



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR
ANABİLİM DALI

**İNTERNET ÜZERİNDEN SPOR ÜRÜNLERİNİN
PAZARLANMASI VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İsmail POLATCAN

**Samsun
Ocak 2015**



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR
ANABİLİM DALI

**İNTERNET ÜZERİNDEN SPOR ÜRÜNLERİNİN
PAZARLANMASI VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İsmail POLATCAN

Yrd. Doç. Dr. Erkut TUTKUN

**Samsun
Ocak 2015**

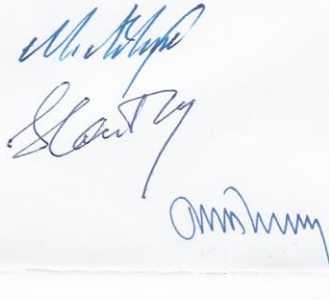
T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İsmail POLATCAN tarafından Yrd. Doç. Dr. Erkut TUTKUN danışmanlığında hazırlanan “İnternet Üzerinden Spor Ürünlerinin Pazarlanması ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi” başlıklı bu çalışma jürimiz tarafından 05/01/2015 tarihinde yapılan sınav ile Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Mehmet TÜRKMEN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Üye: Prof. Dr. Sevgi CANBAZ
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Üye: Yrd. Doç. Dr. Erkut TUTKUN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi



ONAY:

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

.... / 01/2015

Doç. Dr. Aydın HİM
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Küreselleşme ve internet teknolojisindeki hızlı gelişmeler, internetin neredeyse hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, internet üzerinden spor ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasının hızla artması; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için bilgi edinme, diğer markalarla karşılaştırma yapabilme, satın alma ve ürün kullanımında çok çeşitli kolaylıkların olması geleneksel pazarlama kanallarından daha etkili ve verimli bir şekilde tüketicilere olanaklar sağlamaktadır. İşletmeler açısından internet üzerinden spor ürünlerini pazarlanması, spor ürün ve hizmetlerin tanıtım, dağıtım gibi maliyetlerin düşük olması işletmelere avantajlar sağlamaktadır.

İnternet kullanım oranının yüksek olmasına rağmen internetten pazarlamanın yeni olması internet üzerinden spor ürünlerinin pazarlanmasıyla ilgili henüz yeterli çalışma bulunmamakta ve kaynaklarda kısıtlı olmaktadır.

“İnternet Üzerinden Spor Ürünlerini Pazarlanması ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi” konulu tezimin her aşamasında sınırlı zamanına rağmen anlayışını ve hoşgörüsünü hiç kaybetmeden; tecrübesini ve yardımlarını, benden esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Erkut TUTKUN’a teşekkürü bir borç bilirim.

Tez çalışmamı hazırlamada gerek kaynak ve gerekse araştırma safhasında sevgili eşim Meryem POLATCAN, kardeşim Faruk POLATCAN, kuzenlerim Mehmet POLATCAN ve Ersin POLATCAN’a ayrıca yardımlarını esirgemeyen tüm arkadaşlarım ve dostlarıma teşekkür ederim.

ÖZET
İNTERNET ÜZERİNDEN SPOR ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASI VE
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ

Amaç: Bu araştırma Doğu Anadolu Bölgesi'nde eğitim alan öğrencilerin internette pazarlanan spor ürünlerini satın alma davranışlarının ve internet bağımlılık durumlarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Materyal ve Metot: Bu çalışma 01.Şubat-14.Haziran.2013 tarihleri arasında yapılan betimleyici bir araştırmadır. Araştırmaya bu tarihler arasında Doğu Anadolu Bölgesi'nde olan ve Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu bulunan 6 üniversitede öğrenim gören öğrenciler alınmıştır. Katılımcılara Kişisel Bilgi Formu, İnternette Satın Alma Davranışları ile İlgili Anket ve İnternet Bağımlılık Ölçeği uygulanmıştır.

Bulgular: Üniversite öğrencilerin internette satın alma davranışları arasında cinsiyet, kredi kartı kullanımı ve ailenin aylık gelir durumu değişkenlerinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur. İnternette alışveriş yapan ve yapmayan öğrenciler arasında İnternet Bağımlılık Ölçeği'nin tüm alt başlıklarında anlamlı fark bulundu.

Sonuç: Öğrencilerin internet ortamında spor ürünü satın alma davranışında buldukları, öğrencilerin demografik özellikleri ile internet bağımlılıklarının internette satın alma davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, pazarlama, satın alma, spor ürünleri

İsmail POLATCAN, Yüksek Lisans Tezi
Ondokuz Mayıs Üniversitesi - Samsun, Ocak-2015

ABSTRACT

EXAMINING OF BUYING BEHAVIOURS THE UNIVERSITY STUDENTS' AND MARKETING OF SPORTS PRODUCTS OVER THE INTERNET

Aim: The purpose of this research is to determine the internet marketing of sport products, and university student in the East Anatolia Region was carried out to determine the behavior of purchasing on the internet.

Material and Method: This study was a descriptive study conducted between 01 February 14 June 2013. Research on this date between the Eastern Anatolia Region and Physical Education and Sports School 6 students who were studying at the university. Participants Personal Information Form, the Purchasing Behavior Related to Internet and Internet Addiction Scale was administered questionnaire.

Results: Significant differences were found among buying behaviors of university students on the internet in variables of each gender, use of credit cards, education in the universities, monthly family income, the duration of the internet, internet use frequency. Between Internet shoppers and students who make a significant difference was found between Internet Addiction Scale in all sub-titles

Conclusion: It has been seen that students generally purchase sport products on the internet, demographic characteristics and addictions on the internet affect the buying behavior on the internet.

Keywords : Buying; internet; marketing; sport products.

**İsmail POLATCAN, Master Thesis
Ondokuz Mayıs University - Samsun, January-2015**

SİMGELER VE KISALTMALAR

3D: Third Dimension - Üç Boyutlu (yükseklik, derinlik, genişlik)

3G: Third Generation

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMA: American Marketing Association - Amerika Pazarlama Birliği

ARAPA-NET: Advanced Research Project Authority Net

B2B: İşletme-İşletme Arası E-Ticaret

B2C: İşletme-Tüketici Arası E-Ticaret

B2G: İşletme-Devlet Arasında E-Ticaret

BTYK: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu

C2G: Tüketici-Devlet Arasında E-Ticaret

EDI: Elektronik Veri Değişimi

EFT: Elektronik Banka İşlemleri ve Fon Transferi

ETKK: Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

FİFA: Union of European Football Associations - Avrupa Futbol Federasyonlar Birliği

GSM: Global System for Mobile Communication, Küresel Mobil İletişim sistemi

GSMH: Gayri Safi Milli Hasıla

NESFNET: National Science Foundation Network

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

PDI: Ürün Veri Değişimi

SPSS: Statistic Program for Sosial Sciences

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TV: Televizyon

UN-CEFACT: Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaştırma ile İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi

vb: ve benzeri

WHO: Dünya Sağlık Örgütü

yy: yüzyıl



İÇİNDEKİLER

ÖZET	İV
ABSTRACT	İV
SİMGELER VE KISALTMALAR	V
İÇİNDEKİLER	Viii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	1
1.3. Araştırmanın Hipotezleri	2
1.4. Araştırmanın Önemi	2
1.5. Sayıtlar.....	2
1.6. Sınırlılıklar	2
2. GENEL BİLGİLER	3
2.1. Spor Ürünlerinin Pazarlanması	3
2.1.1. Pazarlama Kavramı	3
2.1.2. Spor Pazarlama Kavramı.....	4
2.2. Spor Pazarlaması Karması Elemanları.....	6
2.2.1. Ürün	6
2.2.2. Fiyat	8
2.2.3. Dağıtım.....	9
2.2.4. Tutundurma	10
2.2.5. İnsan	13
2.2.6. Fiziksel Kanıt	13
2.2.7. Süreç.....	14
2.3. Spor Endüstrisi Kavramı ve Özellikleri	15
2.3.1. Spor Endüstrisi kavramı	15
2.3.2. Spor Endüstrisinin Gelişimi.....	16

2.3.3. Spor Endüstrisinin Özellikleri	17
2.4. Sporda Tüketici	20
2.5. İnternetin Gelişimi ve İnternet Üzerinden Pazarlama	21
2.5.1. İnternet.....	21
2.5.2. İnternetin Gelişimi	21
2.6. Elektronik Ticaret	23
2.6.1. Elektronik Ticaretin Özellikleri	24
2.6.2. Elektronik Ticaret İş Modelleri.....	25
2.7. İnternette Pazarlama	27
2.7.1. Dünyada İnternette Pazarlamanın Gelişimi	29
2.7.2. Türkiye’de İnternette Pazarlamanın Gelişimi	29
2.8. İnternette pazarlamanın avantajları ve dezavantajları	31
2.8.1. İnternette pazarlamanın avantajları.....	31
2.8.2. İnternette pazarlamanın dezavantajları	33
2.8.3. İnternette pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar	34
2.9. İnternetten Pazarlama Teknikleri	35
2.9.1. Web Site Aracılığıyla Pazarlama	35
2.9.2. E-Posta Aracılığıyla Pazarlama	36
2.9.3 Arama Motorları Aracılığıyla Pazarlama.....	36
2.10. İnternet Üzerinden Sporun Pazarlanması	37
2.10.1. İnternet Üzerinden Spor Kulüplerinin Pazarlama Faaliyetleri	38
2.10.2. Spor Endüstrisinde İnternetin Kullanımı	41
3. MATERYAL VE METOD	45
3.1. Araştırma Modeli	45
3.2. Evren ve Örneklem.....	45
3.3. Veri Toplama Aracı.....	45
3.4. Verilerin Değerlendirilmesi.....	46
4. BULGULAR.....	47

4.1. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri	47
4.2. İnternette Satın Alma Davranışı	49
4.3. İnternet Bağımlılık Ölçeğine İlişkin Bulgular	51
5. TARTIŞMA	56
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	60
6.1. Sonuçlar	60
6.2. Öneriler	61
KAYNAKLAR	63
EKLER	71
ÖZGEÇMİŞ	74

1. GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın problem ve alt problemlerine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve araştırmada sıkça kullanılan terim ve kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

1.1. Problem

Günümüzde internetin kullanımı tüm sektörlerde olduğu gibi spor sektöründe de kullanımı hızla artmaktadır. İşletmeler, kurumsal kimlik, ürün ve hizmet bilgilerini müşterilerine ulaştırmak; müşterileriyle iletişim kurmak ve doğrudan satış amaçlı olarak kullanmaktadır. Spor işletmeleri, interneti kullanarak kurumsal, finansal faydalar elde edip internetin nimetlerinden faydalanmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda Pazarlama amaçlı internetin kullanılmasıyla geleneksel pazarlama anlayışında değişiklikler olmuş ve internette pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. İnternette pazarlama, potansiyel müşteriye ulaşımın, ürün ve hizmetlerin tanıtım ve satışının internet üzerinden yapılmasıdır.

İnternet pazarlaması ve web site yönetiminde tüketici davranışı, algılama ve tutumlarının ayrı bir önemi bulunmaktadır. Tüketici değerleri hızla değişmektedir. Bu nedenle internet üzerinde faaliyet gösteren işletmeler yarattıkları fayda ve değerleri yeniden tanımlamak durumundadırlar. Hız, kişiselleştirme, farklılaştırma, fiyat ve sipariş yönetiminden teslimat seçeneklerine kadar uygunluk gibi kavramlar yeni değerler olarak görünmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Doğu Anadolu Bölgesinde eğitim alan öğrencilerin internette pazarlanan spor ürünlerini satın alma davranışlarının ve internet bağımlılık durumlarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmada Doğu Anadolu Bölgesinde (BESYO) bulunan üniversitelerde öğrencilerinin internette alışveriş yaparlarken satın alma davranışlarını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bunlara ilaveten internetteki pazarlama olanakları belirlenerek spor tüketicilerine yol gösterilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Doğu Anadolu bölgesindeki tüketici profili belirlenerek bu durumun işletmelere internet üzerinden pazarlama stratejilerini oluştururken yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Doğu Anadolu bölgesindeki üniversitelerde öğrenim gören BESYO öğrencilerinin cinsiyet, yaş, aylık ortalama geliri, interneti kullanma sıklığı, interneti ne zamandan beri kullandıkları ve okudukları üniversite değişkenlerinin internet üzerinden spor ürünlerini satın alma davranışları ile internet bağımlılığı arasında anlamlı farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

1.4. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin ve internetin gelişimi ile yeni bir pazarlama, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım kanalı ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu yeni dönemde tüketiciler internet üzerinden uzaktan alış-veriş yapabilme, istedikleri anda istedikleri ürün ve hizmetleri satın alabilme ve ödeme imkânı elde etmişlerdir. İnternette pazarlama gerek tüketici ve gerekse satıcılar için çeşitli olanak ve kolaylıklar sunmakta, internette ürün ve hizmet alışverişini her geçen gün artırmaktadır.

1.5. Sayıtlar

Araştırmamıza katılan deneklerden elde edilen bilgilerin doğru olduğu ve bilgilerin elde edilmesinde kullanılan veri toplama modelinin geçerli ve güvenli olduğu varsayılmıştır.

1.6. Sınırlılıklar

Araştırma Doğu Anadolu Bölgesindeki altı üniversite ile: Atatürk üniversitesi, Erzincan Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Kafkas Üniversitesi, İnönü Üniversitesi ve Yüzüncüyıl Üniversitesindeki (BESYO) eğitimi gören öğrenciler ile sınırlı tutulmuştur.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Spor Ürünlerinin Pazarlanması

Spor günümüz toplumlarında insan yaşamında giderek artan etkilere sahip bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireysel açıdan ele alındığında bireylerin fiziksel yeteneklerini ve zihinsel yetilerinin gelişmesini sağlamaktadır. Toplumsal açıdan ise insanların sosyal bağlarını güçlendirdiği bilinmektedir. Ancak sporun topluma yararını sadece insanlara sağladığı sağlık ile değerlendirmemek gerekmektedir. Çünkü ekonomik kazanç sağlama ve istihdam açısından düşünüldüğünde, spor günümüzde spor tesisleri ile birlikte bir sanayi dalı haline geldiği söylenebilir. İşletmelerin ana faaliyet alanlarından biri olan pazarlama spor endüstrisinde önemli bir yer tutmaktadır. Spor ürün ve hizmetlerinin tüketiciye ulaştırılması ve spora özgü pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010).

2.1.1.Pazarlama Kavramı

Yaşamın hemen her aşamasına girmiş olan pazarlama, mal ve hizmetlerin ötesinde fikirlerin, kişilerin, kurumların, olayların ve mekânların pazarlanmasına kadar genişleyen önemli bir kavram haline gelmiştir. Pazarlamanın gerçek anlamda örgütsel faaliyet olarak ancak 18.yy'ın ilk yarılarında başlayan sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemde üretim sistemlerinin gelişmesi, üretimin kitlesel olarak yapılmasına olanak sağlamış, bir yandan da yeni değişim olanakları ortaya çıkarmıştır. Bununla beraber üretici ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafe de büyümüştür (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010).

Kotler ve Amastrong'a (2001),göre pazarlama; bireylerin ve grupların gereksinim ve istekleri, oluşturdukları ürün ve değerleri başkalarıyla değişerek elde ettikleri bir süreç olarak tanımlarlar.

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir biçimde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir. Pazarlamanın sadece üretilmiş malların üreticiden tüketiciye satış olmadığı; üretim öncesinden başlayan pazarlama faaliyetlerinin satış ve satış sonrası olmak üzere üç ayrı aşamada birbirini tamamlayan çabalardan oluştuğu görülmektedir (Tenekecioğlu ve Berberoğlu, 2006).

Pazarlama genel olarak, müşterilerin arzu veya ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan aktivitelerin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanır (Smith, 2008).

İngiltere’de Kurulu Pazarlama Enstitüsü’ne (Chartered Institute of Marketing) göre pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının tahmini, tespiti ve tatminine yönelik kar amaçlı bir yönetim sürecidir. Pazarlama ayrıca kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değiş-tokuşları gerçekleştirmek üzere fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgili bir planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir (Koç, 2008).

Pazarlama sadece bazı fiziksel ürünlerin el değiştirmesi anlamında kullanılmamaktadır. Pazarlama süreci içerisinde insanların ihtiyaçlarının karşılanması söz konusu olduğunda, çeşitli hizmet ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Bu açıdan baktığımızda ise pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler, ürünler, çeşitli programlar ya da organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır (İnan, 2007).

Cemalcılar’a (1999), göre pazarlama tanımının ortak özellikleri:

- Pazarlama insan ihtiyaçlarını ve isteklerinin tatminine yöneliktir.
- Pazarlama değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Pazarlama eylemleri değişken çevre koşullarında yapılır.
- Pazarlama eylemleri planlanmalı ve kontrol edilmelidir.

Pazarlama kavramının altında yatan en temel kavram insan gereksinimleridir. Bunlar fizyolojik gereksinimlerden sosyal gereksinimlere ve hatta bireysel gereksinimlere kadar farklılık gösterebilir. İstekler ise insan gereksinimlerinin kültür ve bireysel kişilik ile şekillenmesi sonucu oluşur (Kotler ve Armstrong, 2001).

2.1.2. Spor Pazarlama Kavramı

Günümüzde spor etkinlikleri ile çok büyük kitlelere aynı zamanda aynı olay üzerinde izleyiciler yoğunlaşabilmektedir. Milyarlarca izleyici kitesine ulaşan spor olayları işletmelerin bu olaylardan kar elde etmek istemeleri spor pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır(http://www.eminkaya.net/indir/pazarlamada_yeni_yaklasimlar.pdf, 2013).

Spor pazarlaması kavramı, ülkemiz için oldukça yeni bir kavramdır. Spor pazarlamasını insanlar daha çok kendi istek, arzu ve deneyimleri ile açıklamaktadır. Çoğu insan spor pazarlamasını bir satış etkinliği olarak görmektedir. Türkiye’de spor pazarlaması sadece ürünlerin satışa sunulması olarak değerlendirilmektedir. Bu yönü ile spor pazarlaması son yıllarda özellikle futbol kulüplerinin sıkça uyguladıkları etkinliklerden biridir. Kâr elde etmek amacı ile birçok futbol kulübü çeşitli ürünler hazırlayarak taraftarlarına sunmaktadırlar. Ancak spor pazarlaması sadece belirli ürünlerin kâr amacı ile satılmasından oluşan kısıtlı bir kavram değildir. Spor pazarlaması satış, sponsorluk, reklâm, halkla ilişkiler ve toplumsal ilişkilerden çok daha öte bir kavramdır (Kırdar, 2006).

Spor pazarlaması, sportif ürünlerin en etkin biçimde hedef kitleye sunulma aracı olarak işlev görür. Hedef kitleye ürünlerin sunulmasında dikkat edilmesi gereken temel strateji ve politikalar, kavram ve uygulamaların iyi bilinmesi ile ilgilidir. Bu bakımdan spor uygulamalarında pazarlama ilke ve stratejilerin bilinmesi spor organizasyonları, kulüpler, etkinlik sahipleri ve sporculara rehberlik sağlayacaktır (Katırcı ve Öztürk, 2012).

Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişimi sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içerir. Özet olarak spor ürün ve hizmetinin pazarlanması faaliyetidir. Amerikan Pazarlama Birliğinin (American Marketing Association, AMA) 1983 yılında yaptığı bir araştırmada insanlara spor pazarlamasının ne olduğu sorulmuştur. Satış, reklam ve tanıtım, insan ilişkileri, ihtiyaçların karşılanması, program geliştirme, fiyatlandırma, planlama ve dağıtım ve hepsi seçeneklerinden çoğunlukla “satış ve tanıtım” seçeneği belirtilmiştir. Bu soruyu Amerikan Kolej Ligi yöneticilerinin çoğu “satış” “reklam ve tanıtım” olarak yanıtlamıştır. Ancak doğru yanıt “hepsi” seçeneğidir. Bu sonuçtan anlaşılacağı gibi spor pazarlaması kavramı da akla ilk olarak geleneksel pazarlama kavramında olduğu gibi satış ve reklam faaliyetlerini getirmektedir. Oysaki spor pazarlaması, pazarlama biliminde olduğu gibi faaliyetlerini 4P’ye göre düzenleyen bir alandır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010).

Spor pazarlaması, değişim süreci vasıtasıyla spor tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan tüm faaliyetlerdir. Spor pazarlaması iki önemli unsuru ortaya çıkarmaktadır: Spor mal ve hizmetlerin spor tüketicilerine doğrudan pazarlanması ve tutundurma aracı olarak sporu kullanarak endüstriyel mal ve hizmetlerin diğer tüketicilere pazarlanmasıdır (Bernard ve ark.,1993).

Spor pazarlaması değişim işlemleri yoluyla spor tüketicilerinin gereksinimlerini ve taleplerini karşılamak amacıyla tasarlanmış tüm etkinlikleri kapsayan bir alan olarak tanımlanmaktadır. Spor pazarlaması iki temel etki getirmiştir. Spor ürünü ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanması ve diğer tüketim ve sanayi ürünleri ve hizmetlerinin spor promosyonları kullanılarak pazarlanmasıdır(Balcı, 2005).

Spor pazarlamasında ürünler; spor araç-gereçleri, kıyafet ve ayakkabı benzeri somut ürünler olduğu 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 yer aldığı gibi spor mallarını ve ürünlerini tüketicilere ulaştırmak ya da daha geniş kapsamlı olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ürün, mal ve hizmet sağlamak için yapılacak faaliyetler olduğu ifade edilebilir. Ancak, diğer ekonomik yapılar içinde yer alan işletmelerinde spor pazarlamasının kapsamı içinde yer aldığı ve spor pazarlama tekniğinden yararlandığı düşünülürse, o zaman spor pazarlaması kavramı oldukça karmaşık ve geniş boyutlu bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (Pitts ve Stotlar, 2002).

2.2. Spor Pazarlaması Karmaşık Elemanları

Geleneksel pazarlama karma elemanları hizmet ve uluslararası pazarlama gibi alanlarda yetersiz kalabilmektedir. Spor pazarlamasında ürünler büyük oranda hizmet niteliğinde değerlendirilebilmektedir. Bu anlamda, spor pazarlaması ile ilgili uluslararası düzeyde yayımlanmış pek çok yeni kaynakta geleneksel pazarlama karma elemanlarına product (ürün), price (fiyat), place (yer, dağıtım) ve promotion (tutundurma) 4P; genişletilmiş karma elemanları ya da hizmet değişkenleri olarak ifade edilen people (insan), physical evidence (fiziksel kanıt) ve process (süreç) 3P ilave edilmiştir (Katırcı ve Öztürk, 2012). Bir diğer sebebi de (4P) anlayışı döneminde “ne üretirsem onu satarım” anlayışı mevcuttu; ancak rekabet anlayışının ortaya çıkması, teknolojik gelişmeler, küreselleşme olgusu sonucunda (4P) yetersiz kalmış ve (3P) eklenmiştir. Hatta pazarlama üzerinde çalışmalar yapan akademisyenler 7P'nin yetersiz kaldığını bunun çoğaltılabileceğini belirtmektedirler.

