

## ÖZET

Artan milli gelir sonucunda oluşan yüksek yaşam standardı ve çalışan bireylerin işgücünü azaltıcı düzenlemeler sonucu, boş zamanlarının artmasıyla bireyler, bu boş zamanlarını değerlendirecek aktivitelere yönelmiştir. Özellikle her ekonomik kesime hitap edebilecek, geniş bir aktivite yelpazesi sunan spor, gerek aktif katılım gerekse seyirci olarak katılım olanaklarını sunmasıyla geniş kitleler tarafından büyük ilgi görmektedir.

Çok sayıda insanı aynı anda biraraya getirebilen spor, bu özelliği ile toplum üzerinde büyük bir etki oluşturmaktadır. Spor artık hobi olmaktan çıkıp, insanlar için bir tutkuya dönüşmüştür.

Bu büyük etki, ticari firmalar tarafından da farkedilmiş, kendi ürünlerinin pazarlamasında sporu etkin olarak kullanarak, marka farkındalıklarını arttırmaktadırlar.

Sporun, her kesime hitap etme özelliği, pek çok firmanın, imajlarını spor/sporcular üzerine kurmalarına sebep olmuştur. Spor ve sporcular yoluyla yapılan tanıtımlar, diğer tanıtımlara göre daha etkili olmaktadır.

Firmalar, bu gerçeğin farkına varır varmaz, sporu, etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Artık, sporcuların formaları üzerindeki firma isimleri ve logolarından, formaları görmek imkansız hale gelmiştir. Saha kenarlıklarının kiralalarının fahiş miktarlara çıkması, spora olan talebin boyutlarını göstermektedir.

Hemen her kesim, spor yoluyla pazarlamanın nimetlerinden yararlanmak istemektedir. Artık kebapçı açılışlarında bile sporcu görmek mümkün hale gelmiştir.

Televizyon reklamlarında artan bir şekilde sporu/sporcuları görmekteyiz. Ayrıca firmalar, son zamanlarda sayıları hızla artan spor programlarına da sponsor olarak izleyicilerin dikkatini çekmek istemektedirler.

Spor yoluyla pazarlama, tüketiciyle iletişim kurmada, marka farkındalığı yaratmada en kolay araç olarak görülmektedir.

Firmalar, spor sponsorluğu için milyarlarca dolar feda etmekten kaçınmamaktadırlar çünkü yaptıkları yatırımın geri döneceğinden çok emindirler. Yaptıkları sponsorluklar sayesinde pazar paylarını ciddi olarak arttırmaları da bunun en iyi kanıtıdır. Firmalar, özellikle uluslararası spor organizasyonlarına sponsor olabilmek için birbirleriyle kıyasıya mücadele etmektedirler.

Türkiye de maalesef spor deyince akla sadece futbol gelmektedir. Oysaki farklı spor dallarına ilgi gösterilmesi sağlanırsa, bu durumdan firmalar da çok fazla yarar elde edeceklerdir. Çünkü, farklı spor dalları demek, farklı ürünler, farklı sporcular, farklı yatırım alanları demek.

Farklı spor dallarının yaygınlaşmasını, ancak, yaygın spor programlarının pazarlamasıyla sağlayabiliriz. Bu sayede bireyler, farklı sporlarla tanışmış olur. Bu durumun farkına varan bazı klüpler-özellikle basketbol ve voleybol alanında-sağladıkları finansal desteklerle bu sporların yaygınlaşmasına destek olmaktadır.

Başka hiç bir sektör, böylesine büyük bir tüketici kitlesini kendine çekme özelliğine sahip değildir ve kendine böylesine sadakatle bağlı bir tüketici kitlesini barındırmaz. Artık araştırma- geliştirme departmanlarının bile, yenilik bulmada tıkanıdığı bir dönemde, spor sektörü sürekli olarak gelişmektedir ve gelişmeye de devam edecektir. Çünkü bu sektörde, her zaman, keşfedilecek bir oyuncu, yeni bir spor dalı, yatırım yapılacak yeni bir alan bulunur.

İşte, sporun tüm bu özellikleri bir araya geldiğinde, firmaların spora neden bu kadar önem verdikleri ve milyarlarca dolar akıttıkları ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmamın temel amacı, firmalara spor pazarlamasının, özellikle de spor yoluyla pazarlamanın ne denli güçlü bir alan haline geldiğini kanıtlamak ve yeni yatırım alanları arayan firmaların, spor sektörünün olağanüstü gücünün farkına varmalarını ve spor endüstrisinde söz sahibi olan firmaların uygulamalarını ele alarak, bu sektörde yer almak isteyen firmaların, bu uygulamaların ışığında hareket etmelerini sağlamaktır.

## ABSTRACT

High life standard occurred as a result of growing national income and arrangements that decrease the workforce create spare time so people tend the activities that utilize this spare time. Sports has a broad activity alternatives for every people that has different income. People are interested in sports very much because of its presenting both active participation and participation as a viewer.

Sports can gather a lot of people at the same time and with its this feature, sports has a profound impact on people. Sports is not only a hobby but also it's a passion for people.

This profound impact was realized by the commercial companies and they use sports while marketing their products so they increase their brand awareness.

Companies started using sports as soon as they noticed this reality.

Because of company names and logos on sporters uniform, we can not see the uniform. Growing banner's rent price shows that sports demand reached incredible dimension.

Almost every sector wants to benefit from sports. It is possible to see sporters in kebab cooker opening.

We have seen sports/sporters in television advertisements too much, also companies sponsor sports programmes on TV so they want to attract viewer's attention.

Marketing by sports is seen the easiest way to create brand awareness and communicate with consumers.

Companies spend a lot of money on sports sponsorship because they are sure that their investment come back. It is the best proof that their growing their market share

owing to their sponsorship. Companies struggle with each other to be able to sponsor international sports organizations.

Unfortunately in Turkey sport equal football whereas if different sports activities can be supported, companies will benefit from this, too. Because different sports activities mean different products, different sporters and different investment fields.

If we can do marketing of different sports activities, different sports activities can become widespread so people can meet different sports. Some clubs realized this reality and support these activities financially, especially in volleyball and basketball.

Only sports sector has such a big and loyal consumer mass. While even research and develop department can not find innovation, sports sector has been developing and in the future it will go on developing. Because in this sector there is always a sporter who would discover, a new sport activity and a new field that would invest.

Owing to all this features of sports, companies attach importance to sports and spend a lot of money on it.

The aim of this study is to prove that sports marketing and especially marketing by sports became what a strong field and to explain extraordinary power of sports with applications of companies which is the leaders of this sector to companies that search new investment field.

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne**

Bu çalışma, jürimiz tarafından MALİYE VE EKONOMİ Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : .....

Üye : .....

Üye : .....

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../ ...../ .....

.....

Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Sporun, çok sayıda ve farklı özellikteki tüketici kitlelerini kendine çekme özelliği, ticari firmaların dikkatinden kaçmamıştır.Çünkü firmalar, hangi stratejiyi uygularlarsa uygulansınlar, böylesi geniş bir tüketici kitlesinin dikkatini çekememişlerdir.Böylece firmalar, sporu etkin bir şekilde kullanarak, tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmeyi amaçlamışlardır. Özellikle de spor yoluyla pazarlamayı kullanarak marka farkındalıklarını arttırmaktadırlar.

Sonuç olarak sporun yarattığı inanılmaz iletişim, bu alana yatırım yapan herkesin yüzünü güldürmektedir.

Bu çalışmamda , dünyada ve Türkiye de spor sektörünü ticari olarak ele alarak, spor endüstrisinin ne olduğunu, ne tür faaliyetleri kapsadığını, spor pazarlamasının detaylı incelemesini, ağırlıklı olarak da spor yoluyla pazarlamayı ve boyutlarını, spor tüketicilerinin özelliklerini ve çok önemli bir konu olan spor sponsorluğunu , firmaların uygulamalarıyla birleştirerek sunmaya çalıştım.

Bu çalışmamda, yardımlarını ve manevi desteğini esirgemeyen, başta hocam Sayın Prof. Dr. Zeki Sezer e ve dostum Yekta Nurşin Duyan a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın, spora yatırım yapacak olan firmalara yol göstermesini dilerim.

Pelin Yağcı

## BİRİNCİ BÖLÜM

### I. SPOR KAVRAMI VE SPOR ENDÜSTRİSİ

#### A. SPOR KAVRAMI

Spor sözcüğünün ilk kullanımı eğlenme, gevşeme, rahatlama anlamlarını içermektedir. ( Talimciler Ahmet, Türkiye de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi, Bağlam Yayıncılık 2003 )

Spor pedagoğu H.Neusel e göre ise spor, boş zamanları değerlendirme, dinlenme, kendini iyilik halinde bulundurma ya da performans yetisini arttırmak amacıyla oyun ya da yarışma biçimleriyle düzenlenen her türlü devinim aktivitelerini kapsayan bir eylem biçimidir. ( Talimciler Ahmet, Türkiye de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi, Bağlam Yayıncılık 2003 )

Bir başka tanıma göre spor; insanın doğayla ilk yada toplumla işbirliği – iş bölümüne dayalı ileri ilişkilerin bir benzetim modeli olarak, doğayla savaşım sırasında edinilen bedensel beceri ve geliştirilen araçlı-araçsız yöntemleri , sonuçları açısından barışçıl,yapan açısından tam-güncü, izleyen açısından eğlendirici biçimde bireysel ya da toplu boş zamana uygulayan; oyun, oyalama ve işten uzaklaşmanın araçlarını giderek “işin kendisi” yaparken kendi bağımsız ekonomik aygıtını da geliştiren estetik , teknik, fizik, yarışmacı, mesleki ve toplumsal bir süreçtir. ( Fişek Kurthan, Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi 1980 )



Spor denilince birbirinden farklı insanları birbirine yaklaştıran, ortak heyecan yaratan, rekabet, eğlence, yarışma, galibiyet, yenilgi gibi birçok farklı duyguyu aynı anda yaşatan bir ortam aklımıza gelir.

İnsan ilişkilerinin stadyumlardan ve spor karşılaşmalarından başka hiçbir konum ya da kesimi gösterilemez ki, insanlar , orada, öyle çok ortak yanları olduğunu kolay anlasınlar ve ana dilleri ne olursa olsun konuşacak ortak dili öylesine kolay bulabilsinler.

Spor, hem uluslararası düzeyde “çağın en önemli toplumsal güçlerinden biri” , hem ulusal düzeyde ayakları yere değen ve orada kökleşen bir “toplumsal kurum” olarak içinde yapıldığı ortamın toplumsal, ekonomik, siyasal, ideolojik, kültürel vb. gelişme ve dengelerine duyarlıdır. ( Fişek Kurthan, Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi 1980 )

Spor, sosyal statü, din, dil, yaşam biçimi gibi kalıpları ortadan kaldıran evrensel bir fenomendir. Spor sadece seyirlik bir gösteri olmanın yanısıra, eğlence sağlayan bir uğraştır.Günümüzde birçok insan sağlıklı kalmak ve eğlenmek için spor yapmaktadır.

Spor, günümüzün tüketim 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 olan yararlarını sadece insanlara kazandırdığı sağlık ile değerlendirmemek gerekir.Çünkü ekonomik kazanç sağlama ve istihdam açısından düşünülürse, spor günümüzde spor tesisleri ve spor malzemeleri üreten firmaları, turizmi ve profesyonel kulüpleri ile birlikte bir sanayi dalı haline gelmiştir.

( [www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps](http://www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps) )

## B. SPOR ENDÜSTRİSİ

Spor pazarlamasının anlaşılabilmesi için öncelikle spor endüstrisinin anlaşılması gerekir.

Spor ile ilişkili işletmelerin, sportif eşya üreten firmaların, kitle iletişim araçlarının, spor alanlarının , stadyumların, sportif ticari ürün üreten firmaların, sporcuların, profesyonel ve amatör liglerin spor alanı içerisinde büyümesi, sporu sadece endüstri haline getirmekle kalmamış, endüstri içerisinde sektörel büyümeyi de sağlamıştır. (Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Spor endüstrisi içerisinde ürün, sportif faaliyetler, rekreasyon, fitness veya serbest zaman etkinlikleri ve bunlarla ilgili ürün ve hizmetler yer almaktadır. Bunu yanısıra alışveriş yerleri, restoranlar, oteller, fabrikalar ve barlar gibi işletmelerin faaliyet alanları da spor endüstrisi ile dolaylı ilişkilidir. . (Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Spor pazarlamasının fonksiyonlarına göre, spor endüstrisini, ülkemiz şartlarında sınıflandıracak olursak; ( [www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps](http://www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps) )

### 1. Tüketicilere veya seyircilere oyunlar veya spor olayları sağlayanlar

- Profesyonel takım sporları
- Profesyonel bireysel sporlar
- Stadyumlar,cimnastik salonları
- Yarış pistleri

### 2. Katılımcılar ve oyuncular için hizmet veya teçhizat sağlayanlar

- Sportif mallar üreten şirketler
- Ticari hizmet veren şirketler
- Klüpler,tatil yerleri, yat limanları
- Amatör spor klüpleri
- Okul spor faaliyetleri

3. Spor organizasyonlarına destek, kontrol ve tanıtım sağlayanlar

- Spor federasyonları ve ligler
- Spor medyası
- Spor sponsorları
- Yönetim, araştırma ve danışmanlık grupları

Jun OGA ise spor endüstrisini 4 sektöre ayırmıştır:  
([www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps](http://www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps) )

1. Spor tesisleri yapımı, spor ekipmanları ve kondisyon aletleri gibi spor malları üreticileri,
2. Spor giysileri, ayakkabıları ve benzeri spor giyim üreticileri,
3. Sağlık ve kondisyon klüplerinde spor hizmetleri sağlayanlar

4. Yayın hakları, sponsorluk anlaşmaları, giriş ücretleri gibi diğer gelir getiren alanlar.

Spor endüstrisi en genel anlamı ile aşağıdaki özellikleri içermektedir: ( Arğan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

- a) Katılımsal ürün sunar.
- b) Seyirsel bir ürün sunar.
- c) Spor ve fitness etkinlikleri için gerekli olan veya ihtiyaç duyulan araç gereci sunar.
- d) Tutundurmaya ilgili ticari eşyalar sunar.
- e) Sportif etkinliklerin yapılabileceği tesisleri sunar.
- f) Sportif ve rekreasyonel etkinliklerin devamı için gerekli olan hizmetleri sunar.
- g) Rekreasyonel etkinlikler sunar.
- h) Spor organizasyonlarının yönetimini ve pazarlamasını içerir.
- i) Basım yayın şirketlerinin sunduğu özel sportif dergiler veya diğer etkinliklerin sunulması.
- j) Profesyonel sporcuların finansal, hukuki ve tutundurmaya ilişkin işlerinin yerine getirilmesi için olanaklar sunulması

Stadyumlardaki ve TV başındaki izleyici sayısının fazlalığı, gazete ve dergilerde spor haberlerini okuyan okuyucu sayısındaki artış, başka bir ürünün tanıtımı için de spor alanlarının kullanılması sonucunu doğurmuştur.

Spor, bugün güçlü bir iletişim kanalı olması dolayısıyla dünyanın en büyük endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Markalarla tüketicileri arasında kalıcı ve uzun süreli bağlar kurabilen, sadakat yaratan, duygusal bir bağ oluşturabilen güçlü bir alandır.

Spor karşılaşmalarının geniş kitleler tarafından izlenmesi, spor sektörü dışında, başka sektörlerde faaliyet gösteren firmaların da bu alana yönelmesine neden olmuştur. Türkiye deki spor endüstrisine baktığımızda; ( Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, Sayı:89, Haziran 2002 )

- Türkiye de yaklaşık 5800 spor kulübü bulunuyor.
- Aktif lisanslı sporcu sayısı 500 000 dolayındadır.
- Üç büyük futbol takımının yıllık bütçeleri toplamı 500 milyon dolar seviyesine ulaşmıştır.
- Buna karşılık basketbol yatırımı 200 milyon dolar civarında kalmıştır.
- 7-14 yaş grubundaki 10 371 000 çocuğun % 55 i spor yapmak istiyor.
- Gazetelerin en çok spor sayfaları okunuyor.
- Galatasay-Barcelona maçı % 40 izlenme oranıyla rekor kırdı.
- Bir TV kuruluşu, Türkiye futbol liglerinin yayın ihalesinde üç yıl için 500 milyon dolar dolayında para ödemeyi kabul etti.

Dünyadaki spor endüstrisine baktığımızda; ( Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, Sayı:89, Haziran 2002 )

- Spor, tüm dünyadaki en büyük 22. sektör olarak otomotivden bile önce gelmektedir.
- Spor endüstrisinde 5 milyon kişi çalışmaktadır.
- Dünyada 2000 yılında sponsorluk için 25 milyar dolar harcandı. Bu harcamaların %68i spora yapıldı.
- 1988 Kış Olimpiyatında sponsor firmalar 95 milyon dolar harcadı.
- 2000 Sydney Olimpiyatı nda ise bu rakam 550 milyon dolar seviyesine ulaştı.
- Cadillac, Senior PGA Golf Tour sponsorluğu sayesinde bayilerinin 250 milyon dolar fazladan satış yaptığını açıkladı.
- Coca-Cola, Lillehammer Kış Olimpiyatları sponsorluğu sayesinde sadece İskandinavya da satışlarını % 20 arttırdı.
- Mc Donald's, Coca-Cola, ATT, Visa, IBM, Kodak, Xerox ve 10 firma daha isimlerinin olimpiyatlara birlikte anılması için 500 milyon dolar harcadı.
- Amerika da erkeklerin % 84 ü gazetelerin spor sayfalarını okuyor.
- Amerikalıların % 98i ya spor yapıyor, ya spor olaylarını basından izliyor ya da TV de haftada en az bir kez spor seyrediyor.

