



*Mehpare TOKAY ARGAN\*, Müge AKYILDIZ\*\**

*\* Vocational School of Bozuyuk, Bilecik University, Bilecik-Turkey*

*\*\*The School of Physical Education and Sport, Anadolu University, Eskisehir-Turkey*

*muges\_s@hotmail.com*

REVIEW

## SOCIAL MARKETING APPROACH AS A TOOL FOR DISSEMINATION SPORT (FROM THE PERSPECTIVE OF SPORT FOR ALL)

### **Abstract**

Nowadays, organizations about “sport for all” and leisure sectors use marketing strategies and techniques to influence a target audience to voluntary participate in leisure activities. They should apply new marketing technologies and methods to endure in the developing and changing environment. One marketing strategy emphasizing the social welfare and health is social marketing. Social marketing is an application of marketing approaches from the business world to planning and management of social program that concentrates on changing attitudes, and especially, changing behavior patterns of different target groups, in order to improve the well-being of a community and society as a whole. Social marketing principles and techniques are most often used to improve public health, prevent injuries, protect the environment, make the sport safer etc. Despite this growing technique, many leisure and sport for all professionals have an incomplete understanding of the field. To advance current knowledge, we provide a practical definition and discuss the social marketing mix in planning the sport for all programs.

**Key Words:** Sport for All, Social Marketing, Leisure

## SPORU YAYGINLAŞTIRMA (HERKES İÇİN SPOR PERSPEKTİFİNDEN) ARACI OLARAK SOSYAL PAZARLAMA YAKLAŞIMI

### **Özet**

Son zamanlarda “herkes için spor” başlıklı kampanyalarla ilgilenen kurumlar ve serbest zaman sektörleri hedef kitlenin gönüllü bir biçimde serbest zaman etkinliklerine katılımında bulunmasını etkilemek için pazarlama stratejileri ve tekniklerini kullanmaktadır. Değişen ve gelişen çevrede varlıklarını sürdürebilmeleri için yeni pazarlama teknolojileri ve yöntemleri önem kazanmaktadır. Sosyal refah ve sağlığa vurgu yapan pazarlama stratejisi sosyal pazarlamadır. Sosyal pazarlama, pazarlama yöntemlerini kullanarak birey ve toplum sağlığını geliştirmek amacıyla farklı hedef kitlelerde var olan davranışları değiştirmek için tasarlanan sosyal programların planlanması ve yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal pazarlama amaç ve teknikleri halk sağlığını geliştirmek, yaralanmaları önlemek, çevreyi korumak, sporu daha güvenli hale getirmek vb. için sık sık kullanılmaktadır. Bu gelişmelere rağmen birçok serbest zaman ve herkes için spor uzmanının bu alanda yetersiz bilgiye sahip oldukları dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, sosyal pazarlama olgusunun tanımı ve herkes için spor programlarının planlanmasında gerekli olan sosyal pazarlama karma elemanları incelenerek bilgi sağlamak amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Herkes için Spor, Pazarlama, Sosyal Pazarlama, Serbest zaman

### Giriş (Introduction)

Gelişen ve değişen dünyada çalışma şartlarının ağırlaşması ile birlikte insanlar günlük yaşamın stresiyle mücadele eder hale gelmiştir (Yetim, 2000: 71). Çağımızın tekdüze günlük yaşamı içerisinde, insanların çalışma zorunlulukları dışında kalan serbest zamanlarını olumlu bir şekilde değerlendirmeleri, sağlıklı kalabilmeleri için oldukça önemlidir (Kılıç, 2006: 6).

İnsanların sağlıklarını geliştirmek için birçok faaliyeti yerine getirme ihtimali vardır. Bu anlamda serbest zamanlarının bir kısmını sağlıklı kalabilmek için gerekli olan aktivitelere ayırmaları olumlu sonuçlar verecektir. Serbest zaman etkinlikleri ise kişilere doyum, olumlu kişilik hissi, gelişme, yaratıcılık, dengeli yaşama, özgüven, fiziksel uygunluk ve sosyalleşme (Torkildsen, 1992: 67), kendilerini, beyinlerini, vücutlarını ve duygularını yenileme, çevreye ve gruplara katılma ve bunları değerlendirme imkânı için fırsatlar sunmaktadır (Kelly, 1990: 27). Kısacası serbest zaman insana, psikolojik (ruh sağlığı, benlik algısının artması), psikofizyolojik (kardiyovasküler sağlık, sağlık kontrolü, zihinsel ve psikolojik iyileşme), sosyolojik (toplumsal istikrarın sağlanması, aile içi huzur, kültürel kimlik kazanma), ekonomik (meslek edinme, gelir, düşük sağlık ücretleri) ve çevresel yönden birçok yarar sağlamaktadır (Bright, 2000: 12).

Serbest zamanın faydalı bir şekilde geçirilmesi kaliteli zaman geçirilmesi anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda serbest zaman yöneticilerine düşen asıl görev, sadece serbest zamanları değerlendirmenin yararlarını bireylere sunmak değil; bu yararları açıkça ifade ederek (Bright, 2000: 12), geniş topluluklarda spor yapma ile ilgili düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak ve herkesin spor yapmasını sağlamak amacıyla geniş yankı uyandıracak sosyal pazarlama uygulamalarını hayata geçirmektir. Bu açıdan hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde sosyal değişimi etkileyen problemlere karşılık yenilikçi bir yaklaşım olan sosyal pazarlama uygulamaları kullanılmaktadır (Argan, 2007a: 15).

### Serbest zaman Sektöründe Sosyal Pazarlama Yaklaşımı

İnsanın zorunlulukları dışında, eğilimleri ve istekleri doğrultusunda istediği gibi eğlenebilmesi, oyalanabilmesi, dinlenebilmesi veya kendini geliştirebilmesi için hak ettiği zaman dilimi serbest zamanı meydana getirmektedir (Karaküçük, 1992). Bu bağlamda kişinin serbest zamanını değerlendirmesi açısından birbirinden farklı birçok faaliyet yapma fırsatı bulunduğunu söylemek mümkündür.

