

Field : Sports Marketing

Type : Review Article

Received: 07.04.2016 - Accepted: 31.05.2016

Spor Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanımının İncelenmesi

Yahya AKKAYA, Kadri AKÇALI

Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Bartın, TÜRKİYE

E-Posta: yakkaya@bartin.edu.tr

Öz

Teknolojik gelişmelerin hızla artış gösterdiği günümüzde spor faaliyetleri geniş kitlelere hitap etmektedir. Ticari rekabet unsurlarının artışına paralel olarak spor kurumları da bu süreçte şirketleşme faaliyetlerine önem vermektedirler. Şirketleşme sürecinin en önemli gerekliliklerinden biri de pazarlama faaliyetleridir. Şirketleşen spor kurumları için taraftarlar gün geçtikçe izleyici/seyirci olma durumundan çıkıp spor tüketicisi rolünü üstlenmektedirler. Bu durum spor pazarlaması kavramının günümüzde ön plana çıkmasına neden olmuştur. Spor pazarlaması kavramı literatürde iki farklı boyutta incelenmektedir. Birinci boyut olarak spor pazarlaması; spor ürün ve hizmetlerin pazarlaması ve spor tüketicilerine ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Spor pazarlamasının ikinci boyutu ise; spor dışı ürünlerin pazarlamasında sporun tanıtım amacıyla kullanılmasıdır. Pazarlama stratejileri içerisinde yer alan tutundurma karması elemanları spor pazarlaması içerisinde etkin olarak kullanılmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme bileşenlerinden oluşan tutundurma karması, şirketleşen spor kurumlarının tüketicilerine ulaşmalarını sağlayan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında tutundurma karması elemanlarının günümüz koşullarında spor pazarlaması faaliyetlerinde kullanımının şirketleşen spor kurumlarına ve ticari markalara katkısı incelenmiştir. İnceleme aşamasında geçmiş literatür çalışmaları ve güncel örneklerden faydalanılmıştır. Elde edilen veriler; tutundurma karması elemanlarının spor pazarlaması kapsamında kullanımının spor tüketicisi üzerinde etkili ve yönlendirici olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda markaların satış stratejileri içerisinde spor pazarlamasının etkili rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Spor pazarlaması, tutundurma karması, spor tüketicisi

The Investigation of the Use of Promotion Mix Elements in Sports Marketing

Abstract

Sports activities appeal to a wide audience nowadays when technological developments have shown a sharp rise. Parallel to the rise of commercial competition, sports organizations also give importance to incorporation in this process. One of the most important requirements of incorporation processes is the marketing activities. Fans have become sports consumers out of audience / spectator day by day for incorporated sports organizations. This has currently led to the concept sports marketing come to the fore. The concept of sports marketing is examined in two different dimensions in the literature: firstly, it is defined as the delivery of products and services of sports to consumers. Secondly, it is the use of sports for publicity of non-sportive product marketing. Promotion mix elements, which are among marketing strategies, are effectively used in sports marketing. Promotion mix, which is composed of advertising, public relations, personal selling, direct marketing and sales promotion, emerge as factors by which corporate sports organizations reach to their consumers. In this study, the contribution of the use of the elements of promotion mix in sports marketing activities in recent conditions to incorporated sports organizations and to the trademarks has been examined. Studies in the literature and current examples have been utilized in examination stage. The resulting data have shown that the use of the elements of promotion mix in sports marketing activities is effective and leading on sport consumer. It has also been reached to the fact that sports marketing play effective role in brand sales strategies.