Örneğin, Formula 1 otomobil yarışlarının izleyici bakımından ikinci büyük spor dalı olduğu İtalya da Fiat şirketinin bir ürünü olan Ferrari yarış arabası ve Ferrari

takımı, Ferrari t-shirt leri, şapkaları ve montlarından 10 milyon dolarlık bir lisans girdisi elde etmiştir. ( Arğan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Sportif ürünler üreten Nike firması 200 milyon dolar ödeyerek 10 yıllığına Brezilya Ulusal Futbol Takımı na sponsor olmuş ve 1998 yılında tüm Avrupa da 1.83 milyar dolarlık bir satış hacmi yakalamıştır. ( Arğan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Kirch grubuna yaklaşık 10 milyon dolar yayın hakkı ödeyen TRT, Dünya Kupası nı karla kapattı.Yarı finaldeki Türkiye- Brezilya maçında Türk televizyonculuk tarihinin en yüksek izlenme oranı yakalandı.Maçın oynandığı saatlerde, izleyicilerin % 82.20 si, Türkiye nin yarı final sınavını seyretti.G. Kore ile oynanan üçüncülük maçı da % 79.60 lık bir oran tutturdu.Reklam gelirleri, sponsor gelirleri, ve yayın alt-lisans gelirleri hesaplandığında, TRT Kupa yayınından en az 13 milyon dolar gelir elde etti.Milli takımın maçları dünya üzerinde 140 ülkede canlı izlendi.Reklam değeri yaklaşık olarak 9.5 milyar dolara tekabül eden süre zarfında “Türkiye” adı duyulmuş oldu. ( Marketing Türkiye Temmuz 2002 )

## **C. SPOR ENDÜSTRİSİNİN BÜYÜMESİNİ VE GELİŞMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

### **1. Yeni, Farklı Spor, Fitness ve Rekreasyon Etkinliklerinin Sayısal Artışı**

Özellikle 70 li yılların sonunda gelişmeye başlayan aerobik anlayışı zamanla hafif aerobik,sert aerobik, hamile aeroibiği gibi alt bölümlere ayrılmıştır.Ayrıca genellikle fiziksel mükemmeliğe sahip ünlü kişilerin kullanıldığı aerobik kasetlerinin satışında da artış yaşanmıştır.Bu konuda en iyi örnek ünlü manken Cindy Crawford dır.

Bireylerin serbest zamanlarının artmasıyla, sportif faaliyetlere katılım da artmaya başlamıştır..Özellikle sağlıklı bir yaşam için sportif faaliyetlerin öneminin anlaşılmasına bağlı olarak sağlıklı ilişkili etkinliklere katılım artmıştır.Bunu sonucu olarak da bu

etkinliklerin yapılabileceği spor merkezleri, fitness merkezleri ve sağlık klüpleri gibi tesislerin sayıları artmaya başlamıştır. Bu artışta, bayanların da spor aktivitelerine katılımının etkisi büyüktür.

Özellikle haftasonu televizyon programlarında ve gazetelerin haftasonu eklerinde sağlıklı yaşamla ilgili konuların ve sporun sağlıklı yaşama kattığı pozitif değerlerin ele alınması, bayanların bu konuya ilgisini arttırmıştır.

Ayrıca son yıllarda bir çok yeni sportif etkinlik tüketicilere sunulmaktadır. Rüzgar sörfü, yamaç paraşütü ve squash gibi bir çok etkinlik spor ürünü olarak spor endüstrisi içinde yer almıştır.

Savunma sporu olarak karşımıza çıkan aikido, ruhsal ve bedensel bütünlüğü simgeleyen yoga, eğlence amaçlı yapılan paintball son zamanlarda revaçta olan sportif etkinliklerdir.

Ayrıca bayanların sportif faaliyetlere katılımının artması, pazar içinde yeni bölümlerin oluşmasını sağlamıştır. Nike, Adidas gibi firmaların bayanlara özel ürünleri piyasaya sunması bunun güzel bir kanıtıdır. Nike firmasının şu günlerde ekranlarda sıkça rastladığımız Nike women reklamları bu açıdan oldukça dikkat çekicidir.

Tüm bunların dışında eşcinsel nüfusa odaklı spor organizasyonlarının, spor işletmelerinin ve spor olaylarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. “Her 4 yılda bir yapılan eşcinsel olimpiyat oyunlarına katılım, sponsor desteği ve müsabaka sayısı hayret edici şekilde artmaktadır. 1982 den beri 4 kez yapılan oyunlara katılım % 400 artmıştır. 1994 yılında yapılan oyunlara bir rekor olarak 11 000 katılımcı iştirak etmiştir. Elbette bu katılımcılar için sunulan sportif ürünler de bu katılımcıların istekleri yönünde şekillenmektedir.” ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )



## 2. Kitle İletişim Araçlarındaki Artış

Son yıllarda iletişim dünyasında meydana gelen hızlı değişimler spor dünyasında da kendini göstermiştir.Kablolu TV, DVD, elektronik bilgi ulaştırma ve uydu gönderme, bu teknoloji içerisinde yer almaktadır.

Günümüzde spor tüketicisine ulaşan bir çok sportif dergi vardır.Ayrıca spor dergisi olmamasına rağmen, spora geniş yer ayıran dergiler mevcuttur.Gazetelerle beraber verilen spor ekleri de küçümsenmeyecek orandadır.Milliyet gazetesinin “taktik” eki bunlardan biridir.

Kitlelerin spora olan artan ilgisi, spor etkinliklerinin kitle iletişim araçlarında daha fazla yer almasına neden olmaktadır.Örneğin ABD de 1971 yılında 800 saat spor yayını yapılırken bu rakam 1992 yılında 1800 saate ulaşmıştır ve bu artış her yıl düzenli olarak devam etmektedir. (Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Günümüzde spor, izlenme açısından çok büyük rakamlara ulaşmaktadır.Örneğin Nagona da yapılan Kış Olimpiyatları BBC kanalı ile 170 milyon Amerikan vatandaşına ulaşırken, bu organizasyon tüm dünyada 3 milyar kişiye ulaşmıştır. (Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

NBC kanalı bir rekora imza atarak 2004, 2006 ve 2008 Olimpiyat oyunlarının kablolu yayın ve radyo yayın hakkı için 2.3 milyar dolar ödemiştir. (Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

## 3. Bireylerin Serbest Zamanlarının Artışı

Çalışan bireylerin işgücünü azaltıcı düzenlemeler ve teknolojik, sosyal ve ekonomik değişimler bireylerin yaşamını kolaylaştırmış ve bunun sonucu olarak bireylerin serbest zamanlarında bir artış meydana gelmiştir.

Bu bireyler boş zamanlarını değerlendirebilecekleri bir çok farklı alana yönelmişlerdir.Farklı ekonomik kesimlere hitap edebilme özelliği olan sportif faaliyetler rekreasyonel etkinlikler bireylerin bu boş zamanlarını değerlendirebilecekleri en önemli alanlar olmuştur.

Gün geçtikçe farklılaşan ve zenginleşen sportif faaliyetler ve rekreasyonel etkinlikler, insan yaşamının önemli bir parçasını haline gelmiştir. İnsanların sosyalleşme ve sağlıklı yaşam ihtiyacı bu faaliyetleri önemli kılmaktadır.

#### **4. Çeşitli Pazar Bölümlerinde Spor Ürünlerinin Artması ve Bu Ürünlerle İlgili Teknolojik Gelişmeler**

Spor endüstrisinin gelişmesini sebeplerinden biri de spor endüstrisindeki mal ve hizmetlerin artmasıdır.Spor endüstrisindeki mal ve hizmetler dört bölüm altında sınıflandırılabilir: (Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

- Spor malları
- Spor giyim
- Spor hizmetleri
- Giriş ücreti

Spor endüstrisi, günümüz teknolojisinin avantajlarından yararlanmaktadır.Teknoloji, spor araç- gereçleri, spor giyimi, ve spor olanaklarını etkilemiştir.Enerji veren içecekler,her spor dalı için ayrı üretilen ayakkabılar, ter tutmayan eşofmanlar gibi birçok farklı ürün pazarda yer almaktadır.

Farklı tüketici gruplarına hitap eden sportif ürün ve hizmetler de tasarlanarak tüketicilerin hizmetine sunulmuştur.Bayanlara özel spor ayakkabıları,farklı spor dalları

için tasarlanan ayakkabılar,farklı boyutta, şekilde ve görünüşte raket ya da basketbol topu ya da çocuklara özel üretilen ayakkabılar örnek teşkil etmektedir.

### **5. Spor Endüstrisi İçerisindeki Pazarlama Eğilimlerinin Artışı**

Önceleri, basketbol karşılaşmaları, iki yarı olarak oynanıyordu ama artık dört çeyrek olarak oynanıyor.Molalarda verilen reklamlarla, firmalar tüketicilere kolaylıkla ulaşabiliyor. Özellikle, smaç hareketlerinin çok sevilmesi ve bu smaç hareketlerinin ağır çekimlerle ardarda gösterilmesi esnasında verilen reklamlar, ister istemez tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Yani, spor içerisindeki kurallar sporu daha satılabilir yapmak için değiştirilebilmektedir.

Spor endüstrisi, sponsorluk faaliyetleri için inanılmaz fırsatlar sunmaktadır.Sponsorluk faaliyetleri içerisinde % 68 lik payla en üst sırada yer alan spor sponsorluğu, ticari firmaların iştahını kabartmaktadır.Bu alanda pazarlama eğilimlerinin son derece yüksek olması da gayet mantıklıdır.Firmaların bu denli yoğun olarak sponsorluk faaliyetlerinde yer almasının nedenleri ,marka farkındalıklarını arttırmak, imajlarını geliştirmek ve ürünlerinin/ hizmetlerinin satışını arttırmak istemeleridir.

Sporcuların formalarının üzerinde gördüğümüz firma logoları, saha kenarlıklarındaki firma reklamları, ünlü sporcuların yer aldıkları reklamlar, basın toplantısı yapılan mekanın kamerayla görülebilen kısmına yerleştirilmiş onlarca firma ismi bunun kanıtıdır.

Hangimiz Formula 1 yarışını izlerken, sponsor logoları ile kaplanmış arabaları görmekte zorlanmayız, ya da Formula 1 yarışçılarının formalarının büyük bölümünü kaplayan firma logolarına dikkat etmeyiz?

## **6. Spor Eğitiminin Artması**

Zengin sporu olarak adlandırılan tenis ve golf artık geniş halk kitlelerine de ulaştırılmaktadır.Özellikle, TRT nin tenis turnuvalarını yayınlaması ülkemizde tenis sporuna olan ilgiyi arttırmıştır.Ülkenin geri kalmış bölgeleri olarak bildiğimiz Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri nde bile artık tenis, golf ve kayak sporları yapılmaktadır.İnsanlar spor dallarından haberdar oldukça, bu konuda eğitim almaya istek duymaktadırlar.Eğitimi de kurslar aracılığıyla alabilecekleri için, ortaya ticari bir faaliyet alanı çıkmaktadır.

## **7. Spor Endüstrisindeki Kar Artışı**

Sporun ticari bir faaliyet haline gelmesiyle ve karlı bir alan olması nedeniyle bu alandaki rekabet oldukça fazlaşmıştır ve rekabet kaliteyi de beraberinde getirmiştir.

## **8. Spor Yönetimi Konusundaki Gelişmeler**

Spor yönetimi “birincil hedefi spor ya da fitness ile ilişkili aktiviteler, ürünler ve hizmetler sağlamak olan organizasyonlar içinde planlama, organizasyon, yöneltme ve değerlendirme fonksiyonlarını kullanma” olarak ifade edilir. (Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Spor yönetimi programı, işletme yönetiminde spor ile ilişkili bilgi ve beceriyi öğrencilere sunmaktadır.Örneğin, spor pazarlaması, spor hukuku, spor etiği gibi konular örnek verilebilir. (Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

## **9. Sporun Globalleşmesi ve Global Bir Pazar Haline Gelmesi**

Kitle iletişim araçlarının artmasıyla beraber sporun tüm dünyada paylaşılma düzeyi inanılmaz derecede artmıştır.Olimpiyatları milyarlarca kişinin izlemesi ve onbinlere ulaşan katılımcılarıyla birlikte spor, özel bir ekonomi halini almıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### I. SPOR PAZARLAMASI KAVRAMI

#### A. SPOR PAZARLAMASI TANIMI

“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; **“spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir.”** şeklinde tanımlanmaktadır. ( [www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps](http://www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps) )

Spor pazarlaması, pazarlama prensiplerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşerek pazarlanan, spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanmasıdır.<sup>24</sup>(argan)

Literatürde spor pazarlaması iki bölümde incelenmektedir:  
([www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps](http://www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps) )

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.

Örneğin, spor ayakkabı üreten bir firma ya da profesyonel bir futbol kulübü, **spor pazarlamayla** ilgilenirken, bir bira firması ya da sigara firması **spor sayesinde**

**pazarlama** yapmakla ilgilenir.Yani sporla hiç ilgisi olmamasına karşın ,bira ürününün satışında sporu kullanır. Spor sayesinde pazarlama denilince akla gelen **sponsorluktur**.

Spora yatırım, spor sponsorluğu belirli bir ekonomik getirinin yanısıra, kişi / firmaya olumlu bir imaj kazandırmak amacıyla spor pazarlaması içerisinde yer almaktadır. Bir başka deyişle spora destek ve yatırım, belirli bir kar getirmenin yanısıra prestij ve ünvanı da beraberinde getirmektedir.Bu nedendir ki futbol klüpleri başkanlıkları için ciddi mücadeleler verilmektedir.

Spor ürünlerinin pazarlamasına en çarpıcı örnek, Michael Johnson ın 1996 yılında Atlanta Olimpiyatlarında Nike in özellikle altın metalik olarak tasarlanmış ayakkabılarını giymesiyle dünyanın en hızlı adamı seçilmesi ve bir anda bu ayakkabıların popülerliğinin artarak Nike firmasının bu sayede gelirini 6.5 milyar dolara çıkarmasıdır. ( Nike's Dispute with the University of Oregon, Rebecca Morris, Anne Lawrance case 34 )

Ayrıca endüstriyel ve tüketim ürünlerinde sporun ve sporcunun kullanılması günümüzde sıkça rastlanan bir olay haline gelmiştir.Gillette firmasının reklamlarında David Beckham ı , Çukurova forklift in Halil Mutlu yu, Sütaş ın büyümiş reklamında Mehmet Okur u,Vestel firmasının Süreyya Ayhan ı ve Cola Turka nın Emre Belözoğlu nu kullanması bu konudaki örneklerden bazılarıdır.

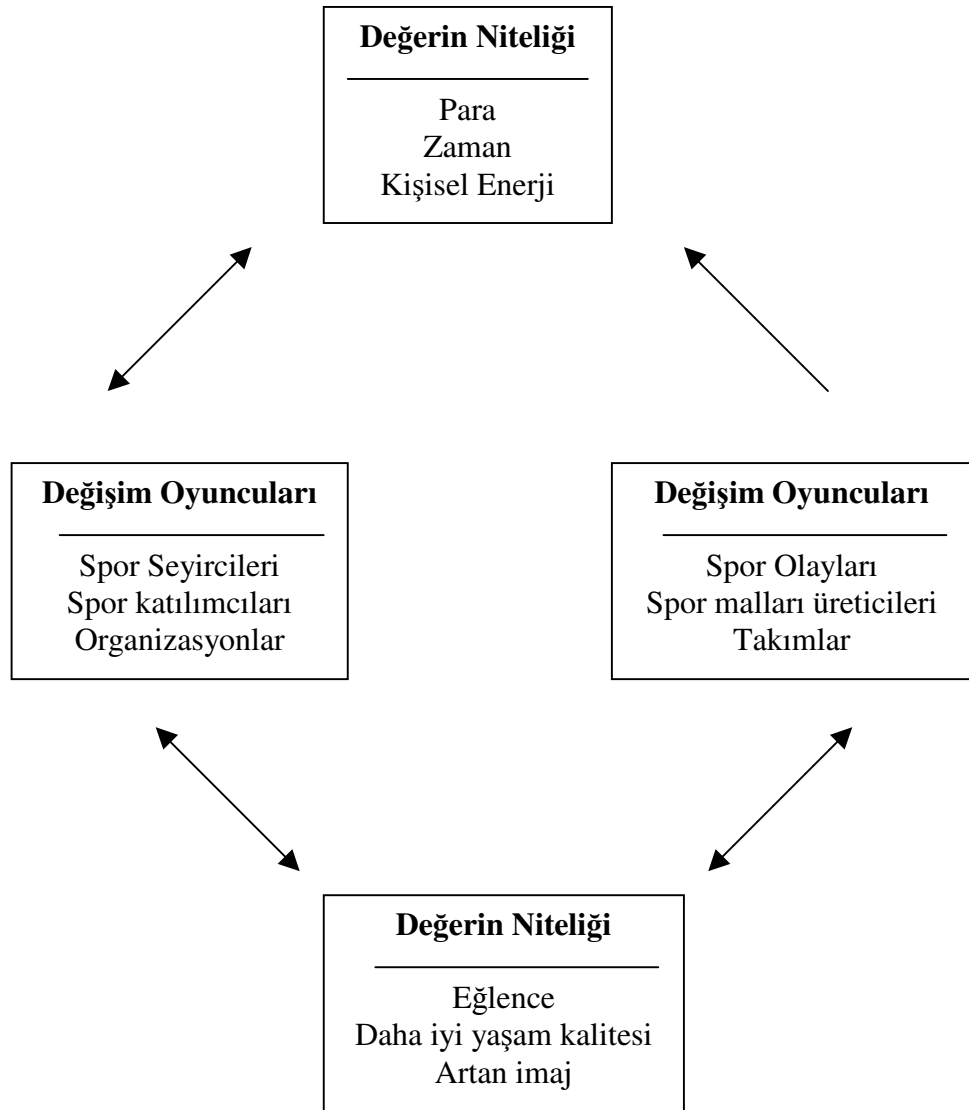
Bu konudaki bir diğer örnek de, Kar Gıda nın, milli futbolcu Hakan Şükür ü, Cipso patates cipsi reklamlarında kullanarak tanınırlığını ve satışlarını arttırmayı amaçlamasıdır. Hakan Şükür le geçen, dört aylık süre içerisinde cips satışları % 50 oranında artmış ve Kar Gıda tam kapasite üretime geçmiştir.Kar Gıda Genel Müdürü Şener Aslan ın, 22.06.2000 tarihli Sabah Gazetesi nde çıkan "Açıkçası, iki şekilde de amacımıza ulaştık. Hem kamuoyu bizim kimliğimizi tanıdı hem de satışlarımızı % 50 oranında arttırdık.Gramajları farklı da olsa şu an ayda 10 milyon paket Cipso satıyoruz. Son sekiz ay içerisinde pazar payımızı % 22 den % 30 a çıkardık. Bu artışta Hakan Şükür lü patates cipsi reklamlarının etkisi çok büyük oldu" sözleri ile sporun ve sporcunun tüketici ürünlerinin tanıtım ve pazarlamasında ne denli önemli bir silah

olduğunu görebilmekteyiz.( Gençler Timuçin, Ulusal Spor Federasyonlarının Spor Pazarlama Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, İzmir 2001 )

Ayrıca spor, bir hizmet, eğlence sektörü olan müzik endüstrisine de girmiş bulunmaktadır.Ünlü pop yıldızı Enrique Iglesias in “Escape” adlı şarkısının klibinde güzelliğiyle ün salmış tenisçi Anna Kournikova yı oynatması, klibin popülerliğini arttırmıştır.Klipte yer alan mühtecen içerikli sahneler nedeniyle ünlü tenisçi, Tenis Federasyonundan uyarı cezası almıştır.