İnsan yaşamında serbest zamana ayrılan süre oldukça fazladır. Bununla ilgili yapılan bazı araştırmalarda anlamlı sonuçlar bulunmaktadır. Örneğin Avrupa standartlarına göre, 80 yıllık bir insan ömrünün % 32'lik zaman dilimi serbest zaman olarak şekillenirken, bu oran Türkiye insanında % 40 civarındadır (Küçüktopuzlu vd., 2003). Yapılan araştırmalara göre, bir bireyin yaşamını sürdürebilmesi için yaşam süresinin en az % 75'ini etkinlikler ile harcamasının önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Yaşamın dörtte üçünün serbest zaman etkinliklerine ayrılması ve yeryüzünün üçte birinin serbest zaman etkinlik alanlarından oluşması serbest zaman kavramına daha fazla odaklanmayı gerekli hale getirmiş (Shivers ve DeLisle, 1997: 167-174) ve yararlarını ortaya koyan birçok çalışma yapmıştır.

Serbest zaman etkinliklerinin hedef kitle tarafından benimsenmesini sağlamak amacıyla hem kar amacı güden organizasyonlar hem de kar amacı gütmeyen organizasyonlar pazarlama uygulamalarını dikkate almak durumundadır. Bu bağlamda kar amacı gütmeyen serbest zaman organizasyonlarının hedeflerine ulaşabilmesi için sosyal pazarlama mantığıyla hareket etmesi gerekmektedir. Serbest zaman uygulamalarına pazarlama tekniklerinin uygulanması fikri ortaya çıktığında bazı yazarlar (Crompton ve Lamb, 1986; Havitz, 2000; McCarville, 2002) bu yaklaşıma olumlu bakarken; bazıları (More, 2002; Schultz vd., 1988) serbest zaman hizmetlerinin pazarlanmasının uygun olmadığını ifade etmişlerdir. Pazarlama uygulamalarına

olumsuz bakan yazarların bazı endişeleri bulunmaktadır. Bu endişeleri değerlendirdiğimizde ise,

- Serbest zaman hizmetlerinin fiyatlandırılması ve reklamının yapılması sonucunda memnuniyetsiz bir hedef kitleyle karşı karşıya kalma korkusu (Goodale, 1985),
- Halkın ihtiyaçlarını karşılama anlayışının yerini ticarileşme ve kar amacı gütmeye anlayışına bırakması korkusu (Goodale, 1997, 1999; Schultz vd., 1988),
- Halka açık olan park ve rekreasyon alanlarında fiyatlandırma uygulamalarına başvurulması sonucu düşük gelirli bireylerin serbest zaman etkinliklerine katılımını engelleme korkusu (More, 2002) taşıyan yazarlar rekreasyon hizmetlerinin pazarlanması fikrine sıcak bakmamışlardır.

Ancak McCarville (1999) ve Havitz (2000) ise serbest zaman aktivitelerinin hedef kitleye benimsetilmesinde pazarlama uygulamalarının kullanılmasına yönelik olumsuz (haksız) görüşlerin bulunmasının, pazarlama amaçlarının tam olarak anlaşılmasından kaynaklandığını öne sürerek, pazarlama uygulamalarının tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında daha geniş amaçları bulunduğunu ifade etmişlerdir (Kaczynski, 2008: 253-255). Bu görüşlere denk düşecek ve pazarlama uygulamaları ile ilgili endişelerin giderilmesine öncülük edecek uygulama sosyal pazarlama yaklaşımıdır. Sosyal pazarlama “geleneksel pazarlama yöntemleri kullanılarak birey ve toplum sağlığını geliştirmek amacıyla hedef kitlede var olan davranışı etkilemek için tasarlanan programların analiz edilmesi, planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal pazarlama; devlet kurum ve kuruluşları, kar amacı gütmeyen örgütler (dernek ve vakıflar) ve kar amacı güden örgütler tarafından girişilen bir çaba olarak görülebilir. Geniş bir anlatımla sosyal pazarlama, hedef kitlede sosyal bir fikrin veya uygulamanın kabul edilebilirliğini artırmaya çalışan programların tasarlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir (Argan, 2007a: 16).

Tanımlara dikkat edildiğinde sosyal pazarlamanın özellikle kar amacı gütmeyen bir pazarlama yaklaşımı olduğu görülmektedir (Andreasen, 2000: 9). Sosyal pazarlama olgusu, ticari bir kar sağlamanın ötesinde, toplumda sağlık, eğitim, çevre kirliliği gibi konularda gönüllü bir sorumluluk bilinci oluşturarak, toplum refah standardını yükseltmeyi benimsediği söylenebilir (O’Shaughnessy, 1996; Navaie, 2006; Argan, 2007a: 16). Bu doğrultuda serbest zaman yöneticilerinin yaşadığı sorunlara yol gösterici olarak, toplumsal refah felsefesini de dikkate alan bir pazarlama sürecinin mevcut olduğunu söyleyebiliriz. Tüm toplumun ve bireylerin faydalanması için türetilen sosyal pazarlama stratejileri, davranışları etkileme ve sosyal fikirlerin pazarlanması amacıyla birçok kez uygulanmıştır. Sosyal pazarlama, özel ihtiyaçlara sahip farklı hedef kitleler için yaşam kalitesini arttırmak amacıyla tasarlanmış çeşitli serbest zaman fırsatları sağlamada da başvurulması gereken bir pazarlama yaklaşımıdır (Bright, 2000: 13).

Sosyal pazarlama anlayışı; birey ve toplumun sağlığını koruyan, sürdüren ve geliştiren bir yaklaşımı öngörmektedir. Bu anlayış; bireyin ve toplumun iyilik halini koruyacak, sürdüreceği ve geliştireceği davranışlar kazanması; kendi sağlığı ile ilgili doğru kararlar almasını sağlama anlayışı üzerine dayandırılmıştır. Sağlığın geliştirilmesi çalışmaları; toplumun ve insanların kendi sağlıklarını düzeltmeyi, kontrol etmeyi ve tam bir sağlık potansiyeline kavuşturmayı amaçlamaktadır. Böylece bireylerde sağlıklı yaşam bilincinin gelişmesi ve yaşam tarzının iyileştirilmesi, bir anlamda sağlıklarının korunmasını kendi görevleri olarak algılamaları ve bunun sonucunda riskli davranışlardan kaçınarak sağlığı koruyucu ve geliştirici davranışları benimsemesi beklenmektedir (Yiğitbaş ve Yetkin, 2003: 5-6).