Keywords: Sports marketing, promotion mix, consumer of sports

Giriş

Serbest zaman değerlendirme unsurlarının başında gelen spor, teknolojik gelişmelere paralel olarak geniş kitlelere yayılmış ve toplumsal yaşam içerisinde büyük bir yere sahip olmuştur. Günümüz iletişim teknolojileri vasıtası ile tüm dünya üzerinde spor organizasyonları takip edilmekte ve bu sektörde yer alan firmaların da ilgisi bu yönde olmaktadır. Bu bağlamda geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen firmalar, yoğun rekabet ortamında spor organizasyonlarını kendi marka farkındalıklarını ön plana çıkarmak için kullanmaktadırlar. Bu durum firmalar açısından önemli bir fırsat olarak görülmekte ve spor pazarlaması alanının çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından 1985 yılında pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanmıştır (Boone ve Kurtz, 1992: 5, Mucuk, 2001: 4). İlk pazarlama faaliyetleri, ihtiyaçlarından fazlasını üretebilen toplumlarda başlamıştır (Göksel ve Baytekin, 2013: 1). Pazarlama anlayışını günümüze kadar genel olarak dört farklı dönemde ele almak mümkündür. Bu dönemler; üretim odaklı dönem, ürün odaklı dönem, satış odaklı dönem ve pazarlama odaklı dönem olarak tanımlanmaktadır. Üretim odaklı dönemde “ ne üretirsem onu satarım” anlayışı, ürün odaklı dönemde “iyi bir ürün kendi kendini satar” anlayışı, satış odaklı dönemde “ ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim” anlayışı ve pazarlama odaklı dönemde ise “ne üretirsem onu satarım değil, satılabilen üretilir” anlayışı ön plandadır (Süer, 2014, Mucuk, 2001, Göksel ve Baytekin, 2013).

Günümüz pazarlama anlayışı mal ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketiciyi ve tüketici tatminini ön plana çıkaran bir yönetim felsefesi olarak görülmektedir. Pazarlamacıların, faaliyet gösterdikleri pazarlarda, önceden belirlemiş oldukları amaç ve hedeflerine ulaşabilmek için kullandıkları pazarlama araçlarının bütünü pazarlama karmasını oluşturmaktadır. Pazarlama karmasını oluşturan elemanlar; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenleridir (Kotler, 2005). McCarthy’ e (1971) göre ürün; ürün çeşidi, kalite, tasarım, özellikler, marka adı, paketlenme, ürün boyutları, servisler, garantiler ve iadeler, fiyat; liste fiyatı, indirimler, ücretler, ödeme müddeti ve kredi şartları, dağıtım; kanallar, ele alınacak saha, sınıflandırma, mevkiiler, envanter ve taşıt ve tutundurma; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme olarak tanımlanmaktadır.

Tutundurma kavramı belirli bir düşünce, görüş, mal ve hizmetin hedef kitleye benimsetilmesi olarak tanımlanmaktadır (Süer, 2014: 396). Pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat ve dağıtım bileşenleri gerekli ancak pazarlamada firmaların hedefledikleri karları elde etmeleri açısından yeterli değildir. Tüketiciler ve işletmeler arasında bir iletişim ağının kurularak, ürünün ya da hizmetin satın almaya teşvik edilmesi, ürün ile ilgili bilgilerin aktarılması gerekmektedir. Bu bağlamda tutundurma kavramı ön plana çıkmaktadır. Tutundurma, bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 82).

Bir işletme ürün ya da hizmet pazarlamasında tutundurma karması elemanları olarak; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama unsurlarını kullanmaktadır. Reklam, mal hizmet veya fikirlerin belirli bir kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında, yüz yüze olmayan bir şekilde sunumudur. Halkla ilişkiler, işletme ile

çevresi arasında iyi ilişkiler geliştirilmesi ve sürdürülmesi faaliyetlerini kapsamaktadır. Kişisel satış, pazarlama amaçlarına ulaşmak için, satıcı ve tüketici arasında kişisel iletişim aracılığı ile ilişki kurulması ve bu ilişkinin uzun dönem devamlılığının sağlanması amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Satış geliştirme, ürün ya da hizmetin kısa süre içinde alımını ya da satışını teşvik eden armağanlar, sergiler, kuponlar, yarışmalar, örnek ürün dağıtımları, teşhirler gibi satış çabalarının tümüdür. Doğrudan pazarlama ise, hedeflenen tüketicilere telefon, faks, elektronik posta, internet ve diğer haberleşme kanalları ile direkt olarak iletişim kurulması olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 398 – 399, Çağlar ve Kılıç, 2010).

Çalışma kapsamında; spor pazarlaması içerisinde tutundurma karması elemanlarının etkin şekilde kullanımı örnekler üzerinden incelenmiş, günümüz pazarlama stratejileri için önemi irdelenmiştir. Spor izleyicisinin spor tüketicisi şeklinde konumlandırılması sonucu ortaya çıkan örnek uygulamalar sonrası tutundurma karması elemanlarının kullanımının önemi tespit edilerek akademik disiplinler arası yapılması muhtemel çalışmalara bir yön oluşturulması hedeflenmektedir. Aynı zamanda markaların satış stratejileri içerisinde ki spor pazarlamasının rolünün etki boyutları incelenmiştir.

