

PAPER DETAILS

TITLE: Spor Bilincinin Yayginlastirilmasinda Sosyal Pazarlamanin Toplum Tutumuna Etkisi

AUTHORS: Hakan ÜNAL

PAGES: 11-22

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/370593>



Spor Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sosyal Pazarlamanın Toplum Tutumuna Etkisi

The Effect of Social Marketing on Public Attitude in Generalization of Sport Consciousness

ORIJİNAL ARAŞTIRMA ORIGINAL RESEARCH

Hakan ÜNAL*

* Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Yazışma Adresi/Correspondence:
Hakan ÜNAL
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
TÜRKİYE/TURKEY
hakan@mu.edu.tr

Geliş Tarihi/Received: 15/05/2014
Kabul Tarihi/Accepted: 11/07/2014

Özet

Bu araştırmanın amacı, sporun sosyal yönden pazarlanmasının, toplum tutumuna etkilerinin ve toplumun spora yönelik tutumlarının araştırılmasıdır. Verilerin toplanmasında, araştırmacı tarafından geliştirilen, “Sporun Sosyal Yönden Pazarlanmasına İlişkin Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından geçerlilik ve güvenirlik analizi yapılmış olan tutum ölçeği, Muğla ilinde tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen, 18 yaş ve üzerinde 779 kişiye uygulanmış, frekans ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Sonuç olarak, spor bilincinin yaygınlaştırılmasında sosyal pazarlamanın toplum tutumuna etkisini ölçebilecek geçerli ve güvenilir bir tutum ölçeği geliştirilmiş, ölçeğin uygulanması sonucunda; katılımcıların sporun sosyal yönden pazarlanması konusundaki tutumları hususunda, en büyük payı kararsız ve olumlu tutum içerisinde yer alanların oluşturduğu, ülkenin imajı, çocukların sağlıklı gelişimi ve kendileri için sporun iyi olduğunu düşündükleri ancak bunu uygulamaya dökmedikleri, sporu tam anlamıyla bir ihtiyaç olarak görmedikleri, günlük fiziksel aktivitelerini egzersizle ilişkilendiremedikleri, spor bilinci ile ülkenin Olimpiyat düzenlemesi arasında doğru bir ilişki kurdukları, spor yapan kişi sayısının artması ile toplum içi şiddetin azalacağını düşündükleri, spor medyasının toplumu yeterince bilgilendirmediğini, toplumca sevilen kişilerin spor bilincini artırabileceğini ve okullarda spor bilincinin aşılanmadığını düşündükleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Pazarlama, Toplum, Spor, Tutum Ölçeği

Abstract

The aim of this study is the investigation of social marketing of sports and its effects on the public attitude and the attitude of the society towards sport. In order to gather data, “the Attitude Scale for Social Marketing of Sport” (ASSMS) was used. Attitude scale which was done reliability and validity analyze by the researcher was applied to 779 people over 18 who were randomly selected in Mugla, the frequency and percentage were calculated. The research results have revealed that people who have an indecisive attitude and a positive attitude make up the largest groups when the views of the participants about social marketing of sport are considered. It has also been showed that majority of the participants think that sport is good for the image of the country, healthy development of their children as well as for themselves; however, they neither apply this in their life nor consider sport as a need, they do not relate their daily activities with exercise, they directly relate the social sport consciousness with the national Olympic organizations and believe that as the number of people doing sport increases, social violence will decrease, but they do not think that sport media inform the society efficiently suggesting that popular people in the society can improve sport consciousness and finally they are not convinced that children are trained to get conscious of the importance of sport at schools.

Keywords: Social Marketing, Society, Sport, Attitude Scale

ISSN: 1301-3335
Copyright © 2009 by
Celal Bayar Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

21.yüzyıl dünyasında spor kavramı, birçok alanda olduğu gibi hızlı bir değişime uğramış ve kendisi ile birlikte, kendisine bağımlı alanları da değişime uğratmıştır. Sporun tarihsel süreç içerisinde toplumla çok güçlü ve gizli bir yakınlığının olduğu, bilinen bir gerçektir (Terekli, Katırcı, Heper ve Erkan, 2000). Spor sayesinde insanlar, aynı amaçlara yönelmeye ve birlikte hareket etme duygusunu yaşamaya başlarlar (Ramazanoğlu, Karahüseyinoğlu, Demirel, Ramazanoğlu ve Altungül 2005). Spor, göreceli olarak az değere sahip bir konumda iken, 21. yüzyılda toplumun merkezinde yer alan ve çok değer verilen bir kurum haline gelmiştir (Devecioğlu, 2004). Sporu takip eden insan sayısının fazlalığı, televizyoncuların spora duyarsız kalmamasını ve spora önemli bir yer ayırmalarını zorunlu kılmıştır (Ünal, 2009). Kitle iletişim araçlarının, spora daha fazla yer vermesi ile profesyonel ve yarı profesyonel spor dallarının, halkın sosyal alaka merkezi haline gelmesi ve seyir olarak ilginin, bu dallarda yoğunlaşmasına yol açmıştır (Amman, 1999). Şirketler bu iştah açıcı mecraayı, kendi fırsatları haline dönüştürmek için yarışmaktadırlar. Ancak bu yarış, spor üzerinden para kazanma amaçlıdır. Sportif etkinliklere katılım ve fiziksel aktiviteye yönlendirme konusunda aynı çabalardan bahsetmek mümkün olmamaktadır.