Sağlığı koruma, geliştirme ve yaşam kalitesini artırma kapsamında serbest zaman aktivitelerine katılan katılımcılardan beklenen davranışlar; daha aktif olmalarını sağlamak,

spor yapma alışkanlığı kazandırmak, park ve rekreasyon alanlarında zarar verici eylemleri azaltmak (vandalizm), gençlik kamplarına ya da oyunlarına ebeveynlerin de dahil olma oranını arttırmak vb. olarak sıralanabilir. Serbest zaman aktivitelerine katılım sürecinde baskı ve zorlama olmadan katılımcıları eğiterek ve ikna ederek gönüllü bir şekilde davranış değişikliğini benimsemeleri amaçlanmaktadır (Kaczynski, 2008: 259-260). Bu bağlamda Kotler, Roberto ve Lee (2002)'nin sosyal pazarlama programlarının hedef kitlede var olan davranışa göre hedeflediği amaçlar;

- Yeni bir davranışın benimsenmesi (egzersiz programına başlama),
- Potansiyel davranışın kabul edilmemesi (engebeli arazide uzun yürüyüş),
- Var olan davranışın değiştirilmesi (kamp alanında çöp atmama, zararlı atıkları temizleme),
- Eski davranışın terk edilmesi (gençlik oyunlarında hakemlere olan baskıyı azaltma).

Sosyal pazarlama, “açık alanların sürekliliğini sağlama”, “sağlık ve spor”, “engelliler için rekreasyon”, “herkes için spor”, “herkes için sanat ve müzik” gibi hedef kitlenin ilgisini çeken sosyal fikir ve kampanyalarla serbest zaman sektöründe güçlü bir araç olarak uygulanabilmektedir (Web-1).

### **Herkes için Spor Perspektifinden Sosyal Pazarlama Karmaşı**

Serbest zaman etkinlikleri psikolojik ihtiyaçları karşılamakla birlikte iyi bir ruh haliyle doğrudan bağlantılı olarak, zihinsel ve fiziksel sağlığın ve yaşamsal tatminin sonucunda kişisel gelişim sağlamaktadır (Driver vd., 1991: 264). Crompton (2008: 194-198), park ve rekreasyon alanlarının faydalarını;

- Ekonomik rahatlama (turist çekme, işgücü oluşturma, gayrimenkul değerlerin artması),
- Çevresel sürekliliği sağlama (temiz hava, trafik yoğunluğunda azalma, doğal alanların korunması, biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesi) ve
- Sosyal problemleri azaltma (çevresel stresi azaltma, sağlıklı yaşamı teşvik etme, gençlerde sapkın davranışları azaltma, eğitimde başarı seviyesini artırma, işsizlik stresini azaltma) olmak üzere üç sınıfta toplamıştır.

Bu doğrultuda HİS konusu, serbest zaman faydaları kapsamında sosyal problemleri azaltma konusu içerisinde değerlendirilmektedir. Çeşitli toplumsal konularda çözüm olarak önerilen sosyal pazarlama yaklaşımı, toplum sağlığının geliştirilmesi açısından insanların yaşam kalitesini arttırmak için toplumun serbest zamanlarında herkes için spor alternatiflerini değerlendirmesini ve bu konuda olumsuz veya nötr olan davranışın olumlu yönde değişiminin gerçekleştirmesini sağlayabilir. Bu bağlamda HİS felsefesinden hareketle, pazarlama karma elemanlarının bir bütün olarak tespit edilip toplumu bilinçlendirecek şekilde planlanması, herkes için spor yapma davranışını arttıracak bir güç olarak düşünülmektedir.

HİS konusunda davranış değişikliği yaratmak için; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan geleneksel pazarlama karma elemanlarından yararlanılmaktadır. Örneğin, parklarda sabah yürüyüşünü/koşusunu amaçlayan sosyal pazarlama kampanyasında hiç şüphesiz tüm pazarlama karma elemanlarından yararlanılmalıdır. Sunulan hizmetler (yürüyüş alanı, kamp alanı), dağıtım (koşu alanının hedef kitleye yakın bir yerde oluşturulması), fiyat (kuralları ihlal edenler için yüksek para cezaları, spor yapmak için katlanılan maliyetler), tutundurma karması (sabah yürüyüşünün faydalarını anlatan broşürler, tanıtıcı sunumlar) olmak üzere karma elemanları kullanılmalıdır (Kaczynski, 2008: 261).

Kar amacı gütmeyen örgütlerde, sosyal pazarlamanın doğası ve özellikleri gereği, geleneksel pazarlama karmaşasının yanında farklı elemanlar da kullanılmaktadır (Argan, 2007b: 59). Sosyal pazarlama karma elemanlarına hangi değişkenlerin ilave edileceği ile ilgili pazarlama uzmanları arasında tartışmalar devam etmektedir. Henüz bir fikir birliğine varılamamakla birlikte, çeşitli yazar ve pazarlama uzmanları genel olarak sosyal pazarlama yaklaşımını iki farklı şekilde açıklamışlardır. 4P olarak bilinen geleneksel pazarlama karma elemanlarına odaklanan pazarlama uzmanları, sosyal pazarlamayı ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanları aracılığıyla açıklarken; bazı uzmanlar da geleneksel pazarlama karma elemanlarının yanı sıra “konumlandırma” elemanını da dahil ederek sosyal pazarlamayı açıklamaktadırlar. Kotler ve Roberto (1989), personel (sosyal ürünü hedef kitleye ulaştıran kişi), sunum (sosyal ürünün kullanıldığı zaman, yer) ve süreç (tüketicinin sosyal ürünü satın almasına kadar olan basamaklar) olarak üç değişkenin sosyal pazarlama yaklaşımında kullanılması gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Weinreich (1999) ise, sosyal pazarlama yaklaşımında geleneksel pazarlama karma elemanlarının yanı sıra; kamuoyu (içsel ve dışsal gruplar), ortaklık, politika ve fon sağlayanların da ele alınması gerektiğini belirtmiştir (Martinsen, 2003: 27).

HİS konusunda başarılı bir program olasılığını artırmak için sosyal pazarlama karmaşasının stratejik elemanlarının tümünün ayrı ayrı analiz edilmesi gerekmektedir.

### Ürün

Ürün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ilgi uyandırma, kazanç, kullanım ve tüketim için pazara sürülen fiziksel obje, fikir, kişiler, yerler, hizmetler ya da organizasyonlardır. Sosyal pazarlamada ürün, arzu edilen davranış ve bu davranışa bağlı faydalar bütünüdür. Sosyal ürünler, dokunulabilir mallar ve hedef kitlenin davranış değişikliğini kolaylaştırmak için tasarlanan hizmetlerden oluşmaktadır (Kotler vd., 2002: 195). Bu doğrultuda HİS konusunda sosyal ürün olarak düşünce biçimlerine örnekler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Sosyal Ürün Olarak Düşünce Biçimlerine Örnekler

Düşünce Biçimleri	Örnekler
İnanç	Spor yapmak sağlık üzerinde olumlu etkiye sahiptir
Tutum	Spor yapmak sağlığı geliştirdiği ve sosyalleşmeyi sağladığı için bu tür serbest zaman aktivitelerine katılmaya sıcak bakıyorum.
Değer	Sağlıklı ve kaliteli bir hayat sürmek kişinin önemli bir sorumluluğudur.