Spor Pazarlaması Kavramı

Küreselleşmeye paralel olarak geniş kitleler tarafından ilgi gören spor günümüzde pazarlama stratejileri içerisinde büyük bir öneme sahiptir. Spor pazarlaması kavramının ortaya çıkışı bu temel üzerinden olmaktadır. Spor pazarlaması spor ürünleri ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanması ve diğer tüketim ve sanayi ürünleri ile hizmetlerinin spor promosyonları kullanılarak pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (Balcı, 2005, Bozkurt ve Kartal, 2008: 25). Callecod ve Stotlar (1990) spor pazarlamasının tüketici ürünlerini tanıtmak için sporun ve spor figürlerinin kullanılması, spor ürünlerinin pazarlanması ve sporun bir ürün olarak pazarlanması etkinliklerini içerdiğini ifade etmektedirler.

Antik çağ yunan medeniyetinde ilk defa zengin zümrenin sosyal konumlarını güçlendirmek için spor faaliyetlerini desteklemeleri ile ortaya çıkan spor pazarlaması, günümüzde önemli bir sektör haline dönüşmüştür (Okay, 2002). Bir ekonomik sektör, belirli bir tüketim talebinin karşılanması amacı ile belirli ürün ve hizmetlerin üretimi, pazara sürülmesi, tanıtımı ve tutundurulması ve bunun için bir işgücü yaratılması olarak tanımlanırsa, özellikle sporun bu tanımı karşılayan bir sektör durumuna geldiği söylenebilmektedir. Diğer bir deyişle spor artık çeşitli pazarlar arasında köprü görevi gören, yatırım ve kar olanakları yaratan bir ekonomik kompleks aktivitedir (Yavaş, 2005: 63).

Pazarlama karması elemanlarını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenleri spor pazarlaması içerisinde de karşılık bulmaktadırlar. Spor açısından bakıldığında spor ürününün tanımlanmasında literatürde farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Shank (2002: 259), spor ürününü soyut ve somut ürünler olmak üzere iki şekilde sınıflandırmıştır. Somut ürünler elle tutulan fiziksel ürünleri tanımlarken, somut ürünlerin tam tersi olan ürünler ise soyut ürünler olarak tanımlanmaktadır. Somut ürünler spor mağazalarında satılan fiziki özelliklere sahip ürünlerden oluşurken, soyut ürünler ise spor karşılaşmaları, stadyumların sahip olduğu atmosfer gibi ürünlerden oluşmaktadır.



Şekil 1. Somut ve Soyut Spor Ürün Örnekleri

Spor ürünü, spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya bu ikisinin kombinasyonu olarak ta tanımlanmaktadır (Argan ve Katırcı, 2002: 201, Yavaş, 2005: 71).

Spor pazarlaması açısından fiyat, bir spor ürünü için tespit edilen değeri ifade etmektedir (Argan ve Katırcı, 2002: 243). Spor ürününden algılanan yararlar veya spor ürünlerinin kullanıcıya kattığı değer somut veya soyut olabilir. Somut yararlar fiyatın belirlenmesinde önemlidir. Örneğin bir sportif olay için satın alınan koltuğun rahatlığı bir spor olayının somut yönünü ifade etmektedir.

Geleneksel pazarlama anlayışında yer alan dağıtım bileşeni ile spor pazarlaması açısından dağıtım bileşeni farklılık göstermektedir. Pazarlama anlayışı içerisindeki dağıtım unsuru sunulan mal ve hizmetlerin müşterilerin arzu ettiği zaman ve yerde bulundurulması ile ilgili faaliyetler olarak tanımlanırken (Ülgen ve Mirze, 2004: 285), bu durum spor pazarlamasında tüketicilerin ürünün satıldığı yerde ve spor faaliyetinin gerçekleştirildiği yerde bu ürün ve hizmeti tüketmeleri olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin tuttuğu spor kulübünün lisanslı bir ürününe sahip olmak isteyen tüketici bu ürünü o kulübe ait satış noktasından temin ederken, taraftarı olduğu kulübün spor müsabakasının yapıldığı yere giderek hizmeti satın alabilmektedir.