Spor pazarlaması, çağdaş pazarlama anlayışında olduğu gibi bir değişim sürecine dayanır.Değişim genel olarak, bir pazarlama işlemi olarak tanımlanır ve alıcı ile satıcının bu değişim sürecinde birbirlerine bir şey / bir değer vermelerini ifade eder.

Aşağıdaki şekilde spor pazarlaması değişim süreci modeli gösterilmiştir. “Değişim sürecindeki iki grup değişim oyuncularını olarak adlandırılır.Bu iki grup katılımcı, spor tüketicileri (seyirciler, katılımcılar veya sponsorlar) ve üretici/ aracılardır.Spor seyircileri; zaman para ve/ veya enerjilerini karşılaşmaları seyrederek harcayan ve bunu yaparken eğlenip hoşlanan kişilerden oluşur.Spor katılımcıları; daha kaliteli bir yaşam sağlamak ve spordan haz almak için zaman, para ve enerjilerini ortaya koyan kişileri ifade eder.Sponsorlukta ise, firmalar bir spor olayına, oyuncuya, takıma veya diğer spor oluşumlarına katılarak ürün veya para ile değişim sürecine katılırlar.” ( Arğan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )



Şekil:1. Spor Pazarlaması Değişim Süreci

## B. SPOR PAZARLAMASININ FARKLI ÖZELLİKLERİ

### 1. Soyutluk ve Subjektiflik

Herhangi bir spor olayıyla ilgili izlenimler, yorumlar ve etkiler kişiden kişiye değişir, bu nedenle spor soyut ve subjektiftir. Bu yüzden spor pazarlamacısının her tüketiciyi aynı oranda tatmin mümkün değildir. Tüketici bir spor aktivitesine



katıldığında sadece izlenim ve anılar elde eder ve bu anı ve izlenimler kişiden kişiye farklılık gösterir. Bir spor olayına katılan biri stadyumun ihtişamını hatırlarken, diğeri, hayranı olduğu sporcunu kötü performansını , bir diğeri de arkadaş ortamının sıcaklığını hatırlayabilir.

## **2. Telafi ve Tahmin Edilmezlik**

Oyuncuların sakatlanması, hava koşulları ve takımın performansı ile ilgili belirsiz koşullar, sporun telafi ve tahmin edilmezlik özelliğine sahip olması sonucunu doğurur. Takımların geçmişteki performansları ne olursa olsun, yıldız bir oyuncunun sakatlanması ya da göreceği kırmızı kart oyunun sonucunu oldukça etkiler.

## **3. Dayanıksızlık**

Dayanıksızlık; hizmetlerin stoklanamaması, iade edilememesi demektir. Bir futbol karşılaşmasının boş koltukları, satılamayan biletler spor olayının anında tüketilme özelliği nedeniyle, maç gününden sonra satılamadığı için, önemli bir gelir kaybını ifade eder.

## **4. Duygusal Bağlılık ve Özdeşleşme**

Spor, taraftarlık ve fanatizm duygularını içerir. Bu duygularla, seyirciler takımlarıyla duygusal bir bağ kurarlar. Türkiye de “Strateji Mori” tarafından yapılan bir araştırmada; 2001 yılında Türk halkının % 79.8 inin bir takım taraftarı olduğu ortaya konmuştur. ( Arğan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Ayrıca 1990 yılında satılan lisanslı spor ürünlerinin değeri 6.2 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. ( Arğan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Kısacası sporun yaşamımız üzerindeki etkileri çok derin bir hal almıştır.

## 5. Odak ve Kontrol Alanı

Spor pazarlamasında, pazarlamacıların pazarlama karması üzerindeki kontrolü yok denecek kadar azdır. Herhangi bir spor dalında yıldız bir oyuncunun, karşılaşmada göstereceği performans farklılığı, karşılaşmanın seyredilmesine farklı şekilde etki edebilir. Spor pazarlamacıları sadece, karşılaşmalara katılım konusunda, seyirci çekmek amacıyla düzenlemeler yaparak bu sürece etki edebilirler.

## C. SPOR PAZARLAMASININ TARİHİ

Spor pazarlamasının tarihine baktığımızda; ( Sports Marketing, Colby Weikel, April 28, 1998 Professors Andrews, Didow and Peacock )

1870 lerde bir tütün şirketinin beyzbol oyuncularının resimlerini, sigara paketlerinin içine koyarak bu alandaki ilk promosyonu başlattığını söyleyebiliriz. Bu beyzbol kartları daha sonra sakızların içinden çıkan kartlar olarak da karşımıza çıktı.

Jesse- Owens in – amatör atlet – Adidas tan 1936 yılında Berlin Olimpiyatlarında, bedava ayakkabı almasını, bu alandaki ilk halkla ilişkiler ve reklam çalışması olarak gösterebiliriz. Bu amatör atletin, dört altın madalya kazanması Nazi Almanyasında önemli bir sosyal olay haline geldi. Gerçekten amatör olduğu o günlerde, Owens in ayakkabıları çok fazla ilgi çekmemişti ama atletin yaratmış olduğu bu etki, ileriki yıllarda hızla büyüyecek ve bu, spor pazarlamasının ne kadar etkili bir fırsat olduğunu gösterecekti.

1957 de Jackie Robinson, beyzolla ilk bütünleştiğinde, spor, Amerika da sosyal değişimin simgesi haline geldi. Zencilerin de sporda başarılı olmasıyla, spor pazarı büyümeye başladı. Ayrımcılığın giderek azalmasıyla, spor pazarlamacıları artık hem beyaz sporcularla hem de zenci sporcularla sponsorluk ve reklamlar yapmaya başladı. Böylece spor, sosyal gücünü ve etkisini kanıtlayarak, bir iletişim aracı haline gelmişti.

1950 lerin ortalarında televizyon, spor kişiliğinin gelişmesi halini aldı.Bu gelişim radyo ile de gerçekleşebiliyordu fakat görsellik spor pazarlaması için büyük bir adımdı.Televizyon ve radyo reklamları ile pazarlamacılar, artık spesifik mesajlarını büyük kitlelere ulaştırabiliyorlardı.

İnsanlar artık spor kahramanlarının, sadece spordaki güçlerini ve başarılarını değil, onların stillerini, kıyafetlerini görüp onları örnek almaya başladılar.

Muhammed Ali, altın kemeri kazandığı zaman insanlar onun Adidas ayakkabı giydiğini farkettiler ve o sezon, o ayakkabı modeline olan talepte büyük bir artış yaşandı.

Böylece spor, tüketicilerin tercihlerinde de önemli rol oynamaya başladı.

1970 lerde spor pazarlaması açısından önemli olaylar oldu.Spor sponsorluğu özellikle sporcuların kullanımı büyük bir trend haline geldi.Oyuncular, pazar haline geldiler ve kendi kişilik performanslarını ekleyerek sponsorluklar aldılar.

Lig takımları, kişiliklerini daha da geliştirerek, insanlarla olan bağlarını güçlendirdiler ve böylece daha popüler hale gelmeye başladılar.

Spor ürünleri, daha spesifik sporlara göre değişmeye başladı. Artık kişiler milletin gözü ve kalbi olmaya başladı.Michael Jordan, Magic Johnson gibi sporcuların şöhretleri hızla yükseldi. Artık bu tip sporcular, giyecekleri ürünler için şirketlerle kontratlar imzalamaya başladılar.

1990 lar da spor ve spor pazarının hızla büyümeye devam ettiği yıllar oldu.Ligler popülerleşmeye başladıkça bu “bakir pazar” dan daha çok faydalanmaya başladılar. Bu, sporcular için de yararlı oldu çünkü bir imza atıp çok kısa yoldan bir markanın yıldızı olmaya başladılar.

Spor, promosyon aracı olarak da kullanılmaya başlandı.Yeni kitle iletişim araçları ile sponsorluklar daha da gelişmeye ve gelişmeye başladı.Şirketler/ firmalar hedef kitlelerine ulaşmanın en kısa yolu olarak sporu kullanmaya başladılar.

#### **D. SPOR PAZARLAMASININ BOYUTLARI**

Spor pazarlamasının boyutlarını incelemeden önce, ülkemizde sporun boyutlarına bakmak gerekiyor.Bu gerçeklerden hareket ederek yapacağımız saptamalar sonucunda oluşturacağımız program daha verimli olacaktır.Türkiye de spora baktığımızda; ( Yrd. Doç. Dr. Hakan Sunay, Türkiye de Sporun Yaygınlaştırılması )

Türkiye nüfusunun % 27 si 12-24 yaş arasındadır.Diğer yaş gruplarıyla (orta yaş ve yaşlı grup) beraber genç neslin spora çok fazla ihtiyacı var.Çağımızda bilim ve teknolojiye gelişmeler ve tıptaki ilerlemeler yaşam süresinin ortalamasını arttırmıştır. Bu değişimler spora olan ihtiyacı da arttırmıştır. İlk önce spora ihtiyaç duyan gruplar sporu sadece spor klüplerinde ve okullarda yapabiliyor.

Yine de 1999 yılı verilerine göre spor klüplerinin toplam sayısı 5988 dir. 5988 klubün 4828 i futbol dalındadır,1160 ı diğer dallardadır. Türkiye de her 10 455 kişiye sadece bir spor klubu düşüyor ama futbol dalında her 12 967 kişi bir futbol klubünden yararlanıyor.

80 ildeki spor klüplerini hesaplırsak; Uşak ta 3874 kişi bir spor klubünden yararlanıyor, Ankara da 14 004 kişi ve İstanbul da 14 474 kişiye bir spor klubu düşüyor.

Ankara ve İstanbul gibi büyük şehirler Türkiye ortalamasının altındadır.(10 455)Türkiye deki nüfusa göre en kalabalık insana sahip klüp Kilis tedir.36 681 kişi şehirdeki klüplerden birini kullanmaktadır.

Yine de Güney Anadolu da ki Kahramanmaraş, Mardin, Şırnak, Van, Şanlıurfa ve Diyarbakır gibi şehirler bir klube düşen insan sayısı bakımından iyi durumda değiller.Halbuki günümüzde ilk sıradaki spor politikası – ki çoğu ülkenin spor

politikasıdır- sporu topluma yaymaktır.Gelişmiş ülkeler çoğunlukla bu politikayı uygulamaktadır.Örneğin, Almanya da her 4 kişiden biri bir spor klubüne üyedir.Bu rakam Almanya nın toplam nüfusu göz önüne alındığında 21 milyon insan demektir. 12 milyon insan bir spor klubüne üye olmaksızın spor yapmaktadır ve bu ülkenin spor kluplerinin başarı kriteri, sporu tüm nüfusa yaymaktır.Bu ülkelerde spor yapan insanların oranı toplam nüfusun yaklaşık yarısıdır fakat Türkiye de bu, ortalama %1-2 dir.

Spor lisanslı sporcuların toplam sayısı, mevcut spor federasyonlarında 122 936 dir.Nüfusa göre sporcu sayısı 509 dur.Bu sayı futbol dalında 148 dir.Lisanslı ve kayıtlı toplam sporcu sayısı 544 572 dir.Bu sayının Türkiye nüfusuna oranı 115 tir.Bu rakama göre ülkemizde 115 kişiden biri spor yapmaktadır.Sporcu oranı göz önüne alındığında en iyi şehir Yalova dır. 2. sırada Kırklareli yer almaktadır. Kayıtlı ve lisanslı sporcu sayısı bakımından en kötü durumda bulunan yerler Diyarbakır (375) ve Şırnak ( 383) tır. İzmir toplam nüfusa göre 99 kayıtlı ve lisanslı sporcuya sahiptir.İstanbul da bu oran 107, Ankara da 153 tür. Ankara nın bu oranla Türkiye ortalamasının altında olduğunu görmekteyiz.

1999 verilerine göre, Türkiye 7972 spor kuruluşuna ve 64 şehir hizmet binasına sahiptir.Şehir şehir kuruluşların yayılımına baktığımızda; İstanbul un toplam nüfusunun oranı (9 061 096) 56 kuruluşu göre 161 000, lisanslı sporculara göre (85 025) 1518 dir. Adıyaman da toplam nüfus 684 339 dir. 30 spor kuruluşuna göre bu nüfusun oranı 22 811, lisanslı sporculara göre (2114) 71 dir.

Bu rakam ve oranlar bize gösteriyorki spor yapılan yerler olan spor kuruluşları yeterli değil ve Türkiye de dengesiz bir şekilde yayılmış durumda.Bu oranlara göre İstanbul da toplam nüfusun %9 u, Ankara nüfusunun %6 sı, Adıyaman nüfusunun %3 ü, Diyarbakır nüfusunun %2 si spor yapma olanağına sahiptir.

## 1. Sosyal Pazarlama Açısından Spor Pazarlaması

Eğer bir bölgeye ya da ülkeye hakim sosyal düşünce, modern spor kavramını reddediyorsa, örneğin gelişmiş toplumlarda gayet olağan görünen bir spor dalı olan koşunun, tuhaf ya da ayıp görüldüğü veya sporun tembel insanların aktivitesi olduğu ve zaman kaybından ibaret olarak görüldüğü toplumlarda, spor yapmanın bir ihtiyaç olduğu bilinci yerleşmemiş demektir. Bu sorunun çözümündeki en önemli unsur sosyal pazarlama kampanyasıyla toplumların bilinçlenmelerini sağlamaktır.

Zira, sosyal pazarlama, sosyal bir düşüncenin, nedenin veya uygulamanın belirli bir halk grubuna benimsetilmesi için gerekli pazarlama programlarının geliştirilmesi sürecidir. ( Serarslan Zahit, Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma, Doktora Tezi, İstanbul 1990 )

Sosyal düşünceleri, genelde kar amacı gütmeyen kurumlar pazarlar. Günümüzde bu durum yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. Zira kar amacı güden işletmeler de, kar fırsatı yarattığı için, sosyal düşünceleri desteklemede kurumlara yardım etmektedir.

Örneğin, spor yapmanın sağlıklı yaşamın bir gereği olduğu, ayıp bişey olmadığı düşüncesinin pazarlanması, spor ekipmanları üreten firmalar tarafından desteklenebilir. Sebebi, sporun yaygınlaşmasıyla ihtiyaç duyulacak spor malzelerini satıp para kazanmaktır.

## 2. Hizmet Pazarlaması Açısından Spor Pazarlaması

Yaygın ve uzmanlaşmış spor programları farklı hizmet özellikleri göstermektedir. Yaygın spor programları, programa fiili olarak katılmaya yönelik hizmetler sunarken, uzmanlaşmış spor programları, seyirci katılımına yönelik hizmetler sunar.

## 2.1. Yaygın Spor Programları Pazarlaması

Geniş kitlelerin katılması şartıyla tüm spor dallarında gerçekleştirilebilecek olan yaygın spor programlarında tüketici, aktif katılımcılardır. Bu programlarda gerçek amaç, toplumun bütün kesimleri ve vatandaşlarının spor hizmetlerinden faydalanmasıdır. (Serarşlan Zahit, Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma, Doktora Tezi, İstanbul 1990 )

Yaygın spor programlarının yoğun uygulama alanları, okullarda spor etkinlikleri, çalışma hayatında ve boş zamanları değerlendirme amaçlı spor etkinlikleri, yaşam boyu spor – herkes için spor etkinlikleridir. ( Serarşlan Zahit, Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma, Doktora Tezi, İstanbul 1990 )

Yaygın spor programları sadece, genel toplum sağlığını ve yaşam kalitesini arttırmak, boş zamanları değerlendirmek fonksiyonlarıyla değil, aynı zamanda uzman sporcuların yetişmesi, yeteneklerin keşfedilip ortaya çıkarılması gibi özellikleriyle uzmanlaşmış spora hizmet etmektedir. ( Serarşlan Zahit, Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma, Doktora Tezi, İstanbul 1990 )

Artık yaygın spor programları, sadece devlet kurumlarının ve bir kısım kar amacı gütmeyen kurumların desteğiyle değil, özel kuruluşların ve spor klüplerinin de desteğini alarak gelişmeye ve ülke genelinde yaygınlaşmaya başlamıştır.

Farklı spor dallarını - özellikle de amatör sporları- desteklemek amacıyla yapılan sponsorluklar sayesinde firmalar hem farklı sporların yaygınlaşmasını sağlıyor hem de bu sayede yaratılan pozitif imaj sayesinde ürünlerinin bilinirliğini arttırırken , hedef kitleyle de duygusal bağ kurmuş oluyorlar.

Bu konudaki en iyi örneklerden biri Türkiye nin ilk spor sponsoru olan Eczacıbaşı dır. Eczacıbaşı Spor Klubü, voleybol, basketbol, cimnastik ve masa tenisi dallarında

liglere katılarak hem yüzlerce sporcu yetiştirmiştir hem de ulusal ve uluslararası alanda yüzlerce kupa kazanmıştır. ( Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, Sayı:89, Haziran 2002 )

Garanti Bankası, basketbolun yurt genelinde yaygınlaşması için, Türkiye Basketbol Federasyonu'yla (TBF) işbirliği yapmaktadır. Bu amaçla TBF nin yurt genelinde açtığı “12 Dev Adam Basketbol Okulları” na destek vermektedir.