**Kaynak:** Naipoğlu, 1995, s.46 ve Toker, 2007, s.38’den uyarlanmıştır.

Sosyal pazarlamada ürün ticari pazarlamada olduğu gibi çekirdek ürün (fayda), somut ürün (davranış değişimi) ve genişletilmiş ürün (davranış değişikliğini destekleyen somut amaç ve hizmetler) düzeylerinden oluşmaktadır (Hastings, 2007: 73). Bu üç ürün düzeyi tüketicilerin sadece ürün satın almadıklarını, aynı zamanda marka, kalite, tarz ve özellik satın aldıklarını göstermektedir.

Sosyal pazarlamada çekirdek ürün; tüketicinin satın aldığı esas ürün ve ondan sağladığı faydadır (Horner ve Swarbrooke, 2005: 83-84). Örneğin, herkes için spor anlayışıyla sağlıklı kalmanın insana kattığı fiziksel, zihinsel ve psikolojik fayda bu çerçevede değerlendirilebilir. Somut ürün ise, çekirdek ürünü çevreleyen özel bir davranıştır (haftada en



az 5 gün, günde en az 30 dakika egzersiz yapmak). Çekirdek üründen sağlanan faydaya ulaşabilmek için gerekli olan davranışlardır (Kotler vd., 2002: 196). Genişletilmiş ürün düzeyinde, pazarlama uzmanı daha fazla dikkat çekerek hedef kitlenin hafızasında bir etki yaratmaya çalışmaktadır (Argan, 2007a: 17). Teşvik edici unsurların sağlanması (yürüyüş eşlik eden arkadaşlar), engelleyici unsurların ortadan kaldırılması (yürüyüş alanı haritası, rehber ya da yürüyüş programının sağlanması), davranışın sürdürülmesi (yürüyüş egzersizi ile ilgili dergilerin dağıtımı) amacıyla yapılan ek tüketici hizmetleri ve faydalardan oluşmaktadır (Kotler vd., 2002: 196). HİS açısından sosyal ürünü oluşturan düzeyler Tablo 2'deki gibi kavramlaştırılabilir.

**Tablo 2.** HİS Açısından Üç Ürün Düzeyi

Çekirdek Ürün (Fayda)	Somut Ürün (Davranış)	Genişletilmiş Ürün (Somut Araç ve Hizmetler)
Uzun ve sağlıklı yaşama	Serbest zamanlarda spor yapma	Yürüyüş programları hazırlama

**Kaynak:** Argan, 2007b, s. 60'dan uyarlanmıştır.

### Fiyat

Fiyat; bir ürünün alıcı tarafından elde edilmesi için kabul etmesi gereken bir değerdir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 102). Fiyat, elde edilen yararlar için değişime söz konusu olan fedakarlık veya maliyet olarak da tanımlanmaktadır. Bu maliyet finansal olabileceği gibi bunun yerine tüketicinin zaman, çaba, sıkıntıya girme riski ve onaylanmama gibi bazı soyut maliyetlere katlanmasını da gerektirebilir.

Sosyal pazarlamadaki fiyat anlayışı, ticari pazarlamadan farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda sağlıklı yaşam için spor yapılması açısından fiyat değerlendirildiğinde, bireylerin bir davranışı yerine getirmek için ödedikleri bedel ile katlandıkları çaba, emek, zaman ve psikolojik maliyetleri de kapsamaktadır. Bu kapsamda fiyat parasal ve parasal olmayan maliyetlerin toplamı olarak değerlendirilmektedir. Parasal maliyetler dokunulabilir mal ve hizmetler için belirlenen fiyatlarken (bisiklet kaskı, tenis raketi, konser bileti gibi somut ürünlere harcanan maliyetler), parasal olmayan maliyetler ise hedef kitlenin davranışları yerine getirebilmesi için, zaman, çaba, enerji ve eski alışkanlıklardan vazgeçmesi gibi katlandığı maliyetlerdir. Örneğin, egzersize başlamış bir tüketicinin dengeli beslenme alışkanlığı kazanması için harcadığı çaba, sabahları erken kalkması için harcadığı enerji, serbest zaman etkinliğinin gerçekleştiği yere gitmesi için harcadığı zaman parasal olmayan maliyetleri oluşturmaktadır. Ayrıca sağlıklı yaşamak ve yaşam kalitesini arttırmak için sigaradan ve eski beslenme alışkanlıklarından uzak durması ve bu davranış ile bağlantılı psikolojik risk ve kayıplar da parasal olmayan maliyetler arasında sayılabilir (Kotler vd., 2002: 218-220).

HİS açısından yapılan herhangi bir faaliyetin katılımcılara yüklediği bazı farklı maliyetleri bulunmaktadır. Örneğin bir ip atlama ve yürüyüşün katılımcı için maliyeti ile yoga ya da pilates yapma maliyeti farklı olacaktır. İp atlama faaliyetini değerlendirdiğimizde katılımcı basit bir şekilde bunu evinde veya yakın bir parkta, atlama ipini ve uygun kıyafetlerini giyerek yapacaktır. Dolayısıyla bu faaliyet için gerekli olan somut ürünlerin maliyeti çok da yüksek olmayacaktır. Ancak bu faaliyete zaman ayırma belki de daha yüksek bir maliyet olarak algılanacaktır. Yoga yapma ise, hem yoga felsefesinin öğrenilmesi hem de uzman bir eğitim gerektirmesi açısından katılımcının bazı özel ya da sosyal kurslara katılımını gerektirecektir.

### Dağıtım

Dağıtım, pazarlama karmasının en kritik noktasıdır. Çünkü tüketici, bir ürünü satın almaya istekli ve fiyatını ödemeye razı ise ancak o ürüne ulaşamıyorsa ürünün satışı gerçekleşmeyecektir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 116). Dağıtım, ürünlerin üreticiden son kullanıcı veya alıcılara gönderilmesi ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır (Mullin vd., 1993: 228).