Diğer bir yandan, bazı fikirlerin topluma benimsetilmesi, düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi, geniş yankılar uyandıracak sosyal kampanyaları gerektirmektedir. Etkin bir sosyal kampanyanın düzenlenmesinde ise pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Temelde, pazarlama, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu ve hangi hedef pazarlarda daha başarılı olunacağını belirlemeye ve bu pazarlara uygun mallar, hizmetler ve programlar geliştirilip uygulamaya koymaya yönelik faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2001). Sosyal pazarlama, bir bütün olarak toplumun iyiliğini geliştirmek için, farklı hedef grupların tutum ve özellikle davranışlarını değiştirmek üzere odaklanan sosyal programın planlanması ve yönetimi için işletme uygulamalarından pazarlama yaklaşımlarının uygulanmasını ortaya koyar (Argan, 2007). Hedef kitlede sosyal bir fikrin veya uygulamanın kabul edilirliliğini arttırmaya çalışan programların tasarlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir (Bloom ve Novelli, 1981; Kotler, 1982). Sosyal pazarlama kavramının sonul hedefini, davranış değişikliği oluşturmaktır. Davranışı değiştirmek yoluyla sosyal fayda amaçlanır (Kurtoğlu, 2007). Yeni bir kıyafet almak birçok kişiye çok cazip gelebilecekken, spor yapmak, kan bağışında bulunmak için kişilerin aynı derecede hevesli olması beklenemez. Hatta birçok kişi böyle bir ihtiyaç olduğunun farkında bile olmayabilir (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007). Sosyal pazarlamanın her çeşit sosyal sorunu çözmesi beklenemez (Weinreich, 2009). Sosyal pazarlamanın, pazarın niteliği açısından kişilerde davranış değişikliği yaratması, geleneksel pazarlamadakinden daha güç olabilir (Andreasen, 1997; Bloom ve Novelli, 1981; Kotler ve Andreasen, 1996). Sosyal pazarlama açısından spor pazarlamasında, pazarlamacı spora karşı kayıtsız, ilgisiz ve kuvvetlice muhalif olan kişi ve gruplarla karşılaşacaktır. Pazarlama bir değişim sürecidir (Kotler ve Armstrong, 1989). Spor pazarlaması açısından sosyal pazarlamanın görevi, bu kişileri spora katılmaya ikna etmek ve katılım için gerekli imkanları sunmaktır. Ancak bu tür kişi ve grupların, katılma kararını etkileyen hayat şartları, çevre faktörleri, güdeleyici faktörler ve demografik durumun iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Seraslan, 1990).

Kişilerin fiziksel aktivite konusundaki tutumlarının belirlenmesi ve var olan bu tutumlar doğrultusunda davranış değiştirilmesi hedeflenmelidir. Toplumun yapısını oluşturan toplumsal ilişkiler ağının ve bunları belirleyen kurumların değişmesi toplumsal değişim açısından önem

taşıır. Değişim küçük veya büyük boyutlu, önemli veya önemsiz olabilir. Önemli olan değişimin toplum üzerinde yarattığı etkidir (Tek, 1999; Kottler, Roberto ve Nancy, 2002). İnsanlar, davranışlarının kendileri için hoş giden, haz verici sonuçlarla karşılaşmaları halinde büyük ihtimalle aynı davranışı tekrarlama, olumsuz sonuçlarla karşılaşmaları halindeyse davranıştan vazgeçme eğilimindedirler (Roediger, Rushton, Capaldi ve Paris, 1984; Keskin, 2003; Önen ve Tüzün, 2005). Tutumlar, dayandıkları inanç ve değer yargıları devam ettikçe devamlılıklarını sürdürürler (Aslan, 2006).

Gelecekte spor pazarlamacılarının, eğitimcilerinin ve yöneticilerinin en önemli görevlerinden birisi, spora ve sportif etkinliklerine yönelik toplumsal ilgiyi korumak olacaktır. Bu ilgiyi koruyabilmenin en temel yolu spor tüketicisinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilmekten geçmektedir (Katırcı ve Oyman, 2011). Dünyanın gelişmiş ülkelerinde vazgeçilmez bir tutku ve yaşam biçimi olan spor ve spor eğitiminin, Türkiye’de de çok önemli bir sosyal faaliyet olarak hak ettiği yeri alabilmesi için yapılan çalışmalar aralıksız sürdürülmektedir. Ancak Türkiye’de, gerek nicel gerekse nitel açıdan arzu edilen seviyeye gelinebilmiştir. Sporun ilke ve politikalarında bilimsellik ve uygulamalarındaki çağdaşlık en önemli faktördür.

Toplunun, spor ve sağlık ilişkili konularda doğru kanala yönlendirilebilmesi ve bilinçlendirilebilmesi aşamasında, sporun önemi ve yararlarını açıklayacak, varsa yanlış bilgileri azaltıp, doğruya çevirebilecek çalışmaların yapılabilmesi için, bu konuda toplum tutumunun belirlenmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Türk toplumunun yapısına göre, spor ve sağlık ilişkili sosyal pazarlama kampanyaları düzenlenebilmesi için, öncelikle hedef kitlenin iyi bir şekilde analiz edilmesi önem arz etmektedir. Sosyal pazarlama konusunda detaylı bir literatür bulunmasına rağmen, uygulamada, özellikle spor ve sağlık ilişkili sosyal pazarlama uygulamalarında yeterli çalışma bulunmamaktadır.

GEREÇ VE YÖNTEMLER

Örneklem Grubu

Basit rastgele örnekleme yöntemi uygulanarak yapılacak olan çalışmada, hata payı (alfa)=0.005, hoşgörü miktarı (d)=0.05 ve kitledeki kişi sayısı (N)=52900 olarak alındığında, örneklem çapı (n) = 779 olarak belirlenmiştir. Anket, 7 sorudan oluşan demografik özellikler ve 40 maddeden oluşan tutum ölçeğinden oluşmuştur. Demografik özelliklerin sonunda kişilerin düzenli spor yapıp yapmadıkları ve spor için ayıracakları zamanı, başka aktivitelere tercih edip, etmedikleri sorgulanmıştır. Anket, Muğla ilinde tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen 1000 kişiye uygulanmış, geçerli olan 779 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Ünal (2009) tarafından geliştirilen ve geçerlilik ve güvenirlik çalışması yapılmış Cronbach Alfa 0.973, KMO 0.866 olarak tespit edilen, 5 alt boyuttan (düzenli spor yapma alışkanlığı, toplum ve spor, medya-reklam ve spor, devlet ve özel sektörün spora etkisi, aile ve çocukların spor eğitimi) oluşan, 40 adet tutum cümlesinden oluşturulmuş “Sporun Sosyal Yönden Pazarlanmasına İlişkin Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. 40 adet tutum ifadesi alt alta sıralanmış ve ifadelerin karşısına, “Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” biçiminde derecelendirilmiş bir ölçek konulmuştur. Ayrıca ölçeğin

başına, ölçeğin amacı, ölçekteki madde sayısı, yanıtlama biçimi hakkında bilgi verilen bir yönerge yazılmıştır.