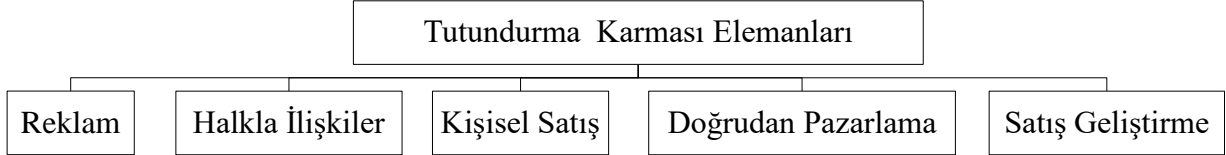
Tutundurma bileşeni ise, ürünün değeri hakkında iletişim kurmak ve tüketiciler ile müşterileri üründen faydalanmaları için ikna etme çabaları olarak tanımlanmaktadır. Resim, logo, kelime ve ses gibi unsurlar spor pazarlamasında tutundurma elemanı olarak çok kullanılan unsurlardır (Argan ve Katırcı, 2002: 355).

Spor Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanları

Bir ürün ya da hizmetin satışını kolaylaştırmak amacı ile bir iletişim süreci olarak kullanılan tutundurma faaliyetleri pazarlama açısından sahip oldukları gerekliliği spor pazarlaması alanında da göstermektedir. Literatürde tutundurma faaliyetleri farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Odabaşı ve Oyman'a göre (2003) tutundurma, bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Kotler ise (1999) tüketicileri ikna edici yöndeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre ise

tutundurma, bir bireyin, işletmenin, bir kurumun veya örgütün uygun bilgiyi hedef kitlede, kabul doğuracak, reaksiyon yaratacak veya arzu edilen başka bir tepkiyi harekete geçirecek şekilde bu kitle ile iletişimidir (Tek, 1999: 708).

Spor alanında faaliyet gösteren işletmeler; tutundurma bileşeni içerisinde yer alan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme unsurlarını etkili şekilde kullanmaktadırlar.



Şekil 2. Tutundurma Karması Elemanları

Reklam, bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçlardan biridir. Reklam, seyirciyi etkilemek veya ikna etmek için kitlesel medyayı kullanan belirli bir kişi veya kuruluşun ödeme karşılığı yapmış olduğu kişisel olmayan bir iletişim şekli olarak tanımlanabildiği gibi (Wells, vd. 1998: 13), tüketici tatminini ve reklam verenin amaçlarının gerçekleştirebilmesi için inandırıcı iletişimi sağlayacak şekilde mal/hizmet ya da fikirlerin kitle yayım araçları vasıtası ile tutundurulması olarak ta tanımlanabilmektedir (Argan, 2002). Reklam, medyanın spor pazarlamasındaki rolünün büyük olmasından dolayı spor pazarlamasının da vazgeçilmez unsurlarından bir tanesidir (Parkhouse, 2001: 321). Spor pazarlamasında reklam pek çok şekilde kullanılmaktadır. Spor mal ve hizmetlerinin reklamı olduğu gibi, spor sayesinde yapılan reklamlar da bulunmaktadır.

Spor reklamcılığında kullanılan geleneksel ve spora özgü araçlara; gazeteler, skorboardlar, dergiler, saha içi panoları, televizyon, radyo, oyun programları, internet, posterler, doğrudan posta, açık hava reklamcılığı, ulaşım reklamları ve saha etrafı panolar örnek olarak verilebilir (Parkhouse, 2001: 322).