Dağıtım işlevi, üreticilerden tüketicilere ürünlerin akışını sağlayan kişi veya organizasyonları içeren bir dağıtım kanalı sayesinde gerçekleştirilmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 117). Sosyal ürünün hedef kitleye ulaşmasını sağlayan dağıtım kanalları, ürünün özelliğine ve sosyal pazarlama stratejisine göre değişiklik gösterebilir. Bunlar; sağlık klinikleri, gezici hizmet merkezleri, kitle iletişim araçları gibi hedef kitlenin ürüne ulaşabileceği kanallardır.

HİS programları için çok sayıda dağıtım stratejileri kullanılabilir. Bunlara örnek olarak; herkes için spor anlayışına uygun park ve rekreasyon alanlarının sayılarının artırılması; bu alanların hedef kitlelere yakın yerlerde açılması; üniversitelerde, okullarda ve diğer eğitim merkezlerinde yaz okulları gibi spor ve sağlık bilinci kazandıran programların düzenlenmesi; hastanelerde, cezaevlerinde, rehabilitasyon merkezlerinde sportif faaliyetlerin düzenlenmesi; sportif aktivitelerin organize edilmesi ve buralara ulaşımı kolaylaştıran taşıma hizmetlerinin sağlanması sayılabilir.

### Tutundurma

Tutundurma, mevcut ürünlerin ya da yeni ürünlerin pazara girişi esnasında yapılan tanıtım çabalarını kapsamaktadır. Tutundurma, bireyleri, grupları ya da işletmeleri doğrudan ya da dolaylı olarak bilgilendirme, ikna yoluyla ürünü kabul ettirme ve tanıtma çabalarıdır (Torkildsen, 1992: 357-358).

İyi tasarlanmış serbest zaman ürünlerinin, başarılı bir şekilde tanıtılmasında ve tercih edilmesinde tutundurma faaliyetleri önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Torkildsen, 1992: 358). İnsanlara spor yapma, çeşitli yarışmalara ve spor şenliklerine katılma, park ve rekreasyon alanlarında egzersiz ve yürüyüş yapma gibi serbest zaman alışkanlıkları kazandırma konusunda düşünce ve davranış değişikliği oluşturmak için faydaları konusunda bilgilendirmek, ikna etmek ve teşvik etmek gerekmektedir.

HİS Federasyonunun düzenlediği aerobik faaliyetine katılan bireylere ücretsiz aerobik minderi dağıtılması, herkes için spor kapsamında konferans, panel, şenlik ya da toplantıların düzenlenmesi, tüm bu etkinliklerin basınla paylaşılması tutundurma faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilir. Tutundurma faaliyetleri reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler/duyurum ve satış tutundurma çabalarından oluşmaktadır.

HİS açısından tutundurma faaliyetlerini kısaca değerlendirecek olursak;

**Reklam:** Ürünlerin tanıtımı ve satışını sağlamak veya kolaylaştırmak amacıyla belirli bir bedel karşılığında kitle iletişim araçlarıyla istenen mesajların tüketicilere ulaştırılması çabasıdır. Reklâmların temel özelliği, kitlelere hitap edebilmesi, tekrarlanabilmesi ve mesaj içeriğini belirlemede pazarlama yönetiminin belirleyici olmasıdır (Pitts ve Stotlar, 2002: 224). HİS Federasyonu'nun tanıtım faaliyetleri incelendiğinde internet üzerinden yapılan ürün tanıtımları dikkat çekmektedir. "Herkes için Spor" anlayışına paralel olarak hazırlanan her türlü proje, kampanya, antrenörlük kursları, şenlikler, festivaller ve programlar hakkında bilgilendirme HİS Federasyonu resmi web sitesinin duyurular bölümünden yapılmaktadır. Örneğin, Türkiye'de açılan ilk "Wellness Antrenörlük Kursu"nun tanıtımı, kurs kapsamındaki derslerin içeriği, eğitimin amacı, spor kültürünün gelişimine katkıları olmak üzere kurs hakkındaki tüm bilgiler HİS Federasyonu web sitesinde yer almış ve kitlelere ulaşmıştır.

“Sağlıklı yaşam ve herkes için spor” programına HİS Federasyonu başkanının katılması ve tüketicilere istenen mesajın televizyon kanalları aracılığıyla verilmiş olması tanıtım faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilir.

**Kişisel Satış:** Kişisel satışın diğer tutundurma araçlarından farklı olarak en önemli özelliği müşterilerle doğrudan ya da dolaylı olarak iletişim kurma fırsatı vermesidir. Bu iletişim sayesinde müşterilerin tepkilerini ve onlardan gelen geribildirimleri anında almak mümkün olabilmektedir (Altunışık vd., 2006: 125).

HİS konusu açısından değerlendirildiğinde, kişisel satışın etkin bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. HİS Federasyonu eski başkanı ve Türk sinemasının “Altın Çocuk” lakaplı eski aktörü Göksel Arsoy’un spor, sinema ve sağlıklı yaşamla ilgili yapmış olduğu söyleşisi, halka mal olmuş bir sanatçı ile üniversite öğrencileri, sporcular ve diğer katılımcılar arasında spor ve sağlıklı yaşam ile ilgili konuların karşılıklı paylaşımı kişisel satış kapsamında değerlendirilebilir.

Başka bir örnekle, Kanada’da hokey sporunda amatör takımlarda şiddeti engellemek amacıyla “Fair Play Komisyonu” tarafından düzenlenen eğitim panellerine Wayne Gretsky, Jean Belinson ve Diane Jones Konigorsky gibi ünlü Kanadalı sporcular katılmıştır. Geniş bir sosyal pazarlama planından sonra düzenlenen panelde, sporcuların ve öğrencilerin şiddet eğilimli davranışlarını değiştirmek için eğitim programları uygulanmış ve spor anlayışının etik kodlarla birleştirilmesi amaçlanmıştır (Kindra ve Stapenhurst, 1998: 5). Bu gibi konferans ve toplantılarla; kalabalık işyerlerine, sanayi iş kollarına, fabrika işçilerine, hastanelerde tüm sağlık personeline eğitimlerin düzenlenmesi kişisel satış kapsamında değerlendirilebilir (Argan, 2007b: 67).

**Halkla İlişkiler ve Duyurum:** Bir organizasyon ile çeşitli halk grupları arasında yararlı ilişkiler kurmak ve geliştirmek için gerekli çabaların belirlenmesi, planlanması ve uygulanması eylemlerini gerçekleştirir. Halkla ilişkilerin amaçları; işletmeye itibar ya da olumlu imaj kazandırmak, mal ya da hizmetlerin tutundurulması, toplumla iyi ilişkiler kurmak, farkındalığı arttırmak, rekabet ortamında mücadele etmek, yeni pazarları değerlendirmek, marka bağlılığı yaratmak ve tüketici sorunlarıyla ilgilenmektir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 132).

Duyurum ise, halkla ilişkilerin önemli boyutlarından biridir. Duyurumda bir hizmet örgütü ya da örgütün sunduğu hizmetler hakkında haber niteliği taşıyan bilgiler belirli bir bedel ödmeden kitle iletişim araçlarında yayınlanır (Argan, 2007b: 68).

Halkla ilişkiler ve duyurum kapsamında, HİS konulu hizmetlerde haber, röportaj, açık oturumlar gibi programlar ve yarışma, fuar, kokteyl, seminer, panel gibi araçlardan faydalanılabilir. Bu tür halkla ilişkiler çabaları, toplumda sağlık ve spor bilincini arttırmak ve yaşam kalitesine katkıda bulunmak adına olumlu çabalar olarak görülmektedir. Bu kapsamda yürütülen Ebru Şallı’nın sunduğu Ebruli programı, pilates sporunun Türkiye’de tanınırlılığını arttırmış ve her sabah pilates sporuna insanları teşvik etmek için bir ilham kaynağı haline gelmiştir. Basın toplantısıyla programın tanıtımının ardından birçok gazetede haber başlığı olarak yer alması ve yabancı basında da ilgi odağı olması halkla ilişkiler ve duyurum kapsamındaki faaliyetleri oluşturmaktadır. Ebru Şallı “Türkiye’de hiç yapılmayan bir şeyi deneyeceğiz, her gün canlı yayında pilates sporu yapacağız. Bence pilates sporu Türk kadınına hitap eden bir spor!” (Web-2) şeklinde düşüncelerini basınla paylaşarak “herkes için spor” anlayışına önemli bir katkı sağlamıştır.



**Satış Tutundurma:** Potansiyel veya mevcut müşteriye satış teşviki için yürütülen uygulamalardır. İşletmenin satışlarını arttırmak amacıyla kullandığı kupon, ikramiye, yarışmalar, şans oyunları, çekilişler, örnek ürün dağıtımı, satış noktası teşhirleri ve fiyat teşvikleri satış tutundurma kapsamında değerlendirilmektedir (Horner ve Swarbrooke, 2005: 133).

HİS Federasyonu ve Gazi Üniversitesi işbirliği ile düzenlenen Halı Saha Futbol Turnuvasında dereceye giren takımlara şapka, madalya, kupa, eşofman, ayakkabı ve tişört dağıtılması gibi uygulamalar satış tutundurma uygulamalarıdır. Bir başka örnekle, tenis kortları ya da spor tesislerine giriş ile ilgili müşterileri teşvik amacıyla kullanılan öğrenci indirimleri, markaya ait rozetler, anahtarlıklar, t-shirtler, hediyeler de satış tutundurma uygulamalarındandır.

### **Kamuoyu**

Sosyal pazarlama uzmanları, programlarında başarı sağlayabilmek için pek çok farklı gruba hitap etmelidir. Kamuoyu, sosyal pazarlama programına dahil olan içsel ve dışsal gruplardan oluşur.

İçsel grup; sosyal pazarlama programının etkin bir şekilde yürütülmesinde görev alan kişilerdir. Programın başarılı bir şekilde yürütülmesi için, içsel grup kritik bir öneme sahiptir (Argan, 2007b: 71). HİS kapsamında oluşturulacak herhangi bir etkinlikte; içsel kamuoyu, HİS Federasyonu, Belediyeler, Gençlik ve Spor İl Müdürlükleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Sağlık Müdürlükleri, sağlık çalışanları, hastaneler, Emniyet Müdürlükleri, Güvenlik Ekipleri, Park ve Bahçeler Müdürlüğü, üniversiteler, spor tesis çalışanları ve sorumluları, sanat galerileri ve medyadan oluşabilir.

Dışsal grup ise davranış değişimi yaratılmak istenen kişiler ve bu kişilere yardımcı olabilecek insanlardan oluşur. En önemli dışsal grup, sosyal pazarlama uzmanlarının etkilemek istediği tutum ve davranışlara sahip olan hedef kitledir (Argan, 2007b: 71). Örneğin bir egzersiz programı tasarlarken egzersiz programının uygulanacağı hedef kitle (orta yaşlı erkek ve bayan katılımcılar), hedef kitlenin yakınları (eş, çocuk, aile), hedef kitlenin arkadaşları veya iş arkadaşları kamuoyunu oluşturan dışsal gruplardır (Weinreich, 1999: 17).

### **Ortaklık**

Spor ve sağlıkla ilgili konular çoğu zaman karmaşık bir yapıya sahip olduğundan, işletmelerin bu konularla ilgili tek başlarına çözüm bulması olanaklı olmayabilmektedir. Bu nedenle diğer kurum ve kuruluşlarla işbirliği içerisinde olmanın hem kaynaklara hem de hedef kitleye ulaşım açısından kolaylık sağlayacaktır. İşletmenin kendi amaçlarına yakın amaçlara sahip olan ve benzer tüketici kitlesini hedefleyen işletmelerle birlikte çalışması her iki işletme için de faydalı olacaktır.

Herkes için spor anlayışı kapsamında güç birleşimini sağlamak için ortaklık yapılabilecek kuruluşlar; sağlık kulüpleri, belediyeler, üniversiteler ve diğer eğitim kurumları, spor malzemeleri ve giyimleri satan mağazalar, televizyon ve radyo istasyonları, sağlıklı yaşam departmanları ve gönüllü organizasyonlardan oluşabilir (Weinreich, 1999: 17).

Sosyal pazarlamadaki ortaklık olgusu hem özel hem de kamu sektörü ile işbirliği yapmanın gerekliliğini işaret etmektedir (Argan, 2007b: 72). Örneğin, Aydın'da gerçekleştirilen Bisiklet Şenliği, HİS Federasyonu ve Adnan Menderes Üniversitesi işbirliği içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bir başka örnekle, 7 kulüpten 80'e yakın sporcunun katıldığı Türkiye Durgun Su Kano Şampiyonası, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi ve Türkiye Kano Federasyonu işbirliği ile düzenlenmiştir.

### Politika

Sosyal pazarlama programları bireysel davranış değişikliğini güdülemek konusunda etkilidir, fakat hedef kitlenin uzun süreli davranış değişikliğini destekleyen çevresel etmenler olmadan bu sürecin uzun soluklu olması oldukça zordur. Bu tür destekleyici çevresel etmenler olarak politikaların kullanılması, süreci daha etkili hale getirecektir.

İnsanlara düzenli egzersiz yapmalarına yardımcı olacak yürüyüş ve bisiklet alanlarının geliştirilmesi, iş yerlerinde esnek çalışma saatleri kullanılarak egzersize teşvik edilmesi, şehir sokak ve caddelerinde bisiklet sporu için yolların yapılması, çalışanların iş yerlerine bisikletle ya da yürüyerek gelmelerinin teşvik edilmesi yasa ve politikalar kapsamında değerlendirilebilir (Weinreich, 1999: 18).

Örneğin, spor ile ilgili şiddete dayalı yasanın olması ve bu yasanın uygulanmasındaki performansın takip edilmesi, spor kulüplerinin dernekler yasasıyla yürütülmesi, kulüplerin mali yapısı açısından önemli bir konu olan sponsorluk yasasının yeni dünya düzenine göre oluşturulması gibi politik uygulamalarla arzulanan değişim sağlanabilecektir.

### Fon Sağlayanlar

Sosyal pazarlamada kullanılan fon kaynakları ticari pazarlamada kullanılan fon kaynaklarından genellikle farklıdır. Ticari pazarlamada, işletme pazara sunacağı ürün için katlandığı tüm maliyetleri hesaplar ve bu maliyetleri karşılayacak, belirli bir oranda kar elde edecek şekilde bir fiyat aralığı belirler ve ürününü satar. Fakat sosyal pazarlama programı geliştiren örgütler; vakıflar, hükümet bağışları ve diğer bağışlar gibi fon kaynaklarından faydalanmaktadır. Dolayısıyla sosyal pazarlama programlarının yürütülmesi için ihtiyaç duyulan paranın nereden sağlanacağı strateji geliştirme sürecine işaret etmektedir (Weinreich, 1999: 18).

Birçok işletme, sporla doğrudan ilgili olmasa bile kendi markasını geniş kitlelere duyurmak ve farkındalık yaratmak için spor ve sportif etkinliklere destek vererek sponsorluğu bir araç olarak kullanıp girişimde bulunmaktadır. Sosyal bir konu veya fikre destek olarak marka farkındalığı yaratan sporla doğrudan ilgili olmayan işletmeler, “herkes için spor” etkinliği düzenleyicilerinin etkili olarak kullanabileceği fon kaynakları arasındadır. HİS Federasyonunun 2008 tarihindeki bütçe raporları incelendiğinde, HİS konulu faaliyetlere sponsorluk yapan sporla bağlantılı ya da sporla doğrudan ilgili olmayan firmaların 128 milyar harcama yaptığı görülmektedir (web-3).

### Sonuç (Result)

Sosyal olayları içinde barındıran serbest zaman etkinliklerine katılımın sağlanması, geniş topluluklarda davranış değişikliği oluşturmanın ve toplumsal problemlere çözüm sağlamanın iyi bir yoludur. “Herkes için spor” anlayışıyla yola çıkarak toplumsal refahı ve yaşam kalitesini arttırmak için sosyal pazarlama yaklaşımından yararlanmak önemli katkılar sağlayabilecek bir güce sahiptir. Bu bağlamda, toplumun serbest zaman etkinliklerine katılma davranışını etkileyen unsurların neler olduğunun net bir şekilde ortaya konması faydalı olacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda sosyal pazarlama programı ve kampanyaları hedef kitleye yönelik şekilde hazırlanarak kişilere “herkes için spor” anlayışı aşılanabilir.

Hedef kitlenin ihtiyaçlarının, algı, düşünce ve davranış biçimlerinin gerektiği şekilde belirlenmesi, bu doğrultuda sosyal ürün, olay ya da fikirlerin geliştirilmesi, uygun dağıtım kanallarıyla tüketicilere ulaştırılması, iletişim ve tutundurma faaliyetlerinin hazırlanması, politikaların ve kamuoyunun oluşturulması, işbirliği sağlanacak kurum ve kuruluşlarla ortaklığın geliştirilmesi ve fon sağlayacak kurum ve kuruluşların planlanması gerekmektedir.

Hedef kitlenin iyi bir şekilde analiz edilmesi, çevresel faktörlerin değerlendirilmesi ve yürütülecek programın veya kampanyanın hedef kitleye uygun şekilde planlanması, serbest

zaman etkinliklerine katılma ve herkes için spor anlayışının gelişmesinin kuşkusuz ki en önemli şartlarından birisidir.

### Kaynaklar (References)

1. Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2006). **Pazarlamaya Giriş**, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
2. Andreasen, A. (2000, March). Social Marketing: A New/Old Approach to Social Change. Social Marketing Institute, Nonprofit Marketing Summit Conference, Florida.
3. Argan, M. T. (2007a). "Pazarlama Hayat Verir: Organ Bağışında Sosyal Pazarlama Yaklaşımı", **Pi Dergisi, Ekim Kasım Aralık**, pp:14-24.
4. Argan, M. T. (2007b, Şubat). Organ Bağışını Arttırmada Sosyal Pazarlama Yaklaşımı: Organ Bağışına Yönelik Bir Tutum Araştırması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
5. Bright, A. D.(2000). "The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management", **Journal of Leisure Research**, 32/1, pp:12-17.
6. Crompton, J. L.(2008). "Evolution and Implications of a Paradigm Shift in the Marketing of Leisure Services in the USA", **Leisure Studies**, 27/2, pp: 181-206.
7. Crompton, J. L., Lamb, C. W. (1986). **Marketing Government and Social Services**. New York: John Wiley & Sons'den akt.: Kaczynski, A. T. (2008). "A More Teenable Marketing for Leisure Services and Studies", **Leisure Sciences**, 30, pp: 253-272.
8. Driver, B. L., Brown, P. J., Peterson, G. L. (1991). **Benefits of Leisure**, Venture Publishing, Inc. State College Pennsylvania.
9. Goodale, T. L. (1985). Prevailing winds and bending mandates'den akt.; Kaczynski, A. T. (2008). "A More Teenable Marketing for Leisure Services and Studies", **Leisure Sciences**, 30, pp: 253-255.
10. Goodale, T. L. (1997). Opening keynote: A would be faithful'den akt.; Kaczynski, A. T. (2008). "A More Teenable Marketing for Leisure Services and Studies", **Leisure Sciences**, 30, pp: 253-255.
11. Goodale, T. L. (1999). Keynote, Leisure Research and the Humanities session: The cab driver's horse'den akt.; Kaczynski, A. T. (2008). "A More Teenable Marketing for Leisure Services and Studies", **Leisure Sciences**, 30, pp: 253-255.
12. Hastings, G. (2007). **Social Marketing: Why Should The Devil Have All The Best Tunes?**, Elsevier, USA..
13. Havitz, M. E. (2000). "Marketing Public Leisure Services: Some (Temporarily) Pessimistic Perspectives from an Unrepentant Optimist", **Journal of Leisure Research**, 32/1, pp: 42-48'den akt.; Kaczynski, A. T. (2008). "A More Teenable Marketing for Leisure Services and Studies", **Leisure Sciences**, 30, pp: 253-255.
14. Horner, S., Swarbrooke, J. (2005). **Leisure Marketing A Global Perspective**, Elsevier, Butterworth-Heinemann: Burlington MA.
15. Kaczynski, A. T. (2008). "A More Teenable Marketing for Leisure Services and Studies", **Leisure Sciences**, 30, pp: 253-272.
16. Karaküçük, S. (1992, 5-7 Kasım). Rekreasyonun Çalışma Verimine Etkisi, 2. Yüksek İrtifa ve Spor Bilimleri Kongresi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
17. Kelly, R. J. (1990). **Leisure**, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
18. Kılıç, K. (2006). Harcanabilir Gelirin Artmasının Sportif Rekreasyona Katılıma Olan Etkisinin Araştırılması-İstanbul Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi.
19. Kindra, G. S., Staphenurst, R. (1998). **Social Marketing Strategies to Fight Corruption**, The Economic Development Institute of the World Bank.

20. <http://siteresources.worldbank.org/WBI/Resources/wbi37121.pdf>, (23.08.2009).
21. Kotler, P., Roberto, E. L. (1989). **Social Marketing, Strategies for Changing**. Public Behavior, The Free Press, New York'den akt.: Martinsen, C. (2003). Social Marketing: A useful tool or the devils work, Masters of International Humanitarian Assistance, pp. 27.
22. Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). **Social Marketing: Improving The Quality Of Life**, 2nd Edt., Sage Publication, London, New Delhi.
23. Küçüktopuzlu, F., Gözek, K., Uğurlu, A. (2003). Serbest Zaman Rekreasyon İlişkisi ve Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma. **1. Gençlik Serbest zaman ve Doğa Sporları Sempozyumu**. (pp.33-45). Ankara.
24. Martinsen, C. (2003). Social Marketing: A useful tool or the devils work. Masters of International Humanitarian Assistance, <http://www.kbh.uu.se/imch/phha/noha/Cecilia%20Martinsen%20Mastersuppsats.pdf>, (26.08.2009).
25. McCarville, R. E. (1999). Marketing public leisure'den akt.; Kaczynski, A. T. (2008). "A More Teenable Marketing for Leisure Services and Studies", Leisure Sciences, 30, pp: 253-255.
26. McCarville, R. E. (2002). **Improving Leisure Services Through Marketing Action**. Champaign, IL: Sagamore'den akt.; Kaczynski, A. T. (2008). "A More Teenable Marketing for Leisure Services and Studies", Leisure Sciences, 30, pp: 253-255.
27. More, T. A. (2002). "The Marginal User as the Justification for Public Recreation: A Rejoinder to Crompton, Driver and Dustin", **Journal of Leisure Research**, 34 (1), pp: 103-118'den akt.; Kaczynski, A. T. (2008). "A More Teenable Marketing for Leisure Services and Studies", Leisure Sciences, 30, pp: 253-255.
28. Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. (1993). **Sport Marketing**, Human Kinetics.
29. Naipoglu, T. Ş. (1995). Kitle İletişim Kampanyaları ve Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Hizmet Duyurularının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
30. Navaie, N. S. (2006). Sosyal Faydada Pazarlamanın Yeri. **Marketing Türkiye**, <http://www.besikduzu.ktu.edu.tr/modules/articles/article.php?id=9> (20.08.2009).
31. O'Shaughnessy, N. (1996). "Social Propaganda and Social Marketing: A Critical Difference", **European Journal of Marketing**, 30 /10-11, pp:54-67.
32. Pitts, B. G., Stotlar, D. K. (2002). **Fundamentals of Sport Marketing**, Morgantown, USA.
33. Schultz, J. H., McAvoy, L. H., Dustin, D. L. (1988). "What are we in Business for?", **Parks and Recreation**, 23/1, pp: 52-54'den akt.; Kaczynski, A. T. (2008). "A More Teenable Marketing for Leisure Services and Studies", Leisure Sciences, 30, pp: 253-255.
34. Shivers J. S., DeLisle, L. J. (1997). **The Story of Leisure: Context, Concepts And Current Controversy**, Human Kinetics.
35. Toker, B. (2007). İşletmelerde Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinin Performansa ve Marka Bilinirliğine Etkileri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi.
36. Torkildsen, G. (1992). **Leisure and Recreation Management**, 3rd Edt., E&FN Spon, London.
37. Weinreich, N. K. (1999). **Hands-On Social Marketing: A Step by Step Guide**, Sage Publications, London New Delhi.
38. Yetim, A. A. (2000). "Sporun Sosyal Görünümü", **Gazi BESBD**, 5/1, pp: 63-72.

39. Yiğitbaş, Ç. ve Yetkin, A.(2003). “Sağlık Yüksekokulu Öğrencilerinin Öz-Etkililik-Yeterlik Düzeyinin Değerlendirilmesi”, **C. Ü. Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi**, 7/1.
40. Web1) <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=1&hid=108&sid=49150f90-8c40-4b5c-b954-4e3d4f5d7cfd%40sessionmgr104> (17.08.2009).
41. Web2)  
<http://www.internetteyim.net/medyagoz/ebru-salli-cnt121/?post=16663> (25.08.2009).
42. Web3)  
[http://www.gsgm.gov.tr/sayfalar/fed\\_uyuru/his/his\\_2008/a/GEL%C4%B0R%20TABLOSU.XLS](http://www.gsgm.gov.tr/sayfalar/fed_uyuru/his/his_2008/a/GEL%C4%B0R%20TABLOSU.XLS) (10.09.2009).