

*Field : Sports Management*

*Type : Review Article*

*Recieved: 10.09.2016 - Accepted: 11.12.2016*

## **Spor Pazarlamasında Ürün Kavramının İncelenmesi**

**Yahya AKKAYA**

Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Bartın, TÜRKİYE

**E-Posta:** [yakkaya@bartin.edu.tr](mailto:yakkaya@bartin.edu.tr)

### **Öz**

Geniş kitlelere hitap etme özelliğine sahip olan sportif faaliyetler içerisinde pazarlama unsurlarının yaygın ve etkin kullanımı söz konusudur. Pazarlama elemanlarından biri olan ürün kavramı bu faaliyetler içerisinde üzerinde durulması gereken ilk unsur olmaktadır. Spor pazarlamasında ürün, somut (dokunulabilir) ve/veya soyut (dokunulamaz) özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Somut ürünler spor mağazalarında satılan fiziki özelliklere sahip ürünlerden, soyut ürünler ise spor karşılaşmaları, stadyumların sahip olduğu atmosfer gibi ürünlerden oluşabilmektedir. Bu çalışmada spor pazarlaması içerisinde yer alan ürünler ve spor endüstrisindeki örnekleri incelenecek ve bu alandaki etkileri ortaya çıkartılacaktır. Spor alanında kullanılan ürünlerin birbirine benzer ve farklı özellikleri incelenerek bu alanda yapılan çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, ürün, spor pazarlaması, soyut ürün, somut ürün

## **The Investigation of Product Concept in Sports Marketing**

### **Abstract**

Marketing elements are used in sporting activities, which have the ability to appeal to a wide audience, widely and effectively. The concept of product which is one of the marketing elements is to be emphasized primarily among these activities. Products in sports marketing are classified according to concrete (tangible) and/or discrete (intangible) properties. Concrete products consist of products, which have physical features and sold in sport stores; while discrete products consist of products like sports events and atmosphere in stadiums. In this study, the products in sports marketing and the examples in sports industry will be examined and the effects will be revealed in this area. It is intended to contribute to literature in this area by examining similar and different features of sports products.

**Keywords:** Marketing, product, sports marketing, concrete product, discrete product

## Giriş

Bireylerin fiziksel yeteneklerini ve zihinsel yetilerinin gelişimini sağlayan ve insanların sosyal bağlarını güçlendiren spor, tek başına, toplu veya takım halinde icra edilen, kendisine has hususi kural ve teknikleri olan, bedeni ve zihni kabiliyetlerin tekamülünü sağlayan eğitici, eğlendirici uğraşı anlamındadır (Ekmekçi, 2007: 8). Spor, günümüzde din, dil, ırk, cinsiyet, yaş, meslek ve benzeri herhangi biyolojik, sosyal ve kültürel ayırım kabul etmeden, tüm insanları ilgilendiren evrensel bir olguya dönüşmüştür (Ünal ve Ekici, 2008: 28). Tıbbi, iktisadi, hukuki, idari, siyasi, dini, felsefi, psikolojik ve sosyolojik boyutlarıyla spor, tam anlamıyla multidisipliner bir araştırma alanı oluşturmakta ve binlerce uzman spor bilimlerinin bu alanlarında çalışmalar yapmaktadır (Amman, 1999: 74). Günümüzde, toplumların spora yaklaşımları, toplumların genel yapısını yansıtır. Spor aslında gelişmişliğin bir ölçütü olarak da kabul edilmektedir. Çağdaş toplumlar, sporu sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası sayarken, geri kalmış toplumlar ise sporun önemini kavrayamamış ve göz ardı etmişlerdir (Yetim, 2000: 63).

