

PAPER DETAILS

TITLE: Sport Marketing

AUTHORS: Ridvan EKMEKCI,Aytul EKMEKÇI

PAGES: 23-30

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/191740>

Rıdvan Ekmekçi, Y.Aytül Dağlı Ekmekçi
Pamukkale University School of Sport Sciences and Technology Denizli-Turkey
rekmekci@pau.edu.tr

REVIEW

SPORTS MARKETING

Abstract

Marketing which is entered to almost our whole life, now more than goods and services, became an important concept of ideas, persons, institutions, events, and facilities. As a main activities of business co. marketing has an important place in sports industry. Recently, the development of special sport marketing strategies and the presentation of sport goods and services to consumers are gaining importance. Efforts of increasing income of sport clubs, because of sport organization popularity, either media or sports business co. started to focus on marketing structure like other business services. Because of definition of sports usage, the term of "Sports Marketing" was used firstly by Advertising Age in 1978 as an increasing presentation tool in industrial merchandise and service marketing. Sport marketing, adapted from general marketing definitions, was defined as " includes arrangement of all activities to meet needs and wants of sports consumers." (Mullin, Hardy, Sutton, 2000:8-9).

Key Words: Sport, Marketing, Sport Marketing

SPOR PAZARLAMASI

Özet

Yaşamımızın hemen her aşamasına girmiş olan pazarlama, artık mal ve hizmetlerin ötesinde fikirlerin, kişilerin, kurumların, olayların ve mekanların pazarlanmasına kadar genişleyen önemli bir kavram haline gelmiştir. İşletmelerin ana faaliyetlerinden biri olan pazarlama spor endüstrisinde önemli bir yer tutmaktadır. Spor ürün ve hizmetlerinin tüketiciye ulaştırılması ve spora özgü pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi son yıllarda önem kazanmaktadır. Spor kulüplerinin gelirlerini arttırma çabaları, spor organizasyonlarının popülaritesinin artması nedeni ile gerek medyanın gerekse spor kuruluşlarının bu organizasyonlara olan ilgileri, diğer hizmet sektörlerindeki işletmeler gibi spor sektöründe de pazarlama odaklı yapılanma başlatmıştır. "Spor pazarlaması" terimi ilk kez, tüketici faaliyetleri ile ilgili olarak endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan tanıtım aracı olarak sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla, 1978 yılında Advertising Age tarafından kullanılmıştır. Genel pazarlama tanımlarından adapte edilen spor pazarlaması; günümüzde, "spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir" şeklinde tanımlanmaktadır (Mullin, Hardy, Sutton, 2000:8-9).

Anahtar Kelimeler: Spor, Pazarlama, Spor Pazarlaması

Giriş (Introduction)

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

İşletmelerin ana faaliyetlerinden biri olan pazarlama spor endüstrisinde önemli bir yer tutmaktadır. Spor ürün ve hizmetlerinin tüketiciye ulaştırılması ve spora özgü pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi son yıllarda önem kazanmaktadır. Spor kulüplerinin gelirlerini artırma çabaları, spor organizasyonlarının popüleritesinin artması nedeni ile gerek medyanın gerekse spor kuruluşlarının bu organizasyonlara olan ilgileri, diğer hizmet sektörlerindeki işletmeler gibi spor sektöründe de pazarlama odaklı yapılanma başlatmıştır.

Bu çalışmada spor pazarlamasının tanımı yapılmaya çalışılmış ve pazarlama kavramı detaylı olarak incelenmiştir.

Pazarlama (Marketing)

Pazarlama Kavramı ve Tanımı:

Yaşamımızın hemen her aşamasına girmiş olan pazarlama, artık mal ve hizmetlerin ötesinde fikirlerin, kişilerin, kurumların, olayların ve mekanların pazarlanmasına kadar genişleyen önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu amaçla, spor pazarlamasına geçmeden önce pazarlamanın tanımı, süreci, fonksiyonları ve önemi üzerinde durmak uygun olacaktır. Pazarlamanın gerçek anlamda örgütsel bir faaliyet olarak ancak 18.yy'ın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemde üretim sistemlerinin gelişmesi, üretimin kitlesel olarak yapılmasına olanak sağlamış, bir yandan da yeni değişim olanakları ortaya çıkarmıştır. Bununla beraber üretici ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafe de büyümüştür.