Turkcell in Milli Takım ana sponsorluk anlaşması çerçevesinde Anadolu da futbolun yaygınlaştırılması amacıyla Futbol Federasyonu'yla birlikte bir dizi organizasyonu planlaması da bu konudaki başka bir örnektir.

Ayrıca voleybol branşına katkı sağlayarak, başarılı sporcular yetiştiren Arçelik Spor Klubü de, erkek voleybol branşı dışında bayan voleybol, hentbol, futbol, masa tenisi, binicilik gibi sporlara da hizmet etmiştir. ( Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, Sayı:89, Haziran 2002 )

Efes, Efes Pilsen'le basketbol, futbol ve motor sporları, Efes Light ile plaj voleybolu, Efes Dark ile extreme ve outdoor sporları, Marmara 34 ile olta balıkçılığı, Miller ile kayak sporları, Beck's ile sörf, yelken ve su sporlarına destek vermektedir.(www.tff.org)

## **2.2. Uzmanlaşmış Spor Pazarlaması**

Uzmanlaşmış sporda amaç, yarışmak, ulusal ve uluslararası karşılaşmalarda başarı elde etmektir. Bu karşılaşmalar sadece, karşılaşmalara katılan sporcuları değil, aynı zamanda izleyicileri de etkilemektedir. Uzmanlaşmış spor, seyirci katılımı açısından çok önemlidir.Elde edilen başarılarla toplum, birbirine daha da kenetlenmiş ve spor toplumun ilgi odağı haline gelmiştir.Bu ilgi, ticari firmaların da dikkatinden kaçmamış, başka hiçbir dalda, toplumun genelinde ortak bir nokta yakalamayı başaramayan firmalar, sporu kendi ticari faaliyetlerinde karlı bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.



Hedef kitlesi seyirci olan, uzmanlaşmış sporun özellikleri şöyledir: ( Serarşlan Zahit, Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma, Doktora Tezi, İstanbul 1990 )

- a. Uzmanlaşmış sporda, sporun gerçek amacı işleyişte kaybolmuş ve bir zevk faaliyeti haline gelmiştir.
- b. Uzmanlaşmış spor bir iş haline gelmiştir.
- c. Uzmanlaşmış spor reklam acentaları ve bazı kurum ve kuruluşlar için bir ürün haline gelmiştir.
- d. Uzmanlaşmış sporda para tek ve ilk amaç haline gelmiştir.

Uzmanlaşmış spor, güçlü seyirci ilgisine dayanır.Seyirci ilgisi ise dört ana faktörle doğrudan ilişkilidir. ( Serarşlan Zahit, Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma, Doktora Tezi, İstanbul 1990 )

- a. Başarı ahlakının varlığı,
- b. Yaygın spor programlarının yapılması,
- c. Uzmanlaşmış sporun kitle haberleşme araçlarında yer alması
- d. Yıldız oyuncularla kontrat imzalamak.

Ayrıca yaygın spor programlarının yapılması ve yaygınlaşması , uzmanlaşmış sporu iki yönden etkiler.Birincisi, seyirci olarak uzmanlaşmış spora katılma oranını yükseltmesi, ikincisi de yaygın spor programlarının, uzmanlaşmış sporun alt yapısı özelliği taşımasıdır. ( Serarşlan Zahit, Spor Pazarlaması: Sporun Topluma

Yayınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma, Doktora Tezi, İstanbul 1990 )

## **E. TİCARİ ANLAMDA SPOR PAZARLAMASININ KULLANIM ALANLARI VE KULLANIM AMAÇLARI**

### **1. Sporu veya Sportif Ürünleri Kullanarak , Tüketim Ürünlerinin Tanıtımını Yapmak**

Birçok firma, ürünlerinin sporla ilgisi olmadığı halde, ürünlerinin pazarlamasında, sporu kullanmaktadır.Bu firmaların ana hedefleri; mal ve hizmetlerinin tanıtımını yapmalarının yanısıra firmalarının da tanıtımını yaparak tüketiciler üzerinde uzun süreli imaj oluşturma çabalarıdır. ( [www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps](http://www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps) )

Sporun geniş bir tüketici kitlesine sahip olması nedeniyle, çoğu firma imajını spor/sporcu üzerine oluşturmaktadır.

Örneğin Orkid; Eczacıbaşı firmasının bir ürünüdür ve Eczacıbaşı firması, Eczacıbaşı Voleybol Takımı nın sponsorudur.Voleybol A Milli Takımının, Dünya Kupası maçlarına gitmeyi hak kazanmasıyla firma, Voleybol A Milli Takımına sponsor olmuştu.Ayrıca Kanal D de yayınlanan SpORKİD programına da sponsor olmuştu.

Ayrıca şu günlerde ekranlarda sıkça rastladığımız Pepsi Cola ve Gillette reklamlarında, milyonlarca bayan hayranı olan David Beckham ın oynatılması, Ford Focus un reklamında , arabanın top sektirmesi, bu konudaki örneklerden bazılarıdır.

### **2.Spor Ürünlerinin Pazarlaması**

Her spor dalının kendine özel, gerekli bir takım ekipmanları ve kıyafetleri vardır. Spor pazarlamacıları, katılımcıların hem ihtiyaçlarını karşılamakta hem de katılımcıların ihtiyaç duyacakları ürünleri üretmektedirler.

Örneğin; Fenerbahçe, lig şampiyonu olması dolayısıyla 5 gün içinde Fenerium satış mağazalarında toplam 3 trilyonluk ürün satmıştı. ( 20 Mayıs 2004 atv Ana Haber Bülteni )

### **3. Sporun Bir Ürün Gibi Pazarlanması**

Spor olayları da bir üründür ama ürünün kontrolü üretici, yani sporcunun elinde olduğu için dışarıdan biri çok fazla yönlendirme yapamaz. Ayrıca bir spor olayından sonra, spor ürününü geri alınması veya değiştirilmesi söz konusu olmadığı için pazarlama açısından tehlikeli ve zordur. ([www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps](http://www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps) )

Spor ürünleri çabuk tüketildiği için, spor olayları gerçekleşikten sonra bir değerinin kalmaması, spor ürünün bir diğer özelliğidir.

Spor bir ürün olarak farklı yollarla “satılabilen” bir üründür:

- Bir spor olayının bileti satılarak,
- Spor olayının yayın haklarını satarak,
- Stadyum kenarındaki panoların reklam aracı olarak kullanılmasıyla,
- Spor malzeme ve ekipmanlarını üreten firmaların da ürünleri, spor olayları esnasında tribündeki seyirciler ve televizyon izleyicileri tarafından görülmek ve satın alındığı için bu yolla da bir gelir elde etmek suretiyle.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### I. SPOR TÜKETİCİSİ VE SPOR PAZARI

#### A. SPOR TÜKETİCİSİNİN ÖZELLİKLERİ

Sporda tüketiciler iki gruba ayrılır: Bunlar; spor yapmak amacıyla spor faaliyetine katılan kişiler ve sporu seyreden kişilerdir. Seyirciler ile katılımcılar arasında farklılıklar gözlenir. Bu farklılıklar; ( Arğan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

- Seyirci ile katılımcı pazarı , sosyo-ekonomik özellikler ve medya alışkanlıkları bakımından birbirinden farklılık gösterir.
- Yoğun katılımcı olarak sınıflandırılan tüketiciler, yoğun seyirci grubu ile karşılaştırıldığında; büyük oranda iyi eğitilmiş, beyaz yakalı çalışanlar, erkek, azınlık ve genç kesimden oluştuğu görülür.
- Yoğun olarak katılım gösteren ve yoğun seyirci olarak sınıflandırılan tüketiciler medyayı kullanma bakımından da farklılık gösterir. Yoğun katılımcılar büyük oranda iş ve haber medyasını takip ederler. Buna ek olarak yoğun katılımcılar büyük oranda entellektüel görünen programları takip ederler.
- Erkek katılımcılarla erkek seyirciler karşılaştırıldığında , erkek seyircilerin medyada özellikle televizyona karşı daha ilgili oldukları görülmektedir.
- Yoğun katılımcı ve yoğun seyirci grubu arasında reklamın algılanma şekli bakımından farklılık görülmektedir. Bunu dışında reklamın ulaştığı kitle bakımından da bu iki grup arasında farklılıklar görmek mümkündür.

## **B. SPOR TARAFTARLIĞI**

Taraftarlık kavramı , tüketici davranışı açısından çok önemlidir.Spor taraftarlarının davranışlarının incelenmesi ve bu davranışların kökeninde yatan nedenlerin araştırılması önemli bir konudur.

Spor taraftarlığı, sporla ilgili bazı özel tüketilebilir nesnelere ( sporcu, takım, lig, spor) hayranlık düzeyinde bağlılıktır.Yani taraftar, organize olmuş sporların tüketicileridir.Spor pazarlama yöneticileri, oyuncularını ve organizasyonları için taraftar kimliği yüksek düzeyde olan kişileri oluşturmaya ve korumaya çalışırlar.Eğer yüksek düzeyde bir taraftarlık geliştirilebilirse, spor organizasyonu çok fazla yarar elde edecektir.

### **1. Geçici Taraftar**

Bu taraftar tipi, takımları başarısız olduğu zaman , takım veya sporcu ile bütünleşmekten kaçınır. Geçici taraftar, kazanmayı içselleştirip “biz kazandık” diye tanımlarken, kaybetmeti dışsallaştırıp “onlar kaybetti” şeklinde tanımlamaktadır. (Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Bir spor takımına, olaya, veya sporcuya ilişkin taraftarlık “zamanla” sınırlı ise geçici taraftarlık söz konusudur. Örneğin; Filenin Sultanları olarak adlandırılan A Milli Voleybol Takımı ya da Milli koşucu Süreyya Ayhan, ülkemizi uluslararası arenada temsil ederken , voleybol ve koşu sporlarına karşı halkta yoğun bir ilgi yaşanmıştır.Ancak bu ilgi, şampiyonalar sona erdiğinde önemli oranda azalmıştır.

### **2. Yerel Taraftar**

Yerel taraftarlar coğrafik olarak sınırlanmışlardır.Bu taraftar türü özellikle coğrafi olarak buldukları takımı veya doğdukları yerdeki takımı destekleme eğilimindedirler.

Örneğin; çoğumuz üç büyük takımdan birini tutmaktayız fakat bu takımlar yerel takımımızla karşılaştığında çoğumuz, kendi yerel takımımızı destekleme eğilimi içerisine gireriz.

### **3.Sadık Taraftar**

Sadık taraftarlar, kısa dönemli başarıların sona ermesi durumunda veya coğrafi olarak bölgelerinden ayrılmak durumunda kalsalar bile takımlarını sadakatle desteklemeye devam ederler.

Sadık taraftar, kişiliğiyle, tuttuğu takım ya da hayranı olduğu sporcu arasında bir bağ kurar, kendisiyle takımını/oyuncuyu bütünleştirir. 2002 Dünya Kupası nda bazı taraftarların saçlarını İlhan Mansız gibi kestirmesi buna bir örnektir. Taraftar, bir sporcuyla, takımı veya sporu destekleyerek kendini ifade etmeye çalışır.

Sadık ve geçici taraftarlık arasındaki en önemli fark bağlanma derecesidir. Taraftar, takımı kaybetse bile takımını desteklemeye devam eder.

### **4. Fanatik Taraftar**

Fanatik taraftarlar, sadık taraftarlar gibi yer ve zaman bakımından sınırlandırılmaz ve tüketilebilir spor unsuru ile (sporcu, takım, lig, spor gibi ) bağlanma sayesinde kendini tanımlar.Fanatik taraftarlar, taraftarlıklarını, kişiliklerinin önemli bir parçası olarak kullanma eğilimindedirler. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Sadık taraftarlar ile fanatik taraftarlar arasındaki fark, spor unsuruna yönelik yapılan davranıştır.Fanatik taraftarlar sadık taraftarların daha ötesindeki davranış ile ilgilenmektedir.Sadık taraftarlar maçlara gidebilir ama fanatik taraftarların maçlara gitme olasılıkları daha yüksektir.Fanatik taraftarlar vücudunu, kıyafetlerini boyatarak sadık taraftarlardan farklı davranış sergilerler. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Spor pazarlamacıları için, fanatik taraftarlar çok fazla önem taşımaktadırlar.Çünkü bu taraftarlar, takımlarına ait eşyaların alınması konusunda ve sahalarda takımlarına destek olma konusunda duyarlıdırlar.

### **5. Kötü Fonksiyonlu ( Sert ) Taraftar**

Sert taraftarlar, kendi kimliklerinin/kişiliklerinin temel bir metodu olarak taraftarlığı kullanırlar.Sert taraftar ile fanatik taraftar arasındaki önemli fark, fanatik taraftar, taraftarlığı kendi kimliğinin önemli bir parçası olarak görürken, kötü fonksiyonlu taraftar ise taraftarlığı kendi kimliğinin temel parçası olarak görür. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Bu taraftarlar, agresif, saldırgan, şiddet eğilimli, çevreyi korkutan ve çevreye zarar veren davranışlar sergilerler.

Futbolda yaşanan şiddet yüzünden, şu günlerde televizyonda sıkça gördüğümüz, “spor hepimizin, lütfen şiddete dur diyelim” içerikli reklamın yer alması da ülkemizde sporda şiddetin ne denli ciddi boyutlara ulaştığının bir göstergesidir.

Bu taraftarlık türünün en klasik örneği “holiganlar” dir.Holiganizm karşılıklı önyargı ve düşmanlıkla beslenen sosyo- kültürel bir süreçtir. ( Talimciler Ahmet, Türkiye de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi, Bağlam Yayıncılık 2003 )

“Fanatik; stadyuma klubünün bayrağına sarılı olarak gelir, yüzü aşık olduğu renklerle boyalıdır. Vurucu, kırıcı ve gürültü yapıcı araçlarla yüklüdür.Hiçbir zaman yalnız değildir.Bir sara hastası gibi maçı seyreder ama oyunu görmez.Onun asıl derdi rakip taraftarların bulunduğu tribünlerdir.Orası, onun savaş alanıdır.Rakip takım taraftarlarının varlığı bile onun için kabul edilemez. O “iyi” dir ve aslında saldırgan değildir ama “kötü” ler onu saldırganlığa zorlar.Aslında fanatik bir taraftar, kendi takımının zaferinden çok rakibinin yenilgisinden zevk alır.” ( Talimciler Ahmet, Türkiye de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi, Bağlam Yayıncılık 2003 )

Spor pazarlama yöneticileri,böylesi tehlikeli olan bu tip taraftarların, gelecekte spor aktivitelerine katılımı olumsuz etkileyeceği, diğer taraftarlar ve çevre için tehdit unsuru oluşturdukları için gerekli önlemleri almak zorundadırlar.Taraftarların, sert taraftarlara dönüşmemeleri için zaman geçirmeden tedbir alınmalıdır.Çünkü bu taraftarlar arttıkça, diğer taraftarlar korkup maçlara gelemeyecektir böylece takımlar taraftar çoğunluğunu kaybetmeye başlayacaklardır.

### **C. SPOR PAZARI**

Pazar, ürüne yönelik ilgisi bulunan birey veya işletmelerin ve bu ürünleri satanların bulunduğu yapıdır. (Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Pazar kavramı, tüketici pazarı ve endüstri pazarı olmak üzere ikiye ayrılır.Tüketici pazarı, kişi ve ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları mal ve hizmetlerin pazarıdır. ( Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi 2001 )

Endüstriyel pazar ise, kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetleri sürdürmek; veya her ne ise, kendi normal faaliyetlerini sürdürmek için satın alanların oluşturduğu pazardır. ( Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi 2001 )

Örneğin, bu tanımları spora uygularsak; televizyonda izlediğimiz bir basketbol karşılaşmasını, zevk ve eğlence amacıyla izliyorsak, tüketim ürününe örnek vermiş oluruz ama aynı maçı kaydederek maçta yer alan reklamları ve sponsorları, ilgili yerlere satmak için kaydedersen bu maçı endüstriyel bir spor ürünü olarak adlandırmamız gerekir.

Tüketici pazarı öylesine karmaşıktır ki bu pazarı belli bölümlere ayırmadan incelemek nerdeyse imkansızdır.Bir spor dükkanına gidip etrafı incelediğimizde, her cinsiyet grubuna, her spor dalına, her yaşa hitap eden yüzlerce ürünle karşılaşırız.



Zaten pazar bölümlendirmesi, bütün tüketicilere aynı anda hizmet edilemeyeceğinden hareket ederek, sınırlı kaynaklar ile en uygun tüketici tipinin seçilmesi için yapılmaktadır. (Akat Ömer, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ekin Kitabevi 2001 )

Pazar bölümlendirme, pazara uygun mal ve hizmet üretilmesine yardım eder. Böylece heterojen bir pazar nisbeten homojen bölümlere ayrılır.

Spor taraftarları benzer değildir.Kimi su sporlarından hoşlanırken kimi kayaktan hoşlanır.Farklı sporlar, farklı tüketici gruplarını oluşturur.Bu farklılıklar talep edilen ürünlerin de farklılaşması sonucunu doğurur.Firmalar eğer kendi amaçlarına ve kaynaklarına göre pazarı bölümlendirip, seçtikleri hedef pazarlar üzerinde yoğunlaşırlarsa çok daha başarılı olurlar.

Spor pazarlarını bölümlendirmek için tüketicilerle ilgili detaylı araştırmalar yapmak gereklidir.Böylece tüketiciler benzer özelliklerine göre sınıflandırılır.Ayrıca spor endüstrisinin de bölümlendirilerek , benzer özelliklere ve fonksiyonlara sahip endüstri bölümlerinin belirlenerek, analizinin yapılması gerekir.

Örneğin; 1985 yılında Simmons Pazarlama Araştırması Dairesi tarafından, televizyonda spor karşılaşmalarını izleyen seyircilerle ilgili yapılan bir araştırmada profesyonel futbol ve beyzbol izleyen seyircilerin eşit oranda olduğu belirlenmiş.Ancak her iki sporun profili birbirinden farklı çıkmış.Profesyonel futbol taraftarları, çoğunluğu erkek, üniversite mezunu, yüksek gelir dilimine sahip ve Amerika nın güney ve batı bölgelerinde oturan kişilerden oluşmuş. (Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Spor tüketicilerin psikolojik, coğrafik ve demografik farklılıklarını yansıtan bu tür bilgiler, firmalara ürünlerini tasarlarırken ve tanıtırken büyük kolaylık sağlar.Zira, özelliklerini bildiğimiz tüketicilere, bu özellikleri baz alan reklamlarla ulaşırsak

farkındalığımız o kadar artar.Bu bilgilere spor ürünler sunan firmalar kadar, reklam şirketleri ve halkla ilişkiler uzmanları da çok fazla ihtiyaç duymaktadır.

