

ÖZLEM KARAMAN

**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ CERRAHPAŞA
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

DOKTORA TEZİ

İSTANBUL-2019



**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ-
CERRAHPAŞA
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



DOKTORA TEZİ

**TÜRKİYE’DE FUTBOL LİGLERİNDE BİLETLEME
UYGULAMASININ BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA
İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ:
ELEKTRONİK BİLET (PASSOLİG KART) UYGULAMASI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

ÖZLEM KARAMAN

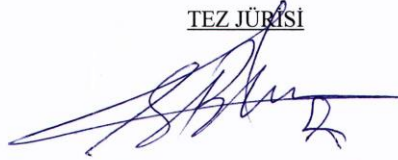
**DANIŞMAN
DOÇ.DR.BORA ÇAVUŞOĞLU**

**SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ PROGRAMI**

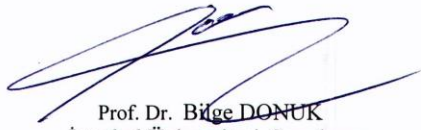
İSTANBUL-2019

TEZ ONAYI

Bu çalışma 04.07.2019 Tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, Spor Yönetim Bilimleri Doktora Programı Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ

Doç. Dr. S.Bora ÇAVUŞOĞLU
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Spor Bilimleri Fakültesi



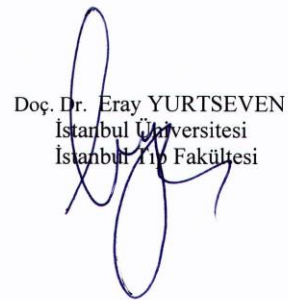
Prof. Dr. Bülge DONUK
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Spor Bilimleri Fakültesi



Prof. Dr. Ayşe TÜRKSOY İŞİM
İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa
Spor Bilimleri Fakültesi



Prof. Dr. Ebru ÖZGEN
Marmara Üniversitesi
İletişim Fakültesi



Doç. Dr. Eray YURTSEVEN
İstanbul Üniversitesi
İstanbul Tıp Fakültesi

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

Özlem Karaman

İTHAF

Beni her koşulda destekleyen aileme ithaf ediyorum.



TEŞEKKÜR

Bu araştırmada ve diğer akademik çalışmalarımda beni cesaretlendiren ve destekleyen danışman hocam Doç.Dr.S.Bora ÇAVUŞOĞLU'na, aileme ve İÜ Cerrahpaşa Spor Bilimleri Fakültesi'nin değerli idari ve akademik personeline teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	İİ
BEYAN.....	İİİ
İTHAF.....	İV
TEŞEKKÜR.....	V
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ.....	İX
ŞEKİLLER LİSTESİ	Xİİİ
SEMBOLLER / KISALTMALAR LİSTESİ	XİV
ÖZET	XV
ABSTRACT.....	XVİ
1. GİRİŞ VE AMAÇ.....	1
2. GENEL BİLGİLER	4
2.1. Pazarlama.....	4
2.1.1. Kavram ve Tanımlar	4
2.1.2. Pazarlamanın Gelişimi	6
2.1.3. Pazarlamada Yeni Kavramlar:	8
2.1.3.1. İnternette Pazarlama (E-pazarlama).....	9
2.1.3.2. Sosyal Pazarlama.....	14
2.1.3.3. Yeşil Pazarlama.....	14
2.1.3.4. Nöropazarlama.....	15
2.1.3.5. Deneyimsel Pazarlama.....	16
2.1.3.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	16
2.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ	18
2.2.1. Pazarlama İletişimi Kavramı.....	18
2.2.2. Pazarlama İletişimi Süreci:	19
2.2.3. Pazarlama İletişimi Karması	20
2.3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA (BPİ).....	22
2.3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı	22
2.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Bileşenleri	27
2.3.2.1. Reklam.....	28

2.3.2.2. Halkla İlişkiler (Pazarlama Halkla İlişkileri-MPR).....	29
2.3.2.3. Kişisel satış.....	30
2.3.2.4. Doğrudan Pazarlama.....	30
2.3.2.5. Satış Geliştirme.....	31
2.3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetim Süreci.. ..	32
2.3.4. Bütünleşik Pazarlama iletişiminin Amaçları.....	33
2.3.4.1. Duyurum/Bilgilendirme.....	33
2.3.4.2. İkna Etme.....	33
2.3.4.3. Kurum/marka İmajı Oluşturma.....	34
2.3.4.4. Proaktif / Reaktif iletişim.....	34
2.4. BİLETTLEME	36
2.4.1. Bilet kavramı.....	36
2.4.2. Basılı Bilet.....	36
2.4.3. Elektronik Bilet	37
2.4.4. Futbolda Elektronik Bilet (Passolig Kart).....	38
2.5. PASSOLİG KART UYGULAMASININ BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA.....	43
İLETİŞİMİ UNSURLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ.....	43
2.5.1. Passolig Kart Uygulamasının Reklam Unsurları Açısından İncelenmesi.....	43
2.5.2. Passolig Kart Uygulamasının Halkla İlişkiler Unsurları Açısından İncelenmesi	44
2.5.3. Passolig Kart Uygulamasının Kişisel Satış Unsurları Açısından İncelenmesi ..	49
2.5.4. Passolig Kart Uygulamasının Doğrudan Pazarlama Unsurları Açısından İncelenmesi	49
2.5.5. Passolig Kart Uygulamasının Satış Geliştirme Unsurları Açısından İncelenmesi	50
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	52
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	52
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	52
3.3. Araştırmanın Yöntemi	52
3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	53
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	54
3.6. Verilerin Toplanması	56

4. BULGULAR.....	58
4.1. Betimsel Analiz Bulguları.....	58
4.2. Ki Kare Analizleri.....	68
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	86
6. ÖNERİLER.....	99
KAYNAKLAR	100
FORMLAR	105
ETİK KURUL KARARI	110
İNTİHAL RAPORU İLK SAYFA	111
ÖZGEÇMİŞ	112



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Temel göstergeler tablosu 2009-2018	13
Tablo 2: Kotlerin Güncel Pazarlama Karması	20
Tablo 3: 8 Temel Pazarlama İletişimi Unsuru	27
Tablo 4: Kulüplere göre Passolig Kart sayıları.....	41
Tablo 5: Araştırma Soruları Gruplandırma Tablosu.....	53
Tablo 6. Araştırmaya Katılanların taraftarı Oldukarı Kulübe Göre Dağılımları	58
Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Taraftar Karakterine Göre Dağılımları	58
Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Taraftarı Oldukları Spor Kulübü İle İlgili Gelişmeleri Takip Ettikleri İletişim Araçlarına Göre Dağılımları	59
Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Elektronik Kart Uygulamasının Sporda Şiddet Olaylarını Azaltmakta Etkili Olduğuna Dair Görüşlerine Göre Dağılımları.....	59
Tablo 10. Araştırmaya Katılanların “Passolig Kartınız Bulunmakta Mıdır?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımları.....	59
Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Passolig Kart Sahibi Olmama Sebepleri İçinde Yer Alan “Uygulamaya İlişkin Tanıtım Ve Bilgilendirmenin Yeterince Yapılmadığını Düşünüyorum.” İfadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları.....	60
Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Passolig Kart Sahibi Olmama Sebepleri İçinde Yer Alan “Uygulamayanın Sporda Şiddet ve Düzensizliği Önleme amacına Hizmet Etnediğini Düşünüyorum.” İfadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları	60
Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Passolig Kart Sahibi Olmama Sebepleri İçinde Yer Alan “Belirlenmiş Olan Kart Ücretlerini Yüksek Buluyorum.” İfadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları	61
Tablo 14. Araştırmaya Katılanların Passolig Kart Sahibi Olmama Sebepleri İçinde Yer Alan “Kişisel Bilgilerimin Başka Amaçlarla Kullanılması Olasılığından Rahatsızım.” İfadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları	61
Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Passolig Kart Sahibi Olmama Sebepleri İçinde Yer Alan “Karşılaşmaları Televizyondan İzlemeyi Veya Radyodan Dinlemeyi Tercih Ediyorum.” İfadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları.....	62
Tablo 16. Araştırmaya Katılanların Sahip Oldukları Passolig Kart Tipine Göre Dağılımları	62

Tablo 17. Araştırmaya Katılanların Uygulama Zorunlu Olmasa da Passolig Kartı alır mıydınız? Sorusuna Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımları	62
Tablo 18. Araştırmaya Katılanların “İnternet Tabanlı E-Bilet Satış Sistemini Kullanmaktan Memnunum.” Ifadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları	63
Tablo 19. Araştırmaya Katılanların “Elektronik Kartın, Kredi Kartı Özelliği Olmasının Faydalı Olduğuna İnanıyorum.” Ifadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları	63
Tablo 20. Araştırmaya Katılanların “Elektronik Kartın, Nakit Çekim Özelliği Olmasının Faydalı Olduğunu Düşünüyorum.” Ifadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları.....	64
Tablo 21. Araştırmaya Katılanların “Elektronik Kartın Diğer Markalarla İlgili Olarak Sunduğu Kampanya Ve Promosyonların Etkin Ve Faydalı Olduğuna İnanıyorum” Ifadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları	64
Tablo 22. Araştırmaya Katılanların “Elektronik Kartın Toplu Taşımada Kullanılabilme Özelliği Olmasının Faydalı Olduğuna İnanıyorum” Ifadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları	65
Tablo 23. Araştırmaya Katılanların “Elektronik Kartın, Taraftarı Olduğum Takıma Mali Katkı Sağlamasının Faydalı Olduğunu Düşünüyorum.” Ifadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları	65
Tablo 24. Araştırmaya Katılanların “Passolig Kart Uygulamasını Yaygınlaştırmada En Etkili İletişim Yöntemi Hangisidir? Sorusuna Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımları ..	66
Tablo 25. Araştırmaya Katılanların “Passolig Kart Uygulamasının Duyurumunda En Etkili Araç Nedir?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımları	66
Tablo 26. Araştırmaya Katılanların “Passolig Kart Uygulamasına İlişkin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ana Stratejisi Ne olmalıdır? Sorusuna Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımları	67
Tablo 27. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	67
Tablo 28. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımları	67
Tablo 29. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları.....	68
Tablo 30. Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyine Göre Dağılımları	68
Tablo 32. Katılımcıların Passolig Kart Kullanımları ile Cinsiyetleri Arasındaki ilişki..	69
Tablo 33. Katılımcıların Taraftar Karakteri ile Passolig Kullanımları Arasındaki İlişki	69
Tablo 34. Katılımcıların Passolig Kart Kullanımı ile Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişki	70
Tablo 35. Katılımcıların Passolig Kart Kullanımı ile Gelir Seviyeleri Arasındaki İlişki	70

Tablo 36. Katılımcıların Passolig Kart Kullanımı ile Taraftarı Oldukları Kulüpler Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 37. Katılımcıların Passolig Kart Kullanımı ile Uygulamanın Sporda Şiddet Olaylarını Azaltmakta Etkisine Dair Görüşleri Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 38. Katılımcıların Passolig Kart Sahibi Olmama Sebepleri ile Taraftarı Oldukları Kulüpler Arasındaki İlişki	72
Tablo 39. Katılımcıların Taraftarı Oldukları Kulüpler ile Elektronik Kart Satış Sistemine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki.....	73
Tablo 40. Katılımcıların Passolig Kartı Yaygınlaştırmada En Etkili İletişim Yöntemine Dair Görüşleri ile Taraftarı Oldukları Takımlar Arasındaki İlişki	76
Tablo 41. Katılımcıların, Passolig Kart Uygulamasını Yaygınlaştırmada En Etkili İletişim Yöntemine Dair Görüşleri ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki.....	76
Tablo 42. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasını Yaygınlaştırmada En Etkili İletişim Yöntemine Dair Görüşleri İle Gelir Seviyeleri Arasındaki İlişki.....	77
Tablo 44. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasının Duyurumunda En Etkili İletişim Aracına Dair Görüşleri ile Taraftarı Oldukları Takımlar Arasındaki İlişki.....	78
Tablo 45. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasının Duyurumunda En Etkili İletişim Aracına Dair Görüşleri İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişki	79
Tablo 46. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasının Duyurumunda En Etkili İletişim Aracına Dair Görüşleri ile Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişki.....	80
Tablo 47. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasının Duyurumunda En Etkili İletişim Aracına Dair Görüşleri ile Yaşları Arasındaki İlişki	81
Tablo 48. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasına İlişkin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ana Stratejisinin Ne Olması Gerektiğine Dair Görüşleri ile Taraftarı Oldukları Takımlar Arasındaki İlişki.....	82
Tablo 49. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasına İlişkin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ana Stratejisinin Ne Olması Gerektiğine Dair Görüşleri ile eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişki	83
Tablo 50. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasına İlişkin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ana Stratejisinin Ne Olması Gerektiğine Dair Düşünceleri Cinsiyetleri Arasındaki İlişki.....	83

Tablo 51. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasına İlişkin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ana Stratejisinin Ne Olması Gerektiğine Dair Düşünceleri ile Gelir Durumları Arasındaki İlişki	84
Tablo 52. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasına İlişkin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ana Stratejisinin Ne Olması Gerektiğine Dair Düşünceleri ile Yaşları Arasındaki İlişki.....	85



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama icebergi.....	5
Şekil 2: E-ticaretin araçları	10
Şekil 3: 2019 yılı dünya dijital kullanıcı istatistikleri.....	11
Şekil 4: Passolig Kart görselleri.....	40
Şekil 5: Web sayfası reklam görseli	43
Şekil 7: 2. reklam filmi görseli	44
Şekil 8: Kart satışını yapan web sitesi görseli	45
Şekil 9: Bilet satışını yapan web sitesi görseli.....	46
Şekil 10: Etkinlik duyuru görseli	47
Şekil 11:Haber görseli	47
Şekil 12: Passolig Kart şikayet konuları görseli	48
Şekil 13: Passolig Kart şikayet oranları görseli	48
Şekil 14: Passolig Kampanyalar görseli	50
Şekil 15: Passolig Kart özellikleri görseli.....	51

SEMBOLLER / KISALTMALAR LİSTESİ

Ed. : Editor

H : Hipotez

Ort. : Ortalama

P : Anlamlılık düzeyi

p. : Page (sayfa)

TFF: Türkiye Futbol Federasyonu

vb. : ve benzeri

X^2 : Ki Kare

ÖZET

Karaman, Ö. (2019). Türkiye’de Futbol Liglerinde Biletleme Uygulamasının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Perspektifinden Değerlendirilmesi: Elektronik Bilet (Passolig Kart) Uygulaması Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı. Doktora Tezi. İstanbul.

İletişim, pazarlamanın en önemli unsurlarındandır. İletişim etkinliğinin başarılı olması için, üretici, tüketici, ürün, yönetsel kararlar, mesaj gibi unsurların bütünleşik olması çok önemlidir. Araştırmamızda, 14 Nisan 2014 tarihi itibarıyla Süper Lig ve TFF 1.Lig karşılaşmalarında uygulanmaya başlamış olan elektronik kart uygulaması, bütünleşik pazarlama iletişimi boyutundan incelenmiştir. Çalışmada, markanın görsel iletişim unsurları yanında futbol izleyicisinin uygulamaya ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış olan veri toplama formu ile elde edilmiş olan veriler değerlendirilmiştir. Örneklem grubu, İstanbul’da yaşayan futbol izleyicileri arasından kolayda örneklem metoduyla seçilen 864 kişiden oluşturmaktadır. Verilerin analizi yapılırken değişkenlerin boyutlarını ölçmek değil mevcut yapılarıdaki durum ortaya konmak amaçlanmıştır. Analizde betimsel istatistik değerleri kullanılmış, ayrıca Ki-kare(chi-square) testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların kart kullanımları ile demografik özellikleri(cinsiyet, taraftar karakteri, gelir seviyesi), taraftarı oldukları takımlar ve sporda şiddet olaylarını azaltmakta etkisine dair görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Katılımcıların taraftarı oldukları takımlarla, Passolig Kartı yaygınlaştırmada en etkili iletişim yönteminin hangisi olduğuna dair görüşleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Katılımcıların Passolig Kart uygulamasını yaygınlaştırmada etkili iletişim yöntemine dair görüşleri ile cinsiyetleri ve gelir durumları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Katılımcıların Passolig Kart uygulamasının duyurumunda en etkili iletişim aracına dair görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Katılımcıların taraftarı oldukları takımlarla ve gelir seviyeleriyle uygulamaya ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin ne olması gerektiğine dair görüşleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiş; halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin ne olması gerektiğine dair görüşleri ile eğitim seviyeleri ve cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Elektronik Kart, Passolig

ABSTRACT

Karaman, Ö.(2019). The Evaluation Of Ticketing Application In The Football League In Turkey From The Perspective Of Integrated Marketing Communications: A Study On Electronic Card Application (Passolig Card). İstanbul University, Institute of Graduate Studies, Spor Management Sciences. Doktora Tezi. İstanbul.

Communication is one of the most important elements of marketing. It is very important that the factors such as producer, consumer, product, managerial decisions and messages were integrated for the communication effectiveness. In our research, the electronic card application, which started to be implemented in Super League and TFF 1st League matches at 14 April 2014, was examined from the aspect of integrated marketing communication. The data obtained through the questionnaire form prepared to measure the attitudes of football viewers about Passolig Card were evaluated. The sample group consisted of 864 people selected among football spectators living in Istanbul. While analyzing the data, it was aimed not to measure the dimensions of the variables but to reveal the situation in the existing structures. In the analysis, descriptive statistical values were used and chi-square test was applied. According to the analysis results; A significant difference was found between the participants' card usage and demographic characteristics (gender, supporter character, income level), their support teams and their views on the effect of reducing violence in sports. There was a significant difference between the participants' supported teams and their opinions about the most effective communication method to spread Passolig Card. There was no significant difference between the participants' opinions about the most effective communication method in spreading Passolig Card application and their gender and income status. There was a significant difference between the opinions of the participants regarding the most effective communication tool in the announcement of Passolig Card application and their gender.

Key words: Marketing, Integrated Marketing Communication, Electronic Card, Passolig

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Geleneksel pazarlamadan günümüz pazarlama anlayışına ulaşılan süreç, pazarlama karmaşı elemanlarının iletişim unsurlarıyla ahenk içinde tüketicilerin algı ve tutumlarını değiştirme çabası olarak özetlenebilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılan bu yeni anlayış pazarlamanın temel stratejisidir. Bu geçişte rol oynayan pekçok unsur vardır. Globalleşme, artan ulusal ve uluslararası rekabet, bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler, medyadaki dönüşüm, sosyal dönüşümler bunlardan bazılarıdır.

Küreselleşmenin yarattığı değişim dalgası insanın olduğu bütün alanları etkilemiştir. Serbest zaman etkinliklerinden biri olan futbol oyunu da bu değişimden büyük ölçüde etkilenmiştir. Serbest piyasa ekonomisi içinde önemli bir sektör haline gelen futbol, tüketim ideolojisi ile birlikte geniş kitleleri etkileyebilme gücü kazanmıştır(Talimciler 2008:92). Sporun, spor etkinliğinin ve özelinde futbolun iletişimi ve pazarlanması konuları pazarlama bilimi içinde çokça çalışılmış konulardır.

Sporun doğasında olan rekabet duygusu ve kazanma hırısı, taraftarlık psikolojisinin eklenmesiyle birlikte şiddet ve düzensizliğe yol açmakta, toplumu tehdit eder hale gelmektedir(Üstünel ve Alkurt 2015). Bu sebeple Türkiye’de bu olumsuzluklara çare üretmek üzere otoritelerce yeni uygulamalar yürürlüğe konmuştur. 31/3/2011 tarih ve 6222 sayılı Sporda Şiddet Ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun bu konuda dönüm noktası olmuştur. Bu kanuna dayaranak Türkiye Futbol Federasyonu, 2013 yılında yapılan ihale ile Süper Lig ve TFF 1. Futbol Ligi’nde oynanan futbol müsabakalarına ilişkin olarak bilet satışlarına aracılık hizmetleri işi için bir bankayı; stadlardaki altyapı dönüşümü, görüntüleme ve geçiş kontrol sistemleri, entegre biletleme ve gişe hizmetlerini yürütmek üzere teknolojik sistem entegratörü olarak ise özel bir firma görevlendirmiştir.

Bu yeni sistem ile futbol taraftarları Türkiye’de maç izlemek amacıyla herhangi bir stadyuma girebilmek için kişisel kimlik bilgilerini içeren bir elektronik akıllı kart alacaklardır. Kart, daha önce izlediği maçlar sırasında istenmeyen olaylara karışmamış ve İç İşleri Bakanlığı tarafından izlenen kara listeye girmemiş olan taraftara giriş onayı sağlamış, yaratılan yeni markanın adı Passolig olmuştur.

Uygulamanın başlaması ile birlikte taraftarlar nezdinde pekçok konuda eleştiriler gündemi meşgul etmiş ve tartışmalara neden olmuştur. Bu tartışmaların temel başlıkları;

- Uygulama futbolda şiddeti önlemekte etkili olacak mıdır?
- Uygulamanın yürürlüğe girmesinin amacı kartın satışı yoluyla yürütücü firmalara ve kulüplere gelir sağlamak mıdır?
- Uygulama neden yalnızca Süper Lig ve TFF 1. Lige sınırlıdır?
- Bu yolla kişisel bilgilerin güvenliği ihlal edilmekte ve fişleme mi yapılmaktadır?
- Uygulama stadyumların boşalmasına mı neden olacaktır?

Araştırmamızda bu eleştirilere ışık tutmak nispeten amaçlanmakla birlikte aslen Passolig Kart Uygulamasının bütünleşik pazarlama iletişimi açısından durumunun ortaya konması hedeflenmektedir. Çalışmamızda öncelikle güncel bilim yazın taraması yapılarak iletişim, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi konularına değinilecektir. Sonraki bölümde Passolig markası dijital pazarlama öğeleri ve görsel öğeler açısından incelenecektir. Çalışmamızın futbol severlerin bu konularda görüşlerini ortaya koymayı amaçlayan alan araştırması kısmında ise araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan veri toplama formu yoluyla elde edilmiş olan veriler analiz edilerek tartışılacaktır. Bu amaçla, araştırmamız soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

Futbol izleyicilerinin Passolig Kart sahibi olma/olmama durumları demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

Futbol izleyicilerinin Passolig Kart sahibi olma/olmama durumu taraftarı oldukları kulüplere göre farklılaşmakta mıdır?

Futbol izleyicilerinin Passolig Kart sahibi olma/olmama durumu Passolig Kart uygulamasının sporda şiddet olaylarını azaltmakta etkisine dair görüşlerine göre farklılaşmakta mıdır?

Futbol izleyicilerinin elektronik kart satış sistemine ilişkin görüşleri taraftarı oldukları kulübe göre farklılaşmakta mıdır?

Futbol izleyicilerinin Passolig Kartı yaygınlaştırmada en etkili iletişim yönteminin hangisi olduğuna dair görüşleri taraftarı oldukları kulübe göre farklılaşmakta mıdır?

Futbol izleyicilerinin Passolig Kartı yaygınlaştırmada en etkili iletişim yönteminin hangisi olduğuna dair görüşleri demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

Futbol izleyicilerinin Passolig Kart uygulamasının duyurumunda en etkili iletişim aracının hangisi olduğuna dair görüşleri taraftarı oldukları takımlara göre farklılaşmakta mıdır?

Futbol izleyicilerinin Passolig Kart uygulamasının duyurumunda en etkili iletişim aracının hangisi olduğuna dair görüşleri demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

Futbol izleyicilerinin Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin ne olması gerektiğine dair görüşleri taraftarı oldukları takıma göre farklılaşmakta mıdır?

Futbol izleyicilerinin Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin ne olması gerektiğine dair görüşleri demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırmamız belirli sınırlılıklar içermektedir. Alan araştırması kısmında yer alan bilgiler 2017-2018 sezonuna ait istatistiki verileri ve görsel örnekleri içermektedir. Anketler ise 30.01.2018-31.05.2018 tarihlerinde İstanbul ilinde yaşayanlar tarafından yanıtlanmıştır. Bu sebeple; incelenen sayfalarının, yararlanılan istatistiki verilerin bu süreçte değişmiş olma olasılığı sonraki değerlendirmelerde dikkate alınmalıdır. Zaman içinde Passolig uygulamasına ilişkin kanun ve yönetmeliklerin ve yürütücü kararlarının, kullanıcı algı ve tutumlarını değiştirmesi de mümkündür.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Pazarlama

2.1.1. Kavram ve Tanımlar

“Pazarlama; şirketinizin, insanların neye gereksinimleri olduğunu ve onlara ne sunması gerektiğini anlamak için yaptığı ev ödevidir” (Kotler, 2011). Pazara sürülecek ürünün özellikleri, fiyatı, dağıtım yöntemi ve sunumu pazarlamanın temel işlevleridir. Pazarlama süreç içinde sonuçları denetler ve zaman zaman değişiklikler yapar. Nihayet sununun başarısını veya başarısızlığını izleyen ve eğer sonlandırma gerekiyorsa bunun zamanına karar veren de pazarlamadır.

Dar anlamda pazarlama tanımı 3’e ayrılabilir (Tek, 1999:4):

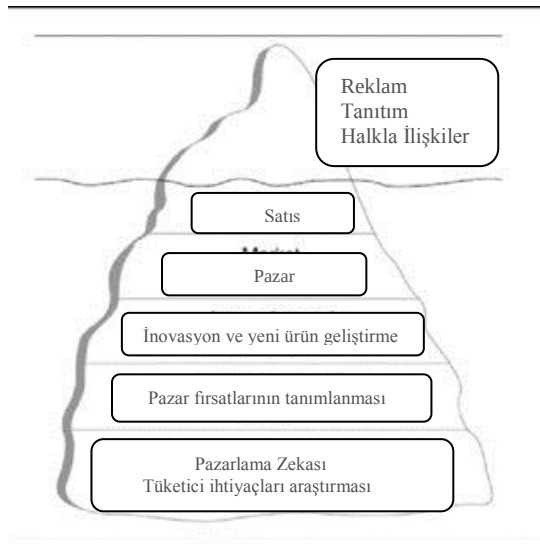
- Dağıtım yönlü pazarlama; ürün ve hizmetlerin üreticisinden tüketicisine/ kullanıcısına ulaşmasını sağlayan işletme faaliyetleridir.
- Mülkiyet (kullanım, fayda) yönlü pazarlama; ürünlerin vaad ettiği fayda değişimini sağlayan etkinliklerdir.
- Yönetimsel pazarlama; tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak ve işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmek için, ürünlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin görülmesidir.

Pazarlamanın doğuşuna ev sahipliği yapan Amerika Birleşik Devletlerinde kurulmuş olan ve hala faaliyetlerine devam eden Amerikan Pazarlama Birliği’nin 2013 yılında revize ettiği pazarlama tanımına göre pazarlama; tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değerli olan ürün ve hizmetleri yaratma, iletme ve değiş tokuş etme için faaliyet gösteren kurumlar ve süreçler birliğidir (www.ama.org).

Geçmişte pazarlama işletmenin diğer fonksiyonları yani üretim, finans ve insan kaynakları ile eşitken daha sonra bu yapıların merkezine konumlandı. Müşterinin odak noktasına yerleştiği günümüzde ise müşteri ile diğer departmanlar arasında köprü işlevi gören bir konuma geldi. Yani firmaların yaratacağı değer, ürünlerin fiyatlarından çok müşteri ihtiyaçlarına ne oranda ve ne kadar hızlı cevap verecekleriyle ilgilidir. “Ürettiğini sat” devri kapanmış, “satabileceğin ürünü yap” devri başlamıştır (Şengül 2017, 35).

Bir işletme “mükemmel” ürün/hizmetler üretebilir. Fakat müşteriler bunların kalitesinden, renginden, tadından, imajından, dış görünüşünden, ambalajından, satıldığı yerlerden, fiyatından vs. memnun olmadıkça işletme bu ürünleri/hizmetleri satmakta zorlanacaktır (Koç, 2012). İşletmenin neyi, ne kalitede üreteceği konusunda son sözü tüketicinin belirlediğini söyleyerek tüketicinin bakış açısına dikkati çekmektedir (Karabulut, 1989). Aslında bir işletme mal ve hizmet değil, aslında bir “tatmin” yaratmakta ve hedef tüketicisinin sorununun “çözümünü” pazarlamaktadır. Öyle ki bu tatminin doyurulamaması işletmenin başarısızlığına delalettir.

Pazarlama ile ilgili en önemli yanlış anlaşılma; bir buz dağı gibi, en görünür kısmının toplam pazarlama çabasının sadece çok küçük bir kısmını temsil etmesidir. Satışa konu olan ürünlere ilişkin bilgiler her yerde yer almakta (perakende satış noktalarında, televizyon ve radyoda, basılı ve posterlerde ve giderek artan oranda sosyal medyada reklam yoluyla) ancak araştırmaların gösterdiği gibi, sadece karşılanmamış bir ihtiyaç fark edildiği anda buzdağının ucunu görüp ihtiyacımızı karşılayabilecek satıcıların farkına varıyoruz. Öyle ki doğru ürünü oraya koymazsanız, yaptığınız bütün harcamalar boşadır ve hiçbir reklam ve tanıtım bu kaybı yerine koyamaz. Reklam ve tanıtım önemlidir fakat herkeste aynı etkiyi yaratmaz, Bir ürünü değiştirmek, insanların onun hakkındaki fikrini değiştirmekten çok daha kolaydır ve ucuzudur.



(Kaynak: Baker(2012))

Şekil 1: Pazarlama icebergi

Tüketicinin merkezde olduğu pazarlama anlayışı günümüzde de geçmişte olduğu gibi zaman zaman toplumsal, geleneksel ve etik kuralların önüne geçememektedir. Tütün, uyuşturucu ve alkol ürünlerine talep olmasına rağmen bunların pazarlamasında kimi zaman global otoriteler kimi zaman geleneksel kurallar ve etik değerler yönlendirici, kural koyucu ve hatta sınırlayıcı ve sonlandırıcı olmaktadır.

Alanyazını uluslararası ölçekte incelediğimizde pazarlama teorisine ilişkin temel çerçevenin ilk defa Bartel tarafından” The General Theory of Marketing” (genel pazarlama teorisi) başlıklı çalışma ile çizildiğini görürüz. Bu yaklaşıma göre (Cerit G. 2014, Kaynak: Bartels 1968);

- Pazarlama evrensel bir olaydır.
- Tüketicilerin psikolojik, coğrafi, ekonomik, zaman, bilgi ve diğer koşullarla üreticilerden ayrılmış olması pazarı tanımlar, pazarlama görevini ve gerekli pazarlama işlev ve yapılarını belirler.
- Pazarlama katılımcıları sistemler, ilişkiler, gruplar veya kanallar içinde hareket ederler.
- Pazarlamanın kurumsal yapısı pazarlama sürecinin bir ekonomik birimini temsil eder ve ekonomik amaçlar için teknik olarak farklılaştırılmış ünitelerden oluşur.
- Pazarlama teknolojisi ve sosyal etik pazarlama ilişkilerinde kişilerarası davranışlara yol gösterir.
- Kültürel yönlü bir sosyal etkileşim süreci olan pazarlama sosyal amaçlara hizmet eder.
- Toplumun başlıca kurumlarının kontrolüne hatta pazar koşullarında ve davranış modellerinde değişikliklere tabidir.

2.1.2. Pazarlamanın Gelişimi

Teknolojinin gelişmesi, küreselleşmenin etkisi, tüketicinin algı, eğitim ve iletişim düzeyinin değişmesi ile birlikte örgüt yapısı, pazarlamanın tanımı ve buna ilişkin kavram ve roller de değişmiştir. “Müşteriyi işletmenin odak noktasına yerleştiren ilişki pazarlaması gelişmiş, değer üretme ve değer aktarma kavramları yerleşmiş ve pazar yönelimlilik esas hale gelmiştir” (Alabay, 2010:215).

19.yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de başlayan Sanayii devriminin neden olduğu değişimlerin etkisiyle Amerika Birleşik Devletlerinde doğan pazarlama kavramı günümüze kadar önemli bir evrim geçirmiş ve geçirmektedir. Yirminci yüz yılın yarısı geleneksel pazarlamanın etkisinde geçerken günümüze ilişki pazarlaması olmak üzere postmodern yaklaşımlar bu alanda etkisini göstermektedir.

Bu dönemlere ilişkin olarak pazarlama duayenlerinin farklı sınıflandırmaları bulunmaktadır. Evrimi açısından pazarlamayı en genel haliyle 2’ye ayırabiliriz:

- Geleneksel pazarlama
- Modern pazarlama

Pazarlamanın gelişimini pazarlama yönetim felsefesindeki değişimle açıklayan anlayışa göre evrimsel gelişme aşamaları şöyle sıralanabilir (Tek, 1999:11):

1) Üretim Odaklı Dönem (Production Concept):

- Üretim anlayışı dönemi
- Ürün anlayışı dönemi
- Satış anlayışı dönemi

20.yüzyıla yaklaşırken gelişen yüksek miktarda seri üretim ve ölçek ekonomisi, talep edilen ürünlerin daha kolay karşılanmasını sağlarken birim fiyatların ucuzlamasına sebep oldu. Ürünün merkezde olduğu, talebi önemsemeyen geleneksel pazarlama da dediğimiz bu anlayışın temel varsayımları;

- Üretilen ürünlerin satış sorunu yoktur.
- Ürün ve hizmetlerin talepleri arzlarından fazladır.
- Tüketicilerin isteklerini öğrenmeye gerek yoktur (Koç, 2012) .

Bu dönem tüketicinin taleplerinin önemsenmediği, sesinin duyulmadığı firmaların “ne üretirsem satarım, ister al ister alma” mottosunu benimsediği dönemdir.

Türkiye’de 1970’lere kadar dışa kapalı, ithal ikamesi politikalarının kendilerine sağladığı avantajdan yararlanan birçok firma bu sayede büyümüş ancak pazarlamayı önemsememişlerdir (Karafakıoğlu, 2012).

2) Pazarlama Yönlü Dönem (Marketing Concept):

- Modern pazarlama dönemi
- Sosyal ya da toplumsal pazarlama dönemi

Günümüz modern pazarlama anlayışının temelleri 1930'da dünyada yaşanan ekonomik krizin yarattığı değişimlerle atılmıştır. Bu anlayışla müşteri ve onun talepleri ticari faaliyetin temeline oturtulmuştur (Karafakıoğlu, 2012) ve pazarlamayı talep yönetimi olarak tanımlamaktadır. Bu anlayışı benimsemiş işletmeler pazar araştırmaları yoluyla müşteri gereksinimlerini benimserler, talep farklarına göre ayrı ayrı fiyat, dağıtım ve tutundurma politikası uygulanır.

Bu dönem sosyal pazarlama anlayışının da geliştiği dönemdir. Sosyal pazarlama, toplum için faydalı bir ürünün kar amacı gütmeksizin düşük gelirli ve yüksek risk altındaki gruplara ulaştırılmasını hedefleyen bir pazarlama biçimidir.

Pazarlamayı böylesine değiştiren temel dinamikler nelerdir? Teknolojideki gelişmeler, küreselleşmeyi ve iletişimi artmıştır. Böylelikle dünya, topyekün bir pazar haline geldiğinden, müşteri merkezli anlayışı benimseyen yerel ve küresel işletmeler, yapılarını değiştirmişlerdir. Bugün, pazarlama üretim fonksiyonunun da de önüne geçerek en etkin işletme fonksiyonu haline gelmiştir. Artık üretim, sistemleri üretimle değil pazarlamanın geri dönütleriyle işlemektedir. (Alabay, 2010:222)

Günümüzde pazarlamayı en fazla etkileyen ve pazarlamanın geleceğine en fazla yön veren trendler ana hatlarıyla şöyle sıralanabilir (Mucuk, 2010):

- Bilgi(enformasyon) teknolojilerindeki gelişmeler ve internet
- Müşteri değeri ve müşteri ilişkilerinin artan önemi
- İş hayatının küreselleşmesi
- Kar amacı gütmeyen işletmelerde de pazarlamanın önem kazanması
- Ekonomik krizin pazarlamaya etkileri/durgunluk döneminde pazarlama
- Etik ve sosyal sorumluluk talebinin artması

2.1.3. Pazarlamada Yeni Kavramlar:

“Günümüzde “pazarlama zekâsı” kavramı pazarlama stratejileri içinde ön plana çıkmaktadır” (Tekin ve ark.,2014). Ürünlerin birbirine benzediği; marka, logo ve sloganların birbirini andırdığı; tüketicilerin mesaj bombardımanına maruz kaldığı;

rekabetin arttığı günümüz pazarlama şartlarında, bu zekâyâ sahip marka ve şirketler fark yaratan fikirler üretmek için çalışmaktadırlar.

Bugün geldiğimiz noktada ise; hem sektör pratisyenlerinin hem de pazarlama bilimcilerinin benimsediği pek çok pazarlama türü bulunmaktadır. Aslında birçok yeni pazarlama stratejisi dijital dünya ile geleneksel pazarlamanın harmanlanmasının ürünleridir. Yeni pazarlama trendlerinin ortak özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Uzun dönemli müşteri ilişkisi oluşturma
- Teknoloji desteği
- Hızlı geri bildirim alma
- Bütünleşik yönetim tarzı

İşletmeler ve kişiler, amaç, olanak, kaynak, anlayış ve geçmişleri bakımından birbirine benzemediğinden her biri farklı bir pazarlama anlayışına sahip olabilmekte ve bu farklara, uygulama biçiminin getirdiği farkların da eklenmesiyle pazarlama sürekli çeşitlenmektedir (Kaya İ., 2009).

Günümüzde farklı pazarlama yöntemlerinin pek çoğunu birbirinden keskin çizgilerle ayırmak mümkün olmamakla birlikte, uygulanma yaygınlığı ve bilimsel çalışmalar açısından bakıldığında temel bazı pazarlama yöntemleri aşağıda incelenmiştir.

2.1.3.1. İnternette Pazarlama (E-pazarlama)

“Elektronik pazarlama, internet ve bilgi teknolojileri ortamında hedef tüketiciler için ürün sunumu, dağıtımı, fiyatlandırması ve tutundurmasını kapsayan stratejik bir süreçtir.”(Aktan 2015)

Dünyada ve Türkiye’de ticaret ve iletişim altyapısının gelişmesi, şirketlerin teknolojik sistemlere adapte olarak elektronik satışı öğrenmeleri son yıllarda e-ticaretin gelişmesinin sebepleri arasında sayılabilir. E-ticarette pekçok araç kullanılabilir.

Elektronik ticaret araçları
İnternet
Bilgisayar
Telekomünikasyon
GSM
E-veri değişimi
Para transferi sistemleri
Faks
Elektronik ödeme
Telefon
Televizyon
Diğerleri

(Kaynak:Çoban, B., Devecioğlu, S., Karakaya, Y. E., 2010)

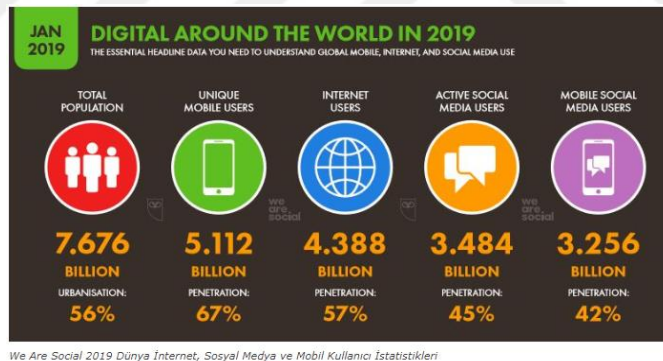
Şekil 2: E-ticaretin araçları

Bir bilgisayar ağı olan internet dünyayı kapsayan ve kullanıcıların uygun donanım ve yazılımlar sayesinde birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan birbiriyle bağlantılı ağlar topluluğudur. 1969'da bir ABD hükümet araştırma projesi olarak öncelikle bilim adamları, mühendisler ve askeri araştırmacıların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamak amacıyla tasarlandı. Ticari amaçla kullanım yasağının kaldırıldığı 1991 yılına kadar devlet kurumları, üniversiteler ve kütüphanelerce kullanıldı. Ancak, internete olan toplumsal ilgi, yeni bir multimedya versiyonu olan “World Wide Web”in icat edildiği 1993 yılında başlamıştır. İnsanlar günümüzde de internet hakkında konuştuklarında salında “World Wide Web”in sunduğu olanaklardan söz etmektedirler (Pickton ve Broderick 2005).

1999-2000 yılları arasında e-posta, anlık mesajlaşma, e-ticaret, sosyal ağ ve bloglar gibi günümüzde de yoğun olarak kullandığımız dijital platformlar geliştirildi. 1994 yılında Yahoo, 1995 yılında ise e-bay ve amazon.com kuruldu. Hotmail ve ICQ 1996 yılında, Google 1998’de ve anlık mesajlaşma programı MSN 1999 yılında servise başladı. 2000 yılı internet sektörü için kriz yılıydı. Öyle ki “Dot-com balonu” da denen bu dönemde, teknoloji firmalarının NASDAQ’da senetlerinin değer kaybetmesi

sonucunda bu alana yatırım yapan şirketler sektörden geri çekildiler. Sektörün daha sonra canlanması ile birlikte günümüzde de oldukça popüler olan sosyal medya platformları kuruldu. 2001 yılında bloglar, 2002 de LinkedIn, 2004’de Facebook, 2006 da Twitter ve 2010 da Instagram faaliyete geçti. Türkiye’ye bakıldığında ise; internetin canlanması 90’ların sonuna denk geliyor. Hepsiburda 1998’de, Sahibinden ve Biletix siteleri 2000 yılında yayına başlarken, 2001’de yemek sepeti ve daha sonra e-bay satılan gittigidiyor siteleri kuruldu. Bütün bu platformlar e-ticaret için birer araçtır. Sonra ki 10 yıllık süreçte e-ticaret öylesine canlandı ki bugün artık online mağazası olmayan şirket yok gibi (Şengül O. 2017).

WeAreSocial ve Hootsuite’in “Dijital 2019” Ocak ayı raporuna göre; sosyal medya kullanıcılarının sayısı kişisel bilgilerin güvenliği konusundaki kaygılara rağmen her geçen gün artıyor. Rapora göre; günümüzde 7.676 milyar internet kullanıcısının %29’u 35-44, %22’si 0-12 yaş ve %19’u 13-24 yaş aralığında. (www.dijilopedi.com)



(Kaynak: www.dijilopedi.com)

Şekil 3: 2019 yılı dünya dijital kullanıcı istatistikleri

Bu bağlamda internet hayatımızın her alanına sızmış, örgütün bütün iş süreçlerinde yararlanması gereken önemli bilgi havuzu haline gelmiştir.(Aktan 2015) Pazarlamanın da yüzünü bu alana çevirmesi ve bu alanın kural ve dinamiklerini uygulaması zorunlu hale gelmiştir.

E-ticaretin son 30 yıllık hızlı yükselişi onu besleyen mekanizma ve yönetimsel stratejileri de uyumlu hale getirmeye zorlamıştır. Pazarlama da bu elzem dönüşümden

payını almıştır. E-pazarlama günümüzün en önemli stratejilerinden biri haline gelmiştir. Doğrudan ve dolaylı pazarlama elemanlarının bir birleşimi olan e-pazarlama müşterileri ile bağlantı kurabilmek için birçok araç kullanır (Garkwad M. J. ve Kate P. H., 2016). Bunlar;

- E-bültenler
- Sosyal medya
- Arama motoru optimizasyonu
- Mobil reklamcılık
- Web banner
- Blog
- Video
- Ödemeli reklamlar (tıklama başına ödeme)

Elektronik ticaretin kullandığı araçlardan biri olan internet günümüzde diğer araçlardan çok daha önemli bir etki gücüne sahiptir. Öyle ki internet alemi dipsiz bir kuyudur ve pazarlamanın buradan pek çok şekilde faydalandığı söylenebilir. Doğrudan pazarlama aracı olan internetten pazarlama yöntemlerini ana hatları itibariyle aşağıdaki gibi gruplayabiliriz:

- Sosyal ağ pazarlaması (Instagram, facebook, blog)
- Web sayfası pazarlaması,
- Veri bankası(e-posta) pazarlaması

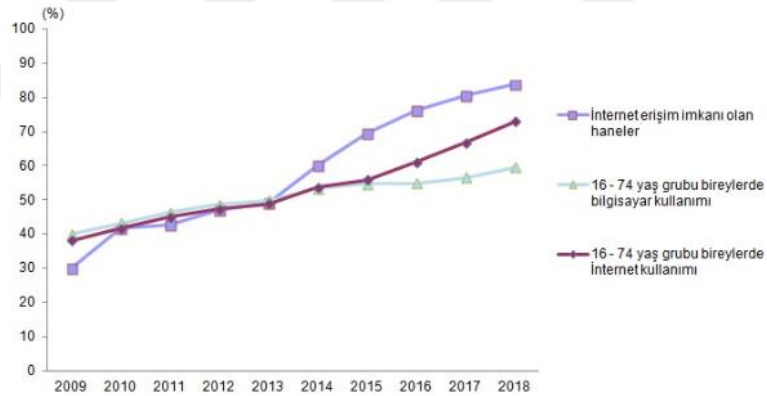
Bir pazarlama ve pazarlama iletişimi aracı olarak internetin sunduğu fırsatları ele geçirmek örgütler için çok önemlidir (Pickton ve Broderick 2005). Çünkü;

- İnternette organizasyonun büyüklüğü önemli değildir.
- Sağladığı fırsatlar hem küçük hem de büyük kuruluşlara eşit şekilde açıktır.
- Giriş maliyetleri yüksek değildir.
- Küçük şirketlerin ve hatta bireylerin daha büyük örgütlerle rekabet edebilmesini kolaylaştırır.

Türkiye’de internet kullanımına ilişkin verileri incelediğimizde yıllar içinde artan bir kullanım oranı gözlemleriz. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan 2018 yılı “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” raporuna göre;

- İnternet kullanım oranı %72,9’dır.
- 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %80,4 kadınlarda %65,5’tir.
- Hanelerin internete erişim oranı %83,8’dir.
- İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı %29,3’a yükselmiştir.
- İnternette alışveriş yapma oranı erkeklerde %33,6; kadınlarda %25’tir.
- Tüketiciler internette en çok giyim ve spor malzemesi(%65,2) satın almıştır. Bunu sırasıyla seyahat bileti ve araç kiralama(%31,9), ev eşyası(%26,8), gıda maddeleri (%22,1) ve kitap (%20,6) takip etti.

Tablo 1: Temel göstergeler tablosu 2009-2018



(Kaynak:www.tuik.gov.tr)

İnternet geliştikçe şirketler de sunduğu olanakları değerlendirme konusunda ilerlemekte, online pazarlama ve potansiyel alıcılara ulaşma yeteneklerini geliştirmektedirler. E-ticaretin en önemli uygulamalarından olan web siteleri pek çok avantajı beraberinde getirmektedir. Bunlar;

- Hedef kitleye en hızlı ulaşım
- Alıcı ve satıcı açısından düşük maliyet
- Etkileşim

- Kişiselleştirilmiş pazarlama olanakları
- Hızlı geri bildirim
- Müşteri verilerini saklama, izleme ve analiz kabiliyeti

İşletmenin web sitesinin başarısı iyi bir içerik tasarımına bağlıdır. Web siteleri ana hatlarıyla; işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlere ilişkin bilgileri içerir. Pazarlama amaçları açısından ise bir iletişim aracıdır. Reklam, satış, imaj ve marka yansıtma, satış sonrası hizmetler, kanuni prosedürler vb gibi pekçok fonksiyonu bulunmaktadır.

2.1.3.2. Sosyal Pazarlama

Küreselleşme, çok uluslu şirketlerin güçlenmesini sağlayarak rekabetin yerelden uluslararası boyuta geçmesine yol açmıştır. Doğu Avrupa ülkelerinin serbest pazar ekonomisine geçişi ile birlikte rekabeti şiddetlendirmiş bunun sonucunda işletmelerde “etik konusu” gündeme gelmiştir. Tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı eylemler gün yüzüne çıkmaya başlamış, sivil toplum kuruluşlarının da etkisiyle önleyici eylemler uygulamaya konmaya başlamıştır. Böylelikle pazarlama anlayışına toplum çıkarları eklenmiştir. (Yükselen 2010:5) Geleneksel pazarlamanın “istediğim ürünü istediğim yöntemle satarım” desturu, “toplumun çıkarlarını da dikkate alarak satarım”a evrilmiştir.

“1990’lı yıllarda sosyal pazarlamanın yaygın olarak uygulandığı alanlar; sağlık, sigara ve uyuşturucu ile mücadele, trafik kazalarını önleme, açlıkla mücadele, askerliğin sevdinilmesi, silahsızlanma, aile planlaması, çevre kirliliğini kontrol gibi alanlardır.” (Tek 1999:47) Günümüzde bunlardan bazılarının uygulanmadığını izleyebiliriz. Örneğin ülkemizde artan yaşlı nüfus tehdidinde karşın aile planlaması konusunun eskisi kadar gündemde olmadığını görmekteyiz.

2.1.3.3. Yeşil Pazarlama

İşletmeler, tüketim odaklı yaşantıyı körükleyerek, yüksek kârlılık oranlarına ulaşmak ve ticari hacimlerini koruyabilmek için doğayı piyasa düzeninin bir parçası haline getirmekte ve ekosistemin dengesini bozmaktadırlar. (Tellan 2015). Doğanın tahribatının sanayileşme ile birlikte artması, ormanların yok edilmesi, kimyasal ve radyoaktif atıklar, fosil enerji kaynaklarının yol açtığı hava ve su kirliliği, ozon tabakasının delinmesi, verimli toprakların tarımsal kullanım dışı kalması, küresel ısınma

vb olayların insana yansımaları üretim mekanizmasının toplumlar nezdinde meşrulaştırılmasında yeni stratejiler geliştirilmesinin zorunlu hale getirmiştir.

İşte, çevreyi koruma ilkeleri doğrultusunda planlanmış pazarlama stratejisi olarak tanımlanabilen yeşil pazarlama anlayışının gelişimi bu arayışın sonucudur. (Uydacı 2012)'ye göre yeşil pazarlamanın amaçları aşağıdaki gibi olmalıdır:

- Az enerji tüketen ve doğal dengeyi gözetten ürünler üzerine yoğunlaşmak,
- Doğal kaynakları korumak ve doğru şekilde kullanmak,
- Çevre kirliliğini azaltan yöntemler geliştirmek,
- Çevre dostu ve geri dönüşebilen ürünlerin kullanımını yaygınlaştırarak endüstriyel paketleme işlemlerini azaltmak,
- Tüketici, kamu kurumu ve gönüllü kuruluşları sistemin sürdürülebilirliği sağlamak için harekete geçirmek,

2.1.3.4. Nöropazarlama

Nöropazarlama tüketici davranışlarını açıklamakta kullanılan modern yöntemlerden biridir. Nöro pazarlamanın nörobilim ve tüketici psikolojisi gibi alanların yöntemlerini ve hatta tıbbi metodlar kullanarak tüketicinin bilinçaltına inip pazarlama uyarılarına nasıl tepki verdiğini ve kişinin gerçekte satınalma kararını nasıl verdiğini ortaya koymayı amaçlar.

Nöropazarlamacılar, tüketicilerin tepkilerinin ölçebilmek amacıyla beyin tarama teknolojileri ve biyometrik, psikometrik ölçüm teknolojileri ile insan beyninin değişik bölgelerindeki elektriklenmeleri gözlemlemekte ve yorumlar yapmaktadırlar. Bu ölçümler, tüketicinin fiziki ve davranışsal tepkilerini belirlemek üzere bilgisayar kontrolündeki sistemlerle eliyle yapılır. Nöropazarlama tarafından kullanılan en yaygın ölçme teknikleri; yüz hareketleri, galvanik deri tepkileri, göz bebeği hareketleri, elektriklenme ve terlemeyi ölçmedir. (Ustaahmetoğlu 2015, Kaynak: Shiv ve Yoon, 2012)

Nöropazarlama, onu tehlikeli ve manipülatif bulan ve etik yönden sorgulayan kimi grupların hedefindedir. “Nöropazarlama araştırmaları “beyinle mülakat yapmaya” benzetilebilir” (Kaya İ.2009). Yani beyinde yaşanan sürecin ölçümlemesi tüketicilerin isteklerine dair ipuçları veriyor. Fakay uygulama yöntemlerini sorgulayan ve endişe duyan kişilerce etik konular, deneklerin özellikleri, tüketici davranışlarını tahmin etme

yeteneği, literatürün gelişmemiş olması ve maliyet gibi nedenlerle tehlike ve tehdit oluşturabileceği konusunda eleştiriliyor. (Ustaahmetoğlu 2015)

2.1.3.5. Deneyimsel Pazarlama

Günümüzde tüketici markayla duygusal bağ kurmakta, satınalma karar sürecinde duygusal tercih yapmakta ve deneyimlediği ürün veya hizmeti satın almaktadır. Tüketicinin ürünle ilgili sunulan faydayı deneyimlemesine imkan sağlayan pazarlama planı deneyimsel pazarlama olarak tanımlanabilir.

Deneyimsel pazarlama kavramının öncülerinden olan Bernard Schmitt ‘e göre, geleneksel pazarlama, tüketiciyi rasyonel düşünen, karar verirken ürünlerin fiyat ve somut faydaları üzerine kıyaslama yapan kişiler olarak kabul etmektedir. Deneyimsel pazarlamada ise, insanlar içinde bulundukları kültürden etkilenecek mantıklarından çok duygularıyla hareket ettiği savunulmaktadır. Bu nedenle, ürünlerin ve hizmetlerin kullanılması neticesinde yaşanacak deneyimler ve bunların geliştirilerek iyileştirilmesi fonksiyonel faydalarından daha yüksek bir tatmin vaatetmektedir. (Küçüksaraç ve ark.2016, Kaynak: Schmitt 2005)

Deneyimsel pazarlama uygulamalarına sıklıkla tüketime yönelik ürün ve hizmetlerde rastlanabilirken kültür ve sanat faaliyetlerinin pazarlamasına ilişkin de ilgi çekici deneyimleme örnekleri bulunmaktadır (Başar 2015). Öyle ki; sanatsal faaliyetlerde de seyirciler eserlerde anlatılan olaya dahil olmak ve birebir deneyimlemek istemektedir. Günümüzde açık hava konserlerinin antik tiyatrolarda yapıldığı, müzelerin ise tarihi mekânlarda yapılandırıldığı görölmektedir. İstanbul’da Topkapı surlarının yanı başında yer alan Panorama 1453 Tarih Müzesi buna bir örnektir. Uzun yıllar ceza evi olarak kullanıldıktan sonra günümüzde müze olarak hizmet veren Ulucanlar Cezaevi Müzesi de diğer bir örnek olarak verilebilir.

2.1.3.6. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Bilgiye ulaşma ihtiyacı ve bunun tüketici tarafından nasıl tatmin edildiği pazarlama araştırmalarının üzerinde önemle durduğu konulardandır. Yüz yüze iletişim türlerinden olan ağızdan ağıza pazarlama iletişimi de günümüzde kabul gören ve müşterilerin tüketim kararlarını şekillendiren bir bilgi alışveriş yöntemi ve sözel iletişim şeklidir.

Tüketicilerin, ağızdan ağıza iletişime yönelmelerinin sebebi algılanan riski azaltmak, güvenilir bilgi kaynağı bulmak ve satın alma kararını kolaylaştırmaktır. (Odabaşı ve Gülfidan 2003)’a göre; “Tüketicilerin danışarak elde ettiği kazançların büyüklüğü arttıkça tavsiyelere daha çok uyum göstermektedirler. Aynı zamanda, danışarak elde ettiği kazançların sık olması durumunda, tüketiciler daha çok ilişki kurma eğiliminde olmaktadır.” Fakat kazanç her zaman satın almanın gerçekleşmesi sonucunu doğurmaz. Tecrübe ve tavsiyeler sonucu tüketicinin elde ettiği bilgi, tüketicinin ürünü satın almaktan vazgeçmesine de sebep olabilir. Burada gerçekleşen fenomen negatif ağızdan ağıza iletişimdir.



2.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

2.2.1. Pazarlama İletişimi Kavramı

İletişim pazarlama stratejisinin temelidir. Pazarlama iletişimi; “bir kuruluşun varoluşuyla, mal ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür. Pazarlama iletişiminde bilgi verme yoluyla iletişim gerekli fakat yeterli değildir. Çünkü pazarlama iletişimi hedef tüketicileri bilgilendirmenin ötesinde, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde ise güçlendirmeyi, tersi yönde ise değiştirmeyi ya da oluşturmaya amaçlar. Dolayısıyla pazarlama iletişimini ikna edici bir iletişim süreci olarak değerlendirmek gerekmektedir.” (Kocabaş ve ark.2002)

Pazarlama iletişimi kritik bir husustur ve şirketlerin genel pazarlama misyonunun başarısının veya başarısızlığının ana belirleyicisidir. Tüm organizasyonlar - B2B(firmadan firmaya) ya da B2C(firmadan tüketiciye) pazarlama yapan veya kar amacı gütmeyen hizmetler sunan müze, senfoni orkestraları, uyuşturucuyla mücadele kampanyaları yürüten kuruluşlar dahi- çeşitli pazarlama tekliflerini geliştirmek ve finansal ve finansal olmayan yapılara ulaşmak için çeşitli pazarlama iletişimi faaliyeti geliştirirler. Bu pazarlama programlarının çeşitli genel hedefleri vardır (Shimp ve Andrews 2012):

- Çevre kirliliğini azaltmak
- Müşterilere ürün, hizmet ve satış şartları hakkında bilgi vermek;
- Müşterileri belirli ürünleri ve markaları seçmeye, belirli mağazalardan alışveriş yapmaya, web sitelerine gitmeye, etkinliklere katılmaya ikna etmek;
- Müşterilerin kimi alışkanlıklarını harekete geçirmek (ör. Satın alma davranışı)

Bu hedefler çoğu zaman birbirinin içine girmişse de genellikle sırayla elde edilir. Bu yolda kullanılabilecek pazarlama iletişimi araçları; mobil ve TV reklamları, satış temsilcileri, sosyal medya (Facebook, Twitter ve YouTube), satın alma noktası göstergeleri, etkileşimli paketler, doğrudan posta, grup çevrimiçi kuponları (Groupon), ücretsiz örnekler, tanıtım bültenleri ve diğer iletişim ve promosyon cihazlarıdır.

2.2.2. Pazarlama İletişimi Süreci:

Pazarlama iletişimi, marka ile hedef kitle arasındaki bir iletişim biçimidir. Öyle İşletme, bir taraftan üretilen mesajları belirlenen hedef kitlelerine ulaştırırken, diğer taraftan hedef kitleden aldığı geri bildirimler ışığında çalışmalarını şekillendirir. Bu süreç kısaca bilgi verme ve bilgi alma sürecidir. (Yurdakul 2003)

Pazarlama stratejisi doğrultusunda yönlendirilen şirket, kontrolü altında olan ürün, fiyat, yer ve promosyon (4P) gibi faktörlerin oluşturduğu entegre bir pazarlama karışımı tasarlar. İyi bir pazarlama stratejisi ve karması bulmanın yolu, şirketin doğru pazarlama analizi, planlama, uygulama ve kontrol yapmasından geçer. Bu sayede şirket, pazarlama ortamındaki diğer aktörlere ve güçlere de uyum sağlar.(Kotler ve Armstrong 2010) Pazarlamanın gelişimiyle birlikte klasik pazarlama karmasına getirilen eleştiriler 4P'nin 4C'ye evrilmesine neden olmuştur. Bu yeni anlayış, pazarlamanın bütün unsurlarının müşteri için fayda yaratmak üzere var olduğu fikrinden doğmuştur. Müşteri katılımını da içine alan 4C pazarlama karması aşağıdaki gibidir: (Kotler ve ark.2017)

- Co-creation (Ortak yaratım): Ürün fikri geliştirme ve kişiselleştirme aşamasına müşterinin dahil edilmesidir.
- Currency (Döviz kuru): Dijital ekonomide, talebe bağlı olarak döviz kuru gibi sürekli dalgalanan fiyatlandırmayı ifade eder.
- Communal activation (Topluluğun harekete geçirilmesi): Ürün ve hizmetlere anında ulaşmak isteyen tüketicinin, benzer deneyimleri paylaşanlar sayesinde harekete geçirilmesidir.
- Conversation (Sohbet): Sosyal medyanın gücü sayesinde müşterilerin etkileşim halinde mesajlaşması ve değerlendirmelerini paylaşmalarıdır.

Günümüzde pazarlama ile ilgili gelişmeler bu alandaki kavram zenginliğini daha da arttırmıştır. Müşteriyi odak noktasına koyan anlayış, 4P 7P'ye, 4C ise 7C'ye dönüşmüştür.

Tablo 2: Kotlerin Güncel Pazarlama Karması

7 P		7 C	
Ürün	Product	Müşteri Değeri	Costumer Value
Fiziksel Özellikler	Physical Evidence	Onaylama	Confirmation
Fiyat	Price	Maliyet	Cost
Satış Yeri	Place	Uygunluk	Convenience
Hedef Kitle	People	İtibar	Consideration
Süreç	Process	Koordinasyon	Coordination
Tutundurma	Promotion	İletişim	Communication

Kaynak : Kotler 2000:18

2.2.3. Pazarlama İletişimi Karması

Müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile klasik pazarlamanın karmasının (4P) unsurlarından biri olan promosyon(tutundurma) yerini “iletişim” kelimesine bırakmış ve ‘pazarlama iletişimi’ terimi de akademisyenler ve uygulamacılar tarafından benimsenmiştir.

Klasik pazarlama iletişimi karması 4 unsurdan oluşmaktadır:

- Reklam
- Halkla İlişkiler
- Kişisel Satış
- Satış geliştirme(promosyon)

Pazarlama dinamiklerinin gelişmesiyle birlikte pazarlama iletişiminin de işlevsel boyutu genişlemiştir. “Pazarlama iletişimi karması; reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi geleneksel tutundurma araçları yanı sıra, doğrudan pazarlama, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama v.b. unsurlardan ve pazarlama karmasının pazarlama iletişimi (tutundurma) dışındaki ürün, fiyat ve dağıtım elemanlarından oluşmaktadır.” (Yurdakul N. 2003)

Pazarlama iletişiminde; örgüt içi ve dışı birimlerden aynı ürün ve hizmetler için zaman zaman birbiriyle çelişen mesajlar hedef kitleye ulaşmakta ve bu yoğun mesaj karmaşasında karar verici konumundaki tüketici tercih yapmakta zorlanmaktadır. (Baykara 2017) Bu mesaj karmaşasını çözmek ve potansiyel alıcılara ulaşarak mal ve hizmetin satın almasını sağlamak için işletme iletişim stratejisinde yukarıdaki araçların birini veya aynı anda birden fazlasını kullanabilir. Yükselen 2010:347’a göre bu araçlar

belirlenirken ürünün yaşam seyri, nitelikleri, tutundurma stratejisi, tüketicinin bilgi seviyesi, bütçe gibi konulara dikkat edilmelidir.

Yüksel, 2012:5; pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine giden süreci şu şekilde özetlemektedir:

- Pazarlama iletişimi tüm iletişim öğelerinin içeren genel iletişim modelini temel alır.
- Pazarlama iletişimi, tüketicilerin satınalma kararlarını etkileyerek iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalmasını amaçlar yani ikna etmeyi hedefler.
- Pazarlama iletişimi yöneticilerinin, tüketicinin deneyim alanının içine nüfuz edebilecek güçte mesajları oluşturabilmek için çaba sarf etmeleri gerekmektedir.
- Pazarlama iletişimi, karşılıklı bilgi ve deneyim alışverişidir.
- Pazarlama iletişimi öğeleri arasındaki tutarlı ve uyumlu bir anlam birliği olmalıdır. Buna “bütünleşik pazarlama iletişimi” denir.

2.3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA (BPI)

2.3.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

Gelişen pazar koşulları ve beraberinde getirdiği yoğun rekabet, klasik pazarlama anlayışının unsurlarını değişime ve çeşitlenmeye zorlamıştır. Öyle ki artık ürün veya hizmetle ilgili her türlü detay üretici tarafından dikkat çekici ve cazip hale getirilmek zorundadır. Bunu sağlamakla görevi olan pazarlama, artık sadece pazarlamacıların görevi değildir. Stratejik hedeflere ulaşmak için örgütün bütün birimlerinin bütünleşik bir anlayışla hareket etmesi gerekmektedir.

Politik, ekonomik, teknolojik ve sosyal alanda yaşanan sürekli global değişim pazarlamanın da unsurlarını değişime zorlamıştır. İşletmelerin tutundurma karması unsurlarının uygulanması aşamasında, bu unsurları bütünleştirme ve bu yolla sinerji yaratma gereksinimi doğmuştur. Bunun sonucunda klasik pazarlama iletişimi anlayışına yeni unsurlar eklenmiştir. Pazarlama iletişimi unsurlarının bir bütün halinde düşünülmesi, tek ses, mesaj tutarlılığı gibi kavramların da önem kazanmaya başlamasıyla bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı pazarlamacıların gündemine oturmuştur.

İşletmelerin diğer işletmelerle ve içinde bulundukları pazarlarla ilişkilerini şekillendiren ve pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişime geçişte rol oynayan başlıca değişimler şöyle sıralanabilir: (Pickton ve Broderick 2005)

- Bilgisayar teknolojisi: depolama, analiz, geri alma, veritabanları:

Bilgisayar teknolojisindeki muazzam gelişmeler toplumun dokusunu değiştirmiştir. Otomatik para çekme makineleriyle artık paramıza hemen ulaşabiliyoruz. Hemen hepimizin kişisel bilgisayarları var ve ofisimizi bunlar sayesinde dışarıya da taşıyabiliyoruz. Bir düğmeye basarak dünyanın herhangi bir yerindeki tatil veya uçuşlarımızı rezerve edebiliyoruz. Bilgisayar teknolojileri iletişimi sayısallaştırdı ve pek çok şeyi mümkün kıldı. Diğer yandan artan bilgi işlem gücü ile azalan maliyet, bireysel şirketlerin kendi pazarlama bilgi ve veri tabanı sistemlerini geliştirmelerine izin verdi. Giderek, bu sistemler tek başına değil, daha güçlü pazarlama bilgileri sunmak için network oluşturmakta.

- İletişim teknolojisi: uluslararası telekomünikasyon, uydu, kablo, internet / yeni medya:

İletişim teknolojileri, bilgi işleme teknolojilerinin gelişine paralel olarak gelişmiştir. İnternet, kişisel ve ticari iletişimde devrim yaratan olağanüstü bir yeniliktir. Pazarlama iletişimi için yeni ve heyecan verici bir ortamdır. Şirketler bu yeni iletişim ve pazarlama kanalını denedikçe, internet ve dünya çapındaki ağın sınırları sürekli ileriye doğru itiliyor. Her çapta şirket bilgilendirme, promosyon ve satış için interneti kullanmakta. Birçok işletme kendi internet sitelerini geliştirerek pazarlama iletişimlerini genişletmiştir. Hatta başka şirketlerin web sayfaları üzerinden “banner” reklam yolu ile tanıtım yapabilmektedirler. E-posta kullanımındaki büyüme, pazarlama iletişimi fırsatlarında bazı ilginç gelişmeler yaratmıştır. Viral pazarlama ve buna karşın geliştirilen izinli pazarlama bunlardan bazılarıdır.

- Medya Bölümlenmesi

Yeni uydu teknolojisi geleneksel medyayı öylesine çeşitlendirmiştir ki yeni kanalların herbiri kendi izleyicisini arttırdıkça her geçen gün sayıları da artmaktadır. Basın medyası büyük değişimler yaşamaktadır. Yeni dergi ve gazeteler kendi uzman kitlelerine yöneldi. Türkiye’nin büyük medya kuruluşlarından Group Bilgi ve Medya Teknolojileri A.Ş., tarafından basımı ve dağıtımı yapılan tüketici dergisi Marie Claire’i hedef kitleye göre çeşitlendirmiştir: “Marie Claire”, “Marie Claire Man”, “Marie Claire Maison”, “Marie Claire Travel”, “Marie Claire Wedding”, “Marie Claire Kids”...

- Sosyal değişim: demografi, yaşam tarzları, tutumlar, değerler, harcamalar, beklentiler

Sosyal bilimler araştırmacılarının üzerinde en fazla kafa yorduğu konu insanın ve dolayısıyla toplum değişmesine neden olan dinamiklerdir. Pazarlama da değişimden en fazla etkilenen alanlardan olmakla birlikte diğer yandan değişimin sebeplerindendir.

İnsanlar (ve ilişkileri) değiştikçe, onlarla iletişim kurmak için kullanılan araçlar ve yaklaşımlar da değişir. Demografik değişimler (nüfusun yeniden yapılandırılması), hem genç pazarları hem de geleneksel pazarları etkiler. Gençler, eskiye nazaran daha erken yaşta satın alma davranışları üzerinde daha fazla etkiye sahiptir ve eskisinden daha fazla harcama gücüne sahiptir. Satın aldıkları ürünlerle ve destekledikleri markalarla kişiliklerini ortaya koyuyorlar. Artık insanlar daha fazla yaşıyor. Bu şirketlerin yeni vizyonlar belirlemesine sebep oluyor. Örneğin sigorta şirketleri, tanıtımlarında 50 yılı yılı baz alan politikalar belirliyor.

Erkek ve kadın rollerindeki değişim aile ve kişisel yaşam üzerinde de önemli bir etkiye sahip olmuştur. Daha fazla erkek ev işleri yapıp bebek bakarken kadınlar ev dışında yönetici ve güçlü mesleklerde çalışmaktadırlar. Değerler sorgulanıyor, tutumlar ve yaşam tarzları değişiyor. Değişime karşılık olarak, toplum daha fazla değişim yaratıyor. Bu durum artık kendini besleyen bir spirale dönüştü. Bazıları değişimin daha iyiyi yaratacağını savunurken, bazılarının karşı duruş sergiliyor.

Bütün bu değişim pazarlama ve iletişim endüstrisi için yeni kapıların aralanması demektir. Bu yeni kitlelere onların dillerinde hitap etmek ve güvenli bir iletişim geliştirmek bir zorluk ve zorunluluktur.

- Pazar bölümlendirme ve hedeflemeye yönelik artan ilgi

Günümüzde teknolojik gelişmeler, tüketici ve müşteri bilgilerini depolayabilmeyi olanaklı hale getirirken, şirketler daha doğrudan ve kişisel iletişim kurabilmek için müşterileri ve kullanıcıları hedeflemenin faydalarını giderek daha fazla fark etmişlerdir. Bu bağlamda, teknoloji pazarlama gelişimini desteklemiştir. Kitle pazarlama, uluslararası ve küresel düzeylerde daha özelleştirilmiş pazarlama yaklaşımlarının kullanılmasının yolunu açmaktadır. Veri tabanlarının yaygın kullanımı, hedef pazarlama aktivitelerini kolaylaştırdı ve belirli tanıtım ve pazarlama iletişimi unsurlarının kullanımına olanak sağladı.

- Pazarlama ve ilişki pazarlamasının değişen rolleri: sadakat pazarlaması; veritabanı pazarlaması; pazarlamanın hesapverebilirliği; içsel pazarlama

İç organizasyonel değişiklikler genel olarak pazarlama faaliyetleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur. Şirket yapıları daha düzleşmiş ve birçok kuruluş müşteri odağını geliştirmiştir. Pazarlama ile ilgili birçok ders kitabı pazarlama ve yönetiminin genel olarak iş hayatının vazgeçilmez parçaları olarak kabul edildiği izlenimini yaratma eğiliminde olsa da, pazarlama kuruluşun refahı için hayati önem taşıyor olsa da, bu görüş evrensel olarak muhafaza edilmemekte ya da bütünüyle kabul edilmemektedir. Pazarlamanın örgüt içindeki rolünü sorgulanmaktadır. Pazarlama çabalarını, pazarlama departmanının görev alanı dışında kalan fonksiyonlarla bütünleştirme gereği doğmuştur. Müşteri hizmetleri faaliyetleri bunun iyi bir örneğidir. Pazarlama iletişimi bakış açısından bakıldığında bu, faaliyetlerin bölünmesine, entegrasyon ve kontrol eksikliğine ve daha az etkili iletişime sebep olabilir. Pazarlama

yöneticileri, toplam pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir parçası olarak iç kitlelerin önemini daha önceden fark etmiş olsaydı, içsel pazarlamanın gerekliliğini kabul etmiş olsaydı, pozisyonları daha da güçlenebilirdi. Dış baskılardan kaynaklanan değişiklikler, ilişkilerin ve müşteri sadakatinin geliştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. İlişki pazarlaması ve sadakat pazarlaması, pazarlama sözlüğünde yaygın bir şekilde kabul görmektedir. Bu odak değişikliği, tanıtım ve iletişim için yeni zorluklar yarattı ve veritabanı pazarlamasının gelişmesiyle birlikte yeni bir pazarlama uzmanı türü ön plana çıktı.

- Endüstriyel yapı: perakendecinin gücü

Endüstriyel yapı şirketin organizasyonel yapısını ve pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. İletişim, bilgisayar ve fiziksel dağıtım teknolojisi, dağıtım kanallarındaki büyük değişiklikleri kolaylaştırıyor. Perakendeciler, özellikle tüketim malları alanlarında, üreticilerin aleyhine kendi lehlerine bir değişim yaşıyorlar. Bu durum, günümüzde güçlü olan nihai müşterilere yakın olan perakendecilerin konumunun iyileşmesi olarak açıklanabilir. Teknolojik gelişmeler izin verdikçe, üreticiler de kendilerini ‘müşteriye yaklaşma’ ve doğrudan iş yapma yolunu seçmektedirler. Yani birer perakendeciye dönüşüyorlar.

- Hizmet Sektörünün büyümesi

Gelişmiş dünya ülkelerinde üretim sektörden elde edilen gayrisafi milli hasıla azalırken finans, turizm, sigorta ve eğlence gibi hizmet sektörlerinin büyüdüğü gözlenmektedir. Malların pazarlanması ile karşılaştırıldığında hizmetlerin pazarlanması, pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bazı farklı zorluklar yaratmaktadır.

- Üretim sistemleri teknolojisi: kitlesel üretimden kitlesel özelleştirmeye

Yeni üretim sistemleri ve üretim teknikleri kitlesel üretimde bir devrim yaratmıştır. Bilgisayar teknolojisi ve robotizasyon sayesinde 21. yüzyıla girerken, büyük ölçekli üretim çalışmalarına gerek kalmadan ekonomik üretime ulaşmak artık mümkündür. Artık daha fazla sayıda hedef pazarın özel ihtiyaçlarını karşılayan daha çeşitli bir ürün karması oluşturulabilmektedir.

- Ulusal ve uluslararası ekonomilerin değişimi

Ekonomik ortamdaki ve ekonomik performanstaki değişimler, iş hayatında ve sosyal refahta önemli değişimlere yol açmaktadır. Ulus devletlerin refahı, ayrılmaz bir şekilde uluslararası ekonomilerle iç içe geçmiştir. Vergiler düşer veya artar. Refah zamanlarında lüks tüketim artarken, zor zamanlarda kemer sıkılabilir. Güçlü bir döviz, daha ucuz ithalata yol açarken, yurtdışı pazarlar için ihracat çok pahalı hale geldikçe, yerel üretim, istihdam ve harcama gücü üzerinde felaket etkileri olabilir.

- Uluslararası rekabet ve pazarlar: küresel markalar.

Son birkaç on yıldır ekonomik ve ticari faaliyetlerin en önemli oluşumu, iş dünyasının uluslararasılaşması ve küresel markaların artan gelişimi olmuştur. Küresel markaların pazarlama stratejileri, pazarlama iletişimi faaliyetleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur.

- Pazarlama iletişimi endüstrisi, organizasyonu, yönetimi, ödeme sistemleri, müşteri / ajans ilişkileri

Gerçekleşen birçok çevresel değişikliğe cevaben, müşteriler ve ajansları arasındaki ilişkiler değişmiştir. Ajanslarla müşteriler entegre bir pazarlama iletişimi yürütmektedirler.

- Pazarlama iletişimi üretim teknolojisi: mürekkepler, baskı, postalama.

Pazarlama iletişimince kullanılan teknolojilerin gelişimi yeni fırsatlar doğurmuştur. Mürekkep teknolojisindeki gelişmeler, ulusal ve bölgesel gazetelerin tam renkli basılmasını sağlamıştır. Elektronik mürekkepler ve elektronik kağıtlar gelişimini sürdürmektedir. Okuyucular dergileri okurken parfümleri deneyimleyebilmektedirler. Bilgisayar teknolojisi basın, posta, video, TV ve sinema prodüksiyonunda devrim yaratmada önemli bir rol sahibidir.

- Pazarlama iletişimi endüstrisine ilişkin yasal zemin

Pazarlama iletişimi endüstrisini düzenleyen yasalar ve uygulama kuralları sürekli gözden geçirilmektedir. Yasalar ülkeden ülkeye değişir ülkeler arası uyumlaştırılması konusunda endişeler vardır. Uluslararası yayın iletişiminin ortaya çıkması, iletişimin bir ülkeden kaynaklandığı ve başka bir ülkede yayınlandığı durumlarda denetimi konusunda bazı zorluklara neden olmuştur

2.3.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Bileşenleri

Yalnızca iletişim araçları değil, bütün pazarlama karması elemanları arasında ideal uyum anlamına gelen bütünleşik pazarlama iletişimi pek çok unsuru bünyesinde barındırır. Fakat bu yeni anlayışın temeli tüketici odaklılıktır. “Tüketici; reklam, satış promosyonları, doğrudan pazarlama sponsorluk veya ticari fuarlar v.b. etkinlikler ile ürünleri satın alması için ikna edilmek istenir fakat bunlar arasındaki ince farkı ayırt edemez. Bu çabalar ile verilen birbirinden kopuk ve tutarsız mesajlar tüketici tarafından kafa karıştırıcı hale dönüşür. Oysaki mesajlar ve iletişim araçları arasındaki bütünleşme tüketici düzeyinde gerçekleşmektedir.” (Yurdakul 2003) Süreç, tüketicinin ikna olması, ürün veya hizmeti satın alması ve ötesinde marka farkındalığı ve bağlılığının sağlanması ile başarıyla sonuçlanır.

Tablo 3: 8 Temel Pazarlama İletişimi Unsuru

Unsur	İçerik		Temel Karakteristiği
Reklam	• Basılı ve broadcast reklamlar • Paketleme ve dış görünüş • Paket ekleri • Sinema • Broşür ve bukletler • DVD’ler	• Posterler • Dizinler • Bilbordlar • Ekran İşaretleri • Satınalma noktası görselleri	• Yaygın • Güçlendirilmiş ifade yeteneği • Kontrol
Satış Geliştirme	• Yarışmalar, oyunlar, çekilişler, • Piyangolar • Primler ve hediyeler • Örnekler • Fuarlar • Sergiler • Gösteriler	• Kuponlar • İndirimler • Düşük faizli finansman • Fiyat farkını verip yenisi ile değiştirme • Marka işbirliği (Tie-in)	• Dikkat çekme yeteneği • Teşvik edici • Davetkar
Etkinlik ve deneyimler	• Spor • Festivaller • Sanat • Fabrika turları	• Şirket müzeleri • Sokak aktiviteleri	• Uygun • Çekici • Üstü kapalı
Halkla ilişkiler ve tanıtım	• Basın kitleri • Konuşmalar • Seminerler • Yıllık raporlar	• Toplumla ilişkiler • Lobicilik • Kimlik medyası • Şirket dergisi	• Yüksek güvenilirlik • Erişilmesi zor alıcılar bulabilme • Dramatize etme

	• Bağışlar • Yayınlar		
Çevrimiçi ve sosyal medya pazarlaması	• Web siteleri • E-mail • Arama motoru reklamları • Görüntülü reklamlar • Şirket blogları • Sohbet odaları	• Forumlar ve bloglar • Facebook ve Twitter mesajları • YouTube kanalları ve Videolar	• Verimli • İnteraktif • Güncel
Mobil pazarlama	• Metin mesajları • Çevrimiçi pazarlama • Sosyal medya pazarlaması • Mobil uygulamalar		• Süreli • Etkili • Yaygın
Doğrudan ve veritabanı Pazarlama	• Kataloglar • Postalar • Telepazarlama	• E- alışveriş • TV alışverişi • Faks	• Kişisel • Proaktif • Tamamlayıcı
Kişisel satış	• Satış sunumları • Satış toplantıları • Özendirici programlar	• Numuneler • Fuarlar • Ticari şovlar	• Kişiselleştirilmiş • İlişkilere yönelik • Sonuç odaklı

Kaynak: (Keller 2016)

Alanyazında tanımlanmış olan ana öğelere kısaca değinelim:

2.3.2.1. Reklam

Reklamın amaçları; bilgilendirmek (yeni ürünün fiyatı ve kullanım biçimi konusunda bilgilendirmek), ikna etmek (marka tercihi etkilemek ürünle ilgili tüketicilerin görüşlerini değiştirmek, marka değiştirmeye cesaretlendirmek) veya hatırlatmak olabilir. (Peltekoğlu 2014:41)

Reklamla hedeflenen sonuçlara ulaşmak için ilk adım satın almaya ilişkin tutum ve niyetleri etkilemektir. Tutum kavramı birçok disipline incelenmiş, pazarlama teorisyenleri ve pratisyenleri için ise anahtar bir kavram olmuştur. “Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir.” (Yüksel 2012) Tutumun ikna yönlü bir süreç izlemesi birçok değişkenin doğru bir şekilde bir araya gelmesine bağlıdır. Hedef kitle

için, bir markanın algılanan değeri olarak nitelenebilecek olan marka tutumu, bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin entegre çalışması ile gerçekleşir.(Tosun 2003)

2.3.2.2. Halkla İlişkiler (Pazarlama Halkla İlişkileri-MPR)

Pekçok işletme geleneksel olarak halkla ilişkileri pazarlama iletişiminde farklı bir anlayışla kabul etmekte yapısal olarak da ayırtmaktadır. Amacı kurum nezdinde olumlu imaj tesis etmek olarak özetlenebilecek olan geleneksel halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi ile karşılaştırıldığında araçları bakımından ortaklık göstermekle birlikte amaçları bakımından daha spesifik olarak konumlanır(Tolon ve Zengin 2016:111). Aslında ikisinin de en nihayi hedefi ortaktır; şirketin satışlarını artırmak. Peki pekçok ortak noktası olan bu iki kavramı birbirinden ayıran nedir?

Geleneksel halkla ilişkiler, pazarlama, reklamcılık ve araştırma gibi kavramları ve araçları bütünleştiren “her şeyi kapsayan” bir terimdir. 1980 sonrasında gündeme gelen pazarlama halkla ilişkileri önce ürün tanıtımı olarak algılanmış ve halkla ilişkilerin içine dahil edilmiştir. Fakat zamanla farkındalık yaratmak ve satışları artırmak için ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek amacıyla hedef kitleye yönelen bütünsel ve kapsamlı bir iletişim programına dönüşmüştür (Papasolomou ve ark. 2014).

Kurumsal halkla ilişkiler, pazarlama halkla ilişkileri ve diğer pazarlama iletişimi unsurları entegre faaliyet göstermekle birlikte, kurumsal halkla ilişkilerle pazarlama halkla ilişkileri arasında temel farklar aşağıdaki gibi gruplanabilir (De Pelsmacker ve ark. 2001):

Halkla İlişkiler, temelde şirket için önemli olan hedef kitle ile uzun vadede iyi ilişkilerin yaratılmasını ve sürdürülmesini amaçlamaktadır. Pazarlama halkla ilişkileri ise; distribütörler, tedarikçiler, rakipler ve potansiyel müşteriler gibi ticari paydaşlara yöneliktir ve doğrudan pazarlama iletişimi desteği sağlar.

Pazarlama halkla ilişkileri doğrudan ürün satışı ve marka desteği ile ilgilenir. Ürün veya marka yöneticilerinin sorumluluğundadır. Örneğin yeni bir ürünün piyasaya sürülmesini desteklemek için kullanılabilir. Yeni bir araç lansmanı için test sürüşüne sektörel basını davet etmek bu kapsamda bir uygulamadır. Aynı zamanda, mevcut ürünlerin desteklenmesi ve canlandırılması için de kullanılabilir, örneğin bir markanın 50. mağazası açıldığında bir etkinlik planlamak gibi.

2.3.2.3. Kişisel satış

Kişisel satış, satış personelinin bir veya daha fazla potansiyel müşteri ile görüşerek satışı gerçekleştirmesidir. Pazarlama iletişimi açısından önemi, satış personeli ile müşteri arasında kurulan iletişimin markanın piyasada algılanan kalitesinin en önemli belirleyicisi olmasıdır. Pazarlama yöneticileri bu ilişkinin uzun dönemli olmasını arzu etmektedir. Bu noktada kişisel satış organizasyonunun bütünlük pazarlama stratejisine uygun olması önemli noktadır (Tolon ve Zengin 2016:71)

Kişisel satış yüzyüze iletişim yöntemi kullanılan etki gücü yüksek bir yöntemdir. Bu yöntemde mesajlar, küçük ve daha önceden belirlenmiş gruplara ulaştırılır. Yöneticiler, kaç satış elemanının çalıştırılacağı, bunların eğitimi, satış ekibinin hedef bölgeye nasıl yayılacağı, personel motivasyonu ve satış sonrası performansının nasıl değerlendirileceği gibi konulara odaklanırlar. (Peltekoğlu 2014:34)

Bir başka yaklaşıma göre, resmi satış görevi olmasa da tüm çalışanlar şirketin yüzüdür ve her biri birer pazarlama iletişimcisi rolü oynar. Bu anlayış, bütünlük pazarlama iletişimi anlayışının gereğidir (Pickton ve Broderick 2005).

2.3.2.4. Doğrudan Pazarlama

Günümüz pazarlama anlayışı, mesajı bakımından daha kişiselleştirilmiş, doğrudan hedef kitleye ulaşan ve hızlı geri bildirim sağlayan yöntemler kullanmaktadır. Bugünün pazarlama iletişimcilerinin bu konuda olanakları geçmişle kıyaslanamayacak kadar fazladır. İletişim ortamlarının çeşitliliği uygulayıcıların işini kolaylaştırmaktadır. Doğrudan pazarlama araçları da bütünlük pazarlama anlayışının etkili araçlarındandır.

Doğrudan pazarlama, işletmelerin müşterilere posta, e-posta, telefon ve şahsen de dahil olmak üzere çok sayıda kanal aracılığıyla ulaşmasıdır. Doğrudan pazarlama mesajları, “Bu numarayı ücretsiz arayın” veya “Abone olmak için bu bağlantıyı tıklayın” gibi belirli bir “harekete geçirme” mesajını içerir. Geri dönüş içeren bu mesajların etkinliğini ölçmek de mümkündür. Buna karşılık, genel reklam - örneğin, bir marka konseptini veya ürün farkındalığını destekleyen bir pano - müşteri tarafından görülse de, belirli bir yanıt gerektirmez ve bu nedenle kolayca ölçülemez. Bir pazarlamacı, böyle bir reklam panosunun ne kadar etkili olduğunu veya reklam panosu nedeniyle ürünle kaç kişinin ilgilendiğini veya satın aldığını tam olarak bilemez. Ancak, belirli harekete geçirme eylemi nedeniyle, doğrudan postaya kaç kişinin cevap

verdiğini tam olarak bilir (<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/direct-marketing.html>)

Belli başlı doğrudan pazarlama araçları aşağıda gruplanmıştır (Tolon ve Zengin 2016;149-152)

- Doğrudan posta: Doğrudan kişinin adresine belirli bir ürün veya teklifi göndermektir.
- Katalog pazarlaması: Seçilmiş adreslere ürünlerin tanıtımını yapan katalogların ulaştırılmasıdır.
- Tele pazarlama: Telefon yolu müşterilere ulaşmaktır. Satış için etkin olarak kullanılır.
- Kiosk pazarlaması: Kiosk makinesi adı verilen cihazlarla ürünlerin sergilenerek satılmasıdır.
- Elektronik pazarlama: E-posta, ATM, elektronik kartlar ile pazarlamadır.

2.3.2.5. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, pazarlama karmasının anahtar unsurlarından biridir. Satışları arttırmak için tasarlanmış olan kısa süreli çabaları ifade eder. Pazarlama karması yaparken şirketin amacı, doğru ürünü, doğru zamanda ve doğru fiyatla sunarak her yerde müşterileri kazanmaktır. Satış geliştirme de ürünü satın almak için potansiyeli ikna etme sürecidir. Tüketici satın alma davranışı karmaşık bir karardır ve çeşitli seçimler ve tercihlere dayanmaktadır. Tüketici davranışı, kişisel tercihler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler, satın alma gücü, kültür vb.gibi etkenlere bağlı olmakla birlikte çeşitli satış geliştirme unsurlarından da etkilenir. Bu unsurlar aşağıda sıralanmıştır (Nathwani 2017:3)

- Kuponlar
- Para iadeleri
- İndirimler
- Sadakat Programları
- Örnek ürün ve Ücretsiz Denemeler
- Miktar Fırsatları
- Premium teklifler
- Yarışmalar ve Çekilişler

- Gösteriler

Satış teşvik yöntemleri, satışlar üzerinde reklam ve halkla ilişkilere oranla daha kısa zamanda etkili olmakta ve aynı anda gerçekleşebilmektedir. Satış teşvik, üreticiden tüketiciye, üreticiden perakendeciye ve perakendeciden tüketiciye uygulanabilmektedir (Peltekoğlu 2014:54).

2.3.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetim Süreci

Pazarlama organizasyonunun, bütünleşik pazarlama iletişimi programları geliştirmek için takip etmesi gereken bazı temel özellikler vardır (Schultz.1992):

- Entegrasyon üst yönetimle başlamalı aşağıya akmalıdır. Örgütün CEO'su ilk sorumludur.
- Bu yolda organizasyonel değişiklikler gerekli olacaktır. Eğer pazarlama organizasyonu bütünleşik bir pazarlama iletişimi programı geliştirecekse, geleneksel marka yönetiminin yerini alacak yeni bir organizasyon yapısı geliştirilmelidir. Marka yöneticileri, pazarlama iletişimi programını bile kendi markaları için tüm organizasyon için bütünleştirecek güce, görüşe, arka plana veya inisiyatifte sahip değildir.
- Yeni teşvik sistemleri uygulamaya konmalıdır. Tüm acentelik tazminat sistemini yeniden düşünmeli ve başarılı pazarlama iletişimi programları geliştirenlerin başarıları desteklenmelidir.
- Pazarlama planından ziyade tüketiciye odaklanmak, tüm pazarlama organizasyonları için anahtar kelimedir. İşe tüketici ile başlamalı, müşterinin kurumdan ne duymak istediğini belirleyerek, buna ait mesajları iletmenin yollarını aranmalıdır. Sadece taktikleri değil, iletişim stratejisini belirlemek önemlidir.
- Bütün pazarlama personelinin eğitimi ve bu eğitimin sürekliliği zaruridir. Bütünleşik bir sistemin kurulabilmesi için sadece pazarlama uzmanları değil, bunların bağlı olduğu kişiler de eğitilmelidir.
- Son olarak, bütünleşik pazarlama iletişiminin başarısı, pazarlama iletişimcilerinin başarılarına bağlıdır. Küresel rekabet genişledikçe, ürünler arasındaki üstünlük kaybolacak, çoğu ürün birbiriyle benzer olacaktır. Tüketiciler, markaları ve kuruluşları sundukları algılanan değere bakarak seçecekler. Bu algılanan değer, paketlemeden reklamcılığa, ilişki

pazarlamasına, müşteri hizmetlerine kadar her türlü pazarlama iletişiminden yansıyacaktır.

2.3.4. Bütünleşik Pazarlama iletişiminin Amaçları

Geleneksel iletişim stratejileri, kullandığı iletişim araçları eliyle hedef kitlelerine genelleştirilmiş mesajlar iletmektedir. Bütünleştirilmiş iletişimler ise daha fazla özelleştirilmiş, tüketici odaklı ve diyalog temellidir. “Bütünleşik gözlemlenebilir davranışlar yanında tüketicinin farkındalığını ve tutumunu da etkileyip değiştirmeyi hedefler” (Yurdakul 2003).

2.3.4.1. Duyurum/Bilgilendirme

Halkla ilişkilerin örgütün hedef kitlesi ile olumlu ve sağlıklı iletişim tesis etmek, kurum imajı oluşturmak, güven ve saygınlık kazandırmak gibi görevlerinden önce birincil görevi işletmenin sattığı ürün veya hizmet hakkında hedef kitlesine bilgi vermektir. Öyle ki sunulan faydayı yeterli ve doğru bir şekilde tüketicinin bilgisine sunmamak buradan geri dönüş almanın önündeki en önemli engeldir. Günümüz tüketicisi etkin bir şekilde farklı kanallarda ürün ve hizmetle konusunda bilgi araştırma konusunda yeteneklidir. Bu kişiler daha bilinçli satın alma kararı vermektedirler.

Yürütülen faaliyetlere ilişkin bilgilerin hedef kitle tarafından talep edilmesinin beklemek yanlıştır. Yönetim, halkla ilişkiler yolu ile bir pencere açar ve faaliyetleri hakkında bilgi verir, duyurur, onlardan gelen istek, destek ve şikayetleri dikkate alır, değerlendirir ve bu doğrultuda faaliyet ve stratejilerine yön verir. Doğru kararlar halktan alınacak bilgilerle elde edilirse yönetsel aksaklıklar daha kolay giderilir. (Güz 2000)

2.3.4.2. İkna Etme

Her türlü iletişim çabasının temelinde ikna vardır. İkili ilişkilerde de, siyasal iletişimde de pazarlama iletişimde de amaç tutum ve algıları etkileyerek hedef ikna etmektir. İknanın gücü, ikna mesajına maruz kalan kişinin geçmiş birikimleri ve konuya hakim olması durumunda fark gösterir. Geçmiş deneyimleri sebebiyle yüksek bilgi sahibi olan tüketiciler daha kolay ikna olurlar. Pazarlamacılar iknayı, gerek yüksek gerekse düşük ilgilenim durumunda olsun, reklam ve satış faaliyetlerinde kullanarak tüketiciyi etkileyerek satın almaya yönlendirmede kullanırlar (Aytekin ve Ay 2014) . İkna sürecinde kullanılan mesajların güçlü ve etkili olabilmesi için elde edilen verilerin güvenilir kaynaklardan gelen somut ve nicel veriler olması önemlidir (Dursun 2012).

Günümüzde pazarlama uzmanları iki konuda oldukça zorlanmaktadırlar. Birincisi; müşterinin dikkati çekmek. Öyle ki tüketiciyi 30 saniyelik bir reklamın karşısında oturtmak ve ikna etmek artık daha güçtür. Gelecekte iletişimciler bu konuda daha çok çaba sarf etmek zorunda kalacaktır. Sadece şaşırtıcı mesajlar ileten markalar dikkat çekecek ve ağızdan ağıza iletişimin gücünü kullanabileceklerdir. İkincisi ise pazarlama uygulayıcılarının sonuç üzerindeki hakimiyetinin gittikçe kaybolması. Müşteri toplulukları içinde marka sohbeti başlatarak, sadık marka savunucuları kazanmak ve bu kişilerin birer marka elçisi gibi çalışmasını sağlamaları gerekecek (Kotler ve ark.2017).

2.3.4.3. Kurum/marka İmajı Oluşturma

Tüketici, toplumsal hayatın içinde karşı karşıya kaldığı birçok seçenek arasından seçim yapmaktadır. Bu seçimi yapmadan önce markalar tüketicilere bir yığın bilgi vermekte, verilen çeşitli sinyal ve sembollerle ürünlerini konumlandırmaktadırlar. Tüketicinin tavrını satın almaya dönüşmesi için mesajın kaynağının ve kodların güvenilir olması gerekir. Kaynağın güvenilirliği markanın güvenilirliği anlamına gelmektedir. (Göktaş ve Parıltı 2016)

Bir markanın piyasada konumlandırılması, ürününü tüketicinin gözünde rakiplerinin karşısında nasıl algılanacağını belirlemektir. Sağlam ve değerli bir marka kişiliği, markanın rakipleri içinde lider olması sağlayacak şekilde yaratılır. (Çavuşoğlu B. 2011) Lider markalar aynı insanlarda olduğu gibi duygusal kimlikleri vasıtasıyla müşterileri ile duygusal bağlar tesis ederler ve markaya bağlılık ve vazgeçilmezlik yaratmayı hedeflerler. Marka sadakati dediğimiz bu durumun ölçüsü tekrar satın alma davranışıdır. Pazarlamacılar, indirim, özel fiyat, ürünün sergilenme biçimi, reklam, promosyonlar, referans grupları, gibi pekçok araç kullanarak marka bağlılığını satınalmaya dönüştürmeye çalışırlar.” (Göksu 2010)

2.3.4.4. Proaktif / Reaktif iletişim

Proaktif iletişim, bir işletmenin iletişiminin sürekli olması gerekliliğinden yola çıkarak, olası gelişmeler üzerine planlama yaparak, henüz sorun oluşmadan çözümüne yönelik tedbirleri belirlemek amaçlı planlanmış faaliyetleridir (Peltekoğlu 2014:79). İşletmelerin amaçlarına ulaşma yolunda daha atak ve fırsat kollayıcı davranışlarını ifade eden proaktif pazarlama, diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla bütünleşerek ürüne ekstra duyulma, haber değeri ve inanılır olmayı hedefler (Tolon ve Zengin 2016:114).

Organizasyonlar markalarına yönelik suçlamalar ya da eleştiriler yapılırsa reaktif yaklaşım moduna geçerler. Bu tepkilere cevap verirken halkın güvenini ve desteğini yeniden kazanmak hedeflenmelidir. Özellikle kriz zamanlarında meydana gelen bu durum karşısında duruma özel yönetimsel stratejiler geliştirilir ve savunma durumuna geçilir. “Oluşturulan politikalar, kurumun zarar gören itibarını tamir etmeye, kaybolan pazar payını yeniden kazanmaya, satışları yeniden arttırmaya ve kurumun statüsünü korumaya çalışır.”(Solmaz 2012) Bu strateji ve politikaların başarısı, pazarlama özelinde bütün unsurların tek dilden kullanımıyla mümkün olabilir.



2.4. BİLETLEME

2.4.1. Bilet kavramı

Bilet kavramı TDK sözlüğünde “para ile alınan ve konser, sinema, tiyatro vb. eğlence yerlerine girme, ulaşım araçlarına binme veya bir talih oyununa katılma imkânını veren belge” olarak tanımlanmıştır.

İnsanlar boş zaman geçirme, tecrübe edinme, eğlence gibi değişik amaçlarla sosyal, sportif ve kültürel etkinlikleri bunların gerçekleştirildikleri özel açık veya kapalı alanlarda canlı olarak izlerler. Bunları organize eden kişiler tarafından düzenlenmiş olan biletler düzenleyen ile bileti satın alan arasında bazı hak ve yükümlülükler tesis eder (Petek, 2010).

2.4.2. Basılı Bilet

Düzenlenen etkinliğe giriş hakkı sağlayan ve farklı kağıt türlerine, muhtelif şekil ve ebatlarda basılan biletler pekçok bilgiyi içerir;

Uçak veya otobüs biletlerinde;

- Hava/kara yolu firma bilgisi
- Yolcu bilgisi
- Koltuk bilgisi
- Seyahat tarih ve saatleri
- Mali yükümlülükler
- Tanıtıcı ve ayırıcı logo ve işaretler

Konser biletlerinde;

- Organizatör bilgisi
- İzleyici bilgisi
- Konser saati ve yeri bilgisi
- Mali yükümlülükler
- Tanıtıcı ve ayırıcı logo ve işaretler

- Futbolda basılı bilet:

25.10.2007 tarihli Resmî Gazete’de yayımlanan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Taşra Teşkilatı Bütçe, Muhasebe Ve Bilet Yönetmeliği’nin 38. Maddesi; “Genel Müdürlüğe ait olan veya bu teşkilatça kiralanarak, kulüp ve kuruluşlara kiraya verilen her çeşit spor tesislerinde yapılacak resmî ve özel tüm spor müsabakalarına ve

gösterilerine il müdürlüklerince bastırılan veya talepleri hâlinde kiralayanlarca bastırılacak biletlerle girilir.” denmektedir.

Basılı futbol biletlerinde aşağıdaki bilgiler yer alır;

- Bilet satışını gerçekleştiren organizatör bilgisi
- Mücadele edecek takım logo ve isimleri
- Maçın yapılacağı stad, gün ve saati
- Koltuk bilgisi
- Fiyat bilgisi
- Mali yükümlülükler

2.4.3. Elektronik Bilet

T.C. Maliye Bakanlığı sinema, tiyatro, konser, spor müsabakası ve benzeri etkinlikler için bilet düzenleyen mükelleflerin elektronik ortamda bilet düzenlemeleri, düzenledikleri elektronik biletleri muhatabına iletmeleri ile bu vesikaları muhafaza ve ibraz etmelerine ilişkin usul ve esasları belirlemektedir. 25 Aralık 2015 tarihli ve 29573 nolu Resmi Gazete’de yayımlanan 463 numaralı VUK Genel Tebliğine göre; elektronik Bilet (e-Bilet); muhatabına elektronik ortamda iletilmek üzere elektronik belge biçiminde oluşturulan, elektronik sertifika ile imzalanan, elektronik ortamda muhafaza ve ibraz edilen bileti ifade etmektedir (www.resmigazete.gov.tr)

Türkiye’de e-bilet uygulamasına hava yolu taşımacılığında THY ile başlamıştır. 2012 yılından itibaren ise kara ve deniz yolu ile şehirlerarası ve uluslararası yolcu taşımacılığı alanlarında başlamıştır. Uygulamaya ilişkin süreci Maliye Bakanlığına bağlı olan Gelir İdaresi Başkanlığı yürütmektedir. Gelir İdaresi Daire Başkanlığı e-bilet düzenlemek isteyen mükelleflerin uyması gereken şartları web sitesinde aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

Tüzel kişiler e-fatura uygulamasından yararlanma iznine, gerçek kişiler ise güvenli elektronik imzaya sahip olmalıdırlar.

E-bilet düzenlemek isteyen mükellefler e-bilet, elektronik yolcu listesi ve raporlama konusunda hazırlıklarını tamamlamış olmalıdırlar.

Elektronik biletin, unutma, kaybetme ve çalınma gibi riskler taşımaması, seçme özgürlüğü, transfer kolaylığı, zamandan tasarruf, basım ve arşiv maliyetinin olmaması, çıktı olmaması nedeniyle çevre dostu olması avantajları yanında; bazı futbol

seyircilerinin önem verdiği koleksiyon yapamama gibi dezavantajı bulunmaktadır (Baykara 2017).

2.4.4. Futbolda Elektronik Bilet (Passolig Kart)

Futbol bir yandan insanları eğlendirip, oynayan ve seyreden için zevk kaynağı olan futbol bir yandan insanları eğlendirirken diğer bir yandan da yarattığı heyecalı atmosfer şiddet olaylarının yaşanmasına ortam hazırlar. Futbol oyunu sırasında veya sonrasında ortaya çıkan şiddet, dünyada olduğu gibi ülkemizde de önemli bir sorundur. (Donuk 2006)

Futbolun diğer spor branşlarına göre şiddet ve saldırganlık eylemlerinde ön plana çıkmasında en önemli etkenler popülerlikte öne çıkması ve dünya üzerinde en yaygın ilgi alanına sahip oyun olmasıdır. Bu etki günümüzde futbolu daha profesyonel kalıplara oturtmuştur. Talimciler(2008:104)'e göre ise; capitalist düzen, profesyonelleşme süreci içinde, sporu bir oyun olmaktan çıkartıp yeniden biçimlendirmiştir. Galip gelme yolunda fair-play, dostluk, saygı, centilmenlik, gibi spor ahlakına uygun davranışlar yerini kazanma hırsı ile rakibin küçük düşürüldüğü, şiddetin baskın hale geldiği ortamlara bırakmıştır.

Bu dönüşüm futbolun çok sevildiği ülkemizde de aynı tabloyu yaratmıştır. Özellikle futbol karşılaşmaları sırasında stadyumlarda meydana gelen olaylar otoriteleri kesin ve keskin kararlar almaya zorlamaktadır. Ülkemizde; futbol karşılaşması öncesinde, sırasında veya sonrasında; karşılaşmanın yapılacağı alanlar ve bunların çevresinde, taraftarların bulundukları yerlerde şiddet ve düzensizliğin önlenmesi amacıyla 31/3/2011 tarihinde 6222 sayılı Sporda Şiddet Ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanunun kabul edilerek futbolda elektronik biletleme sistemine geçilmesine karar verilmiştir. Buna göre;

- Spor müsabakalarının yapıldığı alanlara girişi sağlayacak biletler, elektronik sistem üzerinden oluşturulur. Bilet satın almak isteyen kişilerle ilgili olarak, üzerinde adı, soyadı, Türkiye Cumhuriyeti kimlik numarası ve fotoğrafı olan bir elektronik kart oluşturulur. Kişinin yabancı olması halinde kart üzerinde Türkiye Cumhuriyeti kimlik numarası yerine uyruğu olduğu devletin adı ile Türkiye'ye giriş yaptığı pasaportun seri numarası kaydedilir. Bilet satışları kişilere özgü elektronik kart üzerinden yapılabilir. Spor müsabakalarına, kişi ancak adına düzenlenen elektronik kart ile izleyici olarak girebilir. Spor müsabakasına izleyici olarak girecek kişilerin

kontrolünü ev sahibi kulüp yapmakla yükümlüdür. Bu yükümlülük ev sahibi olmayan müsabakalarda, müsabakaya katılan her iki kulüp; milli müsabakalarda ise, ilgili federasyon tarafından yerine getirilir.

- Bilet organizasyonu ve seyircilerin Müsabaka alanlarına giriş ve çıkışına ilişkin kontrol ve denetim yetkisi ve bilet satış organizasyonu görevi federasyonlara aittir. Bu amaçla oluşturulmuş olan merkezi kontrol sistemi elektronik kart sahibi olanların kişisel verilerinin yer aldığı veri tabanını da içerir. İçişleri ve Maliye Bakanlıkları bu veri tabanına ulaşmaya yetkilidir.

Elektronik bilet sisteminin kuruluş ve idamesi kulüpler açısından büyük yükümlülükler getirdiğinden ve bu sistem için bütçe ayıramadığından sistemin yürütücü sorumlusu Türkiye Futbol Federasyonu olmuştur (Baykara, 2017). Elektronik karta ilişkin reklam ve pazarlama faaliyetlerini kulüpler adına yürüten federasyonların bu yetkilerini üçüncü kişilere kısmen veya tamamen devredebileceğine hükmetmiştir. (www.resmigazete.gov.tr)

Federasyon, 2013 yılında yapılan ihale ile Türkiye Spor Toto Süper Ligi ve TFF 1. Futbol Ligi'nde oynanan futbol müsabakalarına ilişkin olarak bilet satışlarına aracılık hizmetleri işi için Aktifbank'ı; stadlardaki altyapı dönüşümü, görüntüleme ve geçiş kontrol sistemleri, entegre biletleme ve gişe hizmetlerini yürütmek üzere teknolojik system entegratörü olarak ise e-kent firmasını görevlendirilmiştir.

Bu yeni sistem ile futbol taraftarları Türkiye'de maç izlemek amacıyla herhangi bir stadyuma girebilmek için kişisel kimlik bilgilerini içeren bir elektronik akıllı kart alacaklardır. Kart, daha önce izlediği maçlar sırasında istenmeyen olaylara karışmamış ve İç İşleri Bakanlığı tarafından izlenen kara listeye girmemiş olan taraftara giriş onayı sağlamış, yaratılan yeni markanın adı Passolig olmuştur.

Uygulamanın hayata geçirilmesi sürecinde yürütücü firma tarafından kapsamlı bir altyapı çalışması yapılmış, 25 şehir ve 32 stadyumda geçiş kontrol sistemleri, kapalı devre televizyonlar (CCTV), kamera sistemleri ve network altyapı sistemleri kurulmuştur. Uygulama, birbiriyle ilişilendirilmiş kart sahipliği ve biletleme sistemi üzerine kuruludur. Statlarda kurulan kontrol odalarında çalışan görevliler, ev sahibi kulüp temsilcileri ve yerel temsilciler bu sistem sayesinde stada girişleri, sayısal ve görsel olarak takip edebilmektedir. (Güner B.2018: Kaynak:Hacıoğlu 2015)

Görsel Tasarım:

Marka, arka planında ürün, hizmet veya kişinin bulunduğu bir olgudur. Marka ismi ve görsel tasarım oluşturulurken, misyon, vizyon ve hedef kitle göz önüne alınır. Marka ismi, onu temsil eden görselle aynı ölçüde önemlidir. Görsel marka tasarımının temel öğeleri; logo, basılı malzeme, ambalaj tasarımı, internet ve sosyal medya ve fiziksel mekandır. Bu öğelerin en önemli ortak unsurları form, renk ve tipografidir. (Budelman, Kim ve Wozniak, 2010, 7: Kaynak: İlhan YC.,2017:7)

Logo:

PASSOLİG

Logo, markanın ismini gösteren tipografik ve hareket yaratmak için ise iki renk ve italik font özelliklerindedir.

Elektronik kart:

Elektronik kartlar, klasik banka kartı görünümünde ve boyutunda 3 çeşit olarak tasarlanmıştır. Futbol izleyicisinin kullanım amacına göre çeşitlendirilmiştir. Logoda olduğu gibi marka rengi olarak siyah kırmızı ve gri kullanılmıştır.



Logolu Passolig Kart



(kaynak: www.passolig.com.tr)

Şekil 4: Passolig Kart görselleri

Passolig web sayfasında yer alan bilgiye göre; Passolig uygulamasının tam olarak yürürlüğe girdiği sezon olan 2014-2015 sezonunda toplam Passolig Kart sayısı 991.936 kişidir. Çalışmamızın alan araştırmasını yürüttüğümüz 01.08.2019 tarihi itibarıyla kulüp logosu olmayan kartlarla birlikte toplam kart sayısı %292 artarak 3.891.702 olmuş, 25.04.2019 tarihinde toplam kart sayısı %18 artış göstererek 4.592.677'a çıkmıştır.

Tablo 4: Kulüplere göre Passolig Kart sayıları

01.08.2018	25.04.2019																																												
Taraftar Kart Ligi	Taraftar Kart Ligi																																												
<table> <tr> <th>TAKIMLAR</th><th>Passolig Kart Sayısı</th></tr> <tr> <td>1) Galatasaray</td><td>750.479</td></tr> <tr> <td>2) Fenerbahçe</td><td>712.276</td></tr> <tr> <td>3) Beşiktaş</td><td>647.848</td></tr> <tr> <td>4) Trabzonspor</td><td>212.459</td></tr> <tr> <td>5) Atiker Konyaspor</td><td>128.368</td></tr> <tr> <td>6) Bursaspor</td><td>128.045</td></tr> <tr> <td>7) Antalyaspor</td><td>97.391</td></tr> <tr> <td>8) Eskişehirspor</td><td>69.792</td></tr> <tr> <td>9) Kayserispor</td><td>59.687</td></tr> <tr> <td>10) Göztepe</td><td>56.962</td></tr> </table>	TAKIMLAR	Passolig Kart Sayısı	1) Galatasaray	750.479	2) Fenerbahçe	712.276	3) Beşiktaş	647.848	4) Trabzonspor	212.459	5) Atiker Konyaspor	128.368	6) Bursaspor	128.045	7) Antalyaspor	97.391	8) Eskişehirspor	69.792	9) Kayserispor	59.687	10) Göztepe	56.962	<table> <tr> <th>TAKIMLAR</th><th>Passolig Kart Sayısı</th></tr> <tr> <td>1) Galatasaray</td><td>888.567</td></tr> <tr> <td>2) Fenerbahçe</td><td>830.150</td></tr> <tr> <td>3) Beşiktaş</td><td>728.246</td></tr> <tr> <td>4) Trabzonspor</td><td>259.718</td></tr> <tr> <td>5) Bursaspor</td><td>147.953</td></tr> <tr> <td>6) Atiker Konyaspor</td><td>141.131</td></tr> <tr> <td>7) Antalyaspor</td><td>111.350</td></tr> <tr> <td>8) Eskişehirspor</td><td>81.729</td></tr> <tr> <td>9) İstikbal Mobilya Kayserispor</td><td>72.624</td></tr> <tr> <td>10) Evkur Yeni Malatyaspor</td><td>71.489</td></tr> </table>	TAKIMLAR	Passolig Kart Sayısı	1) Galatasaray	888.567	2) Fenerbahçe	830.150	3) Beşiktaş	728.246	4) Trabzonspor	259.718	5) Bursaspor	147.953	6) Atiker Konyaspor	141.131	7) Antalyaspor	111.350	8) Eskişehirspor	81.729	9) İstikbal Mobilya Kayserispor	72.624	10) Evkur Yeni Malatyaspor	71.489
TAKIMLAR	Passolig Kart Sayısı																																												
1) Galatasaray	750.479																																												
2) Fenerbahçe	712.276																																												
3) Beşiktaş	647.848																																												
4) Trabzonspor	212.459																																												
5) Atiker Konyaspor	128.368																																												
6) Bursaspor	128.045																																												
7) Antalyaspor	97.391																																												
8) Eskişehirspor	69.792																																												
9) Kayserispor	59.687																																												
10) Göztepe	56.962																																												
TAKIMLAR	Passolig Kart Sayısı																																												
1) Galatasaray	888.567																																												
2) Fenerbahçe	830.150																																												
3) Beşiktaş	728.246																																												
4) Trabzonspor	259.718																																												
5) Bursaspor	147.953																																												
6) Atiker Konyaspor	141.131																																												
7) Antalyaspor	111.350																																												
8) Eskişehirspor	81.729																																												
9) İstikbal Mobilya Kayserispor	72.624																																												
10) Evkur Yeni Malatyaspor	71.489																																												

(Kaynak:www.passolig.com.tr)

Elektronik bilet sisteminin Avrupa'daki uygulamalarına bakıldığında Türkiye'de uygulanan sisteminin benzeri İtalya'daki Tessera del Tifoso adlı uygulamadır. Polonya'da taraftar kart sistemi uygulanmıştır. Almanya'da taslak aşamasında olan

elektronik bilet uygulaması ise iptal edilmiştir. Danimarka'da sadece deplasman tribünlerinde maç izleyen seyircilere yönelik geliştirilen NejTilAwaykort adlı uygulama kaldırılmıştır. Elektronik bilete geçen ülkelerden biri olan Macaristan'da ise stada girişte avuç içi taraması ile birlikte kart okutmak gerekmektedir. Yunanistan'ın da futbolda yakın zamanda elektronik bilet sistemine geçeceği bildirilmiştir (Milliyet gazetesi web sitesi, 2014).



2.5. PASSOLİG KART UYGULAMASININ BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

2.5.1. Passolig Kart Uygulamasının Reklam Unsurları Açısından İncelenmesi



(Kaynak: www.passolig.com.tr)

Şekil 5: Web sayfası reklam görseli

Firmanın web sayfasında ağırlıklı olarak Aktifbank reklamlarına yer vermektedir. Bu durum, Passolig-Aktifbank ortaklığının doğal bir sonucudur.

Kart kullanılmaya başladıktan sonra 2014 yılında Kadir Çöpdemir'in oynadığı ilk reklam filmi televizyonlarda gösterilmeye başlamıştır. Taraf-Der derneği @futbolhukuku isimli Twiteer hesabında reklamda, uygulamayı boykot edip e-bilet almayan taraftarların şiddete eğilimli ve kural tanımaz kişiler olarak yansıtıldığı, bu durumun Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'na aykırı olduğu ve ayrımcılık yapıldığı, reklamda ürünün değeri ve tüketici tarafından ödenecek toplam fiyat bakımından yanıltıcı ibareler yer aldığı, ICC(uluslararası ticaret odası) Uygulama ve Esasları'nın reklamın kimliği ilkesine (md.10) aykırı olarak kartın bir banka kartı olduğunun açıklanmaması gibi gerekçelerle taraftarları Passolig'in hukuksuz reklamıyla ilgili şikayette bulunmaya çağırdı. Film, aldığı tepkiler sonrasında Reklam Özdenetim Kurulu kararı ile yayından kaldırılmıştır.



(Kaynak: www.youtube.com) Şekil 6: İlk reklam filmi görseli

Yine 2014 yılında Bursaspor kulübü Passolig sahibi olmayı özendirmek için bir reklam filmi hazırlamıştır. Filmde futbolcular rol almıştır.



(Kaynak: www.youtube.com)

Şekil 7: 2. reklam filmi görseli

2.5.2. Passolig Kart Uygulamasının Halkla İlişkiler Unsurları Açısından İncelenmesi

Elektronik kart sisteminin yürütücüsü olan firma, dijital bir işletme olarak kart satılma ve bilet satışına yönelik işlemleri iki farklı web sayfası üzerinden yürütmektedir. Markanın aynı zamanda mobil web sitesi ve uygulaması da bulunmaktadır.

Kanun ve yönetmeliklerle, maç izlemenin kart almayı zorunlu kılması nedeniyle markanın ikincil medya ortamlarından çok kendi medya araçları ile pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yürüttüğü gözlenmektedir.

- www.passolig.com.tr

Kurumsal bilgileri içeren ve Passolig Kart satışını yürüten site.

- www.passo.com.tr

Elektronik bilet satış sürecinin yürüten site.

Firma, ağırlıklı olarak kurumsal web sitesi eliyle, kurum ve markaya ilişkin tanıtım, bilgilendirme ve bilet satış faaliyetini yürütmektedir. Kart satışını yapan web sitesi incelendiğinde içerikte aşağıdaki bilgilere yer verildiği gözlemlenebilir.(www.passolig.com.tr, erişim tarihi: 12.07.2018):

- Karta ilişkin bilgiler (Nedir, satınalma süreci, sıkça sorulan sorular vb.)
- Ürün ve hizmet ücretleri
- Kart çeşitleri
- Bilet satın alma prosedürü
- Kampanya bilgileri
- Kart ayrıcalıklarını belirten kutu formunda sabit ve hareketli layoutlar
- İstatistiki bilgiler (Takımlar, takımlara göre kart sayısı, toplam kart sayısı)
- Online işlemler (para yükleme, süre uzatma)
- Duyurular
- İletişim bilgileri
- Sosyal medya plugin'leri

PASSOLIG

Kartına Para Yükle E-Bilet Süresini Uzat İnternet Şube Hemen Al TR EN

PASSOLIG Keşfet **Kart Çeşitleri** **Biletimi Nasıl Alırım** **Kampanyalar** **Başvurularım**

Vade Bekletmez, Masraf Almaz! Yüksek Faizle Günlük Kazanç Sağlar!

Sen de hemen [nkolaybono.com](#)'ta tekla tıklayınca zaman foto yükletmeden parayı alabilme olanakıyla kazanmaya başla.

Kazanmaya Başla

KOLAY

%17,50
%18,53*

Mesleki faizi
N Kolay Bono ile
Hemen Kazan!

*Stopaj oranıyla 6 ayı kadar vadede N1750 faizi ile Kolay Bono N1853 mevduat faiz oranına denktir.

Passolig Kart Ayrıcalıkları

Passo Mobil ile Maç Biletiniz Cebinizde!

Passo Mobil Uygulaması ile maç bileti alabilir ve akıllı telefonunuz ile stadyuma giriş yapabilirsiniz.

Passolig Banka Kartının Avantajlarıyla Tanışın!

Passolig Cüzdan Kartınız Passolig Banka Kartına terfi ettirir, banka kartının avantajlarından yararlanırsınız.

Taksitli Nakit Avans Her Zaman Yanınızda!

Passolig Kredi Kartınıza sıfır komisyon ve uygun faiz oranlarıyla, nakit ihtiyaçlarınızı kolayca karşılayın!

Tarafar Ligi

Takımlar	10	10	10	10
Passolig Kart Sayısı	59.598	56.907	749.352	707.470
Toplam Kart Sayısı	3.891.702			

Kulüp logosu olmayan kartlarla birlikte toplam kart sayısıdır.

Kart alıcıları günlük olarak güncellenmektedir.

PASSOLIG Keşfet
Nedir
Nasıl Alınır
Uygulama Öğrenin
Maç Biletimi Nasıl Alırım
Kartımdan Nasıl Alırım
Kartımda ve Maç Biletim Üzerinden
Bilet Alırken Passolig
Bilet Alırken

Kart Çeşitleri
Passolig Kredi Kartı
Passolig Banka Kartı
Passolig Cüzdan On Ödeme Kartı
Nasıl Passolig Kart Bana Uygundur?
Nasıl Alınır?

Kampanyalar
Günlük Politika
Güvenlik
Sıkça Sorulan Sorular
Ürün ve Hizmet Ücretleri
Duyurular
İletişim
Gizli Markalar

aktifbank
App Store'dan
Google Play
850 724 33 44

Twitter **Facebook** **Instagram** **YouTube**

(Kaynak:www.passolig.com.tr)

Şekil 8: Kart satışını yapan web sitesi görseli

E-bilet satışını yapan web sitesi incelendiğinde içerikte aşağıdaki bilgilere yer verildiği gözlemlenebilir (www.passo.com.tr, erişim tarihi: 12.07.2018):

- Bilet satın alma prosedürü
- Sıkça Sorulan Sorular
- Üyelik işlemleri
- Haftanın maçları
- Sezonluk biletler
- Lig bilgileri ve takımlar
- Sosyal medya plugin'leri



(Kaynak: www.passo.com.tr)

Şekil 9: Bilet satışını yapan web sitesi görseli

Firma, yeni çıkacak mobil uygulamasının geliştirilmesi aşamasında, mobil uygulamalar, kodlama ve gaming ilgilenen futbol severler için, 10.000 TL ödülün de verildiği, Aktifbank sponsorluğunda bir fikir maratonu düzenlemiştir. Bu organizasyon hedef kitleyle, içine eğlence ve ödül unsurları eklenmiş bir halkla ilişkiler etkinliğidir.



(Kaynak: <https://passolighackathon.splashthat.com>)

Şekil 10: Etkinlik duyuru görseli

Elektronik kart sistemi yürürlüğe girdikten sonra gelişen tepki ve eleştirilere karşı, firmanın kurumsal ve organize bir reaktif bir halkla ilişkiler çabasına girmediği izlenmektedir. Bu anlamda firma genel müdürü çeşitli etkinlik ve toplantılarda Passolig ile ilgili güncel konularda açıklama yapma ve zaman zaman eleştirileri cevaplamaktadır.



KARABORSA ELEŞTİRİLERİ

Kendilerine "Passolig var. Karaborsa neden durmadı?" şeklinde eleştirilerin de geldiğini açıklayan Kazancı, "Arz ve talebin olduğu yerde bunu durdurmak çok kolay değil. Aslında biz uygulayıcı firmayız. 'Bilet transferi durdurulsun' dendiği anda durdururuz. Yine de sistemin karaborsaya çok yol vermediğini."

(Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/passolig-genel-mudurune-2-mac-ceza-40217576>,

Erişim tarihi: 05.09.2018)

Şekil 11: Haber görseli

Günümüzde internet iletişiminin artan gücü markalar açısından birer fırsat olarak kullanılmaktadır. Passolig de şikayet ve eleştirileri yanıtlamada interneti kullanmaktadır. Tüketicilerin sıklıkla başvurduğu şikayetvar.com sitesi de incelendiğinde 2014 yılından bu yana markaya ilişkin pekçok farklı konuda şikayet yapıldığı gözlemlenebilir.

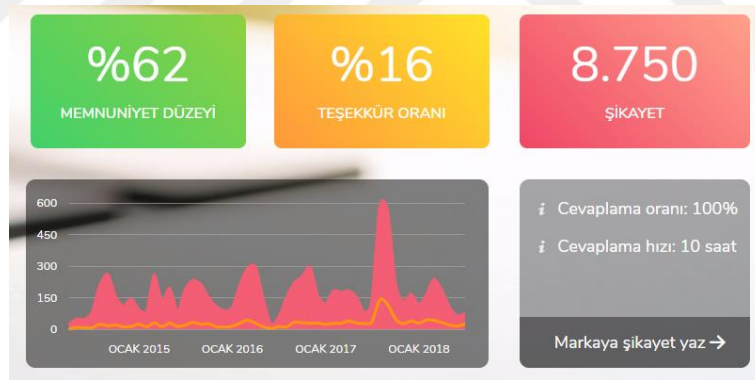
- Şikayet konuları:



(Kaynak: <https://www.sikayetvar.com/passolig> ; Erişim tarihi : 04.08.2018)

Şekil 12: Passolig Kart şikayet konuları görseli

- Şikayet sayısı, memnuniyet ve teşekkür oranı:



(Kaynak: <https://www.sikayetvar.com/passolig> ; Erişim tarihi : 04.08.2018)

Şekil 13: Passolig Kart şikayet oranları görseli

Tablolardan da anlaşılabacağı üzere firma; yüksek sayıdaki şikayete müşteri hizmetleri temsilcisi aracılığıyla %100 oranında cevap vermiş fakat bu cevaplara karşılık düşük oranda teşekkür mesajı almıştır. Bu noktada, verilen yanıtların futbol izyecisini yeterince tatmin etmediği sonucu çıkarılabilir.

2.5.3. Passolig Kart Uygulamasının Kişisel Satış Unsurları Açısından İncelenmesi

Passolig markası elektronik satış uygulamaları eliyle ve aracı firmalar kullanarak satış işlemlerini gerçekleştirmektedir. Bunlar:

- www.passo.com.tr web sitesi,
- Passo Mobil Uygulaması,
- 0850 ile başlayan Passolig İletişim Merkezi
- 550 N Kolay İşlem Merkezi ve 4.100 N Kolay kiosk
- Stadyum gişeleridir.

Ülke çapında 26 şehirde yer alan stadyumlardaki gişe görevlileri, iletişim merkezi görevlileri ve destek hizmet şirketi olarak N Kolay İşlem Merkezi görevlileri taraftarla doğrudan temas kurarak markayı temsil etmektedirler. Bunların görevleri; satış yapma yanında, bilgi verme, şikayetleri dinleme, problemler hakkında danışmanlık yapmaktır.

2.5.4. Passolig Kart Uygulamasının Doğrudan Pazarlama Unsurları Açısından İncelenmesi

E-elektronik bilet sistemleri veri bankası tabanlı satış üzerine kuruludur. Doğrudan pazarlamanın etkin unsurlarından biri olan bu işleyiş, hedef kitleye ilişkin verilerin detaylı şekilde temin edilmesine olanak sağlar.

Kulüp logosu olmayan kartlarla birlikte toplam kart sayısının 4.592.677 olduğu düşünüldüğünde Passolig sisteminin Türkiye’de hatırı sayılır bir veri bankasına sahip olduğu söylenebilir. Marka, aşağıdaki pazarlama iletişimi faaliyetlerini veritabanlı pazarlama yöntemlerini kullanarak yapmaktadır. :

- Marka, mobil mesaj yolu ile duyurum ve reklam yapmaktadır.

"Takımınız Kazandıkça Siz de Kazanın! gol yazıp 6033'e SMS gönderin, Passolig Beşiktaş Kartınız ile Mart sonuna kadar yapacağınız toplamda 100 TL ve üzeri harcamayla kazanmaya başlayın! "

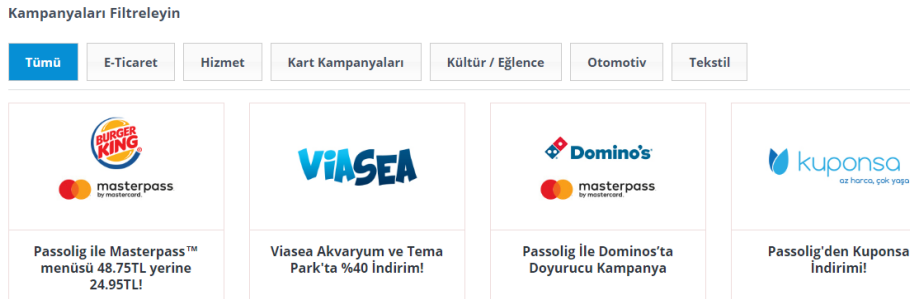
- Marka, e-mail yolu ile duyurum ve reklam yapmaktadır.

“Haftanın maçları” konulu mail üyelere düzenli olarak ulaştırılmaktadır.

Burada dikkat çeken bir konu da; bu veri tabanının uygulama gereği entegratör firma tarafından kullanılması yanında sistemle ilişkili diğer kurum ve firmalarca da (Sponsorlar, Maliye Bakanlığı, TFF, İçişleri Bakanlığı, kulüpler, Bankalararası Kart Merkezi, MasterCard) kullanılabilmesidir. Elektronik kart, özünde banka ve kredi kartı olarak da kullanılabilen bir karttır. Buradan elde edilen bilgilerle banka, kart sahiplerinin kişisel bilgilerine de ulaşabilmekte alışveriş alışkanlıklarınızı izleyebilmektedir. Bu da bankacılık hizmeti pazarlamasında kullanımını da sağlamaktadır. Bu bilgilerin TFF, kulüpler, sponsorlar ve ilişkili diğer firmalar açısından da pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasının önünde bir engel bulunmamaktadır. Futbol seyircisinin satınalma davranışları, alışveriş alışkanlıkları, boş zaman alışkanlıkları gibi bilgilerin elde edilmesi pazarlama stratejisi geliştirmede önemli bir konudur.

2.5.5. Passolig Kart Uygulamasının Satış Geliştirme Unsurları Açısından İncelenmesi

Marka, kart satışını arttırmaya yönelik olarak farklı sektörlerden firmalarla ortak kampanyalar düzenlemektedir. Bu kampanyalar Passolig Kart sahiplerinin işbirliği yapılan ürün ve hizmetleri indirimli satın alma olanakları sağlar.



(Kaynak: <https://www.sikayetvar.com/passolig> ; Erişim tarihi : 04.08.2018)

Şekil 14: Passolig Kampanyalar görseli

Firma, kredi kartı ve nakit çekim özellikli kart seçenekleri ile kullanıcılara alışverişlerinde kullanma ve nakit çekim olanağı sunmaktadır.

Firmanın satış geliştirme tekniklerinden biri de logolu taraftar kartı ile sadakat programıdır. Böylelikle kulüp kart sahibinin yaptığı her harcama kulübe maddi katkı sağlamaktadır.

Anlaşılmalı şehirlerde ulaşım kartı olarak kullanılabilmesi özelliği tutundurmaya diğer örnektir.

			
	Kredi Kartı	Passolig Kart	Cüzdan Ön Ödemeli Kart
Kartıma E-Bilet yükleyerek maçlara girebilir miyim?	✓	✓	18 yaşın altındayım veya sadece para yükleyerek bilet satın alabileceğim ve belirli işlemleri yapabileceğim bir Passolig Cüzdan Ön Ödemeli Kart istiyorum.
Alışverişlerimle kulübüme katkıda bulunur muyum?	✓	✓	
Hesabımda para olmasa da maç bileti alabilir miyim?	✓	✗	
Nakit avans çekebilir miyim?	✓	✗	
Alışverişlerimi taksitlendirebilir miyim?	✓	✗	

(Kaynak: <https://www.sikayetvar.com/passolig> ; Erişim tarihi : 04.08.2018)

Şekil 15: Passolig Kart özellikleri görseli

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın alan araştırması bölümünde; Passolig Kart uygulamasının futbol seyircisi görüşlerine göre bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları açısından değerlendirilmesini yapabilmek amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulmuş olan anket katılımcılara uygulanmış ve sonuçları istatistiki olarak incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Passolig Kart sahibi olan ya da olmayan bütün futbol izleyicileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklem grubunu ise İstanbul ili sınırları içerisinde yaşayan, takım tutan ve tutmayan, Passolig uygulaması hakkında bilgi sahibi olan ya da olmayan futbol izleyicileri arasından kolayda örneklem metoduyla seçilen ve ulaşılabilen 864 kişi oluşturmaktadır.

Anket uygulamasına Ağustos 2018 tarihinde başlanmıştır. Passolig web sayfasında yer alan bilgiye göre; 01.08.2018 tarihi itibarıyla kulüp logosu olmayan kartlarla birlikte toplam kart sayısı 3.891.702'dir

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanmış olan anket formu kullanılmıştır. Anket soruları 3 bölüm halinde tasarlanmıştır.

- 1- Demografik sorular: Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu vb.
- 2- Olgusal Sorular: Desteklenen takım, taraftar karakteri, Passolig sahiplik durumu, iletişim araçları kullanımı vb.
- 3- Tutum soruları: Seyircilerin Passolig Kart uygulaması ile ilişkili olarak bütünleşik pazarlama unsurlarına ilişkin görüş ve tutumlarını tespit etmeyi amaçlayan sorular.

Ankette 5'li likert şeklinde hazırlanmış 22 soru yer almaktadır. Diğer sorular kategorik olup yaş sorusu dışında açık uçlu soru bulunmamaktadır. Araştırmanın internet yolu ile bilet satınalmaya ilişkin tutumu ölçeği 9 numaralı grup sorular

Çimen(2008:86) tarafından hazırlanmış olan çalışmada yer alan anketten faydalanılarak konumuza uyarlanmıştır.

Anket, durum tespiti niteliğinde olup, hazırlanırken passolig yütücü firma yetkilileri ile yapılan görüşmeler, basında yer alan haberler, kulüp web sayfaları ve izleyici görüşleri dikkate alınmış ve pazarlama iletişimi unsuları ile bütünleştirilerek yorumlar yapılarak hazırlanmıştır. Anket uygulanmadan önce yürütücü firmadan gerekli izin alınmıştır.

3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Passolig Kart Süper Lig ve TFF 1. Lig’de oynanan maçlarda geçerlidir. Tezimizin alan araştırması kısmında yer alan bilgiler 2017-2018 sezonuna ait istatistiki verileri ve görsel örnekleri içermektedir. Anketler ise 30.01.2018-31.05.2018 tarihlerinde İstanbul ilinde yaşayanlar tarafından yanıtlanmıştır. Bu sebeple; incelenen sayfalarının, yararlanılan istatistiki verilerin bu süreçte değişmiş olduğu dikkate alınmalıdır. Passolig uygulamasına ilişkin kanun ve yönetmeliklerin ve yürütücü kararlarının, kullanıcı algı ve tutumlarının değişmesi de mümkündür. Veri toplama Formu (anket) Soruları

Araştırmanın olgusal ve tutum soruları 3 gruba ayrılmıştır:

- 1.Grup sorular; tüm katılımcı futbol izleyicilerine yöneltilmiştir.
- 2.Grup sorular; Passolig Kart sahibi olan futbol izleyicilerine yöneltilmiştir.
- 3.Grup sorular; Passolig Kart sahibi olmayan futbol izleyicilerine yöneltilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Soruları Gruplandırma Tablosu

Soru no	Araştırma Sorusu	1.Grup	2.Grup	3.Grup
S1	Katılımcılar hangi takımları desteklemektedir?	■	■	■
S2	Katılımcılar taraftar karakterini nasıl tamamlamaktadır?	■	■	■
S3	Katılımcılar taraftarı oldukları takım ile ilgili haberleri hangi iletişim kanallarından takip etmektedir?	■	■	■
S4	Futbol izleyicilerine göre; Passolig uygulaması amacına hizmet etmekte ve sporda şiddet olaylarını azaltmakta etkili olmaktadır mıdır?	■	■	■
S5	Futbol izleyicilerinin Passolig Kart sahiplik oranı nedir?	■	■	■

S11	Futbol izleyicilerine göre Passolig Kart uygulamasını yaygınlaştırmada en etkili iletişim unsuru hangisidir?	■	■	■
S12	Futbol izleyicilerine göre Passolig Kart uygulamasının duyurumunda en etkili iletişim aracı hangisidir?	■	■	■
S13	Futbol izleyicilerine göre; uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisi ne olmalıdır?	■	■	■
S6-1, S6-2 S6-3, S6-4	Passolig Kart sahibi olmayan futbol izleyicilerinin kart sahibi olmamalarının nedeni nedir?			■
S7	Passolig Kart sahibi olan futbol İzleyicilerinin kart tercihi hangisidir?		■	
S8	Passolig Kart sahibi olan futbol izleyicilerinin, uygulama zorunlu olmaması durumunda kart sahibi olmaya ilişkin tutumları nedir?		■	
S9-1, S9-2, S9-3, S9-4, S9-5, S9-6, S9-7, S9-8 S9-10,S9-11	Passolig Kart sahibi olan futbol izleyicilerinin, internetten maç bileti satın almaya ilişkin tutumları nelerdir?		■	
S10-1, S10-2, S10-3, S10-4, S10-5	Passolig Kart sahibi olan futbol izleyicilerinin, Passolig Kartın maç girişi dışında sunduğu diğer hizmetlere karşı tutumları nedir?		■	
S14, S15, S16, S17	Katılanların demografik özellikleri	■	■	■

H1: Katılımcıların kart kullanımları ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır

H2: Katılımcıların kart kullanımları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H3: Katılımcıların taraftar karakteri ile Passolig Kart kullanımları arasında anlamlı bir fark vardır.

H4: Katılımcıların Passolig Kart kullanımı ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H5: Katılımcıların Passolig Kart kullanımı ile gelir seviyeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H6: Katılımcıların Passolig Kart kullanımı ile taraftarı oldukları kulüpler arasında anlamlı bir fark vardır.

H7: Katılımcıların Passolig Kart kullanımı ile, Passolig Kart uygulamasının sporda şiddet olaylarını azaltmakta etkisine dair görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H8: Katılımcıların Passolig Kart sahibi olmama sebepleri ile taraftarı oldukları spor kulüpleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H9: Katılımcıların taraftarı oldukları takımlarla “Elektronik Kart Satış Sistemine İlişkin ifadeler için belirttikleri görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H10: Katılımcıların taraftarı oldukları takımlarla, Passolig Kartı yaygınlaştırmada en etkili iletişim yönteminin hangisi olduğuna dair görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H11: Katılımcıların Passolig Kart uygulamasını yaygınlaştırmada en etkili iletişim yöntemine dair görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H12: Katılımcıların Passolig Kart uygulamasını yaygınlaştırmada en etkili iletişim yöntemine dair görüşleri ile gelir seviyeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H13: Katılımcıların Passolig Kart uygulamasını yaygınlaştırmada en etkili iletişim yöntemine dair görüşleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

H14: Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasının Duyurumunda En Etkili İletişim Aracına Dair Görüşleri ile Taraftarı Oldukları Takımlar Arasında anlamlı bir fark vardır.

H15: Katılımcıların Passolig Kart uygulamasının duyurumunda en etkili iletişim aracına dair görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H16: Katılımcıların Passolig kart uygulamasının duyurumunda en etkili iletişim aracına dair görüşleri ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H17: Katılımcıların Passolig kart uygulamasının duyurumunda en etkili iletişim aracına dair görüşleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

H18: Katılımcıların taraftarı oldukları takımlarla, Passolig Kart uygulamasının duyurumunda en etkili iletişim aracının hangisi olduğuna dair görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H19: Katılımcıların taraftarı oldukları takımlarla, Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin ne olması gerektiğine dair görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H20: Katılımcıların Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin ne olması gerektiğine dair görüşleri ile eğitim seviyeleri arasındaki anlamlı bir fark vardır.

H21: Katılımcıların Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin ne olması gerektiğine dair görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H22: Katılımcıların Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin ne olması gerektiğine dair görüşleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

H23: Katılımcıların Passolig kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin ne olması gerektiğine dair düşünceleri ile gelir durumları arasındaki anlamlı bir fark vardır.

H24: Katılımcıların Passolig kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin ne olması gerektiğine dair düşünceleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

3.6. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri, elektronik bilet sistemi hakkında futbol izleyicilerinin görüşlerini bütünleşik pazarlama unsurları perspektifinden ortaya koymayı amaçlayan ve araştırmacı tarafından geliştirilmiş veri toplama formu yoluyla toplanmıştır.

Form 2 yöntemle uygulanmıştır: 1. yöntemde anket, elektronik olarak hazırlanmış ve internet olanakları ile dağıtılmıştır. Bu tip katılımda 574 anket araştırmacının cevap havuzuna düşmüştür. 2. Yöntemde ise anketler 400 adet basılmış ve dağıtılmıştır. Bu anketler gönüllük esasına göre İstanbul ili sınırları içinde futbol severlere dağıtılmış ve 290 adedi istatistiki olarak değerlendirilebilir şekilde geri dönmüştür. Böylelikle toplam 864 katılımcının işaretlediği anket istatistiki olarak analiz edilebilmiştir.

Verilerin Analizi Çalışmanın alan araştırması kısmında elektronik kart uygulamasına ilişkin mevcut durumun tespitini yapmak amacıyla geliştirilmiş olan anket aslen veri toplama forumu niteliğindedir. Bu formun yalnızca konumuz kapsamında kullanılması amaçlanmıştır.

“Verilerin, değişkenin standart ölçme teknikleri ile saptanan sayılardan oluşmasına özen göstermek gerekir. Değişkenin boyutunu ölçmede kullanılacak ölçme aracının standart bir ölçme aracı olması verilerin istatistiksel özelliklere sahip veriler olmasını sağlayacaktır. Ölçeğin standart bir ölçme aracı olabilmesi için de geçerlik ve güvenirlik çalışmasının yapılmış olması gerekir.”(Ercan ve Kan 2004) Çalışmamızda ise veri analizi yapılırken değişkenlerin boyutlarını ölçmek değil mevcut yapılarıdaki durum ortaya konmak amaçlanmıştır bu nedenle geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılmamıştır.

Araştırmada elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 20 paket programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve analiz edilmiştir. Veri analizinde betimsel istatistik değerleri kullanılmış, ayrıca Ki-kare(chi-square) bağımsızlık testi yapılmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi ile, rassal hata içeren frekans dağılımının, beklenen dağılıma uygun olup olmadığı ve bu iki durum arasında bir uygunluk olup olmadığı test edilir(Tekin A., 2012:125). Analizler sonucunda elde edilen veriler tablolar şeklinde sunulularak yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma anketinin değerlendirilmesinde, Frekans ve Ki-Kare(X^2) analizi kullanılmıştır. Bulgulara dair tablolar ankette yer alan soru sıralamasına uygun olarak eklenmiştir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların taraftarı Oldukarı Kulübe Göre Dağılımları

Kulüp	Frekans	%
Beşiktaş	222	25,7
Galatasaray	275	31,8
Fenerbahçe	292	33,8
Trabzonspor	25	2,9
Diğer	50	5,8
Toplam	864	100

Tablo 6'a göre; araştırmaya katılanların taraftarı oldukları kulübe göre dağılımı; %25,7 Beşiktaş, %31,8 Galatasaray, %33,8 Fenerbahçe, %2,9 Trabzonspor ve %5,8 diğer şeklindedir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Taraftar Karakterine Göre Dağılımları

Taraftar Karakteri	Frekans	%
İlmli	590	68,3
Fanatik	247	28,6
Holigan	27	3,1
Toplam	864	100

Tablo 7'ye göre; araştırmaya katılanların taraftar karakterine göre dağılımı; %68,3 ılımlı, %28,6 fanatik ve %3,1 holigan şeklindedir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Taraftarı Oldukları Spor Kulübü İle İlgili Gelişmeleri Takip Ettikleri İletişim Araçlarına Göre Dağılımları

İletişim Aracı	Frekans	%
Kulüp web sayfası	35	4,1
Yazılı basın (dergi,gazete vb.)	73	8,4
Görsel basın (ulusal televizyonlar ve kulüp televizyonları)	188	21,8
İnternet haber siteleri	201	23,3
Taraftar forum siteleri	17	2,0
Sosyal medya (facebook, twitter, instagram)	335	38,8
Diğer	15	1,7
Toplam	864	100

Tablo 8’e göre; araştırmaya katılanların, taraftarı oldukları spor kulübü ile ilgili gelişmeleri takip ettikleri iletişim araçlarına göre dağılımları; %38,8 sosyal medya, %23,3 internet haber siteleri, %21,8 görsel basın, %8,4 yazılı basın, %4,1 kulüp web sayfası, %2 taraftar forum sitesi ve %1,7’si diğer şeklindedir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Elektronik Kart Uygulamasının Sporda Şiddet Olaylarını Azaltmada Etkili Olduğuna Dair Görüşlerine Göre Dağılımları

Elektronik Kart Uygulamasının Sporda Şiddet Olaylarını Azaltmada Etkisine Dair Görüşler	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	269	31,1
Katılıyorum	265	30,7
Kararsızım	139	16,1
Katılmıyorum	93	10,8
Kesinlikle Katılmıyom	98	11,3
Toplam	864	100

Tablo 9’a göre; araştırmaya katılanların elektronik kart Uygulamasının Sporda Şiddet Olaylarını Azaltmada Etkili Olduğuna Dair Görüşlerine Göre Dağılımı; %31,1 Kesinlikle Katılıyorum, %30,7 Katılıyorum, %16,1 Kararsızım, %11,3 Kesinlikle Katılmıyorum ve %10,8 Katılmıyorum şeklindedir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılanların “Passolig Kartınız Bulunmakta Mıdır?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımları

Passolig Kartınız Bulunmakta mıdır?	Frekans	%
Evet	314	36,3
Hayır	550	63,7
Toplam	864	100

Tablo 10’a göre; Araştırmaya katılanların “Passolig Kartınız bulunmakta mıdır?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre dağılımları; %36,3 evet, %63,7 hayır şeklindedir.

Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Passolig Kart Sahibi Olmama Sebepleri İçinde Yer Alan “Uygulamaya İlişkin Tanıtım Ve Bilgilendirmenin Yeterince Yapılmadığını Düşünüyorum.” İfadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları

“Uygulamaya ilişkin tanıtım ve bilgilendirmenin yeterince yapılmadığını düşünüyorum.” ifadesine Göre Görüşler	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	94	17
Katılıyorum	234	42,5
Kararsızım	111	20,2
Katılmıyorum	92	16,7
Kesinlikle Katılmıyorum	19	3,5
Toplam	550	100

Tablo 11’e göre; araştırmaya katılanların Passolig Kart sahibi olmama sebepleri içinde yer alan “uygulamaya ilişkin tanıtım ve bilgilendirmenin yeterince yapılmadığını düşünüyorum.” ifadesine dair görüşlerine göre dağılımları; %17 kesinlikle katılıyorum, %42,5 katılıyorum, %20,2 kararsızım, %3,5 kesinlikle katılmıyorum ve %16,7 katılmıyorum şeklindedir.

Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Passolig Kart Sahibi Olmama Sebepleri İçinde Yer Alan “Uygulamayanın Sporda Şiddet ve Düzensizliği Önleme amacına Hizmet Etnediğini Düşünüyorum.” İfadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları

“Uygulamaya ilişkin tanıtım ve bilgilendirmenin yeterince yapılmadığını düşünüyorum.” ifadesine Göre Görüşler	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	99	18
Katılıyorum	168	30,5
Kararsızım	119	21,6
Katılmıyorum	122	22,2
Kesinlikle Katılmıyorum	42	7,7
Toplam	550	100

Tablo 12’e göre; araştırmaya katılanların Passolig Kart sahibi olmama sebepleri içinde yer alan “Uygulamayanın Sporda Şiddet ve Düzensizliği Önleme amacına Hizmet Etnediğini Düşünüyorum” ifadesine dair görüşlerine göre dağılımları; %17 kesinlikle katılıyorum, %30,5 katılıyorum, %21,6 kararsızım, %7,7 kesinlikle katılmıyorum ve %22,2 katılmıyorum şeklindedir.

Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Passolig Kart Sahibi Olmama Sebepleri İçinde Yer Alan “Belirlenmiş Olan Kart Ücretlerini Yüksek Buluyorum.” İfadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları

“Belirlenmiş olan kart ücretlerini yüksek buluyorum.” ifadesine Göre Görüşler	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	142	25,8
Katılıyorum	193	35
Kararsızım	158	28,7
Katılmıyorum	46	8,5
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2
Toplam	550	100

Tablo 13’e göre; araştırmaya katılanların Passolig Kart sahibi olmama sebepleri içinde yer alan “belirlenmiş olan kart ücretlerini yüksek buluyorum.” ifadesine dair görüşlerine göre dağılımları; %25,8 kesinlikle katılıyorum, %35 katılıyorum, %28,7 kararsızım, %2 kesinlikle katılmıyorum ve %8,5 katılmıyorum şeklindedir.

Tablo 14. Araştırmaya Katılanların Passolig Kart Sahibi Olmama Sebepleri İçinde Yer Alan “Kişisel Bilgilerimin Başka Amaçlarla Kullanılması Olasılığından Rahatsızım.” İfadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları

“Kişisel bilgilerimin başka amaçlarla kullanılması olasılığından rahatsızım.” ifadesine Göre Görüşler	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	132	24
Katılıyorum	174	31,6
Kararsızım	120	21,8
Katılmıyorum	93	17
Kesinlikle Katılmıyorum	31	5,6
Toplam	550	100

Tablo 14’e göre; Araştırmaya katılanların Passolig Kart sahibi olmama sebepleri içinde yer alan “Kişisel bilgilerimin başka amaçlarla kullanılması olasılığından rahatsızım.” ifadesine dair Görüşlerine Göre Dağılımları; %24 Kesinlikle Katılıyorum, %31,6 Katılıyorum, %21,8 Kararsızım, %5,6 Kesinlikle Katılmıyorum ve %17 Katılmıyorum şeklindedir.

Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Passolig Kart Sahibi Olmama Sebepleri İçinde Yer Alan “Karşılaşmaları Televizyondan İzlemeyi Veya Radyodan Dinlemeyi Tercih Ediyorum.” İfadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları

“Karşılaşmaları televizyondan izlemeyi veya radyodan dinlemeyi tercih ediyorum.” ifadesine Göre Görüşler	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	168	30,5
Katılıyorum	231	42
Kararsızım	79	14,4
Katılmıyorum	43	7,8
Kesinlikle Katılmıyorum	29	5,3
Toplam	550	100

Tablo 15’e göre; Araştırmaya katılanların Passolig Kart sahibi olmama sebepleri içinde yer alan “Karşılaşmaları televizyondan izlemeyi veya radyodan dinlemeyi tercih ediyorum.” ifadesine dair Görüşlerine Göre Dağılımları; %30,5 Kesinlikle Katılıyorum, %42 Katılıyorum, %14,4 Kararsızım, %5,3 Kesinlikle Katılmıyorum ve %7,8 Katılmıyorum şeklindedir.

Tablo 16. Araştırmaya Katılanların Sahip Oldukları Passolig Kart Tipine Göre Dağılımları

Passolig Kart Tipi	Frekans	%
Passolig kredi kartı	65	20,7
Passolig banka kartı	108	34,4
Passolig cüzdan ön ödemeli kart	141	44,9
Toplam	314	100

Tablo 16’a göre; araştırmaya katılanların Sahip Oldukları Passolig Kart Tipine Göre Dağılımları; %44,9 Passolig Cüzdan Ön Ödemeli Kart, %34,4’ü ve 20,7’si Passolig Kredi Kartı şeklindedir.

Tablo 17. Araştırmaya Katılanların Uygulama Zorunlu Olmasa da Passolig Kartı alır mıydınız? Sorusuna Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımları

Passolig Kartı	Frekans	%
Evet, alırdım.	58	18,5
Hayır, almazdım.	256	81,5
Toplam	314	100

Tablo 17'e göre; araştırmaya katılanların "Uygulama Zorunlu Olmasa da Passolig Kartı alır mıydınız?" sorusuna verdikleri yanıtlara göre dağılımları; %81,5 Hayır, %18,5 Evet şeklindedir.

Tablo 18. Araştırmaya Katılanların "İnternet Tabanlı E-Bilet Satış Sistemini Kullanmaktan Memnunum." İfadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları

"İnternet tabanlı e-bilet satış sistemini kullanmaktan memnunum." ifadesine Göre Görüşler	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	72	23
Katılıyorum	136	43,3
Kararsızım	53	16,9
Katılmıyorum	26	8,3
Kesinlikle Katılmıyorum	27	8,5
Toplam	314	100

Tablo 18'e göre; Araştırmaya katılanların "İnternet tabanlı e-bilet satış sistemini kullanmaktan memnunum." ifadesine dair görüşlerine göre dağılımları; %23 Kesinlikle Katılıyorum, %43,3 Katılıyorum, %16,9 Kararsızım, %8,5 Kesinlikle Katılmıyorum ve %8,3 Katılmıyorum şeklindedir.

Tablo 19. Araştırmaya Katılanların "Elektronik Kartın, Kredi Kartı Özelliği Olmasının Faydalı Olduğuna İnanıyorum." İfadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları

"Elektronik kartın, kredi kartı özelliği olmasının faydalı olduğuna inanıyorum" ifadesine Göre Görüşler	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	59	18,8
Katılıyorum	96	30,5
Kararsızım	66	21
Katılmıyorum	56	17,8
Kesinlikle Katılmıyorum	37	11,9
Toplam	314	100

Tablo 19'a göre; Araştırmaya katılanların "Elektronik kartın, kredi kartı özelliği olmasının faydalı olduğuna inanıyorum" ifadesine dair görüşlerine göre dağılımları; %18,8 Kesinlikle Katılıyorum, %30,5 Katılıyorum, 21 Kararsızım, %11,9 Kesinlikle Katılmıyorum ve %17,8 Katılmıyorum şeklindedir.

Tablo 20. Araştırmaya Katılanların “Elektronik Kartın, Nakit Çekim Özelliği Olmasının Faydalı Olduğunu Düşünüyorum.” İfadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları

“Elektronik kartın, nakit çekim özelliği olmasının faydalı olduğunu düşünüyorum” ifadesine Göre Görüşler	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	52	16,5
Katılıyorum	113	36
Kararsızım	73	23,2
Katılmıyorum	45	14,3
Kesinlikle Katılmıyorum	31	10
Toplam	314	100

Tablo 20’e göre; Araştırmaya katılanların “Elektronik kartın, nakit çekim özelliği olmasının faydalı olduğunu düşünüyorum.” ifadesine dair görüşlerine göre dağılımları; %16,5 Kesinlikle Katılıyorum, %36 Katılıyorum, %23,2 Kararsızım, %10 Kesinlikle Katılmıyorum ve %14,3 Katılmıyorum şeklindedir.

Tablo 21. Araştırmaya Katılanların “Elektronik Kartın Diğer Markalarla İlgili Olarak Sunduğu Kampanya Ve Promosyonların Etkin Ve Faydalı Olduğuna İnanıyorum” İfadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları

“Elektronik kartın diğer markalarla ilgili olarak sunduğu kampanya ve promosyonların etkin ve faydalı olduğuna inanıyorum” ifadesine Göre Görüşler	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	52	16,5
Katılıyorum	116	37
Kararsızım	69	22
Katılmıyorum	48	15,3
Kesinlikle Katılmıyorum	29	9,2
Toplam	314	100

Tablo 21’e göre; Araştırmaya katılanların “Elektronik kartın diğer markalarla ilgili olarak sunduğu kampanya ve promosyonların etkin ve faydalı olduğuna inanıyorum ifadesine dair görüşlerine göre dağılımları; %16,5 Kesinlikle Katılıyorum, %37 Katılıyorum, %22 Kararsızım, %9,2 Kesinlikle Katılmıyorum ve %15,3 Katılmıyorum şeklindedir.

Tablo 22. Araştırmaya Katılanların “Elektronik Kartın Toplu Taşımada Kullanılabilme Özelliği Olmasının Faydalı Olduğuna İnaniyorum” İfadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları

“Elektronik kartın toplu taşımada kullanılabilme özelliği olmasının faydalı olduğuna inanıyorum” ifadesine Göre Görüşler	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	69	22
Katılıyorum	123	39,2
Kararsızım	76	24,2
Katılmıyorum	23	7,3
Kesinlikle Katılmıyorum	23	7,3
Toplam	314	100

Tablo 22’ e göre; Araştırmaya katılanların “Elektronik kartın toplu taşımada kullanılabilme özelliği olmasının faydalı olduğuna inanıyorum” ifadesine dair görüşlerine göre dağılımları; %22 Kesinlikle Katılıyorum, %39,2 Katılıyorum, %24,2 Kararsızım, %7,3 Kesinlikle Katılmıyorum ve %7,3 Katılmıyorum şeklindedir.

Tablo 23. Araştırmaya Katılanların “Elektronik Kartın, Taraftarı Olduğum Takıma Mali Katkı Sağlamasının Faydalı Olduğunu Düşünüyorum.” İfadesine Dair Görüşlerine Göre Dağılımları

“Elektronik kartın, taraftarı olduğum takıma mali katkı sağlamasının faydalı olduğunu düşünüyorum.” ifadesine Göre Görüşler	Frekans	%
Kesinlikle katılıyorum	113	36
Katılıyorum	130	41,4
Kararsızım	40	12,7
Katılmıyorum	14	4,5
Kesinlikle Katılmıyorum	17	5,4
Toplam	314	100

Tablo 23’ e göre; Araştırmaya katılanların “Elektronik kartın, taraftarı olduğum takıma mali katkı sağlamasının faydalı olduğunu düşünüyorum.” ifadesine dair görüşlerine göre dağılımları; %36 Kesinlikle Katılıyorum, %41,4 Katılıyorum, %12,7 Kararsızım, %5,4 Kesinlikle Katılmıyorum ve %4,5 Katılmıyorum şeklindedir.

Tablo 24. Araştırmaya Katılanların “Passolig Kart Uygulamasını Yaygınlaştırmada En Etkili İletişim Yöntemi Hangisidir? Sorusuna Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımları

İletişim Aracı	Frekans	%
Reklam (televizyon, gazete, internet reklamları)	499	57,8
Halkla ilişkiler(haber bülteni, basın toplantısı, özel haber, ropörtaj vb.)	94	10,9
Satış geliştirme(promosyon, fiyat indirimi, hediye vb.)	232	26,9
Kişisel satış (yüzyüze satış)	39	4,5
Toplam	864	100

Tablo 24’e göre; araştırmaya katılanların “Passolig Kart Uygulamasını Yaygınlaştırmada En Etkili İletişim Yöntemi Hangisidir? sorusuna verdikleri yanıtlara göre dağılımları; %57,8 Reklam, %26,9 Satış Geliştirme, %10,9 Halkla İlişkiler ve %4,5 Kişisel Satış şeklindedir.

Tablo 25. Araştırmaya Katılanların “Passolig Kart Uygulamasının Duyurumunda En Etkili Araç Nedir?” Sorusuna Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımları

İletişim Aracı	Frekans	%
Web sayfası ve e-mail	58	6,7
Görsel medya(ulusal televizyonlar ve kulüp televizyonları)	276	31,9
İnternet haber siteleri	74	8,6
Taraftar forum siteleri	28	3,2
Ünlü kullanımı	15	1,7
Sosyal medya(facebook,twitter, inst)	320	37,0
Referans grupları/fikir liderleri	11	1,3
Sosyal amaçlı sponsorluk	44	5,1
Diğer	38	4,4
Toplam	864	100

Tablo 25’e göre; araştırmaya katılanların “Passolig Kart Uygulamasının Duyurumunda En Etkili Araç Nedir?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre dağılımları; %37 Sosyal Medya, %31,9 Görsel Medya, %8,6 İnternet Haber Siteleri, %6,7 Web Sayfası ve e-mail, %5,1 Sosyal Amaçlı Sponsorluk, %4,4 Diğer, % 1,7 Ünlü Kullanımı ve %1,3 Referans grupları/fikir liderleri şeklindedir.

Tablo 26. Araştırmaya Katılanların “Passolig Kart Uygulamasına İlişkin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ana Stratejisi Ne olmalıdır? Sorusuna Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımları

Ana Strateji	Frekans	%
E-bilet uygulaması hakkında bilgilendirme yapmayı amaçlayan halkla ilişkiler faaliyetleri	298	34,5
E-bilet uygulaması konusunda fikir ve tutumları etkileyerek uygulamanın gerekliliği konusunda taraftarları ikna etmeyi amaçlayan halkla ilişkiler faaliyetleri	268	31,0
E-bilet uygulamasını yürüten kurumların imaj ve itibarını yöneten halkla ilişkiler faaliyetleri	114	13,2
E-bilet uygulamasına karşı oluşmuş tepkileri azaltmaya yönelik reaktif halkla ilişkiler faaliyetleri	184	21,3
Toplam	864	100

Tablo 26’a göre; araştırmaya katılanların “Passolig Kart Uygulamasına İlişkin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ana Stratejisi Ne olmalıdır? sorusuna verdikleri yanıtlara göre dağılımları; %34,5 Bilgilendirme, %31 İkna Etme, %21,3 Reaktif Halkla İlişkiler, %13,2 İmaj ve İtibar Yönetimi şeklindedir.

Tablo 27. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	277	32,1
Erkek	587	67,9
Toplam	864	100

Tablo 27’e göre; araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımları %67,9 (587 kişi) erkek, %32,1(277 kişi) kadın şeklindedir.

Tablo 28. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Toplam	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
	864	18	75	31,69	11,812

Yaş	Frekans	%
20 yaş ve altı	111	12,8
21 – 32 arası	378	43,8
33 – 44 arası	187	21,6
45 yaş ve üstü	188	21,8
Toplam	864	100

Tablo 28'e göre; araştırmaya katılanların yaş ortalaması 32, en küçük yaş 18 en yüksek yaş 75'tir.

Katılımcıların %12,8'i 20 ve altı yaş grubunda, %43,8'i 21-32 yaş grubunda, %21,6'sı 33-44 yaş grubunda, %21,8'i 45 ve üstü yaş grubundadır.

Tablo 29. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitimi Durumu	Frekans	%
Lise ve altı	376	43,5
Önlisans – Lisans	319	36,9
Yüksek Lisans - Doktora	169	19,6
Toplam	864	100

Tablo 29'a göre; araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımları % 43,5 lise ve altı, % 36,9 ön lisans-lisans ve % 19,6 yüksek lisans-doktora şeklindedir.

(Analizde eğitim durumuna ait bazı seçenekler dağılımın dengeli olması amacıyla lise ve altı, lisans-Önlisans, lisansüstü şeklinde 3 grupta toplanmıştır.)

Tablo 30. Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeyine Göre Dağılımları

Gelir Düzeyi	Frekans	%
2000 TL ve altı	296	34,3
2001 TL – 4000 TL	203	23,5
4001 TL – 6000 TL	153	17,7
6001 TL – ve üzeri	212	24,5
Toplam	864	100

Tablo 30'a göre; araştırmaya katılanların gelir düzeyine göre dağılımları % 34,3 2.000 TL ve altı, %24,5 6.001 TL ve üzeri, %23,5 2.001 TL-4.000 TL, %17,7 4.001 TL-6.000 TL şeklindedir.

4.2. Ki Kare Analizleri

Tablo 31. Katılımcıların Passolig Kart Kullanımı ile Yaşları Arasındaki İlişki

Passolig kartınız bulunmakta mıdır?		Evet		Hayır		$\chi^2= 7,119$ $p= ,068$ $sd=3$
15. Yaşınız?		n	%	n	%	
	20 yaş ve altı	32	28,8%	79	71,2%	
	21 – 32 arası	153	40,5%	225	59,5%	
	33 – 44 arası	69	36,9%	118	63,1%	
	45 yaş ve üstü	60	31,9%	128	68,1%	

Tablo 31'e göre; Katılımcıların Passolig Kart kullanımı ile yaşları arasında anlamlı bir fark yoktur. ($\chi^2=7,119$; $,05 < p=,068$)

Araştırmaya katılan 20 yaş ve altı katılımcıların %28,8'si Passolig Kart sahibi iken, %71,2'sinde Passolig Kart bulunmamaktadır. 21-32 yaş grubunda olanların %40,5'inde Passolig Kartı bulunmakta, %59,6'sında bulunmamaktadır. 33-44 yaş grubunda olanların %36,9'unun Passolig Kartı varken, %63,1'inin ise Passolig Kartı yoktur. 45 ve üzeri yaş grubunda olanların %31,9'unun Passolig Kartı varken, %68,1'inin ise Passolig Kartı yoktur.

Tablo 32. Katılımcıların Passolig Kart Kullanımları ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Passolig Kartınız bulunmakta mıdır?		EVET		HAYIR		
		n	%	n	%	
Cinsiyet	Kadın	51	18,4%	226	81,6%	$\chi^2= 56,663$ $p= ,000$ $sd=1$
	Erkek	263	47,8%	324	52,2%	

Tablo 32'e göre; Katılımcıların kart kullanımları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($\chi^2=56,663$; $p=,000<,05$).

Araştırmaya katılan kadın taraftarların %18,'ü kart sahibiyken, %81,6'sı değildir. Erkek taraftarların %47,8'i kart sahibiyken, %52,2'si değildir.

Tablo 33. Katılımcıların Taraftar Karakteri ile Passolig Kullanımları Arasındaki İlişki

Passolig Kartınız bulunmakta mıdır?		EVET		HAYIR		
		n	%	n	%	
Taraftar karakterinizi nasıl tanımlarsınız?	İlımlı	164a	27,8%	426b	72,2%	$\chi^2= 59,295$ $p=,000$ $sd=2$
	Fanatik	137a	55,5%	110b	44,5%	
	Holigan	13	48,1%	14	51,9%	

Tablo 33'e göre; Katılımcıların taraftar karakteri ile Passolig Kart kullanımları arasında anlamlı bir fark vardır. ($\chi^2=59,295$; $p=,000<,05$).

Araştırmaya katılan ılımlı taraftarların %27,8'i passolig kart sahibi %72,2'si değildir. Fanatik taraftarların %55,5'i kart sahibi iken, %44,5'i değildir ve holigan taraftarların %48,1'inin kartı varken %51,9'unun yoktur.

Tablo 34. Katılımcıların Passolig Kart Kullanımı ile Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişki

Passolig Kartınız bulunmakta mıdır?		EVET		HAYIR		
		n	%	n	%	
Eğitim Seviyesi	Lise ve altı	128	34,0%	248	66,0%	x ² = 3,673 p=,159 sd=2
	Önlisans-Lisans	129	40,4%	190	59,6%	
	Yüksek Lisans- Doktora	57	33,7%	112	66,3%	

Tablo 34'e göre; Katılımcıların Passolig Kart kullanımı ile eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark yoktur. ($x^2=3,673$; ,05<p=,159)

Araştırmaya katılan lise ve altı eğitim seviyesindeki katılımcıların %34'ü Passolig Kart sahibi iken, %66'sında Passolig Kart bulunmamaktadır. Eğitim seviyesi ön lisans-lisans olanların %40,4'ünde Passolig Kartı bulunmakta, %59,6'sında bulunmamaktadır. Yüksek Lisans-doktora mezunlarının %33,7'sinin Passolig Kartı varken, %66,3'ünün ise Passolig Kartı yoktur.

Tablo 35. Katılımcıların Passolig Kart Kullanımı ile Gelir Seviyeleri Arasındaki İlişki

Passolig Kartınız bulunmakta mıdır?		EVET		HAYIR		
		n	%	n	%	
Gelir Düzeyi	2.000 TL ve altı	85a	28,7%	211b	71,3%	x ² = 11,656 p=,009 sd=3
	2.001 TL-4.000 TL	85	41,9%	118	58,1%	
	4.001 TL-6.000 TL	60	39,2%	93	60,8%	
	6.001 TL ve üzeri	84	39,6%	128	60,4%	

Tablo 35'e göre; Katılımcıların Passolig Kart kullanımı ile gelir seviyeleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($x^2=11,656$; p=,009<,05)

Araştırmaya katılan 2.000 TL ve altı gelir seviyesindeki katılımcıların %28,7'si Passolig Kart sahibi iken, %71,3'ünde Passolig Kart bulunmamaktadır. Gelir seviyesi 2.001TL-4.000 TL olanların %41,9'unda Passolig Kartı bulunmakta, %58,1'inde bulunmamaktadır. 4.001TL-6.000 TL aralığında gelir sahibi olanların %39,2'sinin Passolig Kartı varken, %60,8'inin ise Passolig Kartı yoktur. 6.001 TL ve üzeri gelir grubunda kart sahibi olanların oranı %39,6 iken, bu gruptakilerin %60,4'ü Passolig Kart sahibi değildir.

Tablo 36. Katılımcıların Passolig Kart Kullanımı ile Taraftarı Oldukları Kulüpler Arasındaki İlişki

Passolig Kartınız bulunmakta mıdır?		EVET		HAYIR	
		n	%	n	%
Hangi kulüp taraftarısınız?	Beşiktaş	110a	49,5%	112b	50,5%
	Galatasaray	85a	30,9%	190b	69,1%
	Fenerbahçe	86a	29,5%	206b	70,5%
	Trabzonspor	11	44,0%	14	56,0%
	Diğer	22	44,0%	28	56,0%

$\chi^2= 28,141$
 $p=,000$
 $sd=4$

Tablo 36'e göre; Katılımcıların Passolig Kart kullanımı ile taraftarı oldukları kulüpler arasında anlamlı bir fark vardır. ($\chi^2=28,141$; $p=,000<,05$).

Araştırmaya katılan Beşiktaş taraftarlarının %49,5'i Passolig Kart sahibi iken, %50,5'inde Passolig Kart bulunmamaktadır. Galatasaray taraftarlarının %30,9'unda kart bulunurken, %69,1'inde Passolig Kart bulunmamaktadır. Fenerbahçe'lilerin %29,5'inde kart bulunmakta, %70,5'inde bulunmamaktadır. Trabzonspor taraftarlarının ise %44'ü kart sahibi olduğunu, %56'sı ise olmadığını belirtmiştir. Diğer takımları temsil eden grup ise %44 oranında kart sahibi iken %56'sında Passolig Kart bulunmamaktadır.

Tablo 37. Katılımcıların Passolig Kart Kullanımı ile Uygulamanın Sporda Şiddet Olaylarını Azaltmada Etkisine Dair Görüşleri Arasındaki İlişki

Passolig Kartınız bulunmakta mıdır?		EVET		HAYIR	
		n	%	n	%
Uygulamanın amacına hizmet ettiğini ve sporda şiddet olaylarını azaltmada etkili olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle katılıyorum	89	33,1%	180	66,9%
	Katılıyorum	80	30,2%	185	69,8%
	Kararsızım	39	28,1%	100	71,9%
	Katılmıyorum	47	50,5%	46	49,5%
	Kesinlikle katılmıyorum	59	60,2%	39	39,8%

$\chi^2= 41,915$
 $p=,000$
 $sd=4$

Tablo 37'e göre; Katılımcıların Passolig Kart kullanımı ile, Passolig Kart uygulamasının sporda şiddet olaylarını azaltmada etkisine dair görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($\chi^2= 41,915$, $p=,000<,05$).

Uygulamanın sporda şiddet olaylarını azaltmakta etkili olduğu fikrine “kesinlikle katılıyorum” diyenler içinde kart sahibi olanların oranı %33,1, olmayanların oranı 66,9’dur. “Katılıyorum” diyenlerin %30,2’si kart sahibi olduğunu, %69,8’si ise olmadığını belirtmiştir. “Kararsız” seçeneğini işaretleyenlerin %28,1’i kart sahibi iken %71,9’unda kart bulunmamaktadır. Bu fikre “katılmıyorum” diyenlerin %50,5’inde Passolig Kart varken, %49,5’inde bulunmamakta; “kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin kart sahiplik oranı %60,2 iken, %39,8’inde Passolig Kart bulunmamaktadır.

Tablo 38. Katılımcıların Passolig Kart Sahibi Olmama Sebepleri ile Taraftarı Oldukları Kulüpler Arasındaki İlişki

Hangi kulübün taraftarısınız?		Beşiktaş		Galatasaray		Fenerbahçe		Trabzonspor		Diğer		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
6.1.Uygulamaya ilişkin tanıtım ve bilgilendirmenin yeterince yapılmadığını düşünüyorum.	Kesinlikle katılıyorum	26	27,7%	31	33,0%	30	31,9%	2	2,1%	5	5,3%	$\chi^2=17,223$ $p=,371$ $sd=16$
	Katılıyorum	36	15,4%	83	35,5%	96	41,0%	6	2,6%	13	5,6%	
	Kararsızım	24	21,6%	34	30,6%	47	42,3%	2	1,8%	4	3,6%	
	Katılmıyorum	19	20,7%	36	39,1%	30	32,6%	3	3,3%	4	4,3%	
	Kesinlikle katılmıyorum	7	36,8%	6	31,6%	3	15,8%	1	5,3%	2	10,5%	
6.2. Uygulamanın sporda şiddet ve düzensizliği önleme amacına hizmet etmediğini düşünüyorum.	Kesinlikle katılıyorum	21	21,2%	37	37,4%	33	33,3%	4	4,0%	4	4,0%	$\chi^2=16,378$ $p=,427$ $sd=16$
	Katılıyorum	34	20,2%	45	26,8%	77	45,8%	3	1,8%	9	5,4%	
	Kararsızım	23	19,3%	44	37,0%	42	35,3%	4	3,4%	6	5,0%	
	Katılmıyorum	30	24,6%	47	38,5%	36	29,5%	2	1,6%	7	5,7%	
	Kesinlikle katılmıyorum	4	9,5%	17	40,5%	18	42,9%	1	2,4%	2	4,8%	
6.3. Belirlenmiş olan kart ücretlerini yüksek buluyorum.	Kesinlikle katılıyorum	28	19,7%	46	32,4%	55	38,7%	5	3,5%	8	5,6%	$\chi^2=20,570$ $p=,196$ $sd=16$
	Katılıyorum	39	20,2%	57	29,5%	80	41,5%	6	3,1%	11	5,7%	
	Kararsızım	33	20,9%	67	42,4%	50	31,6%	1	0,6%	7	4,4%	
	Katılmıyorum	12	26,1%	12	26,1%	18	39,1%	2	4,3%	2	4,3%	
	Kesinlikle katılmıyorum	0	0,0%	8	72,7%	3	27,3%	0	0,0%	0	0,0%	
6.4. Kişisel bilgilerimin başka amaçlarla	Kesinlikle katılıyorum	23	17,4%	43	32,6%	49	37,1%	8	6,1%	9	6,8%	$\chi^2=24,194$ $p=,085$
	Katılıyorum	36	20,7%	54	31,0%	74	42,5%	2	1,1%	8	4,6%	

kullanıl ması olasılığından rahatsızım.	Kararsızım	28	23,3%	45	37,5%	41	34,2%	1	0,8%	5	4,2%	sd=16
	Katılmıyorum	24	25,8%	32	34,4%	30	32,3%	3	3,2%	4	4,3%	
	Kesinlikle katılmıyorum	1	3,2%	16	51,6%	12	38,7%	0	0,0%	2	6,5%	
6.5. Karşılaşmaları televizyondan izlemeyi veya radyodan dinlemeyi tercih ediyorum.	Kesinlikle katılıyorum	24	14,3%	63	37,5%	67	39,9%	3	1,8%	11	6,5%	x ² = 18,298 p= ,307 sd=16
	Katılıyorum	57	24,7%	78	33,8%	81	35,1%	8	3,5%	7	3,0%	
	Kararsızım	18	22,8%	24	30,4%	31	39,2%	3	3,8%	3	3,8%	
	Katılmıyorum	10	23,3%	14	32,6%	15	34,9%	0	0,0%	4	9,3%	
	Kesinlikle katılmıyorum	3	10,3%	11	37,9%	12	41,4%	0	0,0%	3	10,3%	

Tablo 38'e göre; Katılımcıların Passolig Kart sahibi olmama sebepleri ile taraftarı oldukları spor kulüpleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 39. Katılımcıların Taraftarı Oldukları Kulüpler ile Elektronik Kart Satış Sistemine İlişkin Görüşleri Arasındaki İlişki

Hangi kulübün taraftarısınız?		Beşiktaş		Galatasaray		Fenerbahçe		Trabzonspor		Diğer		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
9.1. İnternet yoluyla maç bileti satın almanın bana zaman kazandırdığını düşünüyorum..	Kesinlikle katılıyorum	52	33,1%	43	27,4%	45	28,7%	4	2,5%	13	8,3%	x ² = 19,056 p= ,266 sd=16
	Katılıyorum	33	29,7%	35	31,5%	31	27,9%	4	3,6%	8	7,2%	
	Kararsızım	10	47,6%	5	23,8%	5	23,8%	1	4,8%	0	0,0%	
	Katılmıyorum	11	61,1%	1	5,6%	4	22,2%	2	11,1%	0	0,0%	
	Kesinlikle katılmıyorum	4	57,1%	1	14,3%	1	14,3%	0	0,0%	1	14,3%	
9.2. İnternet tabanlı e-bilet satış sisteminde kullanılan terimlerin kolay anlaşılır olduğunu düşünüyorum..	Kesinlikle katılıyorum	37	37,8%	23	23,5%	30	30,6%	1	1,0%	7	7,1%	x ² = 21,171 p= ,172 sd=16
	Katılıyorum	48	30,8%	46	29,5%	43	27,6%	7	4,5%	12	7,7%	
	Kararsızım	12	35,3%	12	35,3%	6	17,6%	3	8,8%	1	2,9%	
	Katılmıyorum	11	57,9%	3	15,8%	5	26,3%	0	0,0%	0	0,0%	
9.3. İnternet yoluyla maç bileti satın almanın riskli	Kesinlikle katılıyorum	15	41,7%	9	25,0%	8	22,2%	2	5,6%	2	5,6%	x ² =15,045 p= ,521
	Katılıyorum	23	34,8%	15	22,7%	20	30,3%	3	4,5%	5	7,6%	
	Kararsızım	22	36,1%	13	21,3%	21	34,4%	1	1,6%	4	6,6%	

bir işlem olduğunu düşünüyorum.	Katılmıyorum	35	34,3%	26	25,5%	27	26,5%	4	3,9%	10	9,8%	sd=16
	Kesinlikle katılmıyorum	15	30,6%	22	44,9%	10	20,4%	1	2,0%	1	2,0%	
9.4. İnternet yoluyla maç bileti satın alırken harcanan zamanın makul düzeyde olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle katılıyorum	35	36,5%	25	26,0%	29	30,2%	2	2,1%	5	5,2%	x ² = 18,635 p= ,288 sd=16
	Katılıyorum	45	29,4%	47	30,7%	44	28,8%	6	3,9%	11	7,2%	
	Kararsızım	18	43,9%	7	17,1%	10	24,4%	1	2,4%	5	12,2%	
	Katılmıyorum	9	47,4%	6	31,6%	2	10,5%	2	10,5%	0	0,0%	
	Kesinlikle katılmıyorum	3	60,0%	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	1	20,0%	
9.5. İnternet tabanlı e-bilet satış sisteminin güvenilir olduğuna inanıyorum.	Kesinlikle katılıyorum	37	41,1%	20	22,2%	27	30,0%	2	2,2%	4	4,4%	x ² = 26,573 p= ,005 sd=16
	Katılıyorum	38	28,6%	42	31,6%	40	30,1%	4	3,0%	9	6,8%	
	Kararsızım	17	29,3%	20	34,5%	12	20,7%	2	3,4%	7	12,1%	
	Katılmıyorum	11	50,0%	2	9,1%	5	22,7%	3	13,6%	1	4,5%	
	Kesinlikle katılmıyorum	7	63,6%	1	9,1%	2	18,2%	0	0,0%	1	9,1%	
9.6. İnternet tabanlı e-bilet satış sisteminin sunduğu bilgilerin güncel olduğuna inanıyorum.	Kesinlikle katılıyorum	32	40,0%	15	18,8%	27	33,8%	2	2,5%	4	5,0%	x ² = 17,890 p= ,330 sd=16
	Katılıyorum	46	29,5%	47	30,1%	41	26,3%	8	5,1%	14	9,0%	
	Kararsızım	22	38,6%	18	31,6%	14	24,6%	0	0,0%	3	5,3%	
	Katılmıyorum	7	53,8%	4	30,8%	1	7,7%	1	7,7%	0	0,0%	
	Kesinlikle katılmıyorum	3	37,5%	1	12,5%	3	37,5%	0	0,0%	1	12,5%	
9.7. İnternet tabanlı e-bilet satış sisteminin sunduğu bilgilerin yeterli olduğuna inanıyorum.	Kesinlikle katılıyorum	26	34,7%	14	18,7%	27	36,0%	3	4,0%	5	6,7%	x ² = 14,395 p= ,569 sd=16
	Katılıyorum	49	32,5%	46	30,5%	39	25,8%	6	4,0%	11	7,3%	
	Kararsızım	23	38,3%	17	28,3%	15	25,0%	1	1,7%	4	6,7%	
	Katılmıyorum	10	50,0%	6	30,0%	3	15,0%	1	5,0%	0	0,0%	
	Kesinlikle katılmıyorum	2	25,0%	2	25,0%	2	25,0%	0	0,0%	2	25,0%	
9.8. İnternet tabanlı e-bilet satış sitesinin tasarımını beğeniyorum.	Kesinlikle katılıyorum	20	29,9%	14	20,9%	25	37,3%	2	3,0%	6	9,0%	x ² = 18,397 p= ,301 sd=16
	Katılıyorum	35	30,4%	32	27,8%	37	32,2%	3	2,6%	8	7,0%	
	Kararsızım	40	44,0%	22	24,2%	18	19,8%	5	5,5%	6	6,6%	
	Katılmıyorum	10	38,5%	11	42,3%	3	11,5%	1	3,8%	1	3,8%	

	Kesinlikle katılmıyorum	5	33,3%	6	40,0%	3	20,0%	0	0,0%	1	6,7%	
9.9. İnternet tabanlı e-bilet satış sisteminde ödemenin kolay olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle katılıyorum	33	35,1%	23	24,5%	31	33,0%	3	3,2%	4	4,3%	$\chi^2= 23,623$ $p= ,098$ $sd=16$
	Katılıyorum	45	30,6%	41	27,9%	43	29,3%	5	3,4%	13	8,8%	
	Kararsızım	18	43,9%	13	31,7%	5	12,2%	0	0,0%	5	12,2%	
	Katılmıyorum	12	50,0%	5	20,8%	4	16,7%	3	12,5%	0	0,0%	
	Kesinlikle katılmıyorum	2	25,0%	3	37,5%	3	37,5%	0	0,0%	0	0,0%	
9.10. İnternet tabanlı e-bilet satış sisteminde kişisel bilgilerimin korunduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle katılıyorum	22	34,9%	13	20,6%	21	33,3%	2	3,2%	5	7,9%	$\chi^2= 19,711$ $p= ,234$ $sd=16$
	Katılıyorum	29	26,1%	35	31,5%	36	32,4%	2	1,8%	9	8,1%	
	Kararsızım	28	35,4%	23	29,1%	19	24,1%	3	3,8%	6	7,6%	
	Katılmıyorum	17	45,9%	9	24,3%	7	18,9%	3	8,1%	1	2,7%	
	Kesinlikle katılmıyorum	14	58,3%	5	20,8%	3	12,5%	1	4,2%	1	4,2%	
9.11. İnternet tabanlı e-bilet satış sistemini kullanmaktan memnunum.	Kesinlikle katılıyorum	26	36,1%	16	22,2%	25	34,7%	1	1,4%	4	5,6%	$\chi^2= 33,974$ $p= ,005$ $sd=16$
	Katılıyorum	35	25,7%	44	32,4%	41	30,1%	3	2,2%	13	9,6%	
	Kararsızım	22	41,5%	14	26,4%	11	20,8%	3	5,7%	3	5,7%	
	Katılmıyorum	10	38,5%	6	23,1%	5	19,2%	4	15,4%	1	3,8%	
	Kesinlikle katılmıyorum	17	63,0%	5	18,5%	4	14,8%	0	0,0%	1	3,7%	

Tablo 39’a göre; Katılımcıların taraftarı oldukları takımlarla “Elektronik Kart Satış Sistemine İlişkin ifadeler için belirttikleri görüşleri arasında “9.11.İnternet tabanlı e-bilet satış sistemini kullanmaktan memnunum” ifadesinde anlamlı bir fark bulunmaktadır ($\chi^2= 33,974$, $p= ,005<,05$).

“9.11.İnternet tabanlı e-bilet satış sistemini kullanmaktan memnunum ifadesine “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretleyerek cevap verenler içinde en yüksek oran %36,1’le Beşiktaşlı taraftarlara aittir. “Katılıyorum” diyenler içinde en yüksek oran %32,4’le Galatasaraylı taraftarlarındır. Bu grupta kararsızım cevabını verenler içinde en yüksek oran %41,5’le Beşiktaşlı taraftarlara aittir. Katılmıyorum şikkını en yüksek oranda(%38,5) Beşiktaşlılar işaretlemiştir.”Kesinlikle katılmıyorum” cevapları içinde en yüksek payı yine %63 ile Beşiktaşlılar almaktadır

Tablo 40. Katılımcıların Passolig Kartı Yaygınlaştırmada En Etkili İletişim Yöntemine Dair Görüşleri ile Taraftarı Oldukları Takımlar Arasındaki İlişki

Hangi kulübün taraftarısınız?		Beşiktaş		Galatasaray		Fenerbahçe		Trabzonspor		Diğer		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
11. Sizce Passolig Kart uygulamasını yaygınlaştırmada en etkili iletişim aracı hangisidir?	Reklam	127	25,5%	170	34,1%	166	33,3%	16	3,2%	20	4,0%	$\chi^2=22,913$ $p=,028$ $sd=12$
	Halkla ilişkiler	33	35,1%	29	30,9%	25	26,6%	1	1,1%	6	6,4%	
	Satış geliştirme	51	22,0%	66	28,4%	89	38,4%	8	3,4%	18	7,8%	
	Kişisel satış (yüzyüze satış)	11	28,2%	10	25,6%	12	30,8%	0	0,0%	6	15,4%	

Tablo 40'a göre; katılımcıların taraftarı oldukları takımlarla, Passolig Kartı yaygınlaştırmada en etkili iletişim yönteminin hangisi olduğuna dair görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($\chi^2=22,913$, $p=,028<,05$).

Passolig Kartı yaygınlaştırmada en etkili iletişim yönteminin Reklam olduğunu düşünenler içinde Galatasaray taraftarlarının oranı % 34,1'le en yüksektir. Halkla ilişkiler olduğunu düşünenler içinde en yüksek oran %35,1'le Beşiktaşlılardır. Satış geliştirme seçeneğini işaretleyenler içinde en yüksek orana %38,4'le Fenerbahçeliler, kişisel satış seçeneğini işaretleyenler içinde ise %30,8'le yine Fenerbahçeliler sahiptir.

Tablo 41. Katılımcıların, Passolig Kart Uygulamasını Yaygınlaştırmada En Etkili İletişim Yöntemine Dair Görüşleri ile Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Kadın		Erkek		
		n	%	n	%	
11. Sizce Passolig Kart uygulamasını yaygınlaştırmada en etkili iletişim aracı hangisidir?	Reklam	167	33,5%	332	66,5%	$\chi^2=1,593$ $p=,661$ $sd=3$
	Halkla ilişkiler	26	27,7%	68	72,3%	
	Satış geliştirme	73	31,5%	159	68,5%	
	Kişisel satış (yüzyüze satış)	11	28,2%	28	71,8%	

Tablo 41'e göre; Katılımcıların Passolig Kart uygulamasını yaygınlaştırmada en etkili iletişim yöntemine dair görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark yoktur. ($\chi^2=1,593$ $p=,661>,05$).

Passolig Kart uygulamasını yaygınlaştırmada en etkili iletişim yönteminin Reklam olduğunu düşünenlerin %33,5'i kadın, %66,5'i erkektir. Halkla ilişkiler olduğunu düşünenlerin %27,7'si kadın, %72,3'ü erkektir. Satış geliştirme olduğunu

Tablo 43'e göre; Katılımcıların Passolig Kart uygulamasını yaygınlaştırmada en etkili iletişim yöntemine dair görüşleri ile gelir seviyeleri arasında anlamlı bir fark yoktur. ($\chi^2=11,910$ $p=,218 >,05$)

Passolig Kart uygulamasını yaygınlaştırmada en etkili iletişim yönteminin Reklam olduğunu düşünenlerin en büyük çoğunluğu(%44,1) 21-32 yaş grubundadır. Halkla ilişkiler olduğunu düşünenlerin en büyük çoğunluğu(%43,6) 21-32 yaş grubundadır. Satış geliştirme olduğunu düşünenlerin %44,8'si 21-32 yaş grubundadır. Kişisel satış şikkını işaretleyenlerin en büyük çoğunluğunu ise %33,3'ü 21-32 ve %33,3 45 ve üzeri yaş grubundadır.

Tablo 44. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasının Duyrumunda En Etkili İletişim Aracına Dair Görüşleri ile Taraftarı Oldukları Takımlar Arasındaki İlişki

Hangi kulübün taraftarısınız?		Beşiktaş		Galatasaray		Fenerbahçe		Trabzonspor		Diğer	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
12. Sizce e-bilet(Passolig Kart) uygulamasının duyurumunda en etkili araç hangisidir?	Web sayfası ve e-mail	12	20,7%	24	41,4%	18	31,0%	0	0,0%	4	6,9%
	Görsel media	82	29,7%	81	29,3%	94	34,1%	10	3,6%	9	3,3%
	İnternet haber siteleri	19	25,7%	23	31,1%	26	35,1%	2	2,7%	4	5,4%
	Taraftar forum siteleri	9	32,1%	9	32,1%	8	28,6%	2	7,1%	0	0,0%
	Ünlü kullanımı	3	20,0%	4	26,7%	8	53,3%	0	0,0%	0	0,0%
	Sosyal media	69	21,6%	111	34,7%	110	34,4%	9	2,8%	21	6,6%
	Referans grupları/fikir liderleri	6	54,5%	3	27,3%	1	9,1%	0	0,0%	1	9,1%
	Sosyal amaçlı sponsorluk	13	29,5%	10	22,7%	13	29,5%	2	4,5%	6	13,6%
	Diğer	9	23,7%	10	26,3%	14	36,8%	0	0,0%	5	13,2%

$\chi^2=$
38,817
 $p=$,189
 $sd=32$

Tablo 44'e göre; katılımcıların taraftarı oldukları takımlarla, Passolig Kart uygulamasının duyurumunda en etkili iletişim aracının hangisi olduğuna dair görüşleri arasında anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2= 38,817$, $p=,189 >,05$).

Passolig Kartın duyurumunda en etkili iletişim aracının web sayfası ve e-mail olduğunu düşünenler içinde Galatasaray taraftarlarının oranı % 41,4'le en yüksektir. Görsel media seçeneğini işaretleyenler içinde en yüksek orana %34,1'le Fenerbahçeliler, İnternet haber siteleri seçeneğini işaretleyenler içinde ise %35,1'le yine Fenerbahçeliler sahiptir. En etkili duyurum aracının taraftar forum siteleri olduğunu düşünenler içinde en yüksek oran %32,1'le Beşiktaşlılardır. Ünlü kullanımı seçeneğini işaretleyenler içinde en yüksek orana %53,3'le Fenerbahçeliler, Sosyal media seçeneğini işaretleyenler içinde ise %34,7'le Galatasaraylılar sahiptir. Referans grupları ve fikir liderleri olduğunu düşünenlerin en yüksek çoğunluğunu %54,5'le Beşiktaş taraftarları, sosyal amaçlı sponsorluk olduğunu düşünenlerin büyük çoğunluğunu %29,5le Fenerbahçeliler ve Beşiktaşlılar oluşturmaktadır.

Tablo 45. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasının Duyurumunda En Etkili İletişim Aracına Dair Görüşleri İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Kadın		Erkek	
		n	%	n	%
12. Sizce Passolig Kart uygulamasının duyurumunda en etkili araç hangisidir?	Web sayfası ve e-mail	12	20,7%	46	79,3%
	Yazılı Medya	12	31,5%	26	68,5%
	Görsel medya	73	26,4%	203	73,6%
	İnternet haber siteleri	21	28,4%	53	71,6%
	Taraftar forum siteleri	11	39,3%	17	60,7%
	Ünlü kullanımı	6	40,0%	9	60,0%
	Sosyalmedya	126	39,4%	194	60,6%
	Referans grupları/fikir liderleri	3	27,3%	8	72,7%
	Sosyal amaçlı sponsorluk	12	29,5%	20	70,5%
	Diğer	1	31,6%	11	68,4%

$\chi^2 = 17,106$
 $p = ,029$
 $sd = 8$

Tablo 45'e göre; katılımcıların Passolig Kart uygulamasının duyurumunda en etkili iletişim aracına dair görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır. ($\chi^2=17,106$ $p=,029<,05$)

Passolig Kartın duyurumunda en etkili iletişim aracının web sayfası ve e-mail olduğunu düşünenler içinde kadınların oranı % 20,7 ve erkeklerin oranı %79,3'tür. Yazılı medya seçeneğinde kadınlar %31,5, erkekler %68,5 oranındadır. Görsel media seçeneğini işaretleyenler içinde en yüksek orana %73,6 ile erkekler sahipken kadınların oranı %26,4'tür. İnternet haber siteleri seçeneğini işaretleyenler içinde ise kadınların

oranı %28,4 erkeklerin oranı %71,6'dır. En etkili duyurum aracının taraftar forum siteleri olduğunu düşünenler içinde kadınların oranı %39,3, erkeklerin oranı %60,7'dir. Ünlü kullanımı seçeneğini işaretleyenler içinde ise kadınların oranı %40, erkeklerin %60'tır. Sosyal media seçeneğini işaretleyenler içinde kadınlar %39,4 iken, erkeklerin oranı %60,6'dır. Referans grupları ve fikir liderleri olduğunu düşünenlerin en yüksek çoğunluğunu %72,7 ile erkekler oluşturmakta, kadınların oranı %27,3 olarak kalmaktadır. En etkili iletişim aracının sosyal amaçlı sponsorluk olduğunu düşünenlerin %29,5'i kadın, %70,5'i erkektir. Diğer grup ise %31,6 kadınlardan ve %68,4 erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 46. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasının Duyurumunda En Etkili İletişim Aracına Dair Görüşleri ile Eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişki

Eğitim Durumunuz?		Lise ve altı		Önlisans-Lisans		Yüksek Lisans-Doktora	
		n	%	n	%	n	%
12. Sizce Passolig Kart uygulamasının duyurumunda en etkili araç hangisidir?	Web sayfası ve e-mail	30	51,7%	16	27,6%	12	20,7%
	Görsel medya	101	36,6%	105	38,0%	70	25,4%
	İnternet haber siteleri	33	44,6%	28	37,8%	13	17,6%
	Taraftar forum siteleri	16	57,1%	9	32,1%	3	10,7%
	Ünlü kullanımı	7	46,7%	6	40,0%	2	13,3%
	Sosyal medya	158	49,4%	117	36,6%	45	14,1%
	Referans grupları/fikir liderleri	3	27,3%	4	36,4%	4	36,4%
	Sosyal amaçlı sponsorluk	17	38,6%	19	43,2%	8	18,2%
	Diğer	11	28,9%	15	39,5%	169	31,6%

$\chi^2 = 28,445$
 $p = ,028$
 $sd = 16$

Tablo 46'a göre; katılımcıların taraftarı oldukları takımlarla, Passolig Kart uygulamasının duyurumunda en etkili iletişim aracının hangisi olduğuna dair görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır ($\chi^2 = 28,45$, $p = ,028 < ,05$).

Passolig Kartın duyurumunda en etkili iletişim aracının web sayfası ve e-mail olduğunu düşünenler içinde lise ve altı eğitim seviyesinde olanların oranı % 51,7 ile en yüksektir. Görsel media seçeneğini işaretleyenler içinde en yüksek orana %38'le ön lisans-lisans mezunlarına, İnternet haber siteleri seçeneğini işaretleyenler içinde ise

%44,6 ile lise ve altı eğitim seviyesinde olanlara aittir. En etkili duyurum aracının taraftar forum siteleri olduğunu düşünenler içinde en yüksek oran %57,1’le lise ve altı mezunlardır. Ünlü kullanımı seçeneğini işaretleyenler içinde en yüksek orana %46,7 ile lise ve altı mezunlar, Sosyal media seçeneğini işaretleyenler içinde ise yine %49,4’le lise ve altı mezunlar sahiptir. Referans grupları ve fikir liderleri olduğunu düşünenlerin en yüksek çoğunluğunu %36,4’le lisans-önlisans ve yüksek lisans-doktora mezunları eşit şekilde işaretlemiştir. Sosyal amaçlı sponsorluk olduğunu düşünenlerin büyük çoğunluğunu %43,2 ile lisans-önlisans eğitim seviyesindekiler oluşturmaktadır.

Tablo 47. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasının Duyurumunda En Etkili İletişim Aracına Dair Görüşleri ile Yaşları Arasındaki İlişki

15. Yaşınız?		20 yaş ve altı		21 – 32 arası		33 – 44 arası		45 yaş ve üstü	
		n	%	n	%	n	%	n	%
12. Sizce e-bilet(passolig kart) uygulamasının duyurumunda en etkili araç hangisidir?	Web sayfası ve e-mail	2	3,4%	32	55,2%	12	20,7%	12	20,7%
	Görsel medya	22	8,0%	92	33,3%	72	26,1%	90	32,6%
	İnternet haber siteleri	10	13,5%	25	33,8%	25	33,8%	14	18,9%
	Taraftar forum siteleri	11	39,3%	11	39,3%	2	7,1%	4	14,3%
	Ünlü kullanımı	3	20,0%	5	33,3%	6	40,0%	1	6,7%
	Sosyal medya	56	17,5%	178	55,6%	51	15,9%	35	10,9%
	Referans grupları/fikir liderleri	1	9,1%	3	27,3%	4	36,4%	3	27,3%
	Sosyal amaçlı sponsorluk	3	6,8%	18	40,9%	7	15,9%	16	36,4%
	Diğer	3	7,9%	14	36,8%	8	21,1%	13	34,2%

$\chi^2=115,832$
 $p=,000$
 $sd=24$

Tablo 47’e göre; katılımcıların Passolig Kart uygulamasının duyurumunda en etkili iletişim aracına dair görüşleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır. ($\chi^2=115,832$ $p=,000 <,05$)

Passolig Kartın duyurumunda en etkili iletişim aracının web sayfası ve e-mail olduğunu düşünenler içinde 21-32 yaş aralığında olanların oranı % 55,2 ile en yüksektir. Görsel media seçeneğini işaretleyenler içinde en yüksek orana %33,3’le 21-32 yaş grubuna, İnternet haber siteleri seçeneğini işaretleyenler içinde ise %33,3 ile 21-32 yaş grubu ve yine %33,3’le 33-44 yaş grubuna aittir. En etkili duyurum aracının taraftar

forum siteleri olduğunu düşünenler içinde en yüksek oran %39,3'le 20 ve altı yaş grubu ve %39,3'le 21-32 yaş grubuna aittir. Ünlü kullanımı seçeneğini işaretleyenler içinde en yüksek orana %40 ile 33-44 yaş grubuna, Sosyal media seçeneğini işaretleyenler içinde ise yine %55,6 ile 21-32 yaş grubuna aittir. Referans grupları ve fikir liderleri olduğunu düşünenlerin en yüksek çoğunluğu %36,4'le 33-44 yaş grubundadır. Sosyal amaçlı sponsorluk olduğunu düşünenlerin büyük çoğunluğunu %40,9 ile 21-32 yaş grubundadır. Diğer grubun büyük çoğunluğunu %36,8'le 21-32 yaş grubu oluşturmaktadır.

Tablo 48. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasına İlişkin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ana Stratejisinin Ne Olması Gerektiğine Dair Görüşleri ile Taraftarı Oldukları Takımlar Arasındaki İlişki

Hangi kulübün taraftarısınız?		Beşiktaş		Galatasaray		Fenerbahçe		Trabzonspor		Diğer		$\chi^2=13,808$ $p=,313$ $sd=12$
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
13. Sizce Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisi ne olmalıdır?	Bilgilendirme	69	23,2%	92	30,9%	115	38,6%	8	2,7%	14	4,7%	
	İkna etme	62	23,1%	84	31,3%	96	35,8%	10	3,7%	16	6,0%	
	İmaj ve itibarı yönetimi	38	33,3%	38	33,3%	28	24,6%	3	2,6%	7	6,1%	
	Reaktif halkla ilişkiler	53	28,8%	61	33,2%	53	28,8%	4	2,2%	13	7,1%	

Tablo 48'e göre; katılımcıların taraftarı oldukları takımlarla, Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin ne olması gerektiğine dair görüşleri arasında anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2=13,808$, $p=,313>,05$).

Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin Bilgilendirme olduğunu düşünenler içinde Fenerbahçe taraftarlarının oranı % 38,6 ile en yüksektir. İkna etme seçeneğini işaretleyenler içinde en yüksek orana %35,8'le yine Fenerbahçeliler, imaj ve itibar yönetimi seçeneğini işaretleyenler içinde ise %33,3'le Beşiktaş ve Galatasaray taraftarları eşit orana sahiptir. Reaktif halkla ilişkiler seçeneğinin işaretleyenler içinde en yüksek oran %33,2'le Galatasaraylılardır.

Tablo 49. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasına İlişkin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ana Stratejisinin Ne Olması Gerektiğine Dair Görüşleri ile eğitim Seviyeleri Arasındaki İlişki

Eğitim Durumunuz?		Lise ve altı		Önlisans- Lisans		Yüksek Lisans- Doktora		
		n	%	n	%	n	%	
13. Sizce e-bilet (Passolig Kart) uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisi ne olmalıdır?	Bilgilendirme	152	51,0%	97	32,6%	49	16,4%	x ² = 18,801 p= ,005 sd=6
	İkna etme	107	39,9%	96	35,8%	65	24,3%	
	İmaj ve itibarını yönetimi	53	46,5%	41	36,0%	20	17,5%	
	Reaktif halkla ilişkiler	64	34,8%	85	46,2%	35	19,0%	

Tablo 49'a göre; katılımcıların Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin ne olması gerektiğine dair görüşleri ile eğitim seviyeleri arasındaki anlamlı bir fark vardır ($x^2=18,801$, $p=,005<,05$).

Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin Bilgilendirme olduğunu düşünenler içinde lise ve altı eğitim seviyesinde olanların oranı % 51 ile en yüksektir. İkna etme seçeneğini işaretleyenler içinde en yüksek orana %39,9'la yine lise ve altı eğitim seviyesinde olanlar, imaj ve itibar yönetimi seçeneğini işaretleyenler içinde ise %46,5'le yine lise ve altı eğitim seviyesinde olanlar sahiptir. Reaktif halkla ilişkiler seçeneğinin işaretleyenler içinde en yüksek oran %46,2'le ön lisans-lisans mezunarıdır.

Tablo 50. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasına İlişkin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ana Stratejisinin Ne Olması Gerektiğine Dair Düşünceleri Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Kadın		Erkek		
		n	%	n	%	
13. Sizce Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisi ne olmalıdır?	Bilgilendirme	109	36,6%	189	63,4%	x ² = 9,875 p= ,020 sd=3
	İkna etme	91	34,0%	177	66,0%	
	İmaj ve itibar Yönetimi	34	29,8%	80	70,2%	
	Reaktif halkla ilişkiler	43	23,4%	141	76,6%	

Tablo 50'e göre; katılımcıların Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin ne olması gerektiğine dair görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır ($x^2=9,875$ $p=,020<,05$).

Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin Bilgilendirme olduğunu düşünenlerin %36,6'sı kadın, %63,4'ü erkektir. İkna etme seçeneğini işaretleyenler kadınların oranı %34, erkeklerin oranı %66'dır. İmaj ve itibar yönetimi seçeneğini işaretleyenler %29,8 kadınlar ve %70,2 erkeklerden oluşmaktadır. Reaktif halkla ilişkiler seçeneğinin işaretleyenler içinde kadınlar %23,4 ve erkekler %76,6 oranındadır.

Tablo 51. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasına İlişkin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ana Stratejisinin Ne Olması Gerektiğine Dair Düşünceleri ile Gelir Durumları Arasındaki İlişki

Gelir Durumunuz?		2000 ve altı		2001-4000		4001-6000		6001 ve üzeri	
		n	%	n	%	n	%	n	%
13. Sizce Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisi ne olmalıdır?	Bilgilendirme	112	37,6%	71	23,8%	54	18,1%	61	20,5%
	İkna etme	86	32,1%	65	24,3%	52	19,4%	65	24,3%
	İmaj ve itibar yönetimi	47	41,2%	23	20,2%	13	11,4%	31	27,2%
	Reaktif halkla ilişkiler	51	27,7%	44	23,9%	34	18,5%	55	29,9%

$\chi^2=13,451$
 $p=,143$
 $sd=9$

Tablo 51'e göre; katılımcıların Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin ne olması gerektiğine dair görüşleri ile gelir durumları arasında anlamlı bir fark yoktur ($\chi^2=13,451$ $p=,143>,05$)

Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin Bilgilendirme olduğunu düşünenlerin büyük çoğunluğu(%37,6) 2.000 TL ve altı gelir grubundadır. İkna etme seçeneğini işaretleyenler arasında en yüksek oran(%32,1) yine 2.000 TL ve altı gelir grubuna aittir. İmaj ve itibar yönetimi seçeneğini işaretleyenlerin büyük çoğunluğunu %41,2 ile 2.000 TL ve altı gelir grubu oluşturmaktadır. Reaktif halkla ilişkiler seçeneğinin işaretleyenler içinde en büyük oran %29,9 la 6.001 TL ve üzeri gelir grubudur.

Tablo 52. Katılımcıların Passolig Kart Uygulamasına İlişkin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Ana Stratejisinin Ne Olması Gerektiğine Dair Düşünceleri ile Yaşları Arasındaki İlişki

15. Yaşınız?		20 yaş ve altı		21 – 32 arası		33 – 44 arası		45 yaş ve üstü		$\chi^2=$ 19,854 p= ,019 sd=9
		n	%	n	%	n	%	n	%	
13. Sizce e-bilet (passolig kart) uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisi ne olmalıdır?	Bilgilendirme	48	16,1%	132	44,3%	65	21,8%	53	17,8%	
	ikna etme	31	11,6%	114	42,5%	54	20,1%	69	25,7%	
	İmaj ve itibar yönetimi	18	15,8%	58	50,9%	19	16,7%	19	16,7%	
	reaktif halkla ilişkiler faaliyetleri	14	7,6%	74	40,2%	49	26,6%	47	25,5%	

Tablo 52'e göre; katılımcıların Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin ne olması gerektiğine dair görüşleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark vardır ($\chi^2=19,854$ p=,019<,05)

Passolig Kart uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisinin Bilgilendirme olduğunu düşünenlerin büyük çoğunluğu(%44,3) 21-32 yaş grubundadır. İkna etme seçeneğini işaretleyenler arasında en yüksek oran(%42,5) yine 21-32 yaş grubuna aittir. İmaj ve itibar yönetimi seçeneğini işaretleyenlerin büyük çoğunluğunu %50,9 ile 21-32 yaş grubu oluşturmaktadır. Reaktif halkla ilişkiler seçeneğinin işaretleyenler içinde en büyük oran %40,2 ile 21-32 yaş grubudur.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Passolig uygulaması ile ilgili olarak yürürlüğe girdiği 2014 yılından beri pek çok haber, köşe yazısı, televizyon, radyo yayını ve bilimsel nitelikte makale ve tez yayınlanmıştır. Fakat -aşağıda da açıklandığı üzere- bu yayınlarda çoğunlukla uygulamanın siyasi, sosyolojik ve psikolojik yönlerine değinilmiş ve şiddet olaylarını azaltmaktaki etkisi incelenmiş ve tartışılmıştır;

Aktaş M.K. ve Cengiz C.(2018); çalışmalarında, futbolda endüstrileşmeyle birlikte değişen taraftar kimliği ve gözetim kavramlarının sosyal, siyasal ve ekonomik yönlerine odaklanarak, bu kavramlar açısından Passolig uygulamasının etkilerini incelemişlerdir.

Çakmak M.N(2018); çalışmasında, Passolig uygulamasını, modern iktidarın gözetim aracı olarak anlamlandırarak günümüz toplumuyla bağıı incelemiştir.

Çakmak G.(2018); araştırmasında Süper Ligdeki seyirci azalmasının nedenlerinin futbol izleyicilerinin bakış açısından sorgulamıştır.

Günar B. (2018); nitel araştırmasında, elektronik bilet uygulamasının futbolda yaşanan şiddet olaylarında ve seyirci sayısının değişimindeki etkisini ortaya koymuştur.

Baykara A. (2017); yapmış olduğu çalışmada, futbolda elektronik bilet sistemini inceleyerek, işlerliğine ilişkin konuları futbol izleyici görüşlerine göre ortaya koyup, sistemin geliştirilmesine yönelik öneriler sunmuştur.

Mizrahi H.(2016); Passolig uygulamasına siyaset penceresinden bakarak, fişleme kavramına değinmiş ve konunun medya yansımaları üzerinden incelemesini yapmıştır.

Saygın A.U. (2016); çalışmasında, George Ritzer'in McDonalddlaşma teorisi bağlamında ele aldığı Passolig uygulamasının, futbolun akılcılaştırılma sürecinin bir ürünü olduğunu savunarak ve McDonalddlaşma sürecinin prensipleri ile benzeştiği yönleri örnekleriyle açlamıştır.

Dinç C.S., Demircan M (2016); çalışmalarında, taraftarların takımlarına psikolojik bağlılık düzeyleri ile Passolig uygulamasına ilişkin görüşlerinin ilişkisini ortaya koymayı amaçlamışlardır.

Üstünel R. Ve Alkurt Z.(2015); elektronik bilet uygulamasının futbol karşılaşmalarında huzur ve güven ortamını sağlamakta etkisi ile birlikte beraberinde getirdiği sorunlara çalışmalarında değinmişlerdir.

Konu, bilimsel çalışmaların yanında, geleneksel ve sosyal medyada da çokça incelenmiş, haberleştirilmiştir Fakat medyada da Passolig Kart uygulamasının iletişim ve pazarlama unsurları açısından derinlemesine incelenmediği görülmüştür. Bu sebeplerle; çalışmamız bu eksikleri tamamlamak amacıyla tasarlanmıştır.

Araştırmanın bütününe referans olacak temel demografik sorulara verilen yanıtlara göre;

- Araştırmaya 587'si(%67,9) erkek, 277'si(%32,1) kadın toplam 864 kişi katılmıştır.
- Katılımcıların en küçüğü 18, en büyüğü 75 olmak üzere yaş ortalaması 32'dir.
- Analizde eğitim durumuna ait bazı seçenekler dağılımın dengeli olması amacıyla lise ve altı, lisans-Önlisans, lisansüstü şeklinde 3 grupta toplanmıştır. Araştırmaya katılanların %43,5'i lise ve altı, %36,9'u ön lisans-doktora ve %19,6'sı lisansüstü eğitim seviyesindedir.
- Gelir durumuna ilişkin sonuçlara göre; katılımcıların %34,3'ü 2.000 TL ve alt gelir grubunda, %23,5'i 2.001 TL-4.000 TL gelir grubunda, %17,7'si 4.001 TL-6.000 TL gelir gurubunda ve %24,5'i 6.001 TL ve üzeri gelir gurubundadır.
- Araştırmaya katılanların taraftarı oldukları kulübe göre dağılımı; %25,7 Beşiktaş, %31,8 Galatasaray, %33,8 Fenerbahçe, %2,9 Trabzonspor ve %5,8 diğer şeklindedir.
- Katılımcıların %36,3'ü(314 kişi) Passolig Kart sahibi olduğunu, %63,7'si(550 kişi) ise Passolig Kartının bulunmadığını belirtmiştir. Pasolig sahiplik oranları araştırmaya katılanların cinsiyetine göre incelendiğinde; kadın ve erkekler açısından anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan kadınların %18,4'ü Passolig Kart sahibiyken erkeklerde bu oran %47,8'dir. Bu sonuç, ülkemizde futbol izleyicisinin genel olarak

erkek olması gerçeğine paralel olarak kart sahibi olma oranının da erkeklerde fazla olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

- Kart sahibi olanların %44,9'ünün Passolig Cüzdan ön ödemeli kart, %34,4'ü Passolig Banka Kartı ve %20,7'si Passolig Kredi Kartı kullandıkları belirlenmiştir. Buna göre; uygulamanın yürütücü ortaklarından Aktifbank'ın bankacılık hizmeti olarak sunduğu ve eleştirilerin odak noktasında yer alan kredi kartı ve banka kartı yaygınlaştırma hedefine nispeten ulaştığı anlaşılmaktadır.

Ki-kare analiz sonuçlarına göre;

Araştırmaya katılanların Passolig kullanımı ile yaş ilişkisi incelendiğinde anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Araştırmaya katılanların Passolig kullanımı ile cinsiyetleri arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Erkeklerde Passolig Kart sahiplik oranı kadınlara göre anlamlı derecede yüksektir. Bu durum genel olarak futbol izleyicisinin erkek olması gerçeğiyle doğru orantılıdır.

Taraftar karakteri ile Passolig kullanım ilişkisine bakıldığında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Araştırmamıza katılan ılımlı taraftarların %27,8'i Passolig kullanırken, %72,2'si kullanmamaktadır ve bu fark anlamlıdır. Fanatik taraftarların %55,5'i tanesi Passolig kullanırken, %44,5'i tanesi kullanmamaktadır ve bu fark da anlamlıdır. Holiganlarda ise Passolig Kart kullanımı açısından anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Futbol karşılaşmasını stadyumda izleme isteği fanatik taraftarlarda daha fazla olduğu için kart sahiplik oranı bu grupta en fazladır.

Çapraz tablo bulgularına göre; Passolig kullanımı eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır. Bu sonuç Passolig Kartın bütün eğitim seviyelerinde kullanımının yaygın olduğunu göstermektedir. Bu sonuç değerlendirilirken stadyumda maç izlemede Passolig kart sahibi olma zorunluğu bulunduğu göz önüne alınmalıdır.

Passolig kullanımı gelir seviyesine göre değişmektedir. Yapılan analizde yalnızca 2000 ve altı gelir grubunda Passolig kullanımının anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Araştırmaya katılan 2.000 TL ve altı gelir seviyesindeki katılımcıların %28,7'si Passolig Kart sahibi iken, %71,3'ünde Passolig Kart bulunmamaktadır. Gelir seviyesi 2.001TL-4.000 TL olanların %41,9'unda Passolig Kartı bulunmakta,

%58,1’inde bulunmamaktadır. 4.001 TL-6.000 TL aralığında gelir sahibi olanların %39,2’sinin Passolig Kartı varken, %60,8’inin ise Passolig Kartı yoktur. 6.001 TL ve üzeri gelir grubunda kart sahibi olanların oranı %39,6 iken, bu gruptakilerin %60,4’ü Passolig Kart sahibi değildir. Buna göre; düşük gelir grubunda Passolig Kart sahiplik oranı daha düşüktür. Passolig Kartlarından kulüp bazında 22,12 TL ile 41,50 TL arasında yıllık kullanım bedeli tahsil edilmektedir. Satınalma gücü sebebiyle kart sahipliği farklılaşmakta, gelir düzeyi düşük futbol izleyicileri Passolig Kart satın alamamaktadır.

Taraftarı olunan kulüp değişkenine bakıldığında ise Passolig kullanımında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanlar içinde kart sahiplik oranı en yüksek olan Beşiktaş taraftarlarıdır. Araştırmaya katılan her 2 Beşiktaş taraftarından 1’i Passolig Kart sahibidir. Bu sonuç, Passolig web sitesinde ilan edilmiş olan takımlara göre kart sayıları tablosundan farklıdır. Bu tabloya göre; en fazla kart sahibi olan takımlar sırasıyla Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor ve diğerleridir. Bu sayılar değerlendirilirken analizde çalışmaya katılan taraftarların kendi aralarındaki passolig kullanım oranlarının karşılaştırıldığı dikkate alınmalıdır.

Araştırmaya katılanların %38,8’i taraftarı oldukları spor kulübü ile ilgili gelişmeleri sosyal medyadan, %23,3 internet haber sitelerinden, %21,8’i görsel basından, %8,4’ü yazılı basından, %4,1 kulüp web sayfalarından, %2’si taraftar forum sitelerinden ve %1,7’si ise diğer iletişim araçlarından takip etmektedirler. Bu sonuçlar diğer araştırmalarda olduğu gibi futbola ilişkin bilgiye ulaşmada sosyal medya ve internetin gücünü ortaya koymaktadır. Kulüplerin resmi web sayfaları, facebook ve instagram gibi daha özgür ve interaktif pazarlama araçları yanında etkisiz kalmaktadır.

Futbolda yaşanan şiddet olayları oyunun doğasında olan rekabet ve yoğun duygu durumuyla ilişkilendirilebilir. Sahada oynanan oyuna fiili olarak dahil olamayan taraftar yükselen heyecanını davranışlarına yansıtmakta ve istenmeyen sonuçlara neden olmaktadır. Ülkemizde oynanan futbol karşılaşmalarında da zaman zaman karşılaşmış olan bu durum araştırmamızda da sorgulanmıştır. Tüm katılımcıların %31,1’i “uygulama şiddet olaylarını azaltmakta etkili olmuştur” ifadesine kesinlikle katılıyorum derken, %30,7’si katılıyorum, %16,1’i kararsızım demiş, katılmıyorum diyenlerin oranı %10,8’ken kesinlikle katılmıyorum diyenlerin oranı %11,3 olmuştur. Analizin 2.adımında; katılımcıların Passolig Kart kullanımı ile, uygulamanın sporda şiddet

olaylarını azaltmakta etkisine dair görüşleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Uygulamanın sporda şiddet olaylarını azaltmakta etkili olduğu fikrine “kesinlikle katılıyorum” diyenler içinde kart sahibi olanların oranı %33,1, olmayanların oranı 66,9’dur. “Katılıyorum” diyenlerin %30,2’si kart sahibi olduğunu, %69,8’si ise olmadığını belirtmiştir. “Kararsız” seçeneğini işaretleyenlerin %28,1’i kart sahibi iken %71,9’unda kart bulunmamaktadır. Bu fikre “katılmıyorum” diyenlerin %50,5’inde Passolig Kart varken, %49,5’inde bulunmamakta; “kesinlikle katılmıyorum” diyenlerin kart sahipliği oranı %60,2 iken, %39,8’inde Passolig Kart bulunmamaktadır. Analiz sonuçlarına göre; kart sahibi olduğu halde uygulamanın etkili olmadığını düşünenlerin ve kararsız olanların futbol karşılaşmasını stadyumda izlemekten zevk alan taraftarlar olduğu ve bu sebeple kart sahibi oldukları düşünülebilir. Bu taraftarların futbol karşılaşması sırasında şahit oldukları olaylara istinaden bu yorumu yapmış oldukları düşünülebilir. Daha önce yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde Baykara(2017:53) çalışmasının sonuçlarının araştırmamızın aksine elektronik biletin gerekliliğini savunan seyircilerin bile çoğunluğunun (%52,8) bu sistemin sporda şiddet ve olumsuz tezahüratı azaltmadığı görüşünde oldukları belirlenmiştir. Bu değişim, araştırmaların yapıldığı yıllar içinde uygulamanın etkinliğine olan inancın şiddet olaylarının reel olarak azalmasına paralel olarak artması ile açıklanabilir.

Araştırmaya katılanların kart sahibi olmama sebeplerinin belirlenmesinin amaçlandığı ifadeler için yapılan analizlere göre;

“Uygulamaya ilişkin tanıtım ve bilgilendirmenin yeterince yapılmadığını düşünüyorum.” ifadesine dair görüşlerine %42 katılıyorum ve %17 kesinlikle katılıyorum sonuçlarının çıkmış olması Passoligle ilgili olarak futbol izleyicisini bilgilendirme sürecinin doğru ve yeterli yürütülmediği sonucuna ulaşılabilir. Diğer çalışmalar da benzer sonuçlara işaret etmektedir.

“Belirlenmiş olan kart ücretlerini yüksek buluyorum.” ifadesi için bildirilen görüşlerin de %35 katılıyorum ve %25,8 kesinlikle katılıyorum şeklinde çıkması kart ücretlerinin yüksek oluşunun Passolig Kart talebinin azalmasında etken olduğunu göstermektedir. Diğer yandan bu ifade, kararsızlık oranı en yüksek bu ifadedir.

“Kişisel bilgilerimin başka amaçlarla kullanılması olasılığından rahatsızım.” ifadesi için ortaya çıkan sonuçlar uygulama konusunda en çok tartışma konusu olan kişisel bilgi güvenliği endişelerinin yok olmadığını fakat Baykara (2017)’nin çalışması

ile karşılaştırıldığında azaldığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların % 24'ü bu ifadeye kesinlikle katıldığını, %31,6'sı ise katıldığını belirtmiş, %22 si kişisel bilgilerin paylaşılmasından rahatsız olmadığını %23'ü ise bu konuda kararsız olduğunu ifade etmiştir. Baykara (2017) de çalışmasında, araştırmaya katılan elektronik bilet sistemini kullanan futbol seyircilerinin %75,6'si elektronik bilet sistemi için verdikleri kişisel bilgilerin güvende olmadığını belirlemiştir. Uygulama 2014 yılında yürürlüğe girdiğinde sözleşme hükümlerinden dolayı, verilerin güvenliğinden yürütücü bankanın sorumlu olduğu garanti ediliyordu. Fakat Ankara 16. Tüketici Mahkemesine Passolig uygulamasının iptali için Taraftar Hakları Dayanışma Derneği tarafından açılan dava sonucu mahkeme uygulamanın devamı yönünde karar verdi ancak taraftarların kişisel bilgilerinin anlaşmalı kurum ve kuruluşlarla paylaşılmasına olanak sağlayan maddeyi iptal etti. Ayrıca, taraftarların kişisel verilerin Maliye ve İçişleri Bakanlığı ile paylaşılabilmesine fakat ticari şirketlerle paylaşılmasına vize veren sözleşme hükümlerinin hükümsüz olduğuna hükmetti.

“Karşılaşmaları televizyondan izlemeyi veya radyodan dinlemeyi tercih ediyorum.” ifadesine verilen yanıtlar kart sahibi olmama sebepleri arasında yer alan en yüksek katılım sonucunu belirlemektedir. Katılımcıların %30,5'i bu ifadeye kesinlikle katıldığını, %42 ise katıldığını belirtmiştir. Kararsızlık oranı en düşük olan bu ifadedir.

Katılımcıların Passolig Kart sahibi olmama sebepleri ile taraftarı oldukları spor kulüpleri arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

E-bilet uygulamasının kanunda belirtildiği gibi sporda şiddet ve düzensizliği önlemekten çok kart satarak kazanç elde etme amacına yönelik bir pazarlama çabası olduğu yönünde eleştiriler araştırma sonuçlarına göre değerlendirildiğinde; araştırmaya katılanların “kart zorunlu olmasa da satın alır mıydınız?” soruna verdiği yanıtlar konuya ışık tutmaktadır. Kart sahibi olan 314 kişiden yalnız 58'i(%18) zorunlu olmasa da kart almayı isteyeceğini, 256'sı ise (%82) zorunlu olmasa almayacağını belirtmişlerdir. Bu sonuç; uygulamanın ve kartın sağladığı avantajların futbol izleyicileri tarafından benimsenmediğini göstermektedir.

İnternet tabanlı maç bilet alışverişine ilişkin tutumu ölçen ifade grubunda yer ifadelerin bütününe içine alan “İnternet tabanlı e-bilet satış sistemini kullanmaktan memnunum.” İfadesi için bildirilen görüşler incelendiğinde katılımcıların %23'ünün kesinlikle katılıyorum, %43,3'ünün ise katılıyorum şıklarını işaretleyerek e-bilet satış

sistemini kullanmaktan memnun oldukları tespit edilmiştir. Çakmak (2018)'in ilgili çalışmasında katılımcılar “Passolig uygulaması maç bileti satın almayı daha kolay hale getirmiştir” ifadesine %42,4 oranında hiç katılmadıklarını, %12,6 oranında katılmadıkları belirlenmiştir. İlgili araştırmacı bu sonucu internet üzerinden bilet alırken sistemde yaşanan sorunlar, internet kullanımının yeterince yaygın olmaması ve taraftarların basılı maç biletini anı olarak saklamak istemeleri durumları ile açıklamıştır. Bu araştırmaya ile araştırmamız sonuçları arasındaki zıt yönde beliren fark zaman içinde satınalma uygulamasının taraftarlarca öğrenilmiş ve benimsenmiş olması ile açıklanabilir. Diğer yandan Bu ifadeye verilen yanıtlar taraftarı olunan kulübe göre değişiklik göstermiştir. Beşiktaş taraftarlarının internet tabanlı e-bilet satış sistemine yönelik memnuniyet düzeylerinin diğer takımlara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Bu ifade gurubu katılımcıların taraftarı oldukları kulüplere göre değerlendirildiğinde “İnternet tabanlı e-bilet satış sistemini kullanmaktan memnunum.” ifadesine verilen yanıtlardaki cevapların taraftarı olunan kulübe göre değişiklik gösterdiği görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre Beşiktaş taraftarlarının internet tabanlı e-bilet satış sistemine yönelik memnuniyet düzeylerinin diğer takımlara göre daha düşük olduğu söylenebilir. Elektronik kartın maç bileti satınalma dışında avantaj olarak sunulan bazı özelliklerine ilişkin tutumları ölçen ifade grubuna göre yapılan analizler sonucunda;

“Elektronik Kartın, Kredi Kartı Özelliği Olmasının Faydalı Olduğuna İnanıyorum.” İfadesi için bildirilmiş olan görüşlerin %18,8 kesinlikle katılıyorum ve %30,5'inin katılıyorum şeklinde çıkmış olması Passolig Kartın kredi kartı olma özelliğinin her 2 katılımcıdan 1i tarafından olumlu karşılandığını göstermektedir. Bu sonuç Passolig Kartın yürütücü ortaklarından Aktifbankın temel amaçlarından biridir. Bu ifadeye katılımcıların %21'i kararsızım şikkını işaretlemiştir.

“Elektronik kartın, nakit çekim özelliği olmasının faydalı olduğunu düşünüyorum.” İfadesi için bildirilmiş olan görüşlerin %16,5 kesinlikle katılıyorum ve %36'sının katılıyorum şeklinde çıkmış olması Passolig Kartın nakit çekim özelliğinin beğenildiğini göstermektedir. Bu sonuç Passolig Kartın yürütücü ortaklarından Aktifbankın temel amaçlarından biridir.

“Elektronik kartın diğer markalarla ilgili olarak sunduğu kampanya ve promosyonların etkin ve faydalı olduğuna inanıyorum” ifadesi için bildirilmiş olan görüşlerin %16,5 kesinlikle katılıyorum ve %37’sinin katılıyorum şeklinde çıkmış olması Passolig Kartın diğer markalarla ilgili promosyonların beğenildiğini göstermektedir. Bu sonuç Passolig Kartın tutundurma çabalarının kabul gördüğünü göstermekle birlikte yeterli görünmemektedir çünkü bu sonuçlar içindeki %22 kararsızım ifadesi bu kampanyaların bilinirliğinin düşük olduğu şeklinde de yorumlanabilir ya da tüketicinin geneline yayılmadığı düşünülebilir.

“Elektronik kartın toplu taşımada kullanılabilme özelliği olmasının faydalı olduğuna inanıyorum” ifadesi için bildirilmiş olan görüşlerin %22’si kesinlikle katılıyorum ve %39,2’sinin katılıyorum şeklinde çıkmış olması Passolig Kartın toplu taşımada kullanılabilme özelliğinin beğenildiğini göstermekle birlikte %24,2 kararsız katılımcı olması bu özelliğin çok bilinmediği veya benimsenmediği anlamına da gelebilir.

“Elektronik kartın, taraftarı olduğum takıma mali katkı sağlamasının faydalı olduğunu düşünüyorum.” ifadesi için bildirilmiş olan görüşler kartın avantajlarına dair en keskin sonuçlara işaret etmektedir. Sonuçların %36 kesinlikle katılıyorum ve %41,4’ünün katılıyorum şeklinde çıkmış olması Passolig Kartın takımlara mali katkı sağlama özelliğinin çok beğenildiğini göstermektedir. Bu sonuç markanın takım logolu kart sayılarının gün geçtikçe artmasıyla benzerlik göstermektedir. Bu sonuç Türkiye’de taraftarlık olgusu içinde takıma destek unsurunun ne denli önemli olduğunu da göstermektedir.

Araştırmaya katılanlara sorulan “Sizce e-bilet(Passolig Kart) uygulamasını yaygınlaştırmada en etkili iletişim aracı hangisidir?” sorusuna verilen yanıtlar; futbol izleyicilerine göre uygulamayı yaygınlaştırmada en etkili iletişim yönetiminin reklam olduğu (%57,8), diğerlerinin sırasıyla %26,9’la Satış geliştirme(promosyon, fiyat indirimi, hediye vb.), %10,9’la Halkla ilişkiler(haber bülteni, basın toplantısı, özel haber, röportaj vb.) ve son olarak %4,5’le Kişisel satış (yüzyüze satış) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre; reklam çabalarının yetersiz kalmasının temelinde alternatifi olmayan bir uygulama olması sebebiyle markanın reklama gerek duymaması düşünülebilir. Nitekim uygulama yürürlüğe girdiği ilk tanıtım döneminde çeşitli reklamlar yayınlanmış fakat tepkiler üzerinde sonlandırılmıştır. Burada dikkat çeken bir

diğer sonuç ise futbol izleyicisinin promosyon, fiyat indirimi gibi satış geliştirme uygulamaları beklentileridir. Futbol izleyici profilinin gelir seviyesi bakımından homojen bir yapıya sahip olması ve araştırmamız özelinde de (Araştırmaya Katılanların %57,8'i 4.000 TL ve altından gelire sahiptir) düşük olması fiyata ve buna bağlı konulara ilişkin avantaj beklentisini yükseltmektedir.

Ayrıca “E-Bileti yaygınlaştırmada en etkili iletişim aracı hangisidir?” sorusunda taraftarı olunan kulübe göre anlamlı bir fark elde edilmiştir. Halkla İlişkiler, Kişisel Satış ve Satış Geliştirme sayılarında anlamlı bir fark yoktur ancak Reklam alt başlığında anlamlı bir fark vardır. Reklamın en etkili tanıtım yöntemi olduğunu en yüksek oranda Galatasaray taraftarları düşünmektedir.

“E-Bileti yaygınlaştırmada en etkili iletişim aracı hangisidir?” sorusunda katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

E-Bileti yaygınlaştırmada en etkili iletişim aracı hangisidir?” sorusunda katılımcıların gelir seviyesine göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

E-Bileti yaygınlaştırmada en etkili iletişim aracı hangisidir?” sorusunda katılımcıların yaşına göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Yine katılımcılara sorulan “Sizce e-bilet(Passolig Kart) uygulamasının duyurumunda en etkili araç hangisidir?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; yüksek oranda sosyal medya(%37), görsel medya (%31,9), internet haber siteleri (%8,6) yanıtlarının verildiği, ünlü kullanımı, taraftar forum siteleri, referans grupları/fikir liderleri, sosyal amaçlı sponsorluk ve diğer seçeneklerin oranın düşük olduğu izlenebilir. Önceki sorudan farklı olarak; katılımcılar taraftarı oldukları kulüple ilgili bilgileri ikincil olarak en fazla internet haber sitelerinden aldıklarını belirtirken, passolig uygulamasının duyurumunda ikincil olarak en etkin iletişim aracının ulusal televizyonlar ve kulüp televizyonları gibi görsel medya araçları olduğunu belirtmişlerdir. Markanın sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelendiğinde hedef kitlesiyle orantılı olmayan bir takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Twitter’da 76.6 B, Facebook’ta 74.136 ve instagramda 17,7 B takipçisi bulunmaktadır.

“E-Bilet uygulamasının duyurumunda en etkili araç nedir?” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde; katılımcıların %37’sinin Sosyal Medya, %31,9’unun Görsel Medya, %8,6’sının İnternet Haber Siteleri şıklarını işaretledikleri tespit edilmiştir. Bu

durum; genç bir profil çizen futbol izleyicisinin sosyal medyayı her konuda olduğu gibi futbol konusunda da aktif olarak takip etmesinin sonucudur. Görsel medyanın ise yaygın kullanımı ve kolay ulaşılabilir olması elektronik kart uygulamasının duyurumunda da etkin bir yöntem olabileceğini düşündürmektedir.

“E-Bilet uygulamasının duyurumunda en etkili araç nedir?” sorusunda katılımcıların taraftarı oldukları takımlara göre anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

“E-Bilet uygulamasının duyurumunda en etkili araç nedir?” sorusunda katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Görsel medya seçeneğini işaretleyenler içinde erkeklerin oranı, kadınlardan anlamlı derecede yüksektir. Sosyal medya seçeneğini işaretleyen kadınların oranı erkeklerden anlamlı derecede yüksektir. Kadınlar sosyal medyanın daha etkin bir iletişim ortamı olduğunu düşünürken erkekler görsel medyanın daha etkin olduğunu düşünmektedir.

“E-Bilet uygulamasının duyurumunda en etkili araç nedir?” sorusunda katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Görsel Medya cevabı veren Lise ve altı mezun 101 kişi, Lisans-Önlisans mezunu 105, Lisansüstü mezunu 70 kişi içinde analizlere göre Lise ve altı 101 kişi, Lisansüstü 105 kişiden anlamlı düzeyde düşüktür. Ayrıca Sosyal Medya cevabı veren Lise ve altı mezun 158 kişi, Lisans-Önlisans mezunu 117, Lisansüstü mezunu 45 arasındaki analizlere göre Lise ve altı 158 kişi, Lisansüstü 45 kişiden anlamlı düzeyde yüksektir. Görsel medyanın etkin olduğunu düşünenler içinde en büyük payı lisansüstü mezunlar almaktadır. Sosyal medyayı işaretleyenler içinde ise lise ve altı düzeyde eğitim seviyesine sahip olanlar yüksek orandadır. Buradan, lisansüstü mezunların televizyon gibi görsel araçlardan edindikleri bilgiye sosyal medya araçlarına göre daha fazla itibar ettikleri sonucu çıkarılabilir.

“E-Bilet uygulamasının duyurumunda en etkili araç nedir?” sorusunda katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Görsel medya seçeneğini işaretleyenler içinde 45 yaş ve üzeri yaş grubunda bulunanların oranı, diğerlerinden anlamlı derecede yüksektir. Sosyal medya seçeneğini işaretleyen 20 ve yaş grubundaki katılımcıların oranı diğerlerinden anlamlı derecede yüksektir. Araştırmamıza katılanlar içinde genç yaş grubunda olanlar en etkin duyurum yönteminin sosyal medya olduğunu düşürken, ileri yaş grubunda olanlar görsel medya araçlarının daha etkin olacağını düşünmektedirler.

Güner B.(2018:45)'in Taraftar Hakları Derneği Başkanı Burkal Efe Sakızlıoğlu ile 2015 yılında yaptığı mülakatta taraftarların elektronik bilete geçiş sürecinde temel düzenlemeler yapılırken masada temsil edilmediğini, yalnızca suçluyu bulup cezalandırmayı hedefleyen sistemin taraftarı yanına değil karşısına aldığını belirtmektedir. Araştırma sonucunda; uygulamanın futbolda şiddeti önlemek için bir araç olabileceği ancak yasa çıktıktan sonraki 3 yıllık süreçte sistemi taraftarlara tanıtmadaki faaliyetlerinin yetersiz kaldığı, güvenlik sağlama konusunda başarılı sayılabileceği ancak futbola olan ilgiyi düşürdüğü tespit edilmiştir. Çalışmamız sonuçlarına göre de uygulamaya yönelik ilk tepkiler konuya ilişkin bilgilendirmenin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Araştırma katılanların tamamının “Uygulamaya ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisi ne olmalıdır?” sorusuna verdiği yanıtlar incelendiğinde %34,5'inin uygulama konusunda bilgilendirme yapmayı amaçlayan halkla ilişkiler, %31'inin uygulamanın gerekliliği konusunda taraftarları ikna etmeyi amaçlayan halkla ilişkiler, %21,3'ünün uygulamaya dair oluşmuş tepkileri azaltmaya yönelik halkla ilişkiler ve %13,2'sinin ise uygulamayı yürüten kurumların imaj ve itibarını yöneten halkla ilişkiler faaliyetleri şıklarını seçtiği görülmüştür. Passolig Kart uygulaması, pazarlama etkinliği açısından bu yönüyle taraftarların uygulama hakkında bilgilendirmesi konusunda yetersiz kalmıştır. Burada, uygulamanın futbol karşılaşması izleyebilmek için kanuni dayanağı olan bir zorunluluk olması sebebiyle yürütücü firmanın bilgilendirme ve uygulamanın gerekliliği konusunda futbol severleri ikna etme amaçlı etkin ve yaygın bir pazarlama planı yapma gereği duymadığı düşünülebilir. Bu soruya verilen diğer cevaplar da değerlendirildiğinde futbol izleyicisini uygulamanın gerekliliği konusunda ikna etmekte de yetersiz kaldığı görülmektedir.

“E-bilet uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisi ne olmalıdır?”sorusuna verilen cevaplarla yanıtlayanların taraftarı oldukları takımlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

“E-bilet uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisi ne olmalıdır?”sorusuna verilen cevaplarda katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Bilgilendirme cevabı veren 152 lise ve altı, 97 lisans, 49 lisansüstü mezunu kişi arasında 152 lise ve altı mezunu kişi, 97 lisans mezunundan ve 49 lisansüstü mezunundan anlamlı düzeyde yüksek çıkmıştır. Reaktif halkla ilişkiler

cevabı veren 64 lise ve altı, 85 lisans, 35 lisansüstü mezunu kişi içinde 85 ön lisans-lisans mezunu kişi, 64 lise ve altı mezunu kişiden anlamlı düzeyde yüksek çıktı. Diğer yanıtlar arasında ise anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu sonuçlara göre lise ve altı eğitim seviyesinde olanlar uygulamayla ilgili daha çok bilgi sahibi olmaya ihtiyaç duyarken, ön lisans-lisans mezunları, uygulamaya karşı oluşmuş tepkileri azaltmaya yönelik reaktif halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması gerektiğini düşünmektedirler.

“E-bilet uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisi ne olmalıdır?” sorusuna verilen cevaplarda katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Bilgilendirme cevabı veren 109 kadın oranı, aynı cevabı veren 189 erkekten anlamlı düzeyde yüksek çıkmıştır. Reaktif halkla ilişkiler cevabı veren 141 erkeğin oranı aynı cevabı veren 43 kadından anlamlı derecede yüksektir. Bu sonuçlara göre; uygulamayla ilgili daha çok bilgilendirme yapılması gerektiğini düşünen kadınların oranı erkeklerin daha yüksekken, reaktif halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması gerektiğini düşünen erkeklerin oranı kadınlardan daha yüksektir.

E-bilet uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisi ne olmalıdır?” sorusuna verilen cevaplarda katılımcıların gelir seviyelerine göre anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

“E-bilet uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisi ne olmalıdır?” sorusuna verilen cevaplarda katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Bilgilendirme cevabı veren 20 yaş ve altı gruptakileri oranı, aynı cevabı veren 45 ve üzeri yaş grubundan anlamlı düzeyde yüksek çıkmıştır. Reaktif halkla ilişkiler cevabı veren 33-44 yaş grubundakilerin oranı aynı cevabı veren 20 yaş ve altı yaş grubundaki katılımcılardan anlamlı derecede yüksektir. Bu sonuçlara göre; uygulamayla ilgili daha çok bilgilendirme yapılması gerektiğini düşünen 20 yaş ve altı katılımcıların oranı 45 yaş ve üzerindekilerden daha yüksekken, reaktif halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması gerektiğini düşünenler 33-44 yaş grubudur.

Araştırma sonuçlarına göre;

Uygulama, stadlarda güvenlik sağlama konusunda başarılı olmuş fakat futbola olan ilginin azalmasına sebep olmuştur.

Marka, öncelikle sosyal medya olmak üzere görsel ve yazılı iletişim araçlarını daha etkili kullanmalıdır.

Marka, reklam ve satış geliştirme gibi iletişim yöntemleri ile hedef kitlesine ulaşmalıdır.

Futbol izleyicileri Passolig konusunda yeterince bilgi sahibi değildir ve gerekliliği konusunda ikna olmamıştır.



6. ÖNERİLER

Araştırmamız sonuçlarının değerlendirilmesi neticesinde; Passolig markasının ideal bir bütünleşik pazarlama iletişimi yürütmek için aşağıdaki konulara dikkat etmesi önerilmektedir:

- Marka, hedef kitlesi olan futbol izleyicileriyle daha sık ve yakın iletişim kurabilecekleri yöntem ve uygulamalar geliştirmelidir.
- Uygulamanın yürürlüğe girdiği tarihten beri oluşan olumlu gelişmeleri araştırma sonuçları ve raporlarla ve farklı iletişim araçları yolu ile futbol izleyicisiyle paylaşmalıdır.
- Taraftar grupları ve diğer legal oluşumlarla ortak etkinlikler düzenlenmelidir.
- Kişisel satış personeli etkili iletişim ve ikna yöntemleri konusunda eğitmelidir.
- Futbol izleyicisi nezdinde marka imajını güçlendirmek amacıyla sosyal amaçlı sponsorluk faaliyetlerinde etkin olmalıdır.

Bundan sonra Passolig konusunda yapılacak araştırmalar uygulamanın sonraki dönemlerde de etkinliğini ölçmek amacıyla geliştirilebilir. Uygulama başladığından beri 5 sezon geçmiş ve çeşitli değişimler yaşanmıştır.

Bundan sonra yapılacak bilimsel araştırmalar;

Futbol izleyicilerinin bilgilenme ve ikna konusunda hangi seviyede olduğunu ölçmek,

Uygulama yürürlükte olduğu sürece etkin bir pazarlama iletişimi stratejisinin geliştirilip geliştirilmediğini belirlemek,

Pazarlama ve iletişim profesyonellerinin uygulamaya dair görüş ve önerilerini ortaya koymak gibi amaçlara ulaşmak üzere nitel veya nicel yöntemlerle tasarlanabilir.

KAYNAKLAR

- Alkibay S.,(2005), Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1, 2005, s. 83-108
- Aktan E.,(2015), Yeni ekonomik sistemde elektronik pazarlama, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı:38, s.122-142
- Aktaş M.K., Cengiz C.(2018), Endüstriyel Futbolda Değişen Taraftar Kimliği Ve Gözetim: Passolig Uygulamasının Etkileri, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Cilt 5 Sayı 11, S 155-168
- Alabay N.M. (2010), Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15, S.2 s.213-235.
- Alan K.A., Kabadayı T.E., Erişke T.(2018), İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar, Cilt:17, Sayı:66, s.493-504
- Aytekin A., Ay C. (2014), Pazarlama Teorileri, İçinde Yağcı M.İ.(Ed), Çabuk S.(Ed.), *İkna Bilgi Modeli*, Media Cat Yay., İstanbul
- Baker M.J.(2016), *The Marketing Book*, İçinde Baker M.J.(ed.), Hart S.(ed.), What is marketing?, Seventh Edition, Routledge
- Başar B.,Hassan A.T.(2015), Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2, Sayı:4
- Bayar C.,(2015), Profesyonel Futbol Kulüplerindeyürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Taraftar Memnuniyeti Üzerine Etkisi, Selçuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya
- Baykara A. (2017), Futbol müsabakalarındaki elektronik bilet sisteminin seyirci görüşlerine göre değerlendirilmesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Mersin Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Mersin
- Benli M.H., Son Güncelleme: 02.03.2016, *Passolig için karar verildi.*, <http://www.hurriyet.com.tr/passolig-icin-karar-verildi-40062734>
- Cerit G. (2014), *Pazarlama Teorileri*, İçinde Yağcı M.İ.(Ed), Çabuk S.(Ed.), Kaynak Temelli Yaklaşım, Media Cat Yay., İstanbul
- Çakmak G. (2018), Süper Lig'deki Seyirci Azalmasının Nedenleri İle Futbol Taraftarlarının E-Bilet Uygulamasına Bakış Açılarının Araştırılması, Sakarya Üniversitesi Soysal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya
- Çakmak M.N. (2018), Modern Toplumun Ontolojik Çıktısı: Passolig Uygulaması, *Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives* 6 (1), 29-41

- Çavuşoğlu B.S. (2011), *Marka yönetimi ve pazarlama stratejileri*, Nobel yayınları, İstanbul
- Çimen H.(2008), Elektronik Uçak Bileti Müşterilerinin Satın Almada Süreklilik Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı,Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Çoban, B., Devecioğlu, S., Karakaya, Y. E. (2010). Spor sektöründe e-ticaret. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi [Bağlantıda]*. 7:2. Erişim: <http://www.InsanBilimleri.com>
- De Pelsmacker P., Geuens M. ve Van den Bergh J.(2001). Marketing Communications: A European Perspective (fourth edition), Erişim 16.07.2018, file:///C:/Users/IHSVNC/Downloads/epdf.tips_marketing-communications-a-european-perspective.pdf,
- Dinç C.S., Demircan M (2016), Tribünde Güncel Tartışma; Takıma Psikolojik Bağlılığın Passolig Uygulamasına İlişkin Taraftar Görüşleri Üzerine Etkisi, *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt 11 Sayı 2
- Donuk B., Şenduran F.(2006), *Futbolun Anatomisi*, Ötüken Yayınevi, İstanbul
- Dursun İ.(2012), Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnci Etkileyen Faktörler, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Gebze
- Gaıkwad M. J., Kate P. H.(2016), E-Marketing: A Modern Approach Of Business At The Door Of Consumer, *International Journal of Research in Commerce & Management*, Volume no. 7, Issue no. 09, p. 56-61
- Göktaş B.(2017), Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi ve bir uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara
- Göktaş B. Parıltı N.,(2016), Bütünleşik pazarlama iletişiminin marka imajına etkisi: bir uygulama, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18/3
- Göksu F., (2010), Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 1 Sayı 39
- Güner B.(2018), Futbolda elektronik bilet uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Çanakkale
- Gür F, (2013), Endüstriyel futbolun oluşturduğu sosyal bir grup: müşteri seyirciler, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla
- Güz H, (2000), Performans alanlarına göre halkla ilişkiler amaçları: bilgilendirme ile ilgili amaçların diğer amaçlara etkisi, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 1 Sayı 3
- İlhan Y.C. (2017), İllüstratif Marka Kimliği Tasarımı Analizi Ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı, İzmir

- Kaya İ. (2009), *Pazarlama Bi Tanedir: Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*, IV. Dijital Baskı
- Karabulut M. (1989), *Tüketici Davranışı*, İÜ İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.3.baskı. İstanbul
- Karafakıoğlu M.(2012), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Kaynak A., *Marihuananın reklam yüzü kim olacak?*, <http://www.mediacaonline.com>, 23.04.2018
- Keller K.L., (2016), Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?, *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301
- Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N. (2002), *Reklam Ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Koç E.(2012), *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin yay, 4.baskı, Ankara
- KOTLER, P.,(2000), *Pazarlama Yönetimi*, Çev. N. Muallimoğlu, İstanbul, Beta Yayınları.
- Kotler P. (2010), *Principles of Marketing*, Erişim 04.05.2018, <https://www.nazarbazaar.ir/wp-content/uploads/2017/06/Principles-of-Marketing.pdf>
- Kotler P. (2011), *A' Dan Z Ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, Media Cat Yayınları 10.Baskı, Kalem Bakkal (Çev.), İstanbul
- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017), *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*, Optimist Yay. İstanbul
- Küçüksaraç B., Sayımer İ.,(2016), Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: Türkiye'deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 73-95
- Mizrahi H. (2016), *Türk Futbolunda Bir Devrim Mi Yoksa Bir Fişleme Sistemi Mi?*, Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi, İstanbul
- Mucuk İ., (2010), *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetim İçin Örnek Olaylar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Nathwani D.(2017), Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behaviour, *Journal for Contemporary Research in Management*,
- Odabaşı Y., Gülfidan B. (2002), *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, Media Cat Kitapları, Kapital Medya İstanbul
- Papasolomou I., Thrassou A., Vrontis D., ve Sabova M., (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective, *Journal of Customer Behaviour*, March 1, 2014, P 6-24

- Peltekoğlu F.B. (2014), *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayıncılık, İstanbul
- Petek H. (2010), Sportif Faaliyetlere İlişkin Seyirci Sözleşmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 12, Özel S., s.657-716
- Pickton D., Broderick A.(2005), *Integrated Marketing Communications*, Erişim 23.05.2018, <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/51601641/David-Pickton - Amanda-Broderick-Integrated-Marketing-Communications-2005.pdf>
- Saygın A.U. (2016), Futbolun McDonaldlaşmasına Katkı: Passolig, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), bahar, s.553-569
- Shiv, B., Yoon, C. (2012). Integrating neurophysiological and psychological approaches: Towards an advancement of brand insights. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1),
- Schultz Don E (1992)., Integrated Marketing Communications, *Journal of Promotion Management*, 1:1, 99-104, DOI: 10.1300/J057v01n01_07
- Serarslan M.Z.,2009, Futbol Pazarlaması, TFF FGM Futbol Eğitim Yayınları, Ekim Sayı 9 , İstanbul
- Shimp T.A., Andrews J. C. (2012), *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 9.edition, South-Western, Cengage Learning
- Solmaz B.(2012), Halkla ilişkilerde proaktif ve reaktif stratejiler, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 0, sayı 25
- Şengül O. (2017), *2 saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*, Ceres Yay.İstanbul
- Talimciler A.,(2008), Futbol değil iş: endüstriyel futbol, *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, Sayı 26, Kış-Bahar 2008, s.89-114
- Tek Ö.B. (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınları, İstanbul
- Tekin A.(2012), *Temel İstatistik Dersleri, Eğitim Yayınevi*, Konya
- Tekin M., Şahin E., Göbenez Y.(2014), Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: güncel şirket uygulamaları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı*, s. 225-232
- Tellan D. (2015), Pazarlama iletişimi ekseninde çevrecilik: yeşil kurum, marka ve halkla ilişkiler, *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 9, s.77-90
- Tolon M., Zengiz A.Y.(2016), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Detay Yay, Ankara
- Tosun N.B. (2003), *Pazarlama, Halkla İlişkiler ve Reklam*, Beta Basım Yayın A.Ş.,
- Tunçel H. (2009), Halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşik pazarlama iletişimi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı 35, s.115-136

- Ustaahmetoğlu E. (2015), Nöropazarlama üzerine bir değerlendirme, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*. C:3, s.:2
- Uydacı M.(2002), *Yeşil Pazarlama – İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Üstünel R. Ve Alkurt Z.(2015), Futbolda Şiddet Ve Düzensizliğin Önlenmesi İçin 6222 Sayılı Yasanın Getirdiği Yeni Bir Uygulama Elektronik Bilet Ve Yaşanan Sorunlar, *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, Cilt/Volume 25, Sayı/Issue 2, 141-175
- Yurdakul Başok N. (2003), Bütünleşik pazarlama iletişiminde ölçümleme süreci, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi, İzmir
- Yüksel A.H. (2012), *İkna Kavramı, İkna Edici İletişim*, Ed.M.Oyman, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 3-19
- Yükselen C.(2010), *Pazarlama, İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*, Detay Yay., Ankara

FORMLAR

ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET

1) Hangi kulübün taraftarısınız?

- ☐ Beşiktaş
- ☐ Galatasaray
- ☐ Fenerbahçe
- ☐ Trabzonspor
- ☐ Diğer.....(lütfen belirtiniz)

2) Taraftar karakterinizi nasıl tanımlarsınız?

- ☐ İlimli
- ☐ Fanatik
- ☐ Holigan
- ☐

3) Taraftarı olduğunuz spor kulübü ile ilgili gelişmeleri en çok nereden takip edersiniz? (yalnızca 1 tanesini işaretleyiniz.)

- ☐ Kulüp web sayfası
- ☐ Yazılı basın (dergi, gazete vb.)
- ☐ Görsel basın (ulusal televizyonlar ve kulüp televizyonları)
- ☐ İnternet haber siteleri
- ☐ Taraftar forum siteleri
- ☐ Sosyal medya (facebook, twitter, instagram)
- ☐ Diğer.....(lütfen belirtiniz)

4) 6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun ile sporda şiddet olaylarının azaltılması, düzen sağlanması, biletsiz seyircilerin giriş yapmasının önlenmesi, şiddete ve olumsuz tezahüratlara sebep olan bireylerin tespit edilerek müsabakalardan men edilmesi ve karaborsa bilet satışını engellemek amacıyla 14 Nisan 2014 tarihi itibarıyla kağıt biletler yerine e-bilet (elektronik kart) kullanımını geçilmiştir. Bu uygulamaya ilişkin düşünceniz nedir?

	<u>Kesinlikle katılıyorum</u>	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	<u>Kesinlikle katılmıyorum</u>
Uygulamanın amacına hizmet ettiğini ve sporda şiddet olaylarını azaltmada etkili olduğunu düşünüyorum.					

5) E-biletiniz(Passolig Kart) bulunmakta mıdır?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

6) 5.soruya yanıtınız hayır ise; aşağıdaki ifadeleri elektronik kart sahibi olmayışınızın sebeplerini dikkate alarak ayrı ayrı değerlendiriniz? Bu sorudan sonra 11.soruya geçiniz.

İFADELER	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Uygulamaya ilişkin tanıtım ve bilgilendirmenin yeterince yapılmadığını düşünüyorum.					
Uygulamanın sporda şiddet ve düzensizliği önleme amacına hizmet etmediğini düşünüyorum.					
Belirlenmiş olan kart ücretlerini yüksek buluyorum.					
Kişisel bilgilerimin başka amaçlarla kullanılması olasılığından rahatsızım.					
Karşılaşmaları televizyondan izlemeyi veya radyodan dinlemeyi tercih ediyorum.					

Bu sorudan sonra 11.soruya geçiniz.

7) 5.soruya yanıtınız evet ise; hangi tip Passolig Kart sahibisiniz?

- ☐ Passolig kredi kartı
- ☐ Passolig banka kartı
- ☐ Passolig cüzdan ön ödemeli kart

8) Uygulama zorunlu olmasa da Passolig Kart alır mıydınız?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

9) Aşağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı ilgili kutuyu işaretleyerek belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
İnternet yoluyla maç bileti satın almanın bana zaman kazandırdığını düşünüyorum.					
İnternet tabanlı e-bilet satış sisteminde kullanılan terimlerin kolay anlaşılır olduğunu düşünüyorum.					
İnternet yoluyla maç bileti satın almanın riskli bir işlem olduğunu düşünüyorum.					
İnternet yoluyla maç bileti satın alırken harcanan zamanın makul düzeyde olduğunu düşünüyorum.					
İnternet tabanlı e-bilet satış sisteminin güvenilir olduğuna inanıyorum.					
İnternet tabanlı e-bilet satış sisteminin sunduğu bilgilerin güncel olduğuna inanıyorum.					
İnternet tabanlı e-bilet satış sisteminin sunduğu bilgilerin yeterli olduğuna inanıyorum.					
İnternet tabanlı e-bilet satış sitesinin tasarımını beğeniyorum.					
İnternet tabanlı e-bilet satış sisteminde ödemenin kolay olduğunu düşünüyorum.					
İnternet tabanlı e-bilet satış sisteminde kişisel bilgilerimin korunduğunu düşünüyorum.					
İnternet tabanlı e-bilet satış sistemini kullanmaktan memnunum.					
İFADELER	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Elektronik kartın, kredi kartı özelliği olmasının faydalı olduğuna inanıyorum.					
Elektronik kartın, nakit çekim özelliği olmasının faydalı olduğunu düşünüyorum.					
Elektronik kartın diğer markalarla ilgili olarak sunduğu kampanya ve promosyonların etkin ve faydalı olduğuna inanıyorum.					
Elektronik kartın toplu taşımada kullanılabilme özelliği olmasının faydalı olduğuna inanıyorum.					
Elektronik kartın, taraftarı olduğum takıma mali katkı sağlamasının faydalı olduğunu düşünüyorum.					

11) Sizce e-bilet(Passolig Kart) uygulamasını yaygınlaştırmada en etkili iletişim aracı hangisidir? **(Yalnızca 1 şık işaretleyiniz)**

- Reklam (televizyon, gazete, internet reklamları)
- Halkla ilişkiler (haber bülteni, basın toplantısı, özel haber, röportaj vb.)
- Satış geliştirme (promosyon, fiyat indirimi, hediye vb.)
- Kişisel satış (yüz yüze satış)

12) Sizce e-bilet(Passolig Kart) uygulamasının duyurumunda en etkili araç hangisidir? **(Yalnızca 1 şık)**

- Web sayfası ve e-mail
- Yazılı medya (dergi, gazete vb.)
- Görsel medya (ulusal televizyonlar ve kulüp televizyonları)
- İnternet haber siteleri
- Taraftar forum siteleri
- Ünlü kullanımı
- Sosyal medya(facebook, twitter,instagram)
- Referans grupları/fikir liderleri
- Sosyal amaçlı sponsorluk
- Diğer.....(lütfen belirtiniz)

13) Sizce e-bilet (Passolig Kart) uygulamasına ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana stratejisi ne olmalıdır? **(Yalnızca 1 şık işaretleyiniz)**

- E-bilet uygulaması hakkında **bilgilendirme** yapmayı amaçlayan halkla ilişkiler faaliyetleri
- E-bilet uygulaması konusunda fikir ve tutumları etkileyerek uygulamanın gerekliliği konusunda taraftarları **ikna** etmeyi amaçlayan halkla ilişkiler faaliyetleri
- E-bilet uygulamasını yürüten kurumların **imaj** ve itibarını yöneten halkla ilişkiler faaliyetleri
- E-bilet uygulamasına karşı oluşmuş tepkileri azaltmaya yönelik **reaktif** halkla ilişkiler faaliyetleri

Demografik bilgiler:

14) Cinsiyetiniz:

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

15) Yaşınız:

.....

16) Eğitim Durumunuz:

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Önlisans-Lisans
- ☐ Yüksek lisans –doktora

17) Gelir düzeyiniz:

- ☐ 2000 TL ve altı
- ☐ 2.001 TL - 4.000 TL
- ☐ 4.001 TL - 6.000 TL
- ☐ 6.001 TL - 8.000 TL
- ☐ 8.001 TL - 10.000 YL
- ☐ 10.001 TL ve üzere

Anketi yanıtladığınız için teşekkür ederim.

ETİK KURUL KARARI



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI



İlgili makama,

İÜ Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Bölümü Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı doktora tez öğrencisi Özlem KARAMAN "Türkiye'de Futbol Liglerinde Biletleme Uygulamasının Bütünleşik Pazarlama İletişimi Perspektifinden Değerlendirilmesi" konu başlıklı çalışması ile 31.03.2017 tarih, 2017/42 sayılı yazıyla İÜ Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na başvurmuştur. 06.04.2017 tarihinde gerçekleştirilen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilişki	Karar	İmza
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ (Başkan)	İktisat Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Eray YURTSEVEN (Başkan Yardımcısı)	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Yrd. Doç. Dr. Selçuk Bora ÇAVUŞOĞLU (Başkan Yardımcısı)	Spor Bilimleri Fakültesi	E ☒ H ☐	☐ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	Danışmanı olduğundan etik açıdan Katılmadı.
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Börke TUNALI (Başkan Yardımcısı)	İktisat Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	B. Turan.
Prof. Dr. Recep ALPYAĞIL	İlahiyat Fakültesi	E ☐ H ☐	☐ Onay ☒ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Melek Nihal ESİN	Florence Nightingale Hemşirelik Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Yasemin IŞIKTAÇ	Hukuk Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR	İletişim Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İktisat Fakültesi	E ☐ H ☐	☐ Onay ☒ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Seyhan NİŞEL	İşletme Fakültesi	E ☐ H ☐	☐ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E ☐ H ☐	☐ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selim YAZICI	Siyasal Bilgiler Fakültesi	E ☐ H ☐	☐ Onay ☒ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Hanife Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Ayşe Esra İŞMEN GAZİOĞLU	Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Hüseyin Kurtuluş ÖZCAN	Mühendislik Fakültesi	E ☐ H ☒	☒ Onay ☐ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Haluk ZÜLFİKAR	İktisat Fakültesi	E ☐ H ☐	☐ Onay ☒ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	
Yrd. Doç. Dr. Funda BÜYÜKYILMAZ	Florence Nightingale Hemşirelik Fakültesi	E ☐ H ☐	☐ Onay ☒ Katılmadı ☐ Ret ☐ M.Katılmadı	

İNTİHAL RAPORU İLK SAYFA

TÜRKİYE'DE FUTBOL LİGLERİNDE BİLETLEME UYGULAMASININ BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ: ELEKTRONİK BİLET (PASSOLİG KART) UYGULAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ORJİNALLİK RAPORU

%8	%3	%1	%7
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BERİNCİL KAYNAK LAR

	Submitted to Beykent Universitesi Öğrenci Ödevi	%1
	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	%1
	dergipark.gov.tr İnternet Kaynağı	%1
	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBİTAK) Öğrenci Ödevi	<%1
	Submitted to Marmara University Öğrenci Ödevi	<%1
	Submitted to Istanbul University Öğrenci Ödevi	<%1
	www.sobider.com İnternet Kaynağı	<%1

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	Özlem	Soyadı	Karaman
Doğ.Yeri		Doğ.Tar.	1975
Uyruğu		TC Kim No	
Email	okaraman@istanbul.edu.tr	Tel	

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mez. Yılı
Doktora	İstanbul Üniversitesi	
Yük.Lis.	Ege Üniversitesi	
Lisans	Gazi Üniversitesi	
Lise	Ankara Özel Tevfik Fikret Lisesi	

İş Deneyimi (Sondan geçmişe doğru sıralayın)

	Görevi	Kurum	Süre (Yıl - Yıl)
1.	İdari Personel	İstanbul Üniversitesi	
2.	İdari Personel	Ege Üniversitesi	
3.	İdari Personel	Osmangazi Üniversitesi	

Yabancı Dilleri	Okuduğunu Anlama*	Konuşma*	Yazma*	KPDS/ÜDS Puanı	(Diğer) Puanı
İngilizce	İyi	iyi	iyi	77,5	
Fransızca	iyi	iyi	iyi	78,75	

*Çok iyi, iyi, orta, zayıf olarak değerlendirin

	Sayısal	Eşit Ağırlık	Sözel
ALES Puanı			84

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma becerisi

Yayınları/Tebliğleri Sertifikaları/Ödülleri

Ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleler:

Çavuşoğlu S.B., Karaman Ö.,Dal S. “ İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin, Ünlü Kullanılan Ve Kullanılmayan Spor Ürünü Dergi Reklamlarına Yönelik Yorumlarının İkna Bilgi Modeline Göre Değerlendirilmesi”,2016, SOBİDER, 287-299

Çavuşoğlu S.B., Karaman Ö.,Dal S. “Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin, fitness merkezi kullanıcılarının besin destek ürünü satınalma karar sürecine etkisi”, International Journal of Socil Science and Education Research, Yıl 2017, Cilt 3, Sayı 2, Sayfalar 456 - 466

Ulusal Bilimsel Toplantılarda bildiri kitabında basılan bildiriler:

Karaman Ö.,Dal S. Çavuşoğlu S.B., “ Ortaöğretim Çağındaki Çocukların (10-14 Yaş) Ailenin Spor Ürünü Satın Alma Kararındaki Rolü”, 15. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 2017

Karaman Ö., Çavuşoğlu S.B. “Sosyal Medya Ve Spor İletişimi: Süperlig Futbol Kulüplerinin Instagram Sayfaları Üzerine Bir İnceleme”, 15. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 2017

Özel İlgi Alanları (Hobileri):