Pazarlama, literatüründeki kaynakların pazarlama kavramı yaklaşımına bağlı olarak değişik anlamlarda ve çeşitli şekillerde tanımlanmakta ve pazarlamanın evrimsel gelişim süreçlerine göre de farklılıklar göstermektedir. En kısa ve basit anlamda pazarlama, mal ve hizmet değişim süreci olarak tanımlanmaktadır. 1960'lı yıllara kadar pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi şeklinde ifade edilmiştir. Hemen her yerde hayli dar kapsamlı ve yetersiz olduğunun belirtilmesine rağmen bu tanım uzun bir süre geleneksel bir biçimde pazarlama literatüründe yer almıştır. Zamanla bu tanımın yetersizliği üzerinde daha sık durulmaya başlanmış ve özellikle 1960'ların sonları ile 1970'lerin başlarında pazarlamanın sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmadığı; kar amacı gütmeyen kuruluşları da içine alacak şekilde kapsamının genişletilmesi ve tanımda bazı toplumsal boyutların da yer alması gerektiği tartışmaları yapılmıştır. Böylece pazarlama sadece "mal ve hizmetlerle ilgili bir değişim" işlemi olmaktan çıkmış ve bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası, sigara içmeye karşı bir kampanya, doğum kontrolü için yürütülen bir aile planlaması kampanyası ya da spor kulüplerinin taraftar toplama çabaları gibi nihai amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetler de konunun kapsamı içinde düşünülür olmuştur (Mucuk, 1998). İşte bu gelişmeler ışığında, pazarlamayı gerek bir bilim dalı gerekse bir uygulama alanı olarak geliştirme amacını güden; yaptığı yayınlarla bu alanda önemli katkıları olan bu dalın en büyük mesleki kuruluşu durumundaki Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association), yukarıda belirtilen geleneksel tanımı bırakıp, 1985 yılında pazarlamayı yeniden tanımlamıştır. Buna göre; "Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması,

tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.” (Odabaşı, 1988: 32).

Antony E. Cascino modern pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır. “Modern pazarlama hem felsefi hem de örgütsel bir kavramdır. Bir felsefe olarak modern pazarlama, tüketicinin kral olduğunu; işletmenin var oluşunun tek amacının tüketiciye hizmet olduğu ve bütün ticari faaliyetlerin tüketicinin istek ve arzularının belirlenmesi ile başlayıp en süratli ve etkin bir şekilde karşılanması ile bittiğini kabul eder” (Mucuk, 1998).

Spor Pazarlaması (Sport Marketing)

Spor Pazarlamasının Tanımı:

Spor pazarlaması, pazarlama alanının içinde yeni bir alan olmasına rağmen, spor asırlardır ya pazarlanmakta ya da pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak spor pazarlaması kavramı ilk kez 1978 yılında Advertising Age Magazin tarafından kullanılmıştır. Dergi bu kavramı tüketici faaliyetlerini ve endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan bir tanıtım aracı olan sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla kullanmıştır (Argan, 2002: 22).

Spor Pazarlaması Kavramı ve Süreci (Sport Marketing Concept and Process)

Spor pazarlaması, 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 olarak ya da kazanç sağlamak amacıyla kullanmaktadır.

“Spor pazarlaması” terimi ilk kez, tüketici faaliyetleri ile ilgili olarak endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan tanıtım aracı olarak sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla, 1978 yılında Advertising Age tarafından kullanılmıştır. Genel pazarlama tanımlarından adapte edilen spor pazarlaması; günümüzde, “spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir” şeklinde tanımlanmaktadır (Mullin, Hardy ve Sutton, 2000: 8-9).