## **1. Pazar Bölümlendirmenin Çeşitli Düzeyleri**

### **1.1. Kitlese Pazarlama**

Bu stratejide, firma tüm pazarını tek birim olarak ele almakta ; onu oluşturan parçalardaki farklılıkları görmezden gelerek veya onların birbirinin benzeri olduğunu varsayarak hareket etmektedir. ( Akat Ömer, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ekin Kitabevi 2001 )

Bu strateji, sporda uygulanabilirliği hemen hemen imkansız bir stratejidir.Çünkü tek bir ürünle tüm tüketicileri tatmin etmek neredeyse imkansızdır.Ürün çeşitliliğinin bu kadar yaygın olduğu spor pazarında bu stratejiyi uygulamak akılcı olmaz.

### **1.2. Bölümsel Pazarlama**

Pazar bölümleme, ihtiyaçları, algılamaları ve satın alma davranışları değişen alıcıların tanımlanıp, ortak ihtiyaçları olanların bölümlere ayrılmasına dayanmaktadır. (Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002)

Örneğin; bayan spor giyim pazarı, spor ayakkabı pazarı gibi farklı sporlara, cinsiyetlere,yaşlara vb. birçok özelliğe göre spor pazarını bölümlendirebiliriz.

### **1.3. Niş Pazarlama**

Niş pazarlama, pazarın gittikçe daha küçük pazar dilimlerine ayrılması, boşlukların yakalanarak yeni mal ve hizmetlerle doldurulmasıdır. (Akat Ömer, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ekin Kitabevi 2001 )

Bu konudaki iyi örneklerden biri Nike ın uygulamasıdır.Nike, basketbol, koşu, futbol için spor ayakkabıları üretirken, aynı zamanda daha küçük niş pazarlar olan bisiklet ve cadde hokeyi için de özel spor ayakkabılar üretmektedir. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

#### **1.4. Mikro Pazarlama**

Mikro pazarlamada spesifik bireylerin ve yerlerin zevklerine ve tercihlerine uygun pazarlama programları hazırlanır. ( Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi 2001 )

Kişiyi temel alan bir anlayışa sahip olan mikro pazarlama, yerel pazarlama ve bireysel pazarlamayı kapsar.

Yerel pazarlama; ürünlerin, markaların ve tutundurma faaliyetlerinin yerel tüketici gruplarının istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmesidir. ( Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi 2001 )

Bireysel pazarlama ise, birey olarak her müşteriye uygun pazarlama karması oluşturulmasıdır. ( Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi 2001 )

Adidas, tüketicisine daha iyi bir hizmet sunmak için bu sistemi kullanmaya başlamıştır. Dijital bir ortamda sporcuların ayak ölçülerini belirleyen Adidas, bu sporculara özel spor ayakkabılarını üretmektedir. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

## 2. Pazar Bölümlendirmenin Temelleri

### 2.1. Demografik Bölümleme

Demografik bölümlendirmede toplam nüfusun karakteristik özellikleri incelenir. Bu özellikler içinde yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim gibi değişkenler yer alır.

#### 2.1.1. Yaş

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları yaş grubuna göre değişiklik gösterir. Yaş ile ilgili en genel bölümleme , çocuk pazarını, gençlik pazarını ve yetişkin pazarını kapsar. (Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Yaş faktörü değerlendirilirken kişinin yaşam eğrisinin ele alınması gerekir. Yaşam eğrisinin aşaması spor bakımından önemli bir değişkendir. Yaşam eğrisi aşaması rekreasyon pazarlarında önemlidir. Rekreasyon faaliyetleri, yaşam eğrisinin farklı aşamasında olan tüketicilerin ilgisini çektiği için, bu kriterine uygun pazar bölümlemesi yapılmaktadır. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Tüketiciler, gençken sporu daha rekabetçi amaçlarla yaparlarken, yaşlandıkça daha çok, rekreasyonel amaçlara kayarlar. Rekreasyon hizmeti sunan klüpler bu durumu farkedip yaşam eğrisinin evresine göre bölümlendirme yapabilirler.

#### 2.1.1.1. Çocuk Pazarı

Geleceğin spor tüketicileri ve taraftarları olacak çocuklar, spor pazarlaması açısından büyük öneme sahiptirler. Gelecekte yapacağı spora yönelmede ve eğlencede büyük öneme sahip bu yaş grubu, en hareketli çağını yaşamaktadır.

Çocuklar, aile içerisinde, satın almada etkin rol oynamaya başlamışlardır.Spor pazarlamacıları, geleceğin spor tüketicileri olan çocuklara yönelik yapacakları marka bağımlılığı çalışmalarıyla, geleceğe yönelik akıllıca bir yatırım yapmaktadırlar.

Tüm spor ekipmanlarının yaklaşık % 8 i çocuklar tarafından satın alınmakta ve satın alınan tüm spor ekipmanlarının % 10 u çocuklar tarafından etkilenmektedir.(Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Amerika daki Beyzbol Ligi ndeki takımların, çocukları etkilemek için geliştirdikleri pazarlama karma elemanları ile ilgili örneklere bakacak olursak ; ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

- Çocukların spor karşılaşmalarına gidişi için indirimli veya ücretsiz giriş imkanı sağlanması
- Takımların ev sahipliğinde çocukları çekebilecek uygulamalar
- Çocuklara yönelik özel isimli günler düzenlemek
- Çocuklara yönelik oyun alanları düzenlemek

Örneğin, tenis spor yöneticileri, çocuklar pazarı üzerinde odaklanarak, bu spor dalının popülerliğini arttırmaya çalışmaktadır.

Tenis Endüstrisi Birliği, çocuklara yönelik yapılacak tutundurma çalışmalarında, çizgi film yapımı ile uğraşan yayın kanalı olan Turner Broadcasting Cartoon Network ile işbirliği yapmıştır.Tenis Endüstrisi Birliği nin “Oyunun ( Tenis ) Büyümesi İçin Girişim” temalı çalışmasının başarılı olduğu ve işlediği görülmüştür.Çünkü, tenise katılım düzeyinin artmakta olduğu belirtilmiştir. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

### **2.1.1.2. Gençler Pazarı**

Genç nüfusun fazlalığı pazarlama yöneticilerini bu alana çekmiştir. 41 ülkede 25000 genç ile yapılan global bir araştırmada, basketbolun dünyadaki en popüler spor dalı olduğu ortaya konmuştur. Bu araştırmaya katılan gençlerin % 70 inden fazlası basketbola dahil olmakta ve araştırmaya katılan gençlerin % 76 sı NBA in logosunu bilmektedir. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

### **2.1.1.3. Erişkinler Pazarı**

Erişkinler pazarı 55 yaş ve üstü olan tüketicileri kapsamaktadır.

Amerikalıların yaklaşık % 23 ü 55 yaş ve üstü bir yaşa sahip ve bu yaş grubu ulusal varlığın % 75 ini kontrol etmekte ve bunların yaklaşık % 50 sinin isteğe bağlı geliri bulunmaktadır. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Böylesi bir gelire sahip yaş grubu spor pazarlamacılarının gözünden kaçmamış ve bu alanda yatırıma yönelmişlerdir.

### **2.1.2. Cinsiyet**

Sporda ve spor pazarında kadınların sayısının ve etkisinin artması spor pazarlamacılarının gözünden kaçmamıştır. Bu artış ve etki, kadınların sporda seyirci ve katılımcı olarak yer almak istemeleri ve satın alma kararlarında kadının etkisinin artması sonucunda gerçekleşmiştir.

Ülkemizden örnek verecek olursak, ülkemizi uluslararası arenada başarıyla temsil eden milli koşucumuz Süreyya Ayhan ve bu yıl ilk defa uluslararası tenis turnuvalarında mücadele eden İpek Şenoğlu gurur kaynaklarımız olmuştur. Bunu yanında halter, voleybol ve basketbol dallarında da bayan sporcularımız oldukça başarılı performanslar sergilemektedir.

### 2.1.3. Etnik Durum

Etnik temelde yapılan bölümlenme, tüketicilerin ırk, din ve ulus olarak sınıflandırılmasıdır. ( Arğan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

### 2.1.4. Aile Yaşam Eğrisi

Bu kavram, bireylerin kendi yaşamlarının aşamaları veya çeşitli yaşam aşamaları aracılığıyla gösterdikleri duyarlılıktır. ( Arğan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Geleneksel bir yaşam eğrisi, bir bireyin genç ve bekar olma durumuyla başlar.Daha sonra birey aşamalardan geçer. ( Arğan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 ) Örneğin, çocuksuz-evli genç, çocuklu-evli genç, çocuklu-erişkin şeklinde olabilir.

Spor pazarlama yöneticileri, bu ayrımları dikkate alarak seçtikleri hedef kitlelerine hitap edebilirler.Mesela bisiklet sporu, aile yaşam eğrisinin farklı aşamalarına göre bölümlendirilebilir.Bekar bir genç ile evli- çocuklu bir erişkinin bisiklet ihtiyacı değişik olabilir.

Profesyonel sporlar ve özellikle NBA gibi organizasyonlar “aile eğlencesi” imajını vermeye çalışmaktadır.

## 2.2. Sosyo-Ekonomik Bölümlendirme

Bu bölümlenmede tüketicilerin gelir, eğitim ve meslek gibi özellikleri dikkate alınır ama gelir özelliği ayrı bir öneme sahiptir. Bu özellikler bir bütün olarak ele alındığında, tüketicilerin ait olduğu sosyal sınıfı belirlenir. Sosyal sınıf kategorisi de üst, orta ve alt sınıflara ayrılır.

Örneğin, golf, yatçılık ve tenis, üst gelir grubuna hitap eden spor dalları olarak bilinir.

### **2.3.Psikolojik Bölümlendirme**

Bu bölümlenmede en çok kullanılan üç psikografik temel, sosyal sınıf yapısı, kişilik karakteristik özellikleri ve hayat tarzıdır. ( Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi 2001 )

Belli ekonomik gelire sahip tüketicilerin marka bağımlılığı bu kategoride incelenebilir.

### **2.4. Coğrafik Bölümleme**

Bu bölümlenmede, ülke içindeki bölgeler, nüfus yoğunluğu, doğal kaynaklar, kent veya kırsal kesimde olma durumu ve iklim gibi faktörler dikkate alınır. ( Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi 2001 )

İletişim teknolojilerin gelişmesi sonucunda, artık dünyanın herhangi bir yerindeki maçları izleyebiliyor, bu sayede bu takımların taraftarı da olabiliyor, takımların web siteleri yardımıyla takım hakkında gerekli tüm bilgileri bulabiliyor ve oturduğumuz yerden internet aracılığıyla dünyanın öteki ucunda bile olsa, dünya kupası maç biletlerini alabiliyoruz.

Coğrafi bölümlenmede iklim özellikleri de büyük öneme sahiptir. Kuzey bölgelerinde, örneğin Kuzey Avrupa da iklim özellikleri sonucunda kayak ve buza dayalı sporlar ağırlıklı olarak yer alırken, okyanusa komşu olan ve ılıman özelliğe sahip ülkelerde ise sörf sporu yaygın olarak yapılmaktadır.



## 2.5 Davranışsal Bölümleme

Bu bölümleme, satın alıcı grupların bilgi, tutum veya bir ürüne karşı verdikleri tepkiye göre ayrılmasıdır. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002)

Spor pazarlamasının farklı yönlerinden biri, spor takımına bağlı olan bir kişinin bu bağlılığının kolay değiştirilememesidir.

Örneğin; bir Fenerbahçe taraftarı, taraftarlığını kimliğinin bir parçası olarak görüyorsa, bu taraftarın takımını değiştirmesini sağlamak neredeyse imkansızdır. Taraftarın takımına bağımlılık seviyesine göre farklı spor pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Eğer taraftar, takımına çok bağlıysa, maçlara giderek takımını destekleyecektir ve takımına ait olan hediye, forma vb. eşyaları alacaktır.

## 2.6. Yarar Temeline Dayalı Bölümlendirme

Bu bölümleme, tüketicilerin satın alma nedenleri ve dolayısıyla satın alma sonucunda elde ettikleri/edecekleri yararlarla ilgilidir. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002)

Spor pazarlama yöneticileri bazen yarar temeline dayalı bölümlendirme yaparlar. Bunun için de tüketicilerin, kullandıkları üründen ne tip bir fayda beklediklerini araştırırlar.

Haftada 60 km den fazla koşan rekabetçi koşucular, spor ayakkabısında ağrı yapmayan, uzun süre giyme gibi yararlar beklerler. Orta düzey sporcular konfor ve kavrama özelliği ararlar. Tenis sporu yapıp profesyonel düzeyde bu sporla ilgilenmeyenler ayakkabıda hafiflik ve moda uygun özellikler ararlar. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002)

Eğer spor pazarlama yöneticileri, tüketicilerin bu tip taleplerine uygun spor ürünlerin tasarlanıp piyasaya sunulmasını sağlarsa, pazardaki yerlerini sağlamlaştırırlar.

Örneğin; Martina Hingis profesyonel tenisi bırakmadan önce, sponsoru Adidas ı, tasarladığı yeni spor ayakkabının ayaklarında büyük ağırlara neden olduğu, performansını kötü etkilediği ve o yılki turnuvalarda başarı kazanamamasının temel nedeninin bu spor ayakkabı olduğunu gerekçe göstererek mahkemeye vermişti. Bu olay Adidas ın imajını kötü etkilemişti.

#### **D. MARKALAMA VE KONUMLANDIRMA**

Markalama, bir ürünü piyasadaki diğer ürünlerden ayırmaya yarayan, diğer ürünlerden farkını ortaya koyan bir uygulamadır. Bir spor tüketicisi, bilmediği bir ürünü satın almak istemez.

Marka farkındalığı, tüketicileri hedef pazara çeker ve o markanın isminin hatırlanmasını sağlar. Örneğin, Nike, Reebok ya da Adidas gibi markalar, spor tüketicileri tarafından çok iyi tanındıkları ve marka güvenilirlikleri yüksek olduğundan dolayı, tüketiciler tarafından tercih edilmektedirler.

Marka farkındalığı sağlamanın etkili yolları reklam ve sponsorluktur. Türkiye de en çok tanınan ve büyüme potansiyeli olan 500 markanın içerisinde Mercedes, BMW, Coca Cola nın ardından Galatasaray dördüncü sırada yer almıştır. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002)

Organizasyonlar içinde spor olaylarına sponsor olan firmalar kendi markalarıyla ilişkili arzu ettikleri imajı kuvvetlendirmek için bu yola başvururlar. Örneğin, Cadillac STS tennis karşılaşmalarına sponsor olurken, güç, kontrol ve cazibe imajını markasına kazandırmayı amaçlamaktadır. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002)

Twigy nin marka yaratma süreci incelendiğinde, ilk önce markaya yapılacak yatırımların sürekli kılınmasının, dağıtım kanallarında çalışan satıcıların prestijli olmalarının ve satıcıların markayı satarak kazançlı çıkmanın ne kadar önemli olduğu vurgulanıyor. Tüketicisiyle sağlanması gereken gönül bağı , satış noktalarına geldiğinde “ticari bağ” gibi yeni bir boyuta dönüşüyor. Bunların ötesinde spor pazarlamasına giren markalar için, takımların başarılı oldukları maçlarda reklam vermenin anlamlı olduğu, mağlubiyet sonrasında ise reklamın işe yaramadığı belirtiliyor.

Ayrıca, firma, pazarlama etkinliklerine karar verirken futbolun ve farklı futbol klüplerinin camialarını seyircilerini, yönetim anlayışlarını, kısacası takımların ruhlarını anlamının önemini vurguluyor. Örneğin, Fenerbahçe klübü büyük ve zengin klüp olma üzerinde, Galatasaray daha aristokrat ve yurtdışında elde edilen başarılar üzerinde dururken; Beşiktaş, köklü olması, halkın içinden olması, daha abi kardeş ilişkileri üzerine yoğunlaşması ve daha “racon” çekmesiyle övünür. Taraftar ile gönül bağı kurabilmenin önemli olduğunu vurgulayan firma, markanın çok ön planda yer almaması nedeniyle, her klübün taraftarının, Twigy ile kendi takımının adını birarada yadırgamadığını belirtiyor.

([www.marketingturkiye.com./?sf=BilgiBankasi/Detay&no=179](http://www.marketingturkiye.com./?sf=BilgiBankasi/Detay&no=179) )

Bu konudaki başka bir örnek de yeni bir döneme girmiş olan BJK nin bir marka olabilmek için yaptığı ciddi çalışmalarıdır. BJK, işe kurumsallaşma amacıyla uzmanların, oluşumda söz sahibi olduğu bir şirket yapısı yaratmakla başlıyor. Her departmanın kendisine seçtiği tek bir hedef var; o da “BJK yi bir dünya markası haline getirmek”. Bu hedef beraberinde , BJK ye “sahip olduğu değerlere yenilerini de ekleyerek fark yaratmak” sloganını getiriyor.

Uzman kadrosu oluşumunu tamamladıktan ve gerekli verileri topladıktan sonra BJK nin bir sonraki adımı hedef kitleyi saptamak ve kitle ile ilgili detaylı bir veri tabanı oluşturmak oluyor. Sporda başka hiçbir sektörde görülmeyen sadık bir tüketici kitlesinin varlığı BJK nin işini kolaylaştırmış. Bu sadakate, BJK nin 100 yılı aşmış geçmişi,

gelenekleri, sahip olduğu değerler ve kemikleşmiş bir markanın oluşumuna destek veren 15 milyon insan da eklenince hedef kitle kendiliğinden ortaya çıkmış oluyor.