Pazarlama olgusu, spor organizasyonları için en önemli ve en karmaşık fonksiyonlardan biridir. 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). Pazarlama karmasını oluşturan ve 4P olarak adlandırılan programın içinde ürün (product), fiyat (price), yer (place), tanıtım (promotion, tutundurma faaliyetleri) bileşenleri yer alır. Pazarlamadaki tutundurma faaliyetleri; kişisel satış, reklam, satış geliştirme yöntemleri, (satış promosyonu), halkla ilişkiler olarak programlanır (Bozkurt ve Kartal, 2008: 24). Spor organizasyonları, pazarlama çabaları sayesinde, ürünlerini tanıtmaya ve satış yapma fırsatı bulur (Parks, Zanger ve Quarterman, 1998: 171). Spor pazarlaması, pazarlama prensiplerinin spor ürünlerine ve spor ile bütünleşerek pazarlanan spor ile ilgisi olmayan ürünlere uygulanmasıdır (Shank, 1999: 2). Bu bağlamda spor pazarlamasında iki unsurun ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar; sporun, spor mal ve hizmetlerinin pazarlanması ve spor sayesinde diğer mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Profesyonel bir takım veya kulüp sporun pazarlanması ile meşgul olurken, bir otomobil satıcısı spor sayesinde pazarlama yapmakla ilgilenir (Argan ve Katırcı, 2015: 23). Bir işletme fonksiyonu olan pazarlama, sporu, sporcuyu, spor kulübünü veya spor organizasyonunu araç olarak kullanarak hedef kitlesini genişletmek, ürettiği mal ve veya hizmetlerin tanıtımını yaparak spor yoluyla işletmeye katkı sağlamayı amaçlarken, spor yöneticisi, spor kulübü, sporcu veya spor organizatörleri de, ürettikleri spor hizmetlerini, spor programlarını, spor müsabakalarını pazarlayarak kendilerine finans oluşturarak sporun yaygınlaşmasına da katkıda bulunurlar (Soyer, 2003: 9).

Çalışma kapsamında; spor pazarlaması içerisinde tutundurma karması elemanlarından olan ürün kavramı incelenmiş, günümüzden örneklerle pazarlama stratejileri için önemi irdelenmiştir. Örnek ürünler temel alınarak, spor pazarlamasında ürün kavramının kullanımının önemi tespit edilerek akademik disiplinler arası yapılması muhtemel çalışmalara bir yol haritası oluşturulması hedeflenmektedir.

## Spor Pazarlaması

Spor pazarlaması, spor ürünleri ile spor tüketicilerinin bir araya geldiği sistemdir. Spor pazarlaması tanımları içerisinde yer alan spor tüketimi terimi, sportif oyunları, bu alandaki

yan hizmetleri, spor haberleri ve bilgileri gibi birçok konuyu kapsamaktadır. Spor yapmak amacı ile amatörce spor faaliyetlerine katılanlar, sporu meslek olarak kabul eden profesyonel sporcular, spor faaliyetlerini seyredenler ve ilgili ürünleri satın alanlar, spor endüstrisinde çalışanlar ve spor endüstrisiyle iş yapanlar ise spor tüketicileridir. (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010: 26). Kitleler spor olaylarına izleyici olarak katıldıklarında, dev stadyumları doldurup bir karnaval yerine dönüştürmekte ve gişe hasılatları ile oyunları icra eden spor kulüplerine ciddi getiriler sağlamaktadır. Bununla beraber oyunları icra eden sporcular bu ticaretin bel kemiğini oluşturmakta ve menajerleri aracılığı ile pazarlanabilir bir konuma gelmektedir. Öte yandan yayın haklarını satın alan televizyon kanalları, spor kulüplerine ciddi gelirler bırakmakta ve yayın saatlerini hem seyircilere hem de reklam veren ticari şirketlere satmaktadır. Spor pazarlamasını ilgilendiren durum, büyüyen ve ciddi bir ranta dönüşen döngüde, kitlelerin önüne sunulan spor oyunlarından, spor kulüplerinin ne çeşit pazarlama uygulamaları oluşturacağıdır. Günümüzde sporun ticarileşmesi ve pazarlanması, seyir sporlarının pazarlama boyutuyla ele alınmasını gerekli kılmaktadır (Erdoğan, 2012: 18-19). Spor tüketicisinde en fazla kalabalık kitle, spor seyircisi kitesidir. Spor pazarlamasında temel kitle de bu spor seyircisidir. Spor karşılaşmasını spor yapılan alanda veya kitle iletişim araçlarından seyreden, dinleyen, okuyan takip eden (televizyon, internet, radyo, gazete vb) bireyleri ifade etmektedir. Tüketiciden müşteri elde etme stratejisi spor tüketicisinde, seyirciden taraftar, taraftardan fanatik elde etmeye geçiş olarak gerçekleşmektedir. Spor taraftarı spor ürününü hayranlık düzeyinde tüketmektedir (Altunbaş, 2008: 37-38).