2.2.1. Ürün

Ürün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan paketleme, renk, fiyat, üreticinin prestiji üreticinin ve perakendecinin hizmetlerini içeren dokunulabilir ve dokunulamaz özelliklerden oluşan bir bileşimdir. Ürün, bir istek ve ihtiyacı tatmin etmek için bir pazara teklif edilen herhangi bir şey olarak tanımlanabilir. Pazarlama ürünler arasında

fiziki eşyalar, hizmetler, deneyimler, olaylar, şahıslar, yerler, mülkler, organizasyonlar, enformasyonlar ve fikirler bulunmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005).

Pazarlama karmaşı içinde yer alan unsurlardan biri olan ürün gelişimi açısından gerekli bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin kullanılabilir bilgiler haline getirilmesinde yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internet, işletmelere büyük oranda kolaylıklar sunmakta, veri tabanlı pazarlama uygulamaları ile müşterilerin beklentilerine uygun kişiselleştirilmiş ürünlerin tasarlanmasını sağlayacak gerekli bilgilerin elde edilmesini kolaylaştırmaktadır. Özellikle internetin interaktiflik özelliği ve deneyim pazarlamasının günümüz tüketicilerinin markalara yönelmesinde ve satın almalarını gerçekleştirmesindeki önemli etkisi, ürün geliştirme aşamasından başlayarak tüketicileri sürece dahil etmeyi gerekli kılmaktadır. Bugün Adidas markası web sitelerinde tüketicilerin istedikleri özelliklerde spor ayakkabıları tasarlayabilmektedir. Görüldüğü gibi özellikle internette, ürünlerin üretim aşamasından itibaren müşteri merkezli olarak ürünlerin pazarlandığı görülmektedir (Elden ve ark., 2010).

Ürün sanallaştırma teknolojileri online alışveriş yapanlara sadece ürün bilgilerini sunmamaktadır. Aynı zamanda statik ürün görüntüsüyle elde edilebilenden daha eğlenceli alışveriş deneyimi sağlamak için ürünü interaktif olarak da görüntüleyebilmektedir. İnteraktiflik ve tüketici katılımı, ürün sanallaştırma teknolojilerinin online alışveriş deneyiminin eğlence değerinin artırılmasıyla yaratılır. Özellikle moda endüstrisinde, online alışveriş deneyimleri tarafından sağlanan zevki arttırmak için satıcılar 3D (Third Dimension) rotasyon görüntüleri ve sanal deneme (sanal bir model oluşturmak ve üzerinde giysiyi denemek) gibi ürün sanallaştırma teknolojilerini kullanmaya başlamaktadır. Ürün sanallaştırma teknolojileri çoğunlukla kullanıcı etkileşimi sağlayan video veya ses girişi içerir. Bu teknolojiler, alışveriş yapanların görüntüyü hareket ettirebilmelerine, bir 3D ürün görüntüsünü yakınlaştırebilmelerine izin verir. Ayrıca görüntüyü 360 derece döndürebilme ve görüntü unsurlarını değiştirebilmelerine olanak sağlar (Kim ve Forstythe, 2007).

Spor ürünü

Spor ürünü spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya bu ikisinin bileşimidir. Yani spor pazarı içerisinde yer alan bir spor organizasyonu, bir spor ürünü, bir stadyum veya bir spor hizmetini spor tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak geliştirilmesidir (Balcı, 2005).

Sportif ürün kapsamında ele alınan ürünler sporun icra edilmesini sağlayan her tür mal, hizmet, malzeme, teçhizat gibi ürünleri kapsamaktadır. Konu tenis spor

branşibakımından ele alındığında; tenis raketi, tenis topu, tenis kortunun zemini, kortta kullanılan file gibi pek çok ürün ele alınabilir. Aynı şekilde Wimbledon Açık Tenis Turnuvası'nın organizasyon olarak kendisi de sportif bir ürün olarak düşünölmelidir. Sportif ürünler bu kapsamda değörlendirildiğinde katılımcılara yönelik ve seyircilere yönelik olarak ele alınması daha sağlıklı olacaktır. Sportif olarak karakterize edilen ürünlerin geleneksel olanlardan farkları bulunmaktadır. Bu farkları gözeterek stratejiler oluşturmak daha sağlıklı bir yöntem olacaktır. Hizmet niteliğı taşıyan sportif ürünlerin satışını somut ürünlerin satışından farklı düşünmek gerekmektedir. Fiziksel spor malları ile fiziksel olmayan ürünlerin kalitesinin değörlendirilmesi birbirlerinde farklı olarak değörlendirilmelidir. Sportif ürünler kapsamında ele alınması gereken diğöer önemli bir konu ise markalamadır. Ürünlerin tüketiciler nezdinde güven vermesi her şeyden önce güçlü bir marka imajına bağılı olacaktır (Argan ve Öztürk, 2012).

Spor ürünleri yapılarında barındırdıkları özellikleri ile birbirinden farklıdır. Bir golf alanı, bir futbol kalecisi eldiveni, bir menajerlik hizmeti tüketicisinin satın alma davranışı, ürün özellikleri, pazar beklentisi, rekabet ve değışim özellikleri bakımından farklılık gösterir. Spor pazarlaması içerisinde de diğöer pazarlarda olduğı gibi temelde dokunulabilir ürünler ve dokunulamaz hizmetler ya da fikirler ön plana çıkmaktadır. Spor pazarlaması açısından spor ürünü, yarışma veya spor karşılaşmasının eğlencesi, spor olayının heyecanı ile bütünleşen ürün ve hizmetler veya her ikisidir (Mason, 1999).

Spor ürün ve hizmetleri arasındaki en önemli fark, genelde ürünün dokunulabilir özelliğı ve depolanabilir özelliğı çevresinde şekillenir. Dokunulmaz özelliğı taşıyan bir spor ürününün standartlaştırılması da son derece zordur. Dokunulabilir nitelikli bir spor ürünü örneğın, spor ayakkabısı yüksek oranda standartlaştırılarak tüketicie sunulabilir. Böyle bir ürünü alan tüketici alacağı üründe bir standart bekler. Oysa soyut özelliklere sahip bir spor ürününün spor müsabakası veya tenis dersi gibi standartlaştırılması son derece zordur (Shank, 2005).

2.2.2. Fiyat

Fiyat, bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarı ya da bir ürünün satın alınması veya kullanılması ile edinilmesi beklenen faydalar için ödenen değöerler toplamı şeklinde tanımlamaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2001). Fiyat, elde edilen yararlar için değışime söz konusu olan fedakârlık veya maliyet olarak da tanımlanmaktadır. Bu maliyet finansal

olabileceği gibi bunun yerine tüketicinin zaman, çaba sıkıntıya girme riski ve onaylanmama gibi bazı soyut maliyetlere katlanmasını da gerektirebilir (Argan ve Akyıldız, 2010).

Fiyat bir şeyin karşılığında verilen bir değerdir. Fiyat değişime konu olan mal, hizmet veya fikir karşılığında ödenen değerdir. Tüketicinin bir ürünü satın almalarında pek çok faktör etkilidir. Bu faktörlerden biride fiyattır. Bir ürün için fiyatın oluşturulması ile ilgili karar vermek spor pazarlamacısı için son derece önemlidir. Çünkü fiyat ürünün başarısını ve tüketicinin algılamasını etkiler. Fiyat ile ilgili karar verirken maliyet, rekabet durumu, tüketicinin ödemek istediği miktar ve ürünün içinde bulunduğu arz ve talep durumu gibi pek çok etkenin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerektirmektedir (Argan ve Katırcı, 2002).

Doğru bir pazarlama stratejisi müşteri için en uygun maliyete sahip ürün veya hizmeti sunmalıdır. Rekabetin giderek arttığı global ekonomide, maliyeti en aza indirmek ve gereksiz maliyet oluşturan bütün unsurları ortadan kaldırmak gerekir. En az maliyetli müşteri en sadık müşteridir (Pitts ve Stotlar, 2002).

2.2.3. Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin üretildiği yerden tüketildiği yere ulaştırılmasını sağlayan faaliyetler bütünüdür. Sporda dağıtım somut ürünler ile soyut ürünler arasında farklılığa neden olmaktadır. Çünkü somut ürünler üretildikleri yerden taşıma araçları ile başka alanlarda tüketilmek üzere taşınabilmektedir. Ancak öyle ürünler vardır ki bunların taşınması ya da tüketicilere ulaştırılması mümkün değildir. Bu tür hizmet veya ürünler soyut öğelerdir. Pek çok spor ürünü soyut nitelikli ve ya hizmet niteliklidir. Bu tür ürünler üretildiği yerden ve üreten kişiden ayrıldığı için gerçekleştirildiği alanlarda tüketilir. Örneğin, bir futbol müsabakasında stadyumun tüketicilere ulaştırılması mümkün olmadığı için taraftarlar müsabakayı yerinde ve zamanında izler. Diğer bir ifadeyle hizmet niteliği taşıyan ve ya soyut olan sportif ürünler daha çok gerçekleştirildikleri alanlarda ve aynı anda tüketilir. Hizmet niteliği taşıyan spor müsabakaları medya aracılığıyla örneğin, televizyon, internet ya da 3G sayesinde mobil araçlar ile tüketicilerin bulunduğu yere ulaştırılabilmektedir (Katırcı ve Argan, 2012).

Teknolojinin gelişmesiyle beraber anlık olan spor hizmetinin pazarlanmasında ve yan ürün olarak nitelendirebileceğimiz sporla ilişkili ürünlerin pazarlanmasında medya, dergi, televizyon, internet ve diğer başka kanallar yoğunlukla kullanılmaktadır. Dayanaksız olduğu belirtilen spor hizmetine daha sonra görüntü, fotoğraf, yorum ve tekrar yayınları sayesinde ulaşılabilmektedir (Ekmekçi, 2007).

2.2.4. Tutundurma

Tutundurma bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ve pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen müşteriye ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2011).

Tutundurma faaliyetleri toplumun geleneklerine, göreneklerine ve kültür yapısına uygun olmalıdır. Teknoloji, tutundurma faaliyetlerine yardımcı olduğu gibi sınırlayıcı bir faktör olarak da karşımıza çıkabilir. Ulaştırma ve basın-yayın araçlarındaki gelişmeler, yazı veresim baskılarındaki gelişmeler çabaları kolaylaştırır ve daha etkili kılar (Tenekecioğlu ve Berberoğlu, 2006).

Tutundurma, spor üreticilerinin tüketicilerini spor ürünlerinin faydaları ve özellikleri hakkında fikir sağlama, ikna etme ve bilgilendirmede iletişim kurmanın yolu olarak tanımlanabilir (Smith, 2008).

Tutundurma ürün ve hizmetlerin sağlayacağı olası faydaları tüketicilere iletmek, onları ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek ve tüketicileri satın almaya ikna etmeye çalışmaktır. Tutundurma sadece satışa yönelik değil, aynı zamanda potansiyel müşteriler yaratma ve satış sonrası hizmetlere yönelik kullanılır. Tutundurmanın amacı aracı kurumları ve potansiyel müşterileri iletişim ile bilgilendirmek, inandırmak ve ikna etmek ürün hakkında hatırlatma yapmak şeklinde satın alma yönünde etkilemeye çalışmaktır (Tavmergen ve Meriç, 2002).

Tutundurma ile ilgili yapılan değişik tanımlardan hangisi ele alınırsa alınsın, hepsinde ortak olan bazı özellikleri ortaya koymak mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2011);

- Tutundurma, iletişim karmaşasına dayanır ve ikna edici özelliği vardır.
- Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

Online tutundurma, internette şirketlerin ürün ve hizmetlerini satışa sunarak, ürün ve hizmetler hakkında banner reklamları, linkler aracılığıyla tüketicileri ikna etmeye ve bilgilendirmeye çalışmaktır.

Spor pazarlaması bakımından tutundurma, spor firmasının ürünleri toplumla bütünleşme veya imaj ile ilgili insanlara bilgi verme veya etkide bulunma fonksiyonudur. Spor firması nihai tüketicilere, endüstriyel işletmelere ve medyaya yönelik tutundurma eylemlerinde bulunur (Pitts ve Stotlar, 2002).

Tutundurma pazarlama karması dört pazarlama aracından oluşur. Bunlar, reklam, kişisel satış, satış tutundurması ve halkla ilişkilerden meydana gelir (Smith, 2008).

Reklam

Bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir işletmenin ya da fikrin bir bedel ödenerek internet, TV, gazete, dergi, radyo gibi iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir (İslamoğlu, 2008).

Reklam, pazarlamacılar tarafından televizyon, internet, dergi, gazete, spor radyoları, posterler, billboardlara ödeme yapılarak ürün, marka ya da organizasyonların tanıtımını sağlayan tek yönlü iletişimdir (Smith, 2008).

Reklam, medyaya bir ödeme yapma karşılığında tüketicilerin bilgilendirme ve ikna edilmesi ile ilgili mesajdır. Reklam geniş kitlelere ulaşması bakımından etkili bir iletişim aracıdır. Reklam, marka farkındalığı sağlar ve marka bağımlılığı yaratır. Bunun yanı sıra, reklamın imaj ve spor ürünü ve hizmetleri için kimlik yaratma özelliği özelliği de bulunmaktadır. Spor pazarlaması açısından değerlendirildiğinde reklam spor olaylarına katılım, spor ürünlerinin satın alınması veya bir spor karşılaşmasının internet ve televizyon aracılığıyla izlenmesine yardımcı olur. İnternet spor reklamcısının aşırı derecede odaklanmış hedef pazara ulaşmasına imkân tanır. İnternetin avantajlı yönlerinden bir diğeri etkileşimin olmasıdır. Herhangi bir web sitesindeki reklama tıkladığı zaman hemen geri bildirim sağlanmış olur. Kaç kişinin o reklamı tıkladığı, tıklandıktan sonra kaç dakika reklamı yapılan sitede kaldığı belirlenebilir (Argan ve Katırcı, 2002).

Bir ürünün satışını arttırmak için yapılması gereken ilk şey tüketici kesimin ikna edilmesidir. Çünkü ürün tanıtımında starların kullanılmasının öncelikli amacı, tüketicileri ikna ederek satış arttırmak ve o ürüne karşı güven oluşturmaktır. Rekabetin temel amacı kitle iletişim vasıtasıyla bir mal veya hizmet ile ilgili izlenim yaratarak sonuçta satış olabildiğince arttırmaktır (Şimşek ve Uğur, 2003). Günümüz tüketicisi için reklam çeşitli ürün ve hizmetler

tanıtın, tanıtmakla kalmayıp bunları nerden, nasıl, ne fiyatla elde edebileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan ve bu yapısı ile tüketiciye zaman kazandıran bir unsurdur; tüm bunları gerçekleştirirken de çoğu zaman kendisini eğlendirmesidir (Göksel ve Yurdakul, 2002).

Spor ürünlerinin faydaları belirtilirken, tüketicilerin ilgilendikleri spor ürününü satın almada ne tür faydalar elde edecekleri ve hangi ihtiyaçlarının tatmin edileceği belirlenir. Reklamın çekiciliği tasarlanırken spor bakımından çeşitli unsurlar belirlenir. Bunlar duygusal çekiciliğin kullanılması, sağlık yönünden çekiciliğin kullanılması, koku unsurunun kullanılması, haz ve eğlence unsurunun kullanılması, cinselliğin kullanılmasıdır. Örneğin; parfüm ve spor kıyafetlerinde cinsellik unsuru kullanılabilir. Ayrıca reklam gerçekleştirilirken çekicilik ve amaçlara uygun olacak şekilde mesajların nasıl oluşturulacağı belirlenir. Burada tek ve çift taraflı mesajlar, sporcu ve antrenör gibi uzman kişilerin kullanımına dayanan güvenilirlik gibi unsurların kullanılması da söz konusu olabilmektedir (Kırdar, 2006).

Kişisel Satış

Kişisel satış, ürün ve hizmetleri satın alanlara ürünleri ve işletmeyi tanıtan, müşterilere bilgi veren, satın almalarını sağlamaya çalışan ürün ve hizmet satın alanlarla yüz yüze veya telefonla görüşmeler yoluyla yapılan faaliyetleri kapsar. Endüstriyel ürünler ve işletmeler arasındaki alışverişlerde kişisel satış çok önemlidir (Koç, 2008).

Satıcı ile potansiyel alıcı arasındaki yüz yüze doğrudan tutundurma şekli kişisel satıştır. Kişisel satış; telefonla satış, video konferansı, karşılıklı etkileşime dayanan bilgisayar ağları ile satış yapmayı da kapsar. Kişisel satış, spor pazarlamasında çeşitli şekillerde kullanılır. Örneğin sponsorluk, stadyumlardaki lüks veya özel koltukların, locaların satılmasında ve grup bilet satışlarında kişisel satış kullanılabilir. Spor mallarının pazarlanmasında kişisel satışın temel uygulaması perakendecilerin spor ürünlerini satması ve tüketicilerin spor ürünlerini almasıdır (Argan ve Katırcı, 2002).

Satış tutundurması

Satış tutundurması kuponlar, hediyeler, biletler, çekilişler, bonuslar, yarışmalar gibi faaliyetlerle tüketicilerin ürünü denemelerini, satın almalarını teşvik edici pazarlama iletişimi uygulamalarıdır. Satış tutundurması tüketicilere ilaveten satış elemanlarına, satış kanallarına da uygulanabilir (Koç, 2008). Vitrin düzenleme, sergileme, gösteri, kupon yayınlama, yarışma

düzenleme vb. fiyat indirimi, satışlara pirim verme gibi çabalarda öteki satış çabaları arasında sayılabilir. Bu tür çabalar satış tutundurması olarak tanımlanır (Tenekecioğlu, 2006).

Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler, bir kurumun algılanma birikimidir. Bir kurumun üretiminin, icraatının, felsefenin ve başkalarının o kurum hakkındaki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve yönetilmesi sanatıdır (Aydede, 2007).

Pazarlama amaçlı halkala ilişkiler, satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri, tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren inanılır, güvenilir bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir (Kocabaş ve ark., 1999).

2.2.5. İnsan

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte iletişimin gelişmesi hedef kitleyi tüketici konumundan müşteri konumuna taşımıştır. İnsan neyi istiyorsa onun verilmesi gerekli olduğu anlayışı hakim olmaya başlamıştır.

Sporun icra edilmesinde ya da seyirsel olarak tüketilmesinde insan olgusu son derece büyük önem taşır. İnsan olgusu performansı yerine getiren kişiler olarak ele alındığında, çoğu zaman ürünün önemli bir parçasını teşkil eder. Spor ürünü için sporu icra eden sporcular dışında ürünü tüketen taraftarlar da insan ögesi içinde yer alır. Pazarlama karması elemanlarından biri olan insan olgusu; ürünün dağıtılmasından sorumlu olan sporcu, antrenör, yardımcı personel, hizmet personeli gibi elemanları kapsadığı gibi, aynı zamanda ürünü tüketen ve aralarında etkileşim olan seyircileri veya taraftarları da kapsamaktadır (Katırcı ve Öztürk, 2012).

2.2.6. Fiziksel Kanıt

Fiziksel kanıt hizmetin sunulduğu çevreyi, hizmetin performansını ve hizmetin sunulmasını kolaylaştıracak her türlü somut kanıtı ifade etmektedir. Tüketiciler özellikle hizmet kalitesinin anlaşılmasında somut kanıtları oldukça fazla kullanırlar. Fiziksel kanıtın kendisi olarak düşünülen spor saha ve tesisleri, oteller, hastaneler vb. hizmet kalitesinin aktarılması bakımından önemlidir (http://www.udybelgesi.com/pazarlama_vehizmet_sekt%C3BCnde_pazarlamakarması.asp, 2013).

Soyut ya da hizmet nitelikli pek çok ürün spor işletmeleri veya organizasyonları tarafından yaratılan fiziksel ortamlarda seyircilere ulaştırılır. Spor ürünlerinin maddi olmayan

özellikleri nedeniyle spor tüketicilerinin ürünü satın almadan önce, tüketim sırasında veya sonrasındaki tatmin düzeyleri fiziksel ortam ve somut öğelerden etkilenir. Fiziksel kanıtlar sporla ilgili fiziksel tesisleri kapsadığı gibi somut iletişim biçimlerini de içermektedir (Öztürk, 2007).

Spor pazarlamasında temel fiziksel kanıtlar; spor tesisi, otopark, dış tasarım, peyzaj, iç tasarım, ekipman, forma ve bilet gibi öğeleri kapsamaktadır. Bir spor tüketicisinin belki de karşılaşılabileceği ilk fiziksel kanıt bilettir. Gişe ya da online sitelerden edinilen bu fiziksel öğe seyircinin dokunabileceği veya ömür boyu saklayabileceği bir özellik taşır. Spor seyircisinin biletini aldıktan sonra karşılaşılabileceği diğer kanıtlar olan otopark, spor tesisinin (örneğin, stadyum, arena, spor salonu, yarış pisti gibi) dış görünümü, tasarım biçimi, peyzaj deneyim sağlamasında önemli bir işlev görür. Benzer şekilde spor tesisi içindeki iç tasarım, koltukların rengi, biçimi ve spor tesisinin atmosferi de müşteri tatmini üzerinde etkiye sahiptir (Katırcı ve Öztürk, 2012).

2.2.7. Süreç

Süreç, ürünün ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, işlemler, mekanizmalar, faaliyet akışı ve operasyonel sistemleri kapsar (Öztürk, 2007).

Spor ürününün satın alınma sürecinde ilişkide bulunan insanlar veya mekanizmalar elde edilen tatmini etkilemektedir. Süreç; çekirdek ürün öncesinde, çekirdek ürünü tüketim esnasında ve sonrasındaki adımları kapsar. Müşteri tatmininin temel belirleyicileri çekirdek ürünün tüketimi esnasında ortaya çıksa da diğer adımların da iyi bir biçimde yerine getirilmesi bir zorunluluktur. Çok önemli bir müsabaka öncesi bilet satışlarında yaşanan sıkıntılar bunun en büyük örneğidir. Bir spor mücadelesinin oynanma biçimi tatmin üzerinde büyük rol oynar. Spor pazarlamacısının bu süreç üzerinde etkisi bulunmamaktadır veya yok denebilecek kadar azdır. Bu bakımdan spor pazarlamacıları, çekirdek ürünü tamamlayan ek hizmetlerin (örneğin, koltuk kalitesi, yeme-içme hizmetlerinde aksamaların önlenmesi, stadyum giriş-çıkışlarının düzenlenmesi vb.) işleyiş sürecini etkin kılmaya çalışırlar (Katırcı ve Öztürk, 2012).

İnternet pazarlama süreci, geleneksel pazarlama sürecinden farklı nitelikte özellikler taşır. Bunun temel sebebi faaliyetlerin internet ortamında yapılması ve pazarlama faaliyetleri oluşturulurken dikkate alınan dış çevre koşullarının internette pazarlamada daha dinamik olması ve hızla değişmesidir (Yurdakul ve Kiracı, 2008).

Spor pazarlamasında son dönemlerde üzerinde daha fazla durulan ve süreç içerisinde değerlendirilebilecek konulardan biri topluluk yönetimidir. Topluluk Yönetimi seyircilerin spor alanlarına girişinden çıkışına kadar tüm işlemleri içeren yönetsel bir süreç olarak değerlendirilir. Süreç yönetiminde; giriş, çıkış, güvenlik, alkol yönetimi gibi konular ele alınmaktadır. Tüm bu olgulara yönelik işlemler de süreç içerisinde değerlendirilir (Katırcı ve Öztürk, 2012).