Bir sonraki aşama, bir marka oluşturmanın temelinde yatan diğer önemli kavram olan “bütünlük” oluyor. Bunun için 5 temel nitelik belirleniyor. Futbolun popülerliğinin kullanılması, BJK nin bir dünya markası olması , markaya her zaman sadık bir kileye sahip olunması, uluslararası işbirliklerine ağırlık verilmesi ve uzun vadeli iş planlarının yapılması. Sonuç olarak tüm çabalar Beşiktaş ı bir marka olarak konumlandırmak için. ( RVD ( Reklam Verenler Derneği ) Entegre Pazarlama İletişim Dergisi, Yıl:1 Sayı:3 Ocak 2001 )

Spor pazarlamasında spor olaylarının, takımların, sporcuların vb. konumlandırılmasına karar vermek çok önemlidir. Konumlandırma ile, tüketicilere, niçin rakip firmaları ya da ürünleri değilde kendi firmalarını ya da ürünlerini satın almalarının kendi yararlarına olduğu vurgulanır.

Yani, bir ürünün firmanın ya da kurumun pazar konumu, onun rakip ürünlere, firmalara kurumlara göre müşterinin zihnindeki nisbi yeridir. ( Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi 2001 )

Mesela Hasan Şaş ın başarı ve azmin sembolü ve İlhan Mansız ın agresiflik ve hırsın sembolü olarak biliçli bir şekilde konumlandırılması bütünüyle spor pazarlaması sayesinde gerçekleşmiştir. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002)

Mesela boks hepimizce agresif bir spor dalı, artistik buz pateni ise bayansı bir spor dalı olarak algılanır.

Konumlandırma pek çok şekilde yapılabilir.Örneğin 2005 Dubai Tenis Turnuvasını ele alırsak; bu dalda dünyanın en önemli isimlerinden İsviçreli Roger Federer ve ABD li Andre Agassi nin, Dubai deki 7 yıldızlı Burj El Arab otelinin tepesindeki helikopter pistine yapılan kortta tenis oynayarak gösteri yapmaları, tüm

dünya medyasında yer alarak, turnuvanın tanınırlığını arttırmıştır. Ayrıca bu gösteri, turnuvaya prestij, kalite ve pozitif bir imaj sağlamıştır.

Bu konudaki diğer bir örnek de, Le Coq Sportif, Arena ve Slazenger gibi markaların distribütörlüğünü ve lisansörlüğünü yapan Esem Spor dur. Esem Spor un markalarından biri olan Slazenger, Türkiye de yeni bir pazarlama stratejisi oluşturarak konumlanmasını extreme sporlar üzerine oluşturdu.

Slazenger ın Türkiye deki pazarlama iletişim stratejisini oluşturan Asist İletişim, markanın Türkiye deki hedef kitesini belirlemiş ve bu aşamada “pasif asiler” diye bir kavram ortaya çıkmış. Bu grup, iç dünyalarında canlılık, sınırları zorlama, çılgınlık gibi duyguları barındıran ancak bir takım nedenlerden ötürü bu duygularını bastırarak normal bir hayat sürenleri kapsıyor. Araştırmalar sonucunda hedef kitlelerinin alternatif sporlara yakın olduğu sonucu ortaya çıkmış. Sahip çıkılmayan, desteklenmeyen ama “pasif asiler” tarafından yapılan çeşitli sporlara destek vermeyi planlayarak, Street Fast i organize etmeye karar vermişler ve bisiket, kayak, paten sporlarını kapsayan bir festival düzenlemişler. Ayrıca, extreme sporlarla ilgilenen kitlenin giyim tarzının, yaşamlarının, trendlerinin de markayla örtüştüğü belirtiliyor. ( Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, Sayı:91 Ağustos 2002 )

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### I. SPOR PAZARLAMASININ BÖLÜMLERİ

#### A. ÜRÜN

Spor ürünü ;

- Spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya bu ikisinin kombinasyonudur. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )
- Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olarak pazara sunulan ve değişime konu olan fiziksel bir obje, hizmet, insan, yer, organizasyon, fikir veya bunların karması olan şeylerdir. ( [www.nku.edu/~shank/book.htm](http://www.nku.edu/~shank/book.htm) )
- Genel pazarlama açısından düşünüldüğünde ise, eğlence amaçlı düzenlenmiş ve tüketici açısından akla yatkın olmayan hayali ürünler olarak algılanabilir.

#### 1. Spor Ürünü Çeşitleri ( [www.nku.edu/~shank/book.htm](http://www.nku.edu/~shank/book.htm) )

##### a. Spor olayları

- Sporcular
- Stadyumlar

##### b. Spor ürünleri

- Ekipman
- Ulaşım

- Giysiler
- Spor ayakkabıları
- Koleksiyonlar
- Sporcudan alınan hatıralar (imzalı forma gibi )

### **c. Spor Eğitimi**

- Fitness
- Spor ve eğitim kampları

### **d. Spor Haberleri**

- Gazete
- Dergi
- İnternet
- Radyo
- Televizyon

Spor pazarlaması, spor olayları ve spordaki durumları içeren üç parçadan oluşur.Bunlar;

Ürün - Program - Servis tir.  
([www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps](http://www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps))

Eğer bilardo oynamaya giderseniz bir bilardo sopası kullanmak zorundasınızdır, bu bir **üründür**.

Bilardo ise bir **programdır**.

Genellikle de otomat makineden de olsa içecek ihtiyacını karşılayacak birşeylerin sağlanması ise **servistir**.

Seyirci olarak bir maçı izlemek **program**,

Oyuncuları izlerken oturduğunuz koltuklar bir **ürün**,

Kullanmak isteyeceğiniz ayrıcalıklar gibi ihtiyaçlar ise **servistir**.

## 2. Spor Ürününün Özellikleri

- Spor ürünü, her zaman fiziksel varlığı olmayan, dayanıksız, geçici, deneysel ve subjektiftir.
- Spor ürünü eşzamanlı olarak üretilir ve tüketilir. Ürünlerin bozulması ve önceden satılması gibi bir yaratıcılığa gerek yoktur.
- Spor ürünleri kararsızdır ve sonuçları tahmin edilemez.
- Spor pazarlamacılarının, temel tüketim ürünleri üzerinde sahip oldukları kontrol hiç yoktur ya da oldukça azdır.

## 3. Lisanslı Spor Ürünleri

Spor ürünleri bakımından lisans oldukça önemli bir alandır. Uygun bir şekilde yapıldığı sürece spordaki lisans işi, hem alan hem de veren açısından çok karlı olabilmektedir. Ülkemizde özellikle futbolda lisanslı ürün satışlarına artış



görülmektedir.Üç büyükler hem online hem de perakende mağazalarında lisanslı ürün satmaktadırlar.Yıldız oyuncularını transfer eden takımların ana amaçlarından biri de bu oyuncuların formalarını taraftarlara satmak istemeleridir.

FIFA 2002 Dünya Kupasında Türkiye ikinci tura çıktıktan sonra forma satışları 1 milyon adede çıkmıştır.Milli takımın sponsoru olan şirketler 500 000 in üzerinde forma dağıtmıştır. Satılan formalara harcanan paralar 24 trilyon liraya ulaşmıştır. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

1 milyonu aşkın forma satışı içinde Milli sponsor Adidas ın sattığı forma sayısı, taklit ürün engeline rağmen 31 000 adet e ulaşmıştı. (Marketing Türkiye Temmuz 2002)

Yine de Adidas ın Türkiye yi iskalaması, en önemli başarısızlığı olarak yorumlandı.Çünkü;Gerek Japonya gerekse G.Kore de Türk Milli Takımının yerli seyirciyle kurduğu mükemmel ilişki, seyirci desteğini de beraberinde getirdi.Kupa ya evsahipliği yapan ülkelerde Türk Milli Takımı nın formasını bulmak mümkün olmadı.Bu tür ürünlerin yok sattığı Japonya da, Japonların yüzlerinde ay- yıldız ile maç seyrettiği günlerde, bu durum Adidas ın bindiği dalı kesmesi olarak yorumlandı.Ayrıca Almanya, Avusturya, Fransa nın Kuzeyi gibi Türk nüfusun yoğun olduğu Avrupa ülkelerinde Ay – yıldızlı takımın ilk 4 içine girmeyi başardığı günlerde, mağazalarda Türk formasının bulunamaması da başarısızlık olarak yorumlanmıştı. Böylece Adidas, Türklerin alım gücünün daha yüksek olduğu Avrupa ülkelerinde önemli bir fırsatı kaçırmış oldu.(Marketing Türkiye Temmuz 2002)

Lisanslı spor ürünlerinin satışının önündeki en büyük engel maalesef korsan satışlardır.Strateji Mori nin 2000-2001 yılında yaptığı taraftarlık araştırmasında , satın alınan ürünlerin büyük bir bölümünün stok satıcılarından/ işportacıardan gerçekleştiği ortaya çıkmıştır.( Marketing Türkiye Yıl :1, Sayı: 10, Ekim 2001 )

Bu konuda Fenerium dan Bahadır Türkay şunları söylüyor: “pazar ilkeleri açısından lisanslı kulüp ürünlerinin farkedilmesi çok uzun zaman aldı.Klübelerin

talepleri karşılayamamasının nedenleri; ( Marketing Türkiye Yıl :1, Sayı: 10, Ekim 2001 )

- a. Klüplerin kendi logolarını çok geç teşhir etmeleri, sebebinin ise buna ihtiyaç duymamaları olduğu
- b. Klüplerin profesyonel olmamaları, sadece sportif konsantrasyona yönelmeleri
- c. Lisansiyellerin ya başarısız olmaları ya da yanlış ürünün ele alınması.

Lisanslı spor ürününe bir diğer örnek de tribünlerden fırlayan ya da sahada yürüyen terlik markası olarak bilinen Twigy dir. Tam anlamıyla bir başarı örneği olan Twigy nin üreticisi Terteks firması, 2003 ün başı itibariyle bildiğimiz spor takımlarıyla lisanslı ürün anlaşması yaparak terliklerin satışına başladı.Teklif, Terteks yöneticilerinden klüplere gitmiş.Sebebi ise, futbolun Türk insanının günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası olması, toplumun her kesimini bir araya getiren çok önemli bir ortak paydaya sahip olması, çoğu kişi tarafından alt kimlik olarak kullanılması ve tutulan futbol takımının bizi diğer kişilere anlatan bir özelliğinin olması olarak belirtiliyor.Sporun, tüm sosyal sınıf özelliklerinden ve neredeyse tüm demografik nitelermelerden sıyrılıp birleştirme özelliği de bunlara eklenince, futbol klüplerinin markalarını taşıyan terliklerin neden bugüne kadar başka hiç kimse tarafından satışa sunulmadığı şaşırtıcı bir durumdur. (www.marketingturkiye.com./?sf=BilgiBankasi/Detay&no=179 )

## **B. FİYAT**

Fiyat, mal veya hizmetten sağlanan yarar karşılığında konan bedeldir.Fiyat, değişim süreci ile ilgili bir kavramdır.Değişim süreci, birşey alma karşılığında birşeyin verilmesini ifade eder. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Spor ürünlerinin değerlerinin belirlenmesinde şöyle bir formül verilebilir: ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Değer = Spor Ürününden Algılanan Yararlar / Spor Ürünü'nün Fiyatı

Spor ürünlerinde somut ve soyut olmak üzere iki tür yarar vardır. Futbol maçını izlemek için kapalı tribünden bilet alındığında elde edilen konfor somut yararadır ama maçtan alınan zevk soyuttur.

Fiyatlandırma yapıldığında özellikle soyut yararlar için fiyat belirlemede sorunlar yaşanmaktadır.

Tüketicilerin, spor ürünlerinin yarar ve imajlarını subjektif olarak algılaması, doğru fiyatın oluşturulmasında temel teşkil eder. Bu durumda imaj büyük önem taşır.

Fiyatlandırmayı etkileyen faktörler: ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

### **i. İçsel Faktörler**

- a. Ürün
- b. Tutundurma
- c. Dağıtım
- d. Maliyet
- e. Örgütsel Amaçlar

### **ii. Dışsal Faktörler**

- a. Tüketici talebi

b. Rekabet

c. Yasal konular

d. Ekonomi

f. Teknoloji dir.

### **C. DAĞITIM**

Dağıtım, ürünü, tüketicinin en uygun yerde satın alabilmesi için gereken işlemlerdir.

Sporun dağıtımından söz ederken, doğrudan dağıtım kanalı söz konusu olur.Spor pazarlama direktörü geniş bir hedef kitleye sporu sunmak için farklı yollar bulmalıdır.

Örneğin, forma almak isteyen bir tüketici, kendisine en yakın mağazadan bu ihtiyacını karşılamak isteyecektir.Aynı şekilde Fenerbahçe – Beşiktaş maçını izlemek isteyen bir taraftar bu isteğini ya maça giderek karşılayacak ya da evde televizyon başında karşılayacaktır.

Örnekte de görüldüğü gibi, somut bir ürünü tüketiciye ulaştırmak daha kolaydır. Çünkü bu tür ürünler kitlesel olarak üretilip perakendeci, distribütör aracılığıyla tüketiciye ulaştırılabilir.

Soyut ürünlerde ise ürünleri, tüketiciye doğru hareket ettirip ulaştırmak gerekir. Bunun için soyut ürünler, üretildikleri yerde tüketilmek zorundadır.Yani, üreticiden tüketiciye doğrudan bir dağıtım kanalı kullanılmaktadır.

## 1. Dağıtım Aracı Olarak Spor Medyası

Spor ürünlerinin büyük bir çoğunluğu, tüketicilere dağıtılmak üzere fiziksel olarak hareket edemediği için, pek çok spor pazarlama yöneticisi medyayı veya yayın ağlarını kullanarak spor ürününün dağıtımını gerçekleştirirler. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Spor ürünlerinin üretildiği yerde tüketilme özelliğinden dolayı , spor olayının yerinde izleme şansına sahip olmayan kişilere spor ürününün ulaştırılması için medya eşsiz bir dağıtım aracıdır.

Medya olmadan pekçok seyircili spor bu kadar yaygın hale gelemezdi.Televizyonda yayınlanan birçok ulusal ve uluslararası karşılaşmalar, çok sayıda seyirci çekmektedir.

Artık spor karşılaşmaları global bir ürün haline dönüşmüştür. Medya ve internet sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki karşılaşma çok rahat bir biçimde izlenebilmektedir.Sporunda internetin etkisi gün geçtikçe artmaktadır.Artık insanlar maçların sonuçlarını, maç tarihlerini internetten kolayca öğrenebilmektedir.Spor kulüplerinin ve spor federasyonlarının web sayfalarını milyonlarca taraftar ziyaret etmektedir.

Medya yayınları, spora katılımı önemli ölçüde etkilemektedir.Müsabakalara katılım ve yayın hakları gelirlerin % 25 i ile % 68 ini kapsamaktadır. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Medyanın bu kadar önemli hale gelmesinin bir diğer nedeni de medyadan elde edilen gelirlerdir.

Bazı spor dallarında televizyon hakları ücretleri önemli ölçüde artmıştır. Örneğin, Amerikan Futbol Ligi olan NFL, maçlarının yayın haklarını 8 yıllık süre için 17.6 milyar dolara satmıştır. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Alman Kirch Televizyonu, 2002 Dünya Kupası'nın yayın haklarını 1.04 milyar dolara satın aldı ve bu yayın haklarını, aralarında Türkiye'den TRT'nin de yer aldığı pek çok ülkedeki televizyon kanallarına sattı. ( AC Nielsen Yıl:4 Sayı: 11 Haziran 2002 )

“FIFA 2006 Almanya” Dünya Kupası için ödenen yayın bedeli ise 1.2 milyar dolardır. ( Arğan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Medyanın bir dağıtım aracı olarak kullanılması ve spor olaylarının yayınlanması için TV kanallarının bu kadar astronomik rakamlar vermelerinin nedenleri: ( Arğan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

- Kişi başına ulaşmanın düşük maliyeti
- Müşteri açısından kolaylık
- Spor ürünü bakımından pazarın büyüklüğü ve demografik özelliklerin medyanın ilgisini çekmesi
- Yayıncının potansiyel sponsorlara reklam satma şansı ve yeteneği
- Geniş seyirci kitlesine ulaşma imkanı
- Futbol karşılaşmalarının izlenme oranlarının yüksek olması
- Kablolu TV aracılığıyla yayın yapan kuruluşların abonelik sistemi ve reklamlarla gelirlerini arttırmaya çalışmaları
- Bazı kablolu televizyon kanallarının karşılaşmaları veya spor olaylarını seyircilere göre kişiselleştirme imkanı sunmaları
- Belirli seyirci gruplarının , belirli spor dallarını izlemeleriyle , reklam verenlerin

bölümlenmiş bir pazar yapısına ulaşmaları.

#### **D. TUTUNDURMA**

Satış arttırıcı çabalar olarak da ifade edilen tutundurma, hitap edilecek pazara firmanın ürünü ile ilgili olarak bilgi verilmesi ve tüketicilerin ikna edilerek satınalmalarını sağlayacak sistemli çalışmalar bütünüdür. ( Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi 2001 )

Spor pazarlaması bakımından tutundurma, spor firmasının ürünleri, toplumla bütünleşme veya imaj ile ilgili insanlara bilgi verme veya etkide bulunma fonksiyonudur.Spor firması nihai tüketicilere, endüstriyel işletmelere veya medyaya yönelik tutundurma eylemlerinde bulunur. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

En etkili tutundurma elemanları, reklam, halkla ilişkiler ve sponsorluktur.

#### **1. REKLAM**

Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır.( Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi 2001 )

Reklam, geniş kitlelere ulaşmada en etkili araçlardan biri olması nedeniyle, spor pazarlaması bakımından çok önemli bir tutundurma elemanıdır.

Spor açısından değerlendirildiğinde reklam, spor olaylarına katılım, spor ürünlerinin satın alınması veya bir spor karşılaşmasının televizyon aracılığıyla izlenmesine yardımcı olur. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002)

Günümüzde artık hem spor reklamları yapılıyor hem de spor kullanılarak reklam yapılıyor.

Firmaların, reklamlarında kullanmak için seçtikleri spor/ sporcu ile, tanıtımını yapmak istedikleri ürünün birbirini tamamlaması gerekmektedir. Firmanın imajını doğru yansıtan mesajlar içeren reklamlar daha başarılı olmaktadır.

Örneğin, Adidas ın “Impossible Nothing” (İmkansız Yoktur) sloganıyla medyada gördüğümüz reklamları, hem çok anlamlı,hem akılda kalan hem de firmanın imajını yansıtan bir reklamdır.