Şekil 3. Stadyum İçi Reklam Pano Örnekleri

Reklamcılığın spor pazarlamasında kullanılan en yaygın biçimlerinden birisi onaylamadır. (Parkhouse, 2001: 221). Onaylama, tanınmış bir oyuncunun, belirli bir ürün veya hizmetin faydalarını onaylaması olarak tanımlanabilir. Bu duruma örnek olarak Clear marka şampuanın sahip olduğu kepek önleyici özelliğın vurgulanması için reklam filmlerinde Cristiano

Ronaldo'yu kullanması verilebilir. Ayrıca büyük spor giyim firmaları günümüzde sıklıkla farklı spor branşlarında yarışan ünlü sporcuları reklam yüzü olarak kullanmaktadırlar. Günümüzde kullanılan farklı reklam örnekleri incelendiğinde; reklam çekiciliği oluşturulurken spor pazarlamasında sağlık yönünden çekiciliğin kullanılması, duygusal çekiciliğin kullanılması, korku unsurunun kullanılması, cinselliğin kullanılması ve haz ve eğlence unsurunun kullanılması sıkça rastlanan bir durumdur. Örneğin parfüm ve spor kıyafetlerinde cinsellik unsuru yaygın şekilde ön plana çıkarılmaktadır.



Şekil 4. Avon Firması Bayan Parfümü Reklamı

Tutundurma karması elemanlarından bir diğeri olan halkla ilişkiler; kişi, şirket ya da bir kurumla halk arasındaki karşılıklı anlayış ve iyi niyet geliştirme bilimi ya da sanatı olarak tanımlanabilir (Geylan, 1994: 8). Halkla ilişkilerin bir başka tanımı da; organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur (Balcı, 2005). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini iletişim oluşturmaktadır. Bu iletişim şartlara göre kimi zaman yüz yüze kimi zaman ise kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilir. Kurumun çalışanlarla ve toplumla iletişimini sağlayacak her türlü haberi kitle iletişim araçlarıyla düzenli olarak aktarması bir halkla ilişkiler çalışması olduğu gibi, halka yönelik bir konser düzenlemesi ve bunu kamuoyu ile paylaşmak için basın bültenleri hazırlaması da halkla ilişkiler çalışmasıdır (Bozkurt ve Kartal, 2008: 27). Bu durum spor pazarlaması içerisinde yer alan kurum ve kuruluşlar için de geçerlidir. Örnek olarak bir spor kulübünün taraftarları için düzenlediği taraftar günleri verilebilir. 2014 yılında Brezilya'da FIFA tarafından düzenlenen Dünya Kupası organizasyonu sırasında milli takım taraftarları için müsabakaların yapıldığı şehirlerde özel taraftar meydanları (Free Zone) oluşturularak karşılıklı etkileşim sağlanmıştır.



Şekil 5. 2014 Dünya Kupası Taraftar Meydanı Uygulaması

Spor pazarlamasında halkla ilişkilerin kullanılması spor örgütleri için uzun vadede getirisi olan bir faaliyettir. Kuruluşundan itibaren forma reklamı almamış olan Barcelona Futbol Kulübü; 14 Temmuz 2006 tarihinde UNICEF ile forma reklamı konusunda beş yıllık anlaşma yaptığını duyurmuştur. Kulüp bu anlaşma sonucunda, hiçbir ücret almayıp, bu süre boyunca yılda 1,5 milyon Euro UNICEF'e bağışta bulunmuştur. Bu durum uzun vadeli olarak kulübün dünya üzerinde sahip olduğu kurum imajına olumlu katkıda bulunmuştur.



Şekil 6. UNICEF Logolu Barcelona Kulüp Forması

Takım imajı oluşturmak için spor kulüplerinin müsabakalara seyahatleri sırasında tek tip kıyafet giymeleri ve sosyal sorumluluk projelerinde spor kurumlarının sağladıkları katkılar sıklıkla kullanılan halkla ilişkiler faaliyetleri olarak göze çarpmaktadır.

En eski tutundurma metodu olan kişisel satışı Amerikan Pazarlama Birliği, satış yapmak maksadı ile bir veya daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunma olarak tanımlamıştır (Oluç, 1991: 11). Kişisel satış organizasyon ile tüketiciler arasında doğrudan ilişkiye dayanır. Bu bakımdan çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Kişisel satış sık sık tekrarlanan kişiden kişiye iletişim nedeni ile tüketicilerle uzun süreli ilişkilerdeki gelişimi oldukça arttırmaktadır. (Shank, 2002). Bu üstünlüğünden dolayı spor pazarlama yöneticileri sporun belli alanlarında yaygın olarak kişisel satışı kullanırlar. Kişisel satış spor pazarlamasında çeşitli şekillerde kullanılır. Örneğin, bir spor organizasyonu sponsor bulmak için kişisel satış tekniğini kullanmaktadır. Spor veya fitness merkezlerine spor aletleri satan bir spor ekipmanı üreticisi kişisel satış yöntemlerini kullanarak daha etkili satış yapabilir (Kırdar, 2006: 51). Ayrıca, stadyumlardaki lüks veya özel koltukların/locaların satılmasında ve grup bilet satışlarında kişisel satış kullanılabilir (Argan, 2002).

