biri haline gelmiş ve çeşitli etkinlikler ile desteklenen dev bir sektör halini almıştır. Çalışmanın amacı da dev bir sektör haline gelen spor sektörüne sponsor firmaların katkılarının ve spor kulüpleri ile taraftarlarının bütünleşmesini sağlayan etkinliklerinin değerlendirmesini yapmak ve bu etkinliklerden örnekler sunarak taraftarlar ve kulüp arasındaki bağdan sponsor firmaların ne şekilde faydalandıklarını ortaya koymaktır. Bu nedenle çalışmada öncelikle spor pazarlaması, etkinlikler bağlamında incelenecek ve Galatasaray Spor Kulübü'nün spor ve etkinlik pazarlaması faaliyetlerinin değerlendirmesine yer verilecektir. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde etkinlik kavramı ve kapsamı

açıklanacak ve etkinlik yönetiminden ve etkinlik pazarlamasından bahsedilecektir. İkinci bölüm, spor pazarlamasına ayrılmıştır. Bu kapsamda spor pazarlamasında etkinlik karması ve spor sponsorluğu kavramları açıklanacaktır. Çalışmanın son bölümünde ise Galatasaray kulübünün etkinlik yönetimi açısından değerlendirmesine yer verilecek ve kulübün gerçekleştirdiği etkinliklerden örnekler sunulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ETKİNLİK VE ETKİNLİK YÖNETİMİ

1.1. ETKİNLİK

Bu kısımda etkinlik kavramı ve kapsamı açıklanacak, kısa tarihçesinden bilgi verilecektir.

1.1.1. Etkinlik Kavramı ve Kapsamı

Etkinlik, Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğü'nde "bir işletmenin, bir kurumun belli bir alandaki eylemi, faaliyet, aktivite" olarak tanımlanmaktadır. (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5251e7aa9c1e43.53467934, 2013) Etkinliğin birçok çeşidi olmakla birlikte en çok görülen türleri, amatör ya da profesyonel spor müsabakaları, müzik ile ilgili etkinlikler (konserler vb.), festivaller ve fuarlar, toplantı ve seminerler ve tiyatro, opera, bale gibi sanatsal faaliyetlerdir.

Etkinlikler ile ilgili olarak farklı bakış açıları söz konusudur. Sosyolojik açıdan bakıldığında etkinlikler ekonomik uyarıcı olmaktan ziyade daha çok etkinliğe ev sahipliği yapan toplum içerisindeki kültürlerin bir parçasıdır. Antropolojik açıdan ise belirli bir kültürel çevredeki toplumsal kutlama olaylarıdır. Toplumsal gelişme açısından bakıldığında etkinlikler yörenin toplumsal gelişimini sağlayan potansiyel güce sahip araçlardır. (Kızılırmak, 2006)

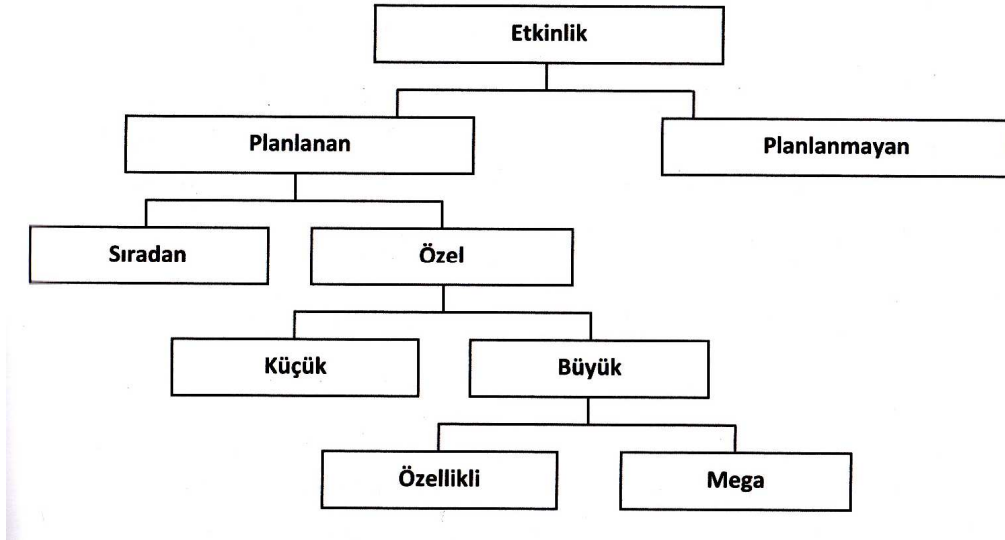
Etkinlikler, belli sosyal, kültürel ve kurumsal amaçlara ulaşabilmek adına bilinçli olarak hazırlanan kutlama, tören ve sunumları ifade eden, insani bakış açısıyla, özel ihtiyaçları karşılayabilmek için törenlerle kutlanan eşsiz anlardır. (Golblatt, 2002)

Yapılan araştırmalar özel etkinliklerin en iyi tanımının içeriklerine göre yapılabileceğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşıma göre iki ayrı tanım yapılabilmektedir. Bu tanımlamalardan birincisi faaliyetleri organize edenlerin bakış açısını yansıtırken, diğer tanım ise müşterilerin ya da konukların bakış açılarıyla ifade edilmektedir. Buna göre; (Kızılırmak, 2006)

- Organize edenlerin bakış açısıyla: Özel etkinlikler, sponsorluk ya da organizatörlük yapan kuruluşların normal aktiviteleri haricindeki bir sefere özgü ya da ender gerçekleşen olaylardır.
- Müşteriler ya da ziyaretçilerin bakış açısıyla: Hoşa vakit geçirmek için birer fırsat, günlük sıradan seçeneklerin haricindeki gerçekleşen sosyo-kültürel deneyimlerdir.

Özel etkinlikler genellikle büyüklüklerine göre sınıflandırılmaktadır. Genellikle mega faaliyetler, bölgeye özgü faaliyetler ve büyük faaliyetler olarak üç kategoride incelenmekteyse de aralarındaki farkı kesin olarak ortaya koyacak tanımlamalar yapılmadığından çoğu zaman net bir farklılık söylemek mümkün olmamaktadır. Buna göre özel etkinliklerin sınıflandırması şöyledir: (Kızılırmak, 2006)

- *Mega Faaliyetler*: Ekonominin tamamını etkileyen ve global medyada oldukça geniş yer bulan faaliyetlerdir. Dünya Kupası ve Olimpiyatlar bu kategoriye girmektedir.
- *Bölgeye Özgü Yerel Etkinlikler*: Bir bölge ya da şehrin veya bölgenin ruhunu yansıtan ve bölgenin söz konusu faaliyetle anılmasını sağlayan olaylardır. Brezilya Rio de Jenerio'daki Rio Karnavalı, İspanya Pamplona'daki San Fermin Festivali ve Almanya Münih'teki Oktober Festivali bu kategorideki etkinliklerdendir.
- *Büyük Faaliyetler*: Önemli sayıda ziyaretçi çeken, ciddi ekonomik faydalar sağlayan ve medyayı meşgul eden uluslar arası müzik festivalleri, uluslar arası spor turnuvaları gibi etkinliklerdir.



Şekil 1: Etkinlik Türleri

Kaynak: Babacan ve Göztaş 2011

Etkinliklerin, sosyokültürel, fiziksel ve çevresel, politik ve ekonomik açıdan birçok olumlu ve olumsuz etkisi bulunmaktadır. Sosyokültürel olarak en önemli olumlu etki olarak toplumsal katılımın sağlanması, fiziksel olarak ulaşım sisteminin geliştirilmesi ve kentsel dönüşümün sağlanması, politik olarak uluslararası arenada prestijin artması ve turizm açısından ise turistik bölgelerin tanıtımına sağladığı katkı söylenebilir. (Tablo 1)

Tablo 1: Etkinliklerin Etkileri

Etki Alanı	Olumlu Etkiler	Olumsuz Etkiler
Sosyokültürel	<ul style="list-style-type: none">▪ Paylaşılan ortak deneyim▪ Gelenekleri güçlendirmek▪ Toplumsal gururun yükselmesi▪ Toplumsal katılımın yükselmesi▪ Yeni ve yaratıcı fikirlerin tanıtılması▪ Kültürel bakış açılarının genişletilmesi	<ul style="list-style-type: none">▪ Toplumun yabancılaşması▪ Toplumun manipüle edilmesi▪ Olumsuz toplumsal imajın oluşması▪ Olumsuz davranışlar▪ Malzemelerin suiistimal edilmesi▪ Sosyal yapının değişmesi▪ Rahatlığın kaybolması
Fiziksel ve Çevresel	<ul style="list-style-type: none">▪ Çevrenin vitrinlenmesi▪ Uygulanabilir en iyi modellerin sunulması▪ Çevresel bilincin artırılması▪ Alt yapı sisteminin miras olarak kalması▪ Ulaşım ve iletişim sisteminin geliştirilmesi▪ Kentsel dönüşüm ve yenilenme	<ul style="list-style-type: none">▪ Çevresel hasar▪ Kirlilik▪ Kültürel mirasın hasar görmesi▪ Gürültünün yol açtığı rahatsızlık▪ Trafik sıkışıklığı
Politik	<ul style="list-style-type: none">▪ Uluslararası prestij▪ Gelişmiş profil▪ Yatırımların tanıtılması▪ Karşılıklı sosyal destek▪ Yönetimsel becerilerin gelişmesi	<ul style="list-style-type: none">▪ Faaliyetin başarısız olma riski▪ Fonların yanlış dağıtılması▪ Sahiplik ve kontrolde sorumluluğun olmaması▪ İdeolojilerin yasallaştırılması
Turizm ve Ekonomik	<ul style="list-style-type: none">▪ Turistik bölgenin tanıtımı ve turist artışı▪ Kalış süresinin uzatılması▪ Gelir artışı▪ Vergi gelirlerinin artışı▪ İstihdam oluşturma	<ul style="list-style-type: none">▪ Toplumun turizme karşı direnmesi▪ Orijinalliğin kaybolması▪ İmajın zarar görmesi▪ Çıkar gruplarının suiistimali▪ Enflasyonist fiyatlar▪ Fırsat maliyeti

Kaynak: Kızılırmak, 2006

Büyükliklerine ve kapsamlarına göre KOBİ'lerin yönettiği kongre ve fuar organizasyonları gibi yerel bazda gerçekleştirilen diğer organizasyonlar, izleyici ve medya etkileri ile buldukları bölgeyi turizm açısından ciddi şekilde etkileyebilen ve toplumun ekonomik ve sosyokültürel kalkınmasına katkısı olan yapıya sahip olabilmektedir.

Bu tip organizasyonlar, turizm açısından ele alındığında bölgenin imajını kuvvetlendiren, ekonomik katkıları olan, işgücünü arttıran, turizm sezonunu uzatan, bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan ve bölgenin tanınırlığını arttıran etkileri bulunmaktadır. (İnan ve Ölçer, 2009)

Etkinliklerin gerçekleştirilmesi için iyi bir planlama şarttır. Esnek ve kapsamlı bir planlama, değişik şartlar altında duruma uyum sağlayabilmek adına önemli bir yol gösterici konumundadır. Her ne kadar etkinlik planlaması zaman kaybettiren ve esnekliği (doğaçlamayı) azaltan bir prosedür olarak görülebilmekteyse de plan olmadan hedeflerin ve ne yapılması gerektiğinin bilinmesi mümkün değildir. İyi bir etkinlik planlaması, etkinliğin vizyonunun ve misyonunun belirlenmesi, etkinlik ile ilgili akılcı ve gerçekçi hedefler belirlenmesi, iç ve dış çevrenin incelenerek bir etkinlik stratejisi oluşturulması, kuralların, bütçenin ve programın belirlenmesi ve organizasyonun şemasının belirlenmesi ile mümkündür. (McDonnal ve O'Toole, 1999)

Kısaca etkinlikler, turistleri harekete geçiren dolayısıyla turizmin gelişmesine katkıda bulunan, sınırlı süreli ve seyrek olarak gerçekleştirilen, bir bölgeye ait imaja

olumlu yönde katkı sağlayan, sosyal bir deneyim sunan, sıradanlıktan uzan duran ve insanlara sosyalleşme ve hoşça vakit geçirme fırsatı sağlayan eşsiz anlardır.

1.1.2. Etkinliğin Tarihçesi

Tarihte, etkinlik olarak kabul edilebilecek en eski olay Mezopotamya'daki panayirlardır. Bu panayirlarda tüccarlar, mallarını getirerek satmaya çalışmakta ve halkı eğlendirmek için dönemin şovmenleri sayılabilecek, büyücüler gibi kimseler de şenliklere katılmaktaydı. Bu tip şenlikler ve panayirlar, Ortaçağ'da halkın eğlencesi ve yaşamın parçası haline gelmiştir. (Bozkurt, 2004)

Panayirların yanı sıra yüzyıllardır devam eden, artık bir çeşit gelenek halini almış festivaller de etkinliklerin tarihçesinde ciddi yer tutar. Festivallere verilebilecek en güzel örnekler, İngiltere'de 1215'ten beri kutlanan Londralıların belediye başkanlarını seçmeleri ve bu seçilen başkanın Kral'ın huzuruna çıkması temeline dayanan Lord Major's Show, bugün halen devam eden en önemli festivallerdendir. (Chalip ve Green, 2001) Benzer şekilde İspanya Pamplona'daki San Fermin Festivali, Brezilya Rio de Janeiro'daki Rio Festivali de yüzyıllardır devam eden köklü festivallerdendir. Ülkemizde ise yüzyıllardır gerçekleştirilen Kırkpınar Yağlı Güreşleri, dünya tarihinin bilinen en eski festivali olan Nevruz, Manisa Mesir Macunu Festivali gibi festivaller, köklü geçmişe dayanan festivallerdir.

1.2. ETKİNLİK YÖNETİMİ

Etkinlik yönetimi içinde çok çeşitli uzmanlık alanlarını barındıran, bu alanlara ilişkin araştırmayı, planlamayı, uygulamayı ve denetlemeyi içeren kapsamlı bir yönetim alanıdır. Bu yönetim alanı içinde etkinlikler, kurumların halkla ilişkiler uygulamalarının bir parçası olarak yer almaktadır. Etkinlik yönetimi, şu alanlarda uzmanlığı gerektirmektedir: (Babacan ve Göztaş, 2011)

- Etkinlik Yönetimi: Bu fonksiyon, kutlama, eğitim, pazarlama ve birleşme amaçlarıyla bir araya gelecek bir grup insanı gerektirmektedir.
- Etkinlik Yönetici: Bu kişi etkinliği araştırmaktan, tasarlamaktan, planlamaktan, koordine etmekten ve değerlendirmekten sorumludur.
- Alt alan uzmanlıkları: Bu alanlara, sivil etkinlikler, kongreler, sergiler, fuarlar ve festivaller, özellikli etkinlikler, konaklama, seyahat, toplantılar ve konferanslar, bayi toplantıları, sosyal etkinlikler, spor etkinlikleri ve turizm örnek verilebilir.
- Paydaşlar: Bir etkinliğe, finansal, politik, duygusal ve kişisel olarak yatırım yapan birey veya örgütler

Etkinlik yönetimi temelde bazı iç dinamikleri içerir. Bu aslında her biri kendi içinde kapsamlı uygulamaları barındıran iç dinamikler ve uzmanlık alanları arasında araştırma, stratejik planlama, etkinlik pazarlaması, finansal yönetim, insan kaynakları yönetimi, kriz ve risk yönetimi, etkinlik ölçümlemesi gibi alanlar sayılabilir. Etkinlik yönetimi ise tüm bu uzmanlık alanlarının stratejik yönetimi olarak öne çıkmaktadır.

Stratejik planlama sürecinin bir parçası olarak da görülebilecek bir alan olarak araştırma, etkinlik fikrinin, planlama sürecinin, uygulama ve ardından denetleme sürecinin başarısını doğrudan etkileyen bir unsurdur. Gerçek anlamda bir etkinliğin neden yapılması gerektiği, bu etkinliğe ilişkin ihtiyacın kaynağının ne olduğu, etkinlik türünün ve temasının doğru seçilip seçilmediği, etkinlik sırasında ortaya çıkabilecek muhtemel sorunların neler olabileceği gibi sorular etkinliğin başarısı bakımından cevaplanması hayati sorulardır. (Babacan ve Göztaş, 2011)

Stratejik planlama aşaması etkinlik yönetimi sürecinin en önemli ve kapsamlı kısmıdır. Bu aşamada tüm süreç, her ayrıntısı ile organize edilir. Hedeflerin doğru tespit edilmesinden, hedefe ulaşmada planlama yapılacak alanların kısıtlarına, fiziksel etkinlik alanı tasarımından, etkinlik sırasında sunulan hizmet kalitesine, yönetsel becerilerden teknik uzmanlığa, medya ilişkilerinden hedef kitlenin temel özelliklerine, risk analizinden, pazarlama alanındaki uzmanlığa varan çok sayıda görev, planlama sırasında ele alınmalı, kararlar verilmeli ve tüm süreç bu plan dahilinde organize edilmelidir. Etkinliklerde insan kaynağını yönetmek çok önemli bir alanı oluşturmaktadır. Çünkü tüm etkinlik, plan aşamasından değerlendirme aşamasına kadar, söz konusu personel ve etkinlik yöneticisi tarafından gerçekleştirilir ve bu süreç oldukça yoğun ve zorlu bir süreçtir. (Babacan ve Göztaş, 2011)

Etkinlik yönetiminin çok yönlü yapısı beraberinde risk ve kriz durumları üzerinde de uzmanlığı gerektirmektedir. Risk ve kriz yönetimi uzmanlığı, etkinliği tümünden başarısız kılacak bir duruma karşı alınması hayati önlemleri içermektedir. Son olarak etkinliklerin başarılı bir şekilde yürütülmesi süreci için mutlaka etkinlik pazarlaması ve markalaşma gereklidir. Pazarlanmayan etkinliğin varlığı anlamsız

olacaktır. Bu nedenle etkinlik pazarlaması ve markalaşması uygulamaları etkinlikler için önemli bir konudur. Halkla ilişkiler ve konumlandırma esasen pazarlama ve pazarlama iletişimi literatürünün en önemli konuları arasındadır. Özellikle halkla ilişkiler farklı yönleriyle de günümüz pazarlama iletişimi dünyasının öne çıkan özel bir yönetim alanıdır.