1992 yılında Reebok, reklama 95 milyon dolar harcama yapmıştır.Spor ayakkabı endüstrisinin lideri olan Nike ise 115 milyon dolar harcama yapmıştır. ( Arğan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Spor reklamları yıllık 5 milyar dolara yaklaşmaktadır.Bu toplam rakam, spor olaylarını kullanıp, spor ile ilgili olmayan ürünlerin reklamını yapan firmalar tarafından harcanmaktadır. ( Arğan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Ancak televizyon reklamlarında, tüketicilerin reklam aralarında zapping yapması ve sigara ve alkol gibi ürünlerin reklamlarının medyada yasaklanması, spor pazarlamacılarını farklı tutundurma yöntemlerine yöneltmiştir.

## **2. HALKLA İLİŞKİLER**

Halkla ilişkiler, bir işletmenin (ya da genelde bir kuruluşun ) toplumda kendisiyle ilgili çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirme, topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vermek suretiyle bu ilişkileri sürdürme çabalarıdır. ( Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi 2001 )



Halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri, kuruluşa veya organizasyona karşı halkta iyi niyetin oluşmasını sağlamaktır. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

Halkla ilişkiler, spor organizasyonları ile çeşitli halk grupları arasında yararlı ilişkiler kurmak ve geliştirmek olarak da tanımlanabilir. ( Arğan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

Örneğin; Mehmet Özdilek in (Şifo) jübilesinin gelirlerini, devletimizin yetişemediği yerde Türk Milli Eğitimine katkı sağlamak amacıyla kurulmuş olan Eğitim Gönüllüleri Vakfı na bağışlamış olması, halkla ilişkilere anlamlı bir örnek teşkil etmektedir. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

Hedef kitleye ulaşmak için farklı araçlar kullanılır. Bunlardan bazıları; basın toplantıları düzenlemek, basın bültenleri hazırlamak, basın rehberleri hazırlamak ve lobiciliktir.

Sporda lobicilik büyük önem taşır çünkü, spor olaylarına evsahipliğ yapmak lobiciliğe bağlıdır. Yakın geçmişte yaşadığımız bir olay sporda lobiciliğin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Avusturya – İsviçre ortaklığı futbolda son 10 yılda hiçbir başarı elde edememesine rağmen 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası nı düzenleme hakkını kazandı. Oysa Türkiye – Yunanistan ortaklığı İsviçre deki oylama öncesinde daha favori gösteriliyordu. ( Sportbis Spor Spesifik Pazarlama İletişim Dergisi, Ocak/Şubat 2003 ) Ancak farklılıklarımızı öne çıkaramadığımız, ayrıntıları atladığımız ve lobiciliği eksik yaptığımız için bu müsabakaya evsahipliği yapma şansını kaybettik.

### **3. SPONSORLUK**

Sponsorluk hizmetlerin, kaynakların ve fonların sağlayıcısı ile bir birey, olay veya ticari bir avantaj elde etmek için kullanılabilen bir birlik ve bazı hakların karşılığında sunulan organizasyon arasındaki bir iş ilişkisidir. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

Ticari sonuçlar hedefleyen bir iletişim aracı olan sponsorluğun temel amacı, kurumu ya da ürünü tanıtarak imaj oluşturmak, imajı güçlendirmek, dolaylı olarak satın alma tercihlerini etkilemektir.

Sponsorluk türleri arasında en çok tercih edileni spor sponsorluğudur. Sponsorluk harcamalarının % 68 inin spora yapılmış olması da bunun en iyi kanıtıdır.

Sporun geniş kitlelerin ilgi odağı olması ve global hale gelmesi, bu dalda sponsorluk faaliyetlerini arttırmıştır.

### **3.1. Spor Sponsorluğunun Gelişmesinin Nedenleri**

Spor sponsorluğunun gelişmesinin nedenleri incelendiğinde; ( Arğan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

- Alkol ve sigara üzerindeki hükümet politikaları : Alkollü içkilerin, sigaranın ve tütün reklamlarının yasaklanmasından sonra, bu faaliyet alanındaki firmalar spor sponsorluğuna yönelmişlerdir. Böylece spor sponsorluğunu araç olarak kullanarak hem ürünlerinin insan sağlığına yaptığı etkilerden dolayı oluşan kötü imajı yok etmeyi hedefleyerek spor etkinliklerine maddi destek sağlamayı hem de bu sayede ürünlerinin reklamlarını yapmayı amaçlamışlardır.
- Reklam maliyetlerinin artması
- Sponsorluğun başarısının kanıtlanmış olması
- Sponsorluk yapılan olayların medyada büyük ilgi görmesi
- Geleneksel medyadaki etkinsizlik : Geleneksel medya reklamlarındaki etkinsizliğin temel nedeni “zapping” dir. Zapping nedeniyle televizyon reklamlarının sayısı azalmaktadır. Sporcunun göğsünde yazan sponsor firmanın

adı ya da logosu sadece aktivitenin yapıldığı alandaki insanlar tarafından görülmez, medya aracılığıyla tüm izleyiciler tarafından görülür, böylece firma, zapping korkusu yaşamadan daha fazla izleyiciyle iletişim kurar.

- Spor olaylarının maliyetinin artışı
- Boş zamanlarda olan artış ve buna bağlı olarak insanların boş zaman faaliyetlerine yönelmesi : Bu faaliyetler arasından daha çok kendini gerçekleştirme, geliştirme, sağlıklı kalmaya yönelik spor faaliyetleri nin diğer boş zaman faaliyetlerinden daha çok tercih edilmesi
- Sporun yaygın oluşu
- Sporun gösteriş yönünden popüler olması

### **3.2. Spor Sponsorluğunun Amaçları**

#### **3.2.1.Genel Amaçlar**

Spor sponsorluğunun amaçları, psikolojik ve ekonomik amaçlar olmak üzere ikiye ayrılabilir. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

Ciroyu arttırmak gibi ekonomik hedefleri olan sponsorlar, hedef kitlesi sporcular olan, direk ya da dolaylı olarak faaliyetleri olan firmalardır. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

Örneğin; Milka, kayak sporunu desteklerken sporcular tarafından daha fazla satın alınmayı hedefliyor gibi görünse de temel amaç “Alplerden gelen lezzet” sloganıyla imajını destekleyerek hedef kitlesine ulaşmaktır. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

Dünyaca ünlü spor giyim firmalarının ülkemizdeki üç büyük takımın forma sponsoru olmak için uğraş vermelerinin temel amacı ,Türkiye deki satışlarını arttırmaktır.

Spor sponsorluğunda psikolojik hedefler, 985 firma üzerinde yapılan araştırmaya göre, öncelik sırasıyla aşağıdaki gibidir: ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

Sponsorluk Hedefleri	Yüzde
İmaj	96,6
Tanınma	76,2
İletişim Kurma	34,5
Başarıyı Destekleme	34,5
Sosyal Sorumluluk	27,9
Çalışanlara Yönelik Hedefler	25,8

Şekil 2: Spor sponsorluğunda psikolojik hedefler

### 3.2.2.Reklam Amaçları

Sigara ve alkollü içki üreten firmaların kendilerini duyurmak amacıyla sponsorluğa girmeleri, aynı zamanda sponsorluğun sağladığı avantajları, sahip olduğu potansiyelin duyurulmasını, araba üreticileriyle beraber sağlamışlardır. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

Bu firmaların, radyo ve televizyonda reklam vermelerinin yasaklanması sonucu, yapmış oldukları sponsorluklar, bu firmaların televizyonda yer almalarını sağlamıştır.

1998 yılındaki Formula 1 yarışlarının TV aracılığıyla rekor düzeyde seyirciye ulaşması üzerine şirketler 1999 sezonu için yarış takımlarına milyonlarca dolar ayırmışlardır.Sadece sigara şirketleri 250 milyon dolarlık reklam vermişlerdir. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 ) Başka hiçbir spor dalı ve sponsorluk alanı, özellikle sigara şirketleri için bu kadar geniş açılı bir reklam potansiyeli oluşturmuyor.

Bu firmalar, yaptıkları sponsorluklara isimlerini koyarak , sponsorluğun yapıldığı alanda reklam billboardlarını, panolarını vb. marka ve işaretlerini koyarak hem seyirciler tarafından görülmeleri sağlanmakta hem de televizyonda haber olarak verilirken ya da sponsorluk faaliyeti (spor karşılaşması) yayınlanırken, izleyiciler tarafından stratejik olarak yerleştirilmiş reklam panoları vb. işaretlerin görülmesi sağlanmaktadır. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

Canon yapmış olduğu sponsorluk sayesinde, futbol stadyumunu çevreleyen reklam tahtalarını sadece fotoğraf makinesi ya da kamera üretmediğini, aynı zamanda büro malzemelerini de ürettiğini duyurmak için kullanmıştır. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

Daihatsu, bir golf turnuvasında oyunculara yeni ürettiği golf arabasını vererek, bu arabanın tanıtımını kolaylıkla yapmıştır. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

### **3.2.3. Halkla İlişkiler Amaçları**

Firmalar halkın iyi niyetini kazanmak için çalışmalar yapmaktadırlar.Örneğin; “Reebok, İngiltere de fakirlerin oturduğu mahalle ve kırsal alanlarda 15 yaşın altındaki çocukları atletizme teşvik eden Sportshall da sponsorluk yatırımını arttırmaktadır.60000 gencin katıldığı ülke çapındaki bu program, Reebok ın en iyi projelerinden biri olarak değerlendirilmiştir. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

Quicksilver Snowfest of Millenium, snowboard yarışları Bolu Kartalkaya da yapılmıştır. Organizasyonun ana sponsorluğunu Quicksilver üstlenirken, yardımcı sponsorlukları da Peugeot ve Turckcell olmuştur. Organizasyon gelirlerinin tamamı Marmara Bölgesi ndeki 1999 büyük depremi sonucu mağdur durumda olan

depremedelere bağışlanmıştır. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

Böyle bir adım, sponsor firmaların, sadece depremler tarafından değil tüm Türk halkı tarafından sempatiyle karşılanması sonucunu doğurmuştur.

### **3.2.4. Kurum İmajına Yönelik Amaçlar**

Kurum imajı, insanların bir kuruluşu nasıl algıladıklarıyla ilgilidir. Kurumsal imajda amaç, firmanın doğru ve açık bir biçimde anlaşılmasını sağlamaktır. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

Visa, kendi olimpiik sponsorluğunun, markada tanınmayı sürekli olarak arttırdığını ve markada tanınma oranını, Kış Olimpiyatları ndan sonra % 52 den başlayarak 1994 yılında, Kış Olimpiyatlarının kapsanmasına kadar % 66 ya çıkardığını ifade etmiştir. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

NEC in, Davis Kupası nın sponsorluğunu yapmasının nedeni, iletişim teknolojisinde çok az tanınan NEC ismini uluslararası alanda duyurmaktır. NEC, Davis Kupası sponsorluğu sayesinde her yıl 60 tan fazla ülkede sürekli bir tanıtımı gerçekleştirmiştir. Davis Kupası tenis müsabakalarının televizyonda yayını esnasında, NEC ismi, logo, poster, program, bilet gibi yazılı materyallerden oluşan 2 milyondan fazla parçada yer almıştır. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 ) Firma, bu sponsorluk sayesinde adını duyurmuştur.

### **3.2.5. Pazarlama Amaçları**

Firmalar ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlayabilmek için, hedef kitleleriyle iletişim kurmanın en etkin yollarını aramaktadırlar.

Örneğin; parfüm gibi kadınlara yönelik ürünler üreten Yardley , lavanta suyu imajını (kadın parfümü imajı) yok etmek amacıyla, erkek parfümlerini de üretmeye karar verdiğinde, bunu duyurmak amacıyla bir süre genç erkeklere hitap eden araba yarışının sponsorluğunu yapmıştır. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 ) Yeni bir ürünü tanıtmada spor sponsorluğu etkin bir araç olarak kullanılabilir.

Dış pazara giren bir firmanın, sponsorluk yaparak, kendi ürününün o piyasadaki diğer ürünler kadar iyi olduğunu ya da daha üstün olduğunu göstermek amacıyla ürününün tanıtımını yapabilir.

Spor sponsorluğu, firmalar tarafından mevcut pazarı genişletmek amacıyla da kullanılabilir. Örneğin; Coca- Cola 1997 yılında dünya (futbol) şampiyonası sponsorluğuna başladığında, yalnızca Fransa da satışları % 18 oranında artmıştır.1994 futbol şampiyonasının sponsorlarından Gillette uluslararası satışlarını %25 arttırmıştır. (Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

### **3.3. SPOR SPONSORLUĞUNUN TÜRLERİ**

#### **3.3.1. Bireysel Sporcu Sponsorluğu**

Sponsor firma, firmasının tanıtımını yapıp marka farkındalığını arttırmak ya da hedef kitleyle arasında olumlu ilişkiler sağlamak amacıyla sporcuların sponsorluğunu yapabilir.

Sporcular, “spor amaçlı ürünler”,ve “spor dışı ürünler” olmak üzere iki şekilde desteklenebilir. Spor amaçlı ürünler, sporcunun sporunu yapması için gerekli olan ekipmanlardır. Spor dışı ürünler ise direk olarak yapılan spora bağlı olmayan diğer tüm ürün ve hizmetleri kapsar. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

Sporcuları gerek parasal gerekse malzeme bakımından destekleyen firmalar, sporcu seçiminde çok dikkatli olmak zorundadırlar.

ESPN e göre doğru sporcu seçmede şu faktörler göz önünde bulundurulmalıdır:  
( Sportbis Spor Spesifik Pazarlama İletişim Dergisi, Ocak/Şubat 2003 )

- TV / Kamuoyu
- Takım
- Karizma / Yüz
- Kariyeri ve geçmişi
- Suç geçmişi
- İsim

Sponsor firmanın bireysel sporcuları desteklemesinden elde edeceği faydalar ve sporcudan beklentileri şu şekilde sıralanabilir: ( Arğan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 )

- Sporcunun giysisi üzerine, destekleyen kuruluşun isminin yer aldığı formayı veya teçhizatı giymesi.
- Sporcuların doğrudan doğruya reklamlarda kullanılarak izleyicileri ürün ya da hizmeti satın almaya çağırılmaları
- Özel günlerde veya ağırlama faaliyetlerinde destekleme, sporcunun, davet edilen önemli hedef kitle mensupları ile ilişki kurmada veya kuruluş lehinde olumlu bir hava oluşturmada kullanılması



Sporcu, sponsora isim veya marka farkındalığı yükseltme fırsatı verir. Malzeme destekli sabit ağırlıkla serbest dalış bayanlar dünya rekorunun sahibi Yasemin Dalkılıç a Quantum (saat markası) sponsorluk yapmaktadır. ( Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002 ) Seçilen sporcunun yaptığı “aletli dalgıçlık” ile “zaman” ın çok iyi örtüştüğü görülmektedir.

Bu da gösteriyor ki bu sponsorluklarda spor dalı/sporcu ile ürün/marka özelliklerinin birbirine uyumlu ve tamamlayıcı olmaları farkındalık açısından önemli bir unsurdur.

Ünlü NBA oyuncusu LeBron James in Powerade enerji içeceğinin reklamında oynaması, ürün ve oyuncu uyumu konusunda, başarılı diğer bir örnektir. Bir tarafta, sağladığı enerjiyle oyuncunun daha geç yorulmasını ve bu sayede sahada daha aktif ve hareketli olmasını sağlayan bir ürün, diğer tarafta da Michael Jordan kadar iyi özelliklere daha 17 yaşında sahip olan oyuncu yer almaktadır. Bu mükemmel uyum dikkat çekicidir.

### **3.3.2. Spor Takımları Sponsorluğu**

Takım sponsorluğu ile bir grup insana sponsor olunur ve bir marka veya firma ismi bu takım ile birlikte sunulur. Maliyet sponsor için daha yüksektir. Çünkü takımda daha çok kişi vardır ve takımın ihtiyacı daha büyüktür.

Örneğin; Diyarbakırspor un takım sponsoru Turkcell dir. Ayrıca Türk Milli Basketbol Takımı nın sponsoru Garanti Bankası dır.

2002 Dünya Kupası nda Türk Milli Futbol Takımı na birçok firma sponsorluk yapmıştır: ( AC Nielsen Yıl:4 Sayı: 11 Haziran 2002 )

<b>Türk Milli Takımı Resmi Sponsorları</b>	
<b>Ana Sponsorlar</b>	<b>Yan Sponsorlar</b>
Pepsi	Shell
Efes Pilsen	Sarar
Adidas	Mercedes
Türkiye İş Bankası	Turkcell

Şekil 3: 2002 Dünya Kupası Türk Milli Takımı Resmi Sponsorları

Pepsi 1996 yılından bu yana Türk Milli Takımı ve futbol federasyonunun resmi sponsoru ve tek resmi içeceği. Pepsi, Milli Takım sponsorluğu ile imajını daha da güçlendirmiştir. Pepsi, Dünya Kupası nda düzenlediği kampanyalarla “Pepsi alır götürür seni” sloganıyla tüketicileri ünlü pop yıldızı Tarkan la buluşturmuştur. Tarkan la ilk defa Pepsi olarak Türkiye Futbol Federasyonuna resmi bir şarkı yapılmıştır ve klibi de TV lerde gösterilmiştir. ( AC Nielsen Yıl:4 Sayı: 11 Haziran 2002 )

Türkiye ye mal olmuş bir marka olan Efes Pilsen, Türk Milli Futbol Takımı nı desteklemiştir. Milli Takımın başarısıyla Efes Pilsen in başarısı arasında paralellik kurmuş ve Dünya Kupası 2002 ve Avrupa Kupası 2004 hazırlık ve eleme maçlarını kapsayan 3 yıllık dönem süresince ana sponsor olmuştur. Bu ana sponsorluk kapsamında 3 yıl için rakamsal olarak Efes Pilsen in desteği 3.5 milyon dolar olmuştur. ( AC Nielsen Yıl:4 Sayı: 11 Haziran 2002 )

Adidas, Milli takımın başarısını, sattığı 38 bini aşkın forma ile kutladı. “Bu forma geçilmez” ve “ateşimizi göğsümüzde taşıyoruz” isimli yerel ilan çalışmalarıyla konseptini destekledi. ( AC Nielsen Yıl:4 Sayı: 11 Haziran 2002 )

İş Bankası, gerçekleştirdiği promosyon kampanyalarıyla büyük ilgi çekti ve bu sayede belirlediği ürünlerin tanıtım ve pazarlamasında sponsorluğun faydasını azami ölçüde gördü. Federasyona önemli ölçüde maddi kaynak sağlayan İş Bankası, futbolculara ücretsiz hayat sigortası yaptırdı. ( AC Nielsen Yıl:4 Sayı: 11 Haziran 2002 )

Shell, özellikle milli maç günlerinde satışlarını arttırdı. ( AC Nielsen Yıl:4 Sayı: 11 Haziran 2002 )

Turkcell, Milli Takım iletişim sponsorluğunun yanısıra TRT Dünya Kupası maçları yayın sponsorluğunu üstlenerek, markasını kupa ile eşleştirmeyi başarmıştır. ( AC Nielsen Yıl:4 Sayı: 11 Haziran 2002 )

Ayrıca Turkcell, 2002'den beri sürdürdüğü Milli Takım Resmi İletişim Sponsorluğu'nu, Türkiye Futbol Federasyonu'yla 24 Mart 2005 tarihinde yaptığı anlaşma çerçevesinde "Ana Sponsor" olarak sürdürecektir.( [www.tff.org](http://www.tff.org))

Turkcell Genel Müdürü Muzaffer Akpınar "sporun özellikle futbolun insanları coşkuda ve sevgide birleştirdiğini ve hayatımıza değer kattığını" söyledikten sonra "ulusal değerlere sahip çıkan bir şirket olarak Turkcell'in futbolu sadece takımlar arası rekabet ortamı ve bir sektör olarak görmediğini; bir 'değer' olarak desteklediğini", bu anlaşmanın amacının "futboldaki gelişimin sürekli kılınması" ve "uluslararası platformda başarının desteklenmesi" olduğunu belirtti. ( [www.tff.org](http://www.tff.org))

### **3.3.3. Spor Organizasyonları Sponsorluğu**

Spor organizasyonlarının ( ulusal, uluslararası şampiyonalar, olimpiyatlar gibi) maliyetleri oldukça yüksektir.

Spor organizasyonunun sponsorluğunu yapan bir kuruluş, ya kendi adıyla bir spor faaliyeti düzenlemekte ya da ulusal veya uluslararası spor federasyonları veya

Uluslararası Olimpiyat Komitesi nin bir faaliyetine sponsor olarak katılmaktadır.( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

Dünyada sponsorsuz olimpiyatlara çok az ülke katılabilir.Eğer sponsorsuz olimpiyat yapılmaya kalkılsa , sadece 30 ülke gelebilir.Geri kalan 170 ülkenin yarışmadığı bir olimpiyat da olimpiyat olmaz. ( Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, Sayı:89, Haziran 2002 )

Örneğin; Atina 2004 Olimpiyat Oyunları na Visa International sponsor olmuştu.Dünyadaki en güçlü ve itibarlı global finansal ödeme sistemi markası olan Visa, bu sponsorlukla birçok kazanım elde etti. “2004 Atina olimpiyat oyunlarında sadece Visa kartı geçti.Visa, olimpiyat sembollerini reklam ve tanıtım kampanyalarında kullanım hakkına sahip oldu. 2004 olimpiyatındaki bütün yiyecek, içecek, altyapı, ulaşım, teknoloji, dinlenme gibi etkinliklere destek sağladı.” ( Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, Sayı:89, Haziran 2002 ) Bu sponsorluk Visa ya, Olimpiyatlar süresince American Express kartlarının olmadığı bir ortam sağlamıştır.

1986 dan beri Visa, dünya çapında olimpiyat sporcularının eğitimi ve gelişimi için 17 milyon dolar destek sağladı ve 4 yaz ve 5 kış olimpiyat oyununun yan sponsoru oldu. ( Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, Sayı:89, Haziran 2002 )

Coca-Cola 1928 Amsterdam Olimpiyat Oyunları ndan beri sürekli olarak Olimpiyat Oyunları Sponsorluğu yapmaktadır. Coca-Cola tüm oyunlar boyunca yüzlerce içecek dolabı koymuş ve anlaşma gereği sponsor olan her yerde Pepsi Cola nın yer almasını engellemiştir. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

Olimpiyat Oyunları sponsorluğunu alan firmalar verdikleri para karşılığında şu kazanımları elde etmişlerdir: ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )

1. Ürün Ayrıcalığı : Sponsorun kendi kategorisindeki tek sponsor olması. Örneğin, Coca-Cola'nın sponsor olduğu yerde Pepsi Cola'nın yer almaması.

2. Marka ve dizaynların kullanımı: Her sponsor, markalarda ve logolarda Olimpiyat Oyunları'nın özel dizaynlarını "resmi sponsor", "resmi ürün sponsoru" gibi özel deyimleri kullanma hakkına sahip olacaktır. Dünyada en çok tanınan sembollerden biri olan iç içe geçmiş beş halka ( her biri ayrı bir kıtayı temsil eden ) Olimpiyat haklarını sponsor, reklam, satış yerleri, ambalaj, ticari gösteriler vb. gibi yerlerde kullanabilecektir.

3. Halkla ilişkiler ve promosyonel olanaklar,

4. Olimpiyat arşivlerine girme hakkı,

5. Olimpiyatlarda satış promosyonu ve indirimli ürünleri satma hakkı,

6. Bilet ve misafirperverlikte öncelik olanağı,

7. Reklam olanakları : Sponsora, oyunların yayını sırasında televizyonda reklam yeri satın almada öncelik hakkı,

8. Poster : ilan yerinin verilmesi,

9. Araştırma : Olimpiyat sponsoru olarak kuruluşun algılanmasını ölçmek amacıyla her sponsor için çalışma,

10. Daha sonra yapılacak düzenlemelerde sponsorluk için öncelik hakkı.

2002 Dünya Kupası na pek çok firma sponsor olmuştur: ( AC Nielsen Yıl:4 Sayı: 11 Haziran 2002 )

<b>2002 Kore – Japonya Dünya Kupası</b>	
Kupanın Resmi Sponsorları	
Adidas	Coca Cola
Budweiser	Hyundai
Fuji	Kore Telecom
Gillette	McDonald's
JVC	Philips
Mastercard	Toshiba
Avaya	Yahoo

Şekil 4 : 2002 Dünya Kupası Resmi Sponsorları

72 yıldır Dünya Kupası'nın resmi içeceği olan Coca – Cola, Avrupa Şampiyonası, Asya Kupası, Afrika Uluslar Kupası gibi dünya çapındaki futbol etkinliklerinin sponsorluğunu üstleniyor. Coca – Cola, UEFA Avrupa Kupası, Euro 2004 ün de sponsorluğunu üstlendi. ( AC Nielsen Yıl:4 Sayı: 11 Haziran 2002 )

Coca – Cola Türkiye nin 2002 yılındaki ilk futbol etkinliği, Dünya Kupası nı Türkiye ye getirmek oldu. “Haydi Türkiye” projesiyle Türkiye nin oynadığı karşılaşmalarda hem futbolculara hem de izleyicilere moral verdi. “Kırmızı- Beyaz” reklam filmiyle, kırmızı- beyaz renkleriyle bezenmiş Türkiye de, sesini Seul e ulaştırmak isteyen 65 milyon taraftarın coşkusunu yansıttı.

Günümüzde önemli bir sponsorluk alanı haline gelmeye başlayan yeni bir alan daha ortaya çıkmıştır o da “stadyum/salon sponsorluğu” dur. Stadyum isimlerini bir marka haline dönüştüren bu uygulamayla, firmalar, takımlara stadyum/salon

inşaatlarında yardım ediyor ve bunun karşılığında da 10-15 yıllık dönemler için stadyum/salonların isim haklarını satın alıyorlar. Böylece stadyum isimleri kısa sürede gerçek anlamlarından sıyrılıp bir marka halini alıyor.

Spor, eğlence ve kültür merkezi olarak, sosyal yaşama yeni boyutlar getiren, şehrin onun etrafında yaratıldığı şehir içinde yeni bir şehir olarak adlandırılan “5. kuşak stat”lar, metropol yaşamın ihtiyaçlarına göre düzenlenmektedir ve maliyetleri inanılmaz boyutlara ulaşmaktadır. ( Sportbis Spor Spesifik Pazarlama İletişim Dergisi, Ocak/Şubat 2003 )

2006 Dünya Kupası na evsahipliği yapmaya hazırlanan Almanya, yüksek maliyetlerden dolayı zor durumda kalınca, uluslararası sigorta şirketi “Allianz”, kente bir stat hediye etmeyi kabul etmiştir. Stadyumun 280 milyon dolarlık maliyetinin büyük bir bölümü bu şirket tarafından karşılanacak, karşılığında ise stadyumun ismi 15 yıl boyunca “Allianz Arena” olarak anılacak. ( Sportbis Spor Spesifik Pazarlama İletişim Dergisi, Ocak/Şubat 2003 )

Sadece Amerika Birleşik Devletleri nin stadyum endüstrisi ne 15 yıl içinde 15 milyar dolar harcayacağı, tüm dünya ve özellikle de uzakdoğu ülkeleri gözönüne alındığında bu rakamın 40-50 milyar doları bulacağı düşünüldüğünde, stadların ne denli büyük bir endüstriye dönüştüğü rahatlıkla görülebilmektedir.

Bu sponsorluklar haricinde;

- Antrenörlerin ve Teknik Direktörlerin Sponsorluğu,
- Hakemlerin Sponsorluğu
- Spor Kuruluşlarının Sponsorluğu ( Sporla ilgili kamu kuruluşlarının, spor Federasyonlarının, spor klüplerinin ve dernekler ve vakıflar gibi kuruluşların sponsorluğu )

- Spor Yayınlarının Sponsorluğu ( TV spor programları, gazete ve dergi gibi spor yayımlarının sponsorluğu ) da bulunmaktadır.

Ülkemizde spor sponsorluğu yapan kuruluşların büyük çoğunluğunun , spor sponsorluğu faaliyetine katılmada birinci öncelikli tercihleri futboldur.Çünkü futbol medyada geniş yer tutmaktadır ve popülaritesi oldukça yüksektir.Ayrıca bu kuruluşların büyük bir çoğunluğu sürekli sponsorlukları tercih etmektedir.Coca Cola ve Turkcell firmalarının Milli Takım sponsorluk anlaşmalarını sürekli yenilemeleri bunun en iyi kanıtıdır.

Ulaşım, akaryakıt, otomobil sektöründe faaliyet gösteren firmaların %83,3 ü, finans, iletişim, bilişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların %66,7 si, gıda, tekstil, pazarlama sektöründe faaliyet gösteren firmaların %56,7 si sponsor olmak için halkın ilgisini çeken sporları tercih etmişlerdir ve bunun sebebi de müşteri kitleleri ile doğrudan temas kurmaktır. ( Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003 )



## SONUÇ

Tezin bütünü ele alındığında, savunduğum şey şudur ki ; dünyada spor endüstrisi ve özellikle de spor pazarlaması inanılmaz boyutlara ulaşmıştır.Ancak Türkiye bu olağanüstü endüstrinin ve spor pazarlamanın önemini yeterince kavrayamamıştır.Firmalarımız farklı yatırım alanları ararken, spor gibi sürekli gelişen bir sektörü görmezden gelmektedir. Oysa ki, yeni yatırım alanları arayan vizyon sahibi firmalarımız, yatırımlarını spor alanında değerlendirirlerse kısa vadede olmasa da, orta vadede yaptıkları yatırımın karşılığını fazlasıyla alacaklardır.

Tekerleği tekrar keşfetmeye gerek yok, tezimde uygulamalarını anlatmaya çalıştığım firmalar, spora yatırım yapabilecek firmalarımıza ışık tutabilirler.Bu alanda lider ve başarı sahibi firmaların uygulamalarını dikkate alarak benzer stratejileri geliştirebilirler.

Firmalarımız, farklı spor dallarını destekleyip, onların gelişmelerini sağlayarak uzun vadede kendi alanlarına yatırım yapmış olacaklardır. Zira, bugün destekledikleri bir spor dalı, yarın popüler hale geldiğinde onlar için yeni bir yatırım alanı doğmuş olacaktır. Çünkü bu spor dalı yatırım yapılacak yeni sportif ürünler, yeni sporcular anlamına gelmektedir.

Maalesef ülkemizde, spor alanında dünya markası haline gelmiş firmalarla rekabet edebilecek firmalar bulunmamaktadır.Bu alanda büyük bir boşluk bulunmaktadır.Sadece distribütör olarak faaliyet gösteren firmalarımız var.Oysa ki Adidas, Nike gibi firmalarla yerel piyasada rekabet edebilecek bir Türk firması olsaydı belki de sporcularımız Adidas forma giyeceklerine bir Türk firmasının formasını giyecekti.

Çocuk pazarı ele alındığında, yurtdışında çocuklara geleceğin tüketicileri gözüyle bakılarak , büyük önem verilirken ülkemizde maalesef vizyon sahibi firmalar bulunmadığı için bu alan da boş bulunmaktadır.

Spor yapma bilincinin yerleşip böylece spor yapma yaşının küçülmesi ve yaygın spor programlarının ülkemizde yeterince destek bulmasına kadar bu alan boş kalacağına benzemektedir.

5. kuşak olarak adlandırılan stadlardan biri, firmalarımızın sponsorluğuyla bizim ülkemizde de yapılırsa, hem firma, uzun yıllar stada ismi verileceği için firmasının ismini tüketicilerin beynine kazıyacak, hem de böylesi bir stadın varlığı, uluslararası karşılaşmaların ülkemizde yapılma şansını arttıracaktır.

Sürekli ekonomik krizlerle boğuşan ülkemizde, ekonomik krizlerden etkilenmeyen tek sektör olan spor sektöründen azami faydayı sağlamak istiyorsak, spor konusunda profesyonel danışmanlık almamız gerekmektedir. Maalesef ki bu konuda da ülkemizde büyük bir boşluk yaşanmaktadır. Türkiye de sadece bu konuya kanalize olmuş araştırma ve danışmanlık yapan firmalar yok denecek kadar azdır. Yabancı firmalar bizden önce ülkemizdeki potansiyeli farkederek bu boşluğu doldurmaya başlamışlardır. Bunun en iyi örneği de spor sektöründe ve sponsorluğunda uzman, dünyaca ünlü araştırma şirketi Sports Marketing Survey firmasının Mart 2005 te İstanbul da şube açmasıdır.

Ülkemizde spor yoluyla pazarlama ve spor sponsorluğu hala istenilen düzeye ulaşmamıştır ama sporda en başarılı olduğumuz konu bunlar olmaktadır. Kanımca önümüzdeki yıllarda bu iki konuda daha da gelişme göstereceğiz. Artık firmalar ürün ve firma tanıtımlarında yoğun olarak spor/sporcuları kullanmaktadır. Şu an için spor/sporcuyu kullanarak tanıtım yapmayı israf olarak değerlendiren firmalar uzun vadede zor durumda kalacaktır. Zira spor insanlarda bir tutku haline gelmiştir ve bu derece yüksek bağımlılık derecesi olan tüketicileri firmalara çekmenin tek yolu hayranlık duydukları oyuncuların reklamlarında oynamaktır. Sporcuları reklam filmlerinde oynamak için büyük paralar gerektiği bir gerçek ama ürün/firma ve spor/sporcuyu uyumu sağlanabilirse bunun getirisi elbette fazla olacaktır. Bu konudaki en iyi örnek Hakan Şükür lü Cipso reklamıdır. Ayrıca spor sponsorluğu alanında, devleşmiş firmalar birbirleriyle kıyasıya mücadele etmektedir. Zira, spor organizasyonlarına özellikle de ulusal ve uluslararası organizasyonlara sponsor olan

firmalar yaptıkları yatırımın karşılığını fazlasıyla almaktadırlar.Yaptıkları sponsorluklar sayesinde tanınırlıklarını ve pazar payları arttıran firmalar buna en iyi kanıttır.

Tezimde anlatmaya çalıştığım firma uygulamaları da, bu bulgularımı desteklemektedir.

## KAYNAKÇA

1. Argan Metin, Katırcı Hakan, Spor Pazarlaması, Nobel 2002
2. Soyer Fikret, Sporda Sponsorluk “Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma”, Gazi Kitabevi 2003
3. Fişek Kurthan, Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi, S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi 1980
4. Mucuk İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi 2001
5. Akat Ömer, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ekin Kitabevi 2001
6. Talimciler Ahmet, Türkiye de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi, Bağlam Yayıncılık 2003
7. Serarşlan Zahit, Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma, Doktora Tezi, İstanbul 1990
8. Gençer Timuçin, Ulusal Spor Federasyonlarının Spor Pazarlama Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, İzmir 2001
9. Yard. Doç. Dr. Hakan Sunay, Türkiye de Sporun Yaygınlaştırılması
10. Sports Marketing, Colby Weikel, April 28, 1998 Professors Andrews, Didow and Peacock
11. Nike’s Dispute with the University of Oregon, Rebecca Morris, Anne Lawrance case 34
12. RVD ( Reklam Verenler Derneği ) Entegre Pazarlama İletişim Dergisi, Yıl:1

Sayı:3 Ocak 2001

13. Sportbis Spor Spesifik Pazarlama İletişim Dergisi, Ocak/Şubat 2003
14. Sportbis Spor Spesifik Pazarlama İletişim Dergisi, Mart/Nisan 2004
15. Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, Sayı:89, Haziran 2002
16. Mediacat Aylık Pazarlama İletişim Dergisi, Sayı:91 Ağustos 2002
17. AC Nielsen Yıl:4 Sayı: 11 Haziran 2002
18. Marketing Türkiye, Yıl:1 Sayı:10 Ekim 2001
19. Marketing Türkiye Temmuz 2002
20. [www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=179](http://www.marketingturkiye.com/?sf=BilgiBankasi/Detay&no=179)
21. [www.nku.ed/~shank/book.htm](http://www.nku.ed/~shank/book.htm)
22. [www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps](http://www.besyo.cu.edu.tr/notlar/spor%20pazarlamasi.pps)
23. [www.tff.org](http://www.tff.org)
24. ATV Ana Haber Bülteni, 20 Mayıs 2004