Amerikan Doğrudan Pazarlama Derneği tarafından, herhangi bir yerde ölçülebilir bir tepkiyi ve/veya bir ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemi olarak tanımlanan doğrudan pazarlama bileşeni spor pazarlamasında yaygın şekilde kullanılmaktadır (Kotler, 2005: 650, Süer, 2014: 498). Doğrudan pazarlama yöntemlerinin başlıcaları yüz yüze satış, doğrudan posta pazarlaması, katalog ile pazarlama, telefon ile pazarlama, kioks pazarlama ve elektronik pazarlamadır. Doğrudan pazarlama, müşterinin, bir işletmenin mal ve hizmetlerine hiçbir aracı ihtiyacı duymaksızın ulaşabileceği bir iletişim kurma şekli olarak görülmektedir (Mucuk, 2001: 226). Bu duruma örnek olarak spor işletmelerinin hedef kitlelerine duyurmak istedikleri herhangi bir mesajı ve satışını yapmak istedikleri ürün ile hizmetlerini kendi internet siteleri üzerinden duyurmaları verilebilir. Örneğin Amerikan Profesyonel Basketbol Ligi tarafından kurulan NBA Store internet sitesi üzerinden NBA’de mücadele eden takımlara ait ürünlerin temini yapılabilmektedir. Ayrıca spor kulüpleri tarafından kullanılan gezici satış noktalarının buldukları ülke çapında programlı şekilde seyahat ederek taraftarlarına ürünlerini ulaştırmaları da hem doğrudan satışa hem de kişisel satış çalışmalarına örnek olarak verilebilmektedir.



Şekil 7. NBA Store Resmi İnternet Sitesi

Satış geliştirme kavramı, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Mucuk, 2001: 201). Satış geliştirme çabalarının başarılı olmasında diğer pazarlama faaliyetleri ile uyumlu olması gerekliliği söz konusudur. Başlıca satış geliştirme yöntemlerine kuponlar, armağanlar, gösteriler, örnek ürün dağıtımları, yarışmalar, indirim paketleri, müşteri ödülleri gibi unsurlar verilebilmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2010: 172-173, Süer, 2014: 461-462). Örneğin; Beşiktaş Jimnastik Kulübü yeni stadyumu Vodafone Arena’da 2015-2016 sezonunda oynayacağı son üç maçı kapsayan ve maç günlerine atıfta bulunan özel tasarım formaların üretimini planlamaktadır. Bu proje ile yeni stadyumlarında oynanacak ilk mücadeleleri izleme şansı olan taraftarlarına kulüp tarafından bir ayrıcalık sağlanacaktır. Bu proje satış geliştirme çabalarına bir örnek olarak gösterilebilmektedir. Geçmiş yıllarda bazı spor kurumlarının da bu tip özel projelere imza attıkları bilinmektedir. Aynı zamanda kurumlar sponsorları vasıtası ile yaptıkları anlaşmalar sonrası taraftarlarına çeşitli armağanlar da verebilmektedir. Örneğin Fenerbahçe Spor Kulübü telekomünikasyon sektöründe olan sponsoru vasıtası ile taraftarlarına kulüp formalarını hediye etmektedir.

Verilen örneklerden de anlaşılacağı gibi spor pazarlaması alanında tutundurma karması elemanlarının aktif olarak kullanımı görülmektedir. Günümüzde büyük bir endüstri halini almış spor faaliyetleri ve bu faaliyetleri takip eden spor tüketicilerine bir ürün ya da hizmetin pazarlanması aşamasında bu elemanlar geniş uygulama alanları bulmaktadırlar.