Başarılı bir etkinlik söz konusu olduğunda, bu etkinliğin döngüselliklerinin sağlanması için ölçme ve değerlendirme süreci önem kazanmaktadır. Ölçme, birey ya da nesnelerin niteliklerinin uygun araçlarla gözlenip, gözlem sonuçlarının sembollerle ifade edilmesidir. Değerlendirme ise ölçme sonucunda elde edilen bulguların yorumlanarak yargıya varılmasıdır. Etkinliğin çok boyutlu bir alan olduğu düşünüldüğünde, pek çok noktanın ölçümü ve değerlendirilmesi ile doğru bir yargıya varılabilmektedir.

1.2.1. Etkinlik Yönetimi Süreci

Etkinlik yönetiminde süreç, öncelikle etkinlik fikrinin oluşumu ile başlamaktadır. Sonrasında hangi etkinliğin düzenleneceğine karar verilmesi ve bir konsept oluşturma gelmektedir. Etkinlik ekibinin kurulmasının ardından stratejilerin belirlenmesi gelmektedir.

1.2.1.1. Etkinlik Fikrinin Oluşması

Etkinliklerde birinci adım bir etkinlik fikrinin oluşturulmasıdır. Hedef gruplarla iletişimin belirleyici olduğu bu noktada, hedef kitlenin talepleri de dikkate

alınarak bir etkinlik fikri oluşturulur. Etkinlik fikrinin oluşturulmasında yedi aşamalı bir plan önerilmektedir. (Gültekin, 2006)

- Etkinliğe giden yolda ilk adım bu fikrin oluşumudur
- Etkinlikte stratejisi ekip, kurumun hedef kitleleri ile çeşitli şekillerde iletişime geçerek, kurumdan hangi tür etkinlikler beklediklerini tesbit eder.
- Bu fikirler, projelendirilerek bir araya getirilir.
- Üst yönetim projeleri teker teker inceleyerek, bir öncelik sırasına göre değerlendirir.
- Üzerinde uzlaşılan projelerle ilgili işbirliği yapılacak kurumlar ve kişiler belirlenir ve onlarla iletişime geçilir.
- Etkinlik fikri oluştuktan ve etkinlikler projelendirildikten sonra, belirlenen kişi ve gruplara gönderilerek proje bir anlamda tartışmaya açılır.
- Etkinliğin kamuoyunda bir boşluk doldurup dolduramayacağına dönük analiz yapılır.

Etkinlik fikri oluşturulurken projenin liderlerinin kim olacağı, destek elemanları nasıl görevlendirileceği, iş çizelgelerinin hazırlanıp hazırlanmadığı, ne tip kaynaklara ihtiyaç duyulacağı, etkinliğin destek tanıtım faaliyetlerine ihtiyacı olup olmadığı, etkinlik ile beklenen fayda maliyet analizinin yapılıp yapılmadığı gibi sorular kritik önem taşımaktadır. (Pucan, 1997)

1.2.1.2. Düzenlenecek Etkinliğe Karar Verilmesi

Bir etkinliğin başarıya ulaşabilmesi için düzenlenecek etkinliklerin hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşması gereklidir. Kurumların yapılacak etkinliği belirlerken göz önüne aldığı önemli bir nokta hedef kitleleri ve bu hedef kitlelerin çeşitli özellikleridir. Etkinlik yapılırken ilk önce hangi hedef kitleye hitap etmek istediğini belirlemelidir. Etkinliğe karar verilirken kimlerin hedef kitlesinde olduğu ve içlerinden ne kadarının etkinliğe ilgi duyabileceği, bunların demografik özellikleri, meslekleri, ilgi alanları, etkinliklerden ne öğrenmek istedikleri gibi sorular, hangi etkinliğin düzenleneceğine karar verilmesinde anahtar rol oynamaktadır. (Gültekin, 2006)

1.2.1.3. Etkinlik İçin Konsept Oluşturma

Hangi etkinliklerin düzenleneceğine karar verilmesinin ardından etkinlikler için bir konsept oluşturulmalıdır. Yapılması gereken, birbirinden bağımsız ve birbirleriyle alakası olmayan bir dizi etkinlik yerine belli bir amaca hizmet eden bir bütünün parçalarını oluşturan ve birbirleriyle koordineli etkinlik düzenlemektir. Örneğin belediyelerin halkla ilişkiler etkinliklerinde “mutlu insan”, “yaşanabilir şehir”, “dünya kenti” gibi vurgulanan temel amaçlar, yapılacak etkinliklerin konseptini oluşturmaktadır.

Etkinliklerin konsepti oluşturulurken, kurumun beklentileri ile kamunun beklentileri, talepleri, eğilimleri arasında bir denge kurmak gerekmektedir. Diğer bir ifade ile hedef grupların belirli konular üzerindeki hassasiyeti ve duyarlılığı,

oluşturulacak halkla ilişkiler etkinlikleri konseptinin temel çatısını oluşturmaktadır.
(Gültekin, 2006)

1.2.1.4. Etkinlik Ekibinin Kurulması

Etkinlik ekibinin oluşturulması, stratejik bir adımdır. Etkinlikler, ciddi bir organizasyon becerisi gerektirdiğinden ciddi bir ekibe ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle etkinliklerde görev alacak personelin seçimi aşamasında bazı teknikler kullanılmaktadır. Bunlar;

- **People Tekniği:** İngilizcedeki kendi kendini yönlendirebilme (People Oriented), istekli olma (Enthusiastic), gözlemleyebilme (Observant), üretim bilgisi (Product Knowledge), dinleyici olma (Listeners) ve empati (Emphatetic) kelimelerinin baş harflerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bireylerin özelliklerini göz önüne alarak seçim yapılmasına yardımcı olan yöntemdir.
- **Beş Yapraklı Ekip Önerisi:** Stratejist, eylemsel, gönüllü, diplomatik ve değerlendirici olmak üzere beş aşamada oluşturulan etkinlik ekibi yöntemidir. Stratejist ekip, temel yürütücü ekip ve beyin takımıdır. Eylemsel ekip etkinliklerin organizasyonunu sağlayan organizasyon becerisi yüksek kişilerden oluşur. Gönüllü ekip, sosyal bir amaç uğruna ve koşulsuz inanç ve kararlılıkla sürdürülen mekanizma olduğundan, etkinliklere güçlü bir hava katmaktadır. Diplomatik ekip, özellikle stratejist ekiple birlikte çalışan ve etkinlik diplomasisi yürüten ekiptir. Son olarak değerlendirici ekip ise

etkinliğin sonuçlarını değerlendiren, tepkileri ölçen ekiptir. (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997)

Etkinlik yönetiminde doğru ekibin kurulması, olmazsa olmazdır. Her etkinliğin nasıl ki bir var oluş sebebi varsa, etkinliklerde görev alacak her bireyin de orada bulunma sebebi ve bir görevi bulunmaktadır. Etkinliklerde görev alan çalışanların, insanlar çalışırken çalışmayı, insanlar eğleniyorken “yine” çalışmayı, insanlar dinlenmeye çekildiklerinde “hala” çalışmayı göze alması gerekmektedir. Etkinlikler çoğunlukla birkaç yüz profesyonel ve yüzlerce hatta binlerce gönüllünün omuzlarında yükselmektedir. Bir etkinlikte görev alan çalışanlar kabaca şunlardır: (Türkkuşu, 2012)

- Etkinlik direktörü,
- Etkinlik yöneticisi / yapımcı
- Prodüksiyon Yöneticisi
- Etkinlik idarecisi
- Pazarlama yöneticisi
- Medya yöneticisi
- Alan/mekan yöneticisi
- Satış yöneticisi,
- Akış yönetmeni,
- Prodüksiyon tasarımcısı,
- Sanatçı koordinatörü,
- Sahne yönetmeni / set amiri
- Teknik ekip,

- Hizmet takımı

Bir etkinliğin yönetiminde görev alanların her biri, üstlendiği sorumluluğu yerine getirecek yeterli deneyime sahip kişilerdir. İşin gereği için kendi alt kadroları ile çalışan bu profesyoneller, işletici kusursuz kılmaya odaklanmaktadır. Yaygın bir örnek oluşturan bu yapılanma koşullara göre değişebilmektedir.

1.2.1.5. Etkinlik İçin Stratejilerin Belirlenmesi

Etkinliklerin gerçekleştirilmesinde bir sonraki adım etkinlik için stratejilerin belirlenmesidir. Etkinlik yönetiminde stratejiler belirleme ve bu stratejiler ile etkinliği yönlendirme son derece önemlidir. Bir etkinlikteki temel stratejiler altı başlık altında toplanmaktadır: (Birdal ve Aydemir, 1992)

- İlgi Oluşturmaya Dönük Stratejiler: İlgi oluşturmaya dönük stratejilerin odağında etkinliğin ilgiyi çekmesi yatmaktadır. Düzenlenecek etkinliğin türüne karar verildikten sonra her bir etkinlik, ilgiyi cezp edecek şekilde konumlanmaktadır. Örneğin bir okulun tiyatro etkinliği için Dünya Tiyatrolar Günü'nde sahneye konulması, ünlü tiyatrocuları konuk alması gibi durumlar ilgiyi çekecektir.
- Kamuoyu Oluşturmaya Dönük Stratejiler: Etkinliklerin kamuoyunda kabul görmesine yönelik stratejilerdir. Örneğin İzmir Ticaret Odası'nın Kemeraltı'nın Türkiye'nin tanıtımı ve İzmir için önemini vurguladığı "Kemeraltı Günleri" adı altında etkinlik düzenlemesi, İzmir kamuoyunda kabul görecektir ve destek bulacaktır.

- Etkinlik İletişimi Stratejileri: Etkinlik bir iletişim sürecidir ve bu iletişimi kuvvetlendirecek stratejiler geliştirilir Özünde, bir kurumun düzenlediği halkla ilişkiler etkinlikleri, o kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı bir mesaj alışverişi ve bir iletişim biçimidir. Kurum, halkla ilişkiler etkinlikleri ile kendini kamuoyuna ifade edecek bir tarz geliştirir. Bu nedenle her bir etkinlik etrafında iletişimsel stratejileri gerçekleştirilir.
- Yaratıcı Stratejiler: Yaratıcı stratejiler, etkinliklerin akılda kalıcılığına dönük ve etkinliklere kimlik kazandırmayı hedefleyen, etkinliği en iyi şekilde özetleyen yaratıcı bir sloganın bulunması, etkinliğin pazarlamasında iyi bir araç olacaktır. Bir şarkı, bir slogan, bir amblem gibi yaratıcı unsurlar etkinliğe kimlik kazandırmaktadır.
- Harekete Dönük Stratejiler: Tamamen organizasyon cephesine dönük stratejilerdir. Organizasyon kabiliyeti yüksek bir hareket timi oluşturularak organizasyonla ilgili her türlü detay yapılandırılmaktadır.

1.2.2. Etkinliklerin Değerlendirilmesi

Etkinliklerde araştırma, ölçme ve değerlendirme süreci doğru ve özenli bir biçimde planlandığında etkinlik sürecinin kalitesini artırabilmekte ve yıllar içinde devam eden ve markalaştırılması hedeflenen etkinliklerin başarısında önemli rol oynayabilmektedir. Özellikle büyük etkinliklerde araştırma süreci daha kapsamlı ve karmaşık bir yapıda olmaktadır. Etkinliklerde araştırma, ölçme ve değerlendirme süreci nitel ve nicel yaklaşımlar benimsenerek tasarlanabilir. Etkinlik değerlendirmesinde kullanılacak nicel ve nitel yöntemleri şunlardır: (Babacan ve Göztaş, 2011)

- Nicel Değerlendirme Yöntemleri: Katılımcılara yönelik bir alan araştırması, etkinlik ile ilgili satış rakamları ve diğer ilgili unsurların kayıtlan etkinlik değerinin nicel ölçümü için gerekli bulguları sağlayacaktır. Bu genellikle bir değerlendirme aracının kullanımı ile yürütülür. Bu araç sıklıkla bir anket formudur. Anket yönteminin kullanıldığı değerlendirme süreçlerinde katılımcılar anketi ya etkinlik alanında tamamlarlar, ya e- posta ile geri gönderirler ya da katılımcılardan telefonda görüşme yoluyla veri toplanır.
- Nitel Değerlendirme Yöntemleri: Nitel bir alan araştırması yüz yüze veya fokus grup görüşmeleri ile yürütülür. Ancak eğer kişilerle görüşme olanağı yoksa iyi yapılandırılmış bir soru formu katılımcılara gönderilebilir. Nicel yaklaşımdan farklı olarak nitel yaklaşım açık uçlu soruları içerir. Bu katılımcılara, asıl düşüncelerini içermeyebilecek sıkı kategoriler içindeki seçenekler arasından seçim yapmak yerine cevaplarını kendi kelimeleri ile yanıtlama olanağını verir. Bu tip bir soru formunu veya görüşmeyi tamamlamak daha fazla zaman alır ve veri analizi daha zordur. Ancak bu yöntem katılımcıların tutumlarına ilişkin daha ayrıntılı bilgi alma olanağını sağlar.

Nitel ve nicel değerlendirme yöntemleri ile toplanan veriler, kendi içlerinde birincil ve ikincil veri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birincil kaynaktan toplanan veri, Örneğin bir anket formunun katılımcılar tarafından doldurulması veya katılımcıların kimileri ile görüşme yapılması durumlarında ulaşılan veri türüdür, ikincil kaynaktan toplanan veri ise kayıtlar, satış analizleri, katılımcı profilleri veya yapılmış araştırma sonuçları gibi hâlihazırda var olan kaynaklardan edinilen veri

türüdür. Etkinlik değerlendirmesine temel oluşturacak bulguları edinmede planlanan araştırma süreci, oluşturulan ölçüm aracı ve ölçekler dışında, değerlendirme sürecini destekleyecek ikincil veri kaynaklarından da yararlanmak gereklidir. Bu veri kaynakları arasında aşağıdakiler sayılabilir: (Babacan ve Göztaş, 2011) (Tablo 2)

- Satış Verileri: Bilet (varsa), kurumsal konaklama, sponsorluk, reklam, programlar, yiyecek içecek, ticari mal, park ve alan rakamları, fiyat düzeyleri ve tarih ve saatleri.
- İzleyici Trafiği: İzleyicilerin katılımına ilişkin rakamlar, giriş zamanları ve ziyaretleri sürecinde uygun olan turnikeler, park yerleri, ulaştırma ve polis kaynaklarından veri toplanarak izleyicilerin etkinliğe nasıl girdiği, dolaştığı ve çıktığına ilişkin bir resimdir.
- Katılımcı Verileri: Katılımcıların giriş formlarından edinilecek onların tercihleri ve demografik özellikleri ile ilgili verilerdir.
- Bütçeler ve Nakit Akışları: Etkinlik ile ilgili finansal kayıtlar
- Toplantı Kayıtları: Toplantıların kronolojik kayıtları
- İletişim Programı: E-mail listeleri, tüm dokümanların, mektup ve önerilerin kayıtları, tüm basılı materyallerin kopyaları, promosyonlar, medya bültenleri, reklam ve halkla ilişkiler materyallerini de içerecek iletişim planları ve zaman çizelgeleri.

Tablo 2: Etkinlik Türleri ve Ölçümleme

Etkinlik Türü	Yarar	Ölçüm
Halkla İlişkiler	<ul style="list-style-type: none">• Promosyonel değer• Medya kapsamı• Farkındalık	
Kurumsal Etkinlikler (Örn. ödül geceleri, lansman, ticari şovlar, tiyatro geceleri, road-showlar, yuvarlak masa toplantıları, ofis açılışları, gala yemekleri (müşteri eğlence ve eğitimi), kahvaltılar, öğle yemekleri, forumlar, sosyal kulüpler, workshoplar, kongreler, satış konferansları, medya brifingleri)	<ul style="list-style-type: none">• Satış artışı• Ürün ve firma profilinin iyileştirilmesi• Personelin moralini yükseltmek ve çalışmalarından daha iyi sonuç almak• Rakipleri yavaşlatmak• İlişki geliştirmek (müşteri seminerleri)• Değer katmak	<ul style="list-style-type: none">• Alınan gerçek gelir• Medyada görünürlük (nitel ve nicel)• Katılımcı rakamları• Davetli/katılımcı oranı• Zaman/para oranı
Birlik Seminerleri	<ul style="list-style-type: none">• Üyeleri düzenlemeler ve gelişmeler konusunda bilgilendirme• Paydaş eğitimi	
Kurum İçi Etkinlikleri (satış personeli seminerleri, personel partileri vb.)	<ul style="list-style-type: none">• Takım bilgisi• Satış artışı• Coşkulu bir satış ekibi• Personelin firmada kalması• Satış gücünü büyümesi	
İşe Alma Etkinlikleri		<ul style="list-style-type: none">• İşe alma araştırması• Katılımcı sayısı
Kaynak Yaratma Etkinlikleri	<ul style="list-style-type: none">• Para (kaynak yaratma)• Topluluğun profil, imaj ve iyi niyetini güçlendirme• Farkındalık yaratma, güçlendirme• Ağ oluşturma	<ul style="list-style-type: none">• Etkinlik sonrası analizleri• Etkinlik sırasında araştırma (fokus gruplar vs.)• Kadın/erkek oranı
Ticari Sergi		<ul style="list-style-type: none">• İşletme farkındalığı• Ürün farkındalığı
Spor Müsabakası		<ul style="list-style-type: none">• Katılım• Kar/kayıp• Turizmde gelişme• Medya kapsamı• Çekilen sponsorluklar• Katılımcı sayıları
Kamusal Etkinlikler	<ul style="list-style-type: none">• Sosyal gelişme• Toplumun güçlendirilmesi• Kaynak yaratma• Eğitim düzeyinin yükselmesi• Halkla ilişkiler avantajı	<ul style="list-style-type: none">• Geribildirim ve değerlendirme• Medyada görünürlük (nitel ve nicel)• Ekonomik girdi• Kamusal şikâyetlerin azalması• Katılımcı sayısı• Turizmde gelişme

Kaynak: Babacan ve Göztaş, 2011

1.2. ETKİNLİK PAZARLAMASI

Bu bölümde etkinlik pazarlaması kavramı ve kapsamına değinilecek, etkinlik pazarlamasının amaç ve faydaları ile avantaj ve dezavantajlarından bahsedilecektir.

1.2.1. Etkinlik Pazarlaması Kavramı ve Kapsamı

Etkinlik pazarlaması kavramı, etkinlik sponsorluğu kavramını da kapsayan geniş çaplı bir kavramdır. Etkinlik pazarlaması, stratejik pazarlama amaçlarına ulaşabilmek için bir etkinlik etrafında özellikle tutundurma faaliyetleri olmak üzere pazarlama karması elemanlarının birleştirilmesidir. (Cunningham, Taylor ve Reeder, 1993)

Etkinlik pazarlaması, çeşitli iletişim kanallarının bir etkinlik teması kapsamında entegrasyonu sürecidir. Etkinlik pazarlamasının yapılmasında etkili olan motivasyon, pazarlama iletişimi yolu ile satış amaçlarını gerçekleştirebilmek için hedef pazara en etkin şekilde ulaşmaktır. Çoğunlukla etkinlik teması ile ilgili olarak çeşitli reklam ve promosyon ile sponsorluk ücreti olarak karşılanmaktadır. Etkinlik pazarlamasında beklenen dönüşler, satışlarda ve pazarlama iletişimlerinde ölçülebilir artışlardır. (Tuckwell, 1991)

Etkinlik pazarlaması, özel günler, kutlamalar ve belli amaçlarla bir araya gelmiş insanların yaşadıkları belli deneyimlerle ilgili pazarlama faaliyetlerinin genel adıdır. Etkinlik pazarlaması, pazarlama faaliyetlerinin içinde önemli yer tutmaktadır. Öyle ki, yalnızca ABD’de büyük firmaların etkinlik pazarlaması için yılda 300

milyar dolar harcadığı tahmin edilmektedir. Etkinlik pazarlaması, stratejik ve dinamik bir disiplin olarak firmanın amaçlarıyla ve satış hedefleriyle bağlantılı olarak yürütülmesi gereken bir faaliyettir. Etkinlik pazarlaması ile bütün duyu organlarına hitap edilmeye çalışılmaktadır. (Kaya, 2010)

Etkinlik pazarlamasında üç E önem taşımaktadır: Entertainment (Eğlence), Excitement (Heyecan) ve Enterprise (Kuruluş). Bu üç unsur, tüm etkinliklerin ortak noktasıdır. Etkinlik pazarlamasında başarı için bir dizi faaliyetin uyumlaştırılması gereklidir. Firmaların pazarlama ve iletişim planlarıyla uyumlu konsept, proje mekaniği oluşturma, görsel ve üç boyutlu tasarım ve uygulama, sanatçı ve tedarikçi ilişkileri, satın alma, saha uygulama, atölye üretim, operasyon ve lojistik, denetim ve etkinlik değerlendirme analizleriyle birlikte bütünleştirilmiş bir uygulamayı gerektirmektedir. (Kaya, 2010)

Etkinlik pazarlaması, etkinlik yönetiminin, organizatörlerle tüketicileri bir arada tutan, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyen ve bunları gidermek için ürün ve hizmet üreten, etkinliğin hedeflerini açıklayan iletişim programını oluşturan bir fonksiyondur.

Etkinlik pazarlaması, bir etkinliğe sponsor olma süreci olarak tanımlanmaktaysa da bundan çok daha kapsamlı bir kavramdır. Etkinlik pazarlaması yalnızca bir etkinliğe sponsor olmak ve sponsorluk ücreti ödemekten fazlasıdır. Etkinlik pazarlaması, firmaların stratejik planlarının bir parçasıdır. Bu nedenle bir etkinliğe sponsor olmaya karar verilirken dikkatle seçilmelidir. Etkinlikler, stratejik

amaçlara alternatif yollara göre çok daha etkin bir şekilde ulaşmayı sağlayabilmektedir. (Cunningham, Taylor ve Reeder, 1993)

Etkinlik pazarlaması, amaçlanan satış ve pazarlama hedefleri doğrultusunda kurumun kendi kaynaklarını kullanarak doğru insanları doğru içerik altında bir araya getirebilmek esasına dayanan bir tür pazarlama stratejisidir. Etkinlik pazarlamasında ya etkinlik doğrudan düzenlenir ya da düzenlenen bir etkinliğe kaynak yardımında bulunulur. Bu etkinlikler, spor, müzik, eğlence, sosyal yardım, sanat vb. etkinlikler olabilmektedir. (Bozkurt, 2004)

Etkinlik pazarlaması, grup dinamiği, promosyon, halkla ilişkiler, finansal yönetim, muhasebe, liderlik, hukuk, yer seçimi, konaklama, rezervasyonlar, kayıt süreçleri, sözleşmeler ve sigortalar, katılımcılar ve konuşmacılar, lojistik, operasyon, toplantı, sevkiyat, teslimat, sahne ve sahneleme, dekorasyon, teşhir malzemeleri vb. konularda bilgi ve deneyim önem taşımaktadır. (Kaya, 2010)

1.2.2. Etkinlik Pazarlamasının Amaçları, Avantaj ve Dezavantajları

Etkinlik pazarlaması, satış ve pazarlama karışımı aktiviteler olduğundan, aslında ana amaç satış geliştirme ve marka farkındalığını geliştirmektir. Bu amaçla gerçekleştirilen kurumsal etkinlikler, satışın en rahat yapılabildiği alanlar olup, bir tür reklam ve halkla ilişkiler karmasıdır. Kurumsal etkinliklerin, temel pazarlama karması elemanlarının tamamlayıcı parçası olduğu göz önüne alındığında, etkinlik pazarlaması firmaların stratejik planları içerisinde orta ve uzun vadede ciddi atılımlar gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır. Ancak gerçekleştirilen etkinliğin

amaçlarının ve hedef kitlesinin doğru belirlenmesi, etkinlik pazarlamasının etkinliğini doğrudan etkileyecektir. (Stevens, 2005)

Etkinlik pazarlamasında amaçlar belirlenirken ölçülebilir olmaları sağlanmalıdır. Bu amaçla etkinlikten beklenen faydalar, etkinlik sonucunda elde edilen faydalar ile karşılaştırılmalıdır. Kurumsal etkinliklerin toplantı, konferans, fuar, spor, müzik ve eğlence gibi birçok etkinliği bir araya getirmesi ile birçok farklı alternatif meydana gelmekte ve bu alternatifler içerisinde hangisine kaynak aktarılacağına karar verilmesi gerekmektedir. Bu noktada farklı alternatifler içerisinde kurumsal amaçlara faydayı en çok hangi etkinliğin sağlayacağı önem kazanmaktadır. (Stevens, 2005)

Kurumsal etkinliklerin en önemli faydalarından biri ise firmanın hedef kitlesi ile etkin bir şekilde iletişime geçmesini sağlamasıdır. Ancak bu iletişimin sağlıklı bir şekilde kurulabilmesi için etkinlikten önce, etkinlik esnasında ve etkinlik sonrasında geçerli olacak iletişim planları da hazır edilmelidir. Kurumsal etkinlikler, hedef kitlelerin deneyimlerini tamamen etkinlik pazarlamacısının kontrolüne bırakması bakımından önemlidir. Etkinlik pazarlaması tamamen firmanın amaçları doğrultusunda kurgulandığından, firmalar katılımcıların satın alım kararlarına doğrudan etki etme fırsatı yakalamaktadır. Ayrıca kurumsal etkinlikler yolu ile diğer iletişim araçlarından verilen mesajlar pekiştirilmektedir. (Stevens, 2005)

Kurumsal etkinliklerin pahalı olması, büyük bir organizasyon becerisi gerektirmesi, hedef kitlesindeki müşterileri katılımcı olmaya ikna etmenin zorluğu, bir araya gelen birçok müşterinin fiyat ve hizmet kalitesi hakkında karşılaştırmalı sohbet etme imkanının olması gibi dezavantajları da söz konusudur.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SPOR PAZARLAMASI VE SPOR PAZARLAMASINDA ETKİNLİK YÖNETİMİ

2.1. SPOR PAZARLAMASI TANIM VE KAPSAMI

Spor, dil, din, ırk, cinsiyet, yaş, meslek ve benzeri bir ayırım olmaksızın tüm dünyanın evrensel olgusudur. Eşofman ve spor ayakkabıların günlük hayatın vazgeçilmez birer parçaları olması, televizyonlarda spor programlarının en çok takip edilen programlar olması, Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonası gibi dev spor etkinliklerinin tüm dünyada milyonlarca hatta milyarlarca kişi tarafından takip edilmesi gibi olaylar, sporun evrenselliğini kanıtlar niteliktedir. (Ünal ve Ekici, 2008)

Spor alanında yaşanan gelişim ve değişim beraberinde bir takım yenilikler de getirmektedir. Bu yeniliklerden biri olarak spor pazarlamasının ekonomik hayata dahil olması gösterilebilir. Elbette ki ekonomik bir faaliyet olarak spor ürün / hizmetlerinin pazarlanmasında diğer ürün / hizmetlerde olduğu gibi pazarlama tekniklerinden yararlanılması kaçınılmaz olmuştur. Spor pazarlaması Mullin, Hardy ve Sutton (1993) tarafından, spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için, planlı bir şekilde ortaya konan etkinliklerin, üretici ve tüketici arasındaki değişim işlemlerinin bir bütünüdür şeklinde tanımlanmaktadır. Spor pazarlaması, pazarlama prensiplerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşerek pazarlanan spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanması olarak da açıklanabilir.

Sportif olduğu kadar ekonomik bir faaliyet de olan spor pazarlamasında da pazarlama tekniklerinden faydalanılması kaçınılmazdır. Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla planlı bir şekilde ortaya konulan etkinliklerin bütünüdür. Pazarlama prensiplerinin spor ürünleri ve hizmetlerine uyarlanması ile oluşturulmuştur. Müşteri hizmetleri açısından farklılık göstermesi ve artan rekabet nedeniyle yeni bir alan olarak ortaya çıkan spor pazarlaması, diğer pazarlama alanlarından ayrılarak kendine özgü yapısı ve politikası olan bir tür olarak kendisine yer edinmiştir. (Yalçın, 2004)

Spor olayının ve etkinliklerinin pazarlamasının müşteri hizmetleri açısından farklılık göstermesi, tüketici ihtiyaçlarının ve bu alandaki rekabetin artması nedeniyle "Spor Pazarlaması" yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde spor pazarı milyar dolarları aşan bir bütçeye ulaşmıştır. Bu pazardaki şirketler de daha büyük pay alabilmek için yeni stratejiler geliştirmektedir. Bu nedenle spor pazarı diğer pazarlama alanlarından ayrılarak kendine, özgü yapısı ve politikası ile pazarlama dünyasında kendine yer edinmiştir. Endüstriyel spor tüketim ürünlerinin pazarlaması diğer tüketim ürünlerinin pazarlama süreçleriyle benzerlik gösterir. (Yalçın, Doğru ve Yüктаşır, 2004)

Spor günümüz tüketim toplumlarına giderek artan etkilere sahip bir olgu olmaya başlamasıyla birlikte, ekonomik kazanç ve istihdam sağlayıcı olarak düşünölmeye başlamıştır. Ancak sporu diğer endüstrilerden ayırt eden en büyük özellik, spor endüstrisinin merkezinde spor olan, sporla ilgili farklı ürün/hizmet ve alıcıların olduğu bir endüstri olmasıdır. Spor ürünleri kapsamında fitness, rekreasyon, fiziksel aktiviteler ve serbest zaman etkinlikleri ile bu faaliyetleri tüketen

iş dünyası ve tüm nüfus içerisindeki bireyler yer aldığı söylenebilir Spor endüstrisi öyle bir sektördür ki; müşteriye sunulan spor, fitness, rekreasyon, serbest zaman etkinliklerini, spor araçlarını, hizmetleri, kişileri, yerleri ve düşünceleri kapsamaktadır. (Yalçın, Doğru ve Yühtaşır, 2004)

Spor Pazarlaması spor tüketicilerinin ihtiyaç ve İsteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişimi sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir. Kısa adı AMA olan Amerikan Pazarlama Birliğine (American Marketing Association) göre spor pazarlaması satış, reklam ve tanıtım, insan ilişkileri, ihtiyaçların karşılanması, program geliştirme, fiyatlandırma, planlama ve dağıtımını kapsamaktadır. Spor pazarlaması, çağdaş pazarlama anlayışında olduğu gibi bir değişim sürecine dayanmaktadır. Değişim sürecinin anlaşılması başarılı pazarlama stratejisinin merkezini oluşturmaktadır. Değişim gene! olarak bir pazarlama işlemi olarak tanımlanmakta ve alıcı ile satıcının bu değişim sürecinde birbirlerine bir değer vermelerini ifade etmektedir. Değişim sürecinin gerçekleşmesi için çeşitli koşulların bulunması gerekmektedir. Bunlar; (Argan ve Katırcı 2002)

Spor pazarlaması değişim sürecinde iki grup değişim oyuncularını olarak isimlendirilmektedir. Bu iki grup katılımcı, spor tüketicileri (seyirciler, katılımcılar veya sponsorlar) ve üretici ya da araçlardır. Spor seyircileri zaman, para ya da enerjilerini karşılaşmaları izleyerek harcayan ve bunu yaparken eğlenen kişilerden oluşmaktadır. Spor katılımcıları, daha kaliteli ve güzel bir yaşam sağlamak ve spordan haz almak için zaman, para ve enerjilerini ortaya koyan kişileri ifade eder. Sponsorlukta ise, firmalar bir spor olayına, oyuncuya, takıma veya diğer spor oluşumlarına katılarak ürün veya para ile değişim sürecine katılmaktadırlar. Spor

pazarlaması tek farklı sektörlerle temas halinde olduğundan her zaman çok yönlü olma özelliğine de sahiptir. Örneğin, bugün spor pazarlaması kavramım taraftarlık olgusuyla ilişkilendirilerek birçok endüstriyel sektöre katkı sağlamak mümkündür. Bu sektörleri birkaç kalemle örneklemek gerekirse takımların formaları, günlük giyilebilen kazak, eşofman, gömlek, kravat gibi hatta taraftarlıkla ilgili sloganlar yazan ve takımın renklerini, amblemini taşıyan bebek zıbınları, ya da neversim takımları üreten tekstil sektörü örnek olarak verilebilir. Ya da takımın taraftar parfümünü üreterek kozmetik sanayisine, taraftar saati üreterek elektroniğe kadar birçok alanla spor pazarını bir araya getirmek mümkündür.

Yaşamımızın hemen her aşamasına girmiş olan pazarlama kavramı, mal ve hizmetlerin ötesinde fikirlerin, kişilerin, kurumların, olayların ve mekânların pazarlanmasına kadar genişleyen önemli bir kavram durumundadır. Bu nedendir ki spor pazarlaması kavramı ilk kez 1978 yılında Advertising Age Magazin tarafından kullanılmıştır. Literatüre genel pazarlama tanımlarından adapte edilerek giren spor pazarlaması kavramı; günümüzde, "spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir" şeklinde tanımlanmaktadır. "Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişimi sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içerir." (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi 2010)

Pazarlamanın bir sloganı olan tüketiciye istediği şeyi ver ifadesi, spor endüstrisi içerisinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Örneğin, basketbol kuralları eğlence değerine göre özelleşmiştir. Bir Basketbol müsabakasında smaç hareketinden

sonra televizyon başındaki izleyicilere birtakım reklâm mesajları ulaşmaktadır. Bunu nedeni basketbol müsabakalarında seyircilerin en çok sevdiği hareketlerin başında smaç hareketi gelmektedir. Ya da basketbol müsabakalarında molalar reklâm açısından önemli bir yer tutmaktadır. Bunun nedeni tüketiciye ulaşılacak en uygun zamanın molalar olmasıdır. Amerika'da futbolun televizyon yolu ile gösterilmesi birtakım nizami kurallara bağlanmıştır. Bunun nedeni, ürün reklâmı için basketboldaki gibi araların olmayışıdır. Televizyon yöneticileri ise, televizyonun daha işlevsel olarak kullanılabilmesi için futbol yöneticilerine baskılar yapmışlardır. Başka bir deyişle spor içerisindeki kurallar sporu daha satılabilir yapmak için değiştirilmiştir. (Argan ve Katırcı 2002)

Spor pazarlaması kavramsal olarak iki ana konuyu kapsamaktadır. Bu konulardan ilki spor ürünleri ve hizmetlerinin pazarlanarak tüketicilere doğrudan ulaşmak (Süper Lig, Türkiye Kupası, bir maç. bir turnuva, bir rekreatif etkinlik v.b.), diğeri ise endüstriyel ürünlerin ve diğere tüketim ürünlerinin pazarlanmasında sporun tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır. Bunlarla birlikte, çeşitli iş çevrelerinin spora yatırım yapması ve spor olaylarını desteklemesi (sponsorluk) doğrudan ekonomik çıkar sağlamaktan çok saygınlık ve imaj kazanarak, toplumsal ve kültürel etkinliklerde söz sahibi olmak amacıyla yapılması da spor pazarlaması alanı içinde yer almaktadır.

Spor pazarlamasında ürünler; spor araç-gereçleri, kıyafet ve ayakkabı benzeri somut ürünler olabildiği gibi, tüketicilere sunulan zayıflama, kondisyon ve fitness benzeri çeşitli spor hizmetleri gibi, soyut ürünler şeklinde de olabilmektedir. Spor endüstrisi sınırları içinde spor pazarlamasını tanımlamak ve kullanımı hakkında bir

fikir öne sürmek oldukça kolaydır. Basit olarak tanımlarda da yer aldığı gibi, spor mallarını ve ürünlerini tüketicilere ulaştırmak ya da daha geniş kapsamlı olarak, tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün, mal ve hizmet sağlamak için yapılacak faaliyetler olduğu ifade edilebilir. (Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi 2010)

2.2. SPOR PAZARLAMASININ ÖZELLİKLERİ

Spor pazarlamasının tanımı için genel pazarlama tanım veya uygulamaları öncülük yapabiliyorsa da esas önemli nokta sporun diğer mal veya hizmetlere göre farklılık gösterip göstermediğidir. Spor, belli özelliklere sahip olan, kendine özgü, yaygın ve sergilenmesi ile eşsiz özelliklere sahip olan bir alandır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür: (Argan ve Katırcı, 2002)

- Soyutluk ve Subjektiflik : Spordan elde edilen deneyimler kişiye özel olduğundan spor soyut ve sübjektiftir. Dolayısıyla spor olayları ile ilgili tüketicilerin deneyimlerini tatmin etmesi zordur. Basitçe tüketici, spor olayı ile ilgili izlenim ve hatıra elde edebilir. Ancak herkesin elde edeceği izlenim ve hatıra farklı olduğundan spor ve dolayısıyla spor pazarlaması, soyut ve sübjektiftir.
- Telafi ve Tahmin Edilmezlik: Spor tahmin ve telafi edilemezdir. Oyuncuların sakatlığı, duygusal durumu, takımın gücü, hava koşulları gibi dış çevresel faktörler sporu önceden tahmin edilemez bir havaya bürümektedir.
- Dayanıksızlık: Spor dayanıksızdır çünkü stoklanamaz, oynandığı anda sportif faaliyetin gerçekleştiği yerde bulunup izlemek ya da TV'den takip etmek gereklidir.

- Duygusal Bağıllık ve Özdeşleşme: Spor duyguları içerir. Seyirciler takımı ile bütünleşir. Bu kişiler taraftar ya da fanatik olarak adlandırılmaktadır. Bu duygusal bağıllık, kişileri takımlarının isim ve logolarının yer aldığı ürünleri satın almaya teşvik edebilir.
- Odak ve Kontrol Alanı: Spor pazarlamacılar, spor pazarlama karması üzerinde kontrole sahip değildir. Çünkü bir spor karşılaşmasında bir oyuncunun iyi veya kötü performansı, olayın izlenmesine olumlu ya da olumsuz katkıda bulunabilir. Dolayısıyla spor pazarlamasının odak ve kontrol alanı, spor pazarlamacısının elinde değildir.

2.3. SPOR PAZARLAMASINDA ETKİNLİK KARMASI

Bu kısımda geleneksel pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kavramları spor pazarlaması bağlamında ele alınacaktır.

2.3.1. Ürün

Ürün kavramı, hemen hemen tüm pazarlama literatüründe fiziksel malları, hizmetleri ve fikirleri kapsayacak bir biçimde tanımlanmaktadır. Pazarlanabilir ürün planlama ve geliştirme faaliyetine üretim, değişime konu olan ve tüketici ihtiyaçlarını karşısına özelliğine sahip her şey geniş anlamda ürün olarak adlandırılmaktadır. Ancak ürün kavramı ve ürüne ilişkin kararların yapısı fiziksel mallarla karşılaştırıldığında hizmetler için oldukça farklıdır ve hizmet kavramı oldukça karışıktır. Hizmet ve çeşitli boyutlarının kavranması hizmet pazarlayan bir işletmenin başarısı için çok önemlidir. (Öztürk, 2007)

Spor ürünü mal ve hizmet açısından ele alınabilir. Mal açısından düşünüldüğünde, spor malları, spor hizmetini desteklemek ve kolaylaştırmak için üretilir. Örneğin, top, forma, spor ayakkabısı, maç bileti ve hatta bir stadyum gibi fiziksel özellikler spor malları kapsamına girer. Hizmet açısından spor ürünü, spor tüketicilerinin istek ve beklentilerini karşılayarak fayda yaratan her şeydir. Rekreasyon etkinlikleri (trekking, rafting, rüzgar sörfü, kano, yüzme vb.), fiziksel etkinlikler (fitness programları vb.) spor oyunları (futbol, basketbol, tenis vb.) yarışma ve müsabakalardan oluşan spor organizasyonları (ligler, turnuvalar vb.) spor hizmet ürünleri içerisinde yer alır.

Spor ürününün en önemli özelliği belli kurallara dayanmasıdır. Kurallar sporu yapılabilir hale getiren en önemli fonksiyondur. Sporda belli zamanlarda oyun kuralı değişikliklerine gidilmesinde, spor ürününün daha fazla pazarlanabilir hale getirilmesi yatmaktadır.

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 duygular kapsamaktadır. (Brooks, 1994)

Sportif hizmetleri yürüten organizasyonlar söz konusu olduğunda, ürünü, program adıyla telaffuz etmek daha uygun olur. Spor programları da bir ihtiyaç ve isteği doyurma özelliğiyle değişime konu olmaktadır. Her spor programı için organizasyon amacı üreten ile tüketen arasındaki bağıntının incelenmesi ile belirlenebilir. Program sportif hizmetlerin esasını teşkil etmekte yani ana sebep olarak ortaya konmaktadır. (Ekenci, 2002)

Sportif programın ürün şeklini alabilmesindeki en önemli problemlerden birincisi, hizmetin hedef pazar için kullanılabilir tarzda geliştirilmesi; ikincisi tüketiciyi hizmete katılmak üzere harekete geçirebilmesi; üçüncüsü ise programın uygulanabilmesindeki mekân sınırlarının ortadan kaldırılabilmesidir. (Şahin, 2003)

Spor ürünleri bakımından lisanslama oldukça önemli bir alandır. Spor endüstrisinde lisans haklarını alma uygulaması oldukça yaygın ve gelişen bir konudur. Lisans, bir firma veya organizasyonun bir diğer firmaya veya organizasyona markasını ücret veya belirli bir imtiyaz karşılığı vermesi ile ilgili yapılan bir anlaşmadır. Güçlü bir markaya sahip olmanın önemi, bir organizasyonun ürününün lisansı ile mümkündür. (Argan ve Katırcı, 2002) Kotler ve Armstrong'a göre marka (brand), bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlama, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, dizayn, resim ve bunların bir bileşimidir. (İslamoğlu, 1999) Uygun bir şekilde yapıldığı sürece, spordaki lisans işi hem lisansı veren hem de lisansı alan organizasyon veya firma tarafından kârlı olabilmektedir. Spor pazarlamasındaki lisans işi, sporcu, takım ve ligler için büyük önem taşır. Lisanslı spor ürünlerinde başta Amerika ve Avrupa olmak üzere, son yıllarda

ülkemizde de artışlar görülmüştür. Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş gibi büyük takımlar hem perakende hem de online mağazalarda lisanslı ürün satışlarına başlamıştır. (Argan ve Katırcı, 2002) Lisans, markasını veren tarafa önemli katkılar sunmaktadır, Örneğin, spor kulüpleri önemli bir finansman girdisine sahip olur, bu yolla flaş transferler yaparak başarısını ve dolayısıyla imajını artırabilir.

Spor ve fiziksel etkinliklerde çekirdek hizmet; oyun, egzersiz (fiziksel hareket) ve bunlara bağlı programlardan oluşur. Örneğin, bir fitness merkezinde sunulan çekirdek hizmet fiziksel hareketler- den oluşan programlardır. Sağlık, güvenlik, danışma ve üyelerin gelişimleri ile ilgili bilgilerin tutulması vb. kolaylaştırıcı hizmetler; tesis, araç-gereç, sportif kıyafetler vb. ise kolaylaştırıcı mallardır. Çocuk bakımı, yiyecek ve içecek hizmetleri destekleyici hizmetler, yiyecek ve içeceklerin kendisi ise destekleyici mallardır.

Bir futbol müsabakası ile ilgili organizasyonun hizmet sunumu şu şekilde yapılabilir. Müsabakanın kendisi çekirdek hizmet; stadyum, kale, top, file, sportif kıyafetler vb. kolaylaştırıcı mallar; güvenlik, sağlık vb. kolaylaştırıcı hizmetler, yiyecek, içecek, otopark hizmetleri vb. ise destekleyici mal ve hizmetlerdir. Hizmet kavramının geliştirilmesi; organizasyonun niyeti, hizmetin pazarlanması ile ilgili süreci ifade eder. Erişebilirlik, tüketicilerin hizmete erişebil iri iği ile ilgilidir. Örneğin müsabaka için talep edilecek oranda koltuk kapasitesine sahip olunması, müsabaka biletinin en kısa yoldan temin edilebilmesi erişebilirlik göstergesidir. Seyirci (tüketici) katılımı hizmetin bir parçası olarak görülür. Seyircilerin grup halinde olumlu/olumsuz davranışları müsabakada yer alan oyuncular, hakemleri, antrenörleri etkilemektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan hizmette bir bakıma rol almış

olurlar. Etkileşim ise, seyircilerin diğer seyircilerle veya seyirci gruplarıyla, oyuncularla, güvenlik görevleriyle vb. ile ilişkisi anlamına gelir. Hizmet sunumu ile ilgili her şey mükemmel de olsa, örneğin seyirci taşkınlığı ile ilgili bir güvenlik zafiyeti algılanan hizmet kalitesini olumsuz etkileyebilecektir.

2.3.2. Fiyat

Hizmet işletmelerinde fiyatlandırma, maliyet üzerinden değil, değer üzerinden yapılmaktadır. Değer ise, genellikle ya tüketiciler tarafından ya da piyasa tarafından belirlenir ve sübjektiftir. Bu nedenle fiyatlandırma, hizmet işletmelerinde az kullanılan stratejik bir silahtır. (Kötler, 1982)

Herhangi bir sportif olayın, konserin veya sinemanın biletine ödenen ücret onun fiyatıdır. Fiyat spor ürününün veya olayının değerinin bir açıklamasıdır. Sözü edilen herhangi bir unsura ödeme İsteğimizin miktarını belirten fiyat, ürüne veya hizmete ne kadar değer biçildiğinin bir fonksiyonudur. (Parkhause, 2001)

Bir işletmenin takip edeceği üç temel fiyatlandırma yaklaşımı söz konusudur. İşletme bu yaklaşımlardan bir veya bir kaçını birlikte veya ayrı ayrı kullanarak fiyatı belirleyecektir. Bu yaklaşımlar; maliyete dayalı, talebe dayalı ve rekabete dayalı fiyatlandırmalardır. (Altunışık vd., 2002:199)

Maliyete dayalı fiyatlandırmanın temelini maliyetler oluşturmaktadır ve genel olarak iki grup altında toplamak mümkündür: maliyet art (kâr marjı) ve hedef kâr amaçlı fiyatlandırma yaklaşımları. (Altunışık vd., 2002:199)

Bazı işletmeler, fiyatlarını belirlerken maliyetlerini esas alırlar. Hesapladıkları maliyetlere belirli bir kâr marjı ilave ederek satış fiyatlarını belirlerler. Ancak bu yöntemin uygulanabilmesi için, maliyete ilişkin bilgilerin sağlam ve güvenilir bir biçimde elde bulunması gerekir. Aksi halde, işletmenin belirleyeceği fiyat, piyasa fiyatının üstünde ya da gerçek maliyetin altında olabilir. (İslamoğlu, 1999:387)

Maliyete dayalı fiyatlamada bir işletme hammadde ve işçiliğin maliyetlerini belirler, bu maliyetlere genel üretim giderlerini ve kâr miktarını ya da oranını ekler ve bir fiyat belirlenmiş olur. Bu yöntem kamuya yönelik hizmetlerde, toptancılık ve reklamcılık gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılır. Maliyete dayalı fiyatlama için temel formül şöyledir:

$$\text{Fiyat} = \text{direkt maliyetler} + \text{genel üretim giderleri} + \text{kâr marjı}$$

Direkt maliyetler hizmetle ilgili malzeme ve işçiliği içerir. Genel üretim giderleri sabit maliyetlerin bir payıdır ve kâr marjı ise tüm maliyetlerin (direkt ve genel üretim maliyetleri) bir oranıdır. En basit ifadeyle maliyet artı fiyatlama sisteminde fiyat, hizmet-üretim sürecinde kullanılan her çeşit girdinin birim maliyetlerini hesaplamak için geçmiş maliyet bilgilerinin kullanılmasıyla hesaplanır. Spesifik hizmet çıktıları için fiyat kararları, kullanılan girdi birimlerinin miktarıyla birim başına maliyetin çarpılması ve kâr marjının eklenmesine dayanır. (Öztürk, 2007)

Maliyete dayalı fiyatlamayla ilgili önemli zorluklardan biri hizmetin satın alındığı birimlerin hesaplanmasıdır. Fiziksel mallarda iyi anlaşılan bir kavram olan birim başına fiyat, hizmetler için belirsiz bir konudur. Bundan dolayı hizmetler çıktı birimiyle değil, girdi birimiyle satılır. Örneğin, bir çok profesyonel hizmet (danışmanlık, mühendislik, mimari) hizmeti sunanın harcadığı vaat temeline göre satılır. (Öztürk, 2007)

İkinci yöntem talebe dayalı fiyatlandırma modelidir. Talebe dönük fiyatlandırmada alıcıların kabulü, referans fiyatı ve fiyat farklılaştırması gibi üç önemli faktör söz konusudur. (Tek, 1997) Alıcıların kabulüne göre yaklaşımına göre işletmeler, fiyatlarını maliyetlerine göre değil, ürüne alıcılar tarafından verilen değere (alıcıların algılamalarına) göre ayarlar. Değer fiyatlandırması, tüketicilere gerçekten gereksinmelerini karşılayan bir pazarlama karışımı için makul bir fiyat düzeyi saptamayı içerir. Ancak değer fiyatlandırması, ucuz fiyat/kalitesiz ürün anlamına gelmediği gibi, kaliteli mal veya hizmet eşlik etmiyorsa, yüksek prestij anlamına da gelmez. Bu tür fiyat rekabetinde, bir ürünün değeri (ürünün yararının fiyatına ve ilişkin maliyetlerine bakılarak) arttırılmaya çalışılır. Böyle bir fiyatlandırmayı uygulayan bir firma; ürünlerini düşük fiyatla fakat aynı veya daha fazla yararlarla birlikte sunar. Ayrıca aynı zamanda kârlılığın zarar görmemesi için giderleri azaltmanın yollarını arar. Bunun için de, pazarlama karmasındaki fiyat dışı değişkenleri kullanarak alıcıların algılamalarını etkilemeye çalışır. Örneğin; orta halli bir fitness merkezindeki üyelik fiyatı ile lüks imajlı bir fitness merkezindeki üyelik fiyatı birbirinden farklıdır. Çünkü ürünün sunulduğu yer ve atmosfer ek bir katma değer yaratmaktadır. Bu yöntemi uygulayan birçok işletme, farklı rekabetçi sunulara

göre alıcıların aklından geçen değerleri belirlemelidir. Eğer bu değerden fazla fiyat koyarsa zarar edebilir. Eksik fiyatlandırmada ise gelir kaybı olur.

Referans Fiyatı yaklaşımına göre, birçok insan satın aldıkları ürünler için kaç para ödedikleri üzerinde fazla kafa yormaz iken, tüketicilerin çoğunun satın aldıkları ürünlerin çoğu için ödemeyi bekledikleri bir fiyat (referans fiyatı) vardır. Farklı müşteriler aynı ürün veya ürünler için, farklı farklı referans fiyatlarına sahip olabilirler.

Fiyat Farklılaştırılması yönteminde bir ürün değişik fiyattan satışa sunulmaktadır. Her durumda birim maliyet aynıdır. İşletmeler, temel fiyatlarını müşteri dilimine, kuruluş yerine ve zamana göre ayarlarlar:

- Müşteri dilimi fiyatlandırması: Örneğin, bir spor müsabakası biletinin bayan ve çocuklara farklı fiyattan sunulması; yaşlılara farklı fitness üyelik ücreti uygulanması gibi.
- Kuruluş yeri fiyatlandırması: Örneğin, bir futbol stadyumunda farklı tribünlere ait koltuk bilet ücretlerinin de farklı olması, bir basketbol salonunda oyunculara yakın olan koltuklara yüksek fiyat uygulanması, yukarı çıkıldıkça koltuk fiyatlarının düşmesi gibi. Burada maliyet aynı olmasına karşın, fiyatlar farklılık göstermektedir. Bir fitness merkezinin şehir merkezi ile kenar semtlerdeki şubelerine ait fiyatların farklılık göstermesi kuruluş yeri fiyatlandırmasına diğer bir örnektir.
- Zamana göre fiyatlandırma. Fiyatların mevsimlere, günlere ve hatta saatlere göre farklılaştırılmasıdır. Örneğin, tatil yöresindeki rekreasyon aktivitelerinin

mevsimlere göre farklı fiyatlandırılması; hafta sonu-hafta içi ve gündüz-gece oynanan sportif müsabaka bilet fiyatlarının farklılık göstermesi gibi.

Rekabete dayalı fiyatlandırmada ise maliyetlere ve gelirlere göre, rakiplerin fiyatlarına daha çok önem verilir. Eğer rekabet eden ürün homojen ise ve fiyat pazarda geçerli en önemli etken ise, bu yöntem uygulanır. Ancak rekabete dayalı fiyatlamada, rakiplerin fiyatlarının aynen uygulanması söz konusu değildir. Rakip fiyatlarının belirli bir ölçüde üstünde ya da altında mal fiyatlanabilir. Önemli olan ürünün fiyatını sıkı sıkıya maliyete ya da talebe bağlamamaktır. (Cemalcılar, 1999)

Ulaşım hizmetlerinde rekabete dayalı fiyatlandırmalara sık rastlanmasına karşın, spor ve fiziksel etkinlik hizmetlerinde rekabete dayalı fiyatlandırmalara kısmen rastlanmaktadır. Örneğin bir büyük yerleşim birimindeki fitness merkezleri veya sportif bir büyük yerleşim birimindeki fitness merkezleri veya sportif rekreasyon işletmeleri rekabete dayalı fiyat politikaları izleyebilirler. Öte yandan, genelde spor organizasyonlarının gün ve saatleri veya turnuvalar başka benzer organizasyonlarla karşılaştırılmaz. Seyre yönelik olan bu tür sportif etkinliklerde pek rekabet durumlarına rastlanmaz.

2.3.3. Tutundurma

Bir işletmenin mal ve hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla, üretici pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Tutundurma fonksiyonu bir İşletmeyi, ürün veya hizmetlerini tüketici,

aracı ve kullanıcılara sunmak üzere tasarlanmış bir iletişim araçları sisteminde odaklanır. (Tek, 1999 ve Altunışık, 2001)

Reklâm, tüketici ve müşterileri, bir markadan haberdar etmek, bilgi vermek, satın almayı özendirerek cesaretlendirmek ve psikolojik kabul yaratmak suretiyle, olması gerekeni ona vermek ve alışkanlıklarını değiştirerek destek sağlayabilmektedir. (Karabulut, 2004)

Sosyal reklâm, destekleyen kamu-özel kurum veya kişilerin özel çıkarları dışında, bir düşünce ya da amaca karşı, hedef kitlede tutum geliştirip, davranış yaratmak, sürdürmek ya da değiştirmek amacıyla yürütülen sosyal amaçlı reklâm faaliyetlerine denir. Harekete geçirici etken sosyal kardır. Reklâm verenler ticari girişimciler değildirler

Reklâm, satın alma nedeni oluşturmaya çalışırken promosyonlar satın alma dürtüsü oluşturmaya çalışır. Örneğin, belirli bir spor programına katılım için hedef pazarı cesaretlendirmek üzere maddi ya da sembolik değerleri taşıyan eşantıyon, fiyat indirimi, ücretsiz deneme, çeşitli ödüller veya ünlülerin programa katılımları vb. yöntemler kullanılabilir. Satış özendirme teknikleri, hedef pazar gruplarının tüketici davranışlarını kamçılıyarak, daha geniş kitlelerin organizasyonun farkına varmalarında etkili rol oynadığı söylenebilir. (Ekenci ve Ark., 2002)

Tutundurma uzmanlarının görevi; hedef kitlenin sosyal pazarlama programı hakkında bilgi sahibi olmasını, belirtilen faydaları, hedef kitlenin tecrübe etmesini ve eyleme geçmesini sağlamaktır. İletişim stratejisi geliştirmede önemli unsurlardan bir

tanisi mesajın yaratılmasıdır. Hedef kitle mesaj, mesajın yaratılış şekli, kullanılan araçlar ve gönderici tarafından İşlenmiş halinin bileşimi olarak almaktadır. Mesaj yaratılırken göz önünde bulundurulması gereken unsur; sadece mesaj yaratıcısının ne düşündüğü değil, hedef kitlenin ne algıladığı da olmalıdır. Mesaj yaratılırken, anahtar mesaj, hedef kitle, iletişim amaçları, vaat edilen faydalar, verilen sözlerin desteklenmesi, açılışlar ve konum faktörleri göz önünde bulundurulmalıdır. Mesajın yaratılması, neyin iletişimini kurmaya çalıştığımızı ortaya çıkartmak İçin önemli bir etkidir. Mesajı alanlar bunu kavram veya fikir haline getirmekte zorluk çekmemelidir. Bazı hallerde mesajı verenin söylemek istedikleri ile alanın bundan çıkardığı anlam farklı olabilir. Nasıl iletişim kuracağımız konusu ise, bir sonraki basamağı oluşturmaktadır. Burada temel olan, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve istenilen davranışa ikna etmek için, ne tür bir iletişim geliştirileceğine karar verilmesidir. Hedef kitlenin bu konudaki yorumları, reklâm ve iletişim firmalarında yapılan çalışmalar, olası reklâm mesajlarının, hedef kitlede merak uyandıracak şekilde tündengelim yöntemine göre tasarlanması başarıyı artıracak unsurlardır. (Hatipoğlu, 1993 ve Eser ve Özdoğan, 2006)

Spor, bir müzik, resim veya herhangi bir güzel sanat dalı gibi beğenilerek yani göze hoş gelerek ve duygulara seslenerek yaygınlığını arttırabilir. Şüphesiz sporun sağlık kazandırıcı, mutluluk verici, sosyalleştirici ve stresten uzaklaştırıcı değerleri yanında şöhret olmak ve maddi gelir elde edici nitelikleri de yaygınlığı arttırıcı diğer önemli faktörler arasında görülmektedir. (Karaküçük, 1997)

Sosyal pazarlama açısından spor pazarlamasında, pazarlamacı spora karşı kayıtsız, ilgisiz ve kuvvetlice muhalif olan kişi ve gruplarla karşılaşacaktır. Spor

pazarlamacısının görevi bu kişileri spora katılmaya İkna etmek ve katılım İçin gerekli İmkânları sunmaktır. Ancak bu tür kişi ve grupların, katılma kararını etkileyen hayat şartları, çevre faktörleri, güdeleyici faktörler ve demografik durumun İyi analiz edilmesi gerekmektedir. (Seraslan. 1990)

Günümüzde kitle İletişim araçlarından olan televizyon, spor faaliyetlerine olan İlgiyi daha da arttırmıştır. Böylece değişik spor dallarının tanıtılıp yaygınlaştırılması spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğun spora ilgi duyması, kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmiştir. Geçmişten günümüze, hem sporun medyaya hem de medyanın spora etkisi görülmektedir, özellikle sporun tüm dünyada bir sosyal olgu olarak gelmiş olduğu konumda kitle İletişim araçlarının büyük rolü olmuştur. Değişik spor dallarının tanıtılıp yaygınlaştırılması, spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğun spora ilgi duyması, kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmiştir. (Kotler, 1998)

Stadyumlarda izleyicileri, televizyon gazete ve dergilerde okuyucuları sayılarının fazlalığı nedeniyle birçok başka ürünün tanıtımı için spor alanları tercih edilmektedir. Spor giyim, özellikle gençlerde normal günlük giyim yerini almıştır. Eğitim kurumları, sporu eğitimde etkili bir araç olarak benimsemişlerdir. Politikacılar halkta olumlu imaj yaratabilmek İçin spor organizasyonlarında ve ödül merasimlerinde görünmeye özen gösterir olmuşlardır. Hükümetler toplumsal çözülmeyi önlemek, insanların anarşi ve teröre yönelmesini engellemek için sporu önemsemeye, spor tesis ve organizasyonlarına yatırım yapmaya başlamışlardır.

2.3.4. Dağıtım

Dağıtım kanalı, bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur. (Cemalcılar, 1999) Başka bir ifadeyle dağıtım, hedeflenen pazarda ürünün kolaylıkla bulabileceği ve kolaylıkla ulaşabilecek gerekli düzenlemeler bütünüdür.

Malların kendiliğinden üreticilerden tüketicilere doğru hareket etmesi söz konusu değildir. Ya üretici çeşitli eylemler yaparak malın hareketini sağlar ya da üretici ile tüketici arasına çeşitli kişiler ya da işletmeler girer ve çeşitli eylemler yaparak malın hareketini sağlarlar. Malların dağıtım kanalındaki hareketi, malların fiziksel akışı ve malların sahipliklerinin ele geçirilmesi ile mümkün olur. (Cemalcılar, 1999) Sözgelisi, bir tüketici spor mağazasına gidip eşofman aldığı anda sahiplik satıcıdan tüketiciye geçer. Buna karşılık hizmetler, soyut ve depolanamama gibi özelliklerinden dolayı fiziksel hareketleri söz konusu değildir, ancak çeşitli eylemlerle ve araya giren çeşitli işletmelerle tüketicilere doğrudan ulaştırılır.

Hizmet üretenler de tıpkı mal üreten firmalar gibi ürettikleri hizmetleri tüketicilerine ve bu hizmetlere ihtiyaç duyanlara ulaştırmak veya vermek durumundadır. Mal üreten işletmelerin aksine pek çok hizmet üretim birimi, müşterilerin ayağına giderek değil, onları kendi buldukları yerlere çekerek hizmetin satın alınmasını sağlarlar. Böyle bir dağıtım kanalı doğrudanlığı ifade etmekle birlikte, kanalda ters yönlü bir akış oluşturur. Yani mal üreten işletmelerde kanalın yönü, üretici - tüketici istikametinde oluşurken, hizmetlerde bu yön, tüketici - üretici istikametlidir. (Karahana, 2006) Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği, hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğrudan sunulmasını zorunlu hale getirmektedir.

Fiziksel mal üreten işletmelerde olduğu gibi hizmet işletmelerinde de dağıtım için iki ayrı strateji vardır. Bunlar doğrudan satış/dağıtım ve aracılardan yer aldığı dolaylı dağıtımdır. (Öztürk, 2007)

- Doğrudan Dağıtım: Spor ve fiziksel etkinlik hizmetleri özellikleri itibariyle üretildikleri yerde tüketilir. Bundan dolayı, bu tür hizmetlerin sunumu için özellikli ortamlar gerekir, örneğin, seyirciler spor müsabakalarını amaca uygun inşa edilmiş tesislerde (stadyum, spor salonu vb.) izlediklerinden, bu çeşit tesisler hem üretimin hem de dağıtımının temel aracı olmaktadır.
- Aracılar Kanalıyla Dağıtım: Bu dağıtım biçiminde, üretici ile tüketici arasında alım-satım işlemlerinin gerçekleşmesinde yasal ve ekonomik bağımsızlığı olan diğer işletmeler yer almaktadır. (Arpacı vd., 1992) Hizmetlerin dağıtımında kullanılan araçlar büyüklüklerine, yapılarına, yasal statülerine ve hizmet üreticisi ile ilişkilerine göre çeşitli biçimlerde olabilir. Hizmetler nihai müşterilere acente, yetkili bayilik sistemleri (franchising) ve elektronik dağıtım kanalları aracılığıyla ulaştırılırlar. (Öztürk, 2007)

2.4. SPOR VE FİZİKSEL ETKİNLİK TÜKETİMİ

Spor ve fiziksel etkinlik tüketicileri katılımcılardan (spor ve fiziksel etkinlikleri yapanlardan) ve seyircilerden oluşur. Seyirciler başkalarının ürettikleri hizmetleri tüketmektedirler. Katılımcılarda ise durum biraz farklıdır. Elit sporcular, elit sporun özelliği gereği, gerekli performansı gösterebilmesi için bir işçi gibi belli programlarla hayatlarını düzenlemektedirler. Yani, başkalarının tüketimi için bir nevi mesai yaparak üretim faaliyeti gerçekleştirmektedirler. Ancak kitle sporu yapanlar,

asli işlerinin dışındaki serbest zamanlarında spor veya fiziksel aktiviteleri kendi tüketimleri için üretmektedirler.

Spor üretimi stadyum gibi özel alanlarda gerçekleşmektedir. Ancak tüketim, sporun üretildiği alanda olabileceği gibi, kitle iletişim araçları ile farklı mekânlarda da olabilmektedir. Üretim alanında tüketicilerin miktarı sınırlı iken, kitle iletişim araçları ile tüketim bir bakıma sınırsızdır. Yani, bir stadyumun oturma kapasitesi bellidir ve bu kapasitenin üstüne çıkılamaz. Ancak örneğin bir TV'den veya radyodan yayınlanan bir spor müsabakasını dileyen herkes izleyerek veya dinleyerek tüketebilir. Sporun üretildiği yerde tüketiminde genelde atmosferi anlık yaşama isteği vardır. TV'den seyretmenin veya radyodan dinlemenin nedenleri arasında ise; ekonomik nedenler, iş meşguliyeti, zaman ayıramama, mekân farklılığı gibi etkenler vardır. Bununla beraber, TV'den seyretmenin bazı avantajları bulunmaktadır. Örneğin, sunucunun anlatımı, daha önce yaşanan spor olayları ile ilgili bazı istatistiksel bilgilerin verilmesi, anlık istatistiki bilgiler, pozisyonları yakından görme, pozisyonları tekrar izleme gibi.

Seyir yoluyla sporu tüketenler içerisinde farklı tüketici grupları da bulunabilmektedir. Bunlardan en önemlisi taraftarlardır. Taraftarlar seyre yönelik hizmetlerin en önemli tüketicileridir ve seyirci pazarının en büyük kısmını oluştururlar. Taraftarlar; spora, sporcuya veya takıma olan bağlılıkları ile özdeşleşmişlerdir. Özellikle spor pazarlama yöneticileri taraftar kitlesini muhafaza etmek ve artırmak için kaliteli hizmet sunma çabasındadırlar. Takımın gücünü artırmak ve taraftara daha zevkli oyunlar sunabilmek için yıldız sporcu transferleri yapma, fiziki koşulları iyileştirme, spor hizmeti sunulan alanlarda olumsuz taraftar

olaylarına karşı güvelik tedbirleri alma bu çabalara örnek olarak verilebilir. Müsabakaları kazanma, taraftarların takımlarına olan bağlılıklarını artıran, dolayısıyla stadyuma ve TV yayınlarına seyirci çeken en önemli unsurların başında gelmektedir. Ayrıca, popüler takımlar ile gerçekleştirilen müsabakalar ile müsabakaya atfedilen önem de seyirci çeken diğer önemli unsurlardır.

Marka olma, taraftar ve seyirci potansiyelini artıran unsurların başında yer alır. Marka bir ürünün kimliğidir ve bir ürünün diğerinden ayırt edilmesini sağlar. Bu bağlamda sporda markalaşma unsurları; sporcunun, kulübün, takımın, antrenörün ve teknik direktörün markalaşması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Sporda markalaşma, benzer unsurlardan daha başarılı ve istikrarlı olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Markalaşma sporcular, antrenörler ve teknik direktörlere transferlerde maddi avantaj sunarken, örneğin reklam gibi spor dışındaki faaliyet alanlarında da onlara önemli katkılar sağlamaktadır. Markalaşma spor kulüplerine de önemli katkılar sağlamaktadır. En önemli katkısı uluslararası seyir potansiyelinin ve ilgisinin oluşmasıdır. Bir müsabaka yayını için dünyanın dört bir yanından medya kuruluşları talep olabilmektedir. Öte yandan, kulübe ait stadyum ve müzeler yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilmekte ve lisanslı ürünler satın alınarak önemli maddi katkı elde edilmektedir.

Diğer bir tüketici grubu aynı veya başka branşlardan elit sporcu gruplarıdır. Bu sporcular, başka sporcuların ürettiği hizmeti tüketmektedirler. Örneğin bir profesyonel futbol karşılaşmasını izleyen seyirciler arasında diğer takımların profesyonel ve amatör futbolcuları, ya da futbol dışındaki branşların sporcuları da bulunabilmektedir. Öte yandan bir takımın oyuncusu kendi takımının tüketicisi

durumunda da olabilmektedir. Örneğin kadroya girememiş bir futbolcu, kendi takımının müsabakasını tribünden izleyerek tüketmektedir. Daha önce kendi takımının oyuncularını performansı üzerine katkısı olan bu futbolcu, bu durumda tüketici rolüne girmiş olmaktadır. (Yıldız, 2010)

Kitle sporu tüketicileri için özel bir alan (tesis) gerekir iken, bir fiziksel etkinliği yapmak için mutlaka bir tesis olması şart değildir. Örneğin bir kişi evinde bir jimnastik programını uygulayabilir veya uygun bir arazide koşu yapabilir. Bu şekilde yapanların sayısı oldukça fazladır. Bunun yanında kamuya ait tesisler de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Semt sahaları, stadyumların koşu pistleri, açık fitness alanları gibi. Bu tesisleri ve alanları kullanmanın başlıca nedenleri ulaşılabilirliğin kolay olması ve ücretsiz olmasıdır. Öte yandan, özel fitness ve rekreasyon merkezleri tüketicilerine profesyonel hizmet sunmaktadır. Tüketicilerin bu hizmetlerden yararlanabilmeleri için başta serbest zamana ve yeterli ekonomik güce gereksinimi vardır.

Sporun erotikleşmesi de üzerinde durulması gereken ayrı bir olgudur. Sporun erotikleşmesi kavramı ile sporun bazı dallarının gizli bir cinselliği içermesi durumu kastedilmektedir. (Amman, 2000) Bu durum bazı spor dallarının yanı sıra, fiziksel etkinlik aktivitelerinde de kendini göstermektedir. Bazı tüketici gruplarını, sporun veya fiziksel etkinliğin estetikliği ile birlikte yapan kişinin kendisi de ilgilendirebilmektedir.

2.5. SPOR PAZARLAMASI BAĞLAMINDA SPONSORLUK

Sponsorluk bir olay yada faaliyet için direk bir kuruluş yerine bir organizasyon tarafından bir olaya yada faaliyete yönlendirilen (para, insan gücü, ekipman gibi) kaynakların karşılanmasıdır.

Başka bir ifadeyle sponsorluk, yer ve zaman satın almaksızın işletme amaçlarına yönelik olarak kitle iletişim araçlarındaki gösteri ve olaylara yapılan yatırımlardır.

Sponsorluk geleneksel reklam faaliyetlerinden farklı olarak temelde bir ikna etme yoludur ancak sponsorluk dolaylı olarak etki etmektedir. Sponsorluk aynı zamanda markaya olan sempatiyi ve güveni artırmayı da hedeflemektedir.

Sponsorluk, günümüzde sık kullanılmaya başlayan pazarlama iletişim araçlarından biridir. Şirketler, festivaller, televizyon kanalları, sergiler, arkeolojik kazılar, spor ve müzik gibi pek çok konuda sponsorluk yapmaktadırlar. Sponsorluk hedef kitleye erişimde kullanılacak en etkin iletişim yöntemlerinden biridir.

Sponsorluk reklamdan farklı olarak üç yollu bir ilişkidir. Reklamda sadece tüketici ve ürün arasında bir ilişki varken, sponsorlukta tüketici, ürün ve sponsor arasında üçlü bir ilişki vardır. (Karadeniz, 2009)

Sponsorluk çeşitleri arasında en geniş yeri alan spor sponsorluğu, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda büyük kitlelere tanıtmak isteyen kurumlarca yapılmaktadır. Çünkü bu tip sponsorluk ile geniş kitlelere hitap edilebilmektedir.

Sponsorları bu alana yönelten sebeplerin arasında, sporun hedef kitlelere daha kolay ulaşması ve kitle iletişim araçlarının da spor olaylarına çokça yer vermesi bulunmaktadır. 1896 Olimpiyat Oyunları'nın resmi programına reklamların yerleştirilmesiyle, sponsorluğun ilk defa ticari kullanımı gerçekleşmiştir. Coca-Cola tarafından 1928 Olimpiyatları'nda, ilk olarak örnek ürün dağıtımı hakları alınmıştır. 1975'li yıllardan sonra, sponsorluğun bugünkü algılandığı biçimiyle çağdaş kurumsal spor sponsorluğu görülmeye başlanmıştır.

Futbol, tenis, yüzme, araba yarışları ve golf sponsorluğun en çok görüldüğü spor dalları arasında yer almaktadır. %20 finans, %15 alkollü içecek ve %7 sigara endüstrisi, spor sponsorluğunu destekleyen en etkin sektörleri meydana getirmektedirler.

Hedef kitlede oluşturulmak istenen ve beklenen imaja, desteklenecek spor dalı saptanırken dikkat edilmelidir. Aşağıdaki üç şekilde spor sponsorluğu değerlendirilmektedir. (Karadeniz 2009)

2.5.1. Bireysel Sporcuların Sponsorluğu

Firmanın kendi reklamını yapması ana amaç olup, mali destek ön plandadır. Oyuncunun formasında firmanın logosunun veya isminin bulunmasına bu sponsorluk

çeşidinde karşılaşılır. Kişinin sadece spordaki başarısına bakmak, sponsor olunacak sporcu saptanırken kafi değildir. Sporcunun günlük hayatına da önem verip vermediği incelenmelidir. Ayrıca, sporcunun topluma örnek oluşturacak bir kişi olmasına, uyuşturucu, alkol gibi maddeleri kullanmamasına da dikkat edilmelidir. (Karadeniz 2009)

2.5.2. Takım Sponsorluğu

Mali destek, bu türde daha çok öne çıkmaktadır. Sponsor firmaların kıyafetlerini, spor takımlarındaki oyuncular üzerlerinde taşırlar veya reklamlarında yer alabilirler. Oyun alanındaki reklam panolarında yine sponsor firmanın ismi bulunabilir.

Takım sponsorluğu yapmanın riski, bireysel sporcuların sponsorluğunu yapmaktan daha azdır. Sponsor kuruluşun erişmek istediği hedef gruplar ile spor takımının hitap ettiği hedef grup arasında bir ahengin olması da spor takımlarının saptanmasında göz önünde bulundurulmalıdır.

Sponsor kuruluşların, seyirciler tarafından daha çok tanınması, takım sponsorluğuna kitle iletişim araçlarında daha çok yer verilmesine ve bazı müsabakaların televizyondan naklen yayınlanmasına bağlıdır. Bir sponsor, hedef gruplara erişmek için birden fazla takımı destekleyebilir. (Karadeniz 2009)

2.5.3. Spor Organizasyonları Sponsorluğu

Resmi sponsorlara oldukça fazla gereksinim duyulmaktadır, çünkü para, malzeme gibi araçlarla desteklenen spor organizasyonlarında maliyet çok fazladır.

Bu organizasyonlarda, teçhizat veya para yardımı söz konusu olup saha kenarlarındaki reklam panolarında, oyuncuların formalarında, malzemelerin, eşantyonların, taşıtların üstünde kurumun adı ve logosu yer alabilir. (Karadeniz 2009)

- Şirket ve sponsor olunan olayların bağdaştırılmasıyla, firmanın belirtilen olayın imaj ve prestijini paylaşması,
- İşletmenin geleneksel kitle iletişim araçlarındaki yığılmalardan kurtulabilmesi, geleneksel reklam medyasındaki kalabalıktan sıyrılma ve ön plana çıkması,
- Bazı olayların, hedef pazarın özel bölümlerine, mesela üst gelir grupları, yatırımcılar ve özel yaşam şekline sahip gruplara, ulaşmakta yararlı olabilmesi,
- Sponsorluğun, öteki pazarlama iletişim alt karması araçlarıyla bağdaştırılarak sinerjik etki oluşturma isteği,
- Sponsorluğun doğal sonucunun, sponsor edilen olayla ilgili haberleri ulaştırmak için propaganda oluşturmaları,
- Tüketicilerin medya alışkanlıklarındaki değişim ihtiyaçlarına cevap verme şansı,

- Toplumun ve türlü kamuoyu gruplarının (firma bağlantılı veya firma dışı) onayını kazanma Şansı,
- İletişim ve promosyon gayretlerini hedefleyebilme fırsatı ve olanağı sağlaması olarak sıralayabiliriz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SPOR ENDÜSTRİSİNDE ETKİNLİK YÖNETİMİ: GALATASARAY

KULÜBÜ ÖRNEĞİ

3.1. GALATASARAY SPOR KULÜBÜ TARİHÇESİ

3.1.1. Galatasaray Spor Kulübü Kuruluşu

1 Ekim 1905'te, Mekteb-i Sultani'de Mehmet Ata Bey'in dersi sırasında arkadaşlarıyla konuşan Ali Sami Yen, bir futbol kulübü kurmaya karar vermiştir. Asım Sonumut, Reşat Şirvani, Refik Cevdet Kalpakçioğlu, Abidin Daver ve Kamil Ulus Bey'in de ortaklığıyla; Refik Cevdet Kalpakçioğlu asbaşkanlığında Galatasaray Spor Kulübü kurulmuştur.

Bu dönemde oyunculardan her hafta birer kuruş toplanmış, başkan Ali Sami Yen de futbol topuyla ilgilenmiştir. Hatta domuz yağı ile temizlenen futbol topu hasar görünce; Ali Sami Yen ayakkabısının bir parçasını keserek yama yapmıştır. Cevdet Kalpakçioğlu da formaları yıkama görevi üstlenmiştir. Kulübün ilk isminin "Gloria" ya da "Audace" koyulması istenmiştir; ancak takımın oynadığı ilk maçında Rum rakibini 2-0 yenerken seyircilerin onlardan "Galata Sarayı Efendileri" diye söz etmesiyle bugünkü isim doğmuştur. Ali Sami Yen tarafından söylenen bir söz ise Galatasaray Spor Kulübü'nün kuruluş ve varoluş amacını belirlemiştir:

"Maksadımız İngilizler gibi toplu bir hâlde oynamak, bir renge ve bir isme mâlik olmak ve Türk olmayan takımları yenmek".

Galatasaray Spor Kulübü kurucu listesi, resmiyet kazanma sürecinde değişikliğe uğramıştır. 1905'ten 1919'a kadar Galatasaray Spor Kulübü'ne Başkanlık yapan, mektebin 889 numaralı öğrencisi Ali Sami Yen, el yazısıyla tuttuğu Galatasaray Terbiye-i Bedeniye Kulübü İhsaiyet Defteri'nin (Sayım-İstatistik Defteri) 181 ve 182. sayfalarında kurucu 13 üyeyi şöyle sıralamıştır:

- Ali Sami Yen
- Asım Tevfik Sonumut
- Emin Bülent Serdaroğlu
- Celal İbrahim
- Boris Nikolof
- Milo Bakiç
- Pol Bakiç
- Bekir Sıtkı Bircan
- Tahsin Nahit
- Reşat Şirvanizade
- Hüseyin Hüsnü Kayacan
- Refik Cevdet Kalpakçioğlu
- Abidin Daver

1905'te Osmanlı İmparatorluğu'nda bir dernekler yasası bulunmadığından, Galatasaray Spor Kulübü yasal olarak tescil edilme olanağını bulamamıştır. 1912 yılında Cemiyetler Kanunu çıkarıldıktan sonra, kulüp yasal bir kimlik kazanmıştır. Yetkili makamlara kulüplerin tüzükleriyle birlikte, kurucu üyelerin ad ve adreslerinin

de bildirilmesi zorunlu tutulduğundan, istifa eden ya da eğitimlerini tamamlayarak ülkelerine dönen üyeler ilk listeden çıkarılmış ve 1 Eylül 1913'te kurucu liste yeniden düzenlenmiştir. Kurucu üyelerin yeni sıralaması şöyle gerçekleşmiştir:

- Ali Sami Yen
- Asım Tevfik Sonumut
- Emin Bülent Serdaroğlu
- Celal İbrahim
- Bekir Sıtkı Bircan
- Reşat Şirvanizade
- Refik Cevdet Kalpakçıoğlu
- Abidin Daver

Galatasaray'ın ilk amblemi; ağzında futbol topu taşıyan kanatları gerili bir kartalı içermektedir. Ancak Galatasaray Lisesi öğrencilerinden Şevki Ege tarafından çizilen bu kompozisyon benimsenmeyince kenara itilmiştir. Bugünkü amblem ise 1923 yılında, yine lise öğrencilerinden Ayetullah Emin tarafından çizilmiştir. Yeni çizim, geometrik çizgilerin uyumlu kullanılmasıyla iç içe geçmiş sarı-kırmızı renklerde "GS" harflerini içermektedir. İlk olarak Ayetullah Emin ve Şinasi Şahingiray tarafından çıkarılan haftalık bir mecmuada kullanılan bu kompozisyon çok beğenildi. Bunun üzerine resmî amblem olarak kabul edilmesi için teklif yapıldı. Teklif alkışlar arasında ittifakla kabul oldu. Eski harfler Gayın ve Sin, daha sonra Latin alfabesine geçilmesiyle yerini G ve S harflerine bırakmıştır.

Galatasaray Spor Kulübü'nün ilk renkleri kırmızı - beyazdır. Türk Bayrağı'nın renklerinden esinlenerek seçilen bu renkler, dönemin yönetimi tarafından kuşkuyla karşılanmış ve futbolcular sıkı bir takibe alınmışlardır. Bu nedenle, sarı-siyah renkler gündeme gelmiş ama bunlar da kalıcı olmamış ve Galatasaray, bugünkü renklerine kavuşmuştur. Bu renklerin öyküsünü Ali Sami Yen şu şekilde açıklamaktadır:

“Birçok yerleri dolaştıktan sonra, nihayet Bahçekapı'daki Şişman Yanko'nun dükkânına gidilerek orada zarif iki yünlü kumaşa tesadüf ettik. Biri, vişneye çalan koyuca tatlı bir kırmızı, öteki de, içinde turuncudan iz taşıyan tok bir sarı. Tezgâhtar, mahirane bir el hareketi ile kumaşların dalgalarını birleştirdi. Bir saka kuşunun başı ile kanadının yarattığı renk güzelliğine benzer bir parlaklık hasıl oldu. Ateşin içindeki renk oyunlarını görür gibi olmuştuk. Sarı-Kırmızı alevinin takımımız üstünde parıldamasını tasavvur ediyor ve bizi derhal galibiyetten galibiyete götüreceğini tahayyül ediyorduk. Nitekim de öyle oldu.”

Buna karşılık kuruculardan Bekir Sıtkı, söz konusu renklerin Gül Baba'nın II. Beyazıd'a verdiği sarı ve kırmızı güllerden esinlendiğini ileri sürmektedir.

3.1.2. Galatasaray Spor Kulübü'nün Kurumsallaşma Süreci

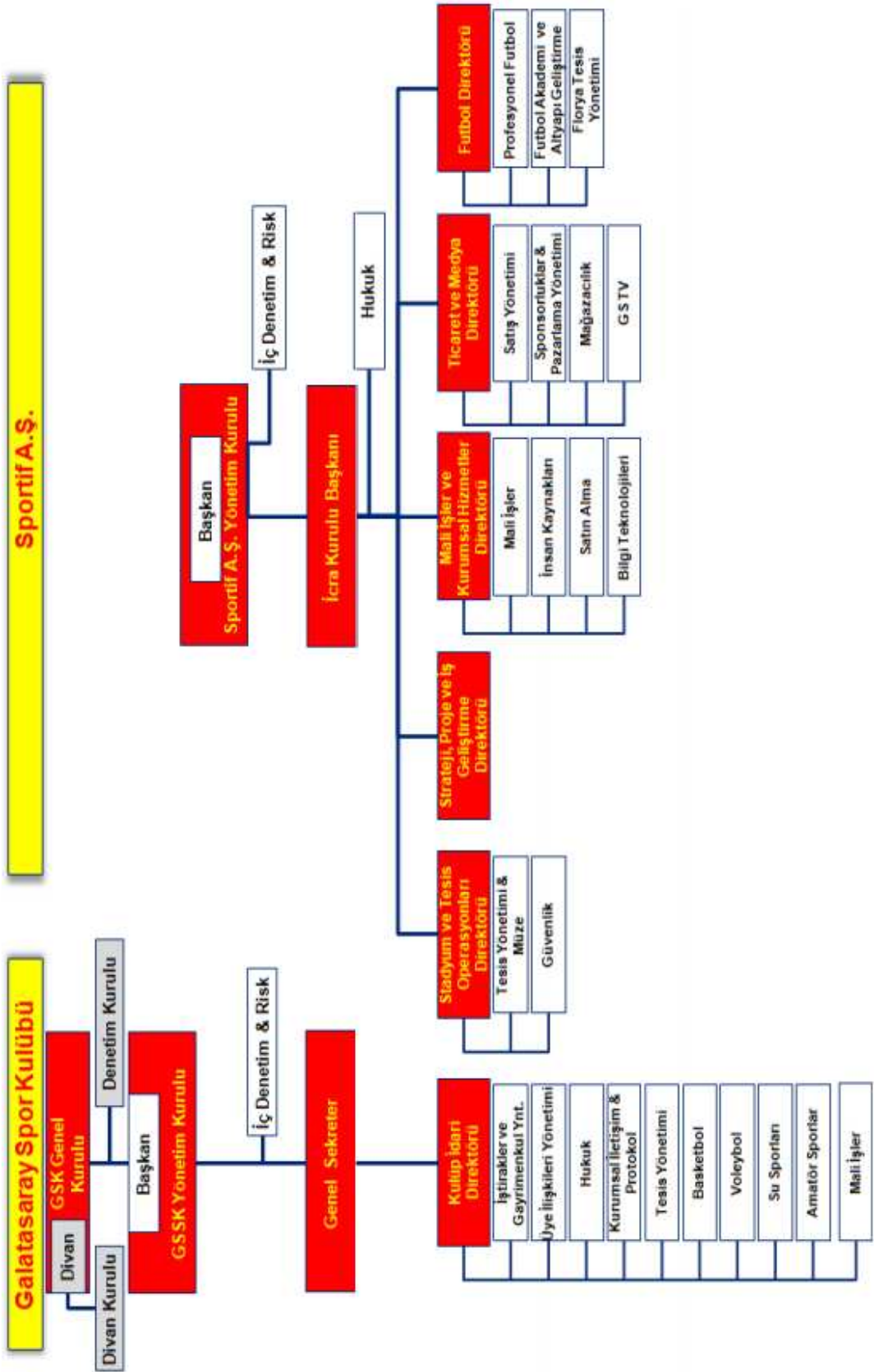
Galatasaray spor kulübü medya, reklam ve pazarlama aktivitelerinin futbol takımının yönetiminden ayrılması amacıyla 2000 yılında, futbolla ilgili tüm yayın ve reklam haklarını Galatasaray Sportife devretmiştir. Galatasaray Sportif, dünyanın en

büyük spor pazarlama şirketlerinden biri ile anlaşarak reklam, imaj, pazarlama ve bazı medya haklarının yönetilmesi görevini 30 Haziran 2005 yılına kadar bu şirkete devretmiştir. 2000 yılında Galatasaray ile şirket arasında imzalanan bir diğer sözleşme ise Futbol Takımı Kira Sözleşmesi'dir. Bu sözleşmeye göre şirket Galatasaray'ın profesyonel futbol takımını 30 yıl süre ile kiralamıştır. Kira Sözleşmesi'yle devredilen haklara rağmen şirket, profesyonel futbol takımının ve ilgili spor aktivitelerinin yönetiminden sorumlu değildir. 2004 tarihinde imzalanan devir sözleşmesi uyarınca Galatasaray, Futbol Takımı Kira Sözleşmelerinden doğan hak ve yükümlülüklerini Futbol A.Ş.'ye devretmiştir. Galatasaray kulübünün tüm gelirleri Galatasaray Sportif A.Ş.'de toplanmaktadır. Şirketin futbolcu lisansları ve harcamaları ise Galatasaray Futbol Yatırımları A.Ş.'de bulunmaktadır. 2006 yılında alınan bir kararla Galatasaray Sportif A.Ş. ile Galatasaray Spor ve Futbol İşletmeleri şirketleri birleşme kararı almışlardır. Ayrıca Galatasaray hisselerinin % 68'i yabancı kurumsal yatırımcıların elinde bulunmaktadır. Şirketin gelirleri çeşitli kuruluşlarla yapılan orta vadeli anlaşmalarla sağlanmakta, giderleri ise personel ve genel yönetim giderleri, kulübe ödenen kira ücretleri ile diğer yönetim komisyonundan oluşmaktadır. Galatasaray Spor Kulübü kurmuş oldukları Galatasaray ve Stat İşletmeciliği Ticaret A.Ş. aracılığı ile Ali Sami Yen Stadının intifa hakkını satın alarak yerine yeni her türlü konforun bulunduğu daha modern bir stat inşa etmeyi planlamıştır. (Devecioğlu vd., 2012)

Galatasaray Sportif A.Ş., Galatasaray Profesyonel Futbol Takımı'nın başarılarını ticari gelirlere yansıtacak profesyonel bir marka pazarlama şirketine duyulan ihtiyaç sonucu kurulmuştur. Medya, sponsorluk, lisanslı ürün ve reklam haklarının parasal değerini en üst düzeye çıkarmak misyonuyla faaliyet göstermektedir.

Yeniden yapılanma ve kurumsallaşma sürecinin sonunda Galatasaray markasının gerek Türkiye gerekse Avrupa'daki rekabetçi konumunu daha güçlü, kalıcı ve sürekli hale getirebilmek ve dünyadaki hızlı büyümeye daha iyi ayak uydurabilmesini sağlamak için Galatasaray Futbol A.Ş.ve marka yönetimini üstlenen Sportif A.Ş.'nin birleşme talebine Sermaye Piyasası Kurulu tarafından onay verilmiş; karar 2010/31 sayılı SPK haftalık bülteninde yayınlanmıştır.

Şirket'in 31 Ağustos 2010 tarihinde gerçekleşen Genel Kurulu'nda birleşme kararı alınmış ve 7 Eylül 2010 tarihinde tescil edilmiş; 16 Eylül 2010 tarihli Türkiye Ticaret Sicil gazetesinde ilan edilmiştir. Bu birleşme ile Galatasaray Spor Kulübü'nün uluslararası rekabet gücünün artırılması, Galatasaray taraftarlarına daha etkin hizmet verilmesi, futbolun tüm mali, ticari ve sportif faaliyetlerinin en iyi biçimde yönetilmesi, Galatasaray markasının yurt içi ve yurt dışındaki ününün artırılması, gelir kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve Galatasaray Spor Kulübü'nün Avrupa'nın ilk 20 kulübü arasına girmesi hedeflenmektedir.



Şekil 2: Galatasaray Kulübü Yönetim Şeması

3.2. GALATASARAY SPOR KULÜBÜNÜN ETKİNLİK YÖNETİMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.2.1. Mesajın Tasarlanması Açısından

Galatasaray Sportif'in temel amacı, medya, reklam ve imaj pazarlama haklarının parasal değerini en üst düzeye çıkarmaktır. Şirket, bu alandaki gelirlerini artırmak için iyi belirlenmiş stratejiler izlemekte ve önemli bir potansiyel yaratmaktadır. Şirket pazarlama faaliyetlerini denetim altında tutmak ve Galatasaray markasının farklı alanlardaki kullanımından optimal verimi elde etmek için tüm satış haklarını bir arada toplayıp paketler halinde, aktif bir biçimde pazarlama yaklaşımını benimsemiştir.

Galatasaray markası ile ilgili tüm lisans verme ve isim hakkı gelirlerinin tek sahibi Galatasaray Sportif A.Ş.'dir. Şirket, Galatasaray'ın adı, görsel malzemeleri, amblemi ve logosunu taşıyan broşür, poster, kitap, oyuncak, oyun, bilgisayar oyunu ve ekipmanları, top, kaset ve CD, mefruşat, giysi, yiyecek-ıçecek, aksesuar, hediyelik eşya ve benzeri emtialar için üretim ve satış hakkı vererek gelir sağlamaktadır.

Buna göre, çeşitli kuruluşlara söz konusu eşyaları üretme ve satma hakkına ilişkin lisans vermekte ve bu kullanım hakları karşılığında ödenecek isim hakları için de bir minimum garanti talep etmektedir. Portföyünde yaklaşık 1.000 çeşit ürün yer alan Pazarlama A.Ş.'nin yetkin politikaları, teknik sponsorun Türkiye çapındaki yaygın dağıtım ağı, ürün çeşitliliğinin zenginleştirilmesi ve alt markalar yaratılması, satışların artmasını sağlayan en önemli etkenlerdir.

Pazarlama/dağıtım stratejileri çerçevesinde Galatasaray Store'ların artırılması ve e-ticaret yoluyla ürün satışı ve korsan ürünlerle ilgili yürütülen yasal mücadele bu alanda sağlanan başarıyı doğrudan etkilemiştir.

Galatasaray Mağazacılık ve Perakendecilik A.Ş., Eylül 2002 tarihinde tamamı Galatasaray kulübü ve Galatasaray Sportif A.Ş'ye ait olmak üzere, Galatasaray topluluğu isim haklarını tescil etmek, Galatasaray markası ile üretim yaparak, tüm dünyada GSStore adı altında mağazalar açmak, bayilik ve yetkili satıcılıklar vererek mağaza zinciri oluşturmak üzere faaliyete geçmiştir.

Mecidiyeköy Kulüp Binası altında açılan tek mağaza ile hayata geçirilen GSStore zinciri, 15 Ağustos 2013 itibariyle, 7'si kendisine ait olmak üzere; 81 fiziki mağaza, 3 gezici tır, 2 mobil store, 3 online satış sitesi ile toplam 89 noktada toplam 9,078 m2 alanda hizmet vermektedir. Ürün gamını ve mağaza sayısını sürekli geliştirerek büyümesine devam eden Galatasaray Mağazacılık ve Perakendecilik A.Ş. Avrupa'da lisanslı spor ürün perakendeciliği konusunda ilk beşe girmeyi hedeflemektedir.

Taraftarla Galatasaray markası arasında bir köprü olarak, en yaygın ve en iyi şekilde hizmet vermeyi hedefleyen Galatasaray Mağazacılık ve Perakendecilik A.Ş., kurulduğu ilk günden bu yana belirlediği yolda, sürekli kendini yenileyerek ve Dünya Markası olmanın bilinci içerisinde hızla büyümesine devam edecektir.

Galatasaray Sportif, farklı bütçeleri ve iletişim hedefleri olan sponsorlara alternatif pazarlama paketleri sunmaktadır. Böylece, farklı sponsor kategorileri arasında ayırım yapabilmekte ve ana sponsor, teknik sponsor, münhasır sponsorlar, resmi sponsorlar ve tedarikçiler ile bölgesel sponsorlardan oluşan bir sponsorluk piramidi oluşturmaktadır. Tüm haklardan yararlanıldığı bu tip sponsorluk paketleriyle Şirket, hem satışlarını, hem de sponsorların marka imajı kullanımlarını optimum düzeye getirmektedir. Galatasaray Sportif, bu alandaki çalışmalarında uzun vadeli ilişkiler kurmayı, kalıcı ve istikrarlı sponsor memnuniyeti sağlamayı hedeflemektedir.

Sponsorlarıyla kurduğu kalıcı ilişkiler içinde akdi yükümlülükler üstlenerek bunları tümüyle yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan, sponsorlarını benzer faaliyetlerden elde edecekleri geliri en üst düzeye çıkarmaları doğrultusunda yönlendirmektedir. Proaktif pazarlama yaklaşımıyla mevcut sözleşmelerin sona erme tarihini beklemek yerine alternatif sponsorlar bulmak için sürekli olarak pazar araştırmaları yapmaktadır.

Galatasaray'ın 2014 yılı itibariyle aşağıdaki firmalar ile sponsorluk anlaşması yürürlüktedir:

- Bonus kredi kartı programı ile GSBonus markası altında taraftarlarının GSBonus ile yapacakları harcamalardan pay alması esasına dayalı anlaşması bulunmaktadır.

- ETS Tur ile GSTravel markası altında, özellikle Galatasaray'ın tüm branşlarının yurtdışındaki mücadelelerine taraftarların gidebilmesi için tur hizmeti vermeye dayalı anlaşması bulunmaktadır.
- Tacirler Yatırım Menkul Değerler A.Ş. ile GSForex markası ile taraftarlarının yapacakları forex işlemlerinden pay almaya dayalı anlaşması bulunmaktadır.
- AVEA ile GSMobile markası altında taraftarlarının telekomünikasyon ihtiyaçlarına yönelik giderlerinden pay alınmasına dayalı anlaşması bulunmaktadır.
- TTNET ile GSNET markası ile taraftarların internet ihtiyaçlarına yönelik yapılan harcamalardan pay alınmasına dayalı anlaşması bulunmaktadır.
- HDI Sigorta ile GSSigorta HDI markası ile sigorta sektöründe faaliyet gösterilmektedir.

Bu tip isim hakkı anlaşmalarının yanı sıra, Türk Telekom ana sponsorluğunda;

- Nike,
- Ülker,
- Nikon,
- Medical Park,
- Hedef Filo Hizmetleri,
- Yandex,
- Daikin,
- Champion,
- Diversey,

- MNG Kargo,
- Turkish Airlines,
- Bilyoner.com,
- GNC,
- Opel ve
- General Motors
- Odeabank

firmaları ile sponsorluk anlaşmaları bulunmaktadır.

Fotoğraf 1: Opel ve Türk Telekom



Fotoğraf 2: Türk Telekom ve W Collection



Fotoğraf 3: TTNET ve GSNet



Fotoğraf 4: Hedef Filo ve Daikin



Fotoğraf 5: Odeabank



Fotoğraf 6: GSMobile ve Medical Park



Fotoğraf 7: GSSigortaHDI ve GSForex



Fotoğraf 8: GSMobile ve GSBonus



Fotoğraf 9: GSBilyoner.com



3.2.2. İletişim Araçlarının Seçimi Açısından

Pazarlama çalışmaları kapsamında Galatasaray TV ve Galatasaray Dergisi yayınlanmaktadır. Galatasaray TV, başlangıçta Doğan Grubu ile ortak bir sözleşme çerçevesinde kurulmuştur. Kuruluş çalışmaları Kasım 2006'da başlamış olup 15 Ocak 2007'de test yayını, 21 Ocak 2007'de ise normal yayın ile uydu üzerinden izlenilmeye başlanmıştır.

2007 Haziran ayından itibaren D-Smart'tan da izleyenlerine ulaşan kanal, 28 Mayıs 2009 tarihinden itibaren Digitürk Platformu'ndan 75. kanaldan yayın hayatına devam etmektedir. Bu tarihten itibaren Galatasaray TV sadece Digitürk Platformu'ndan izlenebilmekte ve bu Platformun tüm ayrıcalıklarını izleyenleri ile

paylaşmaktadır. Yeni anlaşma ile Galatasaray Futbol takımının Süper Lig’de oynadığı maçların tamamının tekrarı, özet görüntüleri GS TV’de yer almaktadır.

Galatasaray TV’nin biri Florya’da, biri de Ali Sami Yen Spor Kompleksi Türk Telekom Arena’da olmak üzere iki stüdyosu bulunmaktadır. Florya’daki Galatasaray TV Stüdyosu, tesislerde kurulan radyo link aracılığıyla 24 saat canlı yayın yapma olanağı yaratan donanıma sahiptir. Ali Sami Yen Spor Kompleksi Türk Telekom Arena’daki stüdyo, maç günlerinde up-link desteği ile canlı yayın yapma özelliği içermekte ve Galatasaray Futbol A takımının her maçı öncesi ve sonrasında Galatasaray TV buradan yayın yapmaktadır.

Galatasaray Dergisi'nin en önemli amacı, Şirket'e gelir kazandırmanın yanında, Galatasaraylıları aynı platformda bir araya getirmek, Galatasaray Kulübü'nün şeffaf yönetim anlayışı çerçevesinde tüm faaliyetleri ve projeleri Galatasaray taraftarıyla buluşturmadır.

Galatasaray Kulübü ve tüm spor şubeleri hakkında tarafsız, yorumsuz ve ilk elden, doğru bilgiyi taraftarlara ileten ve yıllar boyu saklanacak kalitede bir Galatasaray arşivi oluşturan Galatasaray Dergisi, sekiz yıldır ortalama 30.000’lik baskısı ile Türkiye’nin en yüksek tirajlı dergilerinden biridir. Bu performansı ile maddi anlamda da karlı bir proje haline geldiğini kanıtlamıştır.

3.2.3. Etkinlik Yeri Açısından

Şirket, Galatasaray Profesyonel Futbol Takımı'nın ev sahibi sıfatıyla oynadığı maçlarda stadyumla ilgili tüm reklam ve sponsorluk haklarının yönetimini aktif

olarak yürütmektedir. Sponsorluk piramidinde yer alan sponsorların stadyumda özel bir yöntemle temsil edilmesiyle Galatasaray markası daha etkin yönetilmekte, böylece optimum düzeyde ve belirli bir disiplin içinde müşteri odaklı pazarlama ortamının yaratılması sağlanmaktadır.

Başta futbolun doğduğu kıta, Avrupa olmak üzere tüm dünyada, sporda profesyonel yönetimin benimsenmesiyle beraber futbol çok büyük bir sektör haline gelmiştir. Yayın hakları, sponsorluklar, internet portalları, lisanslı ürün, marka, isim hakkı gibi birçok gelir kalemlerinin yanında bilet ve kombine satışları yani stadyumun önemi de son derece artmıştır. 23 bin kişilik Ali Sami Yen'den 52 bin 650 kişi kapasiteli bir stada geçmek bilet gelirlerini arttırdığı gibi Türkiye'nin en yeni ve en modern stadına sahip olan Galatasaray markasını hem yerel hem uluslararası platformlarda daha güçlü kılmaktadır. Stadyum ile beraber gelen rekor sponsorluklar ve güçlü iş birlikleriyle Galatasaray markası daha etkin bir şekilde yönetilmektedir.

15 Ocak 2011'de Galatasaray-Ajax maçı ile ilk kez kapılarını açan Türk Telekom Arena; Almanya-Stuttgart kökenli ASP (Arat-Siegel + Partner) bürosunun koordine ettiği bir konsorsiyum tarafından planlanmıştır. Teknik, mekanik ve elektrik projesi; Obermeyer, statığı ise SBP firması tarafından hazırlanmıştır. Her üç planlama bürosu daha önce stadyum inşa etmiş ve spor yapılarında çok deneyimli planlılar olup, ekibin başında Mimar Mete Arat bulunmaktadır.

Stadyumun tabanı bir elips şeklindedir. Enine eksenini 190 metre, boyuna eksenini ise 228 metredir. Yayaların dolaşım alanlarıyla servis ve araç dolaşım alanları,

stadın etrafında iki ayrı düzeyde çözülmüş ve stadın daha rahat çalışması sağlanmıştır.

52 bin 650 kişi kapasiteli tribünler, 4 kattan oluşmakta, her katta ve her tribünde taraftarların sosyalleşebileceği alanlar sunmaktadır.

TTA, toplamda 155 loca ve 4500'den fazla VIP koltuğu ile Türkiye'nin en büyük VIP alana sahip stadyumudur. Loca kapasiteleri 6 ile 27 kişi arasında değişip loca içi koltuklar ile beraber 6231 VIP koltuk sayısına ulaşılmaktadır. Locaların 55'i Güney, 50'si Batı ve 50'si Doğu'da yer almaktadır.

Stadın altında 2900 araçlık VIP otoparklar bulunmaktadır. Otopark 4 katlı olup, 2 katından Doğu ve Batı VIP salona asansörler ile direk giriş yapılabilmektedir. TTA aynı zamanda Türkiye'de metroya kapısı olan tek stadyum özelliği taşımaktadır.

Türk Telekom Arena futbol karşılaşmaları dışında birçok etkinliğe de ev sahipliği yapmak üzere tasarlanmıştır. Konser, toplantı, showroom, maç günü ve maç günü dışında kurumsal ağırlamalara ev sahipliği yapan TTA, aynı zamanda yaklaşık 300 kişi kapasiteli bir konferans salonuna sahiptir.

Türk Telekom Arena; mimari yapısı, FIFA ve UEFA 2016 kriterlerine uygun yapısı ile Türkiye'deki stadyum anlayışına yeni bir soluk getirmiş; sponsorluk anlaşmaları ve farklı yapı özellikleriyle açılışından bugüne kadar her zaman medyanın ilgi odağı olmuştur.

Galatasaray markası ve Galatasaraylıların yeni evi Türk Telekom Arena, yepyeni atmosferi ve Galatasaray'ın sportif başarıları ile genç nesillerin spora bakış açısını olumlu yönde etkilemekte, dünya çapında ilgi gören çeşitli organizasyonlara ev sahipliği yapması ile yerli-yabancı turistlerin dikkatini çekmektedir.

Sunduğu maç günü ağırlama programları, konser, showroom, stat turları ve çeşitli etkinlik paketleri gibi yeni ürünlerle sektöre farklı değerler katmayı misyon edinen Türk Telekom Arena, sadece kendi markasını değil bulunduğu şehir İstanbul'u da en güzel şekilde temsil etmektedir.

Fotoğraf 10: Türk Telekom Arena



3.3. GALATASARAY SPOR KULÜBÜ'NÜN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ ETKİNLİKLERDEN ÖRNEKLER

Galatasaray, 107 yıllık mazisiyle, ülkemizin Beşiktaş ve Fenerbahçe ile birlikte en köklü kulüplerinden ve 20 milyona yakın taraftarı ile ülkemizin en fazla taraftara sahip 3 kulübünden biridir. Mazisinde birçok branşta birçok şampiyonluk barındıran, kupalar kazanan, 2014 yılı itibariyle, ülkemizde en çok ilgi duyulan spor olan futbolda 19 kez ile Spor Toto Süper Ligi'nin en çok şampiyon olan, yine futbolda Türkiye Kupası'nı 14 kez ile en çok kazanan, ülkemiz futbol tarihinde ülkemize ilk Avrupa Kupalarını kazandıran Galatasaray, Twitter'da 4 milyondan fazla takipçi ile en çok takipçiye sahip olan, Facebook'ta en çok beğeniye sahip olan takım olması gibi nedenlerle sponsorların gözdesi konumundadır. Ayrıca başta futbol olmak üzere, birçok branşta ülke ve dünya çapında oyunculara sahip olması da sponsorlar için cazip gelmektedir.

Galatasaray'ın ülkemizdeki ve dünyadaki popülaritesi sponsorları da harekete geçirmekte ve Galatasaray'a gönül veren kitlelere yönelik olarak etkinlikler düzenleyerek hem kendi marka bilinirliklerini arttırmakta, hem de Galatasaray'a gelir kazandırmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde Galatasaray kulübünün ve sponsorlarının taraftarlara yönelik olarak gerçekleştirdiği etkinliklerden örnekler verilerek, Galatasaray kulübünün taraftarı ile etkileşimleri anlatılacaktır.

Galatasaray'ın sağlık sponsorlarından Medical Park'ın Medical Park Bahçelievler Hastanesi'nde 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı için düzenlediği etkinlikte Galatasaray Medical Park erkek ve kadın basketbol takımının

yıldız oyuncularını geleceğin doktor adayları çocuklarla bir araya gelmiştir. Renkli görüntülere sahne olan etkinlikte doktor önlüklerini giyip, stetoskopları boyunlarına takan minikler Galatasaraylı oyuncularını muayene etmiştir.

Yıldız basketbolcularını başarı dileklerinin yazılı olduğu pankart eşliğinde karşılayan çocuklar, o güne özel doktor önlüğü giyip, stetoskop takarak Galatasaraylı oyuncularını muayene etmiştir. Sporcularla çocukların eğlenceli anlar yaşadığı muayenenin ardından, Medical Park Bahçelievler Hastanesi Başhekimisi Dr. Orçun Okur koltuğunu çocuklara bırakmıştır. (www.medicalpark.com.tr)

Fotoğraf 11: 23 Nisan Medical Park Etkinliği



23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kapsamında kulüp sponsorlarından Türk Telekom tarafından Türk Telekom Arena Stadı'nda çocuklar için bir etkinlik düzenlenmiştir. Yüz boyama, karikatür çizimi, balon dağıtımı gibi etkinliklerin dışında katılım gösteren tüm çocuklara Türk Telekom tarafından Galatasaray forması, atkı, şapka gibi hediyeler armağan edilmiştir. Çocuklar,

Galatasaray Profesyonel Futbol A Takımı oyuncusu Hakan Balta'yla da tanışma şansı yakalamıştır. (www.galatasaray.org)

Fotoğraf 12: 23 Nisan Türk Telekom Etkinliği



Yine Türk Telekom tarafından, Galatasaray'ın iç saha maçlarında “Galatasaray Efsanelerini Anıyor, Türk Telekom Dünyaya Duyuruyor” etkinlikleri kapsamında Galatasaray'ın tarihine mal olmuş efsane isimler yaşarken onurlandırılmaktadır.

Fotoğraf 13: Galatasaray Efsanelerini Anıyor Türk Telekom Dünyaya Duyuruyor



2011 yılında vefatının 20. Yılı anısına Ahmet Çakır tarafından hazırlanan “Taçlı Kral Metin Oktay” adlı kitabın Ali Sami Yen Spor Kompleksi Türk Telekom Arena’da imza günü gerçekleştirilmiştir. Basın Tribünü VIP Lounge’de gerçekleştirilen imza gününde Galatasaraylı taraftarlar ve okurlar Taçlı Kral Metin Oktay kitabının yazarı Ahmet Çakır’a satın aldıkları kitapları imzalatmıştır. Etkinlikte Başkan Ünal Aysal ve Yönetim Kurulu üyeleri de yazar Ahmet Çakır ile bir araya gelmiştir. (www.galatasaray.org)

Fotoğraf 14: Taçlı Kral Metin Oktay Kitabı İmza Günü



21 Aralık 2013 tarihinde kulüp üyelerinin, sporcuların ve kulüp profesyonellerinin çocuklarını Ali Sami Yen Spor Kompleksi Türk Telekom Arena'da bir araya getiren, Başkan Ünal Aysal ve yönetim kurulu üyelerinin yanı sıra, Galatasaray futbol takımı teknik direktörü Roberto Mancini, profesyonel futbol takımı oyuncularını, Galatasaray Live Hospital Basketbol Takımı Baş Antrenörü Ergin Ataman, voleybol takımı oyuncularını ve amatör branş sporcularının da katıldığı yılbaşı balosu etkinliği düzenlenmiştir. Bu etkinlikte yüzlerce çocuk, yönetici ve sporcularla tanışma olanağı yakalamıştır. (www.galatasaray.org)

Ülker'in sponsorluğunda gerçekleştirilen Ülker Ayın Golü yarışmasında Wesley Sneijder'in golüne oy veren Şubat ve Mart talihlileri Florya'da teknik ekip ve futbolcular ile bir araya gelme şansı yakalamıştır. Kendilerine hediye edilen

formaları, ayın golünün sahibi Wesley Sneijder ve dönemin teknik direktörü Fatih Terim'e imzalatma şansı yakalamıştır. (www.galatasaray.org)

Fotoğraf 15: Ülker Ayın Golü



Galatasaray'ın dünyaca ünlü futbolcularından Didier Drogba'ya kulüp sponsorlarından Deniz Bank'ın genel müdürü Hakan Ateş tarafından GSBonus kredi kartı verilmiştir. Başkan Ünal Aysal, Sportif Koordinatör Bülent Tulun ve Deniz Bank Genel Müdürü Hakan Ateş'in katılımıyla gerçekleştirilen organizasyonda Didier Drogba da Hakan Ateş'e imzalı formasını hediye etmiştir.

Fotoğraf 16: Didier Drogba'ya Verilen GSBonus



Galatasaray'ın sponsorlarından Ruffles, Ruffles Football Fest etkinliği kapsamında, 16 Aralık 2012'de gerçekleşen Galatasaray-Fenerbahçe derbisinde Ruffles Taraftar Paketleri'nin tanıtımını gerçekleştirmiştir. TT Arena ve Nevzade'de Galatasaray, Caddebostan'da ise Fenerbahçe taraftarlarına yönelik olarak yapılan tanıtım çalışmaları kapsamında 4000 paket cips, taraftarlara dağıtılmıştır. Türk Telekom Arena önünde kurulan stantta da taraftarlar hatıra fotoğrafları çektirmiştir. Ayrıca yine Ruffles tarafından bu karşılaşma için Twitter üzerinden kampanya gerçekleştirilmiş ve 9 taraftara maç bileti hediye edilmiştir. (www.playmaker.com.tr)

Fotoğraf 17: Galatasaray Ruffles Standı



Galatasaray Spor Kulübü'nün sponsorlarından Ülker'in Twitter üzerinden gerçekleştirdiği kampanya kapsamında taraftarların istedikleri herhangi bir Ülker ürününü almak için Türk Telekom Arena'da bulunan Ülker Tribünü'nde yer alan #tweetineulker standından tweet atmaları yeterli olmuştur. Bu etkinlik kapsamında taraftarlara kulüp sponsorlarından Ülker tarafından bedava ürünler verilmiştir.

Fotoğraf 18: Tweetine Ülker Kampanyası



22 Şubat 2014 tarihinde Türk Telekom Arena Stadı'nda oynanan Galatasaray-Beşiktaş futbol müsabakası öncesinde kulüp sponsorlarından AVEA, Türk Telekom Arena'da bulunan GS Store mağazası önünde GSMobile aktivasyonlarının da yapıldığı bir etkinlik düzenlenmiş ve taraftarlar langırt turnuvasında futbol becerilerini sergilemiştir. Etkinlik boyunca çok sayıda Galatasaray logolu forma, atkı, şapka, anahtarlık ve t-shirt hediye olarak dağıtılmıştır. (www.fourfourtwo.com.tr)

2013-2014 sezonunda Turkish Airlines Euroleague’de yer alan Galatasaray Liv Hospital’in Montepaschi Siena ile yapacağı karşılaşma öncesinde Euroleague’in Sosyal Sorumluluk Projesi “One Team” kapsamında etkinlikler düzenlenmiştir. Avrupa genelinde ihtiyacı olan herkesle dayanışma içinde olduğunu göstermek amacıyla Galatasaray Tekerlekli Sandalye Basketbol Takımı’nın oyuncuları ve teknik ekip tek tek anons edilerek seyircilere alkışlatılmış, sonrasında ise Galatasaray Liv Hospital oyuncuları Van’dan gelen çocuklar ve Özel Olimpik Sporcular arasında sahaya çıkmıştır. Etkinlik süresince Galatasaray Liv Hospital ve Montepaschi Siena oyuncuları formalarının arkasında isimleri yerine projeye destek amacıyla “One Team” yazısı yer almıştır.

Türk Telekom Arena’da oynanan Beşiktaş maçı öncesinde Türk Telekom Arena’da taraftarlara yönelik penaltı turnuvası düzenlenmiştir. Taraftarlar için hazırlanan mini sahada penaltı atışlarında bulunan taraftarlar arasında başarılı olanlara XBOX tarafından özel hediyeler verilmiştir.

Fotoğraf 19: XBOX Penaltı Turnuvası



SONUÇ

İnsanların sosyalleşme duydukları ihtiyaçlar, etkinliklerin de neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir tarihe sahip olmasını sağlamıştır. İnsanlar doğum günlerini, evliliklerini, başarılarını, cenazelerini sevdikleri ile paylaşarak, etkinlik kültürünün başlangıcını ve devamını sağlamışlardır. Festival ve panayırlar, oldukça büyük sosyal ve ticari etkinlikler, olarak yüzyıllardır insanlara hizmet etmektedir.

Etkinliklerin insanlar üzerindeki etkisi, rekabette öne geçerek, hedef kitleleri ile daha sağlam bağlar kurmanın yollarını arayan firmalar, sosyal fayda sağlamayı amaçlayan örgütler ve yerel yönetimlere çözüm sunmuştur. Etkinlikler yolu ile hedef kitlelerini yönlendirmeye çalışmak olgusu, günümüzle sınırlı değildir. Eski çağlarda dini yöneticiler de halkı iyi ahlaka teşvik etmek ve birliğin devamını sağlamak için etkinlikler düzenlemişlerdir.

Bugün firmalar tarafından, kurumsal hedefler doğrultusunda düzenlenen tüm etkinliklere, kurumsal etkinlikler denmektedir. Kurumsal etkinlikler bir ürünün tanıtım toplantısı olabileceği gibi, herhangi bir spor etkinliğine sponsorluk veya açıklık çeken insanlar için bir düzenlenen bir yardım yemeği olabilmektedir.

Yapılan araştırmalar, tüm iletişim araçları ile birlikte, bütünlük içinde kullanılan etkinliklerin, kurumların, reklam ve halkla ilişkiler yoluyla vermek istedikleri mesajları pekiştirdiğini ve müşterilere yaşattığı deneyim sayesinde, firma ile müşterileri arasında bağ kurulmasını sağladığını göstermektedir.

Pazarlama iletişiminin güçlü bir aracı olan; satış, pazarlama ve halkla ilişkileri aynı potada eriten etkinliklere ayrılan bütçe, tüm dünyada, giderek artmaktadır. Pazarlama bütçeleri içindeki payı neredeyse bütçenin yansına eşit duruma gelmektedir.

Galatasaray Kulübü ise yıllardır tartışılmalı gelen kurumsallaşma faaliyetleri çerçevesinde öncelikle Galatasaray Sportif A.Ş.'yi faaliyete geçirmiştir. Günümüzde ise pazarlama faaliyetlerini Sportif A.Ş. bünyesinde gerçekleştirmektedir. Sportif A.Ş.'nin yanı sıra Galatasaray Mağazacılık ve Perakendecilik A.Ş. ile ise GSStore markası altında çok çeşitli ürün gamında orijinal lisanslı ürünlerin satışlarını gerçekleştirmektedir.

Galatasaray, Türk Telekom Arena Stadı ile etkinlikler açısından da büyük imkana sahiptir. Galatasaray'ın iç saha futbol maçlarının oynandığı Türk Telekom Arena Stadı, iki haftada bir maç yapılan bir yapıdan ziyade bir yaşam alanı olarak tasarlanmış ve yılın 365 günü canlı kalan bir kompleks halini almıştır. Ayrıca maç günü ağırlama programları ile VIP hizmet de sunmaktadır.

Ayrıca Türk Telekom Arena Stadı başta olmak üzere Galatasaray kulübünün çoğunlukla profesyonel şubelerinin karşılaşmaları öncesinde çeşitli etkinlikler düzenlenerek taraftarlara sponsorların tanıtımları yapılmakta, katılımın özendirilmesi amacıyla da taraftarlara üzerinde kulübün logo ve isminin yer aldığı çeşitli ürünler hediye edilmektedir.

Etkinlikler, taraftarlar ile kulübün etkileşimini arttırmanın yanı sıra, sponsorlar açısından da önemli bir reklam şansı doğurmaktadır. Galatasaray'ın ülkemizin en köklü ve en önemli spor kulüplerinden biri olması nedeniyle, milyonlarca taraftarı bulunmaktadır. Dolayısıyla sponsor firmalar, bu denli büyük bir kitleden faydalanmak istemektedir. Bu nedenle etkinlikler düzenleyerek, Galatasaray'a gönül verenleri potansiyel müşteriden, müşteriye dönüştürmek istemektedir. Örneğin birçok Galatasaray taraftarı GSM hatlarını GSMobile hattına aktararak öncelikle AVEA'ya, sonrasında ise Galatasaray'a katkıda bulunmaktadır. Galatasaray.org'da yayınlandığı üzere, Şubat 2012 tarihinde mevcut GSMobile abone sayısı yaklaşık 450 bin düzeyinde olup, bunların 200 bini aşkın kısmını aktif aboneler oluşturmaktadır. Dolayısıyla maç öncesi yapılan etkinlikler yolu ile GSMobile'a abone kabul edilerek, kulübe ve sponsor firmaya gelir kazandırılmaktadır.

Benzer şekilde, maç önceleri GSBonus markası için açılan stantlar ile kredi kartı satışı gerçekleştirilmektedir. Şubat 2012 itibariyle GSBonus kart sayısı 100 bini geçmiş, bu kartlarla yapılan toplam işlem hacmi 687 milyar TL'yi, kulübe kazandırılan gelir ise 10 milyon TL'yi bulmuştur.

Çoğunlukla Türk Telekom Arena Stadı'nda maç önceleri gerçekleştirilen etkinlikler ile kurulan stantlarda taraftarların stant önünde hatıra fotoğrafı çektirmeleri, etkinliği gerçekleştiren sponsor firmanın farkındalığına büyük katkı sağlamaktadır. Örneğin Ruffles firmasının maç öncesi dağıttığı cipslerin yanı sıra açtığı stantta hem cips dağıtmaya devam etmesi, hem de taraftarlara fotoğraf

Çektirme imkanı sağlaması, kendileri açısından düşünüldüğünde sürekli bir reklam kaynağı olmaktadır.

Sonuç olarak Galatasaray, ülkemizin en büyük sivil toplum kuruluşlarının başında gelen, milyonlarca kişiyi aynı çatı altında buluşturan ve bu gücünün farkına vararak bunu paraya çeviren, Avrupa'nın ve dünyanın sayılı kulüplerinden olma hedefinde ilerleyen bir kulüptür.

KAYNAKÇA

Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer, (2001). *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Adapazarı.*

Argan, Metin ve Katırcı, Hakan, (2002). *Spor Pazarlaması, 1. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.*

Arpacı, Tamer vd. (1992). *Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara.*

Babacan, Eylin ve Göztaş, Aylin, (2011). *Etkinlik Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.*

Birdal, İlker ve Aydemir, Nilgün, (1992). *Yönetim Teorileri, 1. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.*

Bozkurt, İzzet, (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama, 2. Baskı, Mediacat, İstanbul.*

Brooks, Christine M. (1994). *Sports Marketing Competitive Strategies for Sports, New Jersey, Prentice-Hall, Inc, USA.*

Cemalcılar, İlhan, (1999). *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.*

Chalip Laurence ve Green, Christine B., (2001). *Event Marketing and Destination Image, American Marketing Association Conference Proceedings, ABI/INFORM Global, 12.*

Cunningham, John Peggy, Taylor, Shirley ve Reeder, Carolya, (1993). "Event Marketing: The Evolution of Sponsorship From Philanthropy to Strategic Promotion", *Proceedings of the 6th Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought, East Lansing, MI: Michigan State University.*

Ekenci, Güner ve İmamoğlu, A. Faik, (2002). *Spor İşletmeciliği, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.*

Ekmekçi, Rıdvan ve Dağlı Ekmekçi, Yeter Aytül, (2010). *Spor Pazarlaması Pamukkale Journal of Sport Sciences, Denizli, Vol: 1, No: 1*

Eser Zeliha ve Özdoğan, F. Bahar, (2006). *Sosyal Pazarlama, Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşam İçin, Siyasal Kitabevi, Ankara.*

Goldblatt, J. Joe, (2002). *Special Events, USA: Wiley.*

Göksel A.Bülent, Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.*

- Gültekin, Bilgehan, (2006). *Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması*, 1. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Hatipoğlu, Zeyyat (1993). Temel Pazarlama, Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi, No: 11, İstanbul.
- İnan, Ece ve Ölçer, Candan, (2009). “Büyük Ölçekli Etkinlik Yönetiminde E-Pazarlama Çalışmaları: İstanbul Avrupa Kültür Başkenti Örneği” *8th International Marketing Trends Congress*, 16-17 Ocak 2009.
- İslamoğlu, A. Hamdi (2009). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Karabulut, Muhittin (2004). Ulusal ve Küresel Pazarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul.
- Karadeniz, Mustafa (2009). *Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi*, Journal of Naval Science and Engineering, Vol: 5, No: 1,
- Karahan, Kasım, (2006). *Hizmet Pazarlaması*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Karaküçük, Suat ve Yetim, Azmi (1997). Sporcuların Spor Yapma Amaçları ve Spora Yönlendirilmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(1).
- Kaya, İsmail, (2010). Pazarlama Bi'tanedir, Babıali Kültür Yayıncılığı, Pazarlama Dizisi, İstanbul.
- Kızılırmak, İsmail, (2006). Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme, *Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 15, 182-196.
- Kotler, Philip, (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*, New Jersey: Prentice Hall, USA.
- McDonnel, Ian, O’Toole, William (1999). *Festival and Special Event Management*, Singapore.
- Öztürk, Ayşe (2007). *Hizmet Pazarlaması*, 7.Basım, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Eskişehir.
- Parkhouse, Bonnie L. (2001). *The Management of Sport: National Association Sport & Physical Education*, Third Edition.
- Pucan, Chile. (1997). *Principles of Event Marketing*, JC Business Press, Rochester.
- Seraslan, M. Zahit (1990). Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Stevens, Ruth P. (2005). *Trade Show and Event Marketing*, Thomson, USA.
Şahin M. Koç S. Yılğın A. (2003) *Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*, Gaziantep Kulübü Spor Eğitim Yayınları, Ankara.

Tek, Ömer Baybars, (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Bası, Beta Yayınları, İstanbul.

Tuckwell, Keith J. (1991). "Part 7: Promotion" *Canadian Marketing in Action, Scarborough, Ont: Prentice Hall*.

Türkkuşu, Hakan, (2012). *5N1K ile Etkinlik Yönetimi*, Gazi Kitapevi, Ankara.
Ünal, H. Ekici, S. (2008). *Sosyal Spor Pazarlaması, Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, Cilt: 3, Sayı: 2

Yıldız, Süleyman Murat, (2010). *Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara,

<http://www.galatasaray.org/kulup/haber/16730.php> (27.02.2014)

<http://www.galatasaray.org/kulup/haber/11122.php> (27.02.2014)

<http://www.medicalpark.com.tr/galatasaray-medicalpark-23-nisan-kutlamasi> (27.02.2014)

<http://www.galatasaray.org/kulup/haber/18818.php> (27.02.2014)

<http://www2.galatasaray.org/taftar/haber/16851.php> (27.02.2014)

<http://www.playmaker.com.tr/bolumler/sports-entertainment-detay/ruffles-taftar-paketleri-derbi-etkinligi> (27.02.2014)