2.3. Spor Endüstrisi Kavramı ve Özellikleri

2.3.1. Spor Endüstrisi kavramı

Spor, kendiliğinden ya da organize katılım yoluyla oluşan fiziksel, fitness ve mental iyiliği geliştirmeyi amaçlan, sosyal ilişkiler oluşturan ya da her düzeyde rekabetle sonuçlar sağlayan tüm fiziksel etkinlik biçimleridir (Balcı, 2005).

Spor tüm dünyada toplumlar için en önemli ve en etkili kurumlardan biri konumundadır. Günümüzde spor, toplumlara itibar kazandırmak, çeşitli olaylara ve durumlara tepki göstermek, siyasi rejimlerin propagandasını yapmak ve ekonomik yönden gelir elde etmek için vazgeçilmez bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor artık salt sağlık amaçlı yapılan bir etkinlik çeşidi değil aynı zamanda toplumsal ve ekonomik amaçlar ile düzenlenen ve ülke ekonomisine gelir sağlayan bir girdi haline dönüşmüştür (Argan ve Katırcı, 2002).

Boş 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 (Alkibay, 2005).

Günümüzde spor, doğasında gerektirdiği gibi rekabeti içine alan bir endüstri haline gelmiştir. Spor takımları ve organizasyonlarından, spor malzemelerinin üretimine, spor tesislerinin yapım ve bakımına, sporcu transfer harcamalarına, taraftarlara yönelik ürünlere (forma, kredi kartı, GSM hattı vd.) sponsorluklara kadar uzanan geniş bir yelpaze içindeki farklı sektörlerle işbirlikleri sayesinde spor endüstrisi son yirmi yılda global anlamda önemli bir büyüme gerçekleştirmiştir (Yıldız, 2011).

Spor endüstrisi spor ile ilişkili geniş bir ürün ve tüketici bölümü oluşturduğu görülmektedir. Spor endüstrisi içerisinde sportif faaliyetler, fitness, rekreasyon veya serbest

zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili ürün ve hizmetler şeklinde ifade edilmektedir. Spor tüketicisi de sportif ürün ve hizmetleri tüketen birey ve işletmeler olarak belirtilmiştir. Spor ile ilgili bu ürünlerin yanı sıra alışveriş yerleri, restoranlar, oteller, fabrikalar ve barlar gibi işletmelerin faaliyet alanları da spor endüstrisi ile dolaylı ilişkilidir (Argan ve Katırcı, 2002).

2.3.2. Spor Endüstrisinin Gelişimi

Spor endüstrisi, diğer endüstri kolları gibi günümüz teknolojisinin avantajlarından yararlanmaktadır. Teknoloji spor araç gereçleri, spor giyimi ve spor olanaklarını etkilemiştir. Spor etkinlikleri içerisinde, beslenmeden, sportif antrenmana kadar birçok farklı alan teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. Günümüzde enerji veren içecekler, daha uzun atlamaya yardımcı olan ayakkabılar, ter tutmayan eşofmanlar ve daha fazla yürümeye yardımcı olan giysiler gibi birçok farklı ürün pazar içerisinde yerini almıştır (Argan ve Katırcı, 2002).

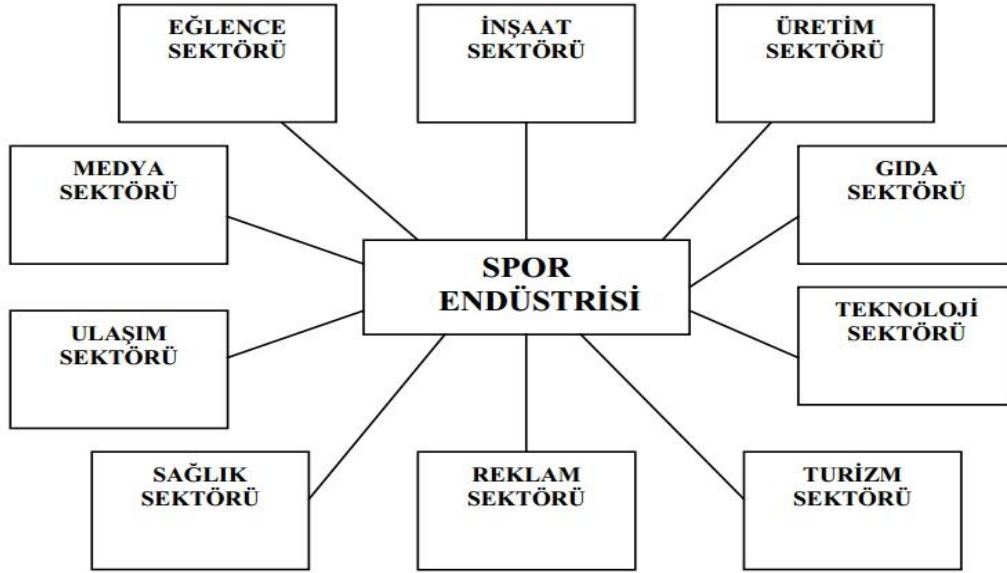
Spor endüstrisi, spor tüketicilerinin ihtiyaçlarını tatmin eden ürün ve hizmet tedarikçilerinin hepsini içerir. Burada önemli nokta spor endüstrisinin spor ile bir şekilde ilişkilendirilen ürün ve hizmetleri tüketicilerin elde edebileceği bir Pazar alanı olmasıdır. Spor endüstrisinin içeriği oldukça geniştir. Örneğin, spor endüstrisinin, müsabaka yerleri, salonları, kulüpler ve takımlar, ligler, sporcular, spor kıyafetleri ve ayakkabıları, ticari ürünler, olimpiyat oyunları ve devletin spor birimlerini içerdiği görülmektedir (Smith, 2008).

Yine spor organizasyonlarının ve yarışmalarının milyarlarca kişiye ulaşması spor endüstrisine aktarılan paranın artmasına neden olmuş ve spor sadece sağlık için yapılan etkinlik değil, toplumsal ve ekonomik amaçları ile organize edilen ve ülke ekonomisine katkı sağlayan ve kendi pazarını oluşturan bir sektör haline gelmiştir. Böylece spor pazarı ekonomisinde milyar dolarla ifade edilen bir bütçeye ulaşmıştır (Argan, 2004).

Spor endüstrisi gelişimini anlamının en iyi yollarından biri spor endüstrisini devasa büyüklüğe ulaştıran faktörlerle ilişkili rakamsal verileri analiz etmektir. Örneğin; sporda sponsorluk faaliyetleri ve harcamaları yıllar itibariyle artmakta olup endüstrinin boyutlarının genişlemesine büyük katkılar sunmaktadır. 2000 yılında sporda sponsorluk harcamalarının toplamı 26,1 milyar \$ iken, 2005 yılında bu rakam yaklaşık 42 milyar \$'a çıkmıştır (Devecioğlu, 2005).

Spor dünyadaki gelişmelere bağlı olarak öncelikle bir endüstri olarak diğer endüstriyel sektörlerin alt sektörü biçiminde değerlendirilirken artık günümüz dünyasında ülkelerin GSMH da yaratmış olduğu net katkı bakımından başlı başına bir endüstri içinde yer

almaktadır. Spor endüstrisinin diğer endüstrilerle karşılıklı olarak tamamlayıcılık etkisi göstermesi bu sektörün ekonomik etkilerini daha da önemli hale getirmiştir. Sporun ve spor endüstrisinin gelişmesi spor olaylarına medya tanıtımlarındaki gelişme, istihdamdaki gelişme ve küresel büyüme ile ölçülebilir (Shank, 2005).



Şekil 1: Spor Endüstrisinin Diğer Sektörlerle İlişkisi(Devecioğlu, 2005).

2.3.3. Spor Endüstrisinin Özellikleri

Spor günümüzde önemli bir endüstri veya faaliyet alanı haline gelmiştir. Doğrudan sporla ilgili faaliyetler yanında, sportif faaliyetlere dayalı bir dizi ekonomik faaliyet gelişmiştir. Bu tür ilişkide sektörel bağımlılık büyük önem kazanmaktadır. Ekonomik açıdan sportif faaliyetler ulusal ekonomiye gelir ve istihdam gibi konularda doğrudan katkıda bulunmaktadır. Bunun yanında, sportif faaliyetlerin gelişimine bağlı olarak bazı yan sektörlerin ortaya çıkması sporun ekonomiye ciddi katkılar sunduğu görülmektedir. Sportif faaliyetlerle ilgili endüstrilerdeki iş hacmi ve faaliyet alanı son derece değişken bir özellik taşımaktadır. Bu sektörde sistematik ve düzenli bilgi ve veri tabanı akışının olmaması bu tür değerlendirmelerde sadece eğilimlerin tespitini mümkün kılmaktadır (Ekren ve Çağlar, 2003).

Spor endüstrisi tüketicilerine spor, fitness ve spor ile ilişkili serbest zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili mal, hizmet, insan, yer ve düşünceler sunan pazarın ismidir. Spor endüstrisi en genel anlamı ile aşağıdaki özellikleri içermektedir (Argan ve Katırcı, 2002).

Spor endüstrisi;

- Aktif katılım ile ilgili ürün sunar. Örneğin; deplasmanlı futbol liginde mücadele etmek.

- Pasif katılım ile ilgili ürün sunar. Örneğin; Avrupa Futbol Şampiyonasını yerinde ya da TV de izleme.

- Spor ve Fitness etkinlikleri için gerekli olan ya da ihtiyaç duyulan araç-gereç sunar. Örneğin step tahtaları, pilates topları, kaleci eldivenleri ya da beysbol sopaları.

- Tutundurma ile ilişkili ticari eşyalar sunar. Örneğin; logolu takım şapkaları ve t-shirtleri, Fitness kulüp t-shirtleri ve havluları.

- Sportif etkinliklerin yapılabileceği tesisler sunar. Örneğin; basketbol salonları, tenis kortları ya da stadyumlar.

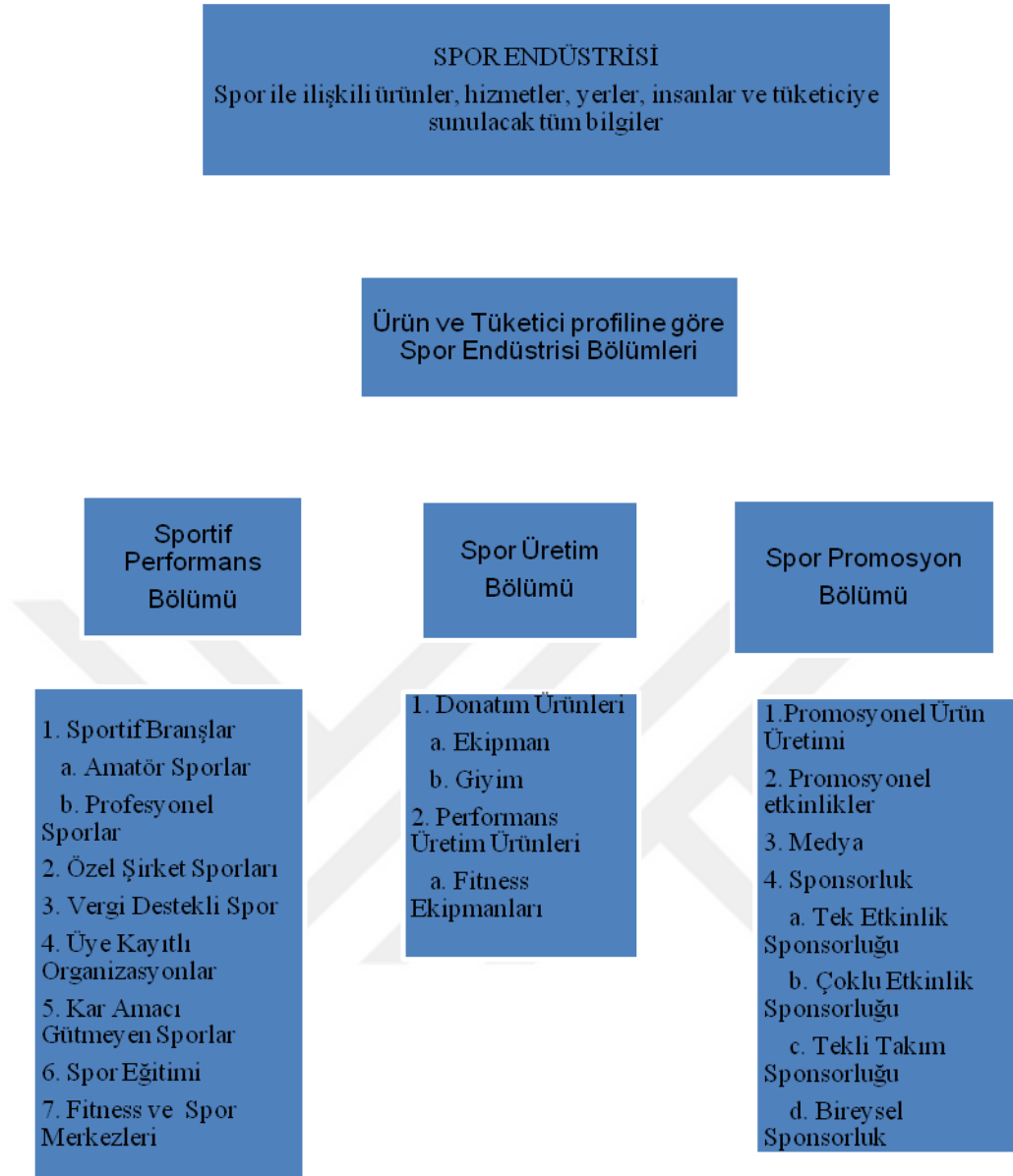
- Sportif ve rekreasyonel etkinliklerin devamı için gerekli olan hizmetleri sunar. Örneğin; tenis racket tamiri, çamaşır yıkama ya da fitness kulübü temizliği.

- Rekreasyonel etkinlikler sunar. Örneğin; rafting, atıcılık, kampçılık, dağcılık ya da yamaç yürüyüşü.

- Spor organizasyonlarının yönetimini ve pazarlamasını içerir. Örneğin; Olimpiyat veya Dünya Şampiyonası organizasyonunun ya da bir tenis turnuvasının düzenlenmesi.

- Basın yayın şirketlerinin sunduğu özel spor dergileri ya da diğer etkinliklerin sunulması.

- Profesyonel sporcuların finansal, hukuki ve tutundurmaya ilişkin işlerin yerine getirilmesi için olanaklar sunulması.



Şekil 2: Spor Endüstrisinde Bölümlendirme(Parks ve ark., 1998).

Parks ve ark. (1998), Şekil 2’de belirtilen spor endüstrisi bölümlerini şu şekilde açıklamıştır. Spor performans bölümü; bu bölüm içerisinde ligler, yarışmalar veya organizasyonlardaki müsabakalar, etkinlikler, fitness salonları, spor ve rekreasyon merkezleri, devlet kurum ve kuruluşlarına bağlı spor ile ilgili kamplar, tesisler ve organizasyonlar bulunmaktadır. Spor üretim bölümü; Bu bölümde spor performans bölümünde ihtiyaç duyulan ve talep edilen ürünler bulunmaktadır. Performansı etkileyen her türlü malzemenin üretilip geliştirildiği bölümdür. Spor promosyon bölümü; Spor yönetimindeki en popüler alanlardan biri spor promosyon bölümüdür. Kıta şampiyonaları, yerel ve ulusal şampiyonalar,

spor şirketleri, spor ürünleri üretim ve satış firmaları, federasyonlar, kulüpler, turizm, medya, spor kanalları ve spor ile ilgili daha birçok alan spor yöneticilerinin alanı olabilir.

2.4. Sporda Tüketici

Tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ya da kuruluş anlamına gelmektedir. Daha kapsamlı bir ifade ile tüketiciler ihtiyaçlar ile donatılmış zevkleri ve tercihleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmet satın almak için kullanan bu eylemleri sonucunda doyuma ulaşan kişilerdir. Genel olarak bakıldığında bir toplumda yaşayan kişiler doğdukları andan ölümlerine kadar tüketicidirler (Şahin, 2013).

Tüketici odaklı bir pazarlama yaklaşımı geliştirebilmek ve tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesi için tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörleri incelemeye ihtiyaç vardır. Tüketicilerin satın alma davranışları büyük ölçüde sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Birçok noktada pazarlama araştırmacıları bu faktörleri kontrol altına alabilmekte iken bazı noktalarda bunları kontrol altına almak mümkün olmamaktadır (Şahin, 2013).

Spor, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikleri ile önemli bir hizmet sektörü olarak kabul edilmektedir. Ayrıca günümüzün kitle iletişim araçları ve özellikle medyanın etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracı haline gelen spor, bir taraftan geniş kitlelerin ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence faaliyeti olarak tüketim sektörüne dönüşürken, diğer taraftan müteşebbisler için önemli miktarlarda finans hareketlerinin yaşandığı cazip bir ekonomik faaliyet alanı haline gelmektedir (Devecioğlu, 2004).

Spor endüstrisi, spor tüketicisinin ihtiyaçlarını tatmin eden ürün ve hizmet tedarikçilerinin hepsini içerir. Burada önemli nokta spor endüstrisinin spor ile bir şekilde ilişkilendirilen ürün ve hizmetleri tüketicilerin elde edebileceği bir pazar alanı olmasıdır (Smith, 2008).

Spor tüketicisi, takımı için her türlü harcamayı yapmaya ve katlanmaya her zaman hazır olan sadık tüketicilerdir. Özellikle futbolda kendi takımlarının sahalarında ya da deplasmanda olan tüm maçlara katılım gösterirler. Takımın logosunu taşıyan ayakkabı, eşofman, t-shirt, şapka, atkı, çorap ve parfüm gibi ürünleri satın alırlar. Aynı şekilde takım logolu restoran, büfe, otel, yaz okulu, kış okulu gibi hizmetleri de satın alırlar. Spor tüketicileri her türlü zorluğa katlanıp sıcak-soğuk demeden takımını her şekilde başarı ve başarısızlığa bakmaksızın desteklerler (Serarslan, 2009).

Tüketici davranışı sadece satın alama aşamasını değil, bu aşamanın öncesini, sonrasını bu aşama ile ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri ele almaktadır. Tüketici davranışının incelenmesinde de bazı varsayımlar ve alana ait özelliklerin incelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışına ait bazı özellikler şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2003):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

2.5. İnternetin Gelişimi ve İnternet Üzerinden Pazarlama

2.5.1. İnternet

En az iki bilgisayarın birbirine bağlanıp, bilgi alış-verişinde bulunmasına bilgisayar ağı (Network) denir. Bilgisayar ağları, kullanıcılarına bilgisayarlar arası bilgi paylaşımı yapabilecekleri bir ortam sağlar. Bilgisayar ağlarına bağlı kullanıcıların, ağın kaynaklarına ulaşması ve diğer kullanıcılarla iletişimde bulunması ağ kullanımının temel amacıdır. Bu da zaman ve para tasarrufu sağlar (Kırım, 2007). Değişik bilgisayar ve konuşma dillerinin de aynı ağ içinde çözümlenmesi ile internet sınırların ötesinde bir iletişim sisteminin yerleşmesinin ilk adımı olmuştur. Günümüzün teknolojisinde gelinen son nokta olarak kabul edilen internet, bilgisayar üzerine yapılmasıyla yine bilgisayar gibi dilediğiniz an dilediğiniz yerde kullanabilme özelliğine sahip olmuştur (Civelek ve Sözer, 2003).

İnternet, işletmelerin potansiyel müşterilerine ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlayıp marka bilinci uyandıran, rezervasyon ve sipariş hizmetlerinde önemli rol oynayan her yönlü bilgi akışını destekleyen güçlü bir araçtır. İnternet insanları yaşam tarzını, kültürlerini, haberleşmelerini etkileyen ve toplumsal yapıyı değiştiren bir bilgisayar ağıdır (Ekmekçi, 2007).

2.5.2. İnternetin Gelişimi

Yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen bilişim teknolojilerinde ortaya çıkan hızlı gelişim ve değişimler bilgisayarın internet teknolojisi ile birlikte kullanılmasıyla günlük

ekonomik fayda alanlarında çarpıcı değişikliklere neden olmuştur. Bilişim ve iletişim teknolojilerinde yararlanma başka bir ifade ile etkin ve verimli bir şekilde kullanabilme bilgi toplumu olabilmenin en önemli koşullarından birisi haline gelmiştir. Ekonomik yaşamın çeşitli alanlarında internet kullanımının yaygınlaşması toplumsal yaşam kalitesini yükseltirken tüketicilerin davranışlarını, alışkanlıklarını ve alışveriş biçimlerini önemli derecede değiştirmiştir (Turan, 2008).

İnternet, ilk kez 1969 yılında ARPA-NET (Advanced Research Project Authority Net) ismiyle ABD’de üniversiteler ve ordu arasında bir iletişim ağı projesi olarak ortaya çıktı. Daha sonra hızla yaygınlaşan bu platformun ticaret için yaygınlaşmaya başlaması ilk kez MichealAldrich’in 1979 yılında müşteriler ve firmalar arasında bir iletişim ağı üzerinden işlem yapabilme projesi sayesinde oldu. 1981 yılında İngiltere’de işletmeler arasında bir ticaret denemesi olan ThomsonHolidays projesi hayata geçirildi.1984 yılında ise evden ilk online sipariş, Tesko üzerinden gerçekleştirildi. Burada eklememiz gereken önemli bir nokta ilk online alışveriş denemelerinin şimdiki gibi bilgisayarlardaki web tarayıcıları aracılığıyla değil kapalı-devre televizyon benzeri sistemler üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır (Erkan, 2012).

Bildiğimiz anlamda internetin sivil kullanıma açılabilmesi Yüksek Kapasiteli Bilgi İşlem Kanunu (High Performance Computing ACT) kabul edilmesiyle gerçekleşti. ARPANET ağ üzerindeki tüm yönetim haklarını NSFNET’e devretmesiyle birlikte bugün bilinen internet ağı ortaya çıkmıştır (Yayla, 2010).

İnternet asıl önüne geçilemez noktaya getiren çalışma http protokolünün kullanıldığı ilk web sayfasının 1990yılında faaliyete geçmiş olmuştur. Protokolün kaynak kodları 1991 yılında yayınlanmış 1992 yılında da protokole grafik bileşenleri eklenmiştir. Aynı yıl Mcintosh bilgisayarlar için tarayıcı geliştirilmiştir(<http://www.e-ticaret.tv/e-ticaretin-tarihcesi.html>, 2013).

Microsoft’un tarayıcı ve internet servis sağlayıcı pazarına tam olarak girmesi pazarlamaya dayalı internetin sınırlarının gelişmesinde başlıca rolü oynamıştır. 1998 yılında Microsoft’un Windows 98 sürümü işletim sistemi internet tarayıcısı ile masa üstü kişisel bilgisayarlara iyi entegre oldu. Bu sayede internet çok hızlı yayılmaya başlamıştır. İnternetin dünya üzerinde herhangi bir yerden her an kullanılabilmesi gerek tüketicilerin gerekse işletmelerin ticari amaçla internet ortamına gelmelerini sağlamıştır. İnternetin 10 yıllık dönemdeki adaptasyonu o kadar hızlı olmuştur ki fiziki ortamda yer alan hemen her şey

internet ortamına taşınmıştır. İnsanlar için tanışma, sohbet etme alışveriş yapma, müzik dinleme, film seyretme veya satın alma, bilgi arama vb. çeşitli amaçlar için dünyanın her yerinde birçok ülkede çok sayıda işletme ve tüketici internet ortamında boy göstermiştir (Aksoy, 2009).

Bütün bu hızlı gelişmelere rağmen internet ile ilgili gelişmelerin sonuna gelindiği anlaşılmamalıdır. İnternetin verimli bir Pazar ortamı olabilmesi için önünde birçok engeller bulunmaktadır. Bağlantı hızlarının artırılması, internete yönelik güvenin oluşturulması, işletme ve tüketicilerin internet ortamında adaptasyonları vb. birçok alanda yapılması gerekenler bulunmaktadır (Aksoy, 2009).

2.6. Elektronik Ticaret

Elektronik ticaret, kişiselleştirilmiş bir hizmet ticaret modelidir. Elektronik ticaret (e-ticaret), internet ve diğer bilgisayar ağları gibi elektronik sistemler üzerinden ürün ve hizmetlerin alım satımıdır. İnternetin yaygınlaşan kullanımı ve teknik altyapıdaki hızlı gelişmeler; hem firmalara sağlanan avantajlar hem de tüketicilerin aldığı faydanın yüksekliği sayesinde, ticaretin günden güne internete kaymasına zemin hazırlamaktadır. Ortaya çıkan bu yeni alışveriş kanalı, eski yapıları da kendine göre yeniden şekillendirip bambaşka bir ekosistem oluşmasını sağlamaktadır (Erkan, 2012).

Elektronik ticaret online bir işlem yapmaktır. Bu açıdan elektronik ticaretin temel hedefi, ticari işlemlerin kolay, güvenilir, etkili ve verimli bir şekilde yapılmasıdır. Mal ve hizmetlerin e-kataloglarda düzenli bir şekilde tüketiciye sunulması, siparişin basit bir şekilde alınması, satın alma işlemlerinin verimli ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesi mal ve hizmetin daha hızlı şekilde tüketiciye ulaştırılması elektronik ticaretin temel hedefini oluşturur (Öztürk ve Çırakoğlu, 2002).

Elektronik ticaret, her türlü bilgisayar ağları üzerinden, ürün tasarımı, üretilmesi, tanıtımın yapılması, ticari muameleler hesapların ödenmesi ile ilgili tüm etkinlikleri kapsar. Elektronik ticaret elektronik olarak iş yapmak demektir. Yazılı metin, ses, video biçimindeki verilerin elektronik olarak işlenmesi ve iletimini içerir. Elektronik ticaret çok dağınık etkinlikleri içerir. Bunlar arasında mal ve servislerin elektronik olarak alışverişi, sayısal içeriğin anında kaynaktan sunma, kamu alımları, doğrudan tüketiciye pazarlama ve satış sonrası servisler gibi etkinlikler sayılabilir. Elektronik ticaret, her türden mal ve hizmeti kapsar. Elektronik ticaret alışlagelmiş etkinlikler (sağlık, eğitim) ve yeni etkinlikler (sanal

alışveriş merkezleri) olmak üzere bir dizi değişik aktiviteyi kapsar (http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php, 2013).

Elektronik ticaret ile ilgili farklı kurumlar farklı tanımlamalarda bulunmuşlardır bunlar:

Dünya Ticaret Örgütü (WTO): Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağılımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD): Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaştırma ile İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi (UN-CEFACT): İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılmış ve yapılmamış iş bilgilerinin üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, web teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır (Elibol ve Keseci, 2004).

Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kuruluna (ETKK) göre ise, elektronik ticaretin bireyler ve kurumların internet ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamında yazı, ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işletilmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü kapsadığını ifade etmektedir (Tavukçuoğlu, 2003).

2.6.1. Elektronik Ticaretin Özellikleri

Elektronik ticaret içerisinde ürün ve hizmetlerin elektronik alışverişi, üretimi planı ve üretim zinciri oluşturma, reklam, tanıtım yapmak ve bilgilendirmek yer almaktadır. Ayrıca sipariş verme, anlaşma yapma, ödeme işlemleri, elektronik banka işlemleri ve fon transferi (EFT), gümrükleme, elektronik sevkiyat takibi, tüketiciye ürünleri doğrudan pazarlama, sayısal imza, elektronik noter ve güvenilir 3. taraf işlemleri, anında bilgi oluşturma, aktarma ve vergilendirme bulunmaktadır (Pınar, 2005).

İnternet üzerinden gerçekleştirilen e-ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir.

- Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.

- Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.

- Elektronik ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.

- Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek Pazar payının da tüketici kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.

- Elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler işletmeler gelecekteki konumunu belirleyecektir.

- Elektronik ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir.

- Elektronik ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır.

- Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.

- Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alan ile satan arasında kişiye özel ticari ilişki kurulabilir.

- Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir (Dolanbay, 2000).

2.6.2. Elektronik Ticaret İş Modelleri

E-ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen taraflarına göre; işletmeler arasında, işletme tüketici arasında, işletme-devlet arasında ve tüketici-devlet arasında olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır.

İşletme-İşletme Arası E-Ticaret (Business to Business, B2B)

Kurumların bayileri, dağıtıcıları ve tedarikçileri arasında oluşan, yani bir işletmenin başka bir işletme ile yaptığı ticarete işletmeler arası elektronik ticaret denir. Elektronik Veri Değişimi (EDI), Ürün Veri Değişimi (PDI), danışmanlık veri tabanları, talep üzerine bilgi verme işletme-işletme arasında yapılan e-ticaret şekline örnek gösterilebilir (Elibol ve Kesici, 2004). Bunu bir örnek ile açıklayacak olursak, bir internet sayfasında mağazalar, toptancılar ve üreticiler arasında internet tabanlı bağ kuruluyor, mağazaların yapmaları gereken şey

sisteme üye olmak ve üye olduğunda mağazada gün içinde satılan ayakkabı miktarı ve çeşitleri raporlanmakta, belirli alt ve üst limitlerle stok kontrolü yapılmakta ve belirli bir ayakkabı çeşidinde limit altında stok olduğu tespit edilirse; sistem mağaza adına toptancıya sipariş vermekte ödeme ise daha önce belirlenen kriterler çerçevesinde bankadan otomatik olarak tahsil edilmektedir. Aynı sistem mağaza ve üretici arasında da çalışmaktadır (Küçükgörkey, 2002).

İşletme-işletme arası iş platformu genelde ara web yazılımları kullanılarak gerçekleştirilir. Xml diye adlandırılan bu programlar üreticinin web sitesindeki ürünleri zahmetsizce perakende satış yapan ve sanal mağaza sahibinin sitesinde yayınlanmasına ve satışının dağıtılmasına olanak verir. B2B sisteminin sağladığı temel avantajlar, daha fazla ürün sunmak, stok, depolama gibi dağıtım maliyetlerini azaltır. Bu sebeple birçok işletme bu iş modelini kullanmaktadır ancak dezavantajı ise birçok işletme bu sistemi kullandığı için farkındalık oluşturmak ve yüksek gelir elde etmeyi zorlaştırmaktadır (<http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/e-ticaret-modelleri-hakkinda-bilinmeyenler.html>, 2013).

İşletmeden-işletmeye e-ticaret modelindeki amaç, otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (üretici firma, tedarikçi firmalar, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) entegrasyonu ile ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktır. İşletmelerin elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturaların temin edilmesi ve bedellerini ödemesi olarak da ifade edilebilir. Yapılan araştırmalara göre gerçekleşen e-ticaret içerisinde işletmeler arasında yapılan ticaretin payı diğer iş modellerinden çok daha büyük olduğu görülmüştür (Marangoz, 2011).

İşletme-Tüketici Arası E-Ticaret (Business to Consumer, B2C)

İşletmeden tüketiciye yönelik ticari hizmetlerde e-ticaretin işlevi işletmeyle müşteri arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin web üzerinden yürütülmesidir. Amaç ürün ve hizmetlerin satılması ve hedef kitlelere pazarlanmasıdır. Web teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan online mağaza uygulamaları ile internette işletmeler elektronik ortamda spor ürünlerinden (fitness aletleri, spor ayakkabısı, spor giysileri, pilates ürünleri vb.) elektronik ürünlere, kitaptan sağlık ve zayıflama ürünlerine kadar hemen hemen her alanda bir çok ürünün doğrudan tüketiciye satışı yapılmaktadır (Marangoz, 2011).

İşletmeler arasında gerçekleştirilen e-ticaret hacmine göre daha düşük bir kapasitesi bulunmaktadır. Bunun başlıca nedenleri, internet kullanımının tüketiciler arasında çalışma ortamlarına oranla daha kısıtlı olması, internet üzerindeki güvenlik sistemlerine kuşku

yaklaşım ve tüketicilerin e-ticaret ile elde edebilecekleri kazanç hakkında yetersiz bilgilendirilmesidir (Elibol ve Kesici, 2004).

İnternette tüketicilerin satın alma davranışlarının gelişim aşamasında olması nedeniyle, tüketicilerin e-ticaret hakkındaki bilgi ve e-ticareti benimseme eğilimleri kısıtlıdır. Bundan dolayı tüketicilerin internette satın alma davranışını daha fazla benimsemesini sağlayabilmek için tüketicileri bu anlamda etkileyen e-ticaret işletmesi tarafından tüketicilerin ne istediği anlaşılmalıdır (Moital ve ark., 2009).

E-ticaret, yalnızca yeni bir satış kanalı oluşturmaktan çok gerek mevcut pazar potansiyelini genişletmesi ve gerekse de yenilerini yaratması açısından önem taşımaktadır. İnternetin getirdiği iletişim avantajı satıcılarla alıcıların tek bir platformda ve kendi belirledikleri ölçüde iletişime geçebilmelerine olanak tanımıştır. Özellikle son kullanıcıları hedefleyen işletmelerin örnek aldıkları en önemli çalışmalardan olan Amazon.com, Cdnw (www.cdnw.com), Tesco (www.tesco.com), OnSale (www.onsale.com), Expedia (www.expedia.com), sözü edilen potansiyeli gözler önüne sermiştir (Dolanbay, 2000).

İşletme-Devlet Arasında E-Ticaret (Business toGovernment, B2G)

İşletmelerle kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemleri kapsayan bu bölüme kamu ihalelerinin internete yayımlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-Ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacı ile kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır (Marangoz, 2011).

Tüketici-Devlet Arasında E-Ticaret (Consumer toGovernment, C2G)

Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ve vergi ödemeleri gibi uygulamalar ile Elektronik Devlete geçişin sağlanması planlanmaktadır. Örneğin İngiltere Hükümeti 2005 yılında tüm kamu hizmetlerinin elektronik ortamda yapılabileceğini duyurmuş ve Elektronik Devlet'e geçişini tamamlamıştır (Marangoz,2011).

2.7. İnternette Pazarlama

İnternette pazarlama aynı anlamlarda kullanılmakla beraber zaman zaman farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Bunlar internette pazarlama, dijital pazarlama, sanal pazarlama, web pazarlama, e-pazarlama, i-pazarlama ve online pazarlama gibi kavramlardır. Ne isim verilirse verilsin internet ortamında pazarlama her yerde karşımıza çıkmaktadır.

Genel bir tanım vermek gerekirse, internet ortamında pazarlama, pazarlama sürecinde internetin ve ilgili teknolojilerin kullanımı olarak ifade edilir (Mules, 2010).

İnternet pazarlama, en temel anlamıyla potansiyel müşteriye ulaşımın, ürün ve hizmetlerin tanıtım ve satışının internet üzerinden yapılmasıdır. İnternet pazarlama, internetin yaratıcı ve teknik özelliklerini iş stratejilerinin satış, reklam, tasarım ve geliştirme yanları ile birleştirmiştir. Bu açıdan internet pazarlama arama motoru, reklam gösterimi, e-posta, elektronik ortamda karşılıklı ve ortak etkileşim, blog ve gizli-virüs pazarlaması olarak değişik şekillerde yapılmaktadır. İnternet pazarlama, pazarlama mesajlarının, müşteri-ziyaretçi etkileşiminin çeşitli aşamalarına yani arama motoru pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, banner reklam pazarlaması, e-posta pazarlama ve web 2.0 stratejileri vb. yerleştirilmesi anlamına gelir (<http://www.aytacmestci.com/internet-pazarlama-nedir/>, 2013).

İnternet ortamında pazarlama, internet ve internete ilişkin dijital teknolojinin kullanımıyla, firmalar ile tüketiciler arasında, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın iki yönlü aktif bir iletişim gerçekleştirilmesi, pazarlama faaliyetlerinin uygulanması ve satışın sağlanmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2011). İnternette pazarlama farklı kişi ve kurumlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır ancak internette pazarlama kavramı üzerinde ortak bir tanım yapılamamıştır. Modern zamanlarda ilerleyen teknolojinin etkilediği ticaretin yeni adı olarak da belirtilen internette pazarlama (e- pazarlama), ürünlerin elektronik ortamda genellikle bir ağ üzerinden alım, satım, sipariş ve bazen de ulaştırılmasını sağlanması biçiminde tanımlanabilir (Sarısakal, 2001).

İnternet, pazarlamada farklı bir ortamın, farklı bir dağıtım kanalının ve farklı bir rekabet aracının doğmasını sağlamıştır. İşletmeler için fiziki ortamlarının yanı sıra sanal ortamlar ve web siteleri sayesinde rekabetin boyutu değişmiştir. İşletmeler hem kurumsal anlamda hem de pazarlama anlamında web siteleri oluşturmaya başlamışlardır. Kurumsal web sitelerinde şirket hakkında bilgilere yer vermektedirler. Böylece, şirketler, topluma ve müşterilerine daha şeffaf hale gelmişlerdir. Pazarlama anlamındaki web sitelerinde ise, sadece fiziki bir mağazada değil, aynı zamanda web üzerinden de ürün ve hizmetlerini satışa sunmuşlardır. Müşteriler açısından ise, internet ortamında pazarlamanın sağladığı faydalar yeni bir alışveriş ortamını keşfetmelerini de beraberinde getirmiştir. Online alışveriş olarak tanımlanan bu yeni ortam ile müşteriler, geleneksel alışverişi farklı bir boyuta taşımışlardır (Özgüven, 2011).

İnternette pazarlama, işletmelere 24 saat ve satıcısı olmayan ama interaktif bir mağazayı aynı anda tüm dünyada açık tutmayı sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler interaktif web tasarımları sayesinde günün her saati kendi başlarına istedikleri ürün hakkında bilgi alabilir, farklı markaları kıyaslayabilir ve hatta diğer müşteriler ile ürünler hakkında deneyimlerini paylaşabilirler. Bu bakımdan internetten alışveriş benzersiz alışveriş deneyi olmaktadır (Kaya, 2009).

2.7.1. Dünyada İnternette Pazarlamanın Gelişimi

İnternet kullanımının artması, iletişim altyapısının gelişmesi ve internette pazarlama konusundaki güvenlik ile ilgili endişelerin ortadan kalkmasını sağlayan teknolojilerin gelişmesi ile birlikte internette pazarlama tüm dünyada hızla artmaktadır. Dünya genelinde şirketler internette pazarlama hizmeti sunabilmek için büyük yatırım yapmaktadırlar. İnternette pazarlamanın gelişim sürecinin doğal olarak internetin gelişimine ve kullanım yaygınlığına paralel olduğu görülmektedir.

Küresel perakende eğilimleri arasında önemli bir yer tutan internetin her geçen gün pazarlamadaki ağırlığı artmaktadır. Giderek daha çok sayıda insan internetten alışveriş yapmayı tercih etmektedir. İnterneti tüm dünyada 171 milyon kişi kullanırken bunun yarısı ABD ve Kanada'dadır (Park ve Kim, 2003).

2.7.2. Türkiye’de İnternette Pazarlamanın Gelişimi

Türk toplumunun internet ile tanışması yaklaşık olarak on yıllık bir süreci kapsamaktadır. Bu süre içerisinde internetin ülkemizde gelişimi için teknolojik alt yapı kurularak internetin toplumun ve devletin her kademesinde yaygınlaştırılması sağlanmıştır. Türkiye’de özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcı sayısındaki artış ile ülkemizdeki işlemlerde internet ortamına girmişlerdir. Ülkemizde elektronik ticaret yapılacak sitelerin güçlendirilmesi, dinamik bir yapı ve profesyonel bir görünüme sahip olmaları ile mümkündür. Bu sürecin kolaylaştırılabilmesi için kullanıcıların istedikleri ürüne ve sayfalara kolayca erişebilmesinin sağlanması gerekmektedir (Çatak, 2001).

İnternet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte ülkemizde kişi ve kurumların internete katılım hızında önemli artışlar meydana gelmiş ve son zamanlardaki çalışmalarla hemen her kurum internete bağlantı kurmuş durumdadır. Web sayfası edinmenin yararları nedeniyle her türden şirket bir web sitesine kavuşma yolunda çalışmalar başlamıştır. Küçük ve orta ölçekli şirketlerin sadece web sitesi sahibi olmalarının küresel pazarlarda faaliyette bulunmak için

yeterli olmadığı açıktır. Bu nedenle desteklenmeleri ve yönlendirilmeleri gerekmektedir (Kırcova, 2002).

Türkiye 30 milyonu aşan internet kullanıcısı ile dünyanın en büyük 12'nci internet pazarı konumunda bulunmaktadır. İnternet kullanımında ise ortalama her yıl yüzde 50 büyümektedir. İnternet kullanımının artmasıyla Türkiye'de her beş kişiden biri internet üzerinden alışveriş yapıyor. Birkaç yıl içerisinde e-ticaret hacminin 40-50 milyar TL seviyesine ulaşılması öngörülmektedir (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id>, 2013).

Elektronik Ticaret Ağının tesis edilmesi ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma gurubunun oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreteryaya görevi de TÜBİTAK tarafından yürütülmüştür. Daha sonra Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu Kararı çerçevesinde kamu, özel sektör ve üniversite katılımcıları ile Rekabet Kurumunun da temsilci bulundurduğu, ETTK tarafından 1998 yılında hazırlanan rapordaki Hukuki Alt Yapının Hazırlanması başlığı altında tavsiyelerden biri elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması, bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Kanunu'ndaki ilkeleri dikkate alan hukuki kuralların saptanması şeklinde ifade edilmiştir (Eren, 2009).

Türkiye'de özellikle B2B ve B2C uygulama türleri görülen elektronik ticaret ilk kez 1999 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Ancak yavaş artan kullanıcı sayısı göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'de elektronik ticaretin kullanımında 2001 yılına kadar çok fazla bir artış gerçekleşmemiştir. 2001 yılından itibaren gerek işletmeler gerekse tüketiciler dünyadaki yeni gelişmelere hızlı bir şekilde adapte olmaya başlayarak bu konuda önemli adımların atılmasına yol açmışlardır. Genç bir nüfusa sahip olan Türkiye'de son on yılda internet kullanımında artış elektronik ticaret için önemli bir alt yapı oluşturmaktadır. Kişisel bilgisayar sahipliğinin artmasıyla birlikte İnternet cafe olarak isimlendirilen ve toplu İnternet hizmeti veren kuruluşların artması, bazı kamu ve özel kurumların İnternet üzerinden hizmet verme girişimlerinin çoğalması, bireylerin elektronik ticarete olan ilgisini arttırmıştır. Fakat yine de internet kullanımı bakımından bazı AB ülkelerinin önünde yer alan Türkiye, elektronik ticaret konusunda gelişmiş ülkelerin gerisinde yer almaktadır (Uygur, 2010).

Amerika Birleşik Devletleri, 2008 yılı itibari ile giyim ve aksesuar kategorisinde en büyük ciroyu elde etmiştir. Birkaç yıl öncesine kadar bu trendin Türkiye pazarı için hiç de uygun olmadığı düşünülmekteydi. Fakat özel alışveriş sitelerinin oyuna dâhil olmasıyla sektördeki yapıyı ciddi şekilde değiştirmiştir. Tablo 12’de görüldüğü gibi TÜİK’in 2009 ve 2012 yılları arasında Hane halkı Bilişim teknolojileri Kullanım araştırmasında Türkiye’de internet üzerinden en çok giyim ve spor ürünleri alışverişini yaptıkları görülmüştür (Erkan, 2012).

Tablo 1: internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verenler ya da satın alanların artış oranı %(Erkan, 2012).

Giyim ve Spor Malzemeleri	44,4	28,8	24,3	18,7
Elektronik Araçlar (cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb.)	25,5	27,8	23,8	32,2
Seyahat ve tatil için diğer hazırlıklar (bilet, araç kiralama)	17,4	15,2	15,2	18,6
Ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb.)	21,2	19,8	19,3	18,4
Bilgisayar ve diğer ek donanım	6,9	10,7	10,7	13,4
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün mamulleri ve içecekler dâhil)	18,3	17,3	13,3	12,5
Kitap, gazete, e-egitim materyali, e-öğrenme araçları	17,4	20,1	23,4	20,8
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı (maç, sinema, tiyatro, konser vb.)	7,6	7,1	7,8	6,7

2.8. İnternette pazarlamanın avantajları ve dezavantajları

2.8.1. İnternette pazarlamanın avantajları

Yeni bir pazarlama kanalı olarak nitelenen internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de sağlamaktadır (Enginkaya, 2006).

Ticari işlemlerin için gerekli bilgiler, işlemi başlatan kişi tarafından, ticaret sürecine dâhil tüm tarafların (üretici, satıcı, alıcı, gümrük idareleri, sigortacı, nakliyecisi, bankalar, diğer kamu kurumları vb.) birbirine bağlı bilgisayarlardan birisine önceden belirlenmiş standart formatta bir kez girildiğinde kısa bir süre içinde tüm tarafların bilgisayarlarına ulaşmaktadır. Gereken belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta ve bu bilgi ve belgeler ilgililerin

kullanımına sunulmaktadır. Böylece işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödemeksizin tamamlanmaktadır (Elibol ve Keseci, 2004).

İnternet tüketicilerin günün herhangi bir saatinde ve dünyanın herhangi bir yerindeki ürün ve hizmeti satın almasını olanaklı kılmakta, mesafe ve zaman engelini ortadan kaldırmaktadır (Aksoy, 2006).

İnternet, aynı anda, hızlı bir şekilde çok sayıda insana ulaşılmasını sağlayarak yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve ürünlerin dünyanın her yerinde en ekonomik ve en kısa sürede pazarlama imkanını vermesi ile şirketlerin pazar paylarını da arttırmıştır. Böylece internete açılan firmalar web sitelerini ve veri tabanlarını bir satış mağazası gibi kullanmaya başlamışlardır (Sarısakal, 2001).

İnternetin yaygınlaşması temelde iletişimin ve eğlence anlayışının boyutlarının değişmesinin yanında alışveriş alışkanlıklarının da farklılaşmasını sağlamıştır. Amazon ve Ebay gibi tamamen bu platform üzerine inşa edilen firmaların çok kısa sürelerde dünya perakende devleri arasına girebilmesi de bu farklılaşmanın etkinliğinin kanıtıdır. İnternet üzerinden fiyat, kullanılabilirlik ve daha birçok konuda detaylı ön araştırma yaparak alışveriş deneyimi yaşayan tüketicilerin yanında maliyet avantajıyla farklı kampanyalar kurgulayan klasik işletmelerde internetten pazarlamadan faydalanmaya başladılar (Erkan, 2012).

Tüketiciler internette alışveriş yapacakları işletmeler, ürünler, işletmelerin rakipleri ve ürünün alternatifi ile ilgili karşılaştırmalar yapmayı sağlayacak bol miktarda çok kısa sürede ve rahatlıkla ulaşma imkanı elde ederler. Aynı zamanda müşteriler, işletmeler hızlı etkileşme seçme imkanı ile istediği ürün siparişini de hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. İnternette pazarlama yolu ile değişen pazarlama çevresi pazarlama koşullarına göre işletmenin çok daha hızlı ayarlanmasının yanında mamül ve pazarlama programlarında esneklik sağlanır. Geleneksel pazarlamada kullanılan televizyon, gazete veya katalogdaki bir reklam değiştirmek zaman alırken, internette gerekli değişiklikler çok daha kısa sürede yapılabilmektedir (Mucuk, 1999).

İnternette pazarlamanın alıcı ve satıcılar açısından sağladığı en önemli avantajlardan birinin de dağıtım, depolama, taşıma ve stok gibi yüksek maliyetlerdeki tasarruflar nedeniyle ürünlerin tüketicilere daha uygun fiyatlarda sunulabilmesi ve işletmelerin karlılıklarını arttırabilmeleri olarak görülmektedir.

2.8.2. İnternette pazarlamanın dezavantajları

İnternetin ulusal veya uluslararası çapta bir denetçi ya da yöneticiye, bir kontrol mekanizmasına sahip olmaması, suiistimallerin, aşırılıkların, usulsüzlüklerin ve kuraldışı davranışlarını kontrolünü imkânsız kılabilmektedir. Bu nedenle ciddi boyutta sorunlar yaşanmaktadır, çözümler ve yaptırımlar genişletilmediği sürece devam da edecektir (Elibol ve Keseci, 2004).

İnternette pazarlama işletmelerin gerek kuruluş ve gerekse gelişme aşamasında sağlanacak faydanın belirsizliği söz konusudur. Bu da internette pazarlama yapan işletmelerin stratejik plan yapması önünde büyük bir engel teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra kendi ürünlerine benzer ürünler İnternette pazarlama yoluyla pazarlamaya çalışan rakip işletme sayısı da fazla olacağı için internette pazarlama yapan işletmelerin daha etkin ve esnek olmaları gerekmektedir. Özellikle pazarlanan ürün ve hizmet tüketicilerin rahatça ulaşabileceği ve geleneksel ticaret işletmelerinden aynı veya yakın fiyat karşılığında sunulur nitelikte ise internette pazarlama yapan işletmenin rekabet gücü çok düşük olmakta, hatta pazarlamanın bir bilgi olduğu ve tüketici tarafından farklı kanallardan ücretsiz olarak temin edilebildiği durumlarda işletmelerin yatırımları zarara dönüşebilmektedir. Ayrıca pazarda yer alan tüketicilerin internet kullanım oranı düşükse pazar kaybı kaçınılmaz olacaktır. Web sitesinin teknolojik yenilikler doğrultusunda sürekli geliştirilmesi ve güncel görsel koşulları taşımasının gerekliliği internette pazarlamanın dezavantajı olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer biçimde çevrim içi ödeme ve güvenlik ile ilgili tüm sorunlar çözülmüş olmalı ve tüketiciye her koşulda bu güveni hissetmek durumundadırlar. Bilgilendirmenin herkes tarafından net ve aynı şekilde anlaşılacak biçimde yapılması gerekir, aksi taktirde ürün iadesinin doğuracağı ekstra işgücü ve maliyet işletmelerin zarara uğramalarına neden olacaktır (Marangoz ve ark., 2012).

İnternet üzerinde yapılan pazarlama çalışmalarında en büyük engellerden biride elektronik ticaret ile ilgili hukuki mevzuatın henüz tam olarak oluşturulmamış olmasıdır. Türkiye’de hukuki mevzuat eksikliğinden dolayı internette işlenen suçlara ilişkin ciddi bir yaptırım uygulanamamaktadır. Ayrıca internet üzerinde faaliyet gösteren işletmelere kolaylık sağlayacak uluslararası mevzuat sorunları da çözüm bulunamamıştır. Oluşturulan çözümlerin çoğu kısıtlı ve lokal çözümlerdir. Bu konuda yürütülen çalışmaların başında genel kabul görmüş elektronik imza mevzuatını uygulama ve geliştirme çalışmaları gelmektedir. İnternet üzerinde yer alan elektronik form ve belgelerin resmi belge olarak kabul edilmesi artık bir gereksinimdir. Kullanıcı haklarının geliştirilmesine yönelik yukarıda belirtilen tedbirlerin

alınması ile internet üzerinde yapılan pazarlama çalışmaları da büyük ivme kazanacaktır (Hokkacı, 2002).

İnternette pazarlama, ürünlere dokunamama mağaza ortamından uzak olma, ödeme araçlarının risk taşıması, güvensizlik, özel bilgilerin izinsiz kullanımı gibi internette pazarlamanın önemli olumsuzlukları da bulunmaktadır (Kircova, 2002).

İnternette pazarlama yapmanın yukarıda belirtilenlerden farklı olarak diğer dezavantajları da şunlardır:

- İnternette kullanıcıların demografik ve psikolojik özelliklerin genel nüfus ortalamasından farklı olması

- İnternet ile yaşanan etik ve güvenlik sorunları

- İnternette erişimi olan kişi sayısının kısıtlı olmasından dolayı sınırlı sayıda tüketiciye ulaşılması gibi faktörlerdir (Mucuk, 1999).

2.8.3. İnternette pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar

İnternette pazarlama, pazarlama kavramında değişiklikler meydana getirmiştir. Tüketiciler istedikleri şekilde, zamanda ve istedikleri ürünü satın alma imkanı elde etmişlerdir.

Teknolojideki gelişmeler, küreselleşmenin gelişmesine katkı sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi sonucunda insanların iletişimi artmıştır. Gerek teknoloji gerekse de küreselliğin artmasıyla müşteri için tüm dünya pazar haline geldiğinden müşterinin beklentisi artmış, buna paralel olarak da pazarlamada müşteri merkezli anlayış hakim olmuştur. İşletmeler, teknolojinin gelişimi ve küresel gelişmeler sonucunda organizasyon yapılarını değiştirmek zorunda kalmış pazarlama üretimin de önüne geçerek en önemli fonksiyonu haline gelmiştir. Böylece üretim sistemleri üretimle değil pazarlamayla başlar hale gelmiştir (Albay, 2010).

İnternette pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre bazı üstünlükleri olsa da zayıf yönleri de vardır. Alıcılara hız kazandırması ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağlı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması gibi zaman ve maliyet avantajları bulunmaktadır. Ancak internette pazarlamanın ürünlere dokunmama, mağaza ortamından uzak olma, ödeme araçlarını risk taşıması, güvensizlik, özel bilgilerin izinsiz kullanılması vb. bazı önemli zayıf yönleri de bulunmaktadır (Kircova, 2002).

Geleneksel pazarlama ile internetten pazarlamanın farklılaştığı pazarlama faaliyetleri reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmaları açısından farklılık göstermektedir. Buna göre tablo 2'ye bakıldığında, reklam araçlarında büyük ölçüde değişim görülmektedir. Geleneksel pazarlamada tv, radyo, gazete gibi geleneksel araçlar kullanılırken internet üzerinden reklam oldukça kolay ve sadece tasarlanarak siteye koyulabilen banner adındaki hareketli resimleriyle yapıldığı görülmektedir. Diğer taraftan müşteri hizmetleri açısından bakıldığında geleneksel pazarlamada bireysel görüşme telefon, mektup gibi iletişim araçları kullanılırken, internette pazarlamada ise anında (online) iletişim yapılmaktadır (Albay, 2010).

Tablo 2: Geleneksel Pazarlama ile İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılması (Çağlar ve Kılıç, 2006).

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses Kaydı yapılmış olarak Hazırlanır. TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır. Ürün ya fizik olarak ya da projeksiyon makineleri ile Tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanır.
Pazar Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonla söyledikleri dikkate alınır veya yüz yüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

2.9. İnternette Pazarlama Teknikleri

2.9.1. Web Site Aracılığıyla Pazarlama

Bir web sitesi, müşterilerin bilgi almak için ziyaret edebilecekleri, eğlenebilecekleri iş yapabilecekleri ya da eskisine göre daha kolay, hızlı ve ucuz bir şekilde biriyle temasa geçebilecekleri bir yerdir (Baloğlu ve Karadağ, 2008).

Web sitesi üzerinden tüketicilerin her türlü ürün ve hizmete erişmesi, ürün ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemleri gibi işlemler gerçekleştirilmektedir (Enginkaya, 2006).

2.9.2. E-Posta Aracılığıyla Pazarlama

E-posta, potansiyel müşterilerinizle kendi yerlerinde birebir ilişki kurmanın tek yoludur. E-posta, internet ve ticari online sistemlerde en yaygın olarak kullanılan uygulamadır. E-posta adresi olan herhangi bir kişiyle mesafe önem taşımadan mesaj iletişimi gerçekleştirilebilir. E-posta normalde metin formatındadır fakat program resim, ses ve görüntü kayıtları da dahil olmak üzere her türlü veri iletişimi gerçekleştirilebilir (Şarer, 2001).

E-posta pazarlaması (e-mail marketing), pazarlama faaliyetlerinin verimli, hızlı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla işletmelerin internet ortamında tüketiciler ile iletişim sağlayıp e-posta yöntemini kullanarak ürünlerin tanıtımı, satışı ve pazarlanmasıdır (Deniz, 2003).

E-posta, İnternet ve ticari online sistemlerde en yaygın olarak kullanılan online sistemlerden biridir. E-posta, online firmalar açısından temel pazarlama iletişim araçlarından biridir. Müşteri desteği, online anketler ve doğrudan posta reklamı gibi çok amaçlı olarak kullanılabilir (Şarer, 2001).

Pek çok işletme ürünlerini tanıtmak, satış indirim ve fırsatlarını haber vermek gibi nedenlerle e-postadan yararlanmaktadır. İşletmeler e-posta aracılığıyla müşterilerine faaliyetleri ile ilgili her türlü bilgiyi, haberi, yeniliği, öneriyi hızla iletip geri bildirim alabilmektedir. Bu uygulama müşteriden izni ile yapılıyorsa yüksek geri dönüş oranları sağlarken, müşteriden izin alınmadan gönderilen e-postalar çoğunlukla tüketicilerin tepkisine yol açmakta ve çoğunlukla okunmadan silinerek beklendiği yarardan daha çok zarar vermektedir (Deniz, 2002).

2.9.3 Arama Motorları Aracılığıyla Pazarlama

İnternet üzerinde olan ve ya dolaşan bilgileri dinleyerek internet kullanıcılarına sunan programlara arama motoru adı verilmektedir. Arama motorları aracılığıyla pazarlama, web site içeriklerini arama motorlarına göre dizayn edilmeli, web siteye ziyaretçi çekilmeli ve ziyaret edenler ile ilgili analizler yapılmalı, ziyaretçilerin müşteriye dönüştürülmesini en düşük maliyetle nasıl yapılacağı konularında bilgi vermektedir. Bu bilgiler araştırmacılar, web pazarlamacıları veya web geliştiriciler için kolaylıkla anlaşılabilir ve uygulanabilecektir. Bunların uygulandığı web sitesi, diğerlerinden kolayca ayrılacak ve arama motorlarında görülmesi şaşırtıcı olmayacaktır (Baloğlu ve Karadağ, 2008).

2.9.4. Bloglar Aracılığıyla Pazarlama

İnternet ortamında yaygın iletişim şekli olarak ortaya çıkan blog; internet kullanıcılarının bilgi ve deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmak, çeşitli konulardaki haberleri hızla başkalarına iletmek olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamada blog tüketiciler ile ilişkiyi sürdürmek mükemmel bir yol ve olası problemleri öğrenmek için bir uyarı sistemidir. Baloğlu ve Karadağ' a (2008), göre blogların pazarlamaya faydaları:

- Müşteri ile düzenli ilişkide bulunma
- Karşılıklı diyalog oluşturma
- Müşteri sadakatini oluşturma
- Müşterilerle karşılıklı etkileşim sonucu müşterilerin ürün ve hizmetleri şekillendirmesi sağlanarak ürüne ve dolayısıyla markaya güveni artırır.
- Bloglar, arama motorlarında üst sıralarda yer aldığı için ürün ve marka farkındalığı oluşturur.

2.10. İnternet Üzerinden Sporun Pazarlanması

Teknolojide her gün yeni gelişmeler olmakta, teknolojinin gelişimi ile teknolojiye olan talep arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmakta, teknolojinin gelişimi bir noktada yeni teknolojik ihtiyaçlara ve taleplere sebep olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında internet, televizyon, e-gazeteler, e-dergiler günlük hayatımızda yer alan vazgeçilmez bir unsur olarak yer almakta ve kitlelere ulaşmak, pazarlama yapmak için internet, televizyon, e-gazeteler, e-dergilerden daha uygun bir altyapı, daha etkili bir alan bulunmamaktadır. Özellikle internet ve televizyon, her konu üzerinden yapılan pazarlamanın etki çapını büyük ölçüde arttırmaktadır. Örneğin, spor alanı üzerinden yapılan bir reklam veya pazarlamanın etkisi spor etkinliğinin yer aldığı salon veya stat kadarken, teknolojinin gelişimi ile birlikte internet ve televizyon gibi araçlar aracılığıyla tüm dünyaya ulaşmaktadır. Bunlar sadece haberler ile kısıtlı kalmayıp, bloglar, sosyal medya ve paylaşım ağları ile etki kitlesi çok büyük ölçüde artmaktadır.

Tüm dünyada kitlelerin spor, fitness, rekreasyon ve spor ile ilişkili boş zaman etkinlikleri ile ilgilenmeleri ve bu etkinlikleri izleme yönündeki motivasyonları spor ve spor benzeri etkinliklerin kitle iletişim araçlarında daha fazla yer almasına neden olmaktadır. Özellikle “iletişim devrimi” olarak ifade edebileceğimiz sürece bağlı olarak iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sporu bu teknolojiler ile buluşturmuştur. Kablolu ve dijital televizyon kanalları, hiper ve siber medya, elektronik bilgi ulaştırma, yüksek tanımlı

televizyonlar, 3G ve 4G gibi teknolojiler sporu büyük kitlelere ulaştırmaktadır. Buna bağlı olarak tüm dünyada sporun izler kitlesi artmaktadır. Bu artışın doğal sonucu olarak spor endüstrisi hem gelişmekte hem de ekonomik olarak büyümektedir (Katırcı ve Öztürk, 2012).

Günümüzde web spor işletmeleri ile hemen iletişim ve bağlantı sağladığından dolayı temel işletme gücü haline dönüşmektedir. Bu nedenden dolayı internet spor ticareti olarak ifade edebileceğimiz bir yapı oluşmuştur. Dahası; web, sadece web işletmeleri olarak faaliyet gösteren işletmeler için bir yaşam alanı sunmaktadır (Pitts ve Stotlar, 2002).

Spor pazarlamasında uluslararası ve çokuluslu pazarlama spor pazarlamacıları için gelişen ilgi alanlarından biridir. Bunun belli başlı nedeni, iletişim teknolojisindeki gelişmelerdir. Günümüz TV yayınları ve internet aracılığıyla pek çok takımın dünyanın değişik yerlerinde taraftarlar ortaya çıkmıştır. Örneğin, Galatasaray futbol takımının web sitesini dünyanın her yerindeki insanlar ziyaret edilebilir ve Japonya'daki bir taraftar takımın formasını sipariş vererek satın alabilir. Feyenord futbol takımındaki Japon asıllı futbolcunun ilgi görmesi nedeniyle sitede Japonca kısımda yer verilmiş bu şekilde Japon pazarındaki hedef taraftarlar grubunun ilgisi takıma çekilmek istenmiştir. İnternetin yaygınlaşması ile spor takımları ve bireysel olarak sporcular web siteleri aracılığı ile küresel düzeyde insanlara ulaşabilmektedir. Örneğin FİFA 2002 Dünya Kupası için bilet almak isteyen seyirciler ilgili web sitelerinden maç biletlerini ve uçak biletlerini alabilmekte ve kalacakları otelde rezervasyonlarını yaptırabilmektedir (Argan ve Katırcı, 2002).

Teknolojik gelişmeler alanında televizyon kanallarının yanı sıra yazılı basın ve internetin önemini unutmamak gerekir. Bilgi edinmek bu alanda kendini geliştirmek ve bu gelişimi sağlamak için gerekli çalışmaları yapabilmek için de internet ve mecraları kullanılabilir. Bu alanda istihdam edilen kişilerin anında doğru bilgiye ulaşmaları için teknolojiden üst seviyede yararlanmaları gerekebilmektedir. En bilinen spor dallarının başında (futbol, basketbol vd.) çok az kişi tarafından bilinen ve uygulanan spor dalları da mevcuttur. Artık günümüzde ulaşılan birçok televizyon kanalı ve web adresi sayesinde bu dallar da izleyici ve uygulayıcılarla talebini artırmaktadır (Ekmekçi ve ark., 2013).

2.10.1. İnternet Üzerinden Spor Kulüplerinin Pazarlama Faaliyetleri

İnternet, hızlı ulaşım imkânı sağlamada ve bilgiyi anında kolayca karşı tarafa sunmada önemli bir araçtır. Günümüzde birçok sektörde olduğu gibi spor kulüpleri de hedef kitlesi ile sağlıklı, hızlı bir iletişim ve pazarlama ortamı kurmak için interneti kullanmaktadır (Yıldız ve Özsoy, 2013).

Spor ürün ve hizmetlerinin tüketiciye ulaştırılması ve spora özgü pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi son yıllarda önem kazanmaktadır. Spor kulüplerinin gelirlerini arttırma çabaları, diğer hizmet sektörlerindeki işletmeler gibi spor kulüplerinde de pazarlama odaklı yapılanma başlatmıştır (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010).

İnternet, spor kulüplerine pazarlama ve iletişim aktivitelerini daha doğrudan gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca bu pazarlama ve iletişim aktivitelerini internet aracılığıyla gerçekleştirmek daha hızlı ve ekonomik olmaktadır (Beech ve ark., 2000).

İşletmelerin, İnternet'i kullanarak elde ettikleri finansal ve kurumsal faydaları gören futbol kulüpleri de artık İnternet'in önemini kavrayarak onun nimetlerinden faydalanmaya başlamışlardır. Kimi kulüpler İnternet'i kulüplerine statü kazandırmak, diğerlerinden geri kalmamak amaçlı kullanırken, kimi kulüpler sadece taraftarlarıyla iletişim kurma amaçlı, kimi kulüpler ise daha pazarlama odaklı bir yaklaşımla finansal katkı amaçlı kullanmaktadır (Beech ve ark., 2000).

Fort'a (2005), göre kulüpler sahip oldukları üyelik sayfaları ile potansiyel tüketicileri olan taraftarlar ile ilgili kişisel bilgilere ve düzenli bir iletişime sahip olabilirler. Bu sayede oluşturacakları veri tabanlarını pazarlama faaliyetlerini daha etkin bir hale getirmekte kullanabilirler. Üye sisteminde kulüp, özel duyurular, bilet satışı bilgilendirme, kulüple taraftar arasındaki bağlılığı artırma gibi çalışmalar yapabilir.

Duncon ve Campell'a internetin spor kulüpleri açısından tüketicilere hizmet sağlamak, kulübün reklamının yapılmak ve dağıtım kanalı yaratmak, iletişim ağı kurmak, düşük maliyette eğlence imkanı sağlamak ve bilgi sisteminin yönetimini sağlamak gibi faydalar sunduğunu ifade ettikleri görülmüştür (Beech ve Chadwick, 2007).

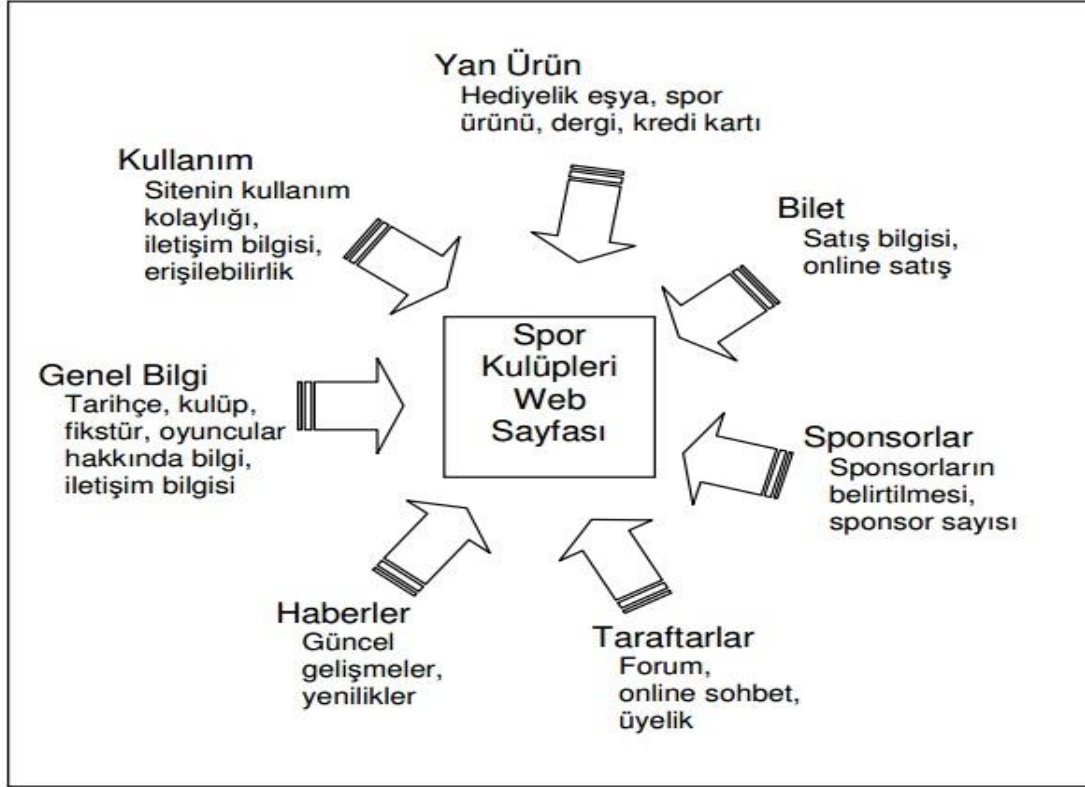
Kulüplerin sanal ortamda doğrudan pazarlama faaliyetleri internet teknolojisinin gelişimine paralellik göstermektedir. Bugün bu tip faaliyetlere en temel örnekler sanal mağazalar aracılığı ile lisanslı ürün satışı, bilet satışı, hizmet satışı ve taraftarlara yönelik ürün satışıdır. Spor kulüpleri standart üretilen ürünlerin dışında bugün genelde pazarlama trendlerine paralel bir şekilde kulüp ürünlerinin kişiye özel uyarlanmış (kostumized) bir biçimde sunulması interneti ileri derecede kullanan spor kulüplerinin ortak özelliğidir. Futbolla dolaylı hizmetlerin satışı da hızla gelişen ve yeni sayılabilecek bir uygulama alanı olmuştur. Kulüpler stat içi lokanta rezervasyonlarından müze turlarına, deplasman seyahatlerinden çocuklar için kulüp kreşlerine kadar farklı hizmetleri online olarak pazarlamaya başlamışlardır (<http://www.muhasbevergi.com/makale.aspx?id=213>, 2013).

Spor pazarında pek çok müşterinin kendi spor kulübüne yüksek düzeyde bağlı ve tüketime hazır halde olduğu düşünüldüğünde, gerek interaktif iletişim ve satışların geliştirilmesi gerekse tüketicilere yönelik bilgileri güncelleyebilme imkanı vermesi açısından internetin pazarlama iletişimi çalışmalarında stratejik bir öneme sahip olduğu söylenebilmektedir. Yeni teknolojiler sayesinde, spor kulüplerinin web sayfasına üye olan milyonlarca kişi ile ilgili geniş kapsamlı bir veri tabanı elde etmek mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla, bir spor kulübü hedef kitlelerine erişmek ve pazarlama çalışmalarını bu kitle üzerinde yoğunlaştırmak istediğinde, bu listeler büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu anlamda internetin en açık ve belirgin faydasının, sunduğu içeriğin seviyesi ve genişliği ile ilgili olduğu görülmektedir(Çavuşoğlu ve ark., 2011).

Amerika Birleşik Devletlerinde, Profesyonel Squash (Duvar tenisi) Birliği erkekler profesyonel karşılaşmalarının izlenebileceği Squash TV adında bir televizyon kurmuştur. Bu televizyonun kurulması için bir teknoloji firmasından yardım alınmış ve tüm maçların yeni medya araçları ile internet ortamında izlenmesini hedeflemişlerdir. 2009 yılı izleyici hedefleri 20 milyon izleyen ve yıllık 250 maçı da internet üzerinden canlı yayınlamayı planlamışlardır (Ataizi, 2012).

Spor kulüplerinin web sayfasını kullanma şekilleri ele alındığında bunlar sportif ürünlerin satışı, kulüp haberleri, oyuncular hakkında haberler, fikstür ve maç haberleri, taraftarlarla ilgili veri tabanı oluşturulması, kulüp tarihçesi, toplu aktiviteler, kulüplerin sağladığı tesis ve hizmetler, biletler hakkında bilgiler verilmesi, bilet satışı, taraftar aktivitelerinin organize edilmesi, sesli maç yayınları, canlı chat odalarının ya da diğer tartışma forumlarının bulunması, deplasman maçları yolculuklarının detayları, sponsorların ve kulüp sahiplerinin belirtilmesidir (Beech ve ark., 2000).

Bu bilgiler doğrultusunda şekil 3'te belirtildiği gibi spor kulüpleri internet üzerinden pazarlama yaptıklarında web sayfalarında ilk olarak hediyelik eşya ve yan ürün tanıtımını yaparlar. İkincisi bilet satış bilgisi ve online satışı üçüncüsü; sponsorların belirtilmesi dördüncüsü; taraftar forum ve online sohbet üyelikleri beşincisi; günlük gelişmeler altıncısı; kulüp tarihi, fikstür, oyuncular hakkında bilgi ve iletişim ve sonuncusunda da web sitesinin kullanım kolaylığı ve erişilebilirlik bulunmalıdır (Alkibay ve Ekmekçi, 2010).



Şekil 3: Spor Kulüpleri Web Sayfası Ölçütleri(Alkibay ve Ekmekçi, 2010).

20. yüzyılın en büyük icadı olan internet, hızla yaygınlaşmış ve her sektör için vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelmiştir. Spor sektörü de çağın hızlı iletişim aracı olan internete iletişim ve pazarlama boyutlarıyla bağımlı hale gelmiştir. Türkiye'deki spor kulüpleri, dünya genelinde olduğu gibi hedef kitleleri olan taraftarlarla aralarındaki bağı güçlendirmek ve bu yolla gelir elde etmek amacıyla internet tabanlı teknolojileri kullanmaktadır (Yıldız ve Özsoy, 2013). Kulüplerin yan ürün satışı için web sitelerini ziyaret eden müşterilerini kendilerine bağlı pazarlama amaçlı web sitelerine yönlendirdikleri görülmektedir (Ekmekçi ve ark., 2010).

2.10.2. Spor Endüstrisinde İnternetin Kullanımı

Spor ve serbest zaman değerlendirme imkânlarının hızlı bir şekilde artması kuşkusuz bu konudaki talepte benzer bir artıştan kaynaklanmaktadır. Talepteki artışlar birçok faktöre bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Teknolojinin her geçen gün artması ve bireylerin çalışma zamanlarının yıllar içerisinde gittikçe azaltılması gibi faktörler spor ya da serbest zaman için kullanılabilir sürenin artmasını sağlamıştır. Bunun doğal sonucu olarak da bireylerin spora yönelik serbest zamanları artmış ve bu durum spor endüstrisinin gelişimini hızlandıran bir yapı oluşturmuştur (Ekren ve Çağlar, 2003).

Dünyanın her yerinde bilgisayar teknolojileri kullanımı spor alanında artmakta ve bunlara örnek olarak spor merkezlerinde bilgisayar kullanımı, vücut analiz programları, kulüp yönetim sistemleri verilebilir. Yine veri analizi, depolama, para transferi, ürün satın alama ve spor tesisleri işletim mekanizmalarında bilgisayar teknolojileri görülmektedir (Çoban ve ark., 2011).

Teknolojideki son gelişmeler sporu şekil olarak geliştirmekte ve yenilemektedir. Gün geçtikçe spor organizasyonları daha fazla insanlara ulaşmaktadır ki, bunu en önemli nedeni uydu yayınları, internet ağlarının gelişimi ve fiber optik kablolu iletişimin kullanılmasını artmasıdır. Her gün insanlar dünyanın neresinde oynanırsa oynansın saniyelerce ifade edilen zaman diliminde, birçok spor organizasyonuna ulaşmanın mutluluğunu yaşamaktadırlar. Bu gelişmeler artık spor organizasyonlarının şeklini değiştireceği gibi, spora özgü birçok kurallar ve alışkanlıklar yerini başka sistemlere ve uygulamalara terk edeceği ifade edilmektedir. Kablolu yayın sistemlerinin gelişimi, Televizyon ve internet yayınları gibi birçok yeni gelişme spor olayına ayrı bir sektörel yaklaşımı da beraberinde getirmiştir (Devecioğlu ve Altıngül, 2011).

Spor endüstrisine konu olan ürün ve hizmet sayısının artması ve bu hizmetlerin tüketim sırasında özellikle seyir ürünlerinin sunumunda spor, reklam endüstrisi içinde önemli bir alan haline gelmiştir. Buna bağlı olarak spor endüstrisi televizyon, internet, sosyal medya ve basılı yayın araçları ile tüketiciye dolaylı veya doğrudan ulaşan ve kitlelerin bir arada bulunduğu bir pazar olarak değerlendirilmektedir.

İnternette pazarlamanın en olumlu yanı internet kullanıcıları ile spor tüketicilerinin profilleri benzerliktir. Tipik internet kullanıcısının tanımı eğlenmek isteyen, 18-34 yaş aralığındaki eğitilmiş erkeklerdir. Dünyaca ünlü televizyon kanalı ESPN'nin spor içerikli internet sitesi espn.com'un ziyaretçilerinin%94'ü erkek, %47'si bekar ve %66'sı 18-34 yaş arası kişilerdir. Yine başka bir çalışmaya göre internet kullanıcılarının ortalama üçte biri (yaklaşık 50 milyon kişi) spor sayfalarını ziyaret etmektedir. Ayrıca 25-34 yaşarasındaki %50 üzerinde daha fazla erkek kullanıcısı spor sayfalarını ziyaret etmektedir. 35-44 yaş arası ziyaretçiler her ziyaretlerinde ortalama 107 dakika spor sayfalarında kalmalarıyla internette en çok zaman harcayan kişiler olarak belirtilmektedirler. Bu nedenlerle internet reklam verenler ve pazarlamacılar için önemli derecede odaklanmış bir hedef pazar sunmaktadır. İnternet üzerinden pazarlama yapmanın diğer bir avantajı ise ortamın interaktif olmasıdır. İnternetin esnek olması yani hem yeni teknolojilerin anında uygulanabilmesi hem de gelişmelerin her an güncellenebilmesi sürekli değişen bir çevreye yanıt vermek durumunda olan spor

pazarlamacıları için oldukça büyük bir avantajdır. Aynı zamanda internette pazarlamanın maliyeti oldukça düşüktür, diğer reklam unsurlarına göre verimliliğin ölçülmesi daha kolaydır. Belirtilen bu olumlu yönleriyle internet spor pazarlamacılarının pazarlama stratejilerinin isteklerini oluşturmaktadır (Shank, 2005).

Ancak internet ortamında pazarlama faaliyetlerinde bulunan ve ürün hizmeti sunan işletmelerin yaptıkları hatalara bakıldığında; spor endüstrisi ile ilgili internet sitelerinin tüketiciye kullanım kolaylığı sağlayamaması, tüketiciye karşı şeffaf olamamaları, müşterilerin beklentilerini anında cevaplayamamaları, spor endüstrisinde işletmelerin elektronik ticaretteki değişiklikleri takip edememeleri ve internet sitesinde gezinti yapan tüketicinin ne amaçla sisteme girdiğinin bilinmemesi vb. nedenler sayılabilir (Çoban ve ark., 2011).

Çavuşoğlu ve ark., (2011) göre; caskey ve delpy web tabanlı spor sitelerini: içerik siteleri, takım ya da lig siteleri, ticari web siteleri, oyun ya da bahis siteleri ve taraftar siteleri şeklinde sınıflandırıldığını ifade etmişlerdir.

Spor site türleri şöyle sınıflandırılabilir (Şekil 4):

- İçerik siteleri: Spor haberleri, skor ve analizlerin olduğu sitelerdir.
- Takım ya da lig siteleri: Oyuncular hakkında genel bilgi ve haberler, takım kayıtları, istatistiki veriler ve bilet satışlarının yapılmasına olanak sağlayan profesyonel takımların resmi web sayfalarıdır.
- Ticari web siteleri: Spor tabanlı ürün ya da hizmetlerin satışının yapıldığı web siteleridir.
- Oyun ya da bahis siteleri: Spor aracılığı ile para yatırılarak bahis oynanmasına imkan veren içerik ve ticaretin birleştirildiği sayfalardır.
- Taraftar siteleri: Takım ve lig sporcularının resmi olmayan destekçilerinin yani taraftarların oluşturduğu web sayfalarıdır (Yıldız ve Özsoy, 2013).



Şekil 4: Web Tabanlı Spor Siteleri(Yıldız ve Özsoy, 2013).

3. MATERYAL VE METOD

Bu bölümde; 01.Şubat 2013 ve 14.Haziran 2013 tarihleri arasında yapılan araştırmanın evreni, örnekleme, sınırlılıkları, veri toplama aracı ile verilerin değerlendirilmesi yer almaktadır.

3.1. Araştırma modeli

Bu araştırmada,Doğu Anadolu Bölgesinde eğitim alan öğrencilerin internetten pazarlanan spor ürünlerini satın alma davranışlarının ve internet bağımlılık durumlarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın yapıldığı 1.Şubat 2013 ve 14.Haziran 2013 tarihleri arasında Doğu Anadolu Bölgesindeki on üç üniversitenin altısında (Atatürk üniversitesi, Erzincan Üniversitesi, Fırat Üniversitesi, Kafkas Üniversitesi, İnönü Üniversitesi ve Yüzüncüyıl Üniversitesi) Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu bulunmaktaydı. Bu altı üniversitenin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda toplam 3505 öğrenci öğrenim görmekteydi. Daha önce üniversite öğrencilerinin internetten alışveriş yapma sıklığı %80 alındığında araştırmaya alınması gereken en az öğrenci sayısı %90 güç ile 548 olarak hesaplanmıştır. Bu araştırmaya 1200 öğrenci alınmış olup 97 sinin anket formunda eksiklik ve hata olduğundan değerlendirme 1103 anket üzerinden yapılmıştır. (%91,9)

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada ulaşılmak istenen veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formu, belirlenen hedef kitlenin tamamına ulaşamayacağı durumlarda gerekli bilimsel hesaplamalar yapıldıktan sonra ana kütlenin tamamını temsil edecek verilere ulaşmak için yaygın olarak kullanan bir yöntemdir.

Anketin birinci bölümünde üniversitede okuyan öğrencilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikler hakkında verilere ulaşmak için sorular oluşturulmuştur. Bunlar yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrencilerin ailelerinin ikamet ettiği yerler ile gelir durumları, öğrencilerin gelir durumu ve öğrencilerin geliri nasıl elde ettikleri gibi verileri içermektedir.

Anket formunun ikinci bölümünde öğrencilerin interneti kullanma sıklıkları, ne zamandan beri kullandıkları, internetten alışveriş yapıp yapmadıkları, satın aldıkları spor ürünlerinin neler olduğu gibi verileri kapsamaktadır.

Anket formunun son bölümünde internet bağımlılığını ölçmek için Günüçve Kayri (2009), tarafından geliştirilen “İnternet Bağımlılık Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeği ölçmede yapılan geçerlilik-güvenirlik çalışmasında cronbach alfa kat sayısı 0.944 olarak bulunmuştur. Ölçek beşli likert tipte, 35 sorudan oluşmaktadır. Likert tipindeki derecelendirmeler “Tamamen Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklindedir. “Tamamen Katılıyorum” 5 puan, “Kesinlikle Katılmıyorum” 1 puan olup madde puanları 5’ten 1’e doğru azalmaktadır. Ölçek dört alt faktörden oluşmaktadır. Bunlar “Yoksunluk”, “Kontrol Güçlüğü”, “İşlevsellikte Bozulma” ve “Sosyal İzolasyon” dur. Yoksunluk alt faktörleri 11 sorudan (5 il 11 arası), kontrol güçlüğü alt faktörleri 10 sorudan (12 ile 21 arası), işlevsellikte bozulma alt faktörleri 7 sorudan (22-28), sosyal izolasyon alt faktörleri 7 sorudan (29-35) oluşur. Ölçekten alınan toplam puan 35-175 arasında olup alınan puanlar yükseldikçe internet bağımlılık düzeyi de artmaktadır.

3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Veriler bilgisayar ortamında SPSS 20 (Statistic Program for Sosial Sciences-Sosyal Bilimler için İstatistik Programı) paket programı ile değerlendirilmiştir. Veriler sayı, (%) ve ortanca (min-max) olarak sunulmuştur. Verilerin değerlendirilmesinde ki-kare, eğimde ki-kare, Mann-Whitney U testleri, Kruskal Wallis, Benfornni düzeltmeli Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık düzeyi Benfornni düzeltmeli Mann-Whitney U testinde ($p < 0.001$ (0,05/karşılaştırma sayısı), diğerlerinde $p < 0,05$ olarak alınmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmada elde edilen nicel veriler “Yöntem” kısmında belirtilen tekniklerle analiz edilmiştir. Bu bölümde, elde edilen bulgular alt problemler göz önünde bulundurularak sunulmuştur.

4.1. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri

Çalışmada katılımcıların 810(%80,8)’nin internetten alışveriş yaptığı bulunmuştur. Araştırmaya katılanların 504 (%50,2)’ si erkek; 953 (%95,0) bekâr; 246 (%24,5)’i 17-20 yaş, 632 (%63,0) 21-24 yaş, 91 (%9,1)’i 25-27 yaş ve 34(%34)’ü 28 yaş ve üzerinde olup 460(%45,9)’u kredi kartı kullandığını ifade etmiştir. Katılımcıların 810 (%80,8)’i ve araştırma tarihinden önceki bir yıl içinde en az birkaç kez internetten alışveriş yapan ve yapmayan öğrencilerin sosyodemografik özelliklerin dağılımı Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: İnternette alışveriş yapan ve yapmayan öğrencilerin sosyodemografik özelliklerin dağılımı

Sosyodemografik Özellikler	İnternette alışveriş				P
	Yapan (n=810)		Yapmayan (n=193)		
	Sayı	%	Sayı	%	
Cinsiyet					
Kadın	389	78,0	110	22,0	0,025;
Erkek	421	83,5	83	16,5	5,017
Medeni Durum					
Evli	40	80,0	10	20,0	0,889
Bekar	770	80,8	183	19,2	
Yaş Grubu (yıl)					
17-20	210	85,4	36	14,6	
21-24	499	79,0	133	21,0	0,083*
25-27	77	84,6	14	15,4	
≥28	24	70,6	10	29,4	
Kredi kartı					
Kullanan	402	87,4	58	12,6	0,000;
Kullanmayan	408	75,4	135	24,9	24.061

*Eğimde ki-kare testi

Tablo 3’te öğrencilerin cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, kredi kartı kullanmaları değişkenine göre internetten alışveriş yapma durumları incelenmiştir. Buna göre kadınların internetten alışveriş yapma durumları ($p < 0,05$) anlamlı bulunmuştur. Erkeklerin internetten alışveriş yapma durumunda ($p > 0,05$) anlamlı fark bulunmamıştır.

İnternette alışveriş yapma durumlarında medeni durum değişkenine ($p > 0,05$), yaş gruplarına ($p > 0,05$) göre anlamlı fark yoktur. Kredi kartı kullananların internetten alışveriş yapma durumları ($p < 0,05$) anlamlı bulunmuştur. Kredi kartı kullanmayanların internetten alışveriş yapma durumunda ($p > 0,05$) anlamlı fark bulunmamıştır. Ailenin aylık gelir durumu değişkeninin internetten alışveriş yapma durumları ($p < 0,05$) anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4: İnternette alışveriş yapan üniversite öğrencilerinin dağılımı

	İnternette Alışveriş				P
	Yapan		Yapmayan		
	Sayı	%	Sayı	%	
Okuduğu okul					
Atatürk Üniversitesi	167	75,9	53	24,1	0.059
Erzincan Üniversitesi	54	73,0	20	27,0	
Fırat Üniversitesi	384	82,2	83	17,8	
Kafkas Üniversitesi	41	89,1	5	10,9	
İnönü Üniversitesi	89	81,7	20	18,3	
Yüzüncüyıl Üniversitesi	75	86,2	12	13,8	
Ailelerin yaşadığı					
İl	517	81,4	118	18,6	0.694
İlçe	177	80,5	43	19,5	
Köy	116	78,4	32	21,6	

Tablo 4:İnternette alışveriş yapan üniversite öğrencilerinin dağılımı “devam”

Öğrencinin aylık geliri					
≤ 500 TL	523	78,9	140	21,1	
501-750 TL	149	87,1	22	12,9	0.112*
751-1000 TL	66	76,7	20	23,3	
≥ 1001 TL	72	86,7	11	13,3	
Öğrencilerin aylık gelirlerinin ana kaynağı					
Aile desteği	362	83,4	72	16,6	
Burs	269	77,5	78	22,5	0.077
Kredi	110	77,5	32	22,5	
Çalışıyor	69	86,3	11	13,8	

*eğimde ki-kare testi

Tabloda internette alışveriş yapma durumlarında okuduğu okul ($p>0,05$), ailenin yaşadığı yere ($p>0,05$), öğrencinin aylık gelirine ($p>0,05$), öğrencinin gelirlerinin ana kaynağına ($p>0,05$) göre anlamlı farklılık yoktur.

4.2. İnternette Satın Alma Davranışı

Öğrencilerin 927(%92,4)'si herhangi bir amaçla internet kullandıklarını ifade etmişlerdir. İnternette satın alma davranışına ait dağılım Tablo 5'te sunulmuştur

Tablo 5: İnternette satın alma davranışına ait bazı özelliklerin dağılımı

	Sayı (n=927)	%
İnternet kullanım süresi		
1 yıldan az	99	10,7
2-5 yıl	372	40,1
6-9 yıl	327	35,3
≥ 10 yıl	129	13,9
İnternete bağlanma sıklığı		
Hergün	423	45,6
Haftada 1 kez	117	12,6
Haftada birkaç kez	303	32,7
Ayda bir kez	43	4,6
Ayda birkaç kez	41	4,4
Son bir yıl içinde internet üzerinden alışveriş yapan		
Hiç yapmayan	165	17,8
1-4	595	64,2
5-9	90	9,7
10-12	29	3,1
≥ 13	48	5,2
İnternet ortamında ortalama harcanan para		
Hiç	165	17,8
≤ 200 TL	553	59,7
251-750 TL	128	13,8
751-1300 TL	41	4,4
1301-2000 TL	24	2,6
≥ 2001 TL	16	1,7
İnternet üzerinden en çok satın alınan ürün		

Spor ayakkabısı	225	24,3
Sağlık ürünleri	118	12,7
Taraftar olduğu takımın lisanslı ürünleri	74	8,0
Taraftar olduğu takımın forması	56	6,0
Fitness aleti, pilates ürünü	45	4,9
Maç bileti	40	4,3
Diğer spor malzemeleri	369	39,8
Ürün sitesine ulaşma yolları		
Elektronik posta	117	12,6
Sosyal medya sitesi	202	21,8
Çevrim içi online reklamlar	79	8,5
Arama motorları	384	41,4
Linklerden	145	15,6

Çalışmaya katılan öğrencilerin; %75,4'ü interneti 2-9 yıldır kullandıkları, yarısına yakınının (%45,6) her gün internete bağlandıkları, son bir yıl içinde internet üzerinden ürün alanların çoğu (% 64,2) 1ile 4 ürün aldıkları, internet üzerinden para harcayanların çoğunluğu 200 TL'nin altında para harcadıkları, internetten en çok alınan ürünün spor ayakkabısı (%24,3) olduğu, ürün sitesinde ulaşma yolunun yaklaşık yarısının arama motorlarını kullandıkları (% 41,4) sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. İnternet Bağımlılık Ölçeğine İlişkin Bulgular

Tüm katılımcıların ölçek puanları değerlendirildiğinde; yoksunlu alt faktöründen 30(11-85), kontrol görüşleri alt faktöründen 22 (10-79), işlevsellikte bozulma faktöründen 14(7-60), sosyalizasyon faktöründen 14 (7-35) puan ve aldıkları toplam puanın ise 80 (35-175) olarak bulunmuştur.

İnternetten alışveriş yapan ve yapmayanların ölçek puanlarının dağılımı Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: İnternette alışveriş yapanların ölçek puan dağılımı

Ölçek puanları	İnternette alışveriş		P
	Yapanlar (n=80)	Yapmayanlar (n=193)	
Yoksunluk	31 (11-55)	26 (11-55)	0,000
Kontrol gücülüğü	23 (10-79)	20 (10-50)	0,000
İşlevsellikte bozulma	14 (7-60)	14 (7-34)	0,001
Sosyalizasyon	14 (7-35)	11 (7-34)	0,000
Toplam puan	84 (35-175)	71 (35-155)	0,000

Çalışmada alışveriş yapan öğrencilerle yapmayanlar arasında işlevselbozulmada($p<0,001$)istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.

İnternette alışveriş yapan öğrencilerde ölçek puan dağılımı Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7: İnternette alışveriş yapan öğrencilerin ölçek puanları

Değişkenler	Yoksunluk	Kontrol gücülüğü	İşlevsellikte bozulma	Sosyalizasyon	Toplam puanlar
Cinsiyet					
Kadın	30 (11-55)	22 (10-50)	14 (7-35)	12 (7-35)	79 (35-163)
Erkek	32 (11-55)	25 (10-79)	16 (7-60)	14 (7-35)	88 (35-175)
P*	0,015	0,000	0,000	0,000	0,000
Yaş grupları					
17-20	31 (11-55)	23 (10-50)	14(7-35)	14(7-35)	84(35-175)
21-24	31 (11-55)	23 (10-79)	15 (7-35)	14(7-35)	85(35-173)
25-27	27 (11-49)	20 (10-49)	14(7-60)	11(7-34)	76(35-158)
≥ 28	31 (11-50)	26 (10-43)	15(7-32)	14(7-31)	90,5(36-143)
P**	,125	0,714	0,859	0,769	0,534
Medeni durum					
Evli	5(11-49)	24(10-43)	14(7-31)	16(7-31)	89,5(35-147)
Bekar	31(11-55)	23(10-79)	14(7-60)	14(7-35)	83(35-175)
P*	0,974	0,844	0,821	0,416	0,776

Kredi kartı					
Kullanan	32(11-55)	23(10-79)	15(7-35)	14(7-35)	85(35-175)
Kullanmayan	0,5(11-55)	20(10-50)	14(7-60)	14(7-35)	81(35-164)
P*	0,214	0,341	0,321	0,182	0,218
Okuduğu okul					
Atatürk Ün.	32(11-55)	22(10-79)	14(7-35)	14(7-35)	84(35-173)
Erzincan Ün.	30(11-52)	19,5(10-45)	14(7-33)	12,5(7-29)	77(36-147)
Fırat Ün.	30(11-55)	22,5(10-50)	14(7-35)	14(7-35)	80(35-175)
Kafkas Ün.	34(11-50)	31(18-46)	23(8-60)	21(7-35)	107(57-156)
İnönü Ün.	35(11-55)	27(10-50)	17(7-35)	14(7-35)	81(35-164)
Yüzüncüyıl Ün.	33(11-51)	23(10-50)	14(7-35)	13(7-34)	83,5(35-163)
P**	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000
Ailenin yaşadığı yer					
İl	31(11-55)	23(10-79)	14(7-35)	14(7-35)	83(35-175)
İlçe	31(11-55)	23(10-50)	16(7-60)	14(7-35)	87(35-166)
Köy	31(11-55)	22(10-50)	14(7-35)	14(7-35)	80(35-164)
P**	0,568	0,379	0,344	0,155	0,284
Aile geliri					
≤ 500 TL	32(11-54)	26(10-50)	17(7-60)	16(7-35)	95,5(35-156)
500-1000 TL	30(11-51)	21(10-49)	14(7-35)	14(7-35)	79(35-161)
1001-1500 TL	30(11-55)	22(10-50)	14(7-35)	14(7-35)	82,5(35-164)
1501-2000 TL	33(11-55)	24(10-79)	15(7-35)	14(7-35)	85(35-175)
≥ 2001 TL	31(11-55)	23(10-50)	14(7-35)	14(7-35)	83(35-170)
P**	0,570	0,182	0,645	0,197	0,307
Öğrencilerin aylık gelirinin ana kaynağı					
Aile desteği	32(11-55)	24(10-50)	15(7-35)	14(7-35)	88(35-175)
Burs	30(11-55)	23(10-50)	14(7-60)	14(7-35)	79(35-166)
Kredi	30(11-51)	22(10-44)	14(7-32)	13(7-35)	79,5(36-152)
Çalışıyor	31(11-55)	25(10-79)	15(7-35)	15(7-35)	85(35-173)
P**	0,193	0,185	0,093	0,157	0,116
Öğrencilerin aylık geliri					
≤ 500 TL	80(11-55)	22(10-50)	14(7-35)	13(7-35)	79(35-175)

501-750 TL	33(12-55)	24(10-79)	16(7-60)	15(7-35)	89(36-173)
751-1000 TL	32,5(11-53)	26,5(10-50)	19,5(7-35)	16,5(7-35)	97,5(35-170)
≥ 1001 TL	35(11-53)	26(10-46)	17(7-35)	17,5(7-35)	95,5(35-160)
P**	0,007	0,022	0,003	0,000	0,001

*MannWhitney u testi

**KruskalWalis testi

Çalışmada internetten alışveriş yapanların okuduğu okullar arasında yoksunluk, kontrol gücüğü, işlevsel bozukluk, sosyal izolasyon ve toplam puanlar açısından fark bulunmuştur ($p < 0.05$). Alt grup karşılaştırmalarında Atatürk Üniversitesi-Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin kontrol gücüğü ($p \geq 0,000$), işlevsel bozukluk($p \geq 0,000$), sosyal izolasyon($p \geq 0,000$) ve toplam puanda($p \geq 0,000$); Erzincan üniversitesi-Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin kontrol gücüğü($p \geq 0,000$), işlevsel bozukluk ($p \geq 0,000$), sosyal izolasyon ($p \geq 0,000$) ve toplam puanda ($p = 0,000$); Fırat Üniversitesi-Kafkas Üniversitesi öğrencilerinde kontrol gücüğü ($p \geq 0,000$), işlevsel bozukluk ($p \geq 0,000$), sosyal izolasyon ($p \geq 0,000$) ve toplam puanda ($p \geq 0,000$); Kafkas Üniversitesi-Yüzüncüyıl Üniversitesi öğrencilerinde kontrol gücüğü ($p \geq 0,000$), işlevsel bozukluk ($p \geq 0,000$), sosyal izolasyon ($p \geq 0,000$) ve toplam puanda($p \geq 0,000$) istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Benzer şekilde internetten alışveriş yapan öğrencilerin aylık gelirinin ölçek puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur ($p < 0.005$).

Alt grup karşılaştırmalarında ($p < 0.008$ (0.05/karşılaştırma sayısı) 500 TL ve altı aylık geliri olanlarla 751-1000 TL olanlar arasında işlevsel bozukluk ($p = 0,002$), sosyal izolasyon ($p = 0.003$) açısından; aylık geliri 500 TL ve altı olanlarla 1000 TL ve üstü olanlar arasında sosyal izolasyon ($p = 0.004$) açısından istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu bulunmuştur.

İnternette alışveriş yapanların cinsiyetleri oranında kontrol gücüğü, işlevsel bozukluk, sosyal izolasyon ve toplam puanlar açısından anlamlı fark($p < 0.05$) bulunmuştur. Yoksunluk açısından ($p > 0.05$) anlamlı fark bulunmamıştır

İnternette alışveriş yapanların yaş grupları oranında yoksunluk, kontrol gücüğü, işlevsel bozukluk, sosyalizasyon ve toplam puanlar açısından anlamlı fark ($p > 0.05$) bulunmamıştır.

İnternette alışveriş yapanların medeni durum oranında yoksunluk, kontrol güçlüğü, işlevsel bozukluk, sosyalizasyon ve toplam puanlar açısından anlamlı fark ($p>0.05$) bulunmamıştır.

İnternette alışveriş yapanların kredi kartı kullanma oranında yoksunluk, kontrol güçlüğü, işlevsel bozukluk, sosyalizasyon ve toplam puanlar açısından anlamlı fark ($p>0.05$) bulunmamıştır.

İnternette alışveriş yapanların ailenin yaşadığı yer oranında yoksunluk, kontrol güçlüğü, işlevsel bozukluk, sosyalizasyon ve toplam puanlar açısından anlamlı fark ($p>0.05$) bulunmamıştır.

İnternette alışveriş yapanların aile gelir oranında yoksunluk, kontrol güçlüğü, işlevsel bozukluk, sosyalizasyon ve toplam puanlar açısından anlamlı fark ($p>0.05$) bulunmamıştır.

İnternette alışveriş yapanların Öğrencilerin aylık gelirinin ana kaynağı oranında yoksunluk, kontrol güçlüğü, işlevsel bozukluk, sosyalizasyon ve toplam puanlar açısından anlamlı fark ($p>0.05$) bulunmamıştır.

5. TARTIŞMA

İnternette pazarlama, her tür pazarlamanın gücünü artıracı olacak, etki çapını büyütebilecek, yeniliklere açık kitlelere anında erişim imkânı sağlayabilen hızlı bir pazarlama türüdür. İnternette pazarlama içerisinde her gün yeni alanlar oluşmakta ve internet, yaratıcılığa açık bir pazarlama olanağı sağlamaktadır.

Öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre, internette spor ürünü alış veriş yapmanın satın alma davranışları üzerinde anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$) (Tablo 3). Dünyada pek çok kadın, internet bilgi erişim sistemini kendi ürünlerini pazarlama ve bilgi alış veriş amacıyla kullanmaktadırlar. Ülkemizde ise kadınların bu kolaylıklara erişmesi gelenek ve görenekler, ekonomik yapı, kadınlara toplumun bakış açısı nedenleriyle güçlük taşımaktadır.

Genelde Türk toplumunda özelde ise Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinin önemli bir bölümünde yoğun bir cinsiyet ayrımcılığı bulunmaktadır. Bu ayrımcılığın önemli noktalarından biride interneti kullanma konusundadır. Erkekler istedikleri anda istedikleri yerlerde ve istedikleri kadar kullanabiliyorken kadınların büyük çoğunluğu sınırlı, belli saatlerde ve evde internete bağlanabilmektedirler. Erkeklerin ekonomik açıdan kadınlara göre daha iyi ve bağımsız olmalarından dolayı internette spor ürünlerinin satın alma davranışlarında farklılıklara yol açtığı düşünülmektedir.

Bugüne kadar görülen internet ortamındaki tüketicilerin tipik profili, iyi eğitimli, yüksek gelir grubuna sahip erkek tüketiciler olmasına rağmen, gençlerin ve kadınların sayılarının her geçen gün arttığı da görülmektedir. İnternet ortamında kadınlara yönelik ürünlerin artmasıyla kadın tüketicilerin internette satın aldıkları ürünlerin arttığı tespit edilmiştir (Levy ve Weitz, 2001). Kadınların eğitim düzeylerinin artması, ekonomik özgürlüklerini elde etmeleri, kadınların interneti yoğun olarak kullanmaya başlamaları ve kadınlara yönelik internet ortamında sağlık ve zayıflama ürünleri, kadınlara özgü spor ürün çeşidinin geleneksel mağazalara göre sanal mağazalarda fazla olması kadınların satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

İnternette bir spor ürünü satın alma davranışlarının yaş değişkeninin spor ürünlerini satın alma davranışları üzerinde anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p > 0,05$) (Tablo 3). Ayden ve Demir (2011)'in yaptığı çalışmada, internette en çok alış veriş yapanların yaş aralıklarının 26-35 yaşındaki grup olduğunu belirtmişlerdir. Ancak Usta (2006)'da, interneti kullanan bireyler üzerinde yaptığı bir çalışmada, yaş arttıkça internette alış veriş yapan

bireylerin oranında düşme olduğu, en fazla üniversite öğrencilerinin internetten alışveriş yaptıkları saptamıştır. Benzer şekilde Cop ve Oyan (2010)'a göre internet ortamında alışverişe duyulan güven ve yaş ilişkisine bakıldığında 41-50 yaş arası kişilerin, 21-30 yaş arasındaki kişilere göre güven duyma konusunda daha fazla duyarlılık göstermişlerdir. Bu sonuca bakıldığında ileri yaşa sahip kişilerin internetten ürün satın alma konusunda tecrübe ve deneyim nedeniyle çok daha dikkatli ve titiz davrandıkları görülmektedir. İnternetin gelişimi ile yaşama dâhil olan kişilerin internet ile daha çok iç içe oldukları ve alışveriş gibi çeşitli ihtiyaçlarını gidermede kullanabildikleri sonucuna varılabilir.

İnternette bir spor ürününü satın alma davranışlarının etkisine ilişkin kredi kartı değişkeninin spor ürünlerini satın alma davranışları üzerinde anlamlı farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir($p<0,05$) (Tablo 3). Bu bulguya göre kredi kartı kullanımı değişkeni, satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Çalışmada internetten alışveriş yapanların kredi kartını kullananlar oldukları görülmüştür. Kredi kartı kullanmayan öğrencilerin internet üzerinden spor ürünlerini satın almayı düşünmedikleri görülmektedir. Eren (2009)'da, yaptığı çalışmada da öğrencilerin kredi kartı sahipliği ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında ilişkinin var olduğunu belirtmişlerdir. Ancak internet ortamında spor ürünlerinin pazarlanmasının hızlanması ve artmasına rağmen tüketicilerin internetten alışverişe yönelik çeşitli kaygı ve sorunları vardır. Bunların başında kredi kartı bilgilerinin çalınması ve güvenlik sorunları bulunmaktadır. Bu nedenle birçok tüketici internetten alışverişini tercih etmemektedir.

Yapılan çalışmada, internetten bir spor ürünü alışverişini yapan öğrencilerin okunan üniversite değişkeninin satın alma davranışları ile ilgili anket verileri üzerinde anlamlı farklılığın olmadığı saptanmıştır($p>0,05$)(Tablo 4). En çok alışveriş yapanların Kafkas Üniversitesinde eğitim alan öğrenciler olduğu görülmüştür. Cop ve Oyanın (2010), çalışmasında tüketicilerin öncelikle internet ortamında ürün satın almalarının temel nedenleri buldukları şehirdeki alışveriş olanaksızlıkları ile internet ortamında bol ürün seçeneği ve fiyat avantajının olmasıdır. Çalışmada öğrencilerin internet ortamında spor ürünlerini satın alma davranışını göstermelerinde okudukları üniversitelerin buldukları illerin imkânları ve gelişmişliklerine göre değişiklikler olmuştur.

Öğrencilerin ailelerinin yaşadığı yer değişkeninin, yaşanan yerin satın alma davranışını üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir($p>0,05$)(Tablo 4). Çalışma, internet üzerinden spor ürün alışverişinin kentsel ve kırsal kesimde yaşayanların internet alışverişlerinin birbirlerine yakın oldukları

görülmektedir. Kent ve kırdaki yaşayanlar arasında internet alışverişinin farklılaşmaması internetin kırsal alanlarda da yaygınlaşmasının sonucu olarak yorumlanabilir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin; %75,4'ü interneti 2-9 yıldır kullandıkları, yarısına yakınının (%45,6) her gün internete bağlandıkları saptanmıştır (Tablo 5). İnterneti kullanmanın ve her gün internete bağlanmanın ürün alışverişinin artıracığı düşünülmektedir. Novak ve ark. (2000), internetten alışveriş yapanlar üzerinde yaptıkları araştırmalarda internet geçmişi uzun olanların veya bir başka ifade ile interneti daha uzun zamandır kullananların internet geçmişi az olanlara ve daha az bağlananlara göre daha fazla online alışveriş yaptıklarını ortaya koymuştur.

Çalışmada, alışveriş yapan öğrencilerle yapmayanlar arasında işlevsel bozuklukta istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0,001$) (Tablo 6). İnternette alışveriş yapan öğrencilerin daha çok internet bağımlısı oldukları görülmektedir. Araştırmalar internetin özellikle yeni insanlarla sosyal ilişkiler kurmak, alışveriş yapmak, film ve şarkı indirmek, çevrimiçi oyun oynamak gibi daha çok sosyal etkileşim ve eğlenme amacıyla kullanımının problemleri internet kullanımının önemli yordayıcıları olduğunu göstermektedir (Ceyhan ve Ceyhan, 2007).

Çalışmada, internetten alışveriş yapanların okuduğu okullar arasında yoksunluk, kontrol güçlüğü, işlevsel bozukluk, sosyal izolasyon ve toplam puanlar açısından fark tespit edilmiştir ($p < 0,05$) (Tablo 7). İnternet bağımlısı olan kullanıcılar, film-müzik siteleri, oyun siteleri, sohbet odaları, pornografik siteler, topluluk siteleri vb. sitelerde daha çok zaman harcarken, internet bağımlısı olmayan kullanıcılar haber, alışveriş ve eğitim sitelerinde zaman harcamaktadırlar (Kim ve Kim, 2002). İnternet bağımlılığı kent yaşamının bir sonucu olarak sosyal bağların azalmasına neden olmuştur. Yapılan araştırmalarda ise insanların sosyal bağlarını internet üzerinden kurmaya çalışmaları, tanımadığı bireylerle kolaylıkla iletişim içinde bulunmaları, sınır tanımadan, özgürce düşüncelerini, duygularını ifade edebilmeleri, kendilerini göstermek istedikleri yönlerini abartarak gösterebilmeleri, internet üzerindeki paylaşma ortamlarında diğerlerini gözetleme fırsatının olması internet bağımlılığının nedenleri olarak gösterilmiştir (Cengizhan, 2003). Gençler üzerinde yapılan bir çalışmada sohbet, oyun gibi bağımlılık yapan etkenlerin filtrelenmesi yani erişiminin engellenmesi durumunda internet kullanıcılarının, interneti bilgi ve haber amaçlı kullanmaya yöneldikleri ve interneti daha az süre kullandıkları tespit edilmiştir (Günüç ve Kayri, 2010).

Alt grup karşılaştırmalarında 500 TL ve altı aylık geliri olanlarla 751-1000 TL olanlar arasında işlevsel bozukluk, sosyal izolasyon açısından; aylık geliri 500 TL ve altı olanlarla 1000 TL ve üstü olanlar arasında sosyal izolasyon açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu saptanmıştır (Tablo 7). Maddi geliri az olanların sosyal olanaklar bulmada ve sosyalleşmede sorunlar yaşadıkları sonucu elde edilmektedir. İnternet bağımlılığı ile ilişkili olduğu düşünülen önemli kavramlardan birinin bireyin sosyalleşme ihtiyacı olduğu söylenebilir (Bayraktutan, 2005). Bu ihtiyaç, gerçek yaşamda elde edilemeyen ya da kazanılamayan sosyalleşmenin, sanal ortamda giderilmek istenmesi şeklinde düşünülebilir. Birey elektronik postalar, sohbet odaları, tartışma forumları ve çevrimiçi oyunlar aracılığıyla sosyalleşmeye çalışmaktadır (Grohol, 1999). İnternet aracılığıyla sosyal etkileşim kurmak isteyen bir birey, yüz yüze etkileşime sıcak bakmamaktadır (Caplan, 2002). Bireyin internete sosyalleşme ya da sosyal destek bulma amaçlı yönelmesi internet bağımlılığı riskini tetiklemekte ve birey toplumdan uzaklaşabilmektedir (Thatcher ve Goolam, 2005).

İnternette alışveriş yapanların yaş grupları oranında yoksunluk, kontrol güçlüğü, işlevsel bozukluk, sosyal izolasyon ve toplam puanlar açısından anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p > 0.005$) (Tablo 7). Tüysüz ve ark. (2012), yaptıkları çalışmada da benzer bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular öğrencilerin %40,4 oranı ile günlük ortalama olarak 1 saatten az internet kullanmaları, öğrencilerin çoğunlukla internet bağımlısı olmadıklarını, buna karşın %1,6 oranında 11 saatten fazla internet kullanan öğrencilerin sosyal, fiziksel ve psikolojik gelişimlerinin tehlike altında olduğunu tespit etmişlerdir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet teknolojisinin gelişmesi, küreselleşme ve artan rekabetle birlikte tüm dünyada ve ülkemizde siyasal, sosyal ve ekonomik yapıların değişmesine paralel olarak hiç şüphesiz spor pazarlaması alanında da önemli değişim ve gelişimler meydana gelmektedir.

İnternette pazarlamanın, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre bazı avantajlarını yanı sıra dezavantajlarında bulunmaktadır. İnternet üzerinden pazarlamada BESYO öğrencilerinin internette satın alma davranışları araştırılmıştır.

6.1. Sonuçlar

- Öğrencilerin cinsiyet dağılımı ile internet üzerinden spor ürünlerini satın alma davranışları arasında anlamlı farklılık vardır.
- Öğrencilerin yaş dağılımı ile internet üzerinden spor ürünlerini satın alma davranışları arasında anlamlı farklılık yoktur.
- Öğrencilerin kredi kartı kullanımı ile internette spor ürünlerini satın alma davranışları arasında anlamlı farklılık vardır.
- Öğrencilerin eğitim aldığı üniversite ile internette spor ürünlerini satın alma davranışları arasında anlamlı farklılık yoktur.
- Öğrencilerin ailelerinin yaşadığı yer ile internette spor ürünlerini satın alma davranışları arasında anlamlı farklılık yoktur.
- Çalışmaya katılan öğrencilerin; %75,4'ü interneti 2-9 yıldır kullandıkları, yarısına yakınının (%45,6) her gün internete bağlandıkları saptanmıştır.
- Çalışmada, internette alışveriş yapanların okuduğu okullar arasında yoksunluk, kontrol gücü, işlevsel bozukluk, sosyal izolasyon ve toplam puanlar açısından fark tespit edilmiştir.
- İnternette alışveriş yapanların yaş grupları oranında yoksunluk, kontrol gücü, işlevsel bozukluk, sosyal izolasyon ve toplam puanlar açısından anlamlı farklılık saptanmamıştır.

6.2. Öneriler

- Üniversite öğrencilerinin sanal kredi kartı kullanımını teşvik edilmeli; sanal ortamda kredi kartı bilgi güvenliği sağlanmalı ve öğrencilerin internette spor ürünü alış verişini teşvik edilmelidir.
- İnternet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin hangi yasal sorumluluklarının olduğu açıkça belirtilmelidir.
- Spor ürünlerinin pazarlanmasında, internet ortamında ticaret konusunda plan, program ve vizyon oluşturacak işletmeler arttırılmalı; kamu özel sektör işbirliği sağlanmalıdır.
- Öğrenciler, internet ortamındaki ürünlerin kalitesi, ucuzluğu, ürün çeşitliliği, farklı ürün markalarını karşılaştırabilme, ürünlere çabuk ve kolay ulaşabilme, ürün ve hizmet garantisi gibi konularda üniversite öğrencileri internet üzerinden alışveriş yapmaya özendirilmeli ve satın alma davranışları kazandırılmalıdır.
- İnternet ortamından spor ürün alışverişinde korku, endişe ve güvenmeme gibi olumsuz duygulara sahip öğrencilerin arzu ve isteklerini yükseltmek için öğrenciler internet ortamında ürünleri satın almalarında güvenlik endişeleri ortadan kaldırılmalıdır.
- Üniversite öğrencilerinin internet ortamında spor ürün alışverişini ile ilgili daha bilinçli ve bilgili oldukları göz önünde bulundurulduğunda e-işletmelerin aldatıcı ve yanıltıcı e-reklam yerine daha açık ve bilgi odaklı e-reklamın yapılması ve hatta diğer tutundurma araçlarıyla da e-reklamın destekleyici kampanyalar düzenlenerek üniversite öğrencilerinin güvenini kazanması açısından daha çok etkili olacaktır.
- İnternet ortamında spor ürünlerini pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmeler web sitelerinde güncelliğe önem vermeleri ve bu çalışmalarını yapmalarının işletmelerin web sitelerini daha çok müşterinin ziyaret etmelerini sağlayacağı düşünülmektedir. İşletmelerin web siteleri kolay kullanım özelliği bulunmalı, spor ürünleri hakkında yeterli bilgi ve görüntü müşterilerine sağlamalıdır.
- Online ortamda spor ürün alışverişini yapan tüketicilerin arzu ve isteklerinin neler olduğu hangi duygu ve düşüncelerin internet ortamında spor ürünlerini satın almaya dönüştüğünün online pazarlama yapan firma tarafından müşteri envanterinin oluşturulması internet ortamında pazarlama olgusunu daha da gelişmesini

sağlayacak; hem tüketicilerin hem de işletmelerin istedikleri hedeflere ulaşmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak araştırmada, öğrencilerin sanal ortamda spor ürünlerini satın alma davranışında bulunmalarında cinsiyet, yaş gibi demografik özelliklere bağlı olarak farklı satın alma davranışlarına sahip oldukları; demografik ve sosyo-kültürel farklılıkların yanı sıra kredi kartı kullanımı, öğrencilerin interneti kullanma süreleri ile internet bağımlılıkları öğrencilerin satın alma davranışında bulunmalarını etkilediği belirlenmiştir.



KAYNAKLAR

- Aksoy R. Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi. 2006;2(4):79-90.
- Aksoy R. İnternet Ortamında Pazarlama. 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık. 2009;30-31.
- Albay M N. Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2010; 15(2):213-235.
- Alkibay S. Profesyonel futbol kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma. Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi. 2005;23(1): 83-108.
- Alkibay S. Ekmekçi A D. İnternet'te spor pazarlamasında AHS yöntemi: Türkiye süper ligi takımları örneği. İUYD. 2010;2(1):41-59.
- Argan M. Katırcı H. Spor Pazarlaması. 1. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım. 2002;4-370.
- Argan M. Spor Sponsorluğu Yönetimi. 1. Baskı, Ankara, Detay Yayınları. 2004; 5-19.
- Argan M. Sportif Ürün. Spor Pazarlaması. 1. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi web ofset dağıtım. 2012; 87-111.
- Argan M T, Akyıldız M. Sporu yaygınlaştırma (herkes için spor perspektifinden) aracı olarak sosyal pazarlama yaklaşımı. PJSS. 2010;1(3):39-51.
- Ataizi M. Spor ve Medya İlişkisi. 1. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2012; 110-115.
- Balcı V. Spor Pazarlaması Kavramlar-Yöntemler-Örnekler. 1. Baskı, Ankara, Bağırhan Yayınevi. 2005;58-74.
- Baloğlu A, Karadağ L. İnternet ve Pazarlama. 1. Baskı, Bursa, Ekin Basım Yayın Dağıtım. 2008; 49-68.
- Beech J, Chadwick S. The Marketing of Sport. 1. Edition, UK, Prentice Hall. 2007; 256-257.
- Beech J, Chadwick S, Tapp A. Emerging trends in the use of the internet- lessons from the football sector, qualitative. An International Journal. 2000;3(1):38-46.

- Bayraktutan, F. Aile içi ilişkiler açısından internet kullanımı. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Yüksek lisans tezi, 2005;23.
- Caplan S E. Problematic Internet use and psychosocial well-being: Development of a theory-based cognitive behavioural measurement instrument. Computers in Human Behavior, 2002;18;553-575.
- Cemalcılar İ. Pazarlama ve Kavramlar-Kararlar. 10. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım. 1999;3-98.
- Cengizhan C. Bilgisayar ve internet bağımlılığı. IX Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul, Bildiriler Kitabı, 2003;37.
- Ceyhan E, Ceyhan A A. An investigation of problematic Internet usage behaviors on Turkish university students. Proceedings of 7. International Educational Technology Conference, North Cyprus, 2007;118.
- Civelek E M, Sözer E G. İnternet Ticareti. 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları. 2003;26-86.
- Çağlar İ, Kılıç S. Pazarlama. 1. Basım, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım. 2005;113-214.
- Çatak S. Elektronik ticaret ve uygulamaları. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi, 2001; 63-64.
- Çavuşoğlu B, Öztürk G R, Kara B. Spor pazarlama çalışmalarında yeni medya aracı olarak internetin kullanımının stratejik önemi: Türkiye ve İngiltere'deki spor kulüplerinin web sayfalarının incelenmesi. UIBD. 2011;8(1):1342-1363.
- Çoban B, Devecioğlu S, Karakaya E Y. Spor sektöründe e-ticaret. UIBD. 2011;8(1):1010-1020.
- Cop R, Oyan D. Küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir uygulama. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi. 2010;3(1):98-115.
- Deniz B. Yeni bir pazarlama yöntemi olarak elektronik posta pazarlaması. Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. 2002;2(1):1-10.

- Devecioğlu S, Altıngöl O. Spor teknolojilerinde inovasyon. International Advanced Technologies Symposium, Elazığ, Bidiriler Kitabı, 2011;47.
- Devecioğlu S. Sporun ekonomik boyutu. Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi T.S.E. 2004;43(511):1-10.
- Devecioğlu S. Türkiye’de spor sektörü stratejilerinin geliştirilmesi. Verimlilik Dergisi. 2005;2(1):117-134.
- Dolanbay C. E-Ticaret ve Strateji ve Yöntemleri. 1. Baskı, Ankara, Sistem Yayınları. 2000; 34-54.
- Ekmekçi Y A, Ekmekçi R, İrmış A. Küreselleşme ve spor endüstrisi. PJSS. 2013;4(1):91-117.
- Ekmekçi A Y. Spor pazarlamasında internetin kullanımı: Türkiye futbol süper ligi takımlarının ağ ortamlarında pazarlama açısından incelenmesi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Yüksek Lisans Tezi, 2007; 8-64.
- Ekmekçi R, Ekmekçi Y A. Spor pazarlaması. PJSS. 2010;1(1):23-29.
- Ekren N, Çağlar A B. Spor ekonomisi teorik bir çerçeve. Aktive Dergisi. 2003;32(4):1-16.
- Elibol H, Kesici B. Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 2004;(1):303-329.
- Eren K. İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü, Adana, Yüksek Lisans Tezi, 2009;10-11.
- Erkan M. E-Ticaret Çağı. 1.Baskı, İstanbul, Optimist Yayın ve Dağıtım. 2012;12-13.
- Enginkaya E. Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. Ege Akademik Bakış Dergisi. 2006;6(1): 10-16.
- Fort D R. Sports Economics. 2. Edition, USA, Prentice Hall. 2005;22.
- Gerlevik D. İnternet üzerinde alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Yüksek Lisans Tezi, 2012;143-145.

- Göksel A B, Yurdakul N B. Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. 1. Baskı, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını. 2002;98.
- Günüç S, Kayri M. Türkiye’de internet bağımlılık profili ve internet bağımlılık ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlik-güvenirlilik çalışması. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 2010: 39;220-232.
- Hokkacı M İ. İnternette reklam ve bir örnek uygulama. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Yüksek Lisans Tezi, 2002;64.
- İslamoğlu A H. Pazarlama Yönetimi. 4. Baskı, İstanbul, Beta Basım yayım. 2008;624.
- İnan T. Türkiye deki futbol kulüplerinin gişe gelirlerini artırmaya yönelik uygulamaların incelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Adana, Doktora Tezi, 2007; 8-10.
- Katırcı H. Spor Endüstrisi ve Pazarlama. Spor Pazarlaması. 1. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi web ofset dağıtım. 2012;3-33.
- Kaya F B. Perakendecilik sektöründe müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesi: indirim marketleri üzerine bir uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, Yüksek Lisans Tezi, 2009; 23-25.
- Kırcova İ. İnternette Pazarlama. 2. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları. 2002;58-70.
- Kırdar Y. Kurumsallaşan spor kulüplerinde pazarlama iletişimi faaliyetlerinin spor pazarlaması sürecinde kurum imajı üzerine etkisi; Fenerbahçe spor kulübünde bir uygulama örneği. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Doktora Tezi, 2006;31-50.
- Kırım M. İnterneti kullanan tüketicilerin internette alışveriş yapma durumları ve buna ilişkin görüşleri. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Yüksek Lisans Tezi, 2007;6.
- Kim J, Forsythe S. Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. Internatoanal journal of retail. Distribution manegement. 2007;35(6):502-514.

- Kim S, Kim R. A Study of Internet Addiction: Status, Causes, and Remedies- Focusing on the alienation factor -International Journal of Human Ecology. 2002; 3(1);1-19.
- Kocabaş F, Elden M, Çelebi S. Marketing P.R. 2. Basım, Ankara, Mediacat Yayınları. 1999; 83-84.
- Koç E. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık. 2008; 43.
- Kotler P, Amstrong G. Principles of Marketing. 9. Edition, New Jersey, Prtentice Hall. 2001;3-371.
- Küçükgörkey A. Yeni ekonomi ve elektronik ticaret. 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli, Bildiriler Kitabı, 2002;2.
- Levy M, Veitz B A. Retailing Manegement. 7. Baskı, New York,Mc Graw-HillIrwin, 2008;80-81.
- Marangoz M. Girişimciler için sınırsız ticaret: e-ticaret. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi. 2011;6(1): 181-201.
- Mason S D. What is sport product and who buys It? The marketing of Professional sport leagues. European Journal of Marketing. 1999;33(4): 402-418.
- Moital M, Vaughan R, Edward J, Peres R. Determinants of intention to purchase leisure travel over the internet. An International Journal of Tourism and Hospitality Research. 2009;20(2):345-358.
- Mucuk İ. Pazarlama İlkeleri. 11. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi. 1999;238-239.
- Mules R. How can a business use the web in marketing. Busidate. 2010;18(4):6-7.
- Novak T P, Hofmann D L, Young F. Measuring the customer experience in online enviroments: a structural modeling approach. Marketing Science. 2000;19(1):22-42.
- Öztürk K, Çırakoğlu O C. İşletmeler için E-Ticaret. 2. Baskı, Ankara, Arkadaş Yayınları.2002; 4-5.

- Özgülven N. Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 2011;13(21):47-54.
- Öztürk S A. Hizmet Pazarlaması. 12. Basım, Bursa, Ekim Basım Yayın Dağıtım. 2007;4.
- Odabaşı Y, Oyman M. Pazarlama İletişimi Yönetimi. 6. Basım, İstanbul, Madia Cat Yayınları. 2011;3-82.
- Odabaşı Y, Barış G. Tüketici Davranışı. 2. Baskı, İstanbul, Kapital medya yayınları. 2003;30.
- Parks J B, Zanger B R, Querterman J. Contemporary Sport Manegement. 1. Edition USA, Human Kinetics. 1998;10.
- Park C H, Kim Y G. İdentifying key factors affecting concurmer purchas ebehavior in an online shopping context. İnternational Journal of Retail. 2003;31(1):16-29.
- Pırnar İ. Turizm sektörüne e-ticaret. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. 2005; 1(2): 28-55.
- Pits B G, Stotlar D K. Sport Manegement Library-Fundamental of sport Marketing. 2. Edition, USA, Fitness İnformation Technogy Inc. 2002;76-205.
- Şahin B. Sağlık hizmetlerinde tüketici davranışları. 1. Baskı, Eskişehir, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2013;32-59.
- Şarer B. İnternette Pazarlama. 1. Baskı, Ankara, Palme Yayıncılık. 2001;45-47.
- Sarısakal M N. Veri tabanlarının e-ticaret uygulamalarında kullanılması. İnternatoanal Journal of Elektrical and Elektronik. 2001;1(1): 41-48.
- Serarslan M Z. Futbol Pazarlaması. 1. Baskı, İstanbul, Elma Basım. 2009;25.
- Shank D M. Sport Marketing. A Strategic Perspective. 3. Edition, Prentice Hall, New Jersey. 2005;2.
- Smith C T A. İntroduction to Sport Marketing. 1. Edition, USA, Published by Elsevier Ltd. 2008;14-285.

- Şimşek S, Uğur İ. Star stratejisi ve uygulamaları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2003;10: 349-358.
- Tavmergen İ P, Meriç P Ö. Turizmde Tanıtım ve halkla İlişkiler. 1.Baskı, Ankara, Turhan Kitapevi Yayınları. 2002;15-23.
- Tavukçuoğlu C. İnternet ve Sanal Pazarlama; Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün E-Ticaret Uygulamaları Üzerine Bir Çalışma. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Doktora Tezi, 2003;24.
- Tenekecioğlu B. Pazarlama ilkeleri. Berberoğlu N G. Editör, Genel İşletme, 6. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Web Ofset Yayınları. 2006; 175-191.
- Tenekecioğlu B. Pazarlama Kanalları ve Tutundurma. Berberoğlu N G. Editör, Genel İşletme, 6. Baskı, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Web Ofset Yayınları. 2006; 220-228.
- Thatcher A, Goolam, S. Development and psychometric properties of the problematic internet use questionnaire. South African Journal of Psychology, 2005: 35(4);793-809.
- Tüysüz C, Balaman F, Atalar T. Eğitim fakültesi öğrencilerinin internet kullanım amaçlarının belirlenmesi, Yaşam Bilimleri Dergisi. 2012;1(1):251-259.
- Turan A H. İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etkenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi. Akademik Bilişim Sempozyumu, Çanakkale, Bildiriler Kitabı, 2008;725.
- Usta R. Tüketicilerin demografik özellikleri ve internette satın alma davranışı üzerine bir araştırma. Kooperatifçilik Dergisi. 2006;41(3):1-13.
- Yayla K. İnternet pazarlamasında yeni eğilimler: çevrimiçi sosyal ağların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, Yüksek Lisans Tezi, 2010;7.
- Yıldız K, Özsoy S. Spor toto süper lig kulüplerinin kurumsal internet sitelerinin iletişim ve pazarlama açısından incelenmesi. SYBTD. 2013;8(1):24-34.

Yıldız Y. Futbol takımlarında tüketici tatmini ve marka güveninin marka sadakati ile ilişkisinin araştırılması: Bir yapısal eşitlik model uygulaması. Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi. 2011;13(1):31-38.

http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php, 2013

<http://www.e-ticaret.tv/e-ticaretin-tarihcesi.html>, 2013

<http://www.aytacmestci.com/internet-pazarlama-nedir/>, 2013

[http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-\(the-e-Marketing-Mix\)&id=21976](http://ezinearticles.com/?e-Marketing-Strategy:-7-Dimensions-to-Consider-(the-e-Marketing-Mix)&id=21976), 2013

<http://www.muhasbevergi.com/makale.aspx?id=213>, 2013

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id>, 2013

http://www.udybelgesi.com/pazarlama_hizmet_sekt%C3%B6r%C3%BCnde_pazarlamakarmasi.asp, 2013

<http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/e-ticaret-modelleri-hakkinda-bilinmeyenler.html>, 2013

http://www.eminkaya.net/indir/pazarlamada_yeni_yaklasimlar.pdf, 2013

EKLER

Kişisel Bilgi Formu

Değerli katılımcı;

Bu araştırmanın amacı, internet üzerinden spor ürünlerinin pazarlanması ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek ve sonuçlarını görmektir. Yanıtlayacağınız anket sadece araştırmacı tarafından kullanılacak ve bilimsel bir amaç dışında kullanılmayacaktır. Yardımlarınız için teşekkür ederim.

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Erkut TUTKUN

İsmail POLATCAN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz

- a) Bay b) Kadın

2. Medeni Durumunuz

- a) Evli b) Bekâr

3. Yaşınız

- a) 17-20 b) 21 –24 c) 25– 27 d) 28 ve üstü

4. Kredi kartı kullanıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

5. Okumakta olduğunuz üniversite

- a) Atatürk Üniversitesi b) Erzincan Üniversitesi c) Fırat üniversitesi
d) Kafkas Üniversitesi e) İnönü Üniversitesi f) Yüzüncüyıl Üniversitesi

6. Ailenizin yaşadığı yer

- a) İl b) İlçe c) Köy

7. Ailenizin aylık toplam geliri ne kadardır?

- a) 500'den az
b) 500 – 1000
c) 1000 – 1500
d) 1500 – 2000
e) 2000'den fazla

8. Aylık Ortalama Geliriniz ne kadardır?

- a) 500 TL ve altı
b) 501- 750 TL arası
c) 751- 1000 TL arası
d) 1000 TL üstü

9. Aylık gelirinizin en büyük kısmını aşağıdaki kaynaklardan hangisi oluşturmaktadır?

- a) Aile Desteği
b) Burs
c) Kredi
d) Çalışıyorum

İnternette Satın Alma Davranışları ile İlgili Anket

1- Herhangi bir amaçla internet kullanıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

2 - Ne kadar süredir internet kullanıyorsunuz?

- a) 1 yıldan az
b) 2-5 yıl arası
c) 6-9 yıl arası
d) 10 yıl ve üzeri

3 - İnternet kullanma sıklığınız?

- a) Her gün
b) Haftada bir kez
c) Haftada birkaç kez
d) Ayda bir kez
e) Ayda bir kaç kez

4 - Son bir yıl içerisinde internet üzerinden kaç kez alışveriş yaptınız?

- a) Hiç
b) 1-4
c) 5-9
d) 9-12
e) 13 ve üzeri

5 - Son bir yıl içerisinde internette yaptığınız alışverişlerde ortalama olarak ne kadar para harcadınız?

- a) Hiç
b) 250 TL den az
c) 251 – 750 TL arası
d) 751– 1300 TL arası
e) 1300-2000 TL arası
f) 2000 TL üzeri

6 - İnternet üzerinden en çok satın aldığınız üç ürünü işaretleyiniz.

- Hiç
 Spor Ayakkabısı
 Taraftarı olduğunuz takımın forması
 Taraftarı olduğunuz takımın lisanslı ürünleri
 Fitness aletleri, pilates ürünleri
 Maç biletlerinin online olarak alınması
 Sağlık ürünleri
 Diğer spor malzemeleri

7- Alışveriş yapacağınız spor ürünleri sitelerine nasıl ulaşırsınız?

- a) E posta
b) Sosyal medya siteleri
c) Çevrimiçi online reklamlar
d) Arama motorları
e) Linklerden

İNTERNET BAĞIMLILIK ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki her bir maddeyi okuyarak, bu madde sizin için her zaman doğru ise “**Tamamen Katılıyorum**”, genelde doğru ise “**Katılıyorum**”, emin değilseniz “**Kararsızım**”, genelde doğru değilse “**Katılmıyorum**”, hiçbir zaman doğru değilse “**Kesinlikle Katılmıyorum**” şeklinde işaretleme yapmanız rica olunur.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Yoksunluk					
1. İnternet <u>kullanmadığım</u> zaman kendimi gergin/huzursuz hissederim.					
2. İnternet kullanmak isteyip de kullanamadığım zaman sinirli/öfkeli olurum.					
3. İnternet bağlantısı koparsa ya da yavaşlarsa sinirlenirim/öfkelenirim.					
4. İnternet kullandığım zamanlarda hiç olmadığım kadar mutlu/huzurlu olurum.					
5. Kendimi endişeli ya da sıkıntılı hissettiğim zamanlarda internet kullanmak beni rahatlatır.					
6. Birileri beni internetin başından kaldırırsa sinirlenirim.					
7. Sorunlarımdan kaçmak için internet kullanmaya yönelirim.					
8. İnternete, planladığım zamanda giremezsem sinirlenirim.					
9. Çevremde birileri varken, <u>yalnız kalıp</u> , internete girmeyi isterim.					
10. İnterneti <u>kullanmadığım</u> zamanlarda internete girmek için sabırsızlanırım.					
11. Gittiğim yerlerde internet bağlantısı ararım.					
Kontrol güclüğü					
12. İnternet kullanmamı sınırlamakta ya da kontrol etmekte güçlük çekerim.					
13. Sabah uyandığimde ilk aklıma gelen internete girmek olur.					
14. İnternette her defasında, bir öncekinden daha uzun süre kalmak isterim.					
15. İnternette planladığımdan daha uzun süre kalırım.					
16. İnternet <u>kullanmadığım</u> zamanlarda bile interneti düşünürüm.					
17. İnternette iken acıktığımı, susadığımı hissetmem ya da farkına varmam.					
18. İnternette daha fazla zaman geçirmek için başka planlarımı iptal ederim.					
19. İstedğim zaman internetin başından <u>kalkamam</u> .					
20. Ailem beni çağırsa dahi internetin başından <u>kalkamam</u> .					
21. İnternet kullanabilmek için uykumdan ödün veririm.					
İşlevsellikte bozulma					
22. İnternet kullanmamdan dolayı ailem ile sorunlar yaşarım.					
23. Arkadaşlarım beni çağırsa dahi internetin başından <u>kalkamam</u> .					
24. İnternet kullanmamdan dolayı başka etkinliklere (spor, sinema, kitap okuma vb.) ilgim azalır.					
25. İnternet kullanmamdan dolayı ev/iş/okul sorumluluklarımı yerine getiremem ya da ihmal ederim.					
26. Çevremdekiler internette harcadığım zamandan dolayı şikâyet eder.					
27. İnternet kullanmamdan dolayı ailem ile daha az zaman geçiririm.					
28. İnternet kullanmamdan dolayı arkadaşlarım ile daha az zaman geçiririm.					
Sosyal izolasyon					
29. İnternet kullanmamdan dolayı arkadaşlarım ile sorunlar yaşarım.					
30. İnternet ortamında edindiğim arkadaşlıkları gerçek yaşamdaki arkadaşlarıma tercih ederim.					
31. Gerçek yaşamdaki arkadaşlarımla dışarıda görüşmek yerine internette görüşmeyi tercih ederim.					
32. Arkadaşlarımı internetten edinirim.					
33. İnternet benim en iyi arkadaşımdır.					
34. İnternetsiz bir yaşam bana anlamsız/boş gelir.					
35. İnternet kullanmamdan dolayı yüz yüze iletişimde zorluk yaşarım.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: İsmail POLATCAN

Doğum Yeri: Pertek

Doğum Tarihi: 10.02.1986

Medeni Hali: Bekâr

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

Eğitim Durumu (Kurum ve Yıl):

Yüksek Lisans, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilileri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı (2011- 2014).

Lisans, Kocaeli Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği Bölümü (2005-2010).

Lise, Elazığ İmam Hatip Lisesi (1999-2001).

İlköğretim, Elazığ Doktorevleri İlköğretim Okulu (1992-1999).

Çalıştığı Kurum/Kurumlar ve Yıl:Gençlik ve Spor Bakanlığı/ Bingöl Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü.

E-posta:ipolatcan@hotmail.com.



T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

Sayı: B.30.2.ODM.0.20.08/ 7789

04.09.2014

Sayın : Yrd. Doç. Dr. Erkut TUTKUN

Etik Kurulumuza sunmuş olduğunuz **İnternet Üzerinden Spor Ürünlerinin Pazarlanması ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi** başlıklı OMÜ KAİK 2014/768 Karar nolu Anket çalışması nitelikli araştırma projeniz: Amaç, gerekçe, yaklaşım ve yöntemle ilgili açıklamaları, Klinik Araştırmalar Etik Kurulu yönergesine göre incelenmiş etik açıdan bir sakınca olmadığına, çalışmanın süresi 6 ayı geçerse 6 aylık bildirimlerinin yapılmasına; çalışma tamamlandıktan sonra sonucunun tarafımıza en geç üç(3) ay içerisinde bildirilmesine 03.09.2014 tarihli Etik kurulumuzda oy birliği ile karar verilmiştir

Bilgilerinize arz/rica ederim.

Prof.Dr.A.Tevfik SÜNER
Klinik Araştırmalar Etik Kurulu
Başkan Yrd.