Tartışma ve Sonuç

Toplumsal hayat içerisinde sağlıklı bir yaşam sürmek, boş zamanları etkin şekilde değerlendirmek, sosyal çevreye uyum sağlamak ve bir gruba ait olma ihtiyacı kitlelerin spora olan ilgisini her geçen gün arttırmaktadır. Bu durum sadece spor branşları ile ilgilenen kitlelerin değil toplum içerisinde bulunan tüm bireyleri direkt ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Bu etki pazarlama faaliyetlerinin spor dünyasında konumlanmasının temel nedenlerinden biri olarak göze çarpmaktadır.

Pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinin spor endüstrisi içerisinde kullanımı, geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen kurum ve kuruluşlar için bir yöntem niteliğindedir. Spor ürün ve hizmetlerin pazarlanması ve spor tüketicilerine ulaştırılması ve spor dışı ürünlerin pazarlanmasında sporun tanıtım amacı ile kullanılması şeklinde iki farklı boyutta tanımlanan spor pazarlaması kavramının ortaya çıkışı buna bağlı olarak gerçekleşmiştir.

Bu çalışma kapsamında pazarlama bileşenlerinden birini oluşturan tutundurma karması elemanlarının spor pazarlaması içerisinde kullanımı ve etkisi incelenmiştir. Yapılan araştırma ve örnek uygulamalar sonucunda tutundurma karması elemanı olan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme bileşenlerinin spor içerisinde farklı ve yaygın kullanım alanları olduğu sonucuna varılmıştır.

Yoğun rekabet ortamında pazardaki konumunu güçlendirmek hedefiyle hareket eden kuruluşlar, spor kapsamında hedef kitleleri ile verimli bir iletişim kurarak gelirlerini arttırabilmeyi ve devamlılıklarını sağlayabilmeyi amaçlamaktadırlar. Bu amaca paralel olarak kurumların yüksek bütçeler çerçevesinde tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmeleri bir zorunluluk haline dönüşmüştür.

Yıldız sporcuların, spor tesislerinin, büyük spor organizasyonlarının ve taraftarlık duygusunun spor tüketicisi üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, spor pazarlaması içerisindeki satın alma davranışlarında yönlendirici olduğu yapılan çalışma sonucu ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışma ile hem spor içerisindeki pazarlama faaliyetleri hem de pazarlama faaliyetleri içerisinde sporun kullanımı incelenerek, sonrasında yapılması muhtemel çalışmalara bir katkı sağlanması hedeflenmiştir.

KAYNAKÇA

Argan M (2002). Spor Sponsorluğu Yönetim Sürecine Kavramsal Yaklaşım. 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi. 27–29 Ekim. Kemer-Antalya.

Argan M, Katırcı H (2002). Spor Pazarlaması. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Balcı V (2005). Spor Pazarlaması Kavramlar-Yöntemler-Örnekler. Ankara: Bağırhan Yayınevi.

Boone L. E, Kurtz D. L (1992). Contemporary Marketing. Orlando, FL: The Dryden Press.

- Bozkurt H, Kartal R (2008). Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi. Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2(1): 23-33.
- Callecod L. R, Stotlar K. D (1990). Sport Marketing in Sport Fitness & Management. Champaign, IL: Human Kinetics Books.
- Çağlar İ, Kılıç S (2010). Pazarlama. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Geylan R (1994). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.
- Göksel A. B, Baytekin E. P (2013). Temel Pazarlama Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Kırdar Y (2006). Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Spor Pazarlaması Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. İzmir.
- Kotler P (1999). Kotler ve Pazarlama. Çev: Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler P (2005). Pazarlama Yönetimi. Çev: Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kotler P, Armstrong G (2008). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- McCarthy E. J (1971). Basic Marketing. Homewood, Illinois: Irwin.
- Mucuk İ (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı Y, Oyman M (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Okay A (2002). Spor Sponsorluğu. Pi Dergisi, 2(2): 49-56.
- Oluç M (1991). Kişisel Satış. Pazarlama Dünyası Dergisi, 5(25): 11-17.
- Parkhouse, B. L (2001). The Management of Sport: National Association Sport & Physical Education. St. Louis, MD: Mosby-Year Book, Inc.
- Shank M. D (2002). Sports Marketing: A Strategic Perspective. New Jersey: Prentice Hall.
- Süer İ (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tek Ö. B (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ülgen H, Mirze S. K (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Wells W, Burnett J, Moriarty S (1998). Advertasing: Principles & Practice. New Jersey: Prentice Hall.
- Yavaş Ö (2005). Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne.