T.C.
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

107560

SPOR PAZARLAMASININ KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI YOLUYLA KULLANIMI

ENGİN ALTAN DURUSOY

107560

YÜKSEK LİSANS TEZİ

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

DANIŞMANI

YRD. DOÇ.DR. AHMET DOĞANAY

ADANA -2001

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı çerçevesinde yürütülmüş olan **Spor Pazarlamasının Kitle İletişim Araçları Yoluyla Kullanımı** adlı çalışma, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 12.02.2001

Yrd. Doç. Dr. Ahmet DOĞANAY
Çukurova Üniversitesi
Jüri Başkanı

Prof. Dr. Bekir ÖZÇELİK
Çukurova Üniversitesi

Prof. Dr. Füsun ÖZTÜRK KUTER
Uludağ Üniversitesi

Prof. Dr. Zeynel CEBECİ
Çukurova Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Canan MADRAN
Çukurova Üniversitesi

Yukarıdaki tez, Yönetim Kurulunun 25.1.4../2001.. tarih ve 12/8-6 sayılı kararı ile kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Sait POLAT

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın planlanması ve başlangıç aşamasında önerileri ile yol gösteren, danışmanlığımı yapan Prof. Dr Füsun ÖZTÜRK KUTER'e, çalışmanın yürütülmesi ve ortaya çıkarılmasında her türlü destek ve katkıyı sağlayan danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ahmet DOĞANAY' a, çalışma verilerinin düzenlenmesinde yardımcı olan Arş. Gör. Tuğbay İNAN' a ve bu süreçte destek olan tüm çalışma arkadaşlarıma, ayrıca televizyondaki reklam kuşaklarının takip ederek başladığında koşarak bana haber vermeyi kedine görev edinmiş olan kızım Gizem' e, çalışmalarımın bir an önce bitmesi için büyük bir sabırla beni teşvik eden eşim Hülya 'ya teşekkürlerimi sunarım.

Engin Altan DURUSOY

İÇİNDEKİLER

KABUL ve ONAY i
TEŞEKKÜR ii
İÇİNDEKİLER iii
ŞEKILLER DIZINI vi
ÇIZELGELER DIZINI viii
ÖZET xi
ABSTRACT xii

1.GİRİŞ 1
1.1.Problem 1
1.2. Araştırmanın Amacı 1
1.3. Alt Amaçlar 2
1.4. Araştırmanının Önemi 3
1.5. Sayıltılar 4
1.6. Sınırlılıklar 4
1.7. Tanımlar 5

2. GENEL BİLGİ 6

2.1. Pazarlama 6
2.2. Spor 8
2.3. Spor Endüstrisi 9
2.4. Spor Pazarlaması 12
2.4.1. Sporu Veya Sportif Motifleri Kullanarak, Tüketim Ürünlerinin Tanıtımını Yapmak 15
2.4.2. Spor Ürünlerinin Pazarlaması 16
2.4.3. Sporun Bir Ürün Gibi Pazarlaması 17
2.5. Spor Pazarlamasının Bölümleri 18
2.5.1.Ürün 19
2.5.2. Spor Ürünü 21
2.5.3. Spor Ürününün Özellikleri 23
2.5.1.3.1. Spor ürünü, her zaman fiziksel varlığı olmayan, geçici, deneysel ve subjektiftir. 23
2.5.1.3.2. Spor ürünü, eş zamanlı üretilir ve tüketilir. ürünlerin bozulması ve önceden satılması gibi bir yaratıcılığa gerek yoktur. 24
2.5.1.3.3. Spor, toplum tarafında tüketilir ve tüketicilerin memnuniyeti, sosyal hizmetlerden etkilenir. 25

2.5.1.3.4. Spor ürünlerinin sonuçları belirsizdir ve tahmin edilemez. 25
2.5.1.3.5. Spor pazarlamacıların temel tüketim ürünleri üzerinde sahip oldukları kontrol ya hiç yoktur ya da oldukça azdır. 26
2.5.1.3.6. Pazarlamanın büyük bölümünün temel üründen çok ürünün uzantılarına yerleştirilmesi önemlidir. 27
2.5.1.3.7. Spor, hem tüketim hem de endüstriyel bir üründür. 28
2.5.1.3.8. Spor ürünü (oyun ya da olay) sıklıkla bir eğlence paketidir. 28
2.5.1.4. Spor Ürürünün Elementleri 29
2.5.1.4.1.Oyunun, Kendisi 29
2.5.1.4.2. Olay ve Yıldızları 30
2.5.1.4.3. Bilet 31
2.5.1.4.4.Tesisler 32
2.5.1.4.5.Teçhizat ve Giysi 32
2.5.1.4.6. Personel ve Süreç 33
2.5.1.4.7. Görünüm 33
2.5.1.5. Ürün Geliştirme 34
2.5.1.6. Ürün Hattı, Parçalar ve Bileşim 34
2.5.1.7.Yeni Bir Ürünü Sunmak 35
2.5.1.8. Ürün Yaşam Süreci 37
2.5.1.9. Ürün Pozisyonu ve Geliştirme 38
2.5.4. Fiyat 39
2.5.4.1. Sporun Fiyatı 40
2.5.5. Yer / Dağıtım 41
2.5.6 Tutundurma 42
2.5.6.1. Bireysel İletişim 42
2.5.6.2. Basılı veya Görsel İlanlar 42
2.5.6.3. Ödül veya Mükafat 43
2.5.6.4. Sporun Tanıtımı 43
2.6. Spor Pazarlaması Araştırmaları 45
2.7. Spor Pazarlaması Yönetimi 47
2.8. Sponsorluk 49
2.9. Spor ve Kitle İletişim Araçları 50
2.10. Spor ve Reklamlar 52

3.GEREÇ VE YÖNTEM 54
3.1. Araştırma Modeli 54
3.2. Veri Kaynakları Toplanması 55
3.3.Verilerin Analizi 55

4.BULGULAR 56
4.1. Türkiye'deki Medya kuruluşları 58
4.2. Televizyonda En Çok İzlenen Programlar ve Bunların İçinde Spor Programlarının Yeri 64
4.3. 1998 Yılında Firma Harcamaları Bazında Televizyon ve Yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Harcaması Yapan ve Reklamlarında Spor Motifleri Kullanan 100 Firmanın Reklam Harcama Miktarları 73
4.4. 1998 Yılında Firma Harcamaları Bazında Televizyon Kanallarına En Fazla Reklam Harcaması Yapan ve Reklamlarında Spor Motifleri Kullanan 100 Firmanın Reklam Spot Sayıları ve Oranları 78
4.5. 1998 Yılında Firma Harcamaları Bazında Televizyon Kanallarına En Fazla Reklam Harcaması Yapan ve Reklamlarında Spor Motifleri Kullanan 100 Firmanın Reklam Süreleri ve Oranları 84
4.6. 1998 Yılında En Fazla Reklam Harcaması Yapan ve Reklamlarında Spor Motifleri Kullanan 100 Firmanın Ürün-Hizmet Bazında Reklam Harcamaları 86
4.7. Ürün ve Hizmet Bazında Televizyon ve yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket arasında Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Reklam Harcamaları 89
4.8. Ürün ve Hizmet Bazında Televizyon ve yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket arasında Spor Olaylarının Pazarlamasını Yapan Firmaların Reklam Harcamaları 91
4.9. 1998 Yılında Ürün Ve Hizmet Bazında Televizyon ve Yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirketin 1999 Yılında Spor Pazarlama Biçimleri 96

5. TARTIŞMA 100
6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER 103
6.1. Sonuçlar 103
6.2. Öneriler 106
7. KAYNAKLAR 107
EKLER 111
EK -1 112
EK -2 119
ÖZGEÇMİŞ 124

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Spor pazarlamasının bölümleri 19

Şekil 2. Spor Ürününün Yapısı 22

Şekil 3. Yeni spor ürünlerinin yayılımı 36

Şekil 4. Bir spor ürünün yaşam süreci 37

Şekil 5. Pazarlamada bilgi akış sistemi 45

Şekil 6. Pazarlaması araştırmaları 46

Şekil 7. Spor pazarlamasının yönetim süreci 48

Şekil 8. 1-31 Mayıs1998 Tarihleri Arasında Spor Programlarının İzlenme Oranları 66

Şekil 9. 1-30 Haziran Tarihleri Arasında Spor Programlarının İzlenme Oranları 67

Şekil 10. 1-31 Ağustos 1998 Tarihleri Arasında Spor Programlarının İzlenme Oranları 69

Şekil 11. 1-31 Eylül Tarihleri Arasında Spor Programlarının İzlenme Oranları 71

Şekil 12. Televizyon ve Yazılı Basına Verilen Reklam Harcama Miktarlarının Oranları 74

Şekil 13. Firma Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmaların Reklam Spot Oranları. 79

Şekil 14. Firma Harcamaları Bazında Televizyon Kanallarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmalar 81

Şekil 15. Firma Harcamaları Bazında Yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmaların Reklam Spot Oranları 83

Şekil 16. Firma Harcamaları Bazında Televizyon Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmaların Reklam Yayın Süreleri 85

Şekil.17. Ürün Ve Hizmet Bazında TV ve Yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Olayları Pazarlaması Yapan Firmalar 93

Şekil 18. Ürün Ve Hizmet Bazında Yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Reklam Harcamaları 94

Şekil.19. Ürün Ve Hizmet Bazında Yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Olayları Pazarlaması Yapan Firmaların Reklam Harcamaları 96

ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1. Hokey ekipmanlarına ait ürün hattı 35

Çizelge 2. Türkiye'de bulunan kuruluşların sayıları 58

Çizelge 3. İllere Göre Radyo ve TV Sayıları 59

Çizelge 4. Türkiye'de evlerde bulunan iletişim araçlarının oranları 61

Çizelge 5. Brezilya-Fransa Final Müsabakası İzlenme Oranları 63

Çizelge 6. 1998 Yılı Mayıs Ayında En Çok İzlenen 10 Televizyon Programı ve İzlenme Oranları 64

Çizelge 7. 01-31 Mayıs1998 Tarihleri Arasında Spor Programlarının İzlenme Oranları 65

Çizelge 8. 01-30 Haziran Tarihleri Arasında En Çok İzlenen 10 Televizyon Programı ve İzlenme Oranları 66

Çizelge 9. 01-30 Haziran Tarihleri Arasında Spor Programlarının İzlenme Oranları 67

Çizelge 10. 01-31 Ağustos 1998 Tarihleri Ararsında En Çok İzlenen 10 Televizyon Programı ve İzlenme Oranları 68

Çizelge 11. 01-31 Ağustos 1998 Tarihleri Arasında Spor Programlarının İzlenme Oranları 69

Çizelge 12. 01-31 Eylül 1998 Tarihleri Arasında En Çok İzlenen 10 Televizyon Programı ve İzlenme Oranları 70

Çizelge 13. 1-31 Eylül 1998 Tarihleri Arasında Spor Programlarının İzlenme Oranları 71

Çizelge 14. Mayıs Haziran Ağustos Eylül 1998 Tarihleri Arasında Spor Programlarının İzlenme Oranları 72

Çizelge 15. 1998 Yılında En Fazla reklam Harcaması Yapan 100 Firmanın Reklam Harcamaları Miktarları 72

Çizelge 16. Firma Harcamaları Bazında Televizyon ve Yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmalar 75

Çizelge.17. Firma Harcamaları Bazında TV Kanallarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmalar 76

Çizelge.18. Firma Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmalar 77

Çizelge 19. Firma Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmaların Reklam Spotları ve Oranları 78

Çizelge 20. Firma Harcamaları Bazında TV Kanallarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmaların Reklam Spotları 80

Çizelge 21. Firma Harcamaları Bazında Yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmaların Reklam Spotları 82

Çizelge 22. Ürün Ve Hizmet Bazında Televizyon Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmaların Reklam Süreleri 84

Çizelge 23. Televizyon ve Yazılı Basına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Motifleri Kullanan Firmaların Ürün ve Hizmet Bazında Harcamaları 86

Çizelge 24. Televizyona En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Motifleri Kullanan Firmaların Ürün ve Hizmet Bazında Harcamaları 87

Çizelge 25. Yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Motiflerini Kullanan Firmaların Ürün ve Hizmet Bazında Harcamaları 88

Çizelge 26. Ürün Ve Hizmet Bazında En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Sponsorluğu Yapan Firmalar 89

Çizelge 27 Ürün Ve Hizmet Bazında TV Kanallarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Reklam Harcamaları 90

Çizelge 28. Ürün Ve Hizmet Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Reklam Harcamaları 91

Çizelge 29. Ürün Ve Hizmet Bazında En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Olayları Pazarlaması Yapan Firmaların Reklam Harcamaları 92

Çizelge 30. Ürün Ve Hizmet Bazında TV Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Olaylarının Pazarlamasını Yapan Firmaların Reklam Harcamaları 94

Çizelge 31. Ürün Ve Hizmet Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Olaylarının Pazarlamasını Yapan Firmaların Reklam Harcamaları 95

Çizelge 32. 1998 Yılında Ürün Ve Hizmet Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirketin 1999 Yılında Reklamlarında Kullandıkları Spor Pazarlama Biçimleri 97

ÖZET:

SPOR PAZARLAMASININ
KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI YOLUYLA KULLANIMI

Spor Pazarlaması spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir. Spor Pazarlaması iki bölümde incelenebilmektedir. Spor ürünleri ve hizmetlerin pazarlaması, doğrudan spor tüketicilerine ulaştırılması ve endüstriyel ürünlerin ve diğer tüketim ürünlerinin pazarlamasında sporun tanıtım amacıyla kullanılmasıdır.

Bunun yanı sıra, iş çevrelerinin spora yatırım yapması ve desteklemesi (sponsorluk), doğrudan ekonomik çıkar sağlamaktan çok saygınlık kazanmak, toplumsal ve kültürel etkinliklerde söz sahibi olmak amacıyla yapılmaktadır.

Sporun ve spor ürünlerinin pazarlamasında hedef kitle ile iletişim sağlamak önemli bir yer tutmaktadır. Bu anlamda kitle iletişimi uzmanlaşmış grupların geniş ve faklılaşmış izleyici guruplarına içerik yaymak üzere teknolojik araçları kullanan kurum ve tekniklerden meydana gelmektedir.

Üreticiler ve iş çevreleri, hedef pazarlarını belirlemek ve tanıtımlarının hedef aldıkları tüketici grupları üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla, medya planlama grupları ve araştırma şirketleri ile işbirliği yapmak zorundadır. Çünkü pazarlamanın önemli bölümlerini oluşturan tanıtımların ve satışların etkili biçimde gerçekleştirilebilmesi aynı zamanda araştırma ve planlama faktörleri ile yakından ilgilidir.

Pazarlama alanında satışları artırma ve ürün tanıtımı ve firma imajı oluşturma çabalarında, spor ve spor motiflerinin kullanılmasının olumlu etkileri bulunmaktadır. Özellikle ulusal ve uluslar arası piyasalarda yer edinebilmek ve hedef pazarı genişletmek amacıyla çeşitli firmalar spor olaylarını, spor motiflerini kullanmakta ve bu yolla kazançlarında önemli artışlar sağlamakta, ayrıca reklam harcamalarından önemli miktarlarda tasarruf sağlamaktadır.

Bu bağlamda, spor pazarlamasının ve spor pazarlaması tekniklerinin önemi ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Sözcükler : Spor Pazarlaması, Reklam, Ürün, Kitle İletişim Araçları, Medya Araştırmaları

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

ABSTRACT

USING THE SPORT MARKETING THROUGH THE MASS MEDIA TOOLS

Sports marketing includes all of activities designed to meet the needs and wants of sport consumers through goods and service exchange processes. Sport marketing can be examined in two sections ; the marketing of sports products and services directly to consumers of sports and use of sports to advertise the industrial or other consumer products.

On the other hand, business professionals investments and support (sponsorships) is not to profit directly but to gain fame and esteem in social and cultural activities.

In marketing sport and its products, it is important to communicate with target consumers. In this context, mass communication that professional groups and organizations using for spread on contents appears to be the use of technology and techniques to reach large and different heterogeneous groups.

Producers and investors need cooperation and collaboration with the media planning firms and research companies. Because, effective realization of introduction and sales of products, which makes a large part of marketing is closely related to planning and research factors.

Constituting imagine efforts on the market place using sport and sport motifs has positive influence on introduction of products increasing sales. Especially located in national or international market places and want to made target market expanding purposes some company's using sport and sport motifs and this ways earnings important increasing had and economized on advertising expenditures.

With in this frame, importance of sport marketing and sport marketing techniques will be discussed.

Key words: Sports Marketing, Product, Promotion, Mass Media, Media Research

1.GİRİŞ

1.1. Problem

Teknoloji ve kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, toplumların ilgisini çeken spor olaylarını daha büyük kitlelere ulaşmasına olanak sağlamıştır. Spor izleyicilerinin potansiyel tüketicileri oluşturduğunu düşünen ve az harcama ile daha fazla sayıda tüketiciye ulaşmayı amaçlayan şirket veya şirket toplulukları, spor olaylarından yararlanma yollarını aramıştır. Bu arayış, yeni bir pazarlama alanı olarak, spor pazarlaması alanının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Ülkemizde de kitle iletişim araçlarında, spor pazarlaması tekniklerinden yararlanıldığının izleri görülmekle birlikte, hem şirketlerin kendi yararlarına hem de ülkemiz sporunun gelişimine büyük katkıları olacak spor pazarlaması tekniklerinden yeterince yararlanılmadığı düşünülmektedir.

Türkiye'de pazarlama alanında, sporu ve spor motiflerini kullanan şirketlerle, bu şirketlerin kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlarında, kullandıkları spor olayları, spor motifleri ve reklam spot sayıları, süreleri ile harcamaları düzeyleri nedir ? sorusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanının Amacı

Bu çalışmada genel amaç, Türkiye'de pazarlama alanında, sporu ve spor motiflerini kullanan şirketlerle, bu şirketlerin kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlarında, kullandıkları spor olaylarını, spor motiflerini ve spor pazarlaması tekniklerinden yararlanma düzeylerini belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1.3. Alt Amaçlar

1.3.1. Mayıs-Haziran, Eylül- Ağustos 1998 tarihleri arasında televizyonda en çok izlenen programlar, izleme oranları ve bunların içinde spor programlarının sayısı ve izlenme oranları nedir ?

1.3.2. 1998 yılında firma harcamaları bazında televizyon ve yazılı basın kuruluşlarına en fazla reklam harcaması yapan ve spor motifleri kullanan 100 firmanın reklam harcama miktarları ne kadardır ?

1.3.3. Firma harcamaları bazında televizyon kanallarına en fazla reklam harcaması yapan ve spor motifleri kullanan 100 firmanın reklam spot sayıları ve oranları nedir ?

1.3.4. Firma harcamaları bazında televizyon ve yazılı basın kuruluşlarına en fazla reklam harcaması yapan ve spor motifleri kullanan 100 firmanın reklam süreleri ve oranları nedir ?

1.3.5. 1998 yılında ürün ve hizmet harcamaları bazında televizyon ve yazılı basın kuruluşlarına en fazla reklam harcaması yapan ve spor motifleri kullanan 100 firmanın spor reklamları harcama miktarları ne kadardır ?

1.3.6. Ürün ve hizmet bazında televizyon ve yazılı basın kuruluşlarına en fazla reklam veren 100 şirket arasında spor sponsorluğu yapan firmalar ve oranları nedir ?

1.3.7. Ürün ve hizmet bazında televizyon ve yazılı basın kuruluşlarına en fazla reklam veren 100 şirket arasında spor olaylarının pazarlamasını yapan firmalar ve oranları nedir ?

1.3.8. 1998 yılında Ürün ve hizmet bazında televizyon ve yazılı basın kuruluşlarına en fazla reklam veren 100 şirketin 1999 yılında spor pazarlama biçimleri nasıldır ?

1.4. Araştırmanının Önemi

Pazarlama alanında satışları artırma ve ürün tanıtımı ve firma imajı oluşturma çabalarında spor ve spor motiflerinin kullanılmasının olumlu etkileri bulunmaktadır. Özellikle ulusal ve uluslararası piyasalarda yer edinebilmek ve hedef pazarlarını genişletmek amacıyla çeşitli firmalar kitle iletişim araçlarında spor olaylarını ve spor motiflerini sıklıkla kullanmakta ve bu yolla kazançlarında önemli artışlar sağlamaktadır. Ayrıca bu yolla reklam harcamalarında da maliyet etkinliği sağlamaktadır. Firmaların sporu ve spor olaylarını kullanması diğer taraftan spora önemli kaynaklar aktarılmasını ve sporun desteklenmesini sağlamaktadır.

Ülkemizde de pazarlama alanında spor olayları ve spor motifleri kullanılmaktadır. Fakat bu kullanım genel pazarlama yaklaşımları ile yapılmaktadır. Bu durum spor pazarlamasının yeterince uzmanlaşamamasına neden olmaktadır.

Sporun genel pazarlama yaklaşımları ile pazarlaması sonucunda, ülkemizde spor pazarlaması için ayrılan ekonomik kaynakların miktarı ve potansiyeli genel pazarlama alanı içinde değerlendirildiğinden bilinememektedir. Spor pazarlaması ve pazarlama alanı içinde sporun ya da spor ürününün pazarlaması için ayrılan kaynakların doğru ve bilinçli kullanımının ülkemiz sporunun gelişmesine önemli katkılar sağlayacağı açıktır. Bu nedenle araştırmada, ülkemizde genel pazarlama alanı içinde değerlendirilen spor pazarlama teknikleri ve spor pazarlamasının ekonomik potansiyeli ortaya konmaya çalışılacaktır.

Spor pazarlaması, spor ve spor endüstrisi alanındaki hızlı gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan yeni bir alandır. Ancak ülkemizde, spor pazarlamasının kullanım alanları ve sporun kitle iletişim araçlarında yer alışları ile ilgili yapılmış çalışma bulunmamaktadır.

Bu araştırmanın sonuçları ülkemizde kitle iletişim araçlarında yer alan spor olaylarının pazarlamasının ekonomik boyutlarını, yer alış biçimlerini ve spor pazarlama tekniklerinden ne düzeyde yararlanıldığını ortaya çıkarması açısından gelecekte yapılacak spor pazarlaması araştırmalarına bazı temel veriler oluşturacaktır. Ayrıca pazarlama alanında satışları arttırma ve ürün tanıtımı ve firma imajı oluşturma çabalarında spor ve spor motiflerini kullanan ya da kullanmayı düşünen ve reklam harcamalarında tasarruf sağlamak isteyen firmalar için de yol gösterici olacaktır.

1.5. Sayıltılar

Araştırmada medya araştırma şirketlerinden elde edilen bilgilerin ve rakamların doğru olduğu ve bilgilerin elde edilmesinde veri toplama modellerinin geçerli ve güvenilir yöntemler olduğu varsayılmıştır.

Araştırma şirketlerinden elde edilen verilerde Özel TV ve radyo yayıncıları tarafından açıklanan tarifelerinde özel anlaşmalar ve ıskontolar yer almaktadır. Tarifeler üzerinden çok büyük oranda indirimlerin yapılabilmesi de mümkündür. Bu araştırmada kullanılan ham verilerdeki harcama miktarları Özel TV ve radyo yayıncıları tarafından açıklanan rakamlara dayanmaktadır.

1.6.Sınırlılıklar

Araştırma, Türkiye'de ulusal ölçekte yayın yapan televizyon kuruluşlarına ve yazılı basın kuruluşlarına en fazla reklam veren 100 şirket ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırma, kaynaklarına başvurulan Bileşim International Araştırma & Danışmanlık Anonim Şirketi verileri ve Marketing Türkiye Dergisi'nin sağlamış olduğu 1998 yılına ait televizyon kanallarına ve yazılı basın kuruluşlarına ait veriler ile sınırlıdır.

1.7. Tanımlar

Çalışma içerisinde yer alan bazı kavram ve tanımlara ait açıklamalar aşağıda verilmiştir.

Firma Harcamaları Bazında Reklam Harcamaları : Reklam veren firma ve şirketlerin üretimi ya da satışını yapmış oldukları tüm ürünlerin tanıtımı için yaptıkları reklam harcamalarıdır.

Ürün-Hizmet Harcamaları Bazında Reklam Harcamaları : Reklam veren firma ve şirketlerin üretimi ya da satışını yapmış oldukları ürün veya hizmetlerin her birinin tanıtımı için yaptıkları reklam harcamalarıdır.

Spor Motifleri: Çeşitli medya araçlarında yapılan reklamlarda spor olaylarını ya da spora ait kavramları çağrıştırmak amacıyla kullanılan şekil ya da biçimlerdir.

Rating Oranı : Belirli bir zaman diliminde bir televizyon kanalının ortalama kaç kişi tarafından izlendiğini ifade etmektedir.

Reklam Spot Sayısı : Medyada yer alan reklamların yinelenme ya da tekrarlanma sıklığını ifade etmektedir.

2. GENEL BİLGİ

2.1. Pazarlama

Pazarlama ile ilgili kaynaklar incelediğinde, genellikle satış ve pazarlama konusunda yazılmış her kitap ve makalede pek çok farklı pazarlama tanımıyla karşılaşılmaktadır. Yaşadığımız çevre içerisinde, pazarlama etmenlerinin yoğun baskısı ile sıkça karşılaşmamıza rağmen, pazarlama konusunda genel bilgiye sahip olamayan bir çok kişi pazarlamayı, satış ya da reklam olarak görmektedir. Bir çok yöneticinin de, satış ve tanıtım işlevlerini tanımlarken pazarlama deyimini kullanmaları, bu konuda çoğu zaman yanlış anlamalara neden olmakta, ve dolayısıyla ürün satışı ve tanıtımı bir çok kişi tarafından yanlış şekilde pazarlama kavramı olarak algılanmaktadır.[1]

Pazarlama literatüründeki kaynakların pazarlama kavramına yaklaşımına bağlı olarak değişik anlamlarda ve çeşitli şekillerde tanımlanmakta ve pazarlamanın evrimsel gelişim süreçlerine göre de farklılıklar göstermektedir. En kısa ve basit anlamda ise pazarlama, mal ve hizmet değişim süreci olarak tanımlanmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği ise pazarlamayı, "malların üreticiden tüketiciye doğru akışını yönelten işletme eylemleridir.[2] " şekliyle tanımlamıştır.

Bu iki tanım da pazarlamanın gelişim süreci içinde sadece satışa yönelik klasik pazarlama anlayışını yansıtan tanımlardır. Pazarlama, insan ihtiyaçları ile birlikte var olan bir kavramdır. Başka bir deyişle, değişime konu olan ürün ve hizmetlerin pazarlaması, insanlığın geçirdiği değişim, insanlığın yakaladığı yaşam standardı ve teknolojinin sunduğu imkanlara paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir. Modern pazarlama anlayışı incelendiğinde ise bu kez tanımların içerisinde daha çok müşterilerin ihtiyaçlarının dikkate alındığı gözlenmektedir.

Modern anlayışta pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemek ve karşılamak amacıyla yapılan mal ve hizmet değişim sürecini kapsayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Diğer bir tanıma göre; pazarlama; " Tanıtım, dağıtım, fiyatlandırma prensiplerini kullanarak, tüketici ve üretici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim fikrini geliştirme sürecidir.[3] " şeklinde açıklanmaktadır.

Pazarlamanın gerçek anlamda örgütsel bir faaliyet olarak ancak 1700'lü yılların sonu ve 1800'lü yılların başlarında, sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemde fabrika üretim sistemlerinin gelişmesi, üretimin kitlesel olarak yapılmasına olanak sağlamış, bir yandan da yeni değişim olanakları ortaya çıkarmıştır. Bununla beraber üretici ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafe de büyümüştür. "Çağdaş pazarlama ise, sadece iyi bir ürün geliştirip, fiyatlandırarak, alıcılara uygun yerlerde sunmaktan öte, bu alıcılarla uygun bir iletişim kurmayı da gerektirir.[4] "

Bu açıdan, " iletişim teknolojisinin gelişimi pazarlama süreci içinde oluşan bu fiziksel mesafenin ortadan kaldırılması amaçlanmış ve iletişim yaklaşımları dikkate alınmaya başlamıştır. İletişim açısından ise pazarlama, bir işletmenin hedef olarak seçtiği tüketici ile işletme arasında iletişim ve değişimi amaç edinmiş faaliyetler bütünüdür.[5] " şeklinde tanımlanmaktadır.

Pazarlamanın evrimsel gelişim süreci incelendiğinde, üç aşamadan söz edilir. "Birinci dalga ürün imal eden, hizmet yaratan şirketlerde ve amacı mümkün olduğunca fazla şirket ürünü satmak olduğu, tüketim toplumu yaratmaya dönük klasik pazarlama aşamasıdır. İkinci dalga müşteriye öncelik veren ve ürün hizmeti müşterilerin gereksinmelerine uygun hale getirmeye çalışan aşamadır. Üçüncü dalga ise küreselleşme ortamında, müşterilerin ödediği paraya potansiyel seçeneklerden daha yüksek karşılık sağlanmasını öngören, dünya piyasalarındaki hızlı köklü çalkantıları dikkate alan, müşterilerin mutlak egemenliğine dayalı, kitlesellikten uzaklaşma (demassification) veya tüm kitledeki her bireyin isteklerine uygun pazarlama demek olan müşteri yönlü kitlesellik (mass customization) ya da sipariş üzerine üretim / pazarlama aşamasıdır.[6] " şeklinde özetlenmektedir.

Pazarlama sadece bazı fiziksel ürünlerin el değiştirmesi demek değildir. Pazarlama süreci içerisinde insanların ihtiyaçlarının karşılanması söz konusu olduğunda, çeşitli hizmet ihtiyaçlarının da karşılanması gerekmektedir. Bu açıdan baktığımızda ise pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler, ürünler, çeşitli programlar ya da organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm mal kavramına göre, mallar yalnızca fiziksel nesneler olarak kabul edilmezler. Fiziksel, ekonomik ve psikolojik elemanlar bütünü olarak ele alan Cemalcılar [7] ; tüketicilerin her zaman fiziksel ya da kimyasal bir nesne satın almadığını, aynı zamanda hizmet olarak gereksinme ve istek doygunluğu satın aldığını ifade etmiştir. Ayrıca, pazarlama açısından incelemeye konu olan hizmetleri 9 gurupta toplamış ve bu çalışmada ele aldığımız, spor alanını da eğlence hizmetleri içinde tanımlamıştır.

2.2. Spor

Gelişmiş ülkelerde milli gelirdeki hızlı artış ve sonucunda ortaya çıkan yüksek yaşam standardı, boş zaman faaliyeti olarak spora katılımı etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Spor çok sayıda insanı aynı anda bir araya getirebilen büyük bir güce sahiptir. Bu özelliği ile toplum üzerinde büyük bir etki oluşturmakta popüler bir kavram haline gelmektedir. Bu nedenle de artık günümüzde spor, popüler bir kültür olarak tanımlanmaktadır.

"Louis Haris Associates'in, 1978-1982 yıları arasında Perrier Warers Inc için yaptığı ve Amerika'da gençlerin fiziksel aktivitelere katılımlarını ele alan bir çalışmada 90.000.000 yetişkinin düzenli olarak spor aktivitelerine katıldığı, bunun ise 18 yaş üzeri Amerikan gençlerinin % 59 'unu oluşturduğunu ortaya çıkarılmıştır. Bir başka araştırmada ise Amerikan halkının yüzde 96.3'nün son bir ay içinde bir kez, bir sportif aktiviteye katıldığı veya bir sportif aktiviteyi izlediği görülmüştür. Araştırma sonuçları, % 70'inin spor yarışmaları ile spor haberlerini televizyondan izlediği, gazetelerden okuduğu veya bir arkadaşı ile spor olayları hakkında konuştuğu belirlenmiştir. Yüzde 40'nın ise son bir hafta içinde en az bir kez, bir sportif aktiviteye katıldığı gözlenmiştir." [8]

"Sports Illustrated' in 2043 katılımcı ile gerçekleştirdiği bir çalışmada ise yetişkin Amerikalıların yüzde 71'nin sporla ilgilendiği ve ankete katılanların % 49'nun ortalama yılda 9 spor aktivitesine para ödediği ve % 84'ünün ise haftada 8 saatin üzerinde televizyondan spor yayınlarını izlediği tespit edilmiştir."[8]

Ülkemizde ise, sporun toplumumuz tarafından ne oranda önemsendiği, spora yarışmacı veya rekreaktif amaçla katılımın ne düzeyde olduğu, gerek taraftarların yarışmaları izleme oranının, gerekse televizyondan sporu izleme oranının ne düzeyde olduğu konusunda yoğun ve gerçekçi istatistikler bulunmamaktadır.

Spor günümüz tüketim toplumlarında, insan yaşamında giderek artan etkilere sahip bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireysel açıdan spor olgusu ele alındığında, bireylerin fiziksel yeteneklerini ve zihinsel yetilerinin gelişimini sağlamaktadır. Toplumsal açıdan ise insanların sosyal bağlarını güçlendirdiği bilinmektedir. Ancak sporun, topluma olan yararlarını sadece insanlara kazandırdığı sağlık ile değerlendirmemek gerekmektedir. Çünkü ekonomik kazanç sağlama ve istihdam açısından düşünülürse, spor alanının günümüzde, spor tesisleri ve spor malzemeleri üreten firmaları, turizmi ve profesyonel kulüpleri ile birlikte bir sektör haline geldiği rahatlıkla söylenebilmektedir.

2.3. Spor Endüstrisi

Büyük tüketici guruplarının oluşmasını ve onların bir araya gelmesini sağlayan spor, pek çok şirketin dikkatini çekmiş ve pek çok alanda bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlayarak hızla büyüyen tüketim toplumunun etkisi ile ticari bir boyut kazanmıştır.

Spor pazarlamasının amacı tüketiciler ya da spor organizasyonları için spor ürünleri üretmek, sağlamak veya var olan herhangi bir spor organizasyonunu ya da onun bir parçasını oluşturmaktır. Spor pazarlamasının fonksiyonlarına göre, spor endüstrisini, ülkemiz şartlarında sınıflayacak olursak, aşağıdaki şekilde bir sınıflama elde edebiliriz.[8]

1. Tüketicilere veya seyircilere oyunlar veya spor olayları sağlayanlar

- ✓ Profesyonel takım sporları
- ✓ Bireysel sporlar
- ✓ Stadyumlar, cimnastik salonları
- ✓ Yarış pistleri

2. Katılımcılar ve oyuncular için hizmet veya teçhizat sağlayanlar

- ✓ Sportif mallar üreten şirketler
- ✓ Hizmet sağlayan şirketler
- ✓ Kulüpler, tatil yerleri, yat limanları
- ✓ Amatör spor kulüpleri
- ✓ Okul spor faaliyetleri

3. Spor organizasyonlarına destek, kontrol ve tanıtım sağlayanlar

- ✓ Spor Federasyonları ve Ligler
- ✓ Spor medyası
- ✓ Spor sponsorları
- ✓ Yönetim, araştırma ve danışmanlık gurupları

Jun OGA ise, spor endüstrisini 4 sektöre ayırmıştır.[9]

1. Spor tesisleri, spor ekipmanları, ve kondisyon aletleri gibi spor malları üreticileri
2. Spor giysileri ve ayakkabıları ve benzeri spor giyim üreticileri
3. Sağlık ve kondisyon kulüplerinde, spor hizmetleri sağlayanlar
4. Yayın hakları, sponsorluk anlaşmaları, giriş ücretleri gibi diğer gelir getiren alanlar.

Spor endüstrisi içinde yer alan profesyonel sporlar, ve bazı sportif mal üreticileri, medya aracılığı ile faaliyetlerini geniş bir alana duyurabilmektedir, ancak endüstrinin diğer alanlarında ise bu şekilde olmadığını görebiliriz. Bunun sebebi düzenlenen spor organizasyonlarının her pazarlama alanı için tüketicilere çekici gelecek türde ürünler sunabilmesinden kaynaklanmaktadır.

Spor organizasyonları, bütün olarak boş zaman endüstrisinin önemli bir parçası değildir. Amerika Birleşik Devletlerinde, spor endüstrisi, seyahat ve eğlence gibi boş zaman etkinliklerinde, her yıl harcanılan toplam para miktarının %1.5'sinden daha azını kapsamaktadır. Spor endüstrisine, elde edilen kazanç ya da kâr açısından bakacak olursak, Amerika Birleşik Devletlerindeki kağıt ve mukavva kutu endüstrisinden daha küçüktür. Kağıt ve mukavva endüstrisi, aynı zamanda spor olayları gibi, televizyon haberlerinde yer almaktadır. Ancak, spor endüstrisi, her bir TV yayınının yaklaşık 7 dakikasını veya her ulusal ya da yerel gazetenin yarım ile üç sayfasını (özel spor eklerinin yanında) kaplamaktadır. Bu sporun oluşumunun diğer ürünler ve diğer endüstrilerden ayrı bir takım etkenlere sahip olduğu göstermektedir.[8]

Rekreasyonel spor sektöründe de rekabet ve piyasada oluşan talebin karşılanması, pazarlama uzmanları için eşit güçte kabul edilmektedir. Spor hizmetleri; tenis kulübü, sağlık kulübü, golf ve şehir kulübü, kayak tesisleri gibi bir çok değişik alana yayılmıştır ve bu hizmetler arasındaki rekabette giderek artmaktadır. Rekabetin olmadığı hiçbir endüstri alanı bulunmaz. Bütün organizasyon şekilleri, tüketicilerin talepleri, zaman ve para ile ilgilidir.

Nüfusun ve spor organizasyonların artışına bağlı olarak, rekabetin artmasıyla karşı karşıya kalan geleneksel endüstri bölümleri, şimdi tüketicilerin harcamalarını daha çekici hale getirecek hizmetleri vermek ve bu alanları kazanacak, pazarlama yeteneklerini geliştirmek için araştırmalar yapmaktadırlar.[10]

Spor tüketicilerinin talep ve ihtiyaçlarının çok karmaşık olması, spor seyircisi ve katılımcılarının harcamalarının artışı, spor ekonomisi içindeki rekabeti ve profesyonel spor pazarlamasına olan talebi arttırmıştır. Sadece, "Jean-Fraçois Bourg'un[11] 1999 yılında, futbolun dünyadaki iş hacminin 7 katrilyon TL. gibi yüksek bir düzeye ulaştığını ortaya çıkarması" hem bu konudaki gelişmeyi, hem de profesyonel spor pazarlamasına olan ihtiyacın boyutlarını göstermesi açısından oldukça güzel bir örnektir.

"Spor pazarlaması, birbirine benzer parçalara ve farklı küçük bölümlere sahip olduğundan, küçük bir endüstriyi karakterize etmek eğilimindedir. Tabi ki spor endüstrisinin her bir bölümü için, günümüzde çağdaş yönetimsel uygulamalarının payı en az düzeydedir ve bu nedenle de birbirinden bağımsız olarak yönetilmektedir. Eğer spor yönetimi ve pazarlama uygulamaları standardize edilmez ise spor endüstrisi hiçbir zaman kendini toparlayamaz ve bu endüstrinin her bir bölümü, eskiden olduğu gibi ayrı bir yapı olarak, yürütülmeye devam edilmek zorunda kalınacaktır. "[8]

2.4. Spor Pazarlaması

Ülkemizde, spor pazarlaması, pazarlama sistemi içinde tamamen yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle spor pazarlaması konusunda yeterli bilgi birikimi oluşmamıştır. Spor pazarlamasının, genel pazarlama alanı içinde, oldukça yeni bir alan olarak karşımıza çıkmasına rağmen ticari alanda faaliyet gösteren ya da hizmet alanında çalışan girişimciler, günümüzdeki modern pazarlama koşullarında olmasa bile, sporu, Antik Olimpiyatlardan beri ürünlerinin satışında bir pazarlama aracı ya da spordan kazanç sağlamak amacıyla kullanmaktadır.

"Spor pazarlaması" terimi ilk kez, tüketici faaliyetleri ile ilgili olarak spor ürünlerinin ve spor hizmetlerinin pazarlamasında giderek artan tanıtım aracı olarak sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla, 1978 yılında Advertising Age Dergisi tarafından kullanılmıştır. Spor pazarlaması konusunda yazılmış olan bazı kaynaklarda spor pazarlaması yaklaşımları ile genel pazarlama yaklaşımları çatışmaktadır. Fakat genel pazarlama tanımlarından adapte edilen, spor pazarlaması; günümüzde, "spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesi" şeklinde tanımlanmaktadır.[8]

"Spor pazarlaması tanımları içerisinde yer alan "Spor tüketimi" terimi ise; sportif oyunları, bu alandaki yan hizmetleri, izleme dinleme, okuma ve koleksiyon yapmak gibi bir çok konuyu kapsamaktadır. Bu nedenle spor pazarlamacıları, pazarlama sistemi içerisinde, spor ürünleri ile spor tüketicilerini eşleştirebilen bir sisteme ihtiyaç duymaktadırlar, bu sisteme kısaca spor pazarlaması diyebiliriz."[12]

Spor pazarlamacıları, birçok pazarlamacının yaptığı gibi, sporu veya spor ürünlerini bir yiyecek ya da temizlik malzemesi gibi satılmasına ve pazarlamasına karşı çıkmaktadırlar. Pazarlama süreçleri incelendiğinde spor tesisleri, özel spor malzemeleri ve spor ekipmanları gibi, endüstriyel spor tüketim ürünlerinin pazarlaması, diğer tüketim ürünlerinin pazarlama süreçleri ile birbirine benzerlik göstermektedir. Ancak, spor olaylarının ve etkinliklerinin pazarlamasının müşteri hizmetleri açısından farklılık göstermesi, tüketici ihtiyaçlarının artması ve bu alandaki rekabetin artması nedeniyle, genel pazarlama alanı içinde genişleyen, "spor pazarlaması" günümüzde yeni kabuller ve uygulamalar gerektiren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

"Amerikan Spor Birliği uluslararası reklam şirketlerinin endüstri alanında etkili olması ile spor pazarlaması alanında yeni bir çağa girileceğine işaret etmiştir. Bu alandaki gelişimin önemli nedenlerinden birisi, geleneksel spor pazarlama firmaları ve reklam şirketlerinin, daha çok müşteriyi spor alanına ve spor organizasyonlarına çekmesi ve spor olaylarına daha fazla sponsor ve reklamcının katılması ve reklam şirketlerinin bu nedenle iş kaybetmeleri korkusu ile ortaya çıkan yarışmacılıktan ve rekabetten kaynaklanmaktadır. Marlbora Gurubu ve Event Programming İnternational Consultant Şirketlerinin (Saatchi& Saatchi ve İnterpublic reklam şirketlerinin yardımı ile) 1992 Barcelona Olimpiyatları Organizasyon Komitesi'ne danışmanlık yapması spor pazarlaması alanında yeni bir çağa girilmesinin işareti olarak ifade edilmektedir".[12].

Literatürde spor pazarlaması iki bölümde incelenmektedir.

1.Spor ürünleri ile çeşitli spor hizmetlerinin pazarlaması ve doğrudan spor tüketicilerine ulaştırılması,

2.Endüstriyel ürünlerin ve diğer tüketim ürünlerinin pazarlamasında sporun tanıtım amacıyla kullanılmasıdır.

Bunların yanı sıra, çeşitli iş çevrelerinin spora yatırım yapması ve spor olaylarını desteklemesi (sponsorluk), doğrudan ekonomik çıkar sağlamaktan çok saygınlık ve imaj kazanarak, toplumsal ve kültürel etkinliklerde söz sahibi olmak amacıyla yapması da spor pazarlaması alanı içinde yer almaktadır.

Spor pazarlamasında ürünler; spor araç-gereçleri, kıyafet ve ayakkabı benzeri somut ürünler olabildiği gibi, tüketicilere sunulan zayıflama, kondisyon ve fitness benzeri çeşitli spor hizmetleri gibi, soyut ürünler şeklinde de olabilmektedir.[8]

Spor endüstrisi sınırları içinde, spor pazarlamasının tanımlamak ve kullanımı hakkında da bir fikir öne sürmek oldukça kolaydır. Basit olarak tanımlarda yer aldığı gibi, spor mallarını ve ürünlerini tüketicilere ulaştırmak ya da daha geniş kapsamlı olarak, tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün, mal ve hizmet sağlamak için yapılacak faaliyetler olduğu ifade edilebilir. Ancak, diğer ekonomik yapılar içinde yer alan şirketlerin de spor pazarlamasının kapsamı içinde yer aldığı ve spor pazarlama tekniklerinden yararlandığı düşünülürse, o zaman spor pazarlaması kavramı oldukça karmaşık ve geniş boyutlu bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Spor ile bir ilgisi olmamasına rağmen bira, araba veya diğer tüm ürünlerin satışında spor motiflerinin kullanıldığını görmekteyiz. Spor, bir profesyonel takım veya bir tenis kulübü için birincil öncelikli, bira fabrikası veya otomobil fabrikalarının satışları için ise ikincil önceliktedir. Ancak, genel pazarlama uygulamaları açısından düşünüldüğünde ise bira fabrikası veya otomobil fabrikalarının satışları birincil öncelikte, spor ise ikincil önceliktedir. Bu nedenle hizmetlerin, olayların ve spor ürünlerinin pazarlaması gibi spor pazarlaması, spor ürünlerinin pazarlaması ve spor yoluyla pazarlama olarak iki ayrı bölümde tanımlanmaktadır.[8]

Spor ürünlerinin pazarlaması kendi içeriği açısından ele alındığında spor ve spor olayları da bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle ticari anlamda spor pazarlamasının kullanım alanlarını ve kullanım amaçları 3, bölümde incelenmektedir.

2.4.1. Sporu veya Sportif Motiflerini Kullanarak, Tüketim Ürünlerinin Tanıtımını Yapmak

Günümüzde, bir çok tüketim ürünlerinin pazarlamasında, spor bir araç olarak kullanılmaktadır. Spor ile hiçbir ilgisi olmamasına rağmen, temel gıda maddelerinden, temizlik ürünlerine, dayanıklı tüketim ürünlerinden, lüks tüketim ürünlerine kadar çeşitli ürünlerin satışında spor motiflerinin kullanılması, tüketicilerin dikkatini bu ürünlerin üzerine çekmeye yardım etmektedir. Bu nedenle, firmalar kendi tüketim ve endüstri ürünlerini pazarlamada sporu bir tutundurma aracı olarak kullanmaktadırlar.

"Çeşitli spor olayları aracılığı ile mal ve hizmetlerinin tanıtımı yapan firmaların ana hedefleri arasında, mal ve hizmetlerinin tanıtımı yapmalarının yanında firmalarının da tanıtımını yaparak tüketiciler üzerinde uzun süreli imaj oluşturma çabası da yer almaktadır."[8] Firmalar özellikle kitle iletişim araçlarında spora daha çok yer verilmesi nedeniyle, başta futbol olmak üzere toplumun ilgisinin daha yoğun olduğu sportif faaliyetlere ağırlık vermektedirler. Bu düşüncenin altında, kitle iletişim araçlarında isimlerinden daha fazla söz edilmesi ile imaj oluşturma ve firmaların imajlarını güçlendirmek için ortaya çıkacak avantajları yakalamak yatmaktadır.

Firmalar imaj oluşturmak ve tüketicilerde ürünleri hakkında güven uyandırmak amacıyla, uzun yıllardan beri televizyon reklamlarında tanınmış sinema, tiyatro, ses sanatçıları ve sporcular gibi ünlü olmuş kişilerden yararlanmaktadır. Ünlü kişilerin televizyon reklamlarında kullanılması, seyircilerin reklamlara olan dikkatini arttırdığı gibi reklamın inandırıcı olma özelliği üzerinde de olumlu etkiler yapmaktadır.

Özellikle ünlü sporcular, izleyicilerin kendilerine güven duydukları kişilerdir. Bu nedenle bu kişiler tarafından tanıtılan ürünler, tüketiciler üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Ülkemizde de çeşitli tüketim ürünlerini üreten firmaların, tanınmış bir çok sporcuyu reklamlarında bu amaçla kullandıklarını görmekteyiz.[13] Hakan Şükür 'ün cips reklamlarında yer alması da buna güzel bir örnektir.

2.4.2. Spor Ürünlerinin Pazarlaması

Her spor dalı kendine özgü bir çok türde spor ekipmanı ve spor giysisini gerektirir. Ayrıca, stadyumlar için açık ya da kapalı tribün bileti, lig maçlarını programlamak için bilgisayar programı ve yüzme havuzlarının klor gereksinimi gibi açıkça görülemeyen spor ürünlerinin pazarlaması bu anlamda kullanılmaktadır.[14]

Günümüzde, sadece firmalar değil aynı zamanda bir çok spor kulübü sağladıkları spor hizmetleri yanında kendi mal ve hizmetlerini de spor tüketicilerine (seyirci ve taraftarlarına) sunmaktadırlar. Özellikle, 3 büyükler olarak isimlendirilen futbol kulüplerimizin, bayrak, flama, kravat, parfüm ve havlu gibi çeşitli hediyelik eşyalar ile kendi renklerini taşıyan forma ve eşofmanlarını taraftarlarına satmaları ve Avrupa kupalarında oynadıkları maçlar için düzenledikleri seyahatler buna örnek olarak verilebilir. Galatasaray'ın Leeds başarısı sonrasında yurt dışındaki maçlara ilgi doğal olarak artmış ve Kopenhag'da oynanacak olan maç için turizm acentaları Galatasaray'dan maç bileti alarak, 2-3 gün sürecek paket turlardan kişi başına 700-800 dolar gelir elde etmişlerdir.[15]

1998 yılında Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor futbol takımları ile Milli Takım'ın sponsorluğunu üstlenen Adidas firmasının, futbol dünyasının üç ünlü ismi Alpay, Boliç, ve Tugay'ı reklam kampanyalarında kullanması ve Adidas ile üç büyükler arasında yapılan anlaşma gereği taraftar koleksiyonu (fanwear) kapsamında yer alan ürünlerin satışından kulüplere belirli bir yüzde verdiğini duyurarak taraftarların tuttukları takımlara olan bağlılıklarını yakalamaya çalışması da spor pazarlaması uygulamaları arasında yer almaktadır.[16]

Spor pazarlamacıları, katılımcıların hem ihtiyaçlarını karşılamakta hem de katılımcıların ihtiyaç duyacakları ürünleri planlayarak imal etmekte ve dağıtımını başarıyla yapmaktadırlar. Spor ve boş zaman endüstrisi her yıl milyarlarca dolar spor ürünü satmaktadır. [17]

2.4.3. Sporun Bir Ürün Gibi Pazarlaması

Spor pazarlamasının bu yönü çoğunlukla gözden kaçmaktadır. Gerçekte, spor olayları da bir üründür. Genel pazarlama açısından bakılırsa, ürünlerin tutarlı ve gerçekçi olarak geliştirilmesi tüketim ürünlerinin pazarlamasının başarısını artırır. Eğer geleneksel bir ürün reklamındaki performansında değilse, genellikle üreticiler, sattıkları fiyattan geri almayı veya bir başka ürünle değiştirmeyi ya da ürünün tamirini garanti ederler. Bu açıdan bakıldığında spor olayları ve oyunları, diğer tüketim ürünlerine göre düzensiz ve gerçekçi olmaması nedeniyle aslında kötü ürünlerdir. Spor olaylarının spor pazarlamacıları için bir başka özelliği de hizmet pazarlamasında olduğu gibi spor olaylarının yapıldıktan sonra bir değerinin kalmamasıdır. Dün oynanmış bir maçın biletini satmak, boş kalan bir tenis kortundan kaybedilen geliri geri istemek mümkün değildir. Ancak kitle iletişim araçlarının günlük yayın sürelerini dolduran spor organizasyonları, diğer yayınlarla kıyaslandığında tüketicilerin ilgisini daha fazla çekmektedir. Bunun yanı sıra spor olaylarının her zaman sürpriz bir sonla bitebilme olasılığı katılımcılar ve taraftarlar için heyecanı artırmakta ve spor ürünlerinin çekici olmasına yardım etmektedir.[12]

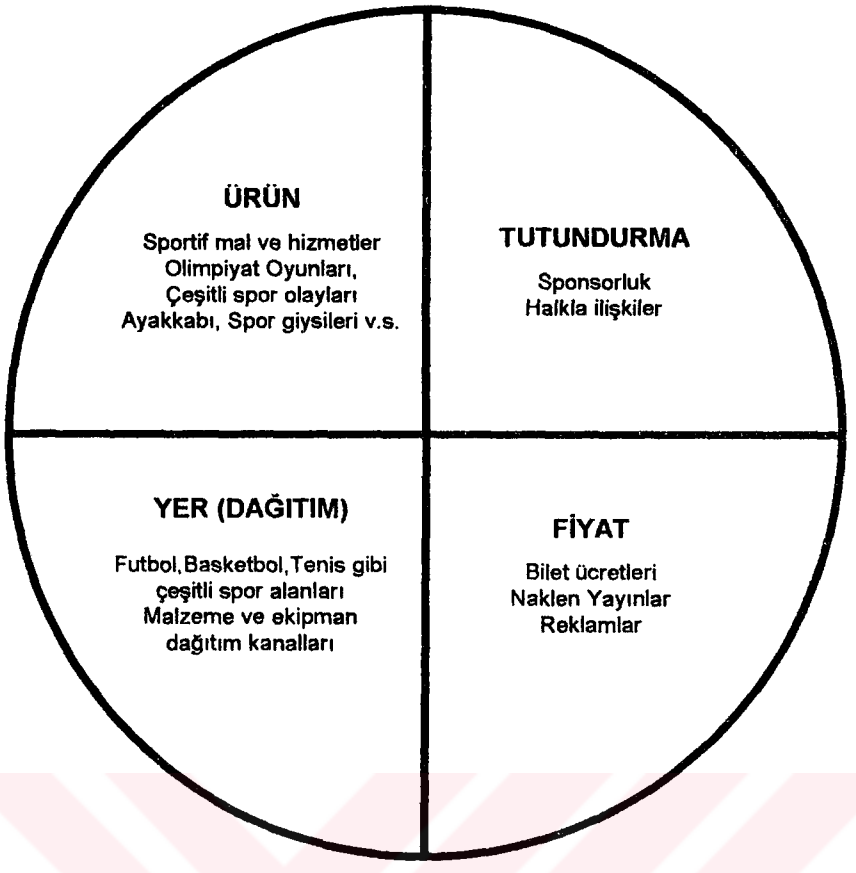
T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Bir çok durumda tesis sahipleri, gelir kaynağı olarak tesislerdeki reklam alanlarını ve panolarını kiralarlar. Reklamların bu şekilde kullanımı, televizyonun kullanımının kapsamı düşünüldüğünde oldukça büyük önem taşımaktadır. Çünkü televizyon kameralarının görüş açısı içinde olan reklam alanlarının tümü rahatlıkla satılabilir. Dünyada bir çok televizyon ağı durmaksızın reklam yayınlamaktadırlar. Bu yüzden, tam kameraların göreceği alan etrafına yerleştirilen ilan panolarından elde edilen reklam gelirinin önemli olduğu bilinmektedir. Şu an, mevcut yapı içinde, spor kuruluşları ve televizyon kanallarının, stadyum reklamlarını alabilmek ve paylarını geliştirebilmek için işbirliği içinde çalıştıkları açıkça görülebilir. Televizyon kontratları içinde böyle bir anlaşmanın bulunması sonucu reklamların etki süresi artmış, buna bağlı olarak sonuçta hem televizyon kanalları, hem de kuruluşlar için büyük kazançlar ortaya çıkmıştır. Ayrıca, spor malzeme ve ekipmanları üreten firmalarının da ürünleri, spor olayları esnasında tribündeki seyirciler ve televizyon izleyicileri tarafından görülmektedir. Böylece bu firmalar her hangi bir medya maliyeti olmadan ürünlerinin ve hizmetlerinin tanıtımını yapmaktadırlar.[8]

Profesyonel takımların çeşitli düzeylerde yapacakları ulusal düzeydeki anlaşmalarda daha kazançlı çıkabilmek için ligde yer alan takımların birleşmesinde Türkiye Futbol Federasyonu'nun havuz sistemi ve şifreli yayın yapan televizyon kuruluşlarının (CİNE 5, TELEON) rekabeti buna bir örnek olarak verilebilir.

2.5. Spor Pazarlamasının Bölümleri

Pazarlama etkinlikleri tanımlanırken ***Ürün-Fiyat-Yer (Dağıtım)*** ve ***Tutundurma*** gibi 4 ayrı bölümden oluştuğu belirtilmektedir. Bu etkinliklerin spor pazarlaması ve yönetimi içindeki önemi ve açık tanımları aşağıda yapılmaya çalışılacaktır.



Şekil. 1 Spor pazarlamasının bölümleri *

2.5.1. Ürün

Spor pazarlamasında en önemli konulardan bir tanesi spor ürünlerini tanımlayabilmektir. Belki de spor pazarlamasını diğer pazarlama alanından ayıran en önemli farkı da burada bulunmaktadır. Spor ürünlerinin büyük bir bölümü tüketim açısından düşünüldüğünde oldukça düzensiz ürünlerdir. Genelde spor ürünleri ve spor faaliyetleri sadece eğlence amaçlı düzenlenmiş ve tüketici açısından akla yatkın olmayan hayali ürünler olarak algılanabilir. Örneğin; bir futbol liginin organizasyonunda bir takımın her maçı için her zaman 100.000 kişilik bir stadyumu dolduracak seyircinin bulunabileceği, ayrıca televizyon kanallarından yüksek rating alabileceği başlangıçta akla yatkın gözükmemektedir.[8]

* Spor pazarlaması bölümleri diyagramı Mulin ve arkadaşlarının Sport & Fitnes Management adlı makalelerinde yer alan "pazarlama karması" diyagramından adapte edilmiştir.

Bu nedenle spor ürünleri, "Lakers ile Celtics takımlarının arasında bir basketbol maçı gibi elle tutulur hayali olmayan ve akla yatkın bir **program**, Golf veya tenis dersleri gibi bir **servis hizmeti,** ya da gümüş bir eşya gibi **tanıtım** amaçlı olan ürünlerdir. Bilinen anlamda spor ürünleri, sportif amaçlı kullanılan çeşitli spor malzemeleri, spor ekipmanları gibi **tüketim** ürünlerdir."[12]

Spor pazarlamacıları, sadece bu gibi temel ürünlerle uğraşmak yerine her zaman ihtiyacı duyulan, yan ürünlerin genişletilebileceğini düşünmektir. Yan ürünler, aynı zamanda ek programlardır ve müşterilerin ihtiyaç duyacağı bir ürün, veya bazı servis hizmetleri olabilir. Yan ürünlere yiyecek ve meşrubat servisi, kulüp hizmetleri, program broşürleri ve otel hizmetleri örnek olarak gösterilebilir. Bu nedenle pazarlama süreci içinde, ürünler, programlar ve servisler mutlaka bulunmak zorundadır.

Ürünler; genellikle bisiklet, beyzbol sopası gibi gözle görülür elle tutulur, çeşitli kuruluşlar tarafından üretilebilir ve depolanabilir şeylerdir. Programlar ve servisler ise hafta sonu maç bileti veya yemekler gibi genellikle soyut, düzensiz ve gelip geçici ürünlerdir. Spor pazarlamacılarının bir çoğunun ortak görüşü; spor pazarlaması, spor olayları ve spordaki durumları içeren 3 parçadan oluşur. Bu durumlar; Ürün-Program -Servistir. "Eğer bowling oynamaya giderseniz, bir bowling topu kullanmak zorundasınız bu bir ***ürün***dür. Bowling oyunu ise bir ***program***dır. Genellikle de bir otomat makineden de olsa içecek ihtiyacını karşılayacak bir şeylerin sağlanması ise ***servis***tir. Seyirci olarak bir maçı izlemek ise ***program***, oyuncuları izlerken oturduğunuz koltuklar bir ***ürün***, kullanmak isteyeceğiniz ayrıcalıklar ve tuvalet gibi ihtiyaçlar da ***servis***tir."[12]

Örneklerden de anlaşılacağı gibi spor pazarlaması terimleri içinde yer alan ve sportif olaylarda ortaya çıkan ürün ve servis paketlerinin toplamı yanında, oyun ya da sportif etkinlikler spor pazarlamasının sadece küçük bir bölümü oluşturmaktadır.

2.5.1.2. Spor Ürünü

Spor pazarlamacıları, sporu, kendi ürünlerinin tüketimini kapsayan ve ürünlerinin göze çarpan yanlarını kullanan endüstri alanlarından şikayet etmektedir. Çok yaygın bir görüş olan ve sporu, sabun veya hızlı yiyecek gibi piyasaya sunma görüşü ile aynı olduğunu düşünen pazarlama anlayışı ile spor pazarlamacıları birbirinden ayrılmaktadır. [8]

Los Angeles Ekspresin Başkanı Richard Stevens, "İşlerin yönetimi bir birine benzer. Her hangi bir alandaki işlerle, diğer işler aynı problemlere sahiptir. Ürünün ücretinin yüksek olup olmadığı ve kalitesi ile doğrudan ilgilidir. Siz özel bir tanıtım uygulayarak diğerleri gibi, onu aynı yolla satabilirsiniz. Ama spor ürünü, aynı değildir. Genel pazarlama anlayışı ile yapılan spor ürünlerinin pazarlamasının başarısızlığı da buradadır."[12] şeklindeki ifadesi bu ayrımı açıkça ortaya koymaktadır. Gerçekten de çeşitli işlerin yönetimi bir birine benzemektedir, özel bir tanıtım uygulamadan da spor ürünleri, diğer ürünler gibi aynı yöntemlerle pazarlanabilir. Ama spor ürünleri, diğer ürünlerden farklı bir takım özelliklere sahiptir. Bu nedenle bir temizlik maddesi veya bir yiyecek gibi piyasaya sunulan spor ürünlerinden, yeterli düzeyde bir pazarlama başarısı beklemek yanlış olacaktır.

Müşteri memnuniyetini sağlayacak bir ürünü genel olarak tanımlayarak tüketicilerin kabul göstereceği bir paket haline getirmeyi düşünürsek o zaman spor ürününü; "Ürünün kalitesi ile birleşen bir ambalaj, ürünün tarzı, ve kapasitesi (malların ya da hizmetlerin) ve dağıtımdaki isteklerin karşılanması." şekilde tanımlayabiliriz.[18]

Tabi ki bu anlamda sporun ambalajı kendisidir. Sporu, belirli bir yer ve zamanda belirlenmiş kuralların denetiminde yapılan diğer oyun formundan ayıran temel karakteristiği, oyuncuların yarışması ile ortaya çıkmasıdır. Sporda yer alan rekabette, her zaman fiziksel yetenek ve fiziksel çalışmanın önemi vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, sporda rekabet, özel imkanlarla gerçekleşir ve özel teçhizatın kullanımını gerektirir. Şekil 2.' de spor ürününün sahip olduğu bu özel yapı gösterilmiştir.



Şekil 2. Spor Ürününün Yapısı [12]

Spor ürününün, sağlık, eğlence ve sosyalleşme gibi bir tüketicinin temel ilgi ve ihtiyaçları karşısında sunduğu, şeyler merkezde yer almaktadır. Tabi, bir çok diğer ürün, tüketicilere aynı şekilde kendi temel yararlarını sunabilirler. Spor pazarlamacıları, diğer tüketim ürünlerinin de benzer özelliklere sahip olmasından dolayı, tüketicinin spor ürünlerini neden seçtiğini anlamak zorundadır. Spor pazarlaması ya da spor yoluyla pazarlamada, pazarlamacılar özel şekiller oluşturmak için uğraştıkları kadar, ürünün genel formunun avantajları ve kısıtlamaları ile de ilgilenmek zorundadırlar. Özel olarak, oyun formunda düzenlenmiş spor ürünlerinin ambalajında, fiziksel aktivitelerin vurgulanmasının kısmen tercihi artırdığını kabul edilmektedir.

Bununla birlikte tüketici tercihini daha önemlidir. Tüketicilerin bir çoğu boş zamanlarının değerlendirmek için bahçe bakımı, yürüyüş ya da ev hayvanı besleme gibi uğraşıları tercih edebilirler. Ancak buna rağmen, çeşitli yöntem ve araçlarla spor yapmaya ya da izlemeye teşvik edilerek "spora yönlendirilebilir." [8]

Spor ürünlerinin büyük bir bölümü tüketim açısından düşünüldüğünde oldukça düzensiz ürünlerdir. Genel pazarlama açısından düşünüldüğünde ise sadece eğlence amaçlı düzenlenmiş ve tüketici açısından akla yatkın olmayan hayali ürünler olarak algılanabilir.

2.5.1.3. Spor Ürününün Özellikleri

Ürünün çok önemli ve pazarlamanın temel elementlerinden biri olduğunu kolayca ayırt edebiliriz. Ürünün pazarlamasında, tüketicilerin dikkatini çekmek, ilgilerini uyandırmak, satın alma isteğini sağlamak ve satın almaları için harekete geçirmek önemli bir yer tutmaktadır. Ürünün ihtiyaçlarını karşılayacağını bilmedikleri sürece tüketicilerin çok azı, ürünü almayı tercih edecektir. Bu nedenle bir ürün, tüketicilerin ulaşılabilmesi için ambalajlanır, fiyatlandırılır ve ulaşılabilir hale getirilir.[19]

Bu spor ürünleri ve spor pazarlaması için de geçerlidir. Bu nedenle de spor ürünlerinin farklı olmasını sağlayan, konuların anlaşılması güçleşmektedir.

2.5.1.3.1. Spor ürünü, her zaman fiziksel varlığı olmayan, geçici, deneysel ve subjektiftir.

Genellikle, biz hemen sporun temel faaliyetlerine odaklarız. Her ne kadar spor ürününün elementleri, kısmen teçhizat gibi dokunulabilir olsa da spor, kendi içeriği dışında küçük bir anlama sahiptir. Bu açıdan spor pazarlamacıları genellikle, çelik, grafit ya da deri gibi şık malzemeler yerine, sportif aktiviteleri vurgulamaktadırlar. Çok az spor ürünü, tüketicilerin oldukça geniş isteklerine cevap verebilir.

Bir spor tüketicisinin ne tür bir spor ürünü görmek istediği, oldukça subjektiftir. Bu nedenle spor pazarlamacıları tarafından, tüketicilerinin memnun edilebilme olasılığı oldukça azalmakta ve güçleşmektedir. Bu açıdan, "sporu pazarlama, sabun veya ekmek satmakla eşdeğer değildir. Spor pazarlamacıları zihinlerinde tasarladıkları bir hayali satmak zorundadırlar. Bunların her biri, havada ve boşluktadır, bu nedenle spor pazarlamacıları, her bir katılımcı için farklı bir hayal yaratmak, her bir oyuna ve aktiviteye, farklı bir yaklaşım getirmek zorundadırlar."[8]

2.5.1.3.2. Spor ürünü, eş zamanlı üretilir ve tüketilir. Ürünlerin bozulması ve önceden satılması gibi bir yaratıcılığa gerek yoktur.

Spor tüketicileri, aynı zamanda spor ürününün üreticileridir, genelde tüketiciler, eş zamanlı olarak tükettiği oyun veya olayı kendileri yaratırlar. Örneğin; jogging aktivitesine katılan bir katılımcı ya da tenis oynayan bir tüketici, aynı zamanda tükettiği oyunu eş zamanlı olarak üretmektedir. Her ne kadar televizyonlar veya gazeteler, farklı formlarda ürün yaşamını uzatma hesabı yapsalar da, temelde ürünün, ömrü kısadır. Çünkü, pazarlamacılar bir gün ya da bir hafta önce oynanmış olan bir maçın biletini veya bir akşam önce saat 10'da kiralanmış bir tenis kortunu satamazlar. Spor pazarlamacıları çeşitli organizasyonlarla kombine sezonluk bilet satış yolunu ararlar. Bunun dışında oyun gününde etkinliklerin olduğu yerde kapı satışlarını teşvik ederler. Ancak oyun günü yapılan satışlar da yeterli olmayabilir. Çünkü sert hava ve benzeri diğer etkenler, kapı satışlarını azaltabilirler. Önceden satışı yapılan sezonluk biletler de, katılımı minimum düzeyde garanti etmektedir. Fakat bir çok spor ürününün bozulma veya hemen satılma gibi bir zorunluluğu bulunmaması da, onun bir başka özelliğidir. Ama yine de spor pazarlamacıları yaratıcılıklarını, katılımı artırmak ve ürünü çekici hale getirmek için kullanmak zorundadırlar.[8]

2.5.1.3.3. Spor, toplum tarafında tüketilir ve tüketicilerin memnuniyeti, sosyal hizmetlerden her zaman etkilenir.

Spor pazarlamacıları, oyunun sosyal rolünü tanımaya ihtiyaç duyarlar. Özel programlar ve tanıtım planları, tüketici guruplarının zevk ve doyumunu maksimum düzeye çıkaracak ve özel tanıtımlarda, her bir demografik parçayı hedef alacak planlar geliştirilme ihtiyacı duyarlar. Örneğin, pazarlamacılar, gelişmiş ülkelerdeki yalnız yaşama fikrinin azalması ve çok çocuklu ailelerin çoğalması nedeniyle, ailelerin tüm üyelerine hitap edecek ortak ürünlere ve onların tanıtımlarına yönelmektedirler. Toplumlardaki bu değişimler ise pazarlamacılara karşılayacakları yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına ve Pazar alanları yaratılmasına neden olmaktadır.[8]

2.5.1.3.4. Spor ürünlerinin sonuçları belirsizdir ve tahmin edilemez.

İnsanlar, spor ürününü üretirler ve genellikle bu ürünler sonuçları bakımından kararsızdırlar. Bugün oynanan bir futbol maçının sonucu, gelecek hafta oynanacak futbol maçından farklı olacaktır. Başlangıçta oyuncuların yeri aynı olsa bile oynadığı zamandaki, hava durumu, seyircinin reaksiyonu, iki takımın durumu ve hedefleri gibi fiziksel varlığı olmayan ve oyuncuları etkileyen bir çok faktör vardır. Bu etkenlerin hepsi oyunun heyecanını etkiler ve sonuç olarak taraftarların memnuyetini artırır. Katılımcı sporu da, bundan hiç farklı değildir. Tüketiciler, aynı tenis kulübünde farklı kişilerle oynadıklarında bile, her hafta oynadıkları oyunlarda, değişik deneyimler yaşayacaklardır. Bu nedenle spor ürünü, tüketimden tüketime her zaman tutarsızlık gösterir. Bu tüketim tutarsızlığı aynı zamanda, hem taraftarlar, hem de katılımcılar için, spor ürünlerinin çekici olmasına yardım eden faktörlerdendir.[8]

2.5.1.4.5. Spor pazarlamacıların temel tüketim ürünleri üzerinde sahip oldukları kontrol ya hiç yoktur ya da oldukça azdır.

Üreticilerin bir çoğu ve endüstriyel ürün pazarlamacıları, sahip oldukları organizasyonların ve ürün bileşimlerinin büyük olduğunu ifade ederler. Endüstriyel pazarlamacılar, tüketici araştırmasını gerçekleştirdikten sonra, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün hattını oluştururlar. Seyirci sporunun pazarlamasında, bu pazarlama uygulamalarının başarılı olamayacağı bilinmektedir. Genel pazarlamacılar, ürün üzerinde kontrole sahip olmak ve ürünü istedikleri gibi dizayn etmek isterler. Ancak spor pazarlamasında ise ürün her gün değişebilir ve spor pazarlamacılarının, bu değişikliğe çok çabuk bir şekilde adapte olmaları gerekir.[8]

Michigan Spor pazarlama direktörü Canham'ın[8] " Biz Michigan futbolunu her zaman 1 numara olarak satamayız. Çünkü gelecek yıl 1. olamayabiliriz. Bu nedenle biz, Ann Arbor sahasındaki bir hafta sonu hayalini pazarlarız." ifadesinden de anlaşılacağı gibi pazarlamacıların bir çoğu, spor pazarlamasında, ana ürün üzerinde küçük bir kontrole sahip olduklarının farkındadırlar ve çabalarını ana ürün dışında, daha çok ürünün uzantıları ve spor tüketicilerinin doyumu üzerine yöneltmişlerdir. Bu nedenle spor pazarlaması anlayışında, "kazanmak, her şey değildir, önemli olan tüketici memnuniyetidir" anlayışı gelişmiştir.

Spor ürünü tüketimi hakkında en önemli soru ise, spor tüketicilerinin memnuniyetinin nasıl kazanılacağıdır. Bunu elde edebilmek pazarlamacılara, spor ürününün eşsiz görünümünden yararlanmak amacıyla yapılan bir çalışmada, tüketicilerin doyumu şu şekilde formüle edilmiştir.[8]

Doyum = ürün uygunluğu – fiyat

Yarışmayı izlemenin salt zevki, bazı taraftarlar için doyumun büyük bir kaynağı olabilir. Ancak, Amerika'da, bir çok büyük lig ve kolej sporunun analizinin yapıldığı bir araştırma, kazanma ile katılım arasında belirgin ilişki 8olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Gerçekte, bir takım pazarlamasında da eğer kazanmanın her şey olmadığı düşünülürse, katılımdaki değişimleri açıklamakta doyum önemli bir faktördür. Böylece tek yönlü taraftar erozyonunu (eksilmesi) azaltmak için, ürün uzantıları hakkında doyumu en yüksek düzeye çıkararak, sürekli kaybeden bir takım üzerindeki olumsuz duygular küçültülebilir. Bir tenis kulübünün tüketicilerine sunduğu, aperatif yemek büfesi, dinlenme odaları, günlük bakım servisi gibi benzer stratejilerin büyümede etkili olduğu açıktır. Bu tip çalışmalar, ürünün ömrünü uzatacak faaliyetleri içeren ve temelde rekabeti sürdürmeye dayalı çalışmalardır.[8]

Eğer, temel ürünlerin tümü aynı kalitede olsaydı, o zaman dünyadaki bütün oyunlar, sadece küçük farklarla sonuçlanacaktı. Böyle bir olayın meydana gelmesi mümkün olamayacağı için temel ürün ne kadar akılcı olursa olsun, ürünün uzantıları, fiyat, tanıtım ve dağıtım ile birleştiğinde, kar-zarar ve ürünün hayatta kalması açısından farklılıklar yaratacaktır. Oyuncuların, yöneticilerin, taraftarların ve toplumun kulüpleri ayakta tutma çabaları sporun genelinde bulunan rekabete dayanmaktadır. Ancak spor pazarlamacılarının, toplam ürün paketini geliştirmek ve tanıtmak için yapacakları seçim, kısa yoldan veya karmaşık yoldan tercihleri ile ilgilidir. Bu nedenle spor ürünü, ana üründen çok uzantılarını kapsayan uygun bir karışım olarak tanımlanabilir.[8]

2.5.1.4.6. Pazarlamanın büyük bölümünün temel üründen daha çok ürünün uzantılarına yerleştirilmesi önemlidir.

Pazarlamacılar temel ürün üzerinde oldukça küçük bir kontrole sahip olduklarından, ürünün uzantıları üzerinde yoğunlaşmak için çaba harcarlar.

Bir çok tüketici ve endüstriyel ürün ve hizmet organizasyonlarını, kendi ünlerini korumak için sürdürürler. "Örneğin; Holiday Inn şirketi, müşterileri için "no surprises" reklamlarını yıllardır kullanır. Dünyaya yayılmış bütün Holiday Inn şirketleri aynı hizmet standardını sağlamayı garanti eder. Sporda, bu tam tersine işler. Çünkü hiçbir pazarlamacı, takımın nasıl oynayacağını veya hava şartlarının kayak koşullarını ne derecede etkileyeceğini bilemez.

Bu nedenle spor pazarlamacıları, tutarlılıklarını korumak için, başarılı olabildiği ürünlerin uzantılarını vurgulamak zorundadırlar. Bu problem basit olarak şöyle tanımlanır; "*öncelikle siz biftek mi, yoksa cızırtısını mı satmak istiyorsunuz ?* ve cevap, o kadar basit değildir. Bazı tüketiciler için sadece ürünün kalitesi (biftek), diğerleri içinse sunuş stili ve atmosferi (cızırtı) önemli olabilir. Bir çok tüketici için, her iki unsur da önemlidir. Sporda bifteğin kalitesini garanti edilemez, bu nedenle de pazarlamacılar her ikisini birlikte satmak zorundadır. Ancak yine de pazarlamacılar cızırtıyı vurgular, çünkü spor pazarlamacılarının ürünün üzerinde kontrol edebilecekleri tek şey budur."[8] Bundan dolayı, pazarlamacılar temel ürün yerine, ürünün uzantıları üzerinde yoğunlaşmak için çaba harcarlar.

2.5.1.4.7. Spor, hem tüketim hem de endüstriyel bir üründür.

Pazarlama teorisi ürünleri iki kategori içine sınıflandırır; son kullanıcı yoluyla tüketilen ürünler, tüketim malları olarak adlandırılır, başka ürünlerin üretiminde imalatçı tarafından kullanılanlar ürünler ise endüstriyel mallar olarak adlandırılırlar. Bu açıdan spor ürünleri hem seyircilerin hem de katılımcıların ilgisini çekmek amacıyla, tüketim malı olarak kitle tüketimi için üretilir.[20]
Seyirci ve katılımcı sporu, aynı zamanda ve örgütler ile birlikte organizasyonlara ve spor programlarına, reklam ve destek sağlayan iş ve sanayi tarafından kendi tüketicilerine ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Bir çok iş çevresi spor olaylarına ait özel hediyelerini ve biletlerini davetiye olarak müşterilerine, endüstriyel mallar olarak hediye etmektedir. Bu nedenle bu yan ürünler de endüstriyel ürün sınıfına girmektedir.[14]

2.5.1.4.8.Spor ürünü (oyun ya da olay) sıklıkla bir eğlence paketidir.

Spor ürünleri tüketicileri nadiren tüketime kapalıdır. Spor ürünü genelde birbiri ile ilgili aktivitelerle birlikte tüketilir. Oyun öncesi gösteri ve konserlerle, devre arası gösterileri, gösteri kızları, oyun programları, elektronik skorboardlar ve diğer elementler, ana element olan spor ürününün ötesinde özellikleri açısından birer yardımcıdırlar.

Pazarlama terminolojisinde de bu kavramlar, ana ürünün anlaşılmasına yardımcı olmaktadırlar. Spor pazarlamasında temel ürün oyunun kendisidir.[8]

Süper yıldızların, çeşitli özel turnuvaların ve gösterilerin medyada yer alış şekilleri, bu ana ürüne yaptıkları eklemelerden kolayca ayırt edilebilir. Bu temel ürün etrafında ona yardım eden faktörlerden oluşan girift bir model örülmüştür. Takımlar gerçekten tüketimin gelişmesi için uzun bir süreye ve tüketim parçalarına ihtiyaç duyarlar, bunlar program ve çeşitli hizmetliler olabileceği gibi özel hikayeler de olabilir. Bazı eğlenceli hikayelerin temelinde, iki şehir ya da iki takım arasındaki rekabete dayalıdır. Sporun doğasında var olan bu rekabet, guruplar arasında açıkça görülebilir. Bunlara ek olarak oyuncular arasında da çeşitli rekabetler de geliştirilir ve bu nedenle oyun alanındaki olayların dışındaki ana olayları sürdürme çabalarını anlamak oldukça kolaydır.[8]

2.5.1.4. Spor Ürününün Elementleri

Spor ürünün elementleri, katılımcı veya taraftarın, satın alacağı tahmin edilen, uygun paketin içeriğini oluşturur. Her ne kadar pazarlamacılar, ürün paketleri için bu duyguyu bir parça geliştirebiliyorsa da, yine de tüketimde son karar, tüketiciye ait olmaktadır. Bu nedenle spor pazarlamacıları, bu şekilde bir ürün paketinin hazırlayarak, onun tüketiciler için en uygun paket olduğu vurgulanmaya çalışılır.

Bu konudaki kaynaklar incelendiğinde spor ürününün elementlerini oluşturan 7 parçaya rastlanmıştır.[8]

2.5.1.4.1. Oyunun, Kendisi

Spor; tipik olarak, kazananı ve kaybedeni meydana getiren, her zaman aynı tip oyun formunu kapsar. Gerçekte, spor tarihinin her aşamasında oldukça popüler görünüme sahip olan bölümü, basitçe verdiği sonuçtur, bu sonuç da kazananları ve kaybedenleri belirlemektir.

Yarışmacı olmayanlar deneyimlerine dayanarak sporda zaferin heyecanını veya yenilginin acısını hissedebilirler. Çünkü onlar sonucu kolayca yorumlayabilirler. Bu durum iş dünyasında, dinde, sanatta ve diğer alanlarda bu kadar basit değildir.[8]

Tabii, her bir spor dalı, kendi tüketicilerine ekstra çekici gelen özelliklere sahiptir. Örneğin, basketbol hız, çeviklik, fiziksel temas, güç ve zarafete sahiptir. Michael Jordan ve Shaquille O'neal gibi yıldızlar neredeyse, hemen hemen herkes tarafından tanınmaktadır. Fakat bir spor dalının karmaşıklığı, genellikle hem iyi anlaşılamamasına hem de kolayca toplumla iletişim kuramamasına da bağlıdır. Bu nedenle futbolda şık bir pas zekice olduğundan alkışlanırken pasın savunmacıların üzerine ve yakınlarına gitmesi genellikle beğenilmez. Bazı spor dalları için ciddi olumsuzluklar da bulunmaktadır. Futbolun doğasında bulunan savunmaya yakınlık, çok zor skor yapılmasını sağlar. Seyirciler genellikle, skordan hoşlanırlar. Örneğin; futbolun bu oyun formu ile tüketicilerin tercihlerinin hatalı eşleşmesi, Amerika Birleşik Devletlerinde profesyonel futbolun büyümesini engellemiştir. Oyun formlarının özellikleri ile katılımcıların beklentileri birbiri ile etkili olarak birleştirilmelidir. Eğer oyunu ön plana çıkararak, katılımı artırmak ve bu katılımın sürekliliği sağlamak istenirse, oyunun tabiatında var olan çekiciliği sürekli olarak ön planda tutmak ve vurgulamak gerekir.[8]

Çünkü her spor dalının belirgin özelliklerinin, çarpıcı olarak ortaya konması katılımı artırmak için gerekli olmaktadır. Örneğin ülkemizde son yıllarda tenis, aerobik, step, yüzme gibi, spor dallarındaki kişisel çabalar ya da kuruluşlar tarafından yapılan kurs tanıtımları spor dallarının özelliklerini vurgulayarak katılımı artırmak amacıyla yapılan faaliyetlerdir.

2.5.1.4.2. Olay ve Yıldızları

Bir tenis şampiyonasındaki maçta, ürün, her zaman yıldızların gerçekleştirdiği performansıdır. Bayan tenisçilerin erkek tenisçilere göre büyük bir çekicilik sağladığı gizli bir şey değildir.

Belki de bu durum, tenis sporunun, seyircili sporlar içinde bayan seyirci yelpazesinin en yüksek yüzdeye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Belki de Chris Evert veya Martına Navratilova geçmişte, tenis olayının dışına çıkarılsaydı, tenis tüketiciler için çok daha az çekici olacaktı. Bu gün tenis sporun popülaritesi, Monica Seles ve Jennifer Capriati tarafından kabul ettirilmiştir. Pazarlamacılar aynı zamanda, uzun süreler için yıldızların üzerine yaptıkları yatırımın geri dönüşünü de hesaplamak zorundadırlar. Reklamcılar ve yöneticiler, yıldızların olaylardan ayrılmalarını engelleyecek mali cezalar da tasarlamışlardır. Bu nedenle pazarlamacıların bir çoğu olayın içerdiği aktiviteleri genişleterek oyun alanına dağıtmışlardır.[8]

2.5.1.4.3. Bilet

Bazı insanlar, bir olaydaki tek bir biletin değerinin büyük olduğunu çabuk fark ederler. Bilet, kişilerin koltuklarını gösterir ve açıkça, satın alma koşulları ve şartlarını belirten bir makbuz sağlar ve kayak alanları için telesiyej ve teleski biletleri böyle uygulamalarda özellikle önemlidir. Ancak bilet hem bir tanıtım aracı hem de gelir kaynağı olarak her iki yolla kullanılabilir. Amerika'da bir çok küçük lig takımı, biletin arkasını mesajını veya ürünü tanıtmak için reklam veren şirketlere satarak, bileti bir ticaret aracı olarak kullanmaktadır. Bazı firmalar bileti, bir bilet numarasına yapacakları bir çekilişle ödül kazanabilecekleri gibi tanıtımsal bağlantıları sağlamada da kullanırlar. Biletler, bazen prestijde taşırlar. önemli bir maça ait bir bilet, tüketiciler için özel bir değer taşır. Çeşitli oyunlar için basılan biletler, takımlara ek nitelik kazandırmaz. Fakat tüketicilerin sonraki yıllarda spor olaylarına katılımları için hatırlatıcı ve yeniden satın alınmasında etkili olur.[8]

2.5.1.4.4. Tesisler

Her tür spor branşı için bir alan ya da bir spor tesisi gereklidir, bu spor ürününün dokunulabilir elementidir. Tesisler, spor organizasyonları ya da spor kulüpleri tarafından yaptırılabilir veya kiralanılabilir. Bir çok durumda tesislere sahip olanlar, gelir kaynağı olarak spor tesislerindeki reklam alanlarını ve panolarını satarlar. Reklamların bu şekilde kullanımı, günümüzde televizyonun kullanımı düşünüldüğünde oldukça kazançlı görülmektedir.

Televizyon kanalları, yayın haklarını aldıklarında bile, ilan panolarındaki reklamları önemlerini korumaktadır. Şu an, mevcut yapı içinde televizyon kanallarının, maçların yayın haklarını ve stadyum reklamlarını alabilmek için uğraşmaktadır. Televizyonlarda maç yayınlarının sürelerinin artması, reklamların sürelerini artırmış ve buna bağlı olarak reklamların etki süreleri de artmıştır. Tüm bunların sonucunda televizyon kanallarının, spor kulüplerinin ve liglerin kazançları artmıştır.[8]

2.5.1.4.5. Teçhizat ve Giysi

Bu sınıf çeşitli materyalleri ve maddeleri içerir ve her hangi bir organizasyon ürününün gerçekte doyurucu kısmını oluştururlar. Gerçekte, son yıllarda bir çok ülkede sportif malların satışının neredeyse gayrı safi milli hasılanın üçte birini oluşturduğu iddia edilmektedir. Spor kulüplerinin, taraftarları için ceketler, sweat-tişortlar, parfümler, flamalar, maskot bebekler gibi daha bir çok ürünü satması, buna iyi bir örnektir. Çoğu spor kulüpleri, kulüp logo veya renklerini taşıyan giysi ve benzeri ürünleri geliştirebilirler. Spor birlikleri, koçların ve yöneticilerin kimlikleri ile taraftarları özdeştirmede bir yol olarak böyle ürünleri yıllardır geliştirmektedirler.[8]

2.5.1.4.6. Personel Ve Süreç

Bunlar, her hangi bir servisin pazarlaması içinde gerçekten önemli parçalardır. Tüketiciler çoğu zaman alış veriş yaptığı firmaları servis personelinin kişisel özellikleri ile tanımlar ve hatırlar. Örneğin; her taraftar, bir spor olayında promosyonlar verildiğinde, yanlış beden ya da "üzgünüz kalmadı bu gün bu kadar çok taraftar beklemiyorduk" sözü ile karşılaşarak hüsrana uğrayacağını bilir. Ayıca, sinirli bir görevli veya yanlış duygularla yaratılmış kötü bir tanıtımın tüketiciler üzerindeki olumsuz etkileri asla onarılamaz. Tüketicinin gözlemlerinde ürün deneyimi geri döndürülemez veya değiştirilemez düzeyde, personel ve onların içinde bulunduğu sürece bağlıdır. Tüketiciler temelde spor organizasyonları içinde personel ile temas kurmadan ürünü kabul etmez. Gerçekte bu durum iyi bir ürünün bile, donuk personel veya düşük performansı tarafından imha edilebileceğini ifade etmektedir. Spor personelini kapsayan çeşitli işlemler, bilet satmak, ön masa yönetimi, sporcu odası hazırlamak ve alan bakımı gibi çeşitli hizmetler, spor ürünün temel özelliğidir ve bunların kalitesinin gözden kaçırılması tüketimin azalmasına neden olur.[8]

2.5.1.4.7. Görünüm

İmaj ve hizmetlerin yeri, spor ürününün başarısında oldukça önemli etkenlerdir. Tutarlı bir ürün imajının sürdürülebilmesi için, ürün paketi içinde sporun bütün elementlerinin verilmesi, spor pazarlamacılarının önem verdiği bir inanıştır. Ürün imajı, endüstrinin her parçasında olduğu gibi spor organizasyonlarında da önemlidir. Her bir parçanın sahip olduğu özellikler, imaj ile ilgilidir ama ilkeler, benzerdir. Takımın performansı ve hizmet süreci içinde imaj, akla gelen ilk sorudur, oysaki fiyat, kalite ve sportif perakende malların satışında ise, imaj bir kelime oyunudur. Bir çok sportif mal satıcıları, bilgi, hizmet ve kalite imajı vurgulayan projeler üzerinde oldukça fazla çalışmakta ve tutarlı imajlar ortaya koymaya uğraşmaktadır.[14]

2.5.1.5. Ürün Geliştirme

Spor pazarlamacıları, spor ürününü sürekli olarak gözden geçirerek, ona bir takım şeyler eklemek bir veya daha fazla elementi kapsayacak ve içerebilecek şekilde geliştirmeye uğraşmaktadır. Endüstrisi içinde bulunan araştırma ve geliştirme üniteleri, sportif ürün bilgilerinin bulunduğu ve geliştirildiği önemli bölümlerdir.

Genel pazarlama işleyişinde olduğu gibi spor pazarlamasında da, ürün geliştirme standart adımlar içerir.

1. Fikir oluşturma
2. Fikrin biçimlendirilmesi
3. Ürün kavramının özelleştirilmesi
4. Pazar ve iş analizi
5. Gerçek ürünün geliştirilmesi veya oluşturulması
6. Pazar testi
7. Reklam ve tanıtım

Bu adımlarda görüldüğü gibi, araştırma ve strateji birleştirilmiştir. Bu adımlar yeni ürünlerin geliştirmesinde tipik olmasına rağmen spor ürünleri gibi çok fazla değişik bölümlerden meydana gelen mevcut ürünlere de taşınarak adapte edilebilmektedir.[10]

2.5.1.6. Ürün Hattı, Parçalar ve Bileşim

Ürün hattı, parçaların ve bileşiminin kavramlarını anlamak, karmaşık spor ürünündeki gelişimi anlamanın temelini oluşturur. Ürün hattı temelde benzer kullanımı ve planlama sürecindeki benzer fiziksel özellikleri nedeniyle bir ürünler gurubu olarak tanımlanmıştır. Her bir hat içinde, birbirine benzer bir çok parça bulunmaktadır. Bir ürünün bileşiminde farklı ürün hatlarını taşıması genişliği olarak tanımlanırken, parçalarının çeşitliliği ve bir hat içindeki bileşimleri derinlik olarak tanımlanır.[19]

Örneğin bir ön satış alanına paten, sopa, koruyucu ve eldiven ürün hattına taşınabilir isimlerden bir kaçıdır. Her bir ürün hattı kendi içinde faklı geniş parçalardır. Patenler, patenciler, kaleciler ya da hokey oyuncuları için deri, kalıp, beyzbol veya hokey tipi olabilir. Bazı ürünlerin derinliği diğerlerine göre daha fazla olabilir, Çizelge 1.' de görüldüğü gibi koruyucuların, eldivenlere göre daha fazla ürün hattı derinliği olduğu görülmektedir.

Çizelge 1. Hokey ekipmanlarına ait ürün hattı [8]

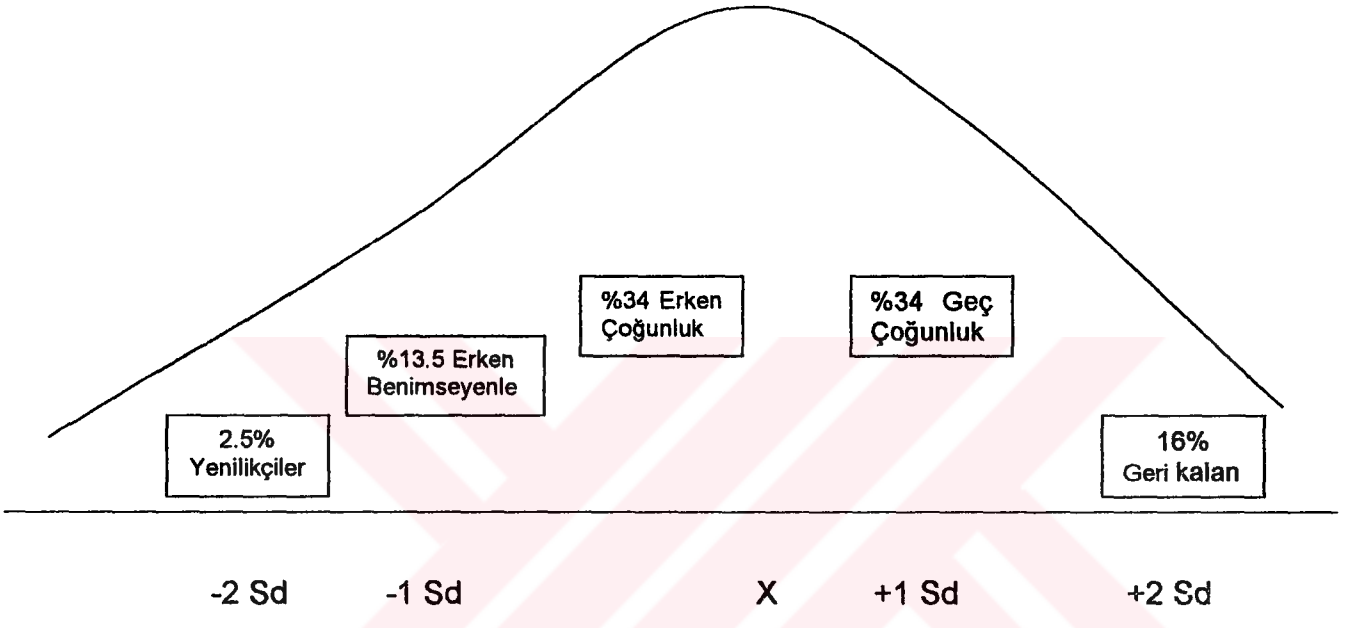
Patenler	Sopalar	Koruyucular	Eldivenler
Deri	Ahşap	Bileklik	Oyuncu
Kalıp	Fiberglas	Omuzluk	Kaleci
Hokey	Graphite	Tekmelik	
Boğazlı	Kaleci	Kaleci	

Ürün hatları hem genişlik hem de derinlik açısından sürekli olarak incelenmek ve zamanla tüketicilerin beğenisini kaybeden ürün parçaları tekrar yerine konulmak zorundadır. Çünkü yeni ürün parçaları, yeni tüketicileri çekebilirler ve eski tüketicilerinin yerini alabilirler.[21]

2.5.1.7. Yeni Bir Ürünü Sunmak

Ürün karışımında, ürün hattı ve parçalarının genişliğini ve derinliğini uzatan bir pazarlamacı, bu değişikliklerin yayılmasını izleyerek pazara uygulamakta yarar sağlayabilir. Şekil 3 tüketicilerin satın alımlarının dağılımını göstermektedir. Eğim başlangıçta bir spor ürününün satışının nasıl yavaş oluştuğunu ve zaman içinde farklı gurupların denemeleri sonunda arttığını göstermektedir.

Sürenin uzaması ile ilk zamanlarda ürünü deneyen kişilerin oluşturduğu yükseliş ürünü kullananların artışını ve ürün kullanımı belirli bir düzeye ulaştığında ortama kullanımı, ürünü deneyenlerin zamanla ürünü değiştirmesi de standart sapmasını gösterir.[22]



$\bar{x}$ = Aritmetik ortalama tüketicilerin başlangıçtaki satın alımlarının ortalaması
Sd = standart sapma (zamanla deneyenlerin ürünü değiştirmesi)

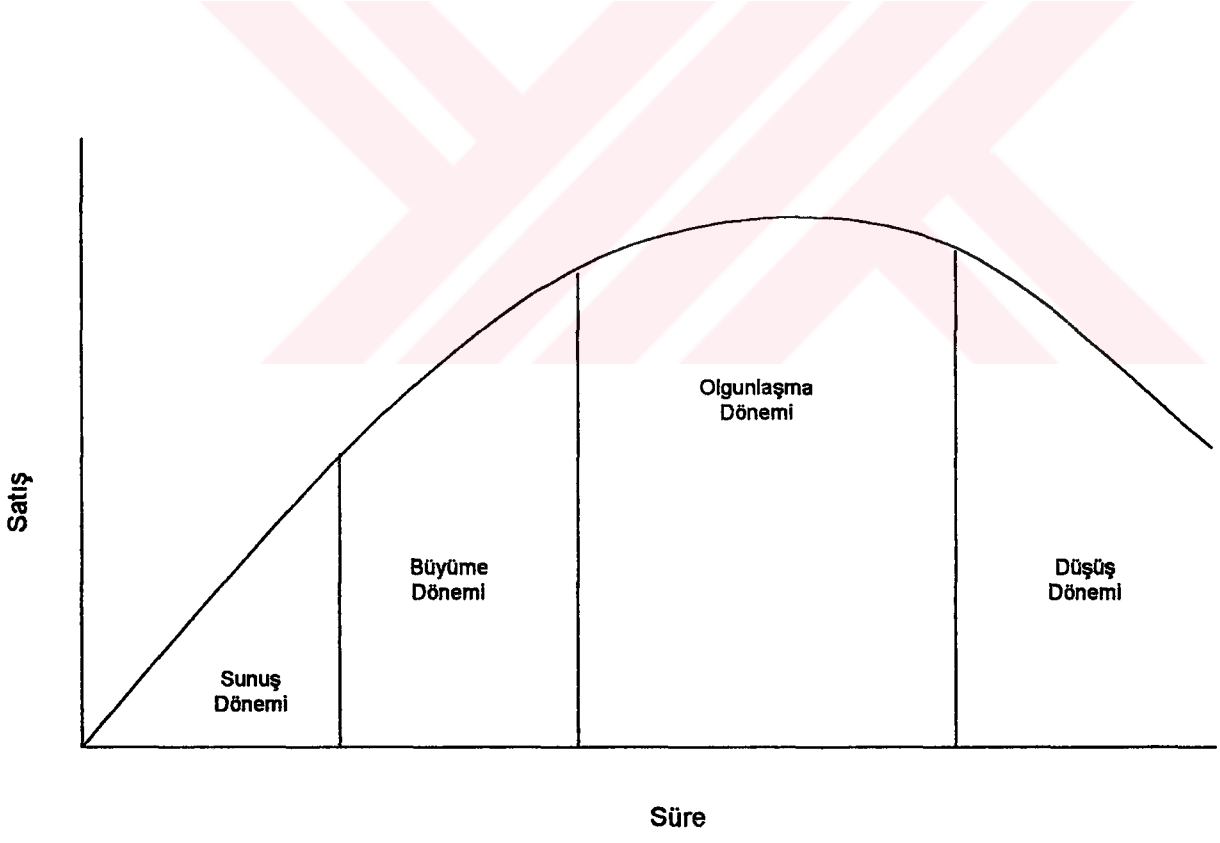
Şekil 3. Yeni ürünlerinin yayılımı [22]

Yenilikçiler , ürünü ilk ile % 2.5 deneyenlerdir. Eğer bir tüketici denediği ürünü ortalama 12 ay içinde tanır ve eğer bu deneme süresinin standart sapması 3 ay olur ise yeni bir ürünü deneyen yenilikçilerin tümü 6 ay içinde başka bir yeni bir ürünle tanışacaklardır.

Spor ürünleri ve boş zaman aktiviteleri tüketicilerinin pazar içine katılımları çoğu zaman ürünleri kısa sürelerde denemeleri sonucunda olmaktadır. Gerçekte yeni katılanların, oyunu izleyenlerin içinde ortalama iki kat olduğu görülmektedir. Bir çok yenilikçi, başlangıçta ürünü deneyebilirler ama her hangi bir başarısızlıkta ise bu başlangıçtan geri dönerler.[10]

2.5.1.8. Ürün Yaşam Süreci

Yeni ürünün yayılımı ile ilgili kullanılan ikinci bir yapı da ürün yaşam sürecini gösteren grafiktir. (Şekil 4) Ancak iki eğri arasındaki benzerlik bire bir değildir. Deneme süresinin yavaş yükselişi açıkça yeni katılımcıların ürün satın almadaki yavaş yükselişini işaret etmektedir. Ürünün tüketicilerde sağladığı memnuniyet yeniden satın almasına sebep olur. Ürünün satın alınmasındaki diğer etken ise ürün ister moda veya uzun yaşama sahip ürün olmasıdır. Yaşam süreci eğrisi, satışın yavaş oluştuğu süredeki giriş fazını, daha sonra ise gelişme fazının başlangıcını ve olgunluğa eriştiği fazı göstermektedir. Sonraki zaman periyodu ise satışların düşmeye başladığı ve onun hedefinden saptığı fazı göstermektedir.



Şekil 4. Yeni bir spor ürünün yaşam süreci [8]

Özellikle başlangıç ya da tanışma aşaması, yüksek maliyetler, düşük talepler ve düşük kârları içermektedir. Büyüme aşamasında, talep ve geliştirilmiş kârlarda hızlı bir artış görülür. Olgunluk sürecinde ise satışlar yavaşlar, satışların maliyeti artar ve kâr dengede kalır. Düşüş durumunda ise hem satışta hem de kârda azalma görülür. Bu nedenle yaşam sürecinin her bir aşamasında yöneticiler özel stratejilere ihtiyaç duyarlar. "Spor pazarlamacılarının, bu iki kavramdan öğrenebileceği önemli ders, ürünü olabildiğince çabuk erken yenilikçiler ve erken çoğunlukta bulunan tüketicilerin ilgisini çekecek bir şekilde tanıtmalarının gerekli olduğudur. Erken yenilikçi gruplar sözlü (mouth of word) olarak ürünün tanıtımını yapacaklar ve ürün tanıtımını kartopu gibi yuvarlamaya başlayacaklardır. Bir başka deyişle eski atasözünde de olduğu gibi, kalabalık, kalabalığı çekecektir." [8]

2.5.1.9. Ürün Pozisyonu ve Geliştirme

Her hangi bir spor ürünündeki yeni elementler, onun tutarlı görüntüsüne katkıda bulunmalıdır ve ürün geliştirme, tesadüflere bırakılmamalıdır. Ürünün bütün elementlerinin, aynı mesajı, vermesi açık ve şeffaf bir görüntünün oluşmasına neden olur. Bir ürünün kabul edilmesini etkileyen en büyük faktör, öncelikle onu tüketicilerin algılamasıdır. Pazarlamacılar tüketicilere uyguladıkları anketlerle tavırlarını anlamayla ve sıralamaya çalışarak, ürünün algılanma düzeyini belirlerler. Tüketici davranışların ölçülmesi aynı zamanda, ürünün anahtar özelliklerinin de tanımlanmasına yardımcı olmaktadır. Spor endüstri içindeki anahtar özellikler, spor ürününden, spor ürününe göre farklılık gösterebilir ve ürünü oluşturmak için pazarlamacılar boş bir alan saptadıklarında esas olarak, bu özellikleri kullanırlar.[10]

Pazarlamacılar, pazarda yeni ürün için belirli bir pozisyonun oluşturmak için sık sık bazı denemeler yaparlar. Bu reklam ve benzeri tanıtım araçları tarafından veya ürünün fiziksel tasarımı tarafından başarılabilir. Bir spor ürünü için yapılabilecek değişikliklere, basketboldaki 3 sayılık atış, hücum süresinin 24 saniyeye indirilmesi gibi, ürünün kendisinde yapılacak değişiklikler olabilir.

Bu değişiklikler ürünü daha çekici ve heyecan verici yapmaktadır. Ancak ürünü değiştirme çabaları uzun çalışma ve zaman gerektirirler. Yalnız bir ürün içindeki değişiklikler ne kadar yaygın olursa, ürünün tüketiciler için beğenisi o oranda artmaktadır.[8]

Spor pazarlamacıları, havai fişek gösterileri, skorboard animasyonları ve taraftarların katıldığı yarışmalar düzenleyerek ürünün genişletilmesi sağlanarak, ana ürünün oyunun kendisi olmasına rağmen, spor ürünlerinin tüketiciler için daha cazip hale getirilebileceğini göstermişlerdir. Spor pazarlamacıları, tüketicilerin yarışmacılığı algıladığı gibi, pazar alanı içinde onların algılayabileceği uygun bir ürün geliştirme ihtiyacı duyarlar. Yine de pazar alanı içindeki elementleri anlamada demografik ve psikolojik etmenlerin anlaşılması oldukça önemlidir. Bu nedenle pazarlamacılar birincil ve ikinci derecede kaynaklardan topladıkları verileri değerlendirerek bu etkenleri takip etmektedirler.[8]

2.5.4. Fiyat

Yöneticiler bir programa katılanlar için belirleyecekleri ücreti belirtmek zorundadır. Ürünün maliyeti, toplumun ürüne olan talebi, tüketicilerin ürünü almakta gösterdiği isteklilik ve yöneticilerin kazanmak istediği para miktarı fiyatlandırma yaparken esas alınması gereken faktörlerdir.[12]

Gerçekte fiyatlandırma maliyet, talep ve rekabet gibi üç temel faktör esas alınarak yapılmaktadır. Genellikle malın birim payı hesaplanarak bulunan bu miktara belirli bir kar yüzdesi eklemek suretiyle satış fiyatı belirlenir. Çünkü çoğu zaman maliyet üzerinden fiyatı belirlemek, talep tahmini yapmaktan daha kolaydır ve maliyetler ve kar marjları birbirine benzerlik gösterdiğinde fiyatlarda birbirine yakın olduğundan fiyat rekabeti de azalacaktır. [5]

Özellikle hizmetlerin pazarlamasında hizmetlerin soyutluğu nedeniyle üretim maliyetlerini hesaplamak zordur, dolayısıyla fiyatların belirlenmesi de bu nedenle zor olacaktır. İsletmeler zaman zaman fiyat farklılaştırmaya başvurarak talep dalgalanmalarının etkilerini azaltmaya çalışırlar.

2.5.4.1. Sporun Fiyatı

Pazarlama faaliyetleri sonuçta elde edilecek kazanca dayalı olduğundan, spor pazarlaması faaliyetleri sonucunda da elde edilmesi gereken bir kazanç söz konusudur. Bu nedenle bu alanında da kazanç getirecek olan sporun fiyatının belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada ise spor pazarlaması ve genel pazarlama arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Geleneksel iş maliyetlerin hesaplanması yoluyla kişisel spor ürün biriminin fiyatını belirlemek zordur. Örneğin; Spor pazarlamacıları için bilet veya üyelik ücretlerinden, sabit gider ve işletme masraflarını ayırmak hemen hemen olanaksızdır. " Bir öğreticinin, yer göstericinin, hizmetçi ya da duşların kullanım olasılığı üzerine yapılacak bir hesaplama sağlıklı olmayacaktır Buna ilave olarak ortaya konan bir ürün biriminin gerçek maliyeti, genel olarak daha küçüktür. Bu nedenle, spor pazarlamacıları, spor ürünlerinin fiyatlandırılmasını, zaman, koltuk sayısı ve özel ayrıcalıklar gibi tüketici talepleri ile tahmini olarak belirledikleri tüketici sayılarına dayandırırlar.[8]

Spor ürünlerinin maliyet fiyatı, spor tüketicisi tarafından ödenen ücretin toplamı ile kıyaslandığında oldukça azdır. MBL National Liginde yapılan araştırmada, Pittsburgh Pirates Beyzbol oyunlarına giderek bizzat oyunları izlemek suretiyle oyunlara katılan taraftarlara, kişi başına ödenen yaklaşık harcama miktarının, oyunların maliyetinin 1/3'ünü oluşturduğunu ve maliyetin kalan üçte ikisinin ise nakliyat, eğlence ve organizasyon dışı giderlerle ilgili olduğu saptanmıştır. Spor organizasyonlarının yapılmasında, park hizmetleri gibi ayrıcalıklar, stadyum cafe ve restoranları gibi bir biri ile ilgili olan ve beklenen bazı hizmetlerde bulunmaktadır. Her ne kadar bu eğilimler yeni, geliştirmeye başladıysa da, bir çok spor alanı çevresinde, tüketicilere geniş yiyecek mönüleri önerilmektedir. Bu ise spor olaylarının toplam maliyetinin artmasına neden olmakta tüketicilerin yaptığı toplam ödemenin içinde spor olaylarına gidecek payın azalmasına neden olmaktadır.[8]

Özellikle kayak merkezlerinde daha net olarak görülmekte birlikte bir çok tatil yeri sahibi, şimdi yatırımlarından daha fazla yararlanmak amacıyla çevrelerinde, kendi otellerini, barlarını ve dükkanlarını oluşturarak yan hizmetleri birleştirmekte ve müşterilerine paket programlar sunmaktadır. Bu ise spor organizasyonlarında, yan hizmetlere kayan paydan yararlanmaya yöneliktir.[12]

Ancak spor pazarlamasında, dolaylı gelirler, doğrudan işletim gelirlerinden daha büyük olmaktadır. Profesyonel spor kulüpleri, oyunları yayınlamak isteyen yerel ve ulusal medyanın, televizyon kontratlarından her yıl giderek daha çok para kazanmaktadırlar CBS, 1993 yılında, Baseball World serilerindeki play-off maçlarının televizyon yayın hakların için 1.1 milyar dolar ödemiştir. NBC ise, NBA yayın hakları için önceki dönemde ödediği miktarı yüzde 240 artırarak, NBA' ye 600 milyon $ ödemiştir. 1997 yılında NCAA ise basketbol şampiyonası yayın hakları, park hizmetleri, hatıra eşyaları, ticari reklamlar, reklam panoları, sponsorluk anlaşmaları için ortaklıklar ve diğer örgütlerle bağlantılar kurarak 1 milyar dolarlık bir gelir elde etmiştir.[12]

Cine 5 televizyonu, 1996-1997-1998-1999 yıllarında Futbol kulüplerine yayın karşılığı 12.000.000 $ öderken, Telsim Liglerin isim ve yayın hakları karşılığı 1999-2000 sezonunda maç yayınları karşılığında 36.500.000 $ ödeme önermiştir.[21]

Bir çok spor örgütü, dış kaynaklardan gelecek gelirlerine güvenilirler. Sporu her düzeyde destekleyen sponsorlar kolaylıkla bulunabilmektedir. Ancak sponsorların bulunabilmesi için spor örgütlerinin onları çekebilecek faaliyetlerini geliştirmeleri, ve düzenledikleri organizasyonları çekici hale getirmeleri gerekmektedir. Ülkemizde henüz çalışma aşamasında olmasına rağmen bazı ülkelerde yatırımcılar ve sponsorlar vergi indirim avantajından yararlanmaktadır.

2.5.5. Yer / Dağıtım

Pazarlama karması içinde yer ve dağıtım aynı şeyi ifade eder ama spor pazarlamasında ürünün özelliğine göre pazarlama sürecine etki eden iki ayrı faktör olabilir. Bunlardan bir tanesi **Yer** diğeri ise **Dağıtım**' dır.

Yer düzenlenen bir spor olayının yeri ve tarihini ya da ürün programının gününü veya yerini ya da servis alanını gösterir. Dağıtım ise, sportif amaçlı kullanılan çeşitli spor malzemeleri, spor ekipmanları veya endüstriyel tüketim ürünlerinin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan dağıtım kanallarını ve dağıtım ağını ifade eder.[12]

2.5.6. Tutundurma

Tutundurma pazarlama karmasının 4 unsurundan birisidir. İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri tüketicilerine duyurmak amacıyla kullanılan pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır. Çoğunlukla işin yapılışını tanımlar.

Tutundurma, yaygın olarak kullanılan bir pazarlama terimidir. Bir spor ürününün veya olayının tanıtımını yaparak spor tüketicilerini satın almaya ikna etmek için iletişim kurmada kullanılan bu sürece denir. Bir pazarlamacı, tutundurma etkinliği olarak 3 ayrı teknik kullanmaktadır.[14]

2.5.6.1. Kişisel Satış

Tutundurmanın daha etkili olması, bir organizasyondaki tüm temsilcilerin, topluluk içinde veya pazar alanında insanlarla bireysel iletişimi etkili bir iletişim kurmadaki başarısına bağlıdır. Spor alanında bireysel iletişim ve kişisel satış daha çok menajerler tarafından yapılmaktadır. Sporcuların transferlerinden takımlarının ürünlerinin satışına kadar bir çok pazarlama etkinliği spor menajerleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

2.5.6.2. Basılı veya Görsel İlanlar

Spor pazarlamacıları genellikle basılı ilanları, bilboardları, broşürleri, elektronik iletişim araçlarını tanıtım amacıyla kullanabilirler.

Tanıtımlar, esas olarak serbest ilanlardır ve genellikle basılı ilanlar ve reklamlar geliştirilmesi için medyanın serbestisine bırakılmıştır. Tanıtım amacıyla ilan vermek iletişim kurmanın bir yoludur, fakat basım ve elektronik medya araçlarını da gerektirir. Tanıtım ilanları havadan atılan basit uçucu materyaller olarak dizayn edilerek basılıp rahatlıkla dağıtılabildiği gibi, Prime-Time' daki televizyonlara tanıtım reklamları verecek kadar büyütülebilir.

2.5.6.3. Ödül veya Mükafat

Tutundurma, program veya ürünün kullanımını artırıcı ya da insanların kullanımını teşvik edici bir metottur. Spor pazarlaması alanındaki bazı tanıtım aktiviteleri; yarışma sonrasında bir havai fişek gösterisini, özel olaylar için düzenlenen piyangoları, araba çekilişlerini, çeşitli numuneleri ve bazı spor olaylarında kullanılan sopa ve şapkalar gibi lokomotif ürünleri ya da sezonluk kombine bilet satışlarında yapılacak indirimleri içerebilir.

2.5.6.4. Sporun Tanıtımı

Spor pazarlamasında tanıtım yapmak, diğer endüstrilerde olduğu gibi zor değildir. Ayrıca, spor pazarlamasında her türlü promosyonal araçlardan ve tanıtım biçimlerinden yararlanmakta mümkündür.

Ancak kitle iletişim araçlarının spor üzerindeki yoğun baskısı, gelişmekte olan spor pazarlamasına ilginin azalması ile sonuçlanmıştır. Her gazete bir spor bölümüne sahiptir, bazı durumlarda ise tek ve büyük bir bölümü oluşturan ve spora adanılan özel ilaveler de verirler. Medya araçlarında, zaman zaman spora geniş alanlar ayırır ve yerel gazete haberlerinin yaklaşık olarak % 20'sini kaplayacak kadar bir alana ulaşabilmektedir.[23]

Toplumun spor olaylarına olan ilgisinden dolayı, medyanın ve endüstriyel ürün pazarlamacılarının kayıtsız kaldığı söylenemez. İzleyicilere herhangi bir şeyi sporla makyajlayarak vermek, tahmin edilemeyecek kadar etkili olmaktadır.

Spor bu nedenle oldukça büyük bir tutundurma aracıdır. Ayrıca spor, izleyiciler için de kaliteli bir tüketim ürünüdür. Her bir spor dalı, farklı izleyiciyi çeker, bu nedenle spor olaylarını kullanmak isteyen şirketlerin ve sponsorların, farklı spor olaylarını kullanarak, ulaşmak istediği hedef kitlelere etkili bir biçimde ulaşmasına olanak verir. Spor izleyicileri ve katılımcılar, genellikle tüketime açık yüksek gelir guruplarıdır bu nedenle de pazarlamacıların ilk hedefleri bu guruplardır. Bunun dışında spor olayları içinde yer alan şirketler, tüketicileri, spor olayları aracılığı ile çeşitli şekillerde uzun zamanda ürüne maruz bırakmaktadır. Spor olayları sırasında relaks olan ve olumlu düşünceler içine giren tüketicilerin doğal direnişleri, her zaman olduğundan daha alt düzeye inmekte ve şirketler ürünlerini bu yolla tüketicilerin zihnine yerleştirmektedir.[24]

Ayrıca, izleyicilerin ilgisini çekmek amacıyla, sporcuların ürün hakkında konuşması da etkili olmaktadır. Bu amaçla reklam seslendirmelerinde sporcuların kullanılması da giderek yaygınlaşmaktadır. Sporcuların reklamlarda kullanılması, sadece sporcuların dikkat çekmesi amacıyla değil, bir çok sporcunun ürün hakkında kredi ve güven kaynağı olarak kullanılması tüketiciler tarafından daha fazla ürünün önemsenmesini sağlamaktadır.[8]

Spor etkinliklerinde sporcuların etkinliğini gösteren benzer deneysel verilerleri toplamak oldukça zordur. Ancak birbirinden farklı örnekler bulunabilir; eski sporcular veya aktif sporcuların kullanmasından pazar hisselerinde belirgin bir artışa sahip bazı şirketler incelendiğinde Bo Jackson ve Michael Jordan , Nike için, O.J . Simpson ve Arnold Palmer , Hertz adına televizyon reklamlarında konuşmuşlardır. Miller Brewing şirketi de bir çok eski sporcuyu ve antrenörü Lite biraları adına konuşmak için kullanılmıştır.[14]

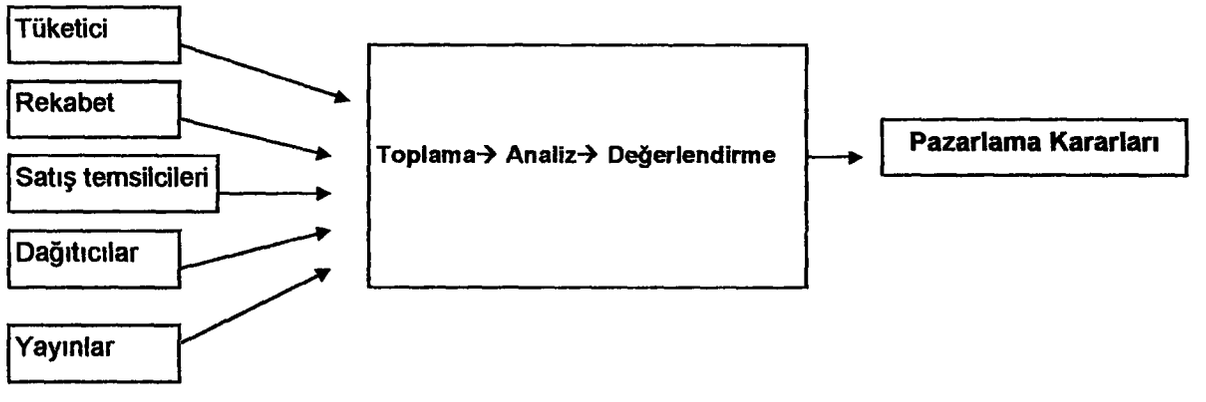
Sponsorlar, zaman zaman ortak tanıtım veya hizmet takası gibi ortaklıklarla tanıtım faaliyetine giderler. Sporun, bu şekilde kullanılması, diğer tanıtım faaliyetlerine göre bulunmaz bir özelliktir. Spor sponsorluğuna gösterilen ilginin artışında etkili olan faktör, spor ve sporcular için gösterilen saygının, tanıtımı yapılan ürünler içinde geçerli olmasından kaynaklanmaktadır.

2.6. Spor Pazarlaması Araştırmaları

Pazarlama araştırmalarının esas amacı, müşterileri hakkında bilgi toplamaktır. Bu bilgiler daha çok toplumun veya toplum içindeki grupların ne gibi hizmetler istediği, ürünlerden neler beklediği ve hangi olayları görmek istediklerine ait bilgilerdir. Bu bilgiler daha çok istatiksel verilerdir ve nüfusun ortalama yaşı, cinsiyet dağılımı, gelir sınıfları, evlilik veya aile durumu gibi verileri içerir. Bu veriler ayrıca, bazı psiko-istatistik verilerdir ve insanların boş vakitlerinde yaptıkları aktiviteleri katılma eğilimlerini belirten verileri de içerirler. Bu açıdan da pazarlama araştırmaları, hedef kitlenin ilgi ve ihtiyaçlarının tanınmasına yardımcı olur. Araştırma alanlarından birisi de, basın ve eğlence endüstrisinin etkisi altında kalan hedef pazarı tanımaktır ki genellikle onlar pazarlama etkinliklerinin kurbanlarını oluştururlar. Her gazete, radyo ve televizyon. istasyonu, okurları ve dinleyicileri hakkında veri toplar ve bu bilgileri etkilerini artırmak için reklamlarında kullanır.[25]

Bilgi Akış Sistemi olarak isimlendirilen ve pazarlama kararlarının alınmasında kullanılan verilerin toplanma biçimi aşağıdaki şekilde olduğu gibi şemalandırılabilir.

Pazarlamada Bilgi Akış Sistemi

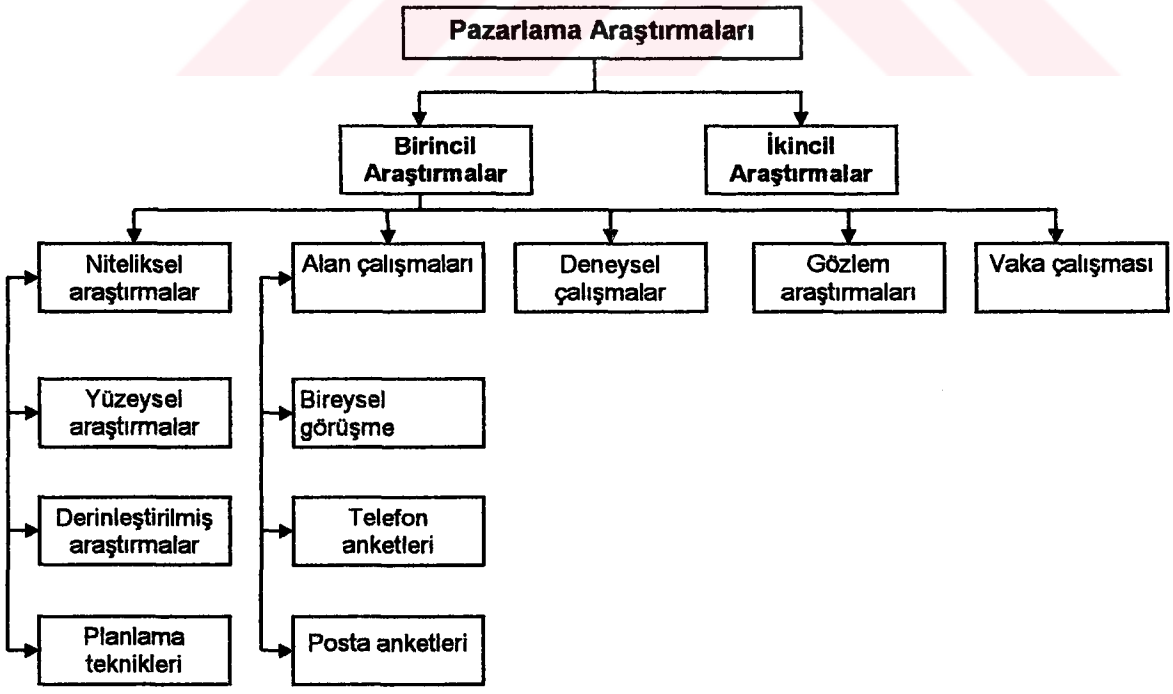


Şekil 5 Pazarlamada bilgi akış sistemi [25]

Pazarlama araştırmaları kritik konularda karar vermede yöneticilere yardımcı olabilir. Ancak pazarlama araştırmaları daha çok verilen hizmetin veya ürünleri kullanan hedef kitlenin tanınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin; Amerika'da 1. Beyzbol liginde özel pazarlama hakkı elde etmiş şirketlerin, yaptığı pazarlama araştırmaları sonucunda, çocuksuz yetişkinlerin, çocukları olan ailelere göre, spor olaylarına katılma açısından daha iyi müşteri olabilecek ikinci gurubu oluşturduğunu keşfetmişlerdir. [8]

Pazarlama araştırmaları, ayrıca mali konularda kararlar alınırken yöneticilere yardımcı olmaktadır. Bu araştırmalar, tüketicilerin bilet satın alma direncini tanımlayabilir ve ortalama bilet fiyatlarının düzeyine karar verilebilmeyi kolaylaştırır. Ayrıca araştırmalarda toplanan bilgilerin pazarlama alanında çeşitli etkileri artırmada yardımcı olmasına rağmen, tanıtım kampanyalarının hedef kitle üzerinde daha etkili olduğunu ifade edilmektedir. [26]

Spor pazarlamasında kullanılan pazarlama araştırmaları modeli, diğer modellerde de olduğu gibi genel pazarlama araştırmalarından adapte edilmiştir. Spor pazarlaması alanında da kullanılan pazarlama araştırma modeli ve kullanılan teknikler Şekil 6' da gösterilmiştir.



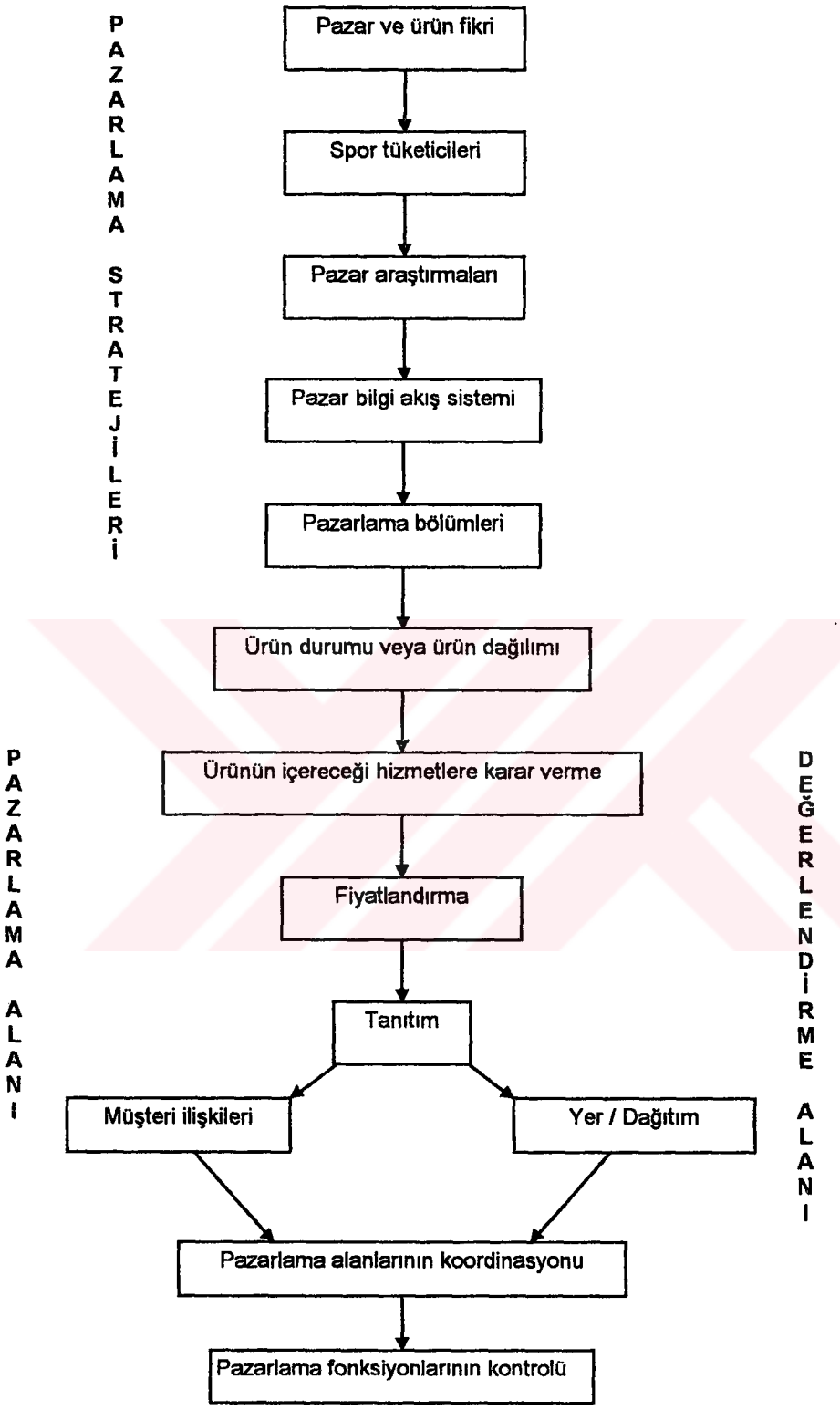
Şekil 6 Pazarlama araştırmaları [26]

Araştırma şirketleri, müşterileri için yayınlarda müşterilerinin isminin kaç kez anons edildiğinden, ürün ya da şirket adından kaç kez söz edildiğine kadar tüm ölçümlerin miktarını belirler ve her olayın yakın çekim video görüntüsünü analiz ederler. Daha sonra reklamların maddi değerini hesaplar. Bu nedenle zarara uğramak istemeyen bir çok kuruluş ve bölüm bu alandan elde edecekleri gelirleri ve katılımı en doğru hesaplayabilecek pazarlama 99araştırmacılarını tercih eder. Pazarlama araştırmaları, üniversitelerde yapılan araştırmalara göre farklılıklar göstermektedir. Üniversitelerdeki araştırmacıların bir laboratuar projesi için aylarca çalıştıklarını ve bir araştırma raporunu yazdıklarını düşünebilirsiniz. Bu pazarlama araştırmalarında karşılaşılan bir durum değildir. Araştırmacılar genellikle beklenmedik bir hızda araştırma bilgilerini toplar, analiz eder ve araştırma raporlarını büyük bir hızla hazırlarlar. Pazarlama araştırmaları içinde esas olan konu, en doğru bilgiyi en kısa zamanda elde etmek ve değerlendirmesini yaparak en iyi sonucu ortaya koymaktır.[12]

2.7. Spor Pazarlaması Yönetimi

Pazarlama yöneticileri, aktivite koordinatörü ve pazarlama müdürü gibi isimlerle, bu işlerin bir ya da birden fazlasını yürüten program ya da ürün paketinden sorumlu kişilerdir. Bir ürünün pakete konması ile birlikte, olay yöneticisi ya da uzman pazarlamacı ve spor pazarlamasının temeli olan satış temsilcilerinin görevleri başlar. Spor pazarlamasının hızlı gelişimi ve dinamikliği de burada yatmaktadır. Spor hizmetleri yöneticileri ve denetim yöneticileri genellikle olaylarının ya da ürünlerinin tanıtımı ve pazarlamasını, tanıtım ve pazarlama müdürü ya da uzman programcılar, veya pazarlama uzmanları ile birlikte yapabilirler. Kendilerini temsil edecek takımları, oyuncuları veya gösteri gurupları ile ilişki kurmak, kuruluşlarla anlaşmalar yapmak işin en önemli tarafıdır. Eğer bu ilişkiler pazarlama elemanları ya da temsilcileri tarafından kurulmuş ise, programın yürütülmesi daha kolay olmaktadır.[12]

Pazarlama alanında kullanılan yönetim süreçleri ve karar aşamaları Şekil 7'de gösterilmiştir.



Şekil 7. Spor pazarlamasının yönetim süreci [27].

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

2.8. Sponsorluk

Sporu tanıtım ve tutundurma amacıyla kullanan işletmelerin asıl hedefi mal ve hizmetlerinin yanı sıra, firmalarının da tanıtımını yaparak, tüketicilerde uzun süreli imaj oluşturma çabaları da yer almaktadır.

Firmalar ve işletmeler daha çok sosyal ilgi merkezi haline gelmiş bulunan spor branşlarına ağırlık verirler. Çünkü ilgi merkezi haline gelmiş olan spor branşlarına kitle iletişim araçlarında daha fazla yer verilmektedir. Firmalar ve işletmeler bu sayede, kitle iletişim araçlarında isimlerinden daha fazla söz ettirmek suretiyle imaj oluşturma konusunda büyük fırsatlar yakalamış olmaktadırlar. Sponsorlar direkt ve en direkt olarak reklam yapmayı amaçlamakta ve bir sporcunun giymiş olduğu spor kıyafeti ve kullanmış olduğu malzeme gerek tribündeki seyirci, gerekse televizyon izleyicileri tarafından görülmektedir. Böylece sponsorlar her hangi bir medya maliyetine katlanmadan, firma, mal ve hizmetlerinin tanıtımını yapmış olmaktadırlar. Geleneksel reklam araçları, medya maliyetleri ve Pazar rekabetinin artması özellikle medyada spora olan ilginin artmasına bağlı olarak, spor sponsorluğuna yönelimin artmasına neden olmuştur.[28]

Sponsorluk diğer faktörler yanında;

1. Toplumun onayını kazanma,
2. Ürün ve hizmetlerinin farkına varılmasını sağlama,
3. Uygun medya ilgisi ve tanıtım amacıyla yapılmaktadır.[29]

Tek' e göre Sponsorluk temelde, ticari bir faaliyettir. Bir hayır işi değildir. Sponsorlukta hayır ve kamu yararı ikinci ya da üçüncü plandadır ve sponsorluk hedefleri ;

1. İmaja dayalı hedefler,
2. Pazarlama hedefleri,
3. Medya hedefleri olarak 3'.e ayrılmaktadır.[6]

Sponsorlar ürün ve hizmet biçimlerine göre kültürel ve sanatsal alanlardaki faaliyetleri tercih etmelerine rağmen günümüzde sporun kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alması ve kitleler üzerindeki etkisinin artması nedeniyle firma ve şirketler tarafından spor sponsorluğunun daha çok tercih edilmeye başlandığını görmekteyiz. Özellikle son zamanlarda ülkemizde de spor sponsorluğun, reklam ve satış geliştirme ile birlikte kullanımı artması buna örnek olarak gösterilebilir.

2.9. Spor ve Kitle İletişim Araçları

Sporun ve spor ürünlerinin pazarlamasında hedef kitle ile iletişim sağlamak önemli bir yer tutmaktadır. Bu anlamda kitle iletişimi uzmanlaşmış grupların geniş ve faklılaşmış izleyici guruplarına içerik yaymak üzere kullanan teknolojik araçlardan meydana gelir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve giderek artan televizyon sayısı ve artan yayın süresi, toplumun ürün ve hizmetler konusunda bilgilenmesini sağlamaktadır. Tüm bunların bir sonucu olarak ürün ve hizmet tüketimi artmaktadır.

1982 yılında televizyon yayıncılığında sporun yükselişini şu şekilde belirtmiştir. "1960 yılında üç büyük network ağında spor yılda 300 saat yer alıyordu. bu gün bu süre yılda 1600 saate çıkmıştır." Bu büyüme basılı medyada da aynı şekilde gelişmiştir. Bir çalışmada Chicago Tribüne gazetesinde, 1900 yılında, yüzde 9 iken, 1975 yılında spor sayfalarının yüzde 17' lik bir orana ulaştığı, 1984'te ise büyük şehir gazetelerinde sporun yer alma oranı yüzde 30'lara kadar çıktığı belirlenmiştir. Ayrıca, 1975 sonrasında yayın editörleri okuyucuların daha az haber, daha çok mizah, spor ve eğlence aradıklarını gözlemlediklerini ifade etmektedirler.[12]

Ülkemizde ise Öztürk ve arkadaşlarınca, yapılan bir çalışmada ise ulusal gazetelerde 1996 yılında bazı gazetelerin toplam alanları ve spora ayırdıkları alan değerlendirilmiş ve en çok yüzde 13,79 ile Sabah Gazetesinin spora yer ayırdığı tespit edilmiştir.[30]

"1982 yılında Amerika'da Miller Brewing Şirketi'nin yaptığı bir araştırmada Amerikan halkının yüzde 96.3'nün son bir ay içinde bir kez bir sportif aktiviteye katıldığı veya bir sportif aktiviteyi izlediği görülmüştür. % 70'inin spor yarışmalarını, spor haberlerini televizyondan izlediğini, gazetelerden okuduğunu veya bir arkadaşı ile spor olayları hakkında konuştuğu belirlenmiştir. % 40'ının ise en az bir kez son bir hafta içinde bir sportif aktiviteye katıldığı saptanmıştır."[12]

Sporun her zaman büyük kitlelerin ilgisini çeken bir olgu olduğu görülmektedir. Bu nedenle, yukarıdaki veriler baz alındığında, daha az harcama yaparak çok sayıda tüketiciye ulaşmayı hedefleyen şirketler spor pazarlaması kavramına önem vermek zorundadırlar. Ancak, daha öncede belirtildiği gibi ülkemizde sporun ne oranda önemsendiği, spora yarışmacı veya rekreatif amaçla katılımın ne düzeyde olduğu, gerek taraftarın yarışmaları izleme oranının gerekse televizyondan sporu izleme oranının ne düzeyde olduğu konusunda yoğun istatistikler bulunmamaktadır.

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte her türlü olay, haber ve bilginin, dünya üzerinde hemen hemen her noktaya ulaştırılması mümkün olmaktadır. Bu nedenle, uluslararası boyutta düzenlenen her türlü spor aktiviteleri, aynı anda canlı olarak milyarlarca insana ulaşabilmekte ve aynı heyecanı yaşatabilmektedir. Bu organizasyonlarda sponsor olan ya da çeşitli mesajlarını bu kanallardan tüketicilerine ulaştıran mesaj üreticileri, medya ve enformasyon teknolojilerindeki bütün gelişmiş unsurları birlikte kullanmaktadır.[31]

Kitle iletişimi terimi nispeten az sayıda kişinin anında ve hızlı olarak nüfusun büyük bir yüzdesi ile iletişime izin veren bir işlemi tanımlar. Kitle iletişiminin toplum üzerindeki genel etkisi fiziksel ve zamansal aralıkları daraltmaktır. Kitle iletişim araçları gazeteler, magazinler, kitaplar gibi basılı iletişim araçları, radyo, televizyon ve sinema gibi görsel işletişim araçlarından oluşmaktadır. Medya geniş ve değişik bir nüfusa ulaşabilir ve bir çok değişik amaca hizmet edebilir.

Bunlar bilgi sağlayabilir, hayali korku ve heyecanlar yaratabilir ve boş zamanlarımızı doldurabilir. Kitle iletişimi aynı zamanda kültürel değerleri, inançları ve kuralları yansıtmaya ve bazen de yaratmaya yardımcı olmaktadır.[32]

İletişim teknolojisindeki ilerlemeler, kitle iletişiminin yanı sıra televizyon showları ile topluluk kültürün yaratılmasına neden olmuştur. Medya aracılığı ile spor, popüler müzik, sinema ve, kitle kültürünün ana parçaları arasındaki ilişkiler yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçları ile popüler spor branşları arasındaki ilişkiler, spor endüstrisinin bir çok ülkede ekonomik olarak büyümesine büyük katkıları olmuştur.[33]

Bugün medya ve endüstri alanları, bir çok spor organizasyonlarının özellikle de Olimpiyat oyunlarının düzenlenebilmesi için gerekli mali kaynakları sağlamaktadır.

2.10.Spor ve Reklamlar

Reklam bir bedel karşılığı örgüt, ürün hizmet veya fikir hakkında kişisel olmayan iletişimin çeşididir. Bu iletişimin sağlanabilmesinde dergi ve gazetelerin kaç kişi tarafından okunduğu ve televizyonun kaç kişi tarafından izlendiği gibi sorulara ilişkin cevaplar her zaman düzenli bir şekilde elde edilememektedir. Pazarlamacılar çoğunlukla bu verilerden yoksun olarak reklam planını gerçekleştirmek zorunda kalmaktadır. Herhangi bir reklamın amacı, markaya "ek değer" katmaktır. Bu değer, reklama maruz kalan kişileri, bu çöp torbasının gerçekten daha dayanıklı olduğuna ya da o saç şampuanının kullanıcılarını seksi yaptığına inandırmaktadır. [34]

"Reklamcılar, mesajlarına çekicilik ve heyecan katma yeteneği, her eve erişebilmesi ve izleyiciyi yakalayabilmesi açısından televizyonu tercih ederler. Televizyonun çalışır durumda olduğu bir odada bulunduğumuz sırada, gözlerimiz sürekli olarak ekrana kayacaktır. Görmek kesinlikle inanmak anlamına gelmemekle birlikte, görüntüler sözlerden daha fazla inanılırlığa sahip olduğu bilinmektedir. Ancak yaratıcılık uğruna bazen doğruluktan ödünler verilebilmektedir. Reklamlar yasal, ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmalıdır.

Reklamcılıkta doğruluğa verilen önem, bazı reklam yapımcılarını gerçeklerle dolu reklamlar yapmaktan uzaklaştırıp imge reklamcılığına yönlendirmiştir. İzleyiciler bir çok reklamın, farkına varsalar bile, genellikle ilgisizce davranmaktır. Genellikle, reklamı yapılan mallar için alışverişe gitmezler. Fakat tüketicinin bunu sevdim ya da onu sevimsiz buluyorum gibi görüş belirttiği zamanlar da vardır. Bir reklamın izleyicide bıraktığı etki, izleyicinin reklam mesajından ne anladığına bağlıdır Televizyonda bir çok ürün için yapılan reklamların tüketicinin *"algılama savunmasını"* geçip, akılda kalan bir mesaj bırakma süreci *"katılmadan öğrenme"* olarak tanımlamıştır. Bu görüş, insanların bilinçsizce zihinlerinde depoladıkları bilgilerin, daha sonra bir mağazada satın alma kararında etkili olabildiğini ifade etmektedir."[34]

"Amerika'da yapılan bir araştırma sonuçları, her dört kişiden ancak birinin reklamları gerçekten izlediğini ileri sürmektedir. Bu istatistiki veriler bazı ipuçları vermesine karşılık, izleyicilerden ancak dörtte biri bir gün önce gördüğü bir reklamı hatırlayabildiğini göstermektedir. Herhangi bir yardım yapılmadığında ise insanların ancak %10'undan az bir kesimi hatırlama başarısını gösterebilmektedir."[35]

İnsanlar çoğu zaman, ürünü hatırlamadan ya da ürüne hiç önem vermeden reklamdan hoşlanırlar ve ne kadar akıllıca yapılmış olduğu belleklerinde kalmaktadır. "Örneğin; Amerika' da yapılan bir araştırmanın sonucu oldukça çarpıcıdır. Eveready'in Energizer pilleri için yürütülen popüler ve eğlendirici spotlarının gerçekte Duracell'in işine yaradığını gösteriyordu. Sorulara yanıt veren birçok kişi pil reklamındaki pembe tavşancığı anımsıyor, ancak reklamın Duracell için yapıldığını sanıyordu."[34]

3. GEREÇ ve YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada kullanılan veriler özel belgeliklerden, belgesel tekil tarama modeli ile elde edilmiştir.

Araştırmalarda kullanılan tarama modelleri geçmişte ya da halen var olan bir durumu varolduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay ya da nesneler, kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlanmaya ve belirlemeye çalışılır. Tarama modellerinde önceden tutulmuş yazılı belgeler ve istatistikler ve kayıtlardan elde edilen dağınık veriler, araştırmacının kendi gözlemleri ile bir sistem içinde bütünleştirerek yorumlanmak durumdadır. Tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da alınacak bir gurup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir. Tarama modelleri içinde, değişkenlerin tek tek, tür ya da miktar olarak oluşumlarının belirlenmesi amacı ile yapılan araştırma modellerine tekil tarama modelleri denmektedir. Bu yaklaşımda ilgilenilen olay madde kurum, konu birim ve durumlara ait değişkenler ayrı ayrı betimlenmeye çalışılır.[36]

Bu anlamda araştırmada yöntem olarak tekil tarama modeli tercih edilmiş ve araştırmada kullanılan veriler özel belgeliklerden belgesel tekil tarama modeli ile elde edilmiştir.

3.2. Veri Kaynakları ve Toplanması

Araştırmada kullanılan veriler toplanırken bu konuda çeşitli firmalar adına araştırma yapan medya araştırma şirketlerinin verilerine başvurulmuştur. Ancak bir çok medya araştırma şirketi verilerini vermek istemesine rağmen Bileşim İnternational Araştırma & Danışmanlık Anonim Şirketi ve Marketing Türkiye Dergisi, AGB Anadolu Ajansına kendi adına yaptırdığı, 1998 yılına ait televizyon kanallarına ve yazılı basın kuruluşlarına ait verileri araştırmamızda kullanmak üzere göndermeyi kabul etmiştir. Ancak bu verilerin çözümlemesi yapıldığında genel pazarlama içinde yer alan spor olaylarının ve spor motiflerinin ortaya çıkarılamayacağı düşünülerek, 1999 yılı içerisinde Mart, Nisan, Mayıs aylarında Show, Kanal D ve ATV televizyonlarının prime time süreleri içerisinde yer alan reklam kuşakları izlenerek gözlemlenmiş ve bu gözlem sonuçları ile elde edilen verilerin sınıflaması yapılmıştır. Televizyonların reklam kuşaklarının izlenerek yapıldığı gözlemde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Yayınlanan reklamlar içinde kullanılan spora ait semboller ve spor motiflerinin analizi yapılarak yorumlanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma için elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistik (sayısal değerlerin sınıflandırılması, yüzde ve grafikle gösterme) kullanılmış ve istatistiksel çözümleme aracı olarak MS-Excel programından yararlanılmıştır.

Televizyonların reklam kuşaklarının izlenerek yapıldığı gözlemde ise, içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Yayınlanan reklamlar içinde kullanılan spora ait semboller ve spor motiflerinin bulunup bulunmadığının analizi yapılmıştır.

4.BULGULAR

Günümüzde birçok reklam tüketiciye, gazete, dergi ve televizyon gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaştırılmaktadır. Ancak tüketici, gün içinde karşılaştığı birçok pazarlama faaliyetin bir parçası olduğundan, kitle iletişim araçlarının kendisine ulaşması için oturup beklememektedir. Eğer bir tüketici, medyaya göz atmayı seçiyorsa bu, kendi ihtiyacı ile ilgili olduğundan dolayıdır. Eğer tüketici böyle bir seçim yapmıyorsa, kendisinin diğer ihtiyaçlarının daha ağır bastığı sebebiyledir. Tüketicinin bir medya aracını izleme, okuma veya dinleme tercihi, bu aracın kendisini ilgilendiren bir bilgiyi sunması ya da kendi tarzına uygun bir eğlence unsuru içermesi ile doğrudan etkilenmektedir. Bir medya planlamacısının başlıca görevi sadece reklamı medya araçlarında yayınlatmak değil, aynı zamanda bu reklamın, görülmesini, okunmasını veya dinlenmesini sağlamaktır. "Öte yandan medya planlamacıları, bazı tüketicilerin medya araçlarını sadece reklamları okuma amacı ile tükettiklerinin de bilincindedirler. Tüketici ihtiyacı olan bir ürün, marka veya servisi bulmak amacıyla medyayı bir satın alma rehberi gibi kullanabilir. Örneğin, bilgisayar almayı planlayan kişinin bir bilgisayar dergisi alarak, aradığı bilgilere ulaşması gibi. Bu tür durumlarda medya bir katalog değerine sahip olacaktır. Genellikle, birçok tüketici, kafasında herhangi bir özel sebep olmaksızın içerdiği reklam ile birlikte medyayı kullanmaktadır. Bazen tüketici, alışveriş veya marka hakkında bilgi almayı düşünmeksizin reklamları izleyebilir. Örneğin; izleyici televizyonda haberleri bir saat ara ile takip eden bir programı izlemek için beklemektedir. Bu iki program arasında yer alan programlar ve reklamlar hiç bir marka konusunda bilgilenme amacı güdülmeden izlenebilmektedir. Tüketici gizli, aktif olmayan bir ihtiyacını karşılayan bir ürünü veya markayı keşfettiği zaman bununla ilgili reklamı belirli bir süre için unutabilir. Bu tür zamanlarda tüketiciler, bilgiyi işleme tarzına bağlı olarak, büyük bir ihtimalle gördüğü reklamları unutacaktır.

Dikkatli ve doğru bir medya seçimi, medya zamanlaması, satış olanaklarının en yüksek olduğu pazarlarda reklamın yer alması, reklamın tekrarlanması, diğer stratejik faaliyetler yoluyla reklam verene, reklamın tüketiciye iletilmesi ötesinde yardımcı olacaktır." [34]

Reklam pazarlamanın talep elde etme ve talep yönetimiyle ilgili diğer fonksiyonların gerçekleştirilmesinin önemli bir aracı olduğu gibi, fiziksel dağıtım fonksiyonunun da önemli bir destekleyicisidir. Büyük kitlelere seslenme özelliğinden dolayı "kitlesel satış " da denilmektedir. Reklamcılık Türkiye'de 1970'li yılların başında basın ağırlıklı reklam ajanslarından butiklere, tam hizmet ajanslarından entegre ajanslara, tek kanallı TV ve beş-altı gazeteli bir mecra yapısından medyatik liderler üreten iletişim network'lerine doğru ilerlemiştir. Türkiye'de Devlet tekelindeki siyah beyaz televizyondan, beş-altı gazete, üç-beş dergi, kısıtlı sinema ve açık hava reklamcılığından, çok sayıda özel TV kanalına, uluslar arası kanallar dahil kablolu TV'lere, yüzlerce radyoya, yeniden dolmaya başlayan sinema salonlarına, video, billborad, megabillborad, infoboard, poster panoya çok sayıda değişik katmanlara seslenen gazete dergi ve çeşitli iletişim/ bilgisayar ağlarına (network'lerine) gelinmiştir.[6]

Reklam yayın maliyetlerindeki artış ve reklamların satın alma davranışlarını ne derece etkilediği tartışmaları sürerken, bütün dünyada promosyona yönelik çalışmaların arttığı görülmektedir. Advertising Age'in Gallup firmasına yaptırdığı bir araştırmaya göre; Amerika Birleşik Devletleri'nde, pazarlama iletişimi bütçelerinin 1\3'ü reklama ayrılırken, geriye kalan oran, satış ve tutundurma faaliyetleri olarak adlandırılan fuar, indirim kuponları, direkt posta, halkla ilişkiler vb gibi faaliyetlere harcanmaktadır.[5]

"Sandage'e göre ikna etmek reklamın en önemli fonksiyonlarından biridir. Aslında bilgi vermek (information) ile ikna etmek (persuation) arasında kesin bir sınır yoktur. Çoğu kere bilgi vermenin ikna edici özelliği vardır. İkna etmek, belirli bir davranışta bulunmaları için insanlara sebepler göstermek, onları zorlamak demektir." [6]

Reklamcılık 1980 sonrasında Türkiye'de hizmet endüstrisinin önemli kollarından biri haline gelmiştir. Bu yıllarda dünyada başlayan bilgi (enformasyon) çağı, Türkiye'yi de etkisi altına alarak reklamcılığın gelişmesine katkıda bulunmuştur.[37]

Reklamverenler Derneği tarafından Arthur Andersen'a yaptırılan araştırmalarda net reklam harcamalarının yılara göre dağılımları 1993 yılında 552.000.000.$, 1994 yılında 625.572.000.$, 1995 yılında ise 785.093.000.$'dır. "Türkiye'nin Reklam Pastası " araştırmasına göre de toplam reklam harcamaları ise 1998 yılında 1.230.000.000$ (321 trilyon TL, 1.$=259.000 TL) olarak gerçekleşmiştir.[38]

İnitativa Media'nın "1997 Türk Medyasına Bakış" adlı raporunda 1997 yılında bir önceki yıla göre Avrupa'da yüzde 4 iken, Türkiye'de aynı dönemde tam 12 kat artış gerçekleşmiştir. [39]

16 yerel televizyonun yaptırdığı bir kamu oyu araştırmasında, her akşam Anadolu'daki her 100 kişiden 67'sine ulaşabildiğini göstermiştir. Yine aynı araştırmada katılımcılar ulusal kanallarda en çok film, yarışma, müzik eğlence ve belgeselleri, yerel kanallarda ise müzik, söyleşi ve spor programlarını izlediklerini belirtmişlerdir.[40]

4.1. Türkiye'deki Medya kuruluşları

Türkiye'de reklam taşıma potansiyeline sahip medya kuruluşlarının sayısı ve dağılımı Çizelge 2'de görülmektedir.

Çizelge 2.Türkiye'de bulunan medya kuruluşların sayıları[41]

Toplam TV Kanalı	**258**
Toplam Radyo	**1079**
Toplam Gazete	**32**
Toplam Dergi	**85**
Toplam Billboard	**5.076**
Toplam Sinema Perdesi	**250**

Çizelge 2'de görüldüğü gibi, ülkemizde reklam taşıma potansiyeli bulunan medya kuruluşları olarak 258 televizyon kanalı 1079 radyo istasyonu, 32 gazete, 85 dergi ve 5.076 billborad (açık hava reklam panosu) bulunmaktadır.

Ülkemizde bulunan radyo istasyonlarının ve televizyon kanallarının sayıları ve illere göre dağılımları Çizelge 3'te görülmektedir.

Çizelge 3. İllere Göre Radyo ve TV Sayıları [41]

TRAFİK KODU	İL ADI	ULUSAL RADYOLAR	YEREL RADYOLAR	ULUSAL TELEVİZYON	BÖLGESEL TELEVZYON	YEREL TELEVİZYON
1	ADANA	36	39	18	-	10
2	ADIYAMAN	36	11	18	-	1
3	AFYON	36	15	18	-	1
4	AĞRI	36	4	18	-	1
5	AMASYA	36	11	18	-	2
6	ANKARA	36	54	18	1	13
7	ANTALYA	36	37	18	-	11
8	ARTVİN	36	2	18	-	1
9	AYDİN	36	22	18	-	4
210	BALIKESİR	36	25	18	-	3
211	BİLECİK	36	5	18	-	1
12	BİNGÖL	36	4	18	-	-
13	BİTLİS	36	3	18	-	-
14	BOLU	36	14	18	-	3
15	BURDUR	36	2	18	-	1
16	BURSA	36	43	18	-	6
17	CANAKKALE	36	7	18	-	2
18	CANKIRI	36	3	18	-	-
19	CORUM	36	12	18	-	2
20	DENIZLI	36	17	18	-	6
21	DIYARBAKIR	36	10	18	-	5
22	EDİRNE	36	5	18	1	1
23	ELAZIĞ	36	12	18	-	2
24	ERZİNCAN	36	7	18	-	2
25	ERZURUM	36	10	18	-	2
26	ESKİŞEHİR	36	15	18	-	2
27	G.ANTEP	36	18	18	1	6
28	GUMUŞHANE	36	1	18	-	-

Çizelge 3. İllere Göre Radyo ve TV Sayıları (Devam)

TRAFİK KODU	İL ADI	ULUSAL RADYOLAR	YEREL RADYOLAR	ULUSAL TELEVİZYON	BÖLGESEL TELEVZYON	YEREL TELEVİZYON
29	GİRESUN	36	8	18	-	2
30	HAKKARİ	36	2	18	-	-
31	HATAY	36	24	18	-	7
32	ISPARTA	36	8	18	-	1
33	İÇEL	36	39	18	-	6
34	İSTANBUL	36	62	18	2	9
35	İZMİR	36	49	18	4	5
36	KARS	36	3	18	-	1
37	KASTAMONU	36	6	18	-	-
38	KAYSERİ	36	26	18	-	5
39	KIRKLARELİ	36	10	18	-	-
40	KIRŞEHIR	36	7	18	-	2
41	KOCAELİ	36	27	18	2	3
42	KONYA	36	42	18	1	7
43	KÜTAHYA	36	12	18	-	4
44	MALATYA	36	15	18	-	6
45	MANİSA	36	25	18	-	1
46	K.MARAS	36	14	18	-	2
47	MARDİN	36	7	18	-	1
48	MUĞLA	36	25	18	-	8
49	MUŞ	36	2	18	-	-
50	NEVŞEHİR	36	7	18	-	2
51	NİĞDE	36	4	18	-	1
52	ORDU	36	19	18	-	6
53	RİZE	36	6	18	1	4
54	SAKARYA	36	18	18	1	2
55	SAMSUN	36	22	18	-	6
56	SİİRT	36	4	18	-	2
57	SİNOP	36	4	18	-	1
58	SİVAS	36	16	18	-	3
59	TEKİRDAĞ	36	12	18	-	4
60	TOKAT	36	14	18	-	8
61	TRABZON	36	12	18	1	6
63	Ş.URFA	36	11	18	-	2
64	UŞAK	36	8	18	-	2
65	VAN	36	7	18	-	2
66	YOZGAT	36	13	18	-	3
67	ZONGULDAK	36	12	18	-	4
68	AKSARAY	36	11	18	-	2
69	BAYBURT	36	3	18	-	-

Çizelge 3. İllere Göre Radyo ve TV Sayıları (Devam)

TRAFİK KODU	İL ADI	ULUSAL RADYOLAR	YEREL RADYOLAR	ULUSAL TELEVİZYON	BÖLGESEL TELEVZYON	YEREL TELEVİZYON
70	KARAMAN	36	6	18	-	4
71	KIRIKKALE	36	6	18	-	-
72	BATMAN	36	3	18	-	1
74	BARTIN	36	1	18	-	1
75	ARDAHAN	36	1	18	-	-
76	IGDIR	36	2	18	-	1
Toplam		36	1043	18	15	225

Tablo 3'ten anlaşılacağı gibi Türkiye'de bulunan medya kuruluşları içerisinde sayıları en fazla olan radyo istasyonlarının illere göre dağılımı incelendiğinde ulusal ölçekte yayın yapan radyo istasyonlarının yayınlarının tüm illerden izlenebildiği, bunun yanı sıra yerel ölçekte yayın yapan 1.043 radyo istasyonu bulunduğu ve en fazla yerel radyo istasyonunun da İstanbul ilinde (62) olduğu görülmektedir.

Ülkemizde 15 bölgesel 225'i yerel 18'i de ulusal ölçekte yayın yapan televizyon kanalı olmak üzere toplam 258 televizyon kanalı bulunmaktadır. İllere göre televizyon kanallarının dağılımı incelendiğinde en fazla yerel ölçekte yayın yapan televizyonun Ankara'da (13), bölgesel yayın yapan en fazla televizyon kanalı ise İzmir (4) ilimizde bulunduğu görülmektedir.

Çizelge 4'te Türkiye'de evlerde bulunan kitle iletişim araçlarının oranları görülmektedir.

Çizelge 4.Türkiye'de evlerde bulunan iletişim araçlarının oranları [42]

Siyah/Beyaz-Renkli TV	**%93**
Renkli TV	**%85**
2 TV	**%19**
VCR	**%20**
Uydu Anteni	**%2**

Çizelge 4 incelendiğinde Türkiye'de evlerin %93'ünde televizyon bulunduğu, renkli televizyona sahip olan ailelerin oranının % 85 ve iki televizyona sahip olma oranının da %19 olduğu görülmektedir. Uydu antenine sahip olma oranının %2, VCR oranının da % 20 olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'de aile yaşamı üzerinde yapılan bir araştırmada; yine ailelerin % 93'ünde en az bir renkli ya da siyah beyaz televizyonu olduğu, ve bunların büyük bir çoğunlukla da oturma odalarında bulunduğu ve televizyonun ortalama 8 kanalla aile hayatının içine girdiği tespit edilmiştir. Radyo dinleyenlerin oranı % 77 günlük gazete okuyanların oranı ise %75.4 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre Türkiye'de televizyonun en yaygın iletişim aracı olduğu görülmektedir.[42]

Ülkemizde günde ortalama 300 dakika televizyon izlendiği ve bu süre içinde de karşılaşılan reklam spotu sayısının yaklaşık 80 tane olduğu saptanmıştır. Sabah gazetelerini okurken 25, işe gidip gelirken 200 (tabela,billboard, afiş vs.) televizyon izlerken 80, radyo dinlerken 30, aylık dergilerde 30, haftalık dergilerde 30 ve sinema gösterimleri sırasında 10 reklam spotu ya da metni ile karşılaşmaktayız [43] Dünya televizyonlarında spor olaylarının izlenmesi ile ilgili olarak yapılan bir incelemeyi örnek olarak verecek olursak belki sporun iletişim araçlarında neden bu kadar fazla yer kapladığını daha iyi anlayabiliriz.

Çizelge 5' den de anlaşıldığı gibi, spor karşılaşmaları yaygın olarak izlenmektedir. Ülkemizde de Brezilya-Fransa final maçı 27.424.000 kişinin 25,10'u tarafından izlenmiş ve karşılaşma yayın tarihinde diğer programlar arasında 13,3 rating aldığı görülmektedir

Pazarlamacıların yaptığı ise spor olaylarına olan bu ilgiyi, spor müsabakaları esnasında yapılan reklamlarla, ürünlere transfer etmeye çalışılmak ve taraftarlık veya takım tutma olgusuna sahip olan tüketicilerin hissettiği olumlu duygular ve fanatiklik reklamı yapılan ürünlerle birleştirilmeye uğraşmaktır.[8]

Çizelge 5. 1998 Dünya Futbol Şampiyonası Brezilya-Fransa Final Müsabakası İzlenme Oranları [44]

Ülke	Kanal	Rating (%)	Share (%) İzlenme Payı	Reach (%) Ulaşım Oranı	Evren (000) İzleyici sayısı
Polonya	TVP1	34.4	77.7	46.1	36.421
Kıbrıs Rum Kesimi	RK2	19.3	65.5	29.6	580
Macaristan	MTV1	27.7	52.5	39.9	9.399
Ukrayna	UT-1	8.7	27.1	22.9	11.346
Ukrayna	UT-2	11.7	38.4	29.3	11.346
Romanya	TVR1	27.9	70.2	42.4	17.522
Meksika	TELEVISA (2)	13.1	44.4	23.5	35.371
Meksika	TV/ASTECA (3)	8.70	29.6	16.0	35.371
Yunanistan	ETI	18.21	56.98	32.70	5.980
Venezüella	RCTV	10.20	26.9	19.60	7.945
Venezüella	VEN	20.70	54.6	32.30	7.945
Venezüella	VTV	2.50	6.5	6.80	7.945
Suudi Arabistan	SAUDI1	15.7	48.65	21.50	5.291
Suudi Arabistan	MBC	6.45	19.85	11.80	5.291
Suudi Arabistan	ART	1.80	5.45	4.80	5.291
Suudi Arabistan	ESC	24.5	7.45	5.85	5.291
Suudi Arabistan	LBC	4.40	13.7	7.90	5.291
Portekiz	RTP1	22.5	76.9	40.50	8.971
Türkiye	TRT1	13.3	40.3	25.10	27.424

Artan maliyetlere rağmen özellikle, kitle iletişim araçlarında yer alan reklam faaliyetlerinin sonuçları açısından ölçümlenememesi, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının kabul görmesinin diğer bir sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün ister prime time, ister normal yayın kuşağı içinde olsun, ortalama reklam saniye fiyatları; 250-500 Amerikan Doları civarındadır. TRT ülkenin tamamına yayın yapabilen tek TV kanalı olması nedeni ile sadece yaygın erişimin önemli olduğu kampanyalarda tercih edilmektedir. TRT, Dünya Kupası ve Olimpiyat gibi etkinliklerin de yayın haklarını elinde bulundurduğu için ürün pazarlama stratejilerinde sportif öğeleri yoğun olarak kullanan firmalar TRT'nin bu yayın dönemlerinde reklam gelirlerini arttırmaktadır. [45]

4.2. Televizyonda En Çok İzlenen Programlar ve Bunların İçinde Spor Programlarının Yeri

Bu çalışmada, araştırmanın alt amaçları doğrultusunda, 1998 yılı Mayıs Haziran ve Ağustos-Eylül aylarına ait Televizyon ratingleri incelenmiştir. Çizelge 6'da 1998 yılı Mayıs ayında en çok izlenen 10 televizyon program ve izleme oranları görülmektedir.

Çizelge 6.1998 Yılı Mayıs Ayında En Çok İzlenen 10 Televizyon Programı ve İzlenme Oranları [46]

Programlar	TV Kanalı	Rating Oranı	İzlenme %
Mahallenin Muhtarları	ATV	14.80	11.2
Hemşehrim	**SHOW**	**14.10**	**10.7**
Küçük İbo	SHOW	13.85	10.5
Galatasaray-Beşiktaş	**KANALD**	**13.70**	**10.4**
Fırat	STAR	13.30	10.1
Bizimkiler	**STAR**	**13.05**	**9.9**
Çarkıfelek	KANALD	12.80	9.7
Ayrı dünyalar	**KANALD**	**12.25**	**9.3**
Arena	KANALD	12.15	9.2
İbo Show	**ATV**	**11.70**	**8.9**

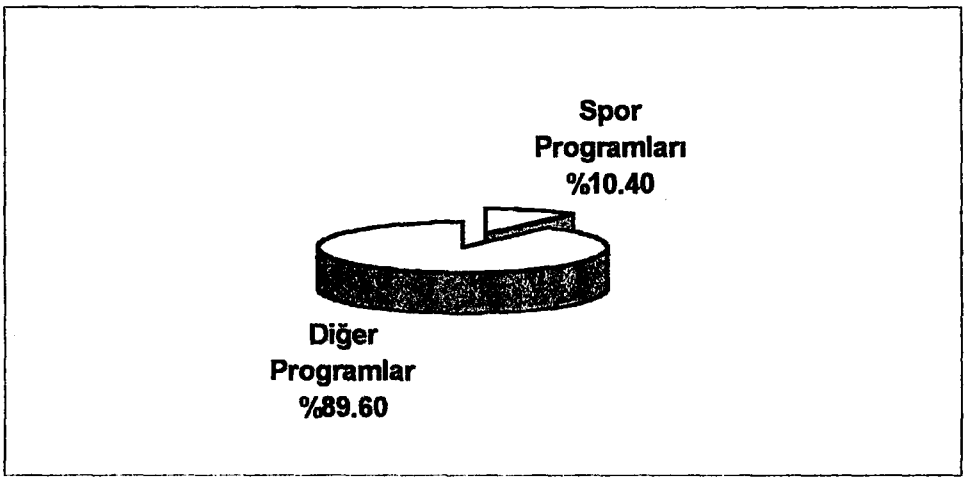
AGB-Anadolu A.Ş. verilerine dayanılarak, 01-31 Mayıs tarihleri arasında en çok izlenen 10 televizyon programı arasında,sadece bir spor programı olduğu tespit edilmiştir. Çizelgede görüldüğü gibi Kanal D televizyonunda Galatasaray-Beşiktaş karşılaşmasının 13.70 rating aldığı görülmektedir. Mayıs ayında en çok izlenen 10 programın almış olduğu rating oranları kendi arasında oranlandığında spor programlarının %10.4' lük bir izlenme payına sahip olduğu gözlenmiştir.

01-31 Mayıs 1998 tarihleri arasında en çok izlenen 10 program arasında, spor programlarının diğer programlara göre izlenme oranı Çizelge 7'de gösterilmiştir.

Çizelge 7. 01-31 Mayıs1998 Tarihleri Arasında Spor Programlarının İzlenme Oranları

	Rating Oranı	İzlenme %
Spor Programları	13.70	10.40
Diğer Programlar	118.00	89.60

01-31 Mayıs 1998 tarihlerini kapsayan dönem dikkate alınarak, spor programlarının izlenme oranı incelendiğinde, spor programlarının izlenme yüzdesinin %10,40 olduğu ve en çok izlenen programlar arasında yer aldığı tespit edilmiştir. 01-31 Mayıs 1998 tarihlerinde izlenen spor programları ile diğer programların oranları Şekil 8'de pasta grafiği ile gösterilmiştir.



Şekil 8. 01-31 Mayıs1998 Tarihleri Arasında Spor Programlarının İzlenme Oranları

Spor programlarının izlenme oranı %10,40 olduğu 01-31 Mayıs tarihleri arasında 14 televizyon kanalına verilen reklamlara ait reklam gelirleri 14.094.442.000 TL. olarak tespit edilmiştir.[46]

01-30 Haziran 1998 tarihinde en çok izlenen TV programları ile ilgili veriler ise Çizelge 8'de görülmektedir.

Çizelge 8. 01-30 Haziran 1998Tarihleri Arasında En Çok İzlenen 10 Televizyon Programı ve İzlenme Oranları [47]

Programlar	TV Kanalı	Rating Oranı	İzlenme %
Brezilya-Fransa	TRT 1	13.30	13.9
Brezilya –Hollanda	**TRT 1**	**11.00**	**11.5**
Gurbetçiler	ATV	9.60	10.0
Fransa-Hırvatistan	**TRT 1**	**9.40**	**9.8**
Ayrı dünyalar	KANALD	9.20	9.6
Şark Bülbülü	**KANALD**	**9.00**	**9.4**
Tele vole	KANALD	8.85	9.2
Brezilya-Danimarka	**TRT 1**	**8.70**	**9.1**
Zorlu Görev	SHOW	8.50	8.9
Dünya Kupası Şamp. Töreni	**TRT 1**	**8.20**	**8.6**

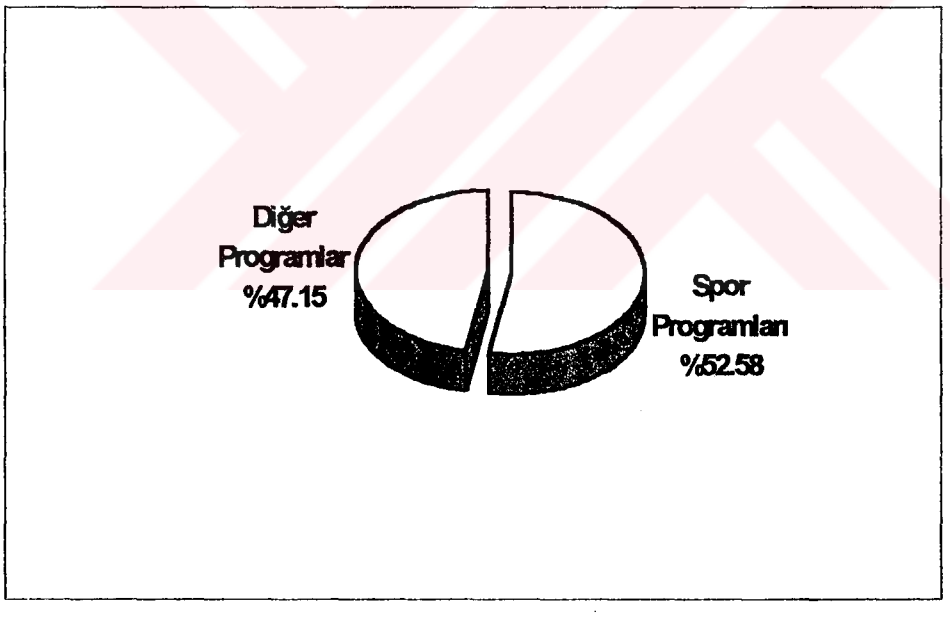
01-30 Haziran 1998 tarihleri arasında en çok izlenen 10 televizyon programı arasında, dört spor programı olduğu ve 1998 Dünya Futbol Şampiyonasında, Brezilya-Fransa arasında oynanan futbol maçı yayınının 13,30 rating ortalaması ile en çok izlenen TV programı olduğu tespit edilmiştir.

01-30 Haziran 1998 tarihleri arasında en çok izlenen 10 program arasında, spor programlarının diğer programlara göre izlenme oranı Çizelge 9'da gösterilmiştir.

Çizelge 9. 1-30 Haziran Tarihleri Arasında Spor Programlarının İzlenme Oranları

	Rating Oranı	İzlenme Oranı %
Spor Programları	50.60	52.85
Diğer Programlar	45.15	47.15

01-30 Haziran 1998 tarihleri arasında en çok izlenen 10 TV programı arasında, 5 spor programının bulunduğu ve ulaştıkları rating miktarları kendi aralarında oranlandığında izlenme yüzdesinin %52,85'e yükseldiği tespit edilmiştir. 1-30 Haziran 1998 tarihlerinde izlenen spor programları ile diğer programların oranları Şekil 9'da pasta grafiği ile gösterilmiştir.



Şekil 9. 1-30 Haziran 1998 Tarihleri Arasında Spor Programlarının İzlenme Oranları

Spor programlarının izlenme oranı %52,58 olduğu ve 01-30 Haziran tarihleri arasında 14 televizyon kanalına verilen reklamlara ait reklam gelirlerinin 128.333.277.000.TL. olarak tespit edilmiştir. [47]

01-31 Ağustos 1998 tarihinde en çok izlenen TV programları ile ilgili veriler Çizelge 10'da görülmektedir.

Çizelge 10. 01-31 Ağustos 1998 Tarihleri Arasında En Çok İzlenen 10 Televizyon Programı ve İzlenme Oranları [48]

Programlar	TV Kanalı	İzlenme Oranı	%
Grashopers-Galatasaray	STAR	17.50	15.4
Fenerbahçe-Göteborg	**KANALD**	**16.20**	**14.3**
İstanbul Spor- Argeş Piteşti	STAR	13.80	12.2
Galatasaray-Beşiktaş	**STAR**	**12.30**	**10.8**
99Fenerbahçe-Göteborg	STAR	10.60	9.3
Fenerbahçe-Beşiktaş	**STAR**	**9.20**	**8.1**
Aynalı Tahir	STAR	8.93	7.9
Son Sürat	**ATV**	**8.70**	**7.7**
Şaban Pabucu Yarım	SHOW	8.20	7.2
Şaşkın Damat	**STAR**	**8.10**	**7.1**

01-31 Ağustos 1998 tarihleri arasında en çok izlenen 10 televizyon programı arasında, 6 spor programı olduğu ve Grashopers-Galatasaray arasında oynanan futbol maçı yayınının 17,50 rating ortalaması ile en çok izlenen program olduğu tespit edilmiştir.

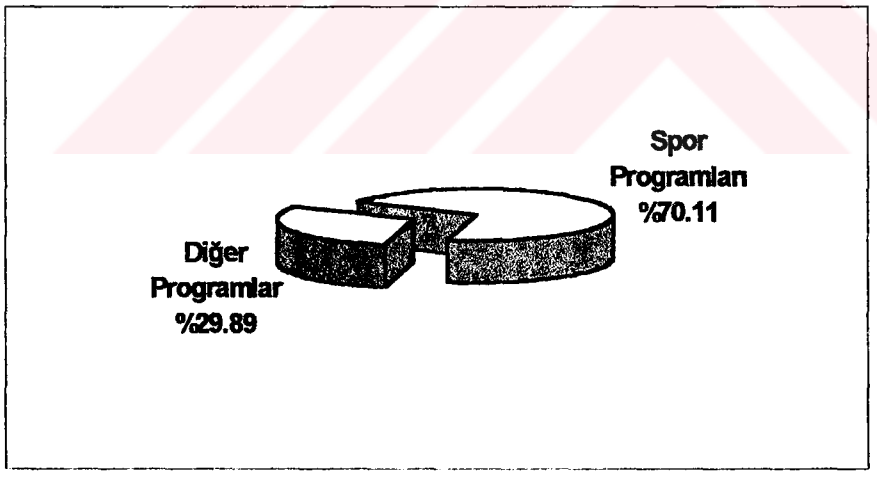
En çok izlenen 10 programın rating miktarları kendi arasında oranlandığında 6 spor programının %70,11'lik bir izlenme payına ulaştığı görülmektedir.

01-31 Ağustos 1998 tarihleri arasında en çok izlenen 10 program arasında, spor programlarının diğer programlara göre izlenme oranı Çizelge 11'de gösterilmiştir.

Çizelge 11. 01-31 Ağustos 1998 Tarihleri Arasında Spor Programlarının İzlenme Oranları

	Rating Oranı	İzlenme %
Spor Programları	79.60	70.11
Diğer Programlar	33.93	29.89

01-31 Ağustos 1998 tarihleri arasında en çok izlenen 10 program arasında, spor programlarını izlenme yüzdesinin %70,11 olduğu tespit edilmiştir. 01-31 Ağustos 1998 tarihlerinde izlenen spor programları ile diğer programların oranları Şekil 10'da pasta grafiği ile gösterilmiştir.



Şekil 10. 1-31 Ağustos 1998 Tarihleri Arasında Spor Programlarının İzlenme Oranları

Spor programlarının izlenme oranı %70,11 olduğu ve 01-31 Ağustos tarihleri arasında 14 televizyon kanalına verilen reklamlara ait reklam gelirlerinin 110.029.964.000TL. olarak tespit edilmiştir. [48]

01-31 Eylül 1998 tarihinde yayınlanan ve en çok izlenen TV programları ile ilgili veriler Çizelge 12'de görülmektedir.

Çizelge 12· 01-31 Eylül 1998 Tarihleri Arasında En Çok İzlenen 10 Televizyon Programı ve İzlenme Oranları [49]

Programlar	TV Kanalı	Rating Oranı	İzlenme %
Galatasaray-A. Bilbao	Star	22.10	13.8
Juventus-Galatasaray	**Star**	**21.40**	**13.3**
AC Parma-Fenerbahçe	KanalD	20.10	12.5
Fenerbahçe-Ac Parma	**Atv**	**18.30**	**11.4**
Beşiktaş-S.prag	KanalD	17.10	10.6
Türküye-K.İrlanda	**Star**	**15.10**	**9.4**
91. Dakika	Atv	12.70	7.9
Mahallenin Muhtarları	**Atv**	**11.52**	**7.2**
Çarkıfelek	KanalD	11.23	7.0
Böyle mi Olacaktı	**Atv**	**11.10**	**6.9**

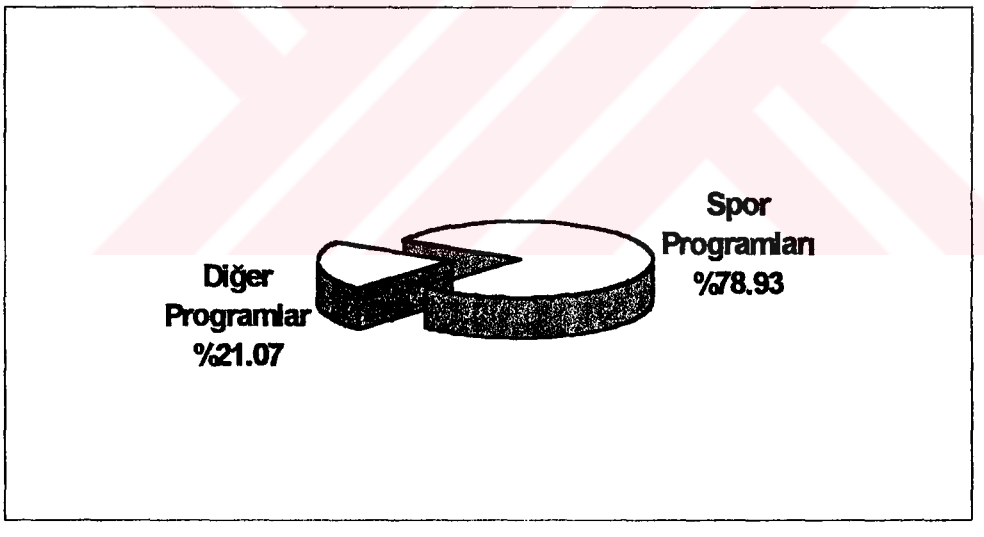
01-30 Eylül 1998 tarihleri arasında en çok izlenen 10 televizyon programı arasında, 7 spor programı olduğu ve Galatasaray-A. Bilbao arasında oynanan futbol maçı yayınının 22,10 rating ortalaması ile en çok izlenen program olduğu tespit edilmiştir. 1998 yılı Eylül ayında en çok izlenen 10 televizyon programının ulaştığı rating miktarları kendi içinde oranlandığında spor programlarının izlenme yüzdesinin %78,93 yükseldiği gözlenmiştir.

01-31 Eylül 1998 tarihleri arasında en çok izlenen 10 program arasında, spor programlarının diğer programlara göre izlenme oranı Çizelge 13'de gösterilmiştir.

Çizelge 13. 01-31 Eylül 1998 Tarihleri Arasında Spor Programlarının İzlenme Oranları

	Rating Oranı	İzlenme %
Spor Programları	126.80	78.93
Diğer Programlar	33.85	21.07

1-31 Eylül 1998 tarihleri arasında en çok izlenen 10 program arasında, spor programlarını izlenme yüzdesinin %78,93 olduğu tespit edilmiştir. 01-31 Eylül 1998 tarihleri arasında en çok izlenen TV programları arasında, spor programlarının diğer programlara göre izlenme oranı pasta grafiği ile Şekil 11'de gösterilmiştir.



Şekil 11. 01-31 Eylül 1998 Tarihleri Arasında Spor Programlarının İzlenme Oranları

Spor programlarının izlenme yüzdesinin %78,93 olduğu ve 01-30 Eylül tarihleri arasında 14 televizyon kanalına ait reklam gelirleri 120.784.720.000.TL. olarak tespit edilmiştir.[49]

Çizelge 14. Mayıs Haziran Ağustos Eylül 1998 Tarihleri Arasında Spor Programlarının İzlenme Oranları

Aylar	Spor Programları İzlenme %	Yayınlanan Spor Programları Sayısı	Reklam gelirleri
Mayıs	10,40	1	14.094.442.000
Haziran	**52,80**	**4**	**128.333.277.000**
Ağustos	70,10	6	110.029.964.000
Eylül	**78,90**	**7**	**120.784.720.000**

Mayıs, Haziran, Ağustos ve Eylül 1998 tarihleri arasında spor programlarının izlenme yüzdeleri, yayınlanan spor programlarının sayıları ve reklam gelirlerini bir tablo üzerinde incelediğimizde; bu aylar içinde; spor programları yayınlarının yer aldığı periyotlarda, en çok izlenen programları, spor programlarının oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca spor programlarının yoğun olarak yayınlandığı süreler içinde, TV kanallarının reklam gelirlerini incelendiğinde TV kanallarının reklam gelirlerinde bir artış olduğu, fakat bu artışın dalgalanma eğiliminde olduğu gözlenmiştir. Bu dalgalanmaya etki eden faktörler bilinmemekle birlikte araştırmada elde edebildiğimiz veriler, bizi spor programlarının çokça yayınlanması sonucunda, sporun reklamlarda kullanılması ve reklam verenlerin reklam giderlerinde tasarruf sağladığı şeklinde kesin bir kanıya götürmemektedir. Yayınlanan reklamların da ne derece etkin olduğu ve satışlara olan yansıması konusunda bir saptama yapmak mümkün değildir. Bu biçimde bir saptama yapılabilmesi için daha etkin medya araştırmaları ile mümkün olacaktır

Bu araştırmamızda da elde edilen veriler, medya araştırma şirketlerinden alınmasına rağmen, Reklamcılar Derneğinin açıklamasında belirttiği gibi veriler daha çok tahminlere dayanmaktadır. "Özellikle televizyon ve radyolarda devlet tekelinin fiilen sona erdiği 1993 yılından bu yana reklam harcamalarının sağlıklı biçimde hesaplanması mümkün olamamaktadır. Özel TV ve radyo yayıncılarına açılan bu yeni pazardaki paylaşım mücadelesi, açıklanan tarifelerin aynen uygulanmasına imkan bırakmamaktadır. Tarifeler üzerinden çok büyük oranda indirimlerin yapılabilmesi mümkündür. O nedenle harcama miktarları tahminlere dayanmaktadır."[50]

Daha öncede belirtildiği gibi, ülkemizde, reklam taşıma potansiyeli bulunan medya kuruluşu olarak 18'i ulusal, 15'i bölgesel, 225'i yerel ölçekte yayın yapan 258 televizyon kanalı (47'si kablolu), 36 ulusal, 1043 yerel yayın yapan 1079 radyo istasyonu, tüm ülkede dağıtımı yapılan 32 gazete ve 85 dergi bulunmaktadır. Sayı olarak bile oldukça fazla görülen bütün medya kuruluşları içinde her TV kanalının en az bir spor (futbol) programı, her gazetenin de en az iki sayfa spora ayırdığı düşünülürse radyo programları ihmal edilse bile sporun medyada ne kadar çok yer aldığını ve ne kadar çok reklam taşıma kapasitesi olduğunu rahatlıkla görebiliriz.

Tüm bu kuruluşlar, ölçülebilir belli başlı mecralara ödenen yayın ücretleri olarak, 1993'te toplam 650-700 milyon dolarlık bir reklam yatırımını (harcamasını) gerçekleştirmişlerdir. 1994'te yaşanan genel ekonomik krizin etkisiyle bu sayı 375 milyon dolara düşmüş ise de, 1995 yılında 700 milyon dolara, 1996'da 770 milyon dolara 1997 de 950 milyon dolara, 1998 yılında reklam pastasının 1 milyar 300 milyon dolara ya da 321 trilyon Tl.lık (KDV hariç) bir gerçek büyüklüğe ulaştığını söyleyebiliriz.[51]

Bu çalışma içinde 1998 yılında reklam veren firmalar içinde en fazla reklam harcaması yapan ve yaptıkları reklam harcamaları içinde spor motiflerini kullanan ve sponsorluk yapan firmalar ile genel harcamalar içindeki payları incelenmiştir.

4.3. 1998 Yılında Firma Harcamaları Bazında Televizyon ve Yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Harcaması Yapan ve Reklamlarında Spor Motifleri Kullanan 100 Firmanın Reklam Harcama Miktarları

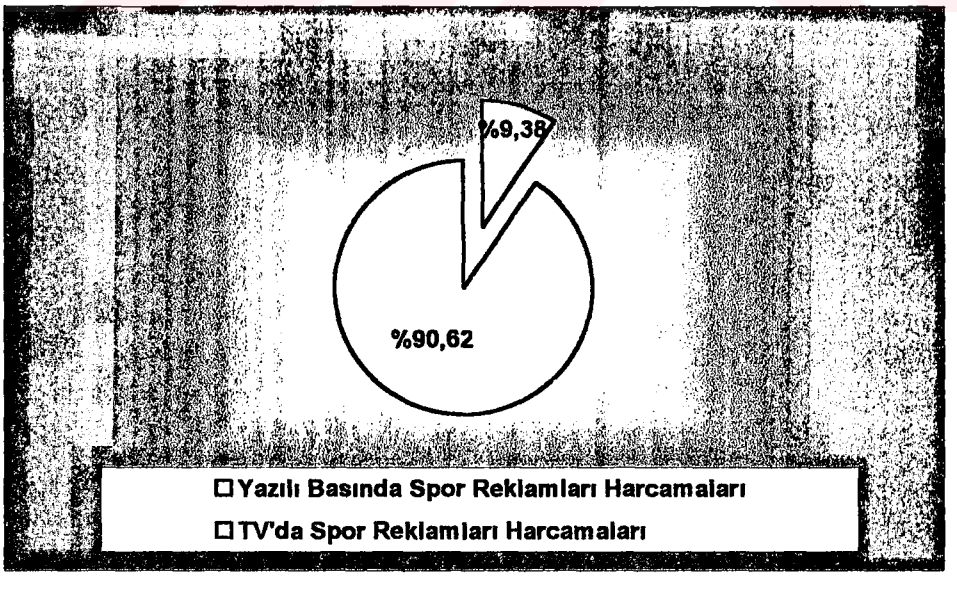
Çalışma kapsamına Bileşim Internatiolnal Araştırma Şirketinin 1998 yılı içinde topladığı verilerde yer alan 685 firma arasında en fazla reklam harcaması yapan 100 firma alınmıştır. Bu firmaların 1998 yılı içinde televizyon kanallarına ve yazılı basın kuruluşlarına yapmış olduğu harcamalar ve dağılımları ayrıntılı olarak Ek.1 ve EK.2' de verilmiştir.

1998 yılı içinde reklam veren 685 firma arasında, en fazla reklam harcaması yapan, 100 firmanın televizyon kanallarına ve yazılı basın kuruluşlarına reklam yayınlarına karşılık yaptıkları toplam reklam harcamaları Çizelge 15'te gösterilmiştir.

Çizelge 15. 1998 Yılında En Fazla reklam Harcaması Yapan 100 Firmanın Reklam Harcamaları Miktarları

Televizyon Reklamları Harcama Toplamı	Basın Reklamları Harcama Toplamı	Reklam Harcamaları Toplamı
954.278.070.052 TL	169.722.012.510 TL	1.124.000.082.562 TL

1998 yılında en fazla reklam harcaması yapan 100 firmanın toplam reklam harcaması 1.124.000.082.562 TL. olarak belirlenmiştir. Bu miktarın 954.278.070.052 TL. 'sı televizyon reklamlarına harcanırken, 169.722.012.510 TL 'sı yazılı basın reklamlarına harcanmıştır. Televizyona ve yazılı basına verilen reklam harcama miktarları karşılaştırıldığında; reklam veren firmaların daha çok televizyon reklamlarını tercih ettiği gözlenmiş ve Şekil 12'de pasta grafiğinde gösterilmiştir.



Şekil 12. Televizyon ve Yazılı Basına Verilen Reklam Harcama Miktarlarının Oranları

En fazla reklam veren 100 firmanın reklam harcama miktarları, kendi harcamaları arasında karşılaştırıldığında; reklam veren firmaların arasında televizyon reklamlarına, %90,62 yazılı basın kuruluşlarına ise % 9,38 oranında reklam harcaması yaptığı gözlenmiştir.

1998 yılında televizyon kanallarına ve yazılı basın kuruluşlarına reklam veren firmalar arasında en fazla reklam veren 100 firmanın reklam harcamaları incelendiğinde; reklamlarında spor motifleri yer alan 19 firma bulunmaktadır. Televizyon ve yazılı basına verilen reklam harcama toplamının 364.927.339.210.TL olduğu tespit edilmiştir. Çizelge 16'da reklamlarında spor motiflerini kullanan ve en fazla reklam veren firmalar ile harcama miktarları gösterilmiştir. Veriler EK '1 de verilen harcama tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Çizelge.16. Firma Harcamaları Bazında Televizyon ve Yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmalar

FİRMALAR	HARCAMA MİKTARLARI (TL)	HARCAMA ORANLARI (%)
LEVER/ÜNİLEVER INC.	76.360.998.190	%6,79
P&G	**58.849.206.633**	**%5,24**
SABAH YAYINCILIK	44.762.277.777	%3,98
CİNE 5	**35.244.329.602**	**%3,14**
MİLLİYET YAYINLARI	29.872.849.839	%2,66
COCA COLA CORP.	**24.692.596.492**	**%2,20**
VESTEL	14.350.540.703	%1,28
GARANTİ BANKASI	**12.794.028.006**	**%1,14**
TELSİM A.Ş	11.423.464.983	%1,02
ÜLKER	**10.197.937.992**	**%0,91**
ATV A.Ş.	7.861.407.102	%0,70
BEKO TİC.A.Ş.	**7.310.866.564**	**%0,65**
HÜRRİYET DERGİ GURUBU	6.751.777.807	%0,60
PLATİN A.Ş.	**6.661.793.803**	**%0,59**
SMITHKLINE BEECAM	4.417.857.159	%0,39
SHOW-PA	**3.942.147.465**	**%0,35**
BETEK BOYA SANAYİ	3.469.857.833	%0,31
MİLPA	**3.011.958.227**	**%0,27**
PROFİLO HOLDİNG	2.951.443.033	%0,26
TOPLAM	364.927.339.210	%32,47

Çizelge 16'dan da anlaşılacağı gibi tüm reklam harcamaları arasında spor motiflerini kullanan 19 firmanın % 32, 47 oranında bir paya sahip olduğu saptanmıştır.

1998 yılı firma harcamaları bazında televizyon kuruluşlarına en fazla reklam veren 100 firmanın reklam harcamalarının toplam 1.124.000.082.562 TL ve bu miktarın, 330.697.692.914 TL 'sının spor motiflerini taşıyan reklamlar olduğu saptanmıştır. Çizelge 17'de firmaların yapmış olduğu reklam harcamaları ve harcama oranları gösterilmiştir. Veriler EK '1 de verilen harcama tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Çizelge.17. Firma Harcamaları Bazında TV Kanallarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmalar

FİRMALAR	TV HARCAMALARI TOPLAMI (TL)	TV HARCAMALARI ORANI %
LEVER/ÜNİLEVER INC.	75.311.882.536	%7,89
P&G	**58.311.992.631**	**%6,11**
CİNE 5	43.586.735.611	%4,57
SABAH YAYINCILIK	**35.162.547.326**	**%3,68**
MİLLİYET YAYINLARI	25.748.581.777	%2,70
COCA COLA CORP.	**24.490.741.017**	**%2,57**
VESTEL	10.759.126.868	%1,13
GARANTİ BANKASI	**10.621.111.088**	**%1,11**
TELSİM A.Ş	9.746.305.641	%1,02
ÜLKER	**10.016.262.487**	**%1,05**
ATV A.Ş.	0	%0,00
BEKO TİC.A.Ş.	**5.101.992.512**	**%0,53**
HÜRRİYET DERGİ GURUBU	1.585.040.110	%0,17
PLATİN A.Ş.	**6.661.486.528**	**%0,70**
SMITHKLINE BEECAM	4.417.857.159	%0,46
SHOW-PA	**3.820.246.327**	**%0,40**
BETEK KİMYA SANAYİ	3.436.027.776	%0,36
MİLPA	**403.403.804**	**%0,04**
PROFİLO HOLDİNG	1.516.351.716	%0,16
TOPLAM	**330.697.692.914**	**%34,66**

Tabloda görüldüğü gibi televizyon kanallarına verilen reklamlar arasında spor motifleri taşıyan 19 firmanın harcama oranlarının % 34.66 olduğu tespit edilmiştir.

1998 yılı boyunca firma harcamaları bazında yazılı basın kuruluşlarına en fazla reklam veren 100 firmanın spor motifleri taşıyan reklam harcamaları toplamı 34.229.646.296 TL olduğu saptanmıştır. Çizelge 18'de firmaların yapmış olduğu reklam harcamaları ve harcama oranları gösterilmiştir. Veriler EK '1 de verilen harcama tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Çizelge.18. Firma Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmalar

FİRMALAR	BASIN HARCAMALARI TOPLAMI (TL)	BASIN HARCAMALARI ORANI %
LEVER/ÜNİLEVER INC.	1.049.115.654	%0,62
P&G	**537.214.002**	**%0,32**
SABAH YAYINCILIK	81.782.276	%0,05
CİNE 5	**1.175.542.166**	**%0,69**
MİLLİYET YAYINLARI	4.124.268.062	%2,43
COCA COLA CORP.	**201.855.475**	**%0,12**
VESTEL	3.591.413.835	%2,12
GARANTİ BANKASI	**2.172.916.918**	**%1,28**
TELSİM A.Ş	1.677.159.342	%0,99
ÜLKER	**181.675.505**	**%0,11**
ATV A.Ş.	7.861.407.102	%4,63
BEKO TİC.A.Ş.	**2.208.874.052**	**%1,30**
HÜRRİYET DERGİ GURUBU	5.166.737.697	%3,04
PLATİN A.Ş.	**307.275**	**%0,00**
SMITHKLINE BEECAM	0	%0,00
SHOW-PA	**121.901.138**	**%0,07**
BETEK KİMYA SANAYİ	33.830.057	%0,02
MİLPA	**2.608.554.423**	**%1,54**
PROFİLO HOLDİNG	1.435.091.317	%0,85
TOPLAM	**34.229.646.296**	**%20,17**

Tabloda da görüldüğü gibi basın kuruluşlarına verilen tüm reklam harcamaları arasında, spor motifleri taşıyan 19 firmanın reklam harcama oranlarının % 20.17 olduğu gözlenmiştir. Reklamlarında spor motifleri bulunan 19 firmanın, 1998 yılında televizyon ve yazılı basın kuruluşlarının vermiş olduğu reklam harcamaları incelediğinde, toplam 364.927.339.210.TL. olan reklam harcamalarının 330.697.692.914.TL' nın televizyon kanalları aracılığı ile 34.229.646.296TL'nın yazılı basın aracılığı ile yapıldığı tespit edilmiştir.

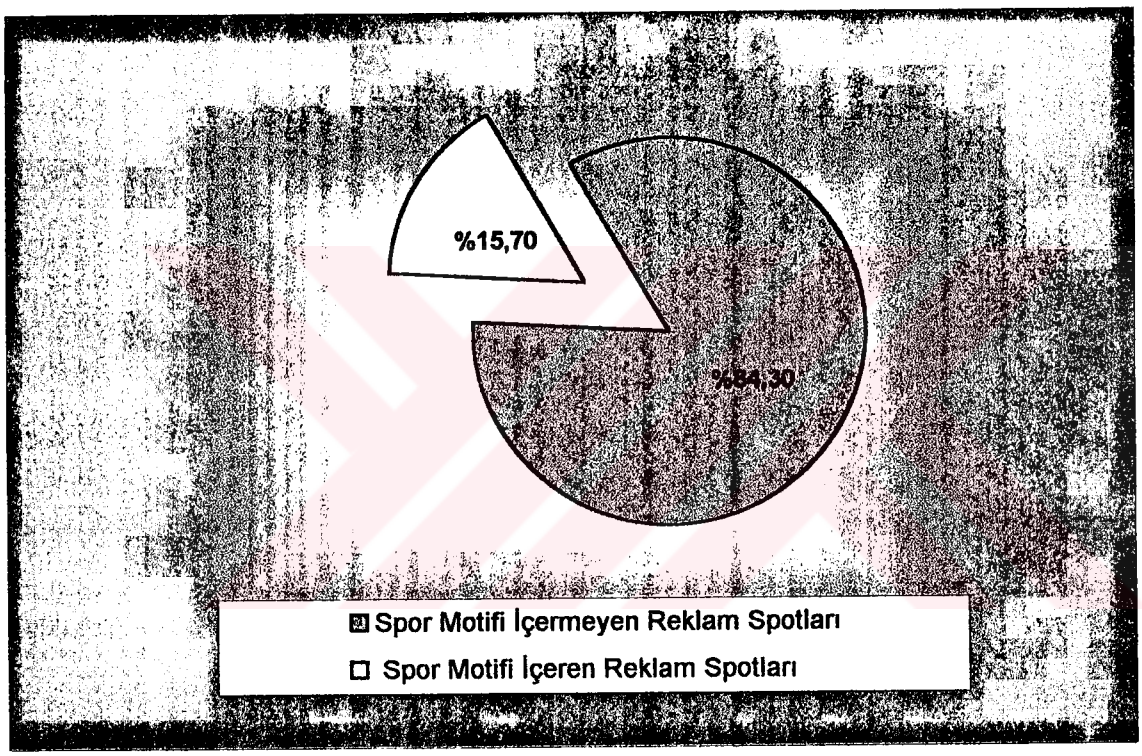
4.4. 1998 Yılında Firma Harcamaları Bazında Televizyon Kanallarına En Fazla Reklam Harcaması Yapan ve Reklamlarında Spor Motifleri Kullanan 100 Firmanın Reklam Spot Sayıları ve Oranları

Firma harcamaları bazında en fazla reklam veren 100 firmanın 1998 yılında televizyon kanallarında ve yazılı basında yer alan reklamlarının yinelenme sıklığı (spot sayıları) incelendiğinde; firmaların vermiş olduğu reklamların toplam spot sayısı 9.744.471 olarak saptanmıştır. Bir başka deyişle firmalar tarafından verilen reklamlar 9.744.471 kez yinelenmiştir. Bu reklam spotları arasında ise spor motifi içeren reklamların 1.530.071 kez yinelendiği belirlenmiştir. Firmaların vermiş olduğu reklamlara ait spot sayılarının dağılımları ve reklam veren 100 firmanın kendi içindeki reklam spotları oranları Çizelge 19'da gösterilmiştir.

Çizelge 19. Firma Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmaların Reklam Spotları ve Oranları

FİRMALAR	REKLAM SPOT SAYILARI TOPLAMI (ADET)	REKLAM SPOT ORANLARI (%)
LEVER/ÜNİLEVER İNC.	96.843	%0,99
P&G	**65.349**	**%0,67**
SABAH YAYINCILIK	84.447	%0,87
CİNE 5	**39.683**	**%0,41**
MİLLİYET YAYINLARI	183.306	%1,88
COCA COLA CORP.	**41.498**	**%0,43**
VESTEL	116.187	%1,19
GARANTİ BANKASI	**65.206**	**%0,67**
TELSİM A.Ş	49.863	%0,51
ÜLKER	**14.565**	**%0,15**
ATV A.Ş.	320.406	%3,29
BEKO TİC.A.Ş.	**74.907**	**%0,77**
HÜRRİYET DERGİ GURUBU	156.381	%1,60
PLATİN A.Ş.	**2.465**	**%0,03**
SMITHKLINE BEECAM	3.047	%0,03
SHOW-PA	**6.341**	**%0,07**
BETEK KİMYA SANAYİ	3.193	%0,03
MİLPA	**156.365**	**%1,60**
PROFİLO HOLDİNG	50.019	%0,51
TOPLAM	1.530.071	%15,70

Çizelgeden de anlaşılacağı gibi 1998 yılı boyunca basın kuruluşlarına 100 firma tarafından verilen reklamlar arasında spor motifi içeren ve 1.530.071 kez yinelenen reklam spotlarının, en fazla reklam veren 100 firmanın reklam spotları içinde %15.70, düzeyinde bir orana sahip bulunduğu gözlenmiştir. Spor motiflerine ait dağılım Şekil 13'te pasta grafiği ile gösterilmiştir.



Şekil 13. Firma Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmaların Reklam Spot Oranları

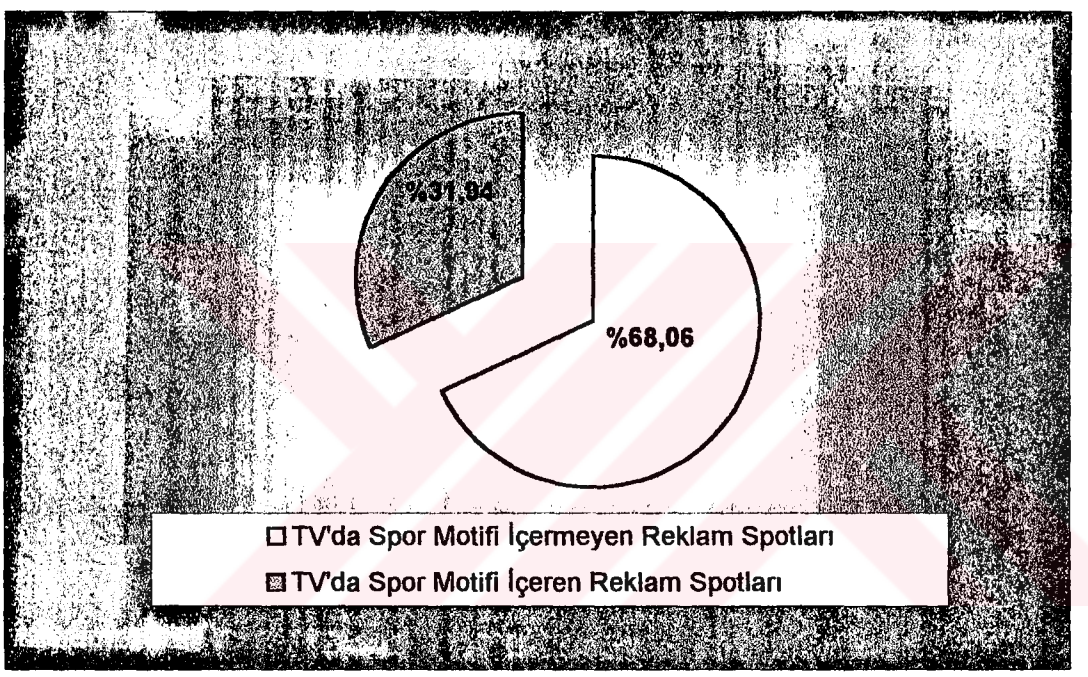
Spor motifleri dışında kalan diğer motiflerin yer aldığı reklam spotları ile karşılaştırıldığında bu oranın % 15,70 gibi oldukça düşük olduğu göze çarpmaktadır. Diğer taraftan spor motifi içermeyen reklam spotlarının ise % 84,30 gibi büyük bir orana sahip olduğu gözlenmiştir.

1988 yılında en fazla reklam veren 100 firmanın, basın kuruluşlarına vermiş olduğu reklamların spot sayıları televizyon kanalları ve yazılı basın kuruluşlarında yer almaları açısından incelenmiştir. 1998 yılında televizyon kanalına verilen reklamlar incelendiğinde 16 televizyon kanalına ait reklam kuşaklarında, toplam 910.101 adet reklam spotu yayınlanmış ve bu reklam spotları arasında spor motifleri içeren 290.646 adet reklam spotu yer aldığı belirlenmiştir. 1998 yılında en fazla reklam veren 100 firmanın, televizyon kanallarına vermiş olduğu reklamların spot sayıları ve oranları Çizelge 20'de gösterilmiştir. Veriler EK '1 de verilen harcama tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Çizelge 20. Firma Harcamaları Bazında TV Kanallarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmaların Reklam Spotları

FİRMALAR	REKLAM SPOT SAYILARI TOPLAMI (ADET)	REKLAM SPOT ORANLARI (%)
LEVER/ÜNİLEVER INC.	76.079	%8,4
P&G	**56.927**	**%6,3**
SABAH YAYINCILIK	26.730	%2,9
CİNE 5	**39.323**	**%4,3**
MİLLİYET YAYINLARI	17.777	%2,0
COCA COLA CORP.	**32.731**	**%3,6**
VESTEL	5.411	%0,6
GARANTİ BANKASI	**1.926**	**%0,2**
TELSİM A.Ş	4.895	%0,5
ÜLKER	**10.003**	**%1,1**
ATV A.Ş.	0	%0,0
BEKO TİC.A.Ş.	**3.792**	**%0,4**
HÜRRİYET DERGİ GURUBU	2.110	%0,2
PLATİN A.Ş.	**2.445**	**%0,3**
SMITHKLINE BEECAM	3.047	%0,3
SHOW-PA	**3.195**	**%0,4**
BETEK KİMYA SANAYİ	2.716	%0,3
MİLPA	**577**	**%0,1**
PROFİLO HOLDİNG	962	%0,1
TOPLAM	**290.646**	**%31,94**

1998 yılında basın kuruluşlarına en fazla reklam veren 100 firmanın, televizyon kanallarına vermiş olduğu reklam kuşakları içerisinde 19 firmanın reklamlarında spor motifi içeren, 290.646 adet reklam spotunun bulunduğu ve spor motifleri içeren reklam spotlarının oranının %31,94 olduğu saptanmıştır. Televizyon kanallarının reklam kuşaklarında yer alan reklam spotlarının dağılımı Şekil 14' te grafikte gösterilmiştir.



Şekil 14. Firma Harcamaları Bazında Televizyon Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmaların Reklam Spot Oranları

Televizyon kanallarında yer alan reklam kuşakları içinde spor motifleri içeren reklam spotları, diğer motiflerin yer aldığı reklam spotları ile karşılaştırıldığında; spor motifleri içeren reklam spotlarının % 31,94, diğer motifleri içeren reklam spotlarının ise % 68,06 düzeyinde bir orana sahip olduğu gözlenmiştir.

1998 yılında en fazla reklam veren 100 firmanın, televizyon kanalları ve basın kuruluşlarına vermiş olduğu reklamlar, yazılı basın kuruluşlarına vermiş oldukları, reklam spotları açısından incelendiğinde; toplam reklam spotu sayısının 8.834.370 adet olduğu ve bunların arasında toplam 1.181.708 reklamın spor motifleri içerdiği saptanmıştır. Yazılı basın kuruluşlarına verilen reklamlarda, spor motifleri kullanan firmaların reklam spot sayılarının dağılımı Çizelge 21'de gösterilmiştir. Veriler EK '1 de verilen harcama tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Çizelge.21. Firma Harcamaları Bazında Yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmaların Reklam Spotları

FİRMALAR	REKLAM SPOT SAYILARI TOPLAMI (ADET)	REKLAM SPOT ORANLARI (%)
LEVER/ÜNİLEVER INC.	20.764	%0,24
P&G	**8.422**	**%0,10**
SABAH YAYINCILIK	57.717	%0,65
CİNE 5	**360**	**%0,00**
MİLLİYET YAYINLARI	165.529	%1,87
COCA COLA CORP.	**8.767**	**%0,10**
VESTEL	110.776	%1,25
GARANTİ BANKASI	**63.280**	**%0,72**
TELSİM A.Ş	44.968	%0,51
ÜLKER	**4.562**	**%0,05**
ATV A.Ş.	320.406	%3,63
BEKO TİC.A.Ş.	**71.115**	**%0,80**
HÜRRİYET DERGİ GURUBU	154.271	%1,75
PLATİN A.Ş.	**20**	**%0,00**
SMITHKLINE BEECAM	0	%0,00
SHOW-PA	**3.146**	**%0,04**
BETEK KİMYA SANAYİ	477	%0,01
MİLPA	**155.788**	**%1,76**
PROFİLO HOLDİNG	49.057	%0,56
TOPLAM	**1.239.425**	**%14,03**

1998 yılında en fazla reklam veren 100 firmanın, vermiş olduğu yazılı basın kuruluşlarına vermiş oldukları reklamlar içerisinde spor motifleri içeren toplam reklam spotu sayısının toplam 1.239.425 adet olduğu saptanmıştır. Yazılı basın kuruluşlarına verilen reklamlarda, spor motifleri kullanan firmalar ile diğer motifleri kullanan firmaların reklam spot sayılarının dağılımı Şekil 15'te gösterilmiştir.



Şekil 15. Firma Harcamaları Bazında Yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmaların Reklam Spot Oranları

1998 yılında en fazla reklam veren 100 firmanın yazılı basın kuruluşlarına vermiş olduğu reklamlar arasında spor motifleri dışında kalan diğer motiflerin kullanıldığı reklamlarının oranının %85.97 olduğu ve spor motiflerinin kullanıldığı reklamların ise 14,03 oranında bir paya sahip olduğu saptanmıştır.

4.5. 1998 Yılında Firma Harcamaları Bazında Televizyon Kanallarına En Fazla Reklam Harcaması Yapan ve Reklamlarında Spor Motifleri Kullanan 100 Firmanın Reklam Süreleri ve Oranları

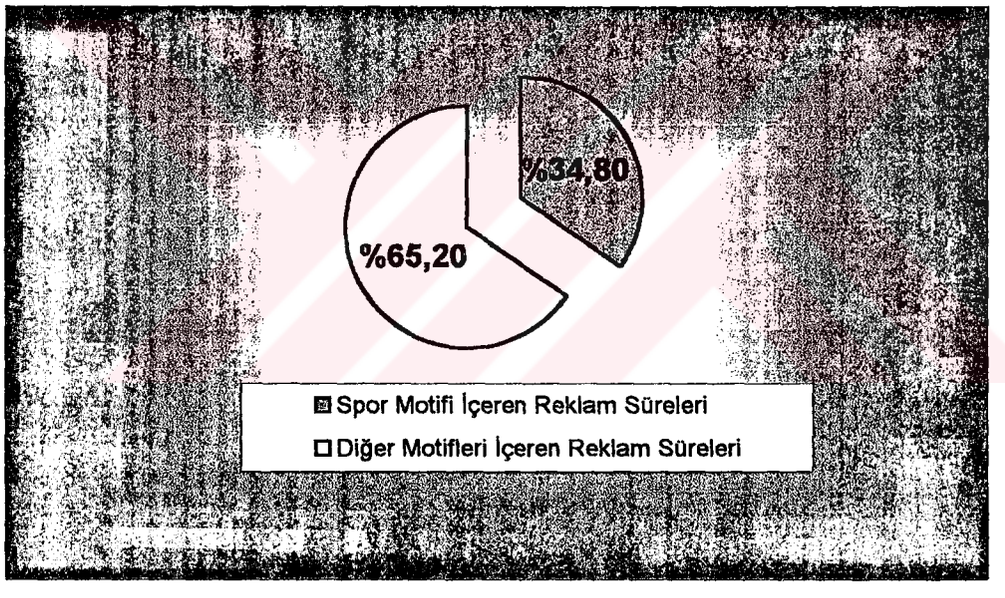
1998 yılı boyunca, ürün ve hizmet bazında televizyon kuruluşlarına en fazla reklam veren 100 firmanın reklamlarının yayın sürelerinin toplam olarak 26.002.547.sn olduğu ve bu reklamlar arasında spor motiflerini taşıyan 19 firmanın reklamlarının toplam süreleri ise 9.049.508.sn. olarak belirlenmiştir. Bu süre 100 firmanın reklamlarının yayın sürelerinin yılda 7.223 saate, spor motiflerini taşıyan reklamların toplam sürelerinin de 2.514 saate ulaştığının ifade etmektedir. Veriler EK '1 de verilen harcama tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Çizelge.22. Ürün Ve Hizmet Bazında Televizyon Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmaların Reklam Süreleri

FİRMALAR	REKLAM SÜRELERİ TOPLAMI (Sn)	REKLAM SÜRELERİ ORANLARI (%)
LEVER/ÜNİLEVER INC.	2.075.673	%7,98
P&G	**1.836.019**	**%7,06**
SABAH YAYINCILIK	1.048.894	%4,03
CİNE 5	**1.057.979**	**%4,07**
MİLLİYET YAYINLARI	676.414	%2,60
COCA COLA CORP.	**934.879**	**%3,60**
VESTEL	159.367	%0,61
GARANTİ BANKASI	**129.996**	**%0,50**
TELSİM A.Ş	208.744	%0,80
ÜLKER	**231.476**	**%0,89**
ATV A.Ş.	0	%0,00
BEKO TİC.A.Ş.	**83.593**	**%0,32**
HÜRRİYET DERGİ GURUBU	48.799	%0,19
PLATİN A.Ş.	**297.964**	**%1,15**
SMITHKLINE BEECAM	102.197	%0,39
SHOW-PA	**87.699**	**%0,34**
BETEK KİMYA SANAYİ	43.298	%0,17
MİLPA	**4.617**	**%0,02**
PROFİLO HOLDİNG	21.900	%0,08
TOPLAM	**9.049.508**	**%34,80**

Tablodan da anlaşılacağı gibi 1998 yılı boyunca, firma harcamaları bazında televizyon kuruluşlarına en fazla reklam veren 100 firmanın spor motiflerini taşıyan reklamlarının yayın süreleri 9.049.508.sn. olarak belirlenmiştir. Özellikle spor motiflerini taşıyan reklam süreleri hesaplandığında yılda toplam 2.514 saate ulaşmaktadır. Toplam reklam yayın süresinden yola çıkarak, spor motiflerini taşıyan ve televizyon kanallarında yayınlanan reklamların günde ortalama 17 dakika yer aldığı hesaplanmıştır.

Firma harcamaları bazında televizyon kuruluşlarına en fazla reklam veren 100 firmanın spor motiflerini taşıyan reklamların yayın sürelerine ait oranları Şekil 16'da grafikle gösterilmiştir.



Şekil 16. Firma Harcamaları Bazında Televizyon Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Reklamlarında Spor Motiflerini Kullanan Firmaların Reklam Yayın Süreleri

1998 yılında en fazla reklam veren 100 firma arasında spor motifleri kullanan 19 firmanın televizyon kanallarına vermiş olduğu reklamlar arasında spor motifleri yer alan reklamların 34,80 oranında, spor motifleri dışında kalan diğer motiflerin kullanıldığı reklamlarının oranının da % 65.20'lik bir paya sahip olduğu saptanmıştır.

4.6. 1998 Yılında En Fazla Reklam Harcaması Yapan ve Reklamlarında Spor Motifleri Kullanan 100 Firmanın Ürün-Hizmet Bazında Reklam Harcamaları

1988 yılında ürün ve hizmet bazında televizyon ve yazılı basın kuruluşlarına en fazla reklam veren 100 firma arasında, reklamlarında spor motifleri kullanan firmalara ait ürün ve hizmetlerin sayısı 22 olarak tespit edilmiş ve reklam harcama miktarlarına ait dağılımları Çizelge 23'te gösterilmiştir. Veriler EK 2' de verilen harcama tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Çizelge 23. Televizyon ve Yazılı Basına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Motifleri Kullanan Firmaların Ürün ve Hizmet Bazında Harcamaları

ÜRÜN ve HİZMET	HARCAMA TOPLAMI (TL)	HARCAMA ORANI %
SABAH GAZETESİ	**43.545.549.717**	**%6,12**
CİNE 5	35.244.329.602	%4,95
MİLLİYET GAZETESİ	**29.872.849.839**	**%4,20**
ALTAYLAR 2000	18.707.974.920	%2,63
HÜRRİYET GAZETESİ	**16.727.958.146**	**%2,35**
OMOMATİK DETERJAN	12.335.840.594	%1,73
PEPSİ COLA	**11.941.365.968**	**%1,68**
TELSİM KART	10.732.170.731	%1,51
COCA COLA	**10.470.283.351**	**%1,47**
GARANTİ BANKASI	9.609.766.754	%1,35
ARİEL	**9.239.663.128**	**%1,30**
KANAL D TV	7.777.635.752	%1,09
KANAL 6 (MEDYA MARKET)	**6.229.452.980**	**%0,88**
BLENDAX ŞAMPUAN	5.750.103.961	%0,81
REJOİCE ŞAMPUAN	**5.576.483.869**	**%0,78**
SUPER SPORT	4.711.213.534	%0,66
SPRİTE MEŞRUBAT	**4.655.803.789**	**%0,65**
BEKO (GENEL)	3.742.537.273	%0,53
CAPAROL BOYA	**3.460.916.083**	**%0,49**
ATV TELEVİZYONU	3.195.136.221	%0,45
VESTEL TV	**3.061.342.229**	**%0,43**
MITSUBISHI KAMYON	2.983.569.380	%0,42
TOPLAM	**259.571.947.821**	**%36,46**

Tablodan da anlaşılacağı gibi 1998 yılı genelinde ürün ve hizmet bazında reklam veren 100 şirket arasında spor motiflerini kullanan 22 firmanın 259.571.947.821 TL harcama ile 100 firmanın toplam reklam harcamaları içinde %36.46'lık bir paya sahip oldukları tespit edilmiştir.

1988 yılında televizyon kanallarına en fazla reklam veren 100 firma arasında, reklamlarında spor motifleri kullanan firmalara ait ürün ve hizmetlere ait harcama miktarları 239.517.529.482TL olduğu saptamış ve dağılımları Çizelge 24'te gösterilmiştir. Veriler EK 2' de verilen harcama tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Çizelge 24. Televizyona En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Motifleri Kullanan Firmaların Ürün ve Hizmet Bazında Harcamaları

ÜRÜN ve HİZMET	HARCAMA TOPLAMI (TL)	HARCAMA ORANI %
SABAH GAZETESİ	43.439.873.009	%6,73
CİNE 5	35.162.547.326	%5,44
MİLLİYET GAZETESİ	25.748.581.777	%3,99
ALTAYLAR 2000	18.707.974.920	%2,90
HÜRRİYET GAZETESİ	16.162.268.400	%2,50
OMOMATİK DETERJAN	12.332.974.085	%1,91
PEPSİ COLA	11.930.287.643	%1,85
TELSİM KART	9.746.844.641	%1,51
COCA COLA	10.297.267.507	%1,59
GARANTİ BANKASI	8.039.175.923	%1,24
ARİEL	9.235.748.173	%1,43
KANAL D TV	0	%0,00
KANAL 6 (MEDYA MARKET)	6.227.320.850	%0,96
BLENDAX ŞAMPUAN	5.725.848.813	%0,89
REJOİCE ŞAMPUAN	5.561.561.869	%0,86
SUPER SPORT	4.711.213.534	%0,73
SPRİTE MEŞRUBAT	4.655.803.789	%0,72
BEKO (GENEL)	2.937.003.700	%0,45
CAPAROL BOYA	3.436.027.776	%0,53
ATV TELEVİZYONU	0	%0,00
VESTEL TV	2.994.876.709	%0,46
MITSUBISHI KAMYON	2.464.329.038	%0,38
Toplam	239.517.529.482	%37,09

Tabloda görüldüğü gibi, reklamlarında spor motifleri kullanan 22 firmanın ürün ve hizmet bazında, 16 televizyon kanalına yaptığı 239.517.529.482 TL reklam harcamalarının, 100 firmanın harcamaları arasında %37.09'luk bir paya sahip olduğu tespit edilmiştir.

1998 yılında yazılı basın kuruluşlarına en fazla reklam veren ve reklamlarında spor motifleri kullanan firmalara ait ürün ve hizmetlere ait harcama miktarlarının toplam 20.052.286.209 TL olduğu belirlenmiş ve dağılımları Çizelge 25'te gösterilmiştir. Veriler EK 2' de verilen harcama tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Çizelge 25. Yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Motiflerini Kullanan Firmaların Ürün ve Hizmet Bazında Harcamaları

ÜRÜN-HİZMET	HARCAMA TOPLAMI (TL)	HARCAMA ORANI %
SABAH GAZETESİ	105.676.708	%0,16
CİNE 5	81.782.276	%0,12
MİLLİYET GAZETESİ	4.124.268.062	%6,25
ALTAYLAR 2000	0	%0,00
HÜRRİYET GAZETESİ	565.689.746	%0,86
OMOMATİK DETERJAN	2.866.509	%0,00
PEPSİ COLA	11.078.325	%0,02
TELSİM KART	985.326.090	%1,49
COCA COLA	173.015.844	%0,26
GARANTİ BANKASI	1.570.590.831	%2,38
ARİEL	3.914.955	%0,01
KANAL D TV	7.777.635.752	%11,78
KANAL 6 (MEDYA MARKET)	2.132.130	%0,00
BLENDAX ŞAMPUAN	24.255.148	%0,04
REJOİCE ŞAMPUAN	14.922.000	%0,02
SUPER SPORT	0	%0,00
SPRİTE MEŞRUBAT	0	%0,00
BEKO (GENEL)	805.533.573	%1,22
CAPAROL BOYA	24.888.307	%0,04
ATV TELEVİZYONU	3.195.136.221	%4,84
VESTEL TV	66.465.520	%0,10
MITSUBISHI KAMYON	519.240.342	%0,79
TOPLAM	20.054.418.339	%30,39

Yazılı basında, reklamlarında spor motiflerini kullanan 22 firma arasında gazetelere en fazla reklam veren ve 100 firma arasında, 20.054.418.339 TL ile %30.39'luk bir paya sahip olduğu gözlenmiştir.

4.7. Ürün ve Hizmet Bazında Televizyon ve Yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket arasında Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Reklam Harcamaları

1998 yılında en fazla reklam veren 100 firma arasında ürün ve hizmet bazında spor sponsorluğu yapan 8 firma bulunduğu tespit edilmiştir. Spor sponsorluğu yapan firmaların toplam 48.407.107.220 TL reklam harcaması yaptığı saptanmış ve Çizelge 26'da dağılımları gösterilmiştir. Veriler EK 2' de verilen harcama tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Çizelge 26. Ürün Ve Hizmet Bazında En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Sponsorluğu Yapan Firmalar

ÜRÜN-HİZMET	HARCAMA TOPLAMI (TL)	HARCAMA ORANI %
PEPSİ COLA	11.941.365.968	%1,68
COCA COLA	10.470.283.351	%1,47
GARANTİ BANKASI	9.609.766.754	%1,35
YATAŞ ÜRÜNLERİ	4.170.215.784	%0,59
FIRAT GRİ BORU	3.171.004.151	%0,45
EMLAK BANKASI	3.108.601.722	%0,44
BP MOBİL	3.073.835.323	%0,43
LASSA LASTİK	2.862.034.167	%0,40
TOPLAM	48.407.107.220	%6,80

Tabloda da görüldüğü gibi, ürün-hizmet bazında en fazla reklam veren 100 şirket arasında, sponsorluk yapan firmaların, toplam reklam harcamaları içinde %6.80' lik bir payları olduğu tespit edilmiştir

1998 yılında en fazla reklam veren 100 firma arasında ürün ve hizmet bazında spor sponsorluğu yapan 8 firmanın televizyon kanallarına vermiş oldukları reklamlar karşılığında toplam 45.182.009.576 TL reklam harcaması yaptığı belirlenmiş ve reklam harcamalarına ait dağılımları Çizelge 27'de gösterilmiştir. Veriler EK 2' de verilen harcama tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Çizelge 27. Ürün Ve Hizmet Bazında TV Kanallarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Sponsorluğu Yapan Firmalar

ÜRÜN-HİZMET	HARCAMA TOPLAMI (TL)	HARCAMA ORANI %
PEPSİ COLA	**11.930.287.643**	**%1,85**
COCA COLA	10.297.267.507	%1,59
GARANTİ BANKASI	**8.039.175.923**	**%1,24**
YATAŞ ÜRÜNLERİ	3.090.797.637	%0,48
FIRAT GRİ BORU	**3.171.004.151**	**%0,49**
EMLAK BANKASI	2.841.778.959	%0,44
BP MOBİL	**3.073.835.323**	**%0,48**
LASSA LASTİK	2.737.862.433	%0,42
TOPLAM	**45.182.009.576**	**%7,00**

Ürün-hizmet bazında en fazla reklam veren 100 şirket arasında, sponsorluk yapan 8 firmanın toplam reklam harcaması 45.182.009.576 TL olduğu ve toplam televizyon reklamları içinde % 7,00 oranında bir payı olduğu gözlenmiştir. Spor sponsorluğu yapan ve aynı zamanda en fazla reklam harcaması yapan iki firma olan Pepsi Cola' nın 11.941.365.968 TL:, Coca Cola' nın ise 10.470.283.351 TL, reklam harcaması yaptıkları belirlenmiştir.

1998 yılında en fazla reklam veren 100 firma arasında ürün ve hizmet bazında, spor sponsorluğu yapan 8 firmanın basın kuruluşlarına vermiş oldukları reklamlar karşılığında 3.225.097.644.TL reklam harcaması yapıldığı saptanmış ve firmaların reklam harcamalarına ait dağılımları Çizelge 28'de gösterilmiştir. Veriler EK 2' de verilen harcama tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Çizelge 28. Ürün Ve Hizmet Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Reklam Harcamaları

ÜRÜN-HİZMET	HARCAMA TOPLAMI (TL)	HARCAMA ORANI %
PEPSİ COLA	**11.078.325**	**%0,02**
COCA COLA	173.015.844	%0,26
GARANTİ BANKASI	**1.570.590.831**	**%2,38**
YATAŞ ÜRÜNLERİ	1.079.418.147	%1,64
FIRAT GRİ BORU	**0**	**%0,00**
EMLAK BANKASI	266.822.763	%0,40
BP MOBİL	**0**	**%0,00**
LASSA LASTİK	124.171.734	%0,19
TOPLAM	**3.225.097.644**	**%4,89**

Ürün-hizmet bazında basın kuruluşlarına en fazla reklam veren 100 şirket arasında, sponsorluk yapan 8 firmanın toplam reklam harcamaları içindeki payının % 4.89 olduğu belirlenmiş ve Garanti Bankası' nın 1.570.590.831 TL., Yataş Ürünlerinin 1.079.418.147 TL. ile en yüksek harcama payına sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.8. Ürün ve Hizmet Bazında Televizyon ve Yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket arasında Spor Olaylarının Pazarlamasını Yapan Firmaların Reklam Harcamaları

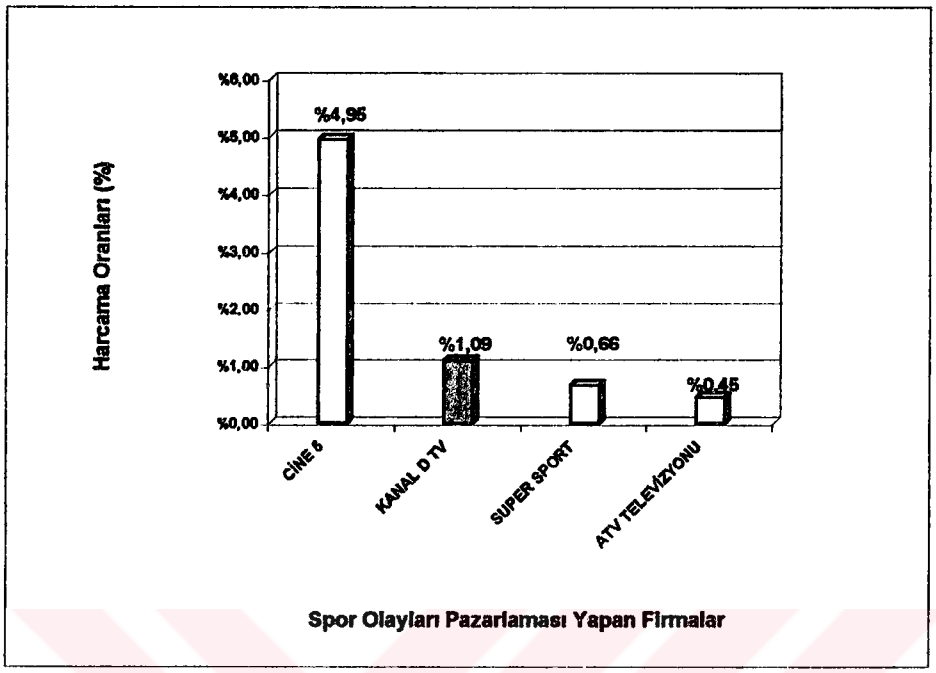
Ürün-Hizmet bazında en fazla reklam veren 100 şirket arasında, spor olaylarının pazarlamasını yapan 4 firma olduğu gözlenmiştir. Bu firmaların tamamı da birisi şifreli diğeri kablolu olmak üzere yayın yapan televizyon kuruluşlarıdır.

Bu firmalar özellikle futbol maçlarının yayın haklarını satın almakta, tüketicilere ürün ve hizmet olarak spor olaylarını sunmakta ve spor olaylarının pazarlamasını yapmaktadırlar. Yapılan araştırmada bu kuruluşların, en fazla reklam veren firmalar arasında, toplam 50.928.315.109 TL reklam harcaması ile % 7,15 oranında payları bulunduğu belirlenmiştir. Reklam harcamaları ve harcama oranları Çizelge 29'da gösterilmiştir. Veriler EK 2' de verilen harcama tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Çizelge 29. Ürün Ve Hizmet Bazında En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Olayları Pazarlaması Yapan Firmaların Reklam Harcamaları

ÜRÜN-HİZMET	HARCAMA TOPLAMI (TL)	HARCAMA ORANI %
CİNE 5	**35.244.329.602**	**%4,95**
KANAL D TV	7.777.635.752	%1,09
SUPER SPORT	**4.711.213.534**	**%0,66**
ATV TELEVİZYONU	3.195.136.221	%0,45
TOPLAM	**50.928.315.109**	**%7,15**

Ürün-Hizmet bazında en fazla reklam veren 100 şirket arasında, spor olaylarının pazarlamasını yapan firmalar arasında, CİNE 5 Televizyonunun, 35.244.329.602 TL ile en büyük paya sahip olduğu, KANAL D Televizyonunun, 7.777.635.752 TL, ile onu takip ettiği tespit edilmiştir. Spor Olayları pazarlaması yapan firmaların reklam harcamalarına ait dağılım Şekil 17'de grafikle gösterilmiştir.



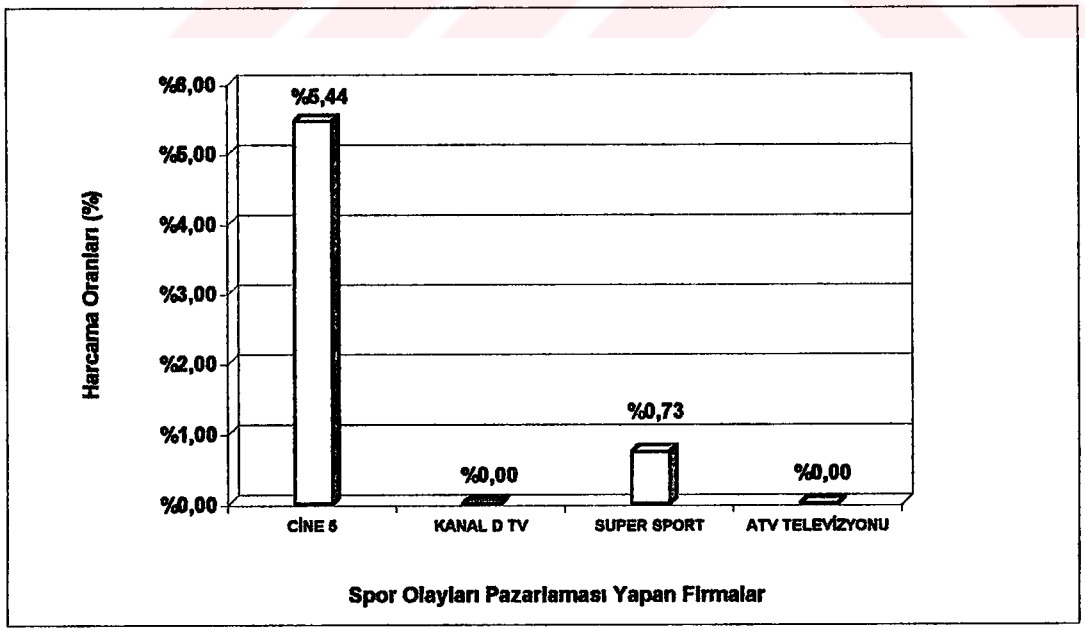
Şekil 17. Ürün Ve Hizmet Bazında TV ve Yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Olayları Pazarlaması Yapan Firmalar

Spor olaylarının pazarlamasını yapan firmalar arasında CİNE Televizyonunun, %4,95, KANAL D Televizyonunun, %1,09 oranında bir paya sahip olduğu gözlenmiştir. Ancak spor olayları pazarlaması yapan firmaların, televizyon kanallarına yaptığı reklam harcamalarını incelendiğimizde ise bazı firmaların hiç reklam harcaması yapmadığı ve bu kuruluşların tüm reklam harcamalarını yazılı basın organlarına kaydırdığı gözlenmiş ve reklam harcamaları ve oranları Çizelge 30'da gösterilmiştir. Veriler EK 2' de verilen harcama tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Çizelge 30. Ürün Ve Hizmet Bazında TV Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Olaylarının Pazarlamasını Yapan Firmaların Reklam Harcamaları

ÜRÜN-HİZMET	HARCAMA TOPLAMI (TL)	HARCAMA ORANI %
CİNE 5	35.162.547.326	%5,44
KANAL D TV	0	%0,00
SUPER SPORT	4.711.213.534	%0,73
ATV TELEVİZYONU	0	%0,00
TOPLAM	39.873.760.860	%6,17

Ürün ve hizmet bazında TV kuruluşlarına en fazla reklam veren ve spor olaylarının pazarlamasını yapan firmaların genel reklam harcamaları arasındaki payının %6,17 oranında olduğu belirlenmiştir. Spor olayları pazarlaması yapan firmalardan Cine 5 35.162.547.326 TL ve Super Sport 4.711.213.534 TL reklam harcaması yaparken Kanal D Televizyonunun ve ATV Televizyonunun ise TV kuruluşlarına hiç reklam vermediği gözlenmiş ve reklam harcamaları Şekil 18'de grafikte gösterilmiştir.



Şekil 18. Ürün Ve Hizmet Bazında TV Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Olayları Pazarlaması Yapan Firmaların Reklam Harcamaları

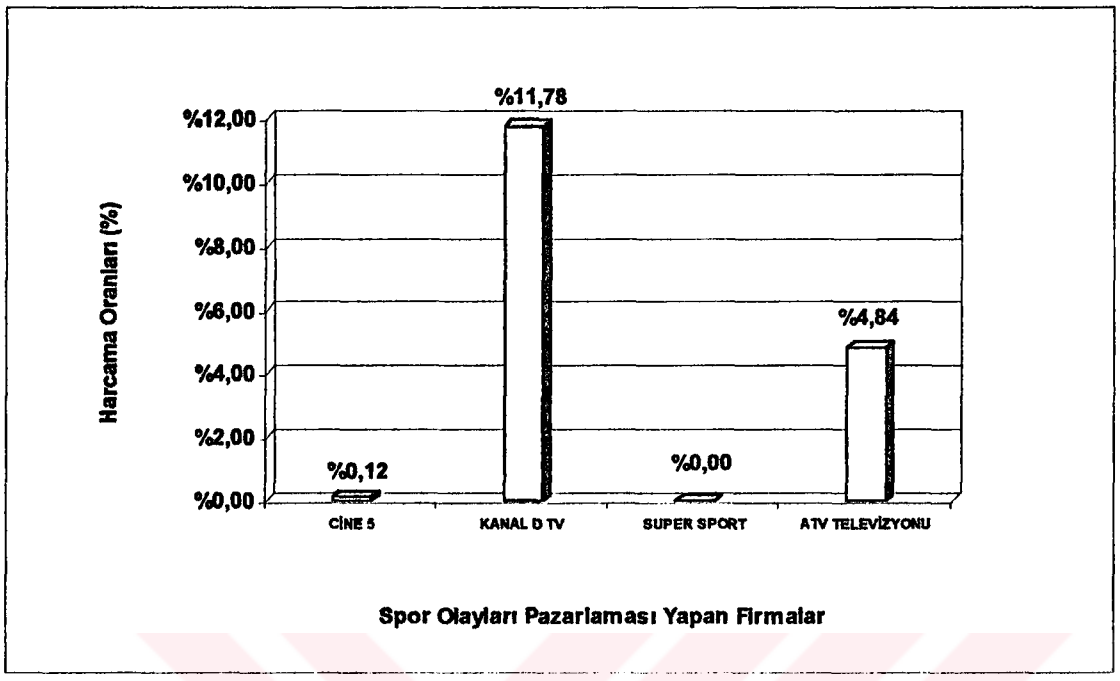
Şekilde de görüldüğü gibi spor olayları pazarlaması yapan firmalardan Cine 5'in % 5,44 ve Super Sport TV' nun % 0,73 oranında reklam harcamaları payı bulunduğu belirlenmiştir.

1998 yılında ürün ve hizmet bazında en fazla reklam veren firmalar arasında, spor olayları pazarlaması yapan 4 firmanın basın kuruluşlarına vermiş olduğu reklam harcamaları incelendiğinde 11.054.554.249 TL reklam harcaması yaptığı saptanmıştır. Spor olaylarının pazarlaması yapan firmaların basın kuruluşlarına vermiş olduğu reklam harcamaları Çizelge 31'de gösterilmiştir. Veriler EK 2' de verilen harcama tablolarından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Çizelge 31. Ürün Ve Hizmet Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Olaylarının Pazarlamasını Yapan Firmaların Reklam Harcamaları

ÜRÜN-HİZMET	HARCAMA TOPLAMI (TL)	HARCAMA ORANI %
CİNE 5	81.782.276	%0,12
KANAL D TV	7.777.635.752	%11,78
SUPER SPORT	0	%0,00
ATV TELEVİZYONU	3.195.136.221	%4,84
TOPLAM	11.054.554.249	%16,75

1998 Yılında ürün ve hizmet bazında en fazla reklam veren ve spor olayları pazarlaması yapan firmalardan basın kuruluşlarına reklam veren Kanal D Televizyonunun, 7.777.635.752 TL, ATV Televizyonunun, 3.195.136.221 TL, reklam harcaması yaptığı ve Super Sport Televizyonunun basın kuruluşlarına hiç reklam vermediği gözlenmiştir. Spor olayları pazarlaması yapan firmaların, basın kuruluşlarına vermiş oldukları reklamların dağılımı Şekil 19'da grafikle gösterilmiştir.



Şekil. 19. Ürün Ve Hizmet Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirket Arasında Spor Olayları Pazarlaması Yapan Firmalar

Ürün ve hizmet bazında basın kuruluşlarına reklam veren ve spor olaylarının pazarlamasını yapan firmalardan Kanal D Televizyonunun, % 11,8, ATV Televizyonunun, % 4,84 Cine 5, 81.782. 276 TL ile % 0,12 oranında pay sahibi olduğu belirlenmiştir.

4.9. 1998 Yılında Ürün Ve Hizmet Bazında Televizyon ve Yazılı Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirketin 1999 Yılında Spor Pazarlama Biçimleri

Bu çalışma kapsamında ayrıca, 1998 yılı içinde en fazla reklam harcaması yapan 100 firma baz alınarak, 1999 yılında 3 büyük televizyon kuruluşunun reklam kuşakları izlenmiş ve reklamları kullandıkları spor motifleri ve tüketicilere sunduğu ürünleri incelenmiştir.

Bu incelemeler sonucunda 57 firmanın değişik düzeylerde sporu ve spor motiflerini kullandığını ve sponsorluk yaptığı saptanmıştır.

Bu firmalar arasında, spor ürünlerini pazarlayan firma sayısının 7 olduğu ve genellikle çeşitli kondisyon araçları ve zayıflama cihazları satışı yaptığı gözlenmiştir. 34 firmanın reklamlarında spor motiflerini kullandığı, spor olaylarının pazarlamasını yapan firmaların 7, sponsorluk yapan firma sayısının ise 17 olduğu belirlenmiştir. Çizelge 32'de 1999 yılı Mart ve Haziran ayları arasında 3 büyük televizyon kanalının reklam kuşaklarında yer alan reklamlarda firmaların kullandıkları spor pazarlama biçimleri gösterilmiştir.

Çizelge 32. 1998 Yılında Ürün Ve Hizmet Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirketi 1999 Yılında Reklamlarında Kullandıkları Spor Pazarlaması Biçimleri

FİRMA ADI	KULLANIM ŞEKİLLERİ	ÜRÜN – HİZMET
ALTAYLAR	SPOR ÜRÜNLERİ TANITIMI	SPORTİF EKİPMANLAR
ARİEL	REKLAMLARINDA PUMA SPOR GİYSİLERİ	TEMİZLİK ÜRÜNLERİ
ATV TV	MAÇ YAYIN REKLAMI - FORMA REKLAMI	SPOR OLAYLARI
BEKO	BEKO İYİ TELEVİZYON- FORMA REKLAMI	DAYANIKLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ
BLENDAX SAMPUAN	REKLAMLARINDA ÇEŞİTLİ SPORCULAR	KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ
BP MOBİL	OTOMOBİL YARIŞI SPONSORLUĞU	PETROL ÜRÜNLERİ
BRİSSA	OTOMOBİL YARIŞI SPONSORLUĞU	OTOMOBİL LASTİĞİ
CİNE 5	MAÇ YAYIN REKLAMI (Türkiye ligi)	SPOR OLAYLARI
COCA COLA	SPORCULAR–SPOR OLAYLARI	İÇECEK
ECZACIBAŞI	TAKIM SPONSORLUĞU	SAĞLIK ÜRÜNLERİ
EFES PİLSEN	TAKIM SPONSORLUĞU	ALKOLLÜ İÇECEK
EMLAK BANKASI	TAKIM SPONSORLUĞU	BANKACILIK HİZMETLERİ
EVYAP	SPOR HABERLERİ PROĞRAM SPONSORLUĞU	TEMİZLİK ÜRÜNLERİ
FIRAT PLASTİK	SPOR HABERLERİ PROĞRAM SPONSORLUĞU	İNŞAAT MALZEMESİ
FORD OTOMOBİL	OTOMOBİL YARIŞI SPONSORLUĞU	OTOMOBİL ÜRÜNLERİ
GARANTİ BANKASI	MUHAMMED ALİ-TAKIM SPONSORLUĞU	BANKACILIK HİZMETLERİ
GİLETTE	SPOR DÜNYASI PROĞRAM SPONSORLUĞU	KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ
HURRİYET	SPOR YAZARLARI-SPOR OLAYLARI	GAZETE
İMAR BANKASI	FORMA REKLAMLARI	BANKACILIK HİZMETLERİ
JET PA	SPORCU PAZARLAMA-TAKIM SPONSORLUĞU	İNŞAAT
KANAL D	MAÇ YAYIN REKLAMI (Avrupa'dan futbol)	SPOR OLAYLARI

Çizelge 32. 1998 Yılında Ürün Ve Hizmet Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren 100 Şirketi 1999 Yılında Reklamlarında Kullandıkları Spor Pazarlaması Biçimleri (Devam)

FİRMA ADI	KULLANIM ŞEKİLLERİ	ÜRÜN – HİZMET
KAPAROL FİLLİ BOYA	SPORCULAR VE SPOR ADAMLARI	İNŞAAT MALZEMESİ
KENT	SPOR HABERLERİ PROĞRAM SPONSORLUĞU	GIDA ÜRÜNLERİ
KENT PA	SPOR ÜRÜNLERİ TANITIMI	SPORTİF EKİPMAN SATIŞI
LASSA LASTİK	OTOMOBİL YARIŞI SPONSORLUĞU	OTOMOBİL LASTİĞİ
LAYS	SPORCULAR (FENERBAHÇELİ OĞUZ)	GIDA ÜRÜNLERİ
MEDYA MARKET	SPOR ÜRÜNLERİ TANITIMI	SPORTİF EKİPMAN SATIŞI
MİL PA	SPOR ÜRÜNLERİ TANITIMI	SPORTİF EKİPMAN SATIŞI
MİLLİYET	SPOR YAZARLARI –SPOR OLAYLARI	GAZETE
MİTUBİSHİ KAMYON	REKLAMLARINDA SEYİRCİLER	OTOMOBİL
NESTLE	SPORCULAR	GIDA ÜRÜNLERİ
NTV	SPORUN ADRESİ-SPOR OLAYLARI	SPOR OLAYLARI
OMOMATİK	SPOR ÜRÜNLERİ	TEMİZLİK ÜRÜNLERİ
OPEL TÜRKİYE	OTOMOBİL YARIŞI SPONSORLUĞU	OTOMOBİL
OYAK RENAULT	TAKIM SPONSORLUĞU	OTOMOBİL
PEPSİ COLA	SPORCULAR –SPOR OLAYLARI	GIDA ÜRÜNLERİ
PLATİN A.Ş.	SPOR ÜRÜNLERİ TANITIMI	SPORTİF EKİPMAN SATIŞI
PROFİLO HOLDİNG	SPORCULAR	DAYANIKLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ
RAKS	FORMA REKLAMLARI	DAYANIKLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ
REJOİSE ŞAMPUAN	SPORCULAR (FENERBAHÇELİ İBRAHİM)	KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ
SAGRA	FUTBOL TOPU	GIDA ÜRÜNLERİ
SHOW MARKET	SPOR ÜRÜNLERİ TANITIMI	SPORTİF EKİPMAN SATIŞI
SHOW PA	SPOR ÜRÜNLERİ TANITIMI	SPORTİF EKİPMAN SATIŞI
SMITHKLINE	SPORCULAR (FENERBAHÇELİ UCHE)	GIDA ÜRÜNLERİ
SPER SPORT	SPOR YAYINLARININ REKLAMI (ŞİFRELİ)	SPOR OLAYI
SPRİTE	SPORCULAR(NBA BASKETBOLCULARI)	İÇECEK
STAR GAZETE	SPOR OLAYLARI	GAZETE
STAR TV	AVRUPA'DAN FUTBOL	SPOR OLAYI
TELSİM	TELEFONLA MAÇ ANLATIMI VE SEYİRCİLER	İLETİŞİM HİZMETLERİ
TOFAŞ OTOMOTİV	TAKIM SPONSORLUĞU	OTOMOBİL ÜRÜNLERİ
TRT	TÜRKİYE KUPALARI YAYIN REKLAMI	SPOR OLAYLARI
TUBORG	TAKIM SPONSORLUĞU	ALKOLLÜ İÇECEK
ÜLKER	SPORCULAR	GIDA ÜRÜNLERİ
ÜLKER GOFRET	BASKETBOL OYNAYAN ÇOCUKLAR	GIDA ÜRÜNLERİ
ÜLKER SÜT	SPORCULAR (ÜLKERLİ HARUN)	GIDA ÜRÜNLERİ
VESTEL ÜRÜNLERİ	MAÇ GÖRÜNTÜLERİ – FORMA REKLAMLARI	DAYANIKLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ
YATAŞ	SPOR HABERLERİ PROĞRAM SPONSORLUĞU	DAYANIKLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ

Reklamlarında spor motiflerini kullanan ve sponsorluk yapan firmaların, reklam sloganlarını, isim ve logolarını, spor olaylarını televizyon yayınları ile izleyicilere ulaştırmaya çalışmaktadır. Bu direk olarak bir kazanca yol açmasa bile firmaların reklam giderlerinin azalmasını sağlamaktadır. Bu nedenle ülkemizde de bir çok firmanın sporu ve spor motiflerini bu amaçla kullandığı anlaşılmaktadır.

5.TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma sürecinde çeşitli kaynaklardan elde edilen bulgular karşılaştırılarak, Türkiye'de kitle iletişim araçlarında spor pazarlaması tekniklerinin kullanımı ile ilgili yorumlara yer verilmiştir.

Günümüzde sporun, insanlar tarafından sağlıklı ve zinde kalmak, boş zamanlarını değerlendirmek, eğlenmek, sosyalleşmek gibi değişik amaçlarla, katılımcı ya da izleyici olarak spor aktiviteleri içinde yer almaları spor olaylarının ve spor organizasyonlarının giderek daha fazla gelişmesine ve yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Ancak spor olaylarının içinde bulunduğu bu gelişim sürecini sadece insanların ilgi ve katılımı ile oluşması şeklinde değerlendirilmesi tek yönlü bir yaklaşım olacaktır. Tarihsel süreç içerisinde bir çok evrede toplumların ilgisini çeken ve hatta onlara yön veren spor olgusunun, endüstriyel gelişimden ve yeniliklerden uzakta kaldığını düşünmek mümkün değildir. İletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi sunucunda spor olaylarının kitle iletişim araçları yoluyla daha büyük kitlelere ulaştırılabilmesi, toplumların spor olaylarına olan ilgisini artırmıştır. Bu günkü gelinen noktada bir çok spor organizasyonu dünyanın her hangi bir noktasından aynı anda izlenebilmektedir. Özellikle Olimpiyat Oyunları, Dünya ve Avrupa Şampiyonaları gibi çeşitli organizasyonların farklı ülkelerde milyonlarca kişi tarafından izlenmesi, hem kitle iletişim araçlarının spor olaylarına katkısını hem de spor olaylarının ne kadar geniş bir kitle tarafından kabul gördüğünü gösteren bir örnektedir.

Üretim teknolojilerinin gelişimi sonucunda ise pazarlama alanında oluşan yeni pazar arayışları, toplumların birer tüketici konumuna getirilmesine neden olmuştur. Bu aşamada sporun geniş kitleler tarafından kabul gördüğü düşüncesi ile hareket eden reklam ve tanıtım şirketlerince, reklamlarını ya da tanıtımlarını yaptıkları firma ve ürünler için sporu ve spor olaylarını kullanarak, sporu ticarileştirildiği gözlenmiştir.

Firmaların spora ve spor olaylarına katılan geniş kitleleri, potansiyel tüketici grupları olarak görmesi sonucunda, firmalar spor olaylarına yönelmiş ve günümüzde bir çok firmanın kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla spor olaylarını kullanma eğilimi başlamıştır. Bu eğilimler, sporun spesifik özelliklerinin bulunması nedeniyle, genel pazarlama faaliyetleri yoluyla tanıtım ve reklamları etkili bir biçimde gerçekleştirmede çeşitli güçlüklerle karşılaşılması sonucunda, genel pazarlama alanı içerisinde, spor alanının genişlemesine yol açarak spor pazarlaması ihtiyacını doğurmuş ve günümüzde yeni bir alan olarak spor pazarlaması alanı ortaya çıkmıştır.

Ülkemizde spor pazarlaması alanının çok yeni bir alan olması nedeniyle kullanımı ve yararlanılması konusunda bilgi toplamak amacıyla yapılan bu çalışma içinde yer alan veriler incelendiğinde özellikle yabancı ortaklığı bulunan şirketlerin spor olayları ile daha fazla ilgilendiği görülmektedir. Bu durum bizi diğer ülkelerde spor pazarlama tekniklerinin daha fazla kullanıldığı sonucuna götürebilir. Ancak her gün kitle iletişim araçlarında karşılaşmakta olduğumuz örnekler, spor pazarlaması tekniklerinin ülkemizde de giderek yaygınlaştığını göstermektedir. Özellikle bu anlamda üç büyükler olarak bilinen futbol takımlarımızın kendi taraftar kitlelerinin ticari potansiyelini kullanmak amacıyla kulüplerini şirketleştirmeye yönelmeleri, kendi isim ve logolarının yer aldığı ürünleri taraftarlarına sunmaları, bu alandaki gelişimin bir göstergesidir. Ayrıca iletişim ağının genişlemesi ile kitle iletişim araçlarında spor olaylarının daha fazla yer alması, kitle iletişim araçlarında spor pazarlaması tekniklerine yönelimi de artırmaktadır. Eğer Türkiye'de yayın yapan televizyon kanalları örnek alınırsa yerel, bölgesel ya da ülke bazında yayın yapan 258 televizyon kanalının en az bir spor programı bulunmaktadır. Bu programların yayın süreleri ortalama 1 saatten hesaplanacak olursa, haftalık 258 saatlik bir süre ortaya çıkmaktadır. Bu sürelere maç yayın süreleri de eklenirse ortaya çıkacak rakam daha da büyüyecektir. Spor yayınlarının kitle iletişim araçlarındaki yayın sürelerinin artmasının pazarlama açısından önemi ise reklam taşıma potansiyelinin artması ile eş anlamlıdır. Ticari anlamda ise büyük kitlelerin ilgisini çekmek ve tüketimi artırmak için hedef kitleler yaratmak, onlara cazip gelecek düzenlemelerle ürün tanıtımı ve sunumu yapmak amacıyla kullanılabilecek eşsiz bir fırsattır.

Çünkü bilinmektedir ki tüketicilerin farklı medya araçlarını takip etmesi, kendisini ilgilendiren bir bilgiyi sunması ve kendi tarzına uygun bir eğlence unsuru içermesi ile doğrudan etkilenmektedir. Ayrıca tüketicilere ulaşmak için sadece reklam ve tanıtımların medya araçlarında yayınlatmaktan çok, reklam ya da tanıtımların, görülmesini, okunmasını veya dinlenmesini sağlamak önem taşımaktadır. Dünya Futbol Şampiyonasında oynanan Brezilya-Fransa final maçının ülkemizde televizyonlarında yaklaşık 6.880.000 kişi tarafından izlenmesi ve yayın tarihinde diğer programlar arasında yüksek bir rating alması aslında reklam ve tanıtımların izlenmesi açısından oldukça büyük önem taşımaktadır.

6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

6.1. Sonuçlar

Araştırma konusu olan, ülkemizde kitle iletişim araçlarında yer alan spor programlarının izlenme oranlarını incelendiğimizde; 1998 yılı Mayıs ayında %10,40 Haziran ayında %52,85, Ağustos Ayında %70,11, Eylül ayında %78,93 gibi yüksek oranlarda izlendiği tespit edilmiştir. 1998 yılı Mayıs Haziran ve Ağustos-Eylül aylarına ait Televizyon ratingleri baz olarak alındığında, spor programları yayınlarının yer aldığı periyotlarda, en çok izlenen programları, spor programlarının oluşturduğu söylenebilir. Ayrıca spor programlarının yoğun olarak yayınlandığı süreler içinde, TV kanallarının reklam gelirlerini incelendiğinde TV kanallarının reklam gelirlerinde artış olduğu, fakat bu artışın spor programlarının sayısına bağlı olarak azalma eğiliminde olduğu gözlenmiştir.

Ancak bu araştırmada elde edebildiğimiz veriler, spor programlarının çokça yayınlanması sonucunda sporun reklamlarda kullanılması ve reklam verenlerin reklam giderlerinde tasarruf sağladığı şeklinde kesin bir kanıya varmak mümkün olmadığı gibi, yayınlanan reklamların da ne derece etkin olduğu ve satışlara olan yansıması konusunda bir saptama yapmak mümkün değildir. Bu biçimde bir saptama yapılabilmesi için daha etkin medya araştırmaları ile mümkün olacaktır

Diğer taraftan 1998 Yılında Firma Harcamaları Bazında Reklamlarında Spor Motifleri Kullanan 100 Firmanın Reklam Harcama Miktarları incelendiğimizde; 1998 yılında en fazla reklam harcaması yapan 100 firmanın toplam reklam harcaması 1.124.000.082.562 TL. olarak belirlenmiştir.

Bu miktarın 954.278.070.052 TL'sı televizyon reklamlarına harcanırken, 169.722.012.510.TL'sı yazılı basın reklamlarına harcanmıştır. Oransal ölçekte karşılaştırıldığında, reklam veren firmaların arasında televizyon reklamlarına, %84,90 yazılı basın kuruluşlarına ise % 15,10 oranında reklam harcaması yaptığı gözlenmiştir. Reklam veren firmaların harcamaları dikkate alındığında medya araçları içerisinde televizyon yayınlarının daha fazla tercih edildiğini söyleyebiliriz.

1998 yılında en fazla reklam harcaması yapan 100 firma arasında, kitle iletişim araçlarında yer alan ve reklamlarında spor motifleri kullanılan sadece 19 firma bulunmaktadır. Televizyon ve yazılı basına verilen reklam harcama toplamının 364.927.339.210 TL olduğu tespit edilmiş ve tüm reklam harcamaları arasında spor motiflerini kullanan firmaların % 32, 47 oranında bir paya sahip olduğu saptanmıştır.

Ayrıca 1998 yılı genelinde ürün ve hizmet bazında reklam veren ve spor motiflerini kullanan firmaların 259.571.947.821 TL bir harcama ile %36.46'lık bir paya sahip oldukları gözlenmiştir. Bu rakamlar Türkiye'de reklam veren firmaların reklamlarında spor motiflerini kullanma yolunu fazla tercih etmediklerini göstermektedir.

1998 yılında firma harcamaları bazında reklamlarında spor motifleri kullanan reklam spot sayıları incelendiğinde; 1998 yılı boyunca basın kuruluşlarına 100 firma tarafından verilen reklamlar arasında, spor motifi içeren reklamların tüm reklam spotlarının %15.70, orana sahip olduğu ve spor motifi içermeyen reklam spotlarının ise % 84,30 gibi büyük bir orana sahip olduğu gözlenmiştir.

1998 yılında firma harcamaları bazında reklamlarında spor motifleri kullanılan reklam sürelerini incelendiğimizde, 1998 yılı boyunca, ürün ve hizmet bazında televizyon kuruluşlarında reklam yayın sürelerinin toplam 26.002.547.sn olduğu ve bu reklamlar arasında spor motiflerini taşıyan reklamların toplam süreleri ise 9.049.508.sn. olarak belirlenmiştir. Bu süre 100 firmanın reklamlarının yayın sürelerinin yılda 7.223 saate, spor motiflerini taşıyan reklamların toplam sürelerinin de 2.514 saate ulaştığını ifade etmektedir.

Ancak spor motiflerini taşıyan ve 16 televizyon kanalında yayınlanan reklamların günde ortalama 17 dakikaya ulaştığı hesaplanmıştır. Bu süre her televizyon kanalı için ortalama 1 dakikalık reklam süresine denk düşmektedir. Toplam reklam yayın süresi içinde de spor motifleri bulunan reklamlarının oranlarının düşük olduğu göze çarpmaktadır.

1998 yılında en fazla reklam veren 100 firma arasında ürün ve hizmet bazında spor sponsorluğu yapan 8 firma bulunduğu tespit edilmiştir. Spor sponsorluğu yapan firmaların toplam 48.407.107.220 TL reklam harcaması yaptığı saptanmış sponsorluk yapan firmaların, toplam reklam harcamaları içinde %6.80' lik bir payları olduğu tespit edilmiştir. Spor sponsorluğu yapan firmaların reklam harcama miktarlarının ve oranlarının düşük olması çok önemli bir gösterge değilse de, sponsor firma sayısının az olması ülkemizde spor sponsorluğunun tercih edilmediğinin bir göstergesidir.

Araştırmada ürün ve hizmet bazında spor olaylarının pazarlamasını yapan firmaların reklam harcamaları yapan kuruluşların, toplam 50.928.315.109 TL reklam harcaması ile % 7,15 oranında payları bulunduğu belirlenmiştir. Spor olaylarının pazarlamasını yapan firmalarında sayıca az olması ülkemizde sporun yaygınlaşabilmesi açısından düşündürücüdür. Ayrıca spor olaylarının pazarlamasını yapan firmaların yoğun olarak futbola yönelik çabalar sergilediği düşünülürse diğer spor branşlarının yeterince yaygınlaşması mümkün olmayacaktır.

Reklamlarında spor motiflerini kullanan ve sponsorluk yapan firmaların, reklam sloganlarını, isim ve logolarını, spor olaylarını televizyon yayınları ile izleyicilere ulaştırılmaya çalışmaktadır. Bu direk olarak bir kazanca yol açmasa bile firmaların reklam giderlerinin azalmasını sağlamaktadır. Bu nedenle ülkemizde de düşük düzeyde de olsa firmaların sporu ve spor motiflerini bu amaçla kullandığı anlaşılmaktadır. Spor olayları, özellikle televizyonda ve gazetelerin spor sayfalarında geniş miktarda yer almakta ve geniş bir tüketici gurubuna ulaşmaktadır. Reklamcıların ürünlerini pazarlamada sporun her öğesini kullanarak, spor aracılığı ile her kesime ulaşabileceğine inanmaları, oyun alanlarından, yarış pistlerine, oyuncu ve yarışmacıların giysilerine kadar sporu çeşitli mesajlarla yüklü bir tüketim aracına dönüşmüştür.

Çünkü sporun toplumun her kesiminden onay gördüğü düşünülmekte ve bu yolla ürünlerin daha fazla tüketileceği beklentisi yatmaktadır.

6.2. Öneriler

Spor pazarlaması tekniklerinin kullanılmasının yaygınlaşması reklam veren şirket ve kurumların reklamlarını topluma daha etkili ve kalıcı bir biçimde ulaştırmalarını sağlayacaktır. Spor olayları her zaman kitlelerin ilgisini çekmektedir. Bu nedenle, daha az harcama yaparak çok sayıda tüketiciye ulaşmayı hedefleyen şirketler spor pazarlaması kavramına önem vermek zorundadırlar.

Spor pazarlaması tekniklerini kullanan ve sponsorluk yapan firmaların katkıları, toplumsal açıdan düşünüldüğünde oldukça büyük önem taşımaktadır. Spor pazarlaması tekniklerinin kullanımının yaygınlaşması; öncelikle, yüksek maliyetleri olan sportif organizasyonların gerçekleştirilmesine büyük katkılar sağlayacaktır. Ayrıca, amatör spor kulüplerine, okul sporlarına ve sporculara sağlayacağı avantajlar düşünülürse, ülkemizde sporun yaygınlaştırılmasına da katkıda bulunacaktır.

Ülkemizde, spor pazarlaması faaliyetlerinin artması sonucunda yeni iş alanları yaratılacaktır, bu durum hem şirketlerin kazançlarını artıracak, hem de iş olanaklarının artmasını sağlayacaktır.

Spor pazarlaması konusunda yapılacak araştırmalarda, reklamlarda spor motiflerinin kullanılmasının satışlara ne ölçüde yansıdığının saptanması ve diğer ürün ve motiflerle karşılaştırılması, spor organizasyonlarının gerçekleştirilmesinde firmaların sağladığı katkıların ne düzeyde olduğunun belirlenmesi ve bu organizasyonların gerçekleştirilmesi için çalışan kişi sayısı ve profillerinin belirlenmesi gibi konuların araştırılması, spor pazarlamasının öneminin ortaya konulması açısından yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

1. **Assael H.** *Marketing Principle & Strategy.* 2nd Ed, Orlando: Harcourt Breace Company,.**1993** : 8-10.

2. **Pride W., Ferrelli O.C.** *Marketing.* 6th Ed. Boston : Muffin Company, **1989** : 8-11.

3. **Cohen W.** *The Practice of Marketing Management.* New York : Mac Milan Publishing Company, **1988** : 4-5.

4. **Kotler P., Gary A.** *Principle of Marketing.* 2nd Ed., New Jersey: Prentice-Hall International Inc., **1986** : 414-416.

5. **Bozkurt İ.** *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Stratejik Planlama Sürecinde Halkla İlişkiler Yönetimi.*
   Erişim: (http: // www.hid.org.tr/ Akadem.html.) 1999. Erişim Tarihi : 28.06.2000.

6. **Tek Ö.B.** *Pazarlama İlkeleri.* 8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. **1999** : 10-265.

7. **Cemalcılar İ.** *Pazarlama.* Eskişehir : Anadolu Üniversitesi Basımevi, **1990** : 65-88.

8. **Mulin B.J., Stephen H., Sutton W.A.** *Sport Marketing.* Eds : Mulin B.J., Stephen H., Sutton W.A. *Sport & Fitness Management.* Illinois: Human Kinetic inc, **1990** : 2-160.

9. **Oga J.** *Business Fluctuation and Sport Industry In Japan An Analysis of The Sport Industry From 1986 to 1983* The Cyber Journal of Marketing (Electronic Journal) **1987** : 11.
   Erişim : (http: // www.cjsm.com/ vol/11/ joga1.html.) Erişim Tarihi : 20.09.1999.

10. **Morgan M.** *Marketing for Leisure and Tourism.* New Jersey: Prentice-Hall International Inc., **1996** ; 84-85.

11. **Tüzün H.** Tribün kampanyaları. *Radikal Gazetesi* **07.05.2000** ; sayı : 1303 : 4

12. **Callecod R. L., Stotlar D.K.** Sport Marketing. Eds : Parks J.B., Zanger B.R.K. *Sport & Fitness Management.* Illinois: Human Kinetic inc, **1990** : 73-82

13. Reklam Olmayan Reklama İlgi Artıyor. *Para Ekonomi Dergisi.* **1998.**
   Erişim: (http:// www.garildi.birnumara.com.tr/parax/9802/01/t/w08.html.) Erişim Tarihi : 22.02.1999.

14. **David C W.** *Sports Management and Administration*, London : St.Edmundsbury Press., **1998** : 44-216

15. Perde Arkası. *Para Ekonomi Dergisi*, **1999**.
Erişim: (http:// www.garildi.birnumara.com.tr/cgi-bin/w/30/parax/2006/reklam/ gs kime kazandırdı.cgi.) Erişim Tarihi : 28.06.2000.

16. **Mengüç H.** , Spor Kulüpleri. *Power Ekonomi Dergisi* **1998**.
Erişim: (http:// www.garildi.birnumara.com.tr/cgi-bin /w+30+/ power/9802/16/t/pw13.html) Erişim Tarihi : 22.02.1999.

17. **Hong F.** *Commerialism and port In China Persent Stuation and Future Expectation.* The Cyber Journal of Marketing. (Electronic Journal) **1999**.
Erişim : (http: // www.cjsm.com/ vol/11/ hong4.html.) Erişim Tarihi : 20.09.1999.

18. **Arpacı T., Ayhan D Y., Tuncer D.; Üner.M M.** *Pazarlama.* Ankara : Gazi Yayınları **1994** : 48-49.

19. **Kotler P.** From Sales Obsessions to Marketing Effectiveness. Wendel R.. Eds *Readings in Marketing 79/80.* Connecticut :Dushkin Publishin Group Inc., **1979 :** 45-46.

20. **Mucuk İ.** *Pazarlama İlkeleri*,7. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi **1997 :** 133-145.

21. ***Star Online*** , Ünlü'ye İsyan.
Erişim: (http://www.staronlie.com.tr/spor/ reklam/ spor11.html.) 2000 Erişim Tarihi : 28.06.2000.

22. **Dhalla N., Yuspeh S.** Forget The Product Life Cycle Concept. Eds : Wendel R., *Readings in Marketing 79/80.* Connecticut :Dushkin Publishin Group Inc., **1979** : 22-24.

23. **Öztürk F., İnce G., Zülkadiroğlu Z., Şahin M.** *Yerel Gazetelerde Sporun Yer Alışı.* Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. **1999** ; 3 : 24-32.

24. **Irwin R., McCarthy L.** *Names In Lights. Corporate Purchase Of Sport Facility Naming Rights.* The Cyber Journal of Marketing.(Electonic Journal) **1997**.
Erişim : (http: // www.cjsm.com/ vol/11/ mccarthyrhiywin23.html. Erişim Tarihi : 20.09.1999.

25. **Peride W. M., Ferrell O.C.** *Marketing.* 9th Ed. Bsoton : Hougton Mifflin Company., **1995** : 187-188.

26. **Stanton W.J.** *Fundamentals of Marketing.* 6nd Ed New York: Mc Graw-Hill Inc.,**1981** ; 268-269

27. **Tokol T.** *Pazarlama Araştırması.* 8. Basım, Bursa : Ceylan Matbaacılık Ltd. **1996** : 2-14.

28. **Okay A.** *Halka İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk.* İstanbul : Epilson Yayıncılık. **1998** : 60-81.

29. **Pope N.** *Overview of Current Sponsorship Throught.* The Cyber Journal of Marketing. (Electonic Journal) **1997.**
Erişim : (http: // www.cjsm.com/ vol/11/ pope21.html.) Erişim Tarihi : 20.09.1999.

30. **Öztürk F., İnce G., Zülkadiroğlu Z., Şahin M.** *Günlük Gazetelerde Sporun Yer Alışı.* Ankara : Hacattepe Üniversitesi Beden Eğitimi veSpor Bilimleri Dergisi. **1999** : 7: 36-39.

31. **McCook K. Turco D., Riley R.** *A Look At The Corparate Sponsorship Decision –Making Process.* The Cyber Journal of Marketing. (Electonic Journal) **1997.**
Erişim : http: // www.cjsm.com/ vol/1/ mcook.html. Erişim Tarihi : 20.09.1999.

32. **Kocabaş F., Elden M., Yurfakul N.** *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle.* İstanbul: İletişim Yayınları, **1999** : 200-202.

33. **Rove D.** Çev : **Küçük M.** *Populer Kültürler.* Rock ve Sporda Haz Politikası. İstanbul : Ayrıntı Yayınları **1996** :172-176

34. **Başal B.** *Medya Planlaması.* İstanbul : Çantay Kitabevi **1999** : 13-23

35. **Rutherford, P.** *Yeni İkonalar Televizvonda Reklam Sanatı.* İstanbul : Yapı Kredi Yayınları. **1996** : 221-225

36. **Karasar N.,** *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* 7. Basım Ankara : 3 A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.**1998** : 79-81

37. Ekonomi Haberleri. *Hürriyet Gazetesi.* **1997**; 11
Erişim : (http:// www.hürriyetim.com.tr/haber/ reklam ekonomi11.html.) Erişim Tarihi : 23.05.1999.

38. Reklamverenler Derneği. *Reklam Yatırımları.* **1997.**
Erişim : http//www.rd.com.tr/sektör/ reklamyatırımları97.html. Erişim Tarihi : 23.05.1999.

39. Reklamverenler Derneği. *Türk Reklam Sektörü.* **1998.**
Erişim : http//www.rd.com.tr/sektör/ sektör98.html. Erişim Tarihi : 23.05.1999

40. **Yedig S.** *Hemşerim TV Rating Yarışında.* Ekonomi Hürriyet Gazetesi 1999.
Erişim : (http//www.hürriyetim.com.tr/haber/ reklam yepaş araştırması.html.) Erişim Tarihi : 28/06/2000.

41. AC Neilsen Zet. Türkiye Bulunan Medya Araçları. **1998.**
Erişim : http//www. Acneilsenzet. com.tr/ araçlar98.html. Erişim Tarihi : 23.05.1999

42. *Televizyon ve Aile Uygulama Araştırması.* 1993-1994.
Erişim : (http : //www.aile.gov.tr/ araştırma7.html.) Erişim Tarihi : 28.06.2000

43. **Fıkrı T,** *Reklamlarda Elnino.* Power Ekonomi Dergisi. **1997.**
Erişim : (http:// www.garildi.birnumara.com.tr/cgi-bin /w+30+/ power/reklam/reklam elnino.html.) Erişim Tarihi : 22.02.1999.

44. Dünya Kupası TV Ölçümleri. *AGB Bülteni.* **1998.**
Erişim : (http//:www.agbanadolu.com.tr/html1/bulten/agustos.pdf) Erişim Tarihi : 24.03.1999.

45. **Ata M.** *TRT Reklam Rekoru Kırıyor.* Para Ekonomi Dergisi **1998.**
Erişim: (http:// www.garildi.birnumara.com.tr/cgi-bin /w+30+/ parax/ reklam/9802/01/ trt reklam.html.) Erişim Tarihi : 22.02.1999

46. **AGB Anadolu Ajansı.** *Göstergeler.* Marketing Türkiye Dergisi. **1998** ; 168: 92-94

47. **AGB Anadolu Ajansı.** *Göstergeler.* Marketing Türkiye Dergisi Dergisi. **1998** ; 170 : 94-96

48. **AGB Anadolu Ajansı.** *Göstergeler.* Marketing Türkiye Dergisi Dergisi. **1998** ; 172 : 74-76

49. **AGB Anadolu Ajansı.** *Göstergeler.* Marketing Türkiye Dergisi. **1998** ;174 : 84-86

50. Reklamverenler Derneği *Medya Harcamaları*, **1998**
Erişim : http : //www.rd.com.tr/sektör/ sektör98.html. Erişim Tarihi : 23.05.1999

51. Reklamverenler Derneği *Türkiyede Reklam Pastasının Büyüklüğü1 milyar 300 milyon Dolara Ulaştı.* **1999.**
Erişim : (http//www.rd.com.tr/sektör/ sektörharcama.html.) Erişim Tarihi : 23.05.1999

52. Bileşim International Araştırma&Danışmanlık A.Ş." Yayımlanmamış" 1998 Yılı Firma Harcamaları Bazında Reklam Harcamaları Raporu

53. Bileşim International Araştırma&Danışmanlık A.Ş." Yayımlanmamış" 1998 Yılı Ürün Hizmet Harcamaları Bazında Reklam Harcamaları Raporu

EKLER

EK.1 : 1998 Yılında Firma Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren Firmalar

EK.2 : 1998 Yılında Ürün Hizmet Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren Firmalar

EK.1. 1998 Yılında Firma Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren Kuruluşlar [52]

SIRA NO	FİRMA		TRT	İNTER STAR	SHOW	KANAL 6	HBB	TGRT	ATV	KANAL D	KRAL TV	CİNE 5	NUMBER ONE	SAMANYOLU	KANAL 7	NTV	GENÇ TV	TV TOPLAM	BASIN	GENEL TOPLAM
1	LEVER/ÜNİLEVER INC.	MİKTAR	116.400.148	15.529.300.111	10.858.382.851	136.342.956	0	14.802.883.567	12.976.116.544	12.323.075.632	4.506.988.594	424.974.638	1.255.430.284	832.348.284	0	1.286.534.227	488.194.700	75.311.882.536	1.049.115.654	76.360.998.190
		SÜRE (sn)	98.044	337.446	234.663	4.887	0	282.086	288.111	276.150	303.350	21.200	134.271	20.228	0	40.303	66.953	2.075.873	26.784	2.096.437
		ADET (Spots)	1.533	15.925	9.290	170	0	9.129	10.348	9.828	10.494	577	5.072	559	0	1.279	2.981	76.079	0	76.079
2	BENCKISER A.Ş	MİKTAR	33.543.624	3.708.194.498	12.058.747.709	11.670.480.489	15.707.471.098	14.285.812.418	749.077.308	292.893.051	0	2.157.854.324	0	13.034.656.874	0	624.721.388	0	74.593.452.755	31.238.070	74.594.691.825
		SÜRE (sn)	6.179	162.833	309.287	383.306	451.534	317.597	45.428	17.476	0	145.812	0	586.112	0	87.855	0	2.493.419	1.220	2.494.639
		ADET (Spots)	722	10.333	18.539	22.170	18.224	19.808	3.195	1.303	0	9.699	0	22.561	0	3.106	0	127.847	0	127.847
3	P&G	MİKTAR	224.429.717	14.186.470.738	13.025.143.600	403.043.675	985.725.125	8.611.273.902	7.478.879.542	8.919.111.325	1.244.798.673	600.799.006	256.021.489	3.590.401.147	0	589.307.603	176.589.111	58.311.992.631	537.214.002	58.849.206.633
		SÜRE (sn)	77.695	407.221	431.649	13.824	17.947	132.184	213.530	245.144	91.007	18.050	29.841	112.769	0	22.581	22.598	1.838.019	8.422	1.844.441
		ADET (Spots)	2.400	12.419	13.137	435	690	4.203	8.742	7.618	2.620	597	1.035	3.550	0	311	872	58.927	0	58.927
4	SABAH YAYINCILIK	MİKTAR	0	252.197.125	81.214.144	0	0	0	38.300.927.421	4.938.584.746	0	0	0	0	0	15.812.175	0	43.588.735.611	1.175.542.166	44.762.277.777
		SÜRE (sn)	0	8.927	2.154	0	0	0	918.128	120.668	0	0	0	0	0	1.019	0	1.048.894	57.717	1.106.611
		ADET (Spots)	0	179	84	0	0	0	23.873	2.789	0	0	0	0	0	45	0	26.730	0	26.730
5	ELİDA KOZMETİK	MİKTAR	57.259.815	6.298.618.139	5.294.335.744	31.738.697	0	4.945.912.807	8.009.459.155	9.750.331.843	3.378.294.001	0	988.216.088	59.768.108	0	0	701.808.985	35.402.739.480	450.911.241	35.853.650.721
		SÜRE (sn)	30.633	178.930	107.448	944	0	39.850	131.006	121.900	255.154	0	105.304	1.762	0	0	95.272	1.118.109	1.335	1.117.444
		ADET (Spots)	1.104	8.696	4.300	43	0	3.359	5.229	4.877	10.228	0	4.585	53	0	0	3.438	44.107	0	44.107
6	CİNE 5	MİKTAR	34.606.233	115.337.302	31.340.316.347	45.139.115	10.079.326	0	109.370.348	27.531.133	0	3.448.680.522	0	31.487.002	0	0	0	35.162.547.326	91.782.276	35.244.329.602
		SÜRE (sn)	215	3.595	948.683	990	360	0	2.735	843	0	99.619	0	840	0	0	0	1.057.979	360	1.058.339
		ADET (Spots)	7	169	35.043	33	12	0	130	37	0	3.354	0	28	0	0	0	39.323		39.323
7	MİLLİYET YAYINLARI	MİKTAR	0	322.575.510	145.835.879	1.359.127.192	0	0	2.785.087.044	21.029.199.250	0	0	0	0	0	106.778.902	0	25.748.581.777	4.124.268.062	29.872.849.839
		SÜRE (sn)	0	8.991	1.909	30.800	0	0	61.226	571.690	0	0	0	0	0	3.701	0	678.414	165.529	843.943
		ADET (Spots)	0	179	60	912	0	0	1.376	15.188	0	0	0	0	0	65	0	17.777	0	17.777
8	COCA COLA CORP	MİKTAR	103.178.415	5.751.317.626	5.155.282.776	382.442.744	0	1.282.883.728	355.406.854	357.500.920	2.099.208.898	509.258.171	1.397.356.681	4.554.395.715	38.933.351	1.842.370.418	873.196.740	24.490.741.017	201.855.475	24.692.596.492
		SÜRE (sn)	960	130.772	95.068	10.357	0	28.435	17.244	18.301	159.409	23.319	156.782	106.989	22.037	47.670	117.536	934.879	8.767	943.646
		ADET (Spots)	55	4.543	3.431	355	0	1.058	626	668	5.220	769	5.514	3.836	787	1.455	4.414	32.731	0	32.731
9	AKBANK	MİKTAR	181.888.781	545.005.916	2.713.924.323	478.578.774	5.843.889.718	3.564.002.384	1.954.352.702	2.059.357.799	0	321.244.427	0	0	0	3.072.789.396	0	20.533.029.298	3.695.800.032	24.228.829.330
		SÜRE (sn)	24.498	4.680	31.106	7.231	67.376	31.155	21.612	23.202	0	2.225	0	0	0	72.120	0	285.195	104.450	389.645
		ADET (Spots)	319	126	445	65	756	380	309	343	0	24	0	0	0	965	0	3.732	0	3.732
10	SANİPAK	MİKTAR	91.117.935	5.759.421.387	4.953.464.429	208.005.971	232.957.299	2.588.383.646	2.722.998.260	3.068.389.253	584.072.184	152.113.639	16.934.974	1.111.935.849	0	153.075.642,00	125.113.400	21.767.993.907	225.317.889	21.993.311.796
		SÜRE (sn)	30.440	166.547	185.466	5.685	4.107	50.089	85.701	94.881	40.497	9.048	2.194	35.002	0	5997	14.842	727.256	4.494	731.750
		ADET (Spots)	980	4.421	4.912	154	108	1.413	2.168	2.441	1.051	161	66	1.020	0	173	416	19.484	0	19.484
11	DİGER ŞİRKETLER	MİKTAR	719.156	7.434.784	1.020.817.853	528.576.874	11.789.843.614	1.709.391.113	8.556.491	22.404.752	131.858.927	0	223.552.222	2.024.869.473	370.695.351	330.106.832	55.919.574	16.223.544.816	3.761.730.379	21.985.275.194
		SÜRE (sn)	385	11	66.154	11.847	249.535	37.312	480	1.622	15.453	0	23.405	73.473	72.945	8.040	9.718	569.340	508.524	1.077.864
		ADET (Spots)	48	13	955	1.033	3.359	3.183	48	144	661	0	1.736	2.498	3.460	396	627	18.187	0	18.187
12	BİLGİN YAYINCILIK	MİKTAR	0	0	101.760.916	2.668.356.827	0	0	17.318.349.198	983.371.181	0	0	10.174.910	0	0	0	0	21.082.013.034	23.572.825	21.105.585.859
		SÜRE (sn)	0	0	2.143	87.391	0	0	416.101	27.011	0	0	1.014	0	0	0	0	513.660	620	514.280
		ADET (Spots)	0	0	57	1.745	0	0	11.895	585	0	0	23	0	0	0	0	14.405	0	14.405
13	ALTAYLAR İNŞAAT	MİKTAR	0	0	0	2.384.688.862	0	4.908.580.775	0	0	0	0	0	11.434.725.293	0	0	0	18.707.974.930	0	18.707.974.930
		SÜRE (sn)	0	0	0	174.435	0	306.338	0	0	0	0	0	761.533	0	0	0	1.242.306	0	1.242.306
		ADET (Spots)	0	0	0	1.427	0	2.428	0	0	0	0	0	2.928	0	0	0	6.783	0	6.783
14	İSTİKBAL MOBİLYA	MİKTAR	3.431.710	1.383.757.507	20.974.180	778.115.384	2.410.749.019	3.087.166.933	1.337.559.139	1.386.229.978	2.736.285	360.157.868	4.633.445	2.163.360.427	37.830.885	1.387.141.883	159.097.321	14.482.725.852	3.364.252.297	17.846.978.249
		SÜRE (sn)	915	24.410	486	13.527	43.761	44.070	24.378	24.442	24	12.087	696	52.807	8.738	34.087	21.158	305.594	112.889	418.483
		ADET (Spots)	29	1.077	14	436	1.328	1.841	1.084	1.097	1	434	87	2.170	434	1.369	811	12.720	0	12.720

EK.1. 1998 Yılında Firma Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren Firmalar(Devam)

SIRA NO	FİRMA		TRT	İNTER STAR	SHOW	KANAL6	HBB	TGRT	ATV	KANAL D	KRAL TV	CİNE 5	NUMBER ONE	SAMANYOLU	KANAL 7	NTV	GENÇ TV	TV TOPLAM	BASIN	GENEL TOPLAM
15	HÜR GÜN	MİKTAR	0	71 237 094	15 600 302	0	0	0	1 865 916 143	14 130 428 725	0	0	0	0	0	79 098 136	0	16 [illegible] 269 400	585 689 746	16 727 958 146
		SÜRE (sn)	0	2.205	445	0	0	0	41 680	362 827	0	0	0	0	0	1 740	0	408 977	18 762	427 839
		ADET (Spots)	0	75	13	0	0	0	1 075	10 062	0	0	0	0	0	12	0	11 237	0	11 237
16	HENKEL TURYAĞ AŞ.	MİKTAR	0	2 841 274 203	3 432 979 837	0	1 801 811 024	2 510 277 245	1 187 301 337	1 180 873 284	684 535 729	0	257 748 849	760 701 190	0	1 323 278 654	128 028 868	16 276 909 998	59 594 347	16 335 404 345
		SÜRE (sn)	0	65 573	68 111	0	27 320	35 282	22 236	22 308	41 595	0	29 212	17 720	0	37 413	24 964	390 715	1 385	392 100
		ADET (Spots)	0	3 520	3 916	0	1 405	2 034	1 398	1 383	2 276	0	1 288	983	0	1 811	1 142	21 154	0	21 154
17	TURKCELL İLETİŞİM HİZ.	MİKTAR	71 598 758	0	2 204 922 583	479 253 480	0	2 571 037 307	313 987 832	2 060 769 426	0	427 181 599	215 197 635	0	0	984 029 375	150 812 789	9 479 788 758	6 443 833 951	15 922 622 747
		SÜRE (sn)	12 820	0	34 625	9 185	0	37 516	6 082	33 769	0	10 276	25 492	0	0	26 357	19 500	215 722	260 824	476 546
		ADET (Spots)	647	0	1 238	531	0	1 292	297	1 177	0	369	783	0	0	1 115	519	7 968	0	7 968
18	FRUKO TAMEK	MİKTAR	138 237 788	3 260 621 229	685 287 209	88 111 402	0	3 201 506 263	2 061 669 241	1 977 192 605	119 083 248	0	2 059 409 045	200 828 207	0	1 399 319 322	646 057 258	15 343 352 790	29 413 053	15 972 715 849
		SÜRE (sn)	1 309	54 674	11 853	1 859	0	48 803	33 530	32 682	9 884	0	225 397	7 611	0	35 994	89 226	550 321	611	551 532
		ADET (Spots)	158	2 373	535	164	0	2 038	1 489	1 482	519	0	9 717	289	0	1 810	4 157	23 519	0	23 519
19	SİMGE YAYINCILIK AŞ	MİKTAR	0	9 632 054	99 442 418	0	0	0	998 732 576	13 098 412 840	0	0	0	0	0	0	0	14 [illegible] 688	1 168 598 529	15 364 818 217
		SÜRE (sn)	0	258	2 969	0	0	0	23 738	362 682	0	0	0	0	0	0	0	389 647	43 516	433 163
		ADET (Spots)	0	7	66	0	0	0	528	9 990	0	0	0	0	0	0	0	[illegible] 591	0	10 591
20	YAPI KREDİ BANKASI	MİKTAR	21 556 249	1 467 418 028	1 089 927 928	242 132 211	391 535 172	2 956 955 865	1 381 648 422	1 297 366 223	21 110 862	631 886 185	124 972 977	0	0	2 310 043 833	38 921 260	11 952 374 015	3 087 348 132	15 039 717 147
		SÜRE (sn)	8 051	15 830	12 414	2 937	4 179	30 114	16 181	16 213	2 753	5 105	10 870	0	0	53 867	6 350	[illegible] 844	100 928	283 772
		ADET (Spots)	372	382	321	96	92	798	418	424	115	110	293	0	0	1 805	158	5 382	0	5 382
21	VESTEL	MİKTAR	29 312 662	0	0	0	75 782 225	2 268 415 976	3 853 897 912	3 584 591 584	0	142 559 182	0	416 322 059	0	410 359 369	0	10 759 [illegible] 669	3 591 413 835	14 350 540 703
		SÜRE (sn)	7 532	0	0	0	961	26 205	58 341	51 457	0	966	0	5 199	0	8 708	0	[illegible] 367	110 776	270 143
		ADET (Spots)	144	0	0	0	19	932	2 122	1 885	0	27	0	107	0	175	0	5 411	0	5 411
22	ERICSON TELEKOM AŞ	MİKTAR	39 202 374	0	1 208 685 059	133 591 693	534 625 048	1 [illegible] 466 323	1 252 438 297	1 259 905 788	0	204 239 198	0	1 017 495 899	0	371 981 240	18 254 297	7 806 856 212	6 385 841 824	14 192 498 036
		SÜRE (sn)	240	0	12 092	1 320	8 632	16 463	16 494	15 555	0	1 421	0	16 510	0	6 926	2 400	96 053	194 968	291 019
		ADET (Spots)	8	0	460	44	300	589	681	554	0	48	0	671	0	297	80	3 933	0	3 933
23	TOFAŞ OTOMOTİV	MİKTAR	37 502 393	1 124 752 253	1 590 456 207	5 542 683	0	998 200 307	1 920 598 945	1 813 241 449	0	219 250 623	566 953 869	32 703 784	0	1 224 590 311	97 717 207	9 [illegible] 509 951	4 409 533 514	14 141 043 465
		SÜRE (sn)	2 576	16 908	21 537	58	0	9 873	25 900	26 206	0	2 459	50 679	383	0	18 995	11 137	[illegible] 491	129	186 616
		ADET (Spots)	108	483	596	1	0	292	722	728	0	69	1 400	9	0	529	318	5 [illegible]	0	5 251
24	ARÇELİK	MİKTAR	24 013 493	1 192 470 577	1 841 671 514	0	0	947 991 273	2 509 008 589	2 413 726 247	6 282 878	28 422 926	59 491 134	282 130 288	0	905 691 181	4 747 695	[illegible] [illegible] 795	3 920 943 454	14 036 481 249
		SÜRE (sn)	2 548	24 214	31 972	0	0	11 805	50 200	43 259	1 188	320	5 868	3 990	0	16 870	1 350	[illegible] 694	95 551	290 235
		ADET (Spots)	110	952	1 243	0	0	495	1 930	1 659	44	18	353	158	0	700	50	7 598	0	7 598
25	COLGATE - PALMOLIVE	MİKTAR	4 010 089	4 884 283 389	5 080 154 089	173 283 551	0	1 170 760 080	979 492 602	1 027 983 260	14 039 917	0	0	0	0	180 904 592	0	[illegible] [illegible] 519	90 821 703	13 605 733 22[illegible]
		SÜRE (sn)	1 560	74 177	57 594	2 378	0	17 613	48 541	40 029	1 604	0	0	0	0	3 687	0	245 183	1 146	246 329
		ADET (Spots)	52	2 969	2 245	92	0	749	1 896	1 608	54	0	0	0	0	133	0	9 789	0	9 789
26	GARANTİ BANKASI	MİKTAR	0	1 616 985 668	1 585 788 972	0	0	1 913 312 643	1 562 051 110	1 441 257 493	0	613 729 060	0	0	0	1 879 005 942	0	10 [illegible] [illegible] 088	2 172 916 918	12 784 028 006
		SÜRE (sn)	0	16 751	18 081	0	0	19 098	20 326	19 119	0	4 709	0	0	0	32 913	0	[illegible] 996	83 280	193 276
		ADET (Spots)	0	265	310	0	0	222	347	338	0	75	0	0	0	371	0	[illegible] 928	0	1 928
27	İHLAS HOLDİNG	MİKTAR	0	0	547 877	74 524 680	0	5 719 666 170	0	0	0	0	1 385 488	25 009 589	0	13 049 498	0	5 934 [illegible] 292	6 525 279 258	12 359 461 539
		SÜRE (sn)	0	0	8	1 099	0	132 669	0	0	0	0	217	188	0	249	0	[illegible] 437	206 246	340 683
		ADET (Spots)	0	0	1	42	0	5 382	0	0	0	0	14	12	0	15	0	5 448	0	5 448
28	SEZGİNLER A.Ş.	MİKTAR	0	849 132 405	2 202 928 208	2 432 918 505	2 389 868 983	1 773 843 415	117 358 134	103 322 805	0	391 469 883	98 481 819	1 319 959 660	0	88 172 147	0	11 565 453 964	6 127 030	11 573 580 994
		SÜRE (sn)	0	24 188	47 901	73 669	54 848	25 732	5 881	5 591	0	27 618	9 550	56 392	0	5 413	0	336 561	369	336 930
		ADET (Spots)	0	1 109	3 676	6 230	4 171	1 861	247	206	0	2 292	907	3 503	0	522	0	24 721	0	24 721

EK.1. 1998 Yılında Firma Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren Firmalar(Devam)

SIRA NO	FİRMA		TRT	İNTER STAR	SHOW	KANAL 6	HSB	TGRT	ATV	KANAL D	KRAL TV	CİNE 5	NUMBER ONE	SAMANYOLU	KANAL 7	NTV	GENÇ TV	TV TOPLAM	BASIN	GENEL TOPLAM
29	TELSİM MOBİL TELEKOMİKASYON HİZMETLERİ A.Ş	MİKTAR	501 188	6 127 013 616	1 706 066 327	0	0	0	674 776 795	668 156 408	67 554 715	393 382 071	0	0	0	110 844 511	0	9 746 305 641	1 677 158 342	11 423 464 983
		SÜRE (sn)	102	145 685	22 330	0	0	0	12 553	11 404	4 855	4 974	0	0	0	6 841	0	208 744	44 968	253 712
		ADET (Spots)	3	3 529	488	0	0	0	269	253	113	125	0	0	0	116	0	4 895	0	4 895
30	HAYAT KİMYA	MİKTAR	0	483 654 975	1 268 930 684	0	0	6 026 817 667	0	0	0	186 782 942	0	2 901 473 493	12 279 122	0	0	10 891 838 758	229 805 263	11 121 744 018
		SÜRE (sn)	0	6 875	15 944	0	0	115 341	0	0	0	3 307	0	80 617	3 423	0	0	225 507	7 000	232 507
		ADET (Spots)	0	434	812	0	0	5 960	0	0	0	176	0	4 454	193	0	0	12 129	0	12 129
31	İŞ BANKASI	MİKTAR	268 112 679	1 232 334 775	1 359 022 819	311 321 616	409 618 210	526 922 664	1 186 972 360	1 003 534 044	0	0	0	0	0	337 649 605	0	6 657 485 772	4 226 388 471	10 883 874 243
		SÜRE (sn)	9 088	11 343	11 687	3 094	4 396	4 450	10 715	9 341	0	0	0	0	0	5 883	0	69 975	122 446	192 421
		ADET (Spots)	61	78	82	22	33	31	73	64	0	0	0	0	0	42	0	486	0	486
32	İKTİSAT BANKASI	MİKTAR	0	76 935 549	7 817 215 921	0	0	0	72 712 380	63 084 518	0	2 516 455 937	0	0	0	0	0	10 346 404 305	535 619 182	10 882 023 487
		SÜRE (sn)	0	2 026	175 262	0	0	0	1 664	1 612	0	76 631	0	0	0	0	0	257 195	18 269	275 464
		ADET (Spots)	0	87	5 836	0	0	0	73	72	0	2 755	0	0	0	0	0	8 823	0	8 823
33	ZORLU ŞİRKETLER GURUBU	MİKTAR	920 899 275	117 966 697	0	0	9 396 750	1 924 489 256	1 447 605 416	1 478 503 040	0	0	0	635 233 828	0	634 468 209	0	7 168 562 669	3 160 418 055	10 348 980 724
		SÜRE (sn)	3 480	1 067	0	0	72	26 699	19 085	18 119	0	0	0	9 189	0	11 689	0	89 408	75 884	164 292
		ADET (Spots)	184	87	0	0	9	636	457	454	0	0	0	260	0	385	0	2 442	0	2 442
34	ÜLKER	MİKTAR	16 165 225	1 013 506 252	1 739 100 377	958 836 873	687 730 480	1 410 326 847	1 065 370 568	969 414 116	82 921 020	294 731 427	45 207 240	1 457 071 751	8 323 530	372 619 257	24 916 544	10 018 262 487	181 675 505	10 197 937 992
		SÜRE (sn)	6 994	25 560	34 240	13 705	10 531	21 697	23 257	23 024	7 163	3 483	7 645	37 356	1 792	8 004	7 027	231 476	4 562	236 038
		ADET (Spots)	256	1 052	1 475	582	393	1 010	932	901	305	152	317	1 751	143	314	380	10 003	0	10 003
35	PAMUKBANK	MİKTAR	21 221 842	777 496 778	1 246 574 721	0	217 448 372	1 442 169 232	1 189 932 121	1 454 282 513	0	5 107 732	16 878 874	0	0	2 145 440 828	0	8 518 552 814	1 561 609 400	10 080 162 314
		SÜRE (sn)	8 645	9 586	14 453	0	2 589	15 469	18 777	19 294	0	28	1 998	0	0	52 668	0	141 507	38 538	180 045
		ADET (Spots)	382	203	309	0	149	487	398	389	0	1	25	0	0	1 686	0	4 018	0	4 018
36	MARSA	MİKTAR	64 292	473 880 448	2 813 687 769	51 850 772	175 479 078	2 539 037 376	1 699 255 665	1 555 280 711	2 418 868	0	3 254 080	177 931 138	0	50 312 905	0	9 542 453 100	57 888 230	9 600 341 330
		SÜRE (sn)	21	8 029	57 300	1 070	3 430	39 649	38 201	35 802	303	0	540	4 843	0	959	0	191 157	1 708	192 865
		ADET (Spots)	1	236	2 183	70	151	1 815	1 535	1 501	8	0	15	210	0	26	0	7 552		7 552
37	FEZA YAYINCILIK	MİKTAR	0	0	265 590 579	868 154 664	771 697 390	0	0	0	0	0	0	7 011 317 406	17 166 042	0	0	8 933 926 081	413 099 945	9 347 026 026
		SÜRE (sn)	0	0	5 552	26 572	32 865	0	0	0	0	0	0	239 259	3 445	0	0	307 693	17 064	324 757
		ADET (Spots)	0	0	224	907	991	0	0	0	0	0	0	7 624	191	0	0	9 927	0	9 927
38	FORD OTOSAN OTOMOTİV	MİKTAR	28 077 791	557 189 059	654 349 205	240 404 126	0	758 697 898	654 534 002	694 821 904	2 975 449	86 782 647	80 858 633	140 935 327	0	800 150 835	6 872 974	4 717 037 048	4 023 998 182	8 741 035 230
		SÜRE (sn)	6 204	7 742	8 706	3 561	0	7 749	8 550	8 905	83	2 543	11 249	2 378	0	23 887	1 234	90 799	132 462	223 261
		ADET (Spots)	109	223	202	71	0	229	285	301	1	97	480	55	0	706	66	2 825	0	2 825
39	BELLONA MOBİLYA	MİKTAR	2 431 759	554 975 361	7 292 321	347 496 078	1 265 145 924	1 842 518 489	481 961 958	432 881 784	0	177 210 010	5 324 316	1 273 738 248	29 991 563	902 279 378	86 954 939	7 411 002 126	1 304 522 997	8 715 525 123
		SÜRE (sn)	740	10 136	205	5 944	24 159	25 588	6 479	7 791	0	5 422	752	28 974	6 699	24 284	10 129	159 612	44 046	203 660
		ADET (Spots)	47	443	13	381	1 105	1 381	350	332	0	257	94	1 439	247	1 210	491	7 789	0	7 789
40	BİR NUMARA YAYINCILIK	MİKTAR	0	1 058 048	26 001 547	0	0	0	1 866 805 550	52 868 583	0	0	0	0	0	824 068 224	0	2 870 599 950	5 883 083 010	8 753 682 960
		SÜRE (sn)	0	28	521	0	0	0	57 105	1 725	0	0	0	0	0	30 833	0	90 312	151 992	242 304
		ADET (Spots)	0	1	15	0	0	0	1 970	56	0	0	0	0	0	1 302	0	3 344	0	3 344
41	ECZACIBAŞI	MİKTAR	22 458 854	991 929 358	966 138 822	3 328 978	0	751 563 836	1 353 085 418	1 365 392 926	13 032 881	18 756 670	448 228 911	231 207 348	0	1 060 325 253	100 373 184	7 315 831 639	987 270 338	8 303 101 977
		SÜRE (sn)	6 030	22 807	22 810	221	0	12 382	34 045	28 476	1 498	1 321	43 289	3 940	0	28 829	14 747	220 195	23 239	243 434
		ADET (Spots)	348	1 083	1 074	8	0	682	1 585	1 384	75	148	2 352	197	0	1 672	917	11 521	0	11 521
42	BAŞARI ELEKTRONİK	MİKTAR	304 583 304	1 794 572 811	821 368 706	0	0	892 187 120	0	0	47 278 042	252 848 924	342 384 479	0	0	0	18 746 561	4 573 947 847	3 343 387 269	7 917 335 216
		SÜRE (sn)	9 592	27 031	11 739	0	0	11 027	0	0	6 255	7 075	41 820	0	0	0	6 871	121 510	98 019	219 529
		ADET (Spots)	839	1 029	533	0	0	575	0	0	255	311	2 204	0	0	0	279	5 825	0	5 825

EK.1. 1998 Yılında Firma Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren Firmalar(Devam)

SIRA NO	FİRMA		TRT	İNTER STAR	SHOW	KANAL 6	HBB	TGRT	ATV	KANAL D	KRAL TV	CİNE 5	NUMBER ONE	SAMANYOLU	KANAL 7	NTV	GENÇ TV	TV TOPLAM	BASIN	GENEL TOPLAM
43	ATV A.Ş	MİKTAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.661.407.102	7.661.407.102
		SÜRE (sn)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	320.406	320.406
		ADET (Spots)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
44	SERİ İLANLAR	MİKTAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.550.935.476	7.550.935.476
		SÜRE (sn)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.309.025	3.309.025
		ADET (Spots)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
45	BEKO TİC.A.Ş.	MİKTAR	2.058.696	744.449.485	935.245.112	126.079.552	23.681.368	431.935.234	1.214.671.172	1.168.928.002	0	24.483.264	2.203.493	66.032.513	0	462.214.619	0	5.101.992.512	2.208.874.052	7.310.866.564
		SÜRE (sn)	316	12.955	13.345	2.699	276	4.954	19.745	18.721	0	104	208	1.096	0	9.274	0	83.693	71.115	154.708
		ADET (Spots)	21	609	513	180	12	215	872	869	0	2	4	50	0	325	0	3.792	0	3.792
46	RENAULT-MAİS	MİKTAR	74.621.435	494.513.175	999.939.780	0	0	89.466.530	685.000.669	663.998.772	0	1.175.201.788	0	0	0	213.838.561	0	4.406.380.709	2.677.197.639	7.083.578.348
		SÜRE (sn)	2.879	7.561	13.424	0	0	1.541	11.469	11.139	0	22.321	0	0	0	4.800	0	74.954	65.663	140.617
		ADET (Spots)	156	318	510	0	0	60	513	489	0	963	0	0	0	152	0	3.271	0	3.271
47	RAKS	MİKTAR	0	149.416.664	251.939.253	133.975.245	0	117.937.077	104.442.417	47.424.718	2.098.749.211	0	1.742.616.732	5.401.465	0	0	1.532.633.827	6.194.437.625	776.122.738	6.970.560.363
		SÜRE (sn)	0	3.272	3.134	3.134	0	2.034	1.969	995	126.645	0	189.969	320	0	0	241.285	574.756	37.875	612.631
		ADET (Spots)	0	146	273	174	0	128	180	50	5.039	0	7.637	20	0	0	6.704	20.348	0	20.348
48	HURRİYET DERGİ GURUBU	MİKTAR	0	12.748.764	33.842.199	0	0	0	30.791.665	985.404.504	0	27.345.430	20.972.236	0	0	473.935.312	0	1.585.040.110	5.166.737.697	6.751.777.807
		SÜRE (sn)	0	385	1.193	0	0	0	863	24.698	0	1.876	2.507	0	0	17.477	0	48.799	154.271	203.070
		ADET (Spots)	0	11	39	0	0	0	38	1.197	0	64	100	0	0	660	0	2.110	0	2.110
49	PLATİN A.Ş	MİKTAR	0	0	0	3.660.753.761	0	0	0	2.800.732.767	0	0	0	0	0	0	0	6.561.486.528	307.275	6.661.793.803
		SÜRE (sn)	0	0	0	140.508	0	0	0	157.458	0	0	0	0	0	0	0	297.964	20	297.984
		ADET (Spots)	0	0	0	1.171	0	0	0	1.274	0	0	0	0	0	0	0	2.445	0	2.445
50	DEMİRDÖKÜM	MİKTAR	0	143.721.910	265.294.522	617.652.555	290.168.371	634.128.698	388.196.211	351.002.984	0	226.428.054	0	604.088.509	0	1.010.919.304	0	4.726.591.109	1.611.323.075	6.339.914.184
		SÜRE (sn)	0	3.854	4.842	9.717	3.822	9.166	7.773	6.885	0	4.422	0	9.800	0	21.123	0	81.604	52.870	134.474
		ADET (Spots)	0	91	115	148	58	154	188	148	0	87	0	150	0	385	0	1.452	0	1.452
51	KANAL 6	MİKTAR	0	0	0	6.227.320.850	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.227.320.850	100.632.602	6.327.953.452
		SÜRE (sn)	0	0	0	159.444	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	159.444	884	160.328
		ADET (Spots)	0	0	0	5.569	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5.569	0	5.569
52	TEMSA	MİKTAR	34.409.820	135.457.797	425.419.440	119.932.513	234.011.839	646.605.049	380.755.625	459.225.071	0	332.945.093	60.155.367	0	0	356.227.613	393.786	3.165.738.023	3.133.035.694	6.300.771.717
		SÜRE (sn)	6.224	1.104	3.447	1.152	1.871	4.729	2.975	3.348	0	1.539	6.040	0	0	5.901	38	38.388	103.801	142.187
		ADET (Spots)	93	18	110	16	26	66	130	147	0	156	151	0	0	147	1	1.061	0	1.061
53	ALO SHOW	MİKTAR	0	0	4.391.172.920	1.361.649.035	0	0	0	0	0	131.305.047	0	0	0	0	0	5.884.126.982	27.958	5.884.154.920
		SÜRE (sn)	0	0	276.040	65.610	0	0	0	0	0	18.653	0	0	0	0	0	360.303	12	360.315
		ADET (Spots)	0	0	9.129	3.311	0	0	0	0	0	594	0	0	0	0	0	13.034	0	13.034
54	SAMANYOLU TV	MİKTAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.969.690.635	0	0	0	4.969.690.635	865.974.615	5.835.665.250
		SÜRE (sn)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	252.496	0	0	0	252.496	40.400	292.896
		ADET (Spots)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.062	0	0	0	1.062	0	1.062
55	LOREPAR KOZMETİK SANAYİ	MİKTAR	0	1.518.572.629	1.127.886.950	0	0	33.314.587	458.875.117	483.065.654	7.673.151	116.331.702	14.305.222	0	0	121.467.991	0	3.882.623.003	1.913.623.006	5.796.246.009
		SÜRE (sn)	0	34.178	21.601	0	0	480	26.566	32.041	1.020	3.018	1.530	0	0	2.010	0	122.344	48.586	170.930
		ADET (Spots)	0	1.502	956	0	0	18	1.090	1.290	34	131	51	0	0	67	0	5.167	0	5.167
56	BOSH	MİKTAR	8.611.201	443.454.084	762.835.144	0	137.073.028	847.009.730	570.298.885	561.255.173	0	51.503.940	0	218.762.079	18.369.949	681.392.629	4.779.283	4.401.365.125	1.382.536.026	5.783.901.151
		SÜRE (sn)	2.207	9.510	10.645	0	1.815	12.146	10.233	10.234	0	1.176	0	3.475	2.145	13.168	969	74.763	36.443	111.186
		ADET (Spots)	126	393	545	0	33	445	478	508	0	76	0	91	39	470	19	3.125	0	3.125

EK.1. 1998 Yılında Firma Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren Firmalar(Devam)

SIRA NO	FİRMA		TRT	İNTER STAR	SHOW	KANAL 6	HBB	TGRT	ATV	KANAL D	KRAL TV	CİNE 6	NUMBER ONE	SAMANYOLU	KANAL 7	NTV	GENÇ TV	TV TOPLAM	BASIN	GENEL TOPLAM
57	ÜNİTEL PAZARLAMA A.Ş	MİKTAR	0	3.684.035.298	578.024.248	0	0	0	216.584.174	206.057.709	411.528.463	203.625.235	0	0	0	117.644.270	0	5.415.679.395	342.652.285	5.758.331.676
		SÜRE (sn)	0	76.532	9.249	0	0	0	4.204	4.348	38.658	1.299	0	0	0	5.070	0	139.359	8.417	147.783
		ADET (Spots)	0	2.808	401	0	0	0	199	209	1.503	74	0	0	0	159	0	5.358	0	5.358
58	TOYOTASA	MİKTAR	7.452.648	54.149.717	801.484.536	23.934.293	115.651.889	309.131.406	878.446.847	889.549.622	0	60.627.863	0	123.140.838	0	328.659.288	0	3.592.129.023	2.140.633.774	5.732.962.797
		SÜRE (sn)	837	414	7.632	266	1.026	2.219	9.797	8.972	0	3.001	0	1.681	0	9.136	0	45.211	54.057	99.268
		ADET (Spots)	41	37	273	9	19	97	358	334	0	97	0	63	0	367	0	1.695	0	1.695
59	EVYAP	MİKTAR	78.917.852	105.243.072	618.713.783	532.972.388	771.177.705	675.648.297	259.802.716	323.042.970	0	52.375.007	30.202.687	1.679.889.429	12.528.998	257.952.806	18.170.873	5.611.648.591	76.635.873	5.688.482.464
		SÜRE (sn)	769	3.970	15.855	15.108	14.869	14.827	8.872	9.242	0	349	3.583	37.225	1.618	7.181	2.732	136.582	1.653	138.235
		ADET (Spots)	65	289	1.133	1.120	1.187	1.110	639	639	0	37	282	2633	160	485	93	9.882	0	9.882
60	FIRAT PLASTİK	MİKTAR	0	0	0	1.240.096.378	1.559.246.909	0	0	0	0	0	0	1.760.623.667	48.811.742	822.401.443	0	5.431.182.139	152.596.518	5.583.778.657
		SÜRE (sn)	0	0	0	24.075	23.644	0	0	0	0	0	0	28.662	6.229	11.479	0	92.089	6.601	98.690
		ADET (Spots)	0	0	0	976	879	0	0	0	0	0	0	940	191	636	0	3.522	3.522	7.044
61	İHLAS MOTOR	MİKTAR	0	126.073.073	0	1.067.148.328	0	2.882.689.604	48.366.945	44.131.959	5.395.840	0	0	0	0	27.075.547	0	3.869.651.294	1.689.654.658	5.559.515.952
		SÜRE (sn)	0	1.749	0	13.714	0	41.211	480	440	159	0	0	0	0	439	0	58.192	52.436	110.628
		ADET (Spots)	0	33	0	350	0	1.129	60	55	3	0	0	0	0	65	0	1.695	0	1.695
62	DERBY	MİKTAR	14.270.728	388.839.168	650.148.741	252.476.684	387.139.627	963.572.129	57.980.387	83.189.866	0	1.131.077.089	30.391.649	1.035.751.349	34.587.050	457.238.273	0	5.496.661.116	0	5.496.661.116
		SÜRE (sn)	5.640	2.620	5.966	2.613	3.300	8.102	540	720	0	7.554	3.452	13.668	3.966	11.070	0	69.421	0	69.421
		ADET (Spots)	188	94	233	87	110	270	18	24	0	320	113	542	212	369	0	2.580	0	2.580
63	YATAŞ	MİKTAR	65.194.503	7.062.480	377.418.789	0	0	1.127.167.600	558.303.960	512.114.881	0	0	0	495.273.725	7.607.693	437.312.265	0	3.587.456.178	1.883.860.422	5.471.316.599
		SÜRE (sn)	910	30	5.514	0	0	16.840	10.413	9.366	0	0	0	11.687	1.894	14.404	0	71.258	60.514	131.772
		ADET (Spots)	91	1	595	0	0	1.189	717	655	0	0	0	808	120	1.051	0	5.227	0	5.227
64	BRİSA A.Ş	MİKTAR	127.629	199.179.585	941.954.181	0	0	597.877.397	818.371.944	825.435.150	0	113.709.265	0	0	0	1.015.494.619	0	4.713.147.761	987.013.305	5.380.161.089
		SÜRE (sn)	90	2.075	9.615	0	0	5.942	9.758	9.785	0	1.893	0	0	0	21.617	0	60.775	10.263	71.038
		ADET (Spots)	2	61	304	0	0	194	344	331	0	71	0	0	0	754	0	2.061	0	2.061
65	VELİ GÖÇER ARSA ORİSİ	MİKTAR	0	0	0	0	3.599.037.437	0	0	0	0	0	0	0	58.435.725	0	0	3.657.473.162	1.676.056.458	5.333.529.620
		SÜRE (sn)	0	0	0	0	103.884	0	0	0	0	0	0	0	33.400	0	0	137.284	138.387	275.671
		ADET (Spots)	0	0	0	0	2.229	0	0	0	0	0	0	0	648	0	0	2.877	0	2.877
66	HYUNDAI ASSAN MOTOR	MİKTAR	49.946.668	73.164.396	83.101.553	0	0	174.323.649	200.771.103	199.054.391	0	100.215.652	117.929	0	0	209.770.391	0	1.090.165.700	4.227.356.612	5.317.522.312
		SÜRE (sn)	3.398	1.182	1.227	0	0	1.961	3.453	3.259	0	1.356	16	0	0	5.481	0	21.313	127.435	148.748
		ADET (Spots)	131	45	51	0	0	76	156	145	0	65	1	0	0	254	0	925	0	925
67	OSMANLI BANKASI	MİKTAR	27.578.842	568.594.145	303.861.644	0	0	443.895.180	844.387.126	1.125.840.493	0	59.326.387	0	0	0	407.576.630	0	3.780.858.445	1.536.285.980	5.317.144.426
		SÜRE (sn)	136	5.576	2.694	0	0	4.449	10.343	12.156	0	1.979	0	0	0	7.379	0	45.010	39.251	84.261
		ADET (Spots)	4	84	47	0	0	83	157	182	0	29	0	0	0	113	0	679	0	679
68	İPEK KAĞIT	MİKTAR	30.150.692	621.017.953	512.680.697	609.752	0	1.210.480.644	803.832.404	712.669.501	1.710.178	69.469.930	0	506.164.305	0	707.432.702	13.275.097	5.189.512.655	93.686.737	5.274.199.392
		SÜRE (sn)	7.481	12.728	12.295	61	0	17.459	19.229	16.390	15	3.289	0	10.051	0	23.371	4.031	126.391	50	126.441
		ADET (Spots)	264	512	504	2	0	649	788	689	1	110	0	330	0	1.071	181	5.081	0	5.081
69	MOBİL PETROL ÜRÜNLERİ A.Ş.	MİKTAR	0	344.060.003	1.017.886.604	722.309.550	0	1.888.322.234	202.662.979	199.622.745	0	14.943.000	0	185.896.147	0	455.995.396	0	5.029.698.658	31.325.096	5.061.023.154
		SÜRE (sn)	0	4.230	14.040	12.815	0	23.670	4.200	3.974	0	60	0	3.360	0	9.000	0	75.249	314	75.563
		ADET (Spots)	0	83	254	269	0	524	81	74	0	2	0	56	0	242	0	1.586	0	1.586
70	AEG	MİKTAR	4.796.683	58.411.692	72.350.231	0	0	1.379.412.857	704.526.692	672.913.319	0	116.258.305	0	256.119.360	0	421.469.471	3.204.089	3.669.464.699	1.869.432.074	5.058.896.973
		SÜRE (sn)	1.470	867	1.401	0	0	21.268	9.569	8.053	0	4.122	0	5.541	0	13.622	640	67.744	40.832	108.576
		ADET (Spots)	49	47	75	0	0	1.472	618	588	0	242	0	383	0	532	25	4.029	0	4.029

EK.1. 1998 Yılında Firma Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren Firmalar(Devam)

SIRA NO	FİRMA		TRT	İNTER STAR	SHOW	KANAL6	HBB	TGRT	ATV	KANAL D	KRAL TV	CİNE 5	NUMBER ONE	SAMANYOLU	KANAL 7	NTV	GENÇ TV	TV TOPLAM	BASIN	GENEL TOPLAM
71	ANADOLU HONDA OTOMOBİLCİLİK	MİKTAR	98.726.845	83.608.887	0	0	172.248.787	0	383.352.459	388.455.005	0	333.172.453	0	0	0	1.404.944.263	5.145.229	2.817.653.737	2.137.837.877	4.955.491.614
		SÜRE (sn)	775	285	0	0	2.239	0	5.136	4.650	0	5.486	0	0	0	30.621	667	50.059	57.017	107.066
		ADET (Spots)	31	19	0	0	80	0	138	127	0	184	0	0	0	923	31	1.541	0	1.541
72	TÜRKİYE GAZETESİ	MİKTAR	0	0	0	649.982.789	0	4.014.458.923	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.664.441.712	271.032.446	4.934.474.158
		SÜRE (sn)	0	0	0	8.776	0	116.111	0	0	0	0	0	0	0	0	0	124.887	7.757	132.644
		ADET (Spots)	0	0	0	216	0	3.799	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.015	0	4.015
73	T.C. BAŞBAKANLIĞI	MİKTAR	0	0	22.582.842	266.423.479	615.887.106	9.482.832	0	0	0	166.342.900	0	0	0	576.672.252	0	1.657.341.411	2.931.890.402	4.589.231.813
		SÜRE (sn)	0	0	334	4.048	7.598	251	0	0	0	5.166	0	0	0	10.459	0	27.885	69.707	117.592
		ADET (Spots)	0	0	37	97	137	5	0	0	0	95	0	0	0	186	0	557	0	557
74	SMITHKLINE BEECAM	MİKTAR	0	263.369.804	257.223.063	489.569.403	1.421.423.467	896.152.275	32.891.464	16.955.992	0	84.686.233	0	947.501.103	0	26.084.235	0	4.417.857.159	0	4.417.857.159
		SÜRE (sn)	0	7.435	5.848	12.265	21.560	14.461	1.935	1.135	0	6.035	0	29.945	0	1.539	0	102.197	0	102.197
		ADET (Spots)	0	229	180	368	616	425	60	37	0	182	0	699	0	51	0	3.047	0	3.047
75	SİMENS	MİKTAR	12.253.560	321.149.108	351.857.440	0	0	1.038.234.910	553.935.546	526.080.247	591.690	45.568.272	91.659.018	0	0	708.256.038	0	3.649.775.827	591.056.173	4.240.832.100
		SÜRE (sn)	3.278	4.720	5.597	0	0	12.187	8.094	7.795	38	728	11.462	0	0	20.600	0	74.479	18.657	93.136
		ADET (Spots)	85	195	243	0	0	493	326	317	1	22	334	0	0	802	0	2.829	0	2.829
76	MERLONI ELEKTRO DOMESTIC	MİKTAR	0	426.135.403	837.092.120	0	709.949.336	545.833.337	135.971.419	131.489.916	0	6.808.730	0	568.734.321	0	352.301.627	0	3.724.415.209	488.007.612	4.212.423.821
		SÜRE (sn)	0	7.647	13.013	0	9.818	9.187	2.308	2.325	0	80	0	14.258	0	11.101	0	69.717	12.223	81.940
		ADET (Spots)	0	404	692	0	455	474	180	183	0	4	0	761	0	539	0	3.632	0	3.632
77	SHOW-PA	MİKTAR	0	0	3.271.668.731	0	0	0	0	0	0	548.597.596	0	0	0	0	0	3.820.248.327	121.901.138	3.942.147.465
		SÜRE (sn)	0	0	71.097	0	0	0	0	0	0	16.602	0	0	0	0	0	87.699	3.146	90.845
		ADET (Spots)	0	0	2.687	0	0	0	0	0	0	608	0	0	0	0	0	3.195	0	3.195
78	OPEL TÜRKİYE	MİKTAR	44.895.761	245.913.726	0	0	0	0	228.878.906	275.677.095	0	181.939.664	0	0	0	343.691.864	0	1.321.897.016	2.608.783.545	3.930.760.561
		SÜRE (sn)	451	2.608	0	0	0	0	3.270	3.210	0	2.680	0	0	0	7.020	0	19.539	55.175	74.714
		ADET (Spots)	65	97	0	0	0	0	109	107	0	90	0	0	0	234	0	702	0	702
79	TOPRAK SAĞLIK ÜRÜNLERİ	MİKTAR	0	198.825.963	479.028.683	1.980.058.262	0	87.895.483	231.594.268	209.786.712	91.236.665	17.144.568	75.189.340	0	0	0	310.352.717	3.691.132.959	60.919.500	3.752.052.459
		SÜRE (sn)	0	3.231	7.745	33.569	0	1.344	3.444	3.108	3.699	84	4.631	0	0	0	45.042	112.487	0	112.487
		ADET (Spots)	0	60	196	944	0	32	82	74	95	2	115	0	0	0	1.001	2.611		2.611
80	TEKSU DAĞITIM HİZMETLERİ A.Ş.	MİKTAR	0	314.312.728	744.528.181	512.618.794	85.414.290	931.449.331	82.382.020	129.209.342	110.568	95.233.428	0	450.460.056	9.611.196	311.912.563	44.574.028	3.711.216.525	1.846.108	3.713.064.633
		SÜRE (sn)	0	5.279	12.819	8.637	1.035	12.869	2.894	6.834	15	1.048	0	7.605	2.865	8.430	6.781	77.531	168	77.699
		ADET (Spots)	0	187	454	289	69	537	145	245	1	62	0	333	191	401	158	3.082	0	3.082
81	DEMİRBANK	MİKTAR	0	42.211.180	391.671.948	0	688.247.052	503.104.020	404.882.187	372.252.423	0	84.527.857	0	0	0	321.109.949	0	2.828.006.626	789.656.571	3.617.663.197
		SÜRE (sn)	0	265	3.917	0	8.938	5.291	8.364	6.943	0	2.645	0	0	0	7.780	0	42.153	21.908	64.061
		ADET (Spots)	0	5	173	0	293	186	338	272	0	92	0	0	0	317	0	1.686	0	1.686
82	DANDY	MİKTAR	0	1.217.160.675	77.810.930	0	0	0	1.117.156.079	1.108.701.826	0	57.117.195	0	0	0	0	0	3.577.947.005	3.267.270	3.581.214.275
		SÜRE (sn)	0	31.807	3.026	0	0	0	29.177	31.483	0	315	0	0	0	0	0	95.808	243	96.151
		ADET (Spots)	0	1.907	131	0	0	0	1.793	1.952	0	7	0	0	0	0	0	5.790	0	5.790
83	COTY KOZMETİK	MİKTAR	0	320.286.321	446.024.141	654.663.136	235.016.974	562.402.217	22.392.696	20.656.797	250.353.810	60.834.665	121.272.528	0	0	504.721.916	0	3.228.615.195	263.438.430	3.492.053.625
		SÜRE (sn)	0	15.228	12.423	20.954	4.090	10.808	1.687	1.596	12.597	8.259	12.116	0	0	28.060	0	127.688	853	128.541
		ADET (Spots)	0	711	617	993	232	538	84	86	574	426	514	0	0	1.132	0	5.905	0	5.905
84	DİĞER İNŞAAT ŞİRKETLERİ	MİKTAR	0	0	0	0	2.129.972.198	224.095.040	0	0	0	0	0	859.299.088	16.834.236	0	0	3.240.277.572	238.021.787	3.478.299.359
		SÜRE (sn)	0	0	0	0	71.984	1.808	0	0	0	0	0	15.324	3.768	0	0	92.884	18.833	111.917
		ADET (Spots)	0	0	0	0	998	183	0	0	0	0	0	864	93	0	0	2.138	0	2.138
85	BETEK BOYA VE KİMYA SANAY.	MİKTAR	95.432.681	282.505.783	798.663.981	220.225.999	391.238.126	688.497.818	70.554.765	86.652.715	0	206.524.870	0	317.480.458	0	278.252.600	0	3.436.027.776	33.830.057	3.469.857.833
		SÜRE (sn)	2.131	2.994	8.079	2.675	3.661	6.826	1.105,00	1.076	0	1.760	0	5.391	0	7.580	0	43.268	477	43.775
		ADET (Spots)	134	189	507	156	230	423	75	70	0	113	0	334	0	476	0	2.715	0	2.715

EK.1. 1998 Yılında Firma Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren Firmalar(Devam)

SIRA NO	FİRMA		TRT	İNTER STAR	SHOW	KANAL 6	HEB	TGRT	ATV	KANAL D	KRAL TV	CİNE 5	NUMBER ONE	SAMANYOLU	KANAL 7	NTV	GENÇ TV	TV TOPLAM	BASIN	GENEL TOPLAM
86	HALK SİGORTA	MİKTAR	770.000.000	128.917.403	448.010.569	0	163.068.358	0	134.080.428	158.655.774	0	0	0	0	0	671.339.546	0	2.473.072.078	982.094.190	3.455.166.268
		SÜRE (sn)	1.057	3.040	5.679	0	4.240	0	1.760	2.559	0	0	0	0	0	18.100	0	36.435	39.125	75.560
		ADET (Spots)	22	38	71	0	53	0	22	32	0	0	0	0	0	291	0	529	0	529
87	PHILIPS	MİKTAR	0	339.131.178	57.814.560	0	0	157.733.663	368.162.374	358.721.173	0	51.041.508	0	0	0	211.710.679	0	1.542.315.135	1.906.861.280	3.449.176.415
		SÜRE (sn)	0	5.965	1.120	0	0	1.740	8.033	8.127	0	1.406	0	0	0	5.580	0	31.971	52.869	84.840
		ADET (Spots)	0	339	93	0	0	87	470	476	0	78	0	0	0	279	0	1.822	0	1.822
88	DİĞER TEKSTİL MAĞZALARI	MİKTAR	0	0	82.144.037	694.938	168.611.005	1.426.301.123	0	0	0	9.096.494	7.231.667	861.525.449	52.219.564	8.556.618	0	2.715.280.895	629.822.687	3.345.103.582
		SÜRE (sn)	0	0	1.958	10	2.648	41.188	0	0	0	66	456	16.656	9.665	297	0	72.844	19.901	92.745
		ADET (Spots)	0	0	150	1	99	2.683	0	0	0	5	28	1.699	519	27	0	5.411	0	5.411
89	EMLAK BANKASI	MİKTAR	57.738.828	396.640.793	579.383.310	0	0	384.945.868	305.724.031	273.945.536	0	111.490.824	34.481.595	499.607.151	0	277.417.684	15.851.249	2.947.188.667	345.188.772	3.292.375.439
		SÜRE (sn)	9.316	6.779	8.233	0	0	5.742	5.323	4.878	0	4.392	3.325	10.157	0	7.006	3.409	69.560	11.183	80.743
		ADET (Spots)	193	124	171	0	0	108	100	90	0	82	57	172	0	141	60	1.298	0	1.298
90	KOPAS KOZMETİK	MİKTAR	0	396.379.058	188.125.541	0	0	1.272.822.185	325.685.700	289.979.992	52.256.290	25.883.047	404.134.825	94.301.669	0	0	128.848.356	3.188.117.743	95.164.562	3.283.282.305
		SÜRE (sn)	0	8.494	4.453	0	0	18.904	5.771	5.634	7.950	322	40.980	2.571	0	0	20.405	115.494	2.202	117.696
		ADET (Spots)	0	339	161	0	0	683	220	216	264	12	1.368	83	0	0	677	4.029	0	4.029
91	SATEL	MİKTAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.200.528.022	3.200.528.022
		SÜRE (sn)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	155.692	155.692
		ADET (Spots)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
92	JET PA	MİKTAR	0	0	127.456.741	11.357.946	51.782.479	0	0	0	0	35.112.135	0	226.883.719	5.456.340	0	0	459.049.359	2.737.001.988	3.196.051.347
		SÜRE (sn)	0	0	1.175	181	742	0	0	0	0	118	0	6.648	896	0	0	9.760	187.515	197.275
		ADET (Spots)	0	0	145	4	93	0	0	0	0	14	0	208	105	0	0	569	0	569
93	NISSAN OTOMOTİV	MİKTAR	0	0	4.972.053	0	0	0	66.030.596	93.938.151	0	29.666.569	0	0	0	669.192.052	0	882.699.421	2.254.502.811	3.137.202.232
		SÜRE (sn)	0	0	46	0	0	0	780	900	0	264	0	0	0	11.274	0	13.264	71.768	85.032
		ADET (Spots)	0	0	1	0	0	0	26	30	0	15	0	0	0	422	0	494	0	494
94	NOKTA YAYINCILIK	MİKTAR	0	0	0	959.337.224	865.393.016	38.128.943	0	0	0	0	0	0	0	29.361.865	0	1.892.218.648	1.199.302.035	3.090.518.683
		SÜRE (sn)	0	0	0	30.710	18.917	439	0	0	0	0	0	0	0	2.949	0	51.015	65.269	116.284
		ADET (Spots)	0	0	0	1.185	737	20	0	0	0	0	0	0	0	129	0	2.070	0	2.070
95	BP-MOBİL	MİKTAR	201.609.472	217.141.972	653.138.676	169.507.942	200.813.426	787.173.071	89.193.844	86.705.054	0	110.849.308	0	201.531.916	0	327.597.181	28.594.563	3.073.853.307	0	3.073.853.307
		SÜRE (sn)	2.160	2.770	9.020	2.275	2.920	10.678	1.580	1.600	0	1.320	0	3.740	0	7.540	3.920	48.723	0	48.723
		ADET (Spots)	88	99	341	86	102	435	64	73	0	53	0	150	0	288	170	1.928	0	1.928
96	SABAH PAZARLAMA	MİKTAR	0	0	0	0	0	0	535.322.032	0	0	0	0	0	0	0	0	535.322.032	2.526.728.568	3.062.050.601
		SÜRE (sn)	0	0	0	0	0	0	12.547	0	0	0	0	0	0	0	0	12.547	82.788	95.335
		ADET (Spots)	0	0	0	0	0	0	476	0	0	0	0	0	0	0	0	476	0	476
97	TEFAL EV ALETLERİ A.Ş.	MİKTAR	18.666.388	538.398.370	6.237.903	0	41.004.782	626.413.745	424.202.027	368.906.746	55.335.847	11.258.007	0	199.544.647	0	666.605.058	0	2.954.573.502	2.935.807.138	5.890.480.640
		SÜRE (sn)	8.514	11.868	279	0	800	11.517	9.315	9.551	3.368	618	0	4.641	0	27.327	0	87.782	79.276	167.070
		ADET (Spots)	396	554	14	0	40	548	435	443	163	28	0	238	0	1.337	0	4.196	3.800	7.996
98	MILPA	MİKTAR	0	0	0	0	0	0	0	403.403.804	0	0	0	0	0	0	0	403.403.804	2.608.654.423	3.011.858.227
		SÜRE (sn)	0	0	0	0	0	0	0	4.617	0	0	0	0	0	0	0	4.617	155.788	160.405
		ADET (Spots)	0	0	0	0	0	0	0	577	0	0	0	0	0	0	0	577		577
99	EGE BANK	MİKTAR	0	172.998.262	270.358.520	0	0	536.847.847	352.925.915	306.269.105	0	213.871.826	0	0	0	597.958.719	0	2.451.250.214	522.190.087	2.973.440.301
		SÜRE (sn)	0	2.490	3.300	0	0	3.995	4.487	4.418	0	2.783	0	0	0	11.837	0	33.269	16.208	49.506
		ADET (Spots)	0	44	55	0	0	59	72	75	0	46	0	0	0	177	0	528	0	528
100	PROFILO HOLDING	MİKTAR	0	266.492.450	121.046.100	0	0	369.105.444	309.269.875	289.375.011	0	0	0	129.882.431	1.292.733	30.696.972	0	1.519.351.716	1.435.091.317	2.951.443.033
		SÜRE (sn)	0	3.572	1.957	0	0	4.576	4.515	4.238	0	0	0	2.033	286	711	0	21.900	49.057	70.957
		ADET (Spots)	0	144	73	0	0	187	227	208	0	0	0	80	15	28	0	962	0	962

EK.2. 1998 Yılında Ürün Hizmet Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren Firmalar [53]

SIRA NO	ÜRÜN-HİZMET	TRT	İNTER STAR	SHOW	KANAL 6	HBB	TGRT	ATV	KANAL D	KRAL TV	CİNE 5	NUMBER ONE	SAMANYOLU	KANAL 7	NTV	GENÇ TV	TÜM TV TOPLAM	BASIN	GENEL TOPLAM
1	SABAH GAZETESİ	0	252 197 125	91 214 144	0	0	0	38.154 064 819	4.996 584.746	0	0	0	0	0	15912175	0	43.439 873.009	105 676.709	43 545 549 717
2	CINE 5	34 606.233	115 337 302	31 340 316 347	45 139 115	10 078 328	0	109 370 346	27.531.133	0	3.449 680 622	0	31 487 002	0	0	0	35.162 547 326	81 782.276	35.244 329 602
3	MILLIYET GAZETESI	0	322 575 510	145 835 879	1 359 127 192	0	0	2 785 087 044	21.029 189.250	0	0	0	0	0	106.778 902	0	25.748 581.777	4 124.268.062	29.872 849 839
4	YENI YUZYIL GAZETESI	0	0	77.784 295	2.858 356 827	0	0	6 093 588 542	10.972 564 178	0	0	10 174 910	0	0	88 724.658	0	19 899 193.410	18.263 305	19 917 476 715
5	AKBANK	174 754 034	0	2 133 809 215	476 576 774	5 264 989 795	3 188 513 881	1 431 934 136	1 536 670 481	0	232 308.187	0	0	0	2 627 766 855	0	17.047 143.358	2 071.618.213	19 118 759 571
6	ALTAYLAR 2000	0	0	0	2 384 688 852	0	4 808 550 775	0	0	0	0	0	11 434.725 293	0	0	0	18 707 974 920	0	18 707 974 920
7	HÜRRIYET GAZETESI	0	71.237 094	15 600 302	0	0	0	1.865 916 143	14 130 428 725	0	0	0	0	0	79 088 136	0	16 162 268 400	565 699.748	16 727 958 146
8	TURKCELL GSM KART	71 596 758	0	1 881 481 955	479 253 480	0	2 320 108 978	313 978 832	1 824 979 385	0	382 357 798	180 635 405	0	0	984 029 375	102 095 870	8.620 497 838	4 637.081 352	13.257 579 188
9	ISTIKBAL ÜRÜNLERI (GENEL)	3 431 710	1 039 580 589	18 862 457	771 814 978	1 695 334.091	2 397 153 738	976 272 285	1 015 978.228	2 736.285	276 242 580	4 833 445	1.747 418 252	37 630 895	1 145 128.588	98 725 101	11 430 821 228	1 653.038.390	13 083 959 618
10	OMOMATIK TOZ DETERJAN	5 172 032	2 723 608 587	2 056 689 353	10 770 765	0	2 302 335 536	2 313 992 193	2 045 078 437	650 667.085	87 260.209	0	47 799 119	0	89 381 759	0	12 332 974 085	2 868 509	12 335 640 594
11	RADIKAL GAZETESI	0	9 632 054	95 442 416	0	0	0	966 732 576	13 096 412 840	0	0	0	0	0	0	0	14.168 219 688	175 603.284	14.343 822 972
12	PEPSI COLA	138 237 769	2 300 068 334	209 414 256	0	0	2 429 814 117	1 679 784 345	1 588 531 348	0	0	1 622 360 500	0	0	1.087 307 605	875 751 369	11 930 267 643	11.078 325	11.941 365 968
13	KOSLA SIVI	6 558 809	586 492 377	2.263 928 573	1 912 942 791	1 759 765 555	2 848 445 341	136 772 090	40 502 437	0	383 821.457	0	1 659 428 946	0	48 397 958	0	11 847 158 325	809.250	11 847 985 575
14	CALGON ÇAM MAK. TEM. TOZU	12 335 394	512 552 333	2 027 909 678	1 848 711 626	2 063 429 833	2 241 601.601	112 321 194	45 394 626	0	355.602 156	0	2 229.418 453	0	44 094.222	0	11 493 359 120	0	11 493 359 120
15	PANTENE PRO-V KREM ŞAMP	18 443 128	2.399 568.315	2.534 225 529	66 527.409	155 489 184	895.215 569	1 718 155 446	1 533 554.255	240 478.642	83 818.404	28 443.236	492 443.236	0	96 878.641	41 424 977	10 754 665 871	272 820 883	11.027 486 954
16	TELSIM KART	501 186	6 127 013 618	1 706 608 327	0	0	0	674 776 795	668 155 408	67 554 715	393 392.071	0	0	0	110 844.511	0	9 746 844 641	985 326 090	10.732 170 731
17	COCA COLA	103 178 415	2.358 829.848	2.010 188 530	219 408 063	0	801 383.035	185 529 010	188 817.814	867.701.639	51 057.430	671 454 567	2.326 322 342	16 762.322	0	386 634 894	10.297 267.507	173 015.844	10.470.283 351
18	TELE MARKET	0	0	594 140 870	0	9 823 049.568	0	0	0	0	0	0	0	0	0	875 803	10.387 868.341	0	10.387 868 341
19	İŞ BANKASI	268.112 679	1.232 334 775	1.359 022 519	311.321.618	409 618.210	528 922.684	1 196 972 360	1.003 534.044	0	0	0	0	0	337.649 605	0	8.657.485.472	3 485 906.289	10 123.391.761
20	GARANTI BANKASI	0	1.133 048.316	977.859.267	0	0	1 472 454 189	1 064 726 035	999 462 074	0	513.620.100	0	0	0	1.878 005.842	0	8.039.175.823	1 570.590.931	9.609.766 754
21	ARIEL	42 177.327	2.552 944.850	1.934 789 797	68.373.542	74 989.895	1.944 308.527	1.058 253 756	1 476 799.382	260.331 660	64 854 814	370 182	577.123 491	0	85.760.984	18.679 078	9.235.749 173	3.914.955	9.239.663.128
22	IKTISAT BANK NAKIT IHT. KREDISI	0	64 627 660	6.671.582.975	0	0	0	57 668 834	45 404 139	0	1.944 369 427	0	0	0	0	0	8.683.651.034	1 873.500	8.685 524 534

EK.2. 1998 Yılında Ürün Hizmet Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren Firmalar(Devam)

SIRA NO	ÜRÜN-HİZMET	TRT	İNTER STAR	SHOW	KANAL 6	HBB	TGRT	ATV	KANAL D	KRAL TV	CİNE 5	NUMBER ONE	SAMANYOLU	KANAL 7	NTV	GENÇ TV	TÜM TV TOPLAM	BASIN	GENEL TOPLAM
23	LOVELA MATIK	786.337	452.973.507	1.151.911.249	1.019.787.476	2.522.612.832	1.172.187.182	96.270.038	33.774.578	0	294.480.598	0	1.608.953.000	0	234.267.976	0	8.497.894.788	1.823.750	8.499.918.538
24	ORKID ULTRA	57.885.508	2.320.409.973	1.670.216.745	46.734.532	74.488.323	1.305.118.685	861.270.749	1.173.220.509	289.778.399	32.159.036	5.644.023	302.556.387	0	57.493.487	78.934.009	8.275.977.685	122.889.607	8.398.867.172
25	MARC HIJYEN	501.004	299.965.656	1.404.158.215	1.207.409.627	1.580.663.370	1.604.683.445	64.891.414	29.425.067	0	239.041.792	0	1.578.733.322	0	0	0	7.891.472.913	11.123.250	8.002.596.163
26	KANAL D TV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.777.635.752	7.777.635.752
27	ORGANICS ŞAMPUAN	14.609.894	1.779.290.892	1.188.415.718	6.607.210	0	1.401.514.169	1.288.409.428	1.169.409.940	396.314.313	0	172.523.126	0	0	0	109.576.885	7.526.672.675	32.945.100	7.559.617.775
28	SERI ILANLAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7.550.835.478	7.550.835.478
29	VESTEL GENEL	18.636.091	0	0	0	75.762.225	1.101.807.339	2.000.149.562	1.738.258.280	0	124.953.676	0	416.322.059	0	410.358.368	0	5.884.257.600	1.557.107.374	7.441.364.974
30	YAPI KREDI BANKASI	2.126.244	947.658.784	702.562.832	78.322.101	234.209.882	1.558.748.247	800.208.050	744.882.085	0	647.497.361	51.801.087	0	0	708.621.799	0	6.276.616.552	720.178.905	6.996.795.457
31	PRIMA BABY DRY ÇOCUK BEZI	10.870.837	1.712.748.788	1.606.224.809	122.228.655	51.184.518	645.787.866	1.152.081.319	997.188.954	216.737.043	41.454.937	1.732.082	321.846.840	0	26.290.047	7.972.373	6.914.339.064	78.344.091	6.993.683.155
32	HÜRRİYET PAZAR (DAIHATSU)	0	0	0	3.860.753.781	0	0	0	2.800.732.787	0	0	0	0	0	0	0	6.661.486.528	3.054.285	6.664.540.813
33	ACE ÇAMAŞIR SUYU	18.406.178	1.595.459.371	1.473.853.413	75.858.709	171.310.257	640.388.560	583.739.633	595.030.804	203.270.797	0	0	1.062.966.528	0	119.801.400	16.018.653	6.556.116.431	0	6.556.116.431
34	ELIDOR ŞAMPUAN	4.718.602	1.389.540.659	885.439.142	23.759.499	0	1.359.287.423	1.136.977.628	1.095.420.820	408.262.670	0	0	12.345.215	0	0	104.918.750	6.401.670.606	78.232.827	6.479.903.433
35	KANAL 6 (MEDYA MARKET)	0	0	0	6.227.320.850	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.227.320.850	2.132.130	6.229.452.980
36	ALO MATIK TOZ DETERJAN	44.353.989	1.423.371.017	1.381.060.774	41.234.849	51.294.269	832.573.164	784.398.044	909.052.219	103.899.340	3.420.400	384.322	315.383.928	0	32.679.819	8.178.077	5.931.244.238	0	5.931.244.238
37	ALO SHOW	0	0	4.391.122.880	1.381.649.035	0	0	0	0	0	131.305.047	0	0	0	0	0	5.884.076.962	27.958	5.884.104.920
38	MARC DOE FLORAL	1.466.253	252.004.196	830.230.260	930.898.523	2.053.693.908	949.729.897	55.975.720	19.838.561	0	172.361.105	0	358.176.342	0	197.412.873	0	5.821.787.638	484.500	5.822.272.138
39	OMO MATIK (BOSH)	0	1.120.780.883	842.754.697	22.706.268	0	1.013.310.879	1.100.939.892	1.148.643.011	352.974.294	56.618.999	0	17.230.976	0	81.931.174	0	5.757.889.063	0	5.757.889.063
40	BLENDAX ŞAMPUAN	20.413.320	1.344.421.971	1.271.722.339	32.177.718	44.049.310	639.341.617	922.374.529	1.071.328.780	84.768.765	23.497.315	15.945.166	216.176.175	0	28.882.469	10.769.129	5.725.848.813	24.255.148	5.750.103.961
41	KOSLA HALI ŞAMPUANI	3.118.101	166.286.629	725.566.229	795.703.370	1.386.110.690	1.235.019.291	42.928.942	14.681.571	0	141.212.380	0	1.171.145.277	0	35.813.787	0	5.717.266.467	0	5.717.266.467
42	REJOICE ŞAMPUAN	25.332.131	1.193.406.297	1.323.576.709	59.010.645	133.221.238	504.368.146	809.200.883	940.142.076	124.585.285	65.144.655	17.020.617	283.938.181	0	57.859.540	14.755.463	5.561.561.859	14.922.000	5.576.483.859
43	ZAMAN GAZETESI	0	0	265.590.579	868.154.664	771.697.380	13.224.783	0	0	0	0	0	3.582.052.220	17.165.042	0	0	5.517.895.693	40.074.000	5.557.969.693
44	CALGONIT TABLET	2.691.900	258.462.264	848.942.009	696.230.718	1.146.761.238	1.208.415.784	44.960.208	39.607.295	0	152.687.559	0	945.070.841	0	0	0	5.543.869.821	1.249.750	5.545.119.571

EK.2. 1998 Yılında Ürün Hizmet Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren Firmalar(Devam)

SIRA NO	ÜRÜN-HİZMET	TRT	İNTER STAR	SHOW	KANAL6	HBB	TGRT	ATV	KANAL D	KRAL TV	CİNE 5	NUMBER ONE	SAMANYOLU	KANAL 7	NTV	GENÇ TV	TÜM TV TOPLAM	BASIN	GENEL TOPLAM
45	RINSO MATIK KLORO SISTEM	16.148.912	1.075.675.684	743.450.964	18.524.512	0	1.215.182.047	998.340.496	916.270.503	395.545.682	0	0	13.039.039	0	0	0	5.392.237.939	0	5.392.237.939
46	VELI GÖÇER ARSA OFISI	0	0	0	0	3.599.037.437	0	0	0	0	0	0	0	58.353.725	0	0	3.657.391.162	1.676.056.458	5.333.447.620
47	FANTA MEŞRUBAT	0	1.210.186.425	1.221.241.750	143.034.681	0	259.221.725	84.449.814	65.958.201	538.235.029	0	287.001.311	1.129.928.008	12.976.679	0	201.840.185	5.133.073.808	15.294.975	5.148.368.781
48	OSMANLI BANKASI	27.576.842	568.594.145	303.861.844	0	0	443.895.180	844.387.125	1.125.640.493	0	59.326.387	0	0	0	407.576.830	0	3.780.858.846	1.203.480.332	4.984.348.778
49	STV PAZARLAMA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.969.690.835	0	0	0	4.969.690.835	7.889.187	4.977.579.822
50	AMERICAN EXPRES CARD	7.132.726	545.005.916	580.140.782	0	376.899.920	384.229.507	522.418.566	522.687.318	0	71.327.835	0	0	0	445.002.541	0	3.456.844.111	1.420.689.968	4.877.533.079
51	SUPER SPORT	0	0	2.913.934.882	0	0	0	0	0	0	1.797.278.652	0	0	0	0	0	4.711.213.534	0	4.711.213.534
52	DERBY SAMURAI TRAŞ BIÇAĞI	14.270.726	398.839.189	490.781.926	252.476.654	387.139.827	963.572.128	57.890.387	83.169.656	0	773.231.425	30.391.849	782.954.155	0	457.238.273	0	4.692.068.376	0	4.692.068.376
53	SPRITE MEŞRUBAT	0	1.131.634.522	995.710.041	0	0	232.298.869	67.447.849	83.265.187	411.224.941	68.680.700	236.774.916	1.099.145.356	7.174.340	184.003.397	178.443.562	4.655.803.789	0	4.655.803.789
54	CUMHURIYETIN 75 YILI	0	0	22.532.842	238.423.478	615.887.105	9.482.832	0	0	0	166.342.800	0	0	0	576.672.252	0	1.657.341.411	2.931.890.402	4.589.231.813
55	MOLFIX BEBEK BEZI	0	290.858.706	615.235.605	0	0	2.510.442.546	0	0	0	109.184.977	0	735.552.458	12.279.122	0	0	4.273.553.614	217.087.115	4.490.640.729
56	TAC LINEN ÜRÜNLERI (GENEL)	0	0	0	0	0	1.086.490.825	728.227.488	644.430.776	0	0	0	0	0	61.304.238	0	2.520.453.327	1.956.212.703	4.476.666.030
57	TURKIYE GAZETESI	0	0	0	648.962.789	0	3.787.542.290	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.436.525.079	0	4.436.525.079
58	KOMILI MISIR ÖZÜ YAĞI	0	1.248.059.228	576.098.785	0	0	1.064.111.952	775.398.968	734.377.777	0	0	0	0	0	0	0	4.418.046.690	0	4.418.046.690
59	PANUKBANK DIALOG	21.221.642	281.323.349	494.113.464	0	217.448.372	812.627.463	464.504.277	492.512.727	0	5.107.732	0	0	0	1.189.378.779	0	3.978.237.805	433.742.793	4.411.980.598
60	ÜNITEL PAZARLAMA (MOTOROLA)	0	2.908.909.888	466.729.205	0	0	0	111.375.788	123.527.556	369.285.959	187.668.785	0	0	0	117.844.270	0	4.285.141.251	97.134.304	4.382.275.555
61	ERICSON 628 CEP TELEFONU	39.202.374	0	453.681.936	0	0	556.781.803	533.289.952	424.002.787	0	14.181.060	0	419.311.700	0	78.251.197	0	2.520.702.809	1.759.129.748	4.279.832.557
62	DEMIRDÖKÜM (GENEL)	0	19.618.637	26.929.419	617.652.555	280.168.371	751.765.311	113.438.740	77.707.688	0	225.428.054	0	604.093.500	0	803.535.006	0	3.630.532.481	585.656.353	4.216.200.834
63	BELLONA (GENEL)	0	379.527.489	0	0	691.423.826	968.460.110	307.489.894	284.449.329	0	98.257.126	5.324.316	415.469.696	0	420.075.508	86.954.938	3.557.452.335	639.428.510	4.196.880.845
64	YATAŞ ÜRÜNLERI (GENEL)	65.194.503	0	377.418.769	0	0	952.335.922	484.780.719	427.590.515	0	0	0	430.396.478	7.607.603	365.472.127	0	3.080.797.837	1.089.418.147	4.170.215.784
65	SANA MARGARIN	0	814.371.439	675.734.052	0	0	832.479.052	683.896.695	536.213.682	238.620.075	0	0	58.932.665	0	0	0	3.838.337.680	319.410.946	4.157.748.606

EK.2. 1998 Yılında Ürün Hizmet Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren Firmalar(Devam)

SIRA NO	ÜRÜN-HİZMET	TRT	İNTER STAR	SHOW	KANAL 6	HBB	TGRT	ATV	KANAL D	KRAL TV	CİNE 5	NUMBER ONE	SAMANYOLU	KANAL 7	NTV	GENÇ TV	TÜM TV TOPLAM	BASIN	GENEL TOPLAM
66	OMOMATIK TABLET	59 075 258	188 451 319	118 442 352	0	0	1 605 307 348	218 454 525	143 951 726	145 991 024	240 904 930	115 071 765	143 459 151	0	783 122 118	0	3 960 231 610	0	3 960 231 610
67	PRINGLES CIPS	31 774 437	1 055 629 191	707 573 593	4 055 693	9 353 243	685 407 328	386 117 107	407 770 239	111 441 760	140 600 744	158 674 416	63 682 863	0	49 114 614	25 490 602	3 858 685 820	0	3 858 685 820
68	AQUAFRESH DİŞ MACUNU	0	157 832 566	162 359 751	370 439 357	1 421 423 467	831 627 683	18 700 683	2 089 431	0	64 057 126	0	786 273 618	0	0	0	3 812 803 684	0	3 812 803 684
69	AKSİYON DERGİ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 429 255 185	0	0	0	3 429 255 185	369 131 568	3 798 386 753
70	TOYOTA COROLLA 99	2 860 209	54 149 717	845 845 051	0	115 651 889	271 854 359	682 121 179	688 921 779	0	46 543 917	0	123 140 936	0	261 603 185	0	2 892 492 221	904 048 440	3 796 540 661
71	BEKO (GENEL)	509 082	457 659 780	634 465 200	80 331 498	0	185 388 216	739 544 181	688 085 282	0	24 483 264	2 203 493	19 270 033	0	208 063 673	0	2 937 003 700	805 533 573	3 742 537 273
72	PALMOLIVE NATURAL SABUN	0	1 496 180 127	1 590 381 655	0	0	0	270 779 235	302 595 487	0	0	0	0	0	0	0	3 659 936 504	18 452 750	3 678 389 254
73	LIBRESSE HİYYENİK PED	0	226 597 231	272 541 117	1 767 199 973		147 504 394	216 551 637	218 253 604	265 001 918	16 705 458	147 950 582	0	0	23 392 875	310 352 717	3 610 051 506	53 360 250	3 663 411 756
74	STEP DRINK MEYVE SUYU	0	47 075 839	601 540 743	734 594 653	823 127 530	771 398 600	7 568 102	2 761 278	0	126 815 762	0	533 226 061	0	0	0	3 648 106 568	0	3 648 106 568
75	İSTİKBAL MOBİLYA	0	289 571 798	0	0	417 051 478	516 037 964	317 588 645	325 834 306	0	75 435 624	0	332 750 350	0	181 822 942	44 228 108	2 500 321 211	1 073 677 549	3 573 998 760
76	MOBİL DELVAC XHP	0	287 293 057	907 429 649	491 822 214	0	1 135 920 857	161 788 359	160 559 098	0	0	0	185 896 147	0	181 792 964	0	3 522 611 335	0	3 522 611 335
77	IPANA FLUORİASTAT DİŞ MACUNU	22 321 639	732 072 448	658 824 256	26 783 478	57 008 217	547 106 679	290 053 745	421 915 460	46 499 015	78 500 664	6 998 221	380 543 947	0	42 483 097	2 409 148	3 513 318 013	0	3 513 318 013
78	CAPAROL ALPINA MAX BOYA	96 432 691	282 505 763	796 663 981	220 225 999	391 236 126	688 497 818	70 554 785	86 652 715	0	206 524 870	0	317 480 458	0	279 252 800	0	3 436 027 776	24 888 307	3 460 916 083
79	DEMİRBANK	0	42 211 180	391 671 948	0	698 247 052	503 104 020	390 609 878	372 252 423	0	84 527 857	0	0	0	321 109 949	0	2 813 734 307	599 355 022	3 413 089 329
80	CALGONIT GENEL	2 304 258	199 622 399	554 700 993	609 054 531	572 060 411	694 761 225	45 573 870	13 742 938	0	106 042 541	0	548 957 275	0	33 640 059	0	3 380 460 510	0	3 380 460 510
81	BELLONA MOBİLYA	1 155 728	160 730 232	2 979 804	155 300 989	456 532 810	615 949 701	145 131 849	143 510 318	0	45 733 407	0	663 784 417	29 991 563	375 120 348	0	2 805 785 435	552 675 814	3 358 641 249
82	COCA COLA LİGHT	0	1 020 668 832	928 152 454	0	0	0	37 980 189	39 459 717	182 127 287	389 518 040	229 125 865	0	0	325 994 639	126 276 498	3 279 303 521	8 946 750	3 288 150 271
83	ERICSON GH 688 CEP TEL	0	0	276 798 220	0	343 107 989	432 547 414	259 127 732	267 688 954	0	64 869 450	0	268 236 704	0	29 018 002	0	1 941 474 485	1 316 166 699	3 257 641 184
84	HONDA CIVIC 4 KAPI OTO	86 726 845	0	0	0	0	0	383 352 489	358 758 783	0	283 681 861	0	0	0	1 404 944 263	0	2 517 464 021	695 533 466	3 212 997 487
85	ATV TELEVİZYONU	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 195 138 221	3 195 138 221
86	FIRAT GRİ BORU	0	0	0	514 163 588	1 107 055 538	0	0	0	0	0	0	1 070 384 298	25 160 959	454 259 860	0	3 171 004 151	0	3 171 004 151
87	HALK SİGORTA	770 000 000	129 817 403	446 010 589	0	193 068 358	0	134 080 428	159 855 744	0	0	0	0	0	671 339 548	0	2 473 072 048	697 694 556	3 170 766 604

EK.2. 1998 Yılında Ürün Hizmet Harcamaları Bazında Basın Kuruluşlarına En Fazla Reklam Veren Firmalar(Devam)

SIRA NO	ÜRÜN-HİZMET	TRT	INTER STAR	SHOW	KANAL 6	KBB	TGRT	ATV	KANAL D	KRAL TV	CİNE 6	NUMBER ONE	SAMANYOLU	KANAL 7	NTV	GENÇ TV	TÜM TV TOPLAM	BASIN	GENEL TOPLAM
88	TANG MEYVE SUYU	0	131 171 672	992 083 220	0	155 415 951	574 326 531	558 975 307	548 794 333	0	0	0	127 931 136	0	0	0	3 140 700 152	5 542 777	3 146 242 929
89	EMLAK BANKASI	53 567 038	390 116 686	566 452 252	0	0	371 857 005	295 475 168	262 072 073	0	108 436 987	34 461 595	429 607 151	0	243 871 746	15 851 249	2 841 778 959	268 822 763	3 109 601 722
90	BOSH (GENEL)	6 611 701	228 731 329	410 058 925	0	0	458 949 779	326 814 923	371 234 261	0	51 503 940	0	86 289 207	0	325 208 271	0	2 262 411 836	802 604 850	3 065 016 686
91	BP MOBIL	201 606 472	217 141 877	651 132 676	169 507 845	200 813 426	787 173 071	89 193 844	86 705 065	0	110 849 308	0	201 531 916	0	327 579 161	28 594 560	3 073 835 323	0	3 073 835 323
92	LUNA MARGARIN	0	336 362 113	959 209 631	31 249 248	0	881 236 489	549 115 950	485 621 470	2 418 866	0	0	0	0	24 731 011	0	3 049 944 778	21 872 274	3 071 817 052
93	VESTEL TV	12 678 571	0	0	0	0	893 064 404	1 166 428 721	1 132 707 013	0	0	0	0	0	0	0	2 894 878 709	66 465 520	3 061 342 229
94	MARC KIREÇ ÇÖZÜCÜ	0	169 529 375	432 376 396	375 006 203	726 149 159	302 525 670	40 671 567	12 979 821	0	67 221 162	0	370 312 305	0	87 761 478	0	3 034 553 137	0	3 034 553 137
95	BINGOMATIK TOZ DETERJAN	0	73 079 040	256 649 058	0	0	1 126 101 128	0	0	0	34 782 254	0	1 494 730 156	0	0	0	2 985 320 638	3 639 981	2 988 960 617
96	MITSUBISHI KAMYON	17 422 124	133 103 637	267 001 116	119 932 513	234 011 639	646 805 049	237 061 007	325 841 725	0	251 768 281	0	0	0	241 280 755	0	2 464 109 038	519 240 342	2 983 569 380
97	IMAR BANKASI	0	2 884 826 936	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 884 826 936	0	2 884 826 936
98	LASSA LASTIK	127 629	160 738 138	581 781 203	0	0	436 571 087	488 737 221	530 915 171	0	34 138 212	0	0	0	504 853 774	0	2 737 862 433	124 171 734	2 862 034 167
99	ACE CENTILE	14 733 859	552 548 815	504 147 656	10 601 763	252 615 382	350 994 742 00	272 249 059	387 474 941	53 512 008	22 722 057	306 153	104 286 686	0	90 683 998	31 938 261	2 858 615 473	0	2 858 615 473
100	ERICSON CEP TELEFONU (GENEL)	0	0	145 585 177	0	191 517 056	238 528 086	124 804 212	184 768 891	0	33 449 134	0	262 152 502	0	53 279 774	0	1 244 064 812	1 597 365 420	2 841 430 232

Özgeçmiş

1961 yılında Amasya' da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Amasya'da tamamladı. 1984 yılında İstanbul Anadolu Hisarı Gençlik ve Spor Akademisini bitirdi. 1985 yılında Beden Eğitimi Öğretmeni olarak çalışmaya başladı. 1986 ile 1995 yılları arasında Fırat Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bölümünde görev yaptı. 1985 yılından beri Çukurova Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Evli ve bir çocuk babasıdır.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