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

Spor pazarlaması bir tanımlama ile pazarlama etkinliklerinin oluşturulmasının, koordinasyonu ve bir anlamda organizasyon hedeflerinin başarıma yöntemidir. Bu noktada pazarlama etkinliklerinin koordinasyonu altı temel süreci içerir. Bunlardan ilk ikisi müşterilerin ilgi ve gereksinimlerinin araştırılarak ortaya konulması, bu ilgi ve gereksinimlere yanıt verebilecek bir spor ürünü ya da program paketinin tanımlanmasıdır. Daha sonra ortaya konulan spor ürünü ya da program paketinin fiyatlandırılması, ürünün dağıtımına ya da programın ne zaman, nerede uygulanacağına karar verilmesi gerekmektedir. Ortaya konulan spor ürünü, ya da program paketi hakkında insanları bilgilendirmek ve insanların katılımları

ya da satın almaları için bir plan oluşturup, uygulamak ve ortaya konulan ürün ya da program paketini satmak ise son iki süreçtir (Argan, 2002: 24).

Spor pazarlaması tanımları içerisinde yer alan “spor tüketimi” terimi ise; sportif oyunları, bu alandaki yan hizmetleri, spor haberleri ve bilgileri gibi birçok konuyu kapsamaktadır. Spor yapmak amacı ile amatörce spor faaliyetlerine katılanlar, sporu meslek olarak kabul eden profesyonel sporcular, spor faaliyetlerini seyredenler ve ilgili ürünleri satın alanlar, spor endüstrisinde çalışanlar ve spor endüstrisiyle iş yapanlar ise spor tüketicileridir. Spor ürünleri ile spor tüketicilerinin bir araya geldiği sistem ise spor pazarlamasıdır. Birçok spor organizasyonu aynı anda meydana gelmektedir. Bazı spor organizasyonları da tek başlarına mevcuttur. Profesyonel, üniversite veya okul sporları olsun anlamlı bir spor müsabakası haline gelmek için diğer öğelere ihtiyaç duymaktadırlar. Tek başına bir spor karşılaşması insanlara çoğu zaman bir anlam ifade etmemektedir. Aynı düşünce özel kulüpler veya amatör sporlar için de geçerlidir. Ürün ve hizmet destekli bir spor organizasyonu bu anlamını kazanacaktır. Spor pazarlaması da bu düzeyde önemini hissettirmektedir (Mullin, Hardy ve Sutton, 2000: 14).

Spor Pazarlamasının Kapsamı (Sport Marketing Concept)

Mullin, Hardy ve Sutton (2000: 9)’a göre spor pazarlaması iki ana konuyu kapsamaktadır. Bu konulardan ilki spor ürünleri ve hizmetlerinin pazarlanarak doğrudan spor tüketicilerine ulaştırılmasıdır. (Süper Lig, Türkiye Kupası, bir maç, bir turnuva, bir rekreatif etkinlik v.b.) Diğeri ise endüstriyel ürünlerin ve diğer tüketim ürünlerinin pazarlanmasında sporun tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır.

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 yapılması da spor pazarlaması alanı içinde yer almaktadır.

Spor pazarlamasında ürünler; spor araç-gereçleri, kıyafet ve ayakkabı benzeri somut ürünler olabildiği gibi, tüketicilere sunulan zayıflama, kondisyon ve fitness benzeri çeşitli spor hizmetleri gibi, soyut ürünler şeklinde de olabilmektedir. Spor endüstrisi sınırları içinde spor pazarlamasını tanımlamak ve kullanımı hakkında bir fikir öne sürmek oldukça kolaydır. Basit olarak tanımlarda 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 işletmelerin 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 (Pitts ve Stotlar, 2002: 177).

Spor Pazarlaması Karması Elemanları (Sports Marketing Mixed Elements)

Pazarlamacıların, faaliyet gösterdikleri pazarlarda, önceden belirlemiş oldukları amaç ve hedeflerine ulaşabilmek için kullandıkları pazarlama araçlarının bütünü pazarlama karmasını oluşturmaktadır (Kotler, 2005: 15).

McCarthy bu araçları dört geniş grupta toplayarak bunları, “Pazarlamanın 4p’si” diye adlandırmıştır. Bunlar product (ürün), price (fiyat), place (yer-dağıtım) ve promotion (promosyon/tutundurma)’dur. Product (ürün); ürün çeşidi, kalite, tasarım, özellikler, marka adı, paketlenme, ürün boyutları, servisler, garantiler ve iadelerdir. Price (fiyat); liste fiyatı, indirimler, ücretler, ödeme müddeti ve kredi şartlarıdır. Place (yer-dağıtım); kanallar, ele alınacak saha, sınıflandırma, mevkiiler, envanter ve taşıttır. Promotion (promosyon); satış promosyonu, reklam, halkla ilişkiler ve direkt pazarlamadır (Kotler, 2005: 15).

Ürün (Product)

Ürün, pazarlama yöneticisinin denetimi altında olan bir değişkendir. Çünkü mal pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için değişik düzeltmelere konu olabilir. Örneğin; malın özelliklerinde, ambalajında, kalitesinde değişiklik yaparak veya yeni bir mal yaratarak geniş bir pazar payı elde edilebilir (Tokol, 2007: 17).

Brooks (1994: 87-88)'a göre spor; bir kişinin yeteneklerini rakibiyle yarıştırdığı bir fiziksel aktivite şeklidir. Bir ürün olarak sporun somut (elle tutulur) ve soyut (elle tutulmaz) özellikleri vardır. Nihai spor ürünü, bu birbiriyle ilişkili somut ve soyut unsurların bileşiminden oluşur. Çekirdek spor ürünü dört adet somut ürün bulunmaktadır. Bunlar; spor türleri (futbol, basketbol, cimmastik gibi); katılımcılar (sporcu, çalıştırıcı ve çevresi); takım ve yarışmadır. Soyut boyutu ise duygular ve deneyimler gibi ruhsal yanını kapsamaktadır. Heyecan, coşku, doyum, hoşnutluk ve övünç gibi duyguları kapsamaktadır.

Fiyat (Price)

Fiyat işletmenin mamulü için belirlediği değerdir. Bir başka deyişle fiyat, tüketicilerin bir mamulü elde etmek için ödemek zorunda oldukları para miktarıdır (Tuncer, 1992: 111). Burada ürünün bilet fiyatı (price) olarak ortaya çıkan değeri söz konusudur. Bu fiyatlandırma ürünün maliyeti, ürüne olan talep, kazanmak istenilen para, yönetimin destekleme oranı gibi kriterler göz önüne alınarak hesaplanmaktadır.

Fiyat, pazarlama karmasının gözle görülebilir bir unsurdur. Genellikle rakamla ifade edilebilir olarak düşünülmesine rağmen birçok değişkeni içermektedir. Hizmete göre değişen biletler, özellikle de reklamcılık bir mübadele şekli olarak spor pazarlamasında yaygın bir uygulamadır. Bir olay için biletlerde indirim yapmak spor pazarlamacısı için yararlı bir stratejidir (Parkhouse, 1996: 271).

Dağıtım (Distribution)

Dağıtım unsurunda spor ürününün sunulacağı yer (place) söz konusudur. Spor ürününün sunulduğu yerler genellikle spesifik spor dalına uygun açık ve kapalı alanlar, televizyon, radyo, İnternet, stantlar vb. olabilir. Geleneksel olarak dağıtımın rolü, ürünün tüketicilerin eline ulaşmasında en verimli ve en etkili yolu bulmaktır. Envanter muhasebesi, ulaşım, depolama, toptancılık ve perakende satış gibi konular dağıtım müdürünün kontrolü altındadır. Spor ürünlerinin mağazalara gelişi ve spor ürünlerinin İnternet'ten satışı geleneksel dağıtım fonksiyonlarına örnektir. Spor pazarlaması yöneticileri aynı zamanda, sporun taraftarlara en etkin ve verimli bir biçimde nasıl ulaşacağı ile de ilgilenirler. Yeni bir stadyumun nereye yapılacağı, rekreasyonel bir kompleksin nasıl inşa edileceği ya da biletlerin en etkin biçimde nasıl dağıtılacağı gibi sorular spor pazarlamacılarının karşılaştığı potansiyel dağıtım konularıdır (Shank, 2005: 27).

Tutundurma (Promotion)

Tutundurma, bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin hedef pazara olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesidir. Bu nedenle tutundurma; tüketicilerle işletme arasında iletişim sağlayacak ve tüketicilere çeşitli bilgiler aktarmak suretiyle onları satın almaya teşvik edecek pazarlama programları olarak tanımlanmaktadır (Oluç, 1989: 3). Pazarlamacı, tutundurma stratejilerini geliştirerek, tüketicinin dikkatini çekerek, ürüne olan ilgisini uyandırarak ve bir istek yaratarak sonunda tüketiciyi ürünü almaya motive eder (Parkhouse, 1996: 279).

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

tutundurma karması olarak bilinmektedir (Shank, 2005: 47). Tutundurma karması, reklam, kişisel satış, satış tutundurma ve halkla ilişkilerdir.

Parkhouse (1996: 274)'a göre reklam; medyanın sporda çok büyük rolü olması nedeni ile tutundurma karmasının en önemli elemanıdır. Yılda milyar dolarlar harcanan reklam, gazeteleri, doğrudan postayı, skorboardları, magazinleri, posterleri, spor alanı içersindeki reklam panolarını, televizyon, açık alan, radyo, ulaşım araçlarının boyanabilir kısımlarını, cüzdanlarda kullanılan kartları, sporcuların formalarını, biletlerin arka alanları ve spor programlarını kapsamaktadır.

Satış tutundurma terimi reklam, kişisel satış ya da halkla ilişkiler kategorilerinden herhangi birine dahil olmayan iletişim enstrümanları olarak tanımlanmaktadır. Waterschoot ve Van den Bulte satış promosyonlarının tüketicilerin eyleme geçmesi için ani bir değişimi sağlamak amacıyla yapılan kısa süreli aktiviteler olduğunu belirtmektedirler. Satış promosyonları tüketicilerin alışkanlıklarını ya da hareketlerini etkilemek için tasarlanırlar. Bazı satış tutundurma faaliyetleri tele pazarlama, fiyat promosyonları, satış noktasında sergileme, newsletter (haber bültenleri), giveaways (eşantionlar), sponsorluk, satış geliştirme yönetimi, özel indirim olaylarını kapsar (Pitts ve Stotlar, 2002: 246).

Parkhouse (1996: 277)'a göre ise satış tutundurma Pitts ve Stotlar'ın da belirttiği gibi reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerin içine girmeyen tüm aktivitelerdir. Bu aktivitelere örnek olarak kuponlar, ücretsiz eşantionlar, yarışmalar (contests), giveaways (eşantionlar), ödül ya da primler, satış noktasında sergileme, nakit geri ödemeler ve bahisleri kapsamaktadır.

Satış tutundurma ile ilgili amaçlar iki ana başlık altında sınıflandırılabilir. İlki tüketiciler ile ilgili amaçlar; yani tüketiciler hakkında bilgi edinmek, örnek ürün uygulaması ve diğer satış tutundurma araçları ile tüketicilerin ürünü denemesini sağlamak, ürünün yeniden satın alınması ile markaya yönelik bağlılık yaratmak, satın alma sıklığını ya da oranını artırmak, yeni bir ürünün tanıtılmasını sağlamak ve alışverişte artış sağlamaktır. İkincisi ise ticari amaçlar olup; ticari anlamda müşteri trafiğini artırmak, satın alma hacminin büyüklüğü sayesinde üretimi artırmak, stokların azalması ile maliyetleri düşürmek, rekabetçi faaliyetin etkisini bertaraf etmek ve tutundurma faaliyetlerine ticari destek sağlamaktır (Karabulut, 1994: 2).

Spor Tüketimi (Sports Consumption)

Son yıllarda futbol ekonomisinin çok büyümesiyle futbolda rekabet artmıştır. Dünyanın büyük kulüplerinin finansal güçleri dev holdinglerle yarışır hale gelmiştir. Spor, serbest zaman ve eğlence endüstrisinde en büyük sektör değildir ama en hızlı gelişen ve büyüyen sektör halindedir. Dünyadaki spor sektörü rakamsal büyüklüğünün 2000 yılı itibari ile 200 milyar dolar civarında olduğu, bu rakamın sporun ilişkili olduğu diğer alanların katılması ile beraber 500 milyar dolara çıktığı söylenmektedir. Bu büyüklüğü ile spor endüstrisi, en büyük sektörler sıralamasında ilk 10'a girmeyi başarmıştır. Özellikle Avrupa'da spor, futbol ile özdeşleşmiş ve mevcut rakamsal büyüklüğün neredeyse % 60'ını futbol tek başına karşılamaktadır. İngiltere'de futbol sektörünün 2000 yılı tahmini büyüklüğü 30 milyar dolar civarındadır. Avrupa futbol sektöründeki ilk 5 ülkede ise (İngiltere, İtalya, İspanya, Almanya ve Fransa) rakamlar toplamı yine aynı yıl 100 milyar doların üstündedir (Gratton ve Taylor, 2000: 20-29).

Spor tüketimi kavramı, spor ile ilgili oyunları, resmi işleri, izleme, dinleme, okuma ve koleksiyon yapma gibi birçok konuyu kapsar. Bunları yapanlar da spor tüketicileridir. Önemli olan spor tüketicisinin davranışdır. Tüketici davranışı, insan davranışının alt bölümünü oluşturur. Tüketici davranışı incelenirken varsayımlar ve özellikler ele alınmalıdır. Bu özellikler yedi ana konuda toplanabilir (Leeds ve Allmen, 2005: 171). Tüketici davranışları güdülenmiş davranışlardır ve çeşitli faaliyetlerden oluşur. Tüketici davranışı bir süreçtir ve

karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir. Bu davranışlar farklı rollerle ilgilenir. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir ve bu nedenle farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Çerçevesi genel olarak çizilen bu özellikler spordaki tüketici davranışları için de genellenebilmektedir. Sporda tüketiciler iki ana grup altında sınıflanmaktadır. Bunlar; spor yapmak amacıyla spor faaliyetlerine katılan kişiler ve sporu seyreden kişilerdir. Bunun yanında ortak ilgi tüketimi de mevcuttur. Bu da; spor karşılaşmalarını izleyen kişilerin aynı zamanda ilgili spor dalının farklı düzeylerindeki sporcuları olması anlamına gelmektedir. Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre %81 oranında kişinin hem basketbol seyircisi hem de bu sporu yapan kişilerden olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı ilişki üniversite basketbol seyircileri için geçerli değildir. Araştırmaya göre kolej basketbolunu hem yapan hem de seyredenlerin oranı %43’tür. Hem profesyonel basketbol seyircisi olup aynı zamanda kolej basketbol seyircisi olanların (ortak seyirci grubu) oranı ise %36’dır; (Irwin, Sutton ve McCarthy, 2002: 85).

Sonuç (Conclusion)

Spor, özellikle birden çok endüstri kolunun faaliyet gösterdiği, firmaların tutundurma ve markalaşma çalışmalarının etkili bir şekilde yürütülebildiği bir alandır. Marka bağlılığını oluşturmak isteyen ticari firmaların yaptıkları sponsorluk, reklam ve sosyal sorumluluk çalışmaları için uygun bir tüketici profili sunmaktadır. Endüstriyel bir alan olarak spor endüstrisi, pazarlama temellerinin kullanımına açıktır. Dünyada en büyük 20 endüstri arasına giren spor endüstrisinin özelliklerini bilmek ve ticari faaliyeti ona göre yürütmek önemlidir. Pazarlama elemanları ve aktivitelerinin spor endüstrisinin özelliklerine göre düzenlenmesi ve uygulanması “spor pazarlaması” özellerinin ortaya çıkarılmasını gerektirmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin iyi bir şekilde sürdürülebilmesi için spor pazarlamasının özelliklerinin de pazarlama faaliyeti yapan kişi ve kuruluşlar tarafından bilinmesi gereklidir.

Spor pazarlaması kavramının çok iyi bilinmesi ve pazarlama faaliyetlerinin spor endüstrisine uygulanması, dünyanın 20 büyük endüstrisinden biri olan spor endüstrisindeki ticari kazanımların istenilen düzeyde olması için önemli noktadır. Bu nedenle, pazarlama ve spor pazarlaması kavramlarının iyi açıklanması ve alt başlıklarının tanımlanması spor endüstrisi iştirakçilerine ve paydaşlarına ışık tutacaktır.

Kaynaklar (References)

1. Alkibay S. Profesyonel Futbol Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi* 23(1): 83-108, 2005
2. Argan M, Katırcı H. Spor Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayın, 2002.
3. Biçer T. “Spor Yönetimi Organizasyonu Ekonomik Birim Olarak Spor İşletmeleri ve Uygulamadan Bir Örnek, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, M.Ü. Sos. Bil. Enst. Yönetim Organizasyon A.B.D., İstanbul, 1994.
4. Brooks CM. Sports Marketing Competitive Strategies for Sports. New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1994
5. Cemalcılar İ. Pazarlamanın Tanımı: *Pazarlama Dünyası*, 1(5): 13, 1987.
6. Ekenci G, İmamoğlu AF. *Spor İşletmeciliği*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2002
7. Ekren N, Çağlar AB. “Spor Ekonomisi: Teorik Bir Çerçeve”, *Active Dergisi*, 32 (Eylül-Ekim), 2003.
8. Fidan Y. “Hizmetlerin Üretim ve Pazarlanması”, *Pazarlama Dünyası*, 9(53): 26-28, 1995.
9. Gratton C, Taylar P. *Economics of Sport and Recreation*, USA: Spon Press, 2000.

10. Irwin RL, Sutton WA, McCarthy LM. *Sport Promotion and Sales Managment*, USA: Human Kinetics, 2002.
11. Karabulut M. "Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri" *Pazarlama Dünyası*, 8(47): 23-31, 1994.
12. Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*, USA: Prentice Hall, 1989.
13. Kotler P. *Pazarlama Yönetimi* (Çev. Muallimoğlu N.) İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2005.
14. Leeds M, Allmen PV. *The Economics of Sport*, USA: Pearson Education, 2005.
15. Mucuk İ. *Modern İşletmecilik*, 8. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 1998a.
16. Mucuk İ. *Pazarlama İlkeleri*, 9. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 1998b.
17. Mucuk İ. *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2001.
18. Mullin BJ, Hardy S, Sutton WA. *Sport Marketing*, Second Edition, USA: Human Kinetics, 2000.
19. Oga J. "Business Fluctuation and The Sport Industry from 1986 to 1993", *Journal of Sport Marketing*, 11(1): 64-65, 1998.
20. Odabaşı Y. "Pazarlama Tanımındaki Gelişmeler", *Pazarlama Dünyası*, 11(2): 32-33, 1988.
21. Öztürk M. *Fonksiyonları Açısından İşletme ve Yönetim*, İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2003.
22. Öztürk SA. *Hizmet Pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitapevi, 2003.
23. Parkhouse BL. *The Management of Sport-Its Foundation and Application*, United States: Mosby-Year Book Inc., 1996.
24. Pitts BG, Stotlar DK. *Sport Management Library - Fundamentals of Sport Marketing*, Second Edition, USA: Fitness Information Technology Inc., 2002.
25. Saros N, Gökdoğan E. Veri Tabanları, Elektronik Kaynak Çeşitliliği ve Danışma Hizmetleri, ÜNAK'06 "Bilimsel İletişim ve Bilgi Yönetimi" 12-14 Ekim, Gazi Üniversitesi, Ankara, 2006.
26. Shank DM. *Sport Marketing – A Strategic Perspective*, Third Edition, USA: Pearson Education Inc., 2005.
27. Sporda Marketing Semineri Notları, T.C. Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Spor Eğitimi Dairesi Başkanlığı, TMOK Olimpiyat Kütüphanesi, 1991
28. Tuncer D, Arpacı T, Ayhan DY, Böge E, Üner M. *Pazarlama*, Ankara: Özkan Matbaacılık Tic. Ltd. Şti., 1992.
29. Üner M. Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*, 8(43): 2-11, 1994.