Anket ve tutum ölçeği uygulaması sonucunda, veriler bilgisayara aktarılmış, olumlu cümleler, Kesinlikle Katılıyorum seçeneğinden, Kesinlikle Katılmıyorum seçeneğine doğru, 5,4,3,2,1, şeklinde puanlanırken, olumsuz cümlelerde bunun tam tersi bir yol izleyerek, Kesinlikle Katılıyorum seçeneğinden, kesinlikle katılmıyorum seçeneğine doğru, 1,2,3,4,5 şeklinde aşağıdaki gibi puanlanmıştır. Ölçek maddeleri için;

	Olumlu Madde	Olumsuz Madde
Kesinlikle Katılıyorum	5	1
Katılıyorum	4	2
Kararsızım	3	3
Katılmıyorum	2	4
Kesinlikle Katılmıyorum	1	5

Ölçekten elde edilebilecek puanları yorumlamanın bir yolu da, yanıtlayıcı tarafından işaretlenen cümlelerin madde puanlarının toplamının madde sayısına bölünmesidir. Bu yolla elde edilecek istatistik 1 ile 5 arasında olacaktır.

Aralık katsayısı 5’li Liket Ölçeği kullanıldığı için, $n=5$ olmak üzere, $n = (n-1)/n$ formülü ile $(5-1)/5=0.80$ hesaplanmış ve aşağıdaki aralıklar ortaya çıkmıştır;

1.00-1.79	= Kesinlikle Katılmıyorum
1.80-2.59	= Katılmıyorum
2.60-3.39	= Kararsızım
3.40-4.19	= Katılıyorum
4.20-5.00	= Kesinlikle Katılıyorum.

Her bir katılımcının toplam puanı, 40’a bölünmüş ve elde edilen değerlere, her aralık için numaralar verilmiştir. İlgili numaralardan toplam kaç adet olduğu tespit edilmiş ve belirlenen aralık katsayısına göre yorumlanmıştır. Verilerin analizi, bilgisayar ortamında (SPSS 17.00) yapılmıştır. 779 anket verisinin sonucunda her tutum maddesinin frekans (f) ve yüzdeleri (%) hesaplanmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların yaş değerlerine bakıldığında; %43,6’sının 18-25 yaş aralığında, %15,5’inin 25-30 yaş aralığında, %10,5’inin 30-35 yaş aralığında, %9,9’unun 36-40 yaş aralığında, %10,4’ünün 40-45 yaş aralığında, %10’unun ise 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Cinsiyet dağılımına bakıldığında, cevaplayıcıların %55,3’ünün erkek, 44,7’sinin bayan olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %5,5’inin ilkokul mezunu, %6,3’ünün ortaokul mezunu, %21,4’ünün lise ve dengi okul mezunu, %59,4’ünün üniversite, %6,22’sinin yüksek lisans, %1,2’sinin doktora mezunu oldukları görülmektedir.

40 maddeden oluşan tutum ölçeğinin örneklem grubuna uygulanması sonucunda;

1.00-1.79	(Kesinlikle Katılmıyorum)	= 2 kişi
1.80-2.59	(Katılmıyorum)	= 13 kişi
2.60-3.39	(Kararsızım)	=404 kişi
3.40-4.19	(Katılıyorum)	=351 kişi
4.20-5.00	(Kesinlikle Katılıyorum)	= 9 kişi

5'li Likert ölçeğine göre aralık katsayısı hesaplanmış, 779 katılımcının, %0.25'inin en olumsuz tutum içerisinde, %1,66'sının olumsuz tutum içerisinde, %51,86'sının kararsız bir tutum içerisinde, %45,5'inin olumlu tutum içerisinde, %0.86'sının ise en olumlu tutum içerisinde oldukları görülmektedir.

Katılımcıların, %71,2'sinin düzenli spor yapmadıkları, %89.8 gibi büyük bir çoğunluğun sporun sağlık ve kaliteli bir yaşam için önemli olduğu konusunda olumlu bir tutum sergiledikleri, %76,6'sının spor yapmayı tercih edebilecekleri konusunda olumlu tutum sergiledikleri, %81,3'ünün spor yapmanın gereksiz ve boşa zaman kaybı olmadığı hakkında olumlu bir tutum sergiledikleri, %65,6'sının, hareketsiz yaşamın sağlık açısından tehlikeli olduğu hakkında olumlu bir tutum sergiledikleri, %81,6'sının, düzenli sporun iş verimine ve sosyalleşmeye katkıda bulunacağı hakkında olumlu tutum sergiledikleri, %56,4'ünün, merdiven çıkmak, kısa mesafelerde yürümek gibi günlük faaliyetlerin, ihtiyaçları olan egzersizi karşıladığı konusunda olumsuz bir tutum içerisinde oldukları, %82,2'sinin, sporda uluslararası arenada başarımızın yükselmesinde toplumun spor konusunda bilinçlendirilmesinin etkisi olacağı konusunda olumlu tutum sergiledikleri, %64,5'inin, toplumda spor bilincinin artırılmadan Olimpiyat düzenlemenin mümkün olmayacağı konusunda olumlu tutum sergiledikleri, %52,2'sinin, toplumda refah seviyesinin artmasıyla spor yapan kişi sayısının artacağı konusunda olumlu tutum içerisinde oldukları %67,2'sinin, toplumda spor yapan kişi sayısının artırılması sonucunda toplum içi şiddet olaylarının azalacağını konusunda olumlu tutum sergiledikleri, %41,5'inin, toplumda egzersiz yapan kişi sayısının artırılması sonucunda, devletin sağlık giderlerinin düşeceğine inandıkları konusunda olumlu tutum sergiledikleri, %74,3'ünün sporun toplumsal bütünleşmeyi sağlayacağına inandıkları konusunda olumlu tutum sergiledikleri, %49,7'sinin toplumsal sorunların çözülmesinde, sporun etkisinin olacağını düşündükleri konusunda olumlu tutum sergiledikleri görülmektedir. Katılımcıların, %85'inin spor parkları kurulması konusunda olumlu bir tutum sergiledikleri, %86,4'ünün spor alanlarının sayıca çok ve kolay ulaşılabilir olmasının ilgiyi artıracığı konusunda olumlu tutum gösterdikleri, %80,6'sının, halk için turnuva ve organizasyonların düzenlenmesinin spora ilgiyi artıracığı konusunda olumlu tutum sergiledikleri, %78,2'sinin, devletin spor konusunda kampanyalar düzenlemesinin devletin sorumluluklarından birisi olduğu konusunda olumlu tutum sergiledikleri, %72,1'inin, devletin topluma yönelik yapmış olduğu spor hizmetlerinin, devletin toplumdaki imajını olumlu etkileyeceği konusunda olumlu tutum sergiledikleri, %59,5'inin, toplum refahı için devletin ve özel sektörün yapmış olduğu spor içerikli harcamaların yeterli olduğu konusunda olumsuz tutum sergiledikleri, %41,7'sinin yaşadıkları çevrede sosyal hayat içerisinde sporun önemli bir yer tuttuğunu konusunda olumsuz tutum içerisinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %53,8'inin spor medyasının toplumu bilinçlendirici ve bilgilendirici olduğu konusunda olumlu tutum göstermedikleri, %41,1'inin, özel sektör ve devletin yaptığı spor içerikli reklamların toplumun

ilgisini çektiği konusunda olumsuz tutum sergiledikleri, %77,5'inin, toplumda spor bilincinin geliştirilmesinde kitle iletişim araçlarının (tv, radyo vb.) etkili olduğu konusunda olumlu tutum sergilediği, %81'inin, özel ve devlet televizyonlarında spor ve yararları ile ilgili belgesel ve benzeri yayınların artırılmasının toplumun spor bilincini olumlu yönde etkileyeceği konusunda olumlu tutum sergiledikleri görülmektedir.

Örneklem grubunun, %72,2'sinin, toplumda spor bilincinin yaygınlaştırılmasında toplum tarafından sevilen kişilerin (politikacı, sanatçı, ünlü sporcu vb.) olumlu etkisinin olacağı konusunda olumlu tutum içerisinde oldukları, %66,6'sının, öğretmenlerin spor hakkında tavsiyelerinin, çocukları, yetişkin ve yaşlıları spor yapmaya teşvik edeceği konusunda olumlu tutum sergiledikleri, %74,5'inin spor yapan insanlardan olumlu etkilendiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların, %51,7'sinin, okullarımızda sağlık için spor yapma bilincinin çocuklara aşılandığını konusunda olumlu bir tutum içerisinde oldukları görülmektedir. Bu sonuca göre okullardaki beden eğitimi ve spor dersi saatleri ve içerikleri konusunda yeni çalışmaların yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, beden eğitimi ve spor öğretmenleri dışındaki öğretmenlerin çocukların spora yönelmesi hususunda katılımcıların, %41,9'unun olumsuz bir tutum içerisinde, %14,5'ünün kararsız bir tutum içerisinde oldukları, %75,5'inin, beden eğitimi ve spor dersine ek olarak, eğlenceli hale getirilmiş, spor ve sağlık ilişkili bir teorik dersin spor bilinci konusunda iyi bir yatırım olacağı konusunda, olumlu bir tutum içerisinde oldukları, %59,2'sinin, ailelerin spor konusunda bilinçlendirilmesinin, çocuklarını bu konuda yönlendirebilmeleri için iyi bir yatırım olacağı hususunda olumlu bir tutum sergiledikleri, %83,8'inin çocuklar için spor şenlikleri düzenlenmesinin ilgilerini artıracığı konusunda olumlu bir tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Katılımcılar arasında en yüksek payı, kararsız tutum içerisinde daha sonra olumlu tutum içerisinde olanların aldığı görülmektedir. Bugün toplumumuz her yönü ile tam bir kararsızlık ve belirsizlik içinde yaşamaktadır. Bunun belirtileri, ekonomik koşullardan sanat, spor alanına kadar değişik konulardaki yaklaşımlarda görülmektedir. Kişilerin kararsız tutumlarının, olumlu tutuma çevrilebilmesi için, spor konusunda sosyal pazarlama kampanyalarının artırılması, devlet, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, özel şirketler ve medyanın, toplumda spor bilincinin artırılması için yeni açılımlar yapması gerekmektedir. “Türk” sosyal müesseselerinin kolayca değişmediği, bir hayli istikrarlı olduğu bilinmektedir. Bunun nedeni, sosyal antropologların devrimizde daha çözemedikleri sorunların arasında yer almaktadır. Bu istikrarın yönlerinden biri Türklerin sosyal müessesesine çok sıkı bir şekilde bağlı bulunmalarıdır (Mardin, 2000). İnsanların eski alışkanlıklarından vazgeçmeleri ve yeni alışkanlıklar öğrenmeleri zaman almaktadır. Türk toplumunun değişime direnç gösterdiği söylenebilir. Özellikle sosyal pazarlamacıların, bir sosyal pazarlama kampanyası düzenlemeden önce, sosyal antropologlarla işbirliği yaparak, Türk toplumunun yapısına göre bir sosyal pazarlama kampanyası düzenlemesi başarının anahtarı olacaktır. Bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda stratejinin belirlenmesi, hedef kitlenin iyi bir şekilde analiz edilmesi, yürütülecek kampanyanın hedef kitleye uygun bir şekilde planlanması, toplumda spor bilincinin artırılmasında önemli bir kilometre taşı olacağı düşünülmektedir. Katılımcıların, %71,2'sinin düzenli spor yapmadıkları görülmektedir. Bu değer, toplumda spor bilincinin yerleşmediğinin açık bir kanıtı olarak değerlendirilebilir. %89.8 gibi büyük bir

çoğunluğun sporun sağlık ve kaliteli bir yaşam için önemli olduğu konusunda olumlu bir tutum sergilemelerine rağmen, düzenli spor yapmamalarının nedenleri araştırılmalıdır. Katılımcıların %76,6'sının, spor yapmayı tercih edebilecekleri konusunda olumlu tutum sergilemeleri, bu alanda, yeterince yönlendirme, bilinçlendirmenin ve sosyal pazarlama kampanyalarının yapıldığı takdirde, kişilerin spora yönelebileceklerinin bir göstergesi olduğu düşünülebilir. Amman, Karahüseyinoğlu, Yaprak ve Şahin (2006) yapmış oldukları bir çalışmada, spor yapmayanlar grubunda, yapmama nedenleri ile işte bedensel faaliyet arasında anlamlı ilişkilerin modern yaşam tarzı ve gelir düzeyi farklılıklarının yansımaları olması olası olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların büyük bir bölümü, spor yapmanın bir ihtiyaç olmadığını vurgulamışlardır. Gelişmiş toplumlarda mesleki faaliyet, geleneksel toplumların aksine artan bir çeşitlilik arz eder. Kuşkusuz ülkelerin sosyal ve ekonomik durumlarına göre ortaya çıkan, esnek kategoriler olan meslek sınıflamaları sporla ilişkiler söz konusu olduğunda fazla işlevsel olamamaktadır. Kitle sporu serbest zaman faaliyetleri olma özelliğiyle çalışma hayatından arta kalan vakitlerde yapılan bir spordur. Bu nedenle mesleki faaliyetlerin yoğunluğu, kitle sporunu doğrudan ilgilendirmektedir. Özellikle mesleki faaliyette bedenin kullanımı spor açısından önemlidir. Daha çok bedensel aktiviteyi gerektiren işlerde, çalışmanın spora katılımı azaltması beklenen bir durumdur (Amman ve ark., 2006).

Sporun hem seyir, hem de aktif katılım açısından günümüz insanının ihtiyaçları arasında yer aldığı açıktır. Ancak çalışmamızda, sporu bir ihtiyaç olarak gören kişi sayısının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Sosyal pazarlamacıların sporu, Türk insanının ihtiyaç listesine sokabilmeleri için kapsamlı çalışmalara ihtiyaç vardır. 2008 Pekin Olimpiyatlarından önce, Çin'de, spor yapma etkinliklerini vatandaşların günlük yaşamıyla sıkı sıkıya birleştirerek, vatandaşların günlük yaşamına kaynaştırmaya, giyim, yemek, konut ve trafik dışındaki 5. temel yaşam faktörü haline getirmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların, %81,3'ünün spor yapmanın gereksiz ve boşa zaman kaybı olmadığı hakkında olumlu bir tutum sergilemeleri, %65,6'sının, hareketsiz yaşamın sağlık açısından tehlikeli olduğu hakkında olumlu bir tutum sergilemeleri, %81,6'sının, düzenli sporun iş verimine ve sosyalleşmeye katkıda bulunacağı hakkında olumlu tutum sergilemeleri sevindirici bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Ancak daha önce belirtildiği gibi, sadece fikren değil, bedenende spora katılım için, daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç vardır.

Örneklem grubunun, %82,2'sinin, sporda uluslararası arenada başarımızın yükselmesinde toplumun spor konusunda bilinçlendirilmesinin etkisi olacağı konusunda olumlu tutum sergiledikleri, %64,5'inin, toplumda spor bilincinin artırılmadan Olimpiyat düzenlemenin mümkün olmayacağı konusunda olumlu tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Pekin Spor Müdürlüğü sözcüsü Sun Xuecai, 11 Ağustos 2008 Pekin'de düzenlenen basın toplantısında, geçen 5 yılda Pekin Belediyesinin Olimpiyat Oyunları vesilesiyle kitlesel spor çalışmalarını yaygınlaştırdığını ve Pekinlilerin spor yapma bilincinin arttığını belirtti. Araştırma sonuçlarına göre, Pekin'de yaşayan halkın, %85'i, devlet tarafından belirlenen bedensel sağlık ölçütlerine uygun durumda çıkmıştır. Bu süre zarfında geçen 5 yıl içerisinde, spor yapan Pekin'lilerin sayısı sürekli olarak artmış, bedensel nitelikler gözle görülür şekilde yükselmiştir. Vatandaşların spor yapma bilinci de hayli arttığı belirtilmektedir (Pekin Olimpiyatları Resmi İnternet Sitesi, 2008).

Sağlıklı bir neslin oluşmasında, devletin spor politikası ve ekonomik nedenler en belirleyici etkenlerdir. Yetişmiş yöneticilerin spora bakış açısı, sağlıklı yaşam kalitesi konusunda bilinçlilik düzeyi, okul veya işyeri organizasyonlarının önemini, kalitesini ve katılım düzeyini belirleyen sebeplerden başlıcalarıdır. Çalışmamızda, katılımcıların büyük bir bölümünün, toplumda egzersiz yapan kişi sayısının artırılması sonucunda, devletin sağlık giderlerinin düşeceğine inanmadıkları görülmektedir. Yukarıdaki rakamlar göz önüne alındığında kaybedilen ciddi rakamlar söz konusu olduğu ve kayıpların giderek artacağı açıkça görülmektedir. Türkiye’de bu konuda acil önlemler alınmalı ve projeler hayata geçirilmelidir. Özellikle topluma açık kamusal alanların, spor bahçeleri olarak kullanımı, bireysel olarak bedensel sağlığa katacağı faydaların yanı sıra; sosyal olarak da mekanların daha insani kullanımı sayesinde toplumsal empatiyi de beslemektedir (Pratt, Macera ve Wang, 2000).

Sporun yaygınlaştırılması amacıyla oluşturulacak reklam kampanyalarında, spor bilimciler ve reklam yapan işletme arasında ortak bir çalışma yürütülerek, topluma verilecek mesajın net bir biçimde vurgulanması ve ilgi çekici spor içerikli programlara daha sık yer verilmesi ilgiyi artıracaktır. Televizyon, çağdaş sporun evrenselleşmesinde, tüketimin yaygınlaşmasında, bireylerin serbest zamanlarını spor yayınlarını izleyerek geçirmesinde önemli bir işlevi yerine getirirken, spor da televizyonun daha çok izlenmesine katkıda bulunmuştur. Zamanla televizyon ve spor birbirlerini öyle etkiler hale geldi ki, yayın tekniklerine uygunluğu sağlayabilmek amacıyla, spor branşlarında kuralların değişmesine kadar gidilmiştir. Dünyada 1950’lerde başlayan televizyon ve spor etkileşiminde, finans gücünün etkisiyle televizyon sporu kendi mantığı ve yapısına uydurmaya çalışmış ve bunda başarılı olmuştur. Tavacıoğlu, Atasever ve Pınar (2005) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları bir araştırmada, spor medyasının öğrenciler tarafından doyurucu bulunmadığını saptadılar. Birçok yazar, spor medyasını popüler kültür ürünü olarak görmektedir. Bu bakış açısıyla spor medyası, günlük olarak tüketilen, derinliği ve kalıcılığı olmayan ürünlerle halkı oyalamaktadır. Popüler kültür, sadece eğlence ve avunma aracı olarak üretilen ve tüketilen bir kültürün özelliklerini taşımaktadır (Büyükbaykal, 2004).

Çalışmada, katılımcıların büyük bir bölümünün spor medyasının toplumu bilgilendirici bir yapıda olmadığı konusundaki tutumları, yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Medyanın etik değerler çerçevesinde topluma karşı sorumluluğunu yerine getirmesi gerekmektedir. Bilimsel temeller ışığında, toplumu bilinçlendirmek hususunda hassasiyet göstermeleri beklenmektedir. Aynı zamanda, spor yazarlarının bu konuda daha duyarlı olmaları ve öncülük etmeleri ihtiyacı vardır. Ancak mevcut düzende, spor yazarlarının bu görevlerini yerine getirdiklerini söylemek bir hayli güçtür. Topluma örnek olan kişilerin, sporu özendirici davranışlarda bulunması ve spor yapmanın, bedenin, ruhun gereksinimlerini karşılayan bir ihtiyaç olduğunu vurgulamaları, toplumun sporu sevmesi, anlaması açısından önemlidir.

Spor ve diğer etkinlikler, kişiye baskıdan uzak ve sınırsız bir alan sunmaktadır. Okul öncesi eğitimin istenilen hedeflere ulaşmasında öğretmenlerin ve yöneticilerin bilgi, beceri, deneyim ve sağduyularının önemi büyüktür (Demirbolat, 1998). Okul öncesi yılları, çocuklara yaşamları boyunca kullanacakları motor becerilerini tanıştırmak için ideal yıllardır. Her okul öncesi fiziksel eğitim programı, her çocuğa becerileri geliştirme ve fiziksel yönden eğitilmiş bir insan olmaya yardım eden bir temel teşkil etmelidir (Himbergh, Hutchinson ve Roussell, 2003).

Aile, bireyin dünyaya geldiği anda kendisini içinde bulduğu ve ilişkiye geçtiği ilk toplum birimidir (Ozankaya, 1987). Halen, spor aktivitelerinin çocuğunun derslerdeki başarısını engellediğini düşünen aileler bulunmakla birlikte, çok sayıda aile de belli bir ücret ödemeyi göze alarak çocuklarını sporla ilgili kurslara kayıt ettirmektedir. Toplumun spora yönlendirilmesi ve bilinçlendirilmesi aşamasında, sporun önemi ve yararlarını açıklayacak, varsa yanlış bilgileri azaltıp, doğruya çevirecek bilgilendirici kampanyalar düzenleyerek, bilişsel bileşenin gelişmesi sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, katılımcılar arasında sporun sosyal yönden pazarlanması konusundaki görüşleri hususunda, en büyük payı kararsız tutum (%51,86) ve olumlu tutum içerisinde (%45,5) yer alanların oluşturdukları görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun, ülkenin imajı, çocukların sağlıklı gelişimi ve kendileri için sporun iyi olduğunu düşündükleri ancak bunu uygulamaya dökmedikleri, sporu tam anlamıyla bir ihtiyaç olarak göremedikleri, günlük aktivitelerini egzersizle ilişkilendiremedikleri, ülkedeki spor bilinci ile ülkenin Olimpiyat düzenlemesi arasında doğru bir ilişki kurdukları, refah seviyesinin artması ile toplumda spor yapan kişi sayısının artacağı konusunda yarısının olumlu tutum içerisinde oldukları, spor yapan kişi sayısının artması ile toplum içi şiddetin azalacağı konusunda olumlu tutum içerisinde oldukları, spor medyasının toplumu bilgilendirici bir tutum içerisinde olduğu konusunda olumsuz tutum içerisinde oldukları, toplumca sevilen kişilerin spor bilincini artırabileceği konusunda olumlu tutum içerisinde oldukları ve okullarda sağlık için spor yapma bilincinin çocuklarına aşılandığı konusunda olumsuz tutum içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır.

Muğla ilinde yaşayan, tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 779 kişiyi kapsayan bu araştırma Muğla ili için genelleştirilebilir. Araştırmanın bulguları hedef kitlenin tutumunu ortaya koymaktadır. Çalışmadan elde edilen sonuçların Türkiye'nin tamamına mal edilemeyeceği önemli bir husustur. Bu çalışma sosyal spor pazarlamasına yönelik çalışmalara kaynak teşkil edecektir, aynı zamanda Türk toplumu açısından önemli ipuçları da verebilir.

**SPORUN SOSYAL YÖNDEN PAZARLANMASINA
İLİŞKİN TUTUM ÖLÇEĞİ**

		1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1	Sağlıklı ve kaliteli bir yaşam için düzenli spor yapmanın önemli olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
2	Spor yapma alışkanlığının kişilik gelişimine olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
3	Spor yapmanın bir ihtiyaç olduğunu düşünmüyorum	1	2	3	4	5
4	Kilo problemi ve herhangi bir sağlık problemi sonucu tavsiye edilmemiş ise, spor yapmanın gereksiz ve boşa zaman kaybı olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
5	Hareketsiz yaşamın sağlık açısından tehlikeli olduğunu düşünmüyorum	1	2	3	4	5

**SPORUN SOSYAL YÖNDEN PAZARLANMASINA
İLİŞKİN TUTUM ÖLÇEĞİ**

		1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Kararsızım	4.Katılıyorum	5.Kesinlikle Katılıyorum
6	Düzenli sporun iş verimine ve sosyalleşmeye katkıda bulunacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
7	Merdiven çıkmak, kısa mesafelerde yürümek gibi günlük faaliyetlerin ihtiyacım olan egzersizi karşıladığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
8	Sporda uluslararası arenada başarımızın yükselmesine, toplumun spor konusunda bilinçlendirilmesinin etkisi olacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
9	Toplumda spor bilinci artırılmadan Olimpiyat düzenlemenin mümkün olmayacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
10	Ülkenin gelişmişlik derecesi ile ülkedeki spor arasında doğru bir orantı olduğunu düşünmüyorum	1	2	3	4	5
11	Ülke sporunun ülkenin dünyadaki imajına katkı sağlayacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
12	Toplumda refah seviyesinin artmasıyla spor yapan kişi sayısının artacağını düşünmüyorum	1	2	3	4	5
13	Toplumda spor yapan kişi sayısının artırılması sonucunda toplum içi şiddet olayları nın azalacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
14	Toplumda egzersiz yapan kişi sayısının artırılması sonucunda, devletin sağlık giderlerinin düşeceğine inanmıyorum	1	2	3	4	5
15	Sporun toplumsal bütünleşmeyi sağlayacağına inanıyorum	1	2	3	4	5
16	Toplumsal sorunların çözülmesinde sporun etkisinin olacağını düşünmüyorum	1	2	3	4	5
17	Spor parklarının kurulması, cazip ve eğlenceli hale getirilmesi halinde toplumda spor yapan kişi sayısının artacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
18	Spor alanlarının sayıca çok ve kolay ulaşılabilir olmasının ilgiyi artıracığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
19	Halk için turnuva ve organizasyonların düzenlenmesinin spora ilgiyi artıracığını düşünüyorum	1	2	3	4	5
20	Yaşadığım çevrede sosyal hayat içerisinde sporun önemli bir yer tuttuğunu düşünmüyorum	1	2	3	4	5
21	Devletin spor konusunda kampanyalar düzenlemesinin devletin sorumluluklarından birisi olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
22	Devletin topluma yönelik yapmış olduğu spor hizmetlerinin, devletin toplumdaki imajını olumlu etkileyeceğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
23	Toplum refahı için devletin ve özel sektörün yapmış olduğu spor içerikli harcamaların yeterli olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
24	Spor medyasının toplumu bilinçlendirici ve bilgilendirici olduğunu düşünmüyorum	1	2	3	4	5
25	Özel sektör ve devletin yaptığı spor içerikli reklamların toplumun ilgisini çektiğini düşünmüyorum	1	2	3	4	5
26	Toplumda spor bilincinin geliştirilmesinde kitle iletişim araçlarının(tv, radyo vb.)etkili olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5

**SPORUN SOSYAL YÖNDEN PAZARLANMASINA
İLİŞKİN TUTUM ÖLÇEĞİ**

		1.Kesimlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Kararsızım	4.Katılıyorum	5.Kesimlikle Katılıyorum
27	Özel ve devlet televizyonlarında spor ve yararları ile ilgili belgesel ve benzeri yayınların artırılmasının toplumun spor bilincini olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
28	Büyük reklam panoları (billboard), toplu taşıma araçlarındaki ve afişlerdeki spor içerikli reklamların toplumun spora yönelmesinde etkili olacağını düşünmüyorum	1	2	3	4	5
29	Spor içerikli çizgi film ve filmlerin, eğlenceli hale getirilmiş yarışmaların televizyonda yayınlanmasının spora özendirici olacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
30	Spor ve sağlık amaçlı dağıtılan broşürlerin, gazetelerdeki makale ve yazıların bu konudaki düşünce ve davranışımı değiştireceğini düşünmüyorum	1	2	3	4	5
31	Toplumda spor bilincinin yaygınlaştırılmasında toplum tarafından sevilen kişilerin(politikacı, sanatçı, ünlü sporcu vb.) olumlu etkisinin olacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
32	Öğretmenlerin spor hakkında tavsiyelerinin, çocukları, yetişkin ve yaşlıları spor yapmaya teşvik edeceğini düşünmüyorum	1	2	3	4	5
33	Spor yapan insanları gördüğümde etkilenir ve bende yapmalıyım diye düşünürüm	1	2	3	4	5
34	Sokakta, parkta vb. gibi alanlarda egzersiz yapan bir kişi gördüğümde anlamsız bulurum ve gülerim	1	2	3	4	5
35	Okullarımızda sağlık için spor yapma bilincinin çocuklara aşılandığını düşünmüyorum	1	2	3	4	5
36	Çocukların spora yönelmesinde, beden eğitimi ve spor öğretmeni dışındaki öğretmenlerin etkili olduğunu düşünmüyorum	1	2	3	4	5
37	Beden eğitimi ve spor dersine ek olarak, eğlenceli hale getirilmiş, spor ve sağlık ilişkili bir teorik dersin spor bilinci konusunda iyi bir yatırım olacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
38	Ailelerin spor konusunda bilinçlendirilmesinin çocuklarını bu konuda yönlendirebilmeleri için iyi bir yatırım olacağını düşünmüyorum	1	2	3	4	5
39	Çocuklar için eğlenceli hale getirilmiş spor yarışmalarının şenlikler halinde uygulanmasının ilgilerini daha çok çekeceğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
40	Federasyonlar, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütlerinin işbirliği ile düzenlenecek halk için spor aktivitelerinin sporu topluma sevdireceğini düşünüyorum	1	2	3	4	5

KAYNAKLAR

- Amman, M. T. (1999). Dünyada ve Türkiye’de spor sosyolojisi, tarihçe ve günümüzdeki durum, *Dinamik Spor Bilimleri Dergisi*. 1(1):74.
- Amman, M. T., Karahüseyinoğlu, M. F., Yaprak, P. ve Şahin, S. (2006). Mesleki yaşamda bedensel faaliyet ile kitle sporu ilişkisi, *9.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*. s.303-304.
- Andreasen, A. R. (1997). Challenges for the science and practice of social marketing. In M. E. Goldberg M, Fishbein and SE. Middlestadt (Eds.), *Social marketing*. Theoretical and practical perspectives, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. pp. 3-19.
- Argan, M. T. (2007). *Organ bağışını artırmada sosyal pazarlama yaklaşımı: organ bağışına yönelik bir tutum araştırması*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Aslan, A. (2006). Bilgisayar destekli eğitim yapmaya ilişkin tutum ölçeği, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1(2): 24-33
- Bayraktaroğlu, G. ve İlter, B. (2007). Sosyal pazarlama: engeller ve öneriler, *Ege Akademik Bakış*. 7(1):117-132.
- Beijing Olimpiyatları Resmi İnternet Sitesi. <http://en.beijing2008.cn/> Erişim tarihi 25 Nisan 2009.
- Bloom, P. N. & Novelli, W. D. (1981). Problems and chalenges in social marketing, *Journal Of Marketing*. 45: 79-88.
- Büyükbaykal, G. (2004). *Geçmişten günümüze Türkiye’deki yazılı spor basınında futbolun yeri ve önemi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Demirbolat, A. (1998). *Toplum ve spor*, Kadioğlu Matbaası, Ankara.
- Devecioğlu, S. (2004). Sporun Ekonomik Boyutu, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi T.S.E.* s.511.
- Himbergh, C., Hutchinson, E. G. & Roussell, M. F. (2003). *Teaching secondary physical education: preparing adolescents to be active for life*, Human Kinetics, United States.
- Katırcı, H. ve Oyman, M. (2011). Spor merkezlerinde tüketici tatmini ve sadakat, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 5(2):90-100.
- Keskin, A. (2003). *İlköğretim II. kademe öğrencilerinin ingilizceye yönelik tutumları ile akademik başarıları arasındaki ilişkiler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, ss.13-123.
- Kotler, P. & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic marketing for non-profit organizations*, 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). *Principles of marketing*, 4th ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal pazarlama kavramının analizi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1):125-134.
- Kottler, P., Roberto, N. & Nancy, L. (2002). *Social marketing improving the quality of life*, Sage Publication, 2.nd Edition, California.
- Mardin, Ş. (2000). *Türk modernleşmesi*, Makaleler 4, 7.Baskı. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*, 13.Baskı, Türkmen Yayınevi.
- Ozankaya, Ö. (1987). *Toplum bilimine giriş*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Önen, L. ve Tüzün, B. (2005). *Motivasyon*, Epsilon Yayıncılık, 1.Baskı.
- Pratt, M., Macera, C. & Wang, G. (2000). Hilgher direct medical costs associated with physical inactivity. *The Physician and Sportsmedicine*. 20: 63-70.
- Ramazanoğlu, F., Karahüseyinoğlu, M. F, Demirel, E. T., Ramazanoğlu, M. O. ve Altungül, O. (2005). Sporun toplumsal boyutlarının değerlendirilmesi, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*.
- Roediger, L. H., Rushton, P., Capaldi, E. D. & Paris, S. G. (1984). *Psychology*, Little, Brown and Company.
- Seraslan, M. Z. (1990). *Spor pazarlaması: sporun topluma yaygınlaştırılmasında pazarlama tekniklerinden yararlanma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı, Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul.
- Tavacioğlu, L., Atasever, G., ve Pınar, S. (2005). Consuption of the sport in the media: a sample on the university students, *The 46th Ichper SD Anniversary World Congress*, Congress Roceedings, ss.559-560.
- Terekli, M. S., Katırcı, H., Heper, E. ve Erkan, M. (2000). Sporda yönetim anlayışı ve çağdaş spor yönetimi, H.Ü. Spor Bilimleri ve Teknolojisi YO. *Spor Bilimleri Derneği Bildiri Özetleri*.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Global yönetimsel yaklaşım türkiye uygulamaları, 8. Baskı, Beta.
- Ünal, H. (2009). *Spor bilincinin yaygınlaştırılmasında sosyal pazarlamanın toplum tutumuna etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul.
- Weinreich, K. N. (2009). *What is social marketing*, Weinreich Communications; 2009. <http://members.aol/weinreich/articles.html>, Erişim tarihi 13. 06. 2009.