Spor ürününü çok değişken özelliklerine göre değerlendirme kolaylığı için bölümlendirmek gerekmektedir. Bölümlendirme hedef alıcıların özelliğine göre performans, üretim ve promosyon bölümlerine göre ele almak modellerden biridir. Bu modelin spor performans bölümünde spor “ürün” olarak tanımlanmakta ve hem katılımcıları hem de izleyicileri kapsamaktadır. Stadyum ya da arenalarda yapılan profesyonel takım sporlarından bireysel sporlara kadar çeşitli oyunlar ve etkinlikleri içermektedir. Spor üretim bölümü çeşitli spor düzeylerini (katılımcılar için düzenlenen programlar, kamplar, ticari etkinlikler ve spor mağazalarının düzenlediği programlar vb.) ve fitness performansları için gerekli spor ürünlerini (spor giyim, spor aletleri vb.) tanımlamaktadır. Spor promosyon bölümü ise spor endüstrisinin ürünlerinin satışını artırmak için kullanılan araçları/ürünleri kapsar. Bunlar; promosyonel satış geliştirme ürünleri, promosyonel “olaylar” (event), medya (spor pazarlamacıları için sporu, spor etkinliklerini ve ürünlerini pazarlamada kullanılan araçtır. Aynı zamanda medya da, gazete ya da dergi gibi ürünlerini satışını artırmak için sporcuları, spor etkinliklerini kullanmaktadır), sponsorluk (firmaların, markalarıyla çeşitli spor organizasyonlarını ilişkilendirmeleri ve bu sponsorluğu pazarlama iletişimi çalışmalarında kullanmalarıdır), onaylama, destekleme (ürünlerin, stratejiye uygun olarak spor endüstrisinde önemli bir kimlik tarafından onaylanmasıdır). Michael Jordan ve Nike gibi, ürünle ilişkilendirme yapılmasıdır.

### **Spor Pazarlamasında Ürün Kavramı**

Günümüze kadar ürün kavramı birçok farklı açıdan ele alınmış ve tanımlanmıştır. Dar anlamda ürün, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliğin kolayca görülebilecek biçimde bir araya toplandığı bir nesne olarak tanımlanmaktadır (Cemalçılar, 1994: 81). Ürün, bir istek ve gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için piyasaya sunulan herhangi bir şeydir. Fiziksel objeleri, hizmetleri, mekanları, yerleri, örgüt ve fikirleri içerir (Altunbaş, 2008: 21). İşletme stratejilerinin seçilip uygulanmasında ürün

merkezi bir role sahiptir. Çünkü, bir işletmede pazarlama karmasıyla ilgili işlemler bu elemanla başlamakta, çabalar ürünün gerektirdiği şartlara göre planlanmakta, pazara yerleşme mamulün tüketici tarafından kabulü ile gerçekleşmektedir (Şahin, Koç ve Yılıgın, 2003: 114). Spor pazarlaması, pazarlama alanının içinde yeni bir alan olmasına rağmen, spor asırlardır ya pazarlanmakta ya da pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak spor pazarlaması kavramı ilk kez 1978 yılında Advertising Age Magazin tarafından kullanılmıştır. Dergi bu kavramı tüketici faaliyetlerini ve endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan bir tanıtım aracı olan sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla kullanmıştır (Argan ve Katırcı, 2015: 22). Kısa adı AMA olan Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) 1983 yılında yaptığı bir araştırmada insanlara spor pazarlamasının ne olduğu sorulmuştur. Satış, reklam ve tanıtım, insan ilişkileri, ihtiyaçların karşılanması, program geliştirme, fiyatlandırma, planlama ve dağıtım ve hepsi seçeneklerinden çoğunlukla “satış ve tanıtım” seçeneği belirtilmiştir. Bu soruyu Amerikan Kolej Ligi yöneticilerinin çoğu “satış” “reklam ve tanıtım” olarak yanıtlamıştır. Ancak doğru yanıt “hepsi” seçeneğidir. Bu sonuçtan anlaşılacağı gibi spor pazarlaması kavramı da akla ilk olarak geleneksel pazarlama kavramında olduğu gibi satış ve reklam faaliyetlerini getirmektedir. (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010: 25). Oysaki spor pazarlaması için pazarlama bileşenlerini 5P ürün (product), yer (Place), fiyat (Price), promosyon (Promotion) ve halkla ilişkiler (Public Relations) olarak ön plana çıkarmak, sporun hem ürün hem de pazarlama iletişimi sürecini kolaylaştırmaktır. Bu bileşenlere spor açısından bakıldığında spor ürünü soyut, öznel, deneysel, kolay bozulabilen, dayanıksız, eş zamanlı üretilen ve tüketilen, sosyalleşmeye dayanan, tutarsız ve önceden tahmin edilemeyen, tüketicisinin uzman olduğu, talebinin sürekli dalgalandığı, toplumun her kesimine ulaşılabilirdiği ve özdeşleşmenin olduğu bir ürün türüdür. Örneğin, iki futbol takımı arasındaki gerçek rekabete dokunulamaz ama spor deneyimiyle ilgili stadyum, şapka, tişört, video vb. varlıklara dokunulabilir. Spor organizasyonu ile müsabakası ile ilgili izlenimler, deneyimler ve yorumlar kişiden kişiye farklılık gösterir. Oyuncuların sakatlanması, oyuncuların motivasyonu, takımın hızı ve hava koşulları değişkendir. Takımın performansı zayıflarsa ve spor rekabeti zayıflarsa, spor pazarlamacıları fiziksel materyalleri sıklıkla sunarlar (tişörtler, hatıra malzemeleri, merchandising vb.) (Altunbaş, 2007: 95).

Brooks, spor ürününü somut ve soyut olmak üzere iki şekilde ele almıştır. Somut olanlar; spor türü (futbol, basketbol, jimnastik, vs.), katılımcılar (sporcular, antrenörler ve spor yapılan çevre, vs.), takımlar (spor faaliyeti gerçekleştiren çeşitli spor takımları) ve müsabaka (yerel, bölgesel, ulusal, şampiyonalar, kupalar, vs.) Somut olmayan soyut ürünler ise katılımcıların duyguları, hatıraları ve deneyimleridir. (Brooks, 1994: 87-88). Bazı sportif ürünler tam olarak ne mal ne de hizmet olarak kategorize edilip iki uç arasında bir noktada yer almaktadır. Diğer bir deyişle sportif ürünler somut ve soyut özelliklere bir arada sahip olabilir. Bir stadyum hem somut malları hem de soyut hizmet niteliği taşıyan unsurları bünyesinde barındırır. Bu durum pek çok spor ürünü için de geçerlidir. Tenis sporu için raket saf bir mal özelliği taşıırken, tenis kursu saf hizmet niteliği taşır. Bütün olarak tenis müsabakasının kendisi koltuk, raket, içecek gibi somut ve yarışma, antrenörlük, ambiyans gibi soyut nitelikleri taşımaktadır. Son zamanlarda yapılan değerlendirmelere göre bu yaklaşımı destekler bir biçimde sportif ürünlerin mal, hizmet ve fikirlerin birer bileşkesi olduğu vurgulanmaktadır. Çoğu fiziksel ürün, hizmet ve fikir niteliklerini de bünyesinde barındırır. Örneğin, bir tenis kulübündeki üyelik, ilgili kulübün etiketi, rozeti ve haber bülteni gibi unsurları kapsamaktadır. Pek çok durumda spor tüketicisi mal, hizmet, fikir ve yararın bir bileşkesini satın alır. Bir futbol müsabakası başlangıçta hizmet niteliği taşıyan bir ürün iken DVD'ye kaydedildiğinde somut bir mala dönüşür. Spor pazarlamasında ürünlerin somut ve soyut unsurlarını bütünleştirip

tüketicilere satma eğilimi yaygındır (Katırcı ve Argan, 2012: 89-90). Temel bir spor ürünü aynı anda üretilir ve tüketilir. Spor ürünü dayanıksız olduğu ve stoklanamadığı için önceden satılmalıdır. Spor tüketicileri, tipik olarak spor olayını veya oyunun gerçekleşmesinde önemli bir unsurdur. Bu nedenle, seyirciler spor olayının veya oyunun hem üreticisi hem de tüketicisi konumunda düşünülebilir (Irak, 2009: 20).

Taraftar veya katılımcı bir spor ürünü tüketirken belirli yararlar bekler. Pazarlamacının bu yararları sunması, spor ürününün karmaşıklığını anlaması ile mümkündür. Bir pazarlamacı ürünün çekirdek veya öz unsurlarını geliştirmesine rağmen, nihai satın alma kararı tüketiciye ait olacaktır. Bu bakımdan spor ürününün elemanlarının ele alınması gerekir. Bu unsurlar spor oyunu, spor olayı ve yıldız sporcuları, bilet, organizasyon, imkan (stadyum, spor salonu, yarış pisti), ekipman, kıyafet, ilgili hizmetler, personel, süreç ve imajdır (Mullin, Hardy ve Sutton, 1993: 139-144; Argan ve Katırcı, 2015: 212-216). Spor oyununun kendisi ürünün en önemli elemanıdır ve çoğu zaman ürünün kendisi olabilmektedir. Spordaki büyük popülerliğin önemli bir parçası kazanma ve kaybetme olgusudur. Her spor dalı kendine has özelliklere sahip olup belli tüketicileri çeker. Bu bakımdan spor pazarlama yöneticileri, sporun özelliklerini kapsayan ve hedef seyirci veya tüketici grubunu çekebilecek unsurları vurgulamak zorundadır. Spor ürününün ikinci önemli elemanı spor olayı ve olayın yıldız oyuncularınıdır. Örneğin tenisteki bir şampiyonluk maçında, ürün tenis oynayan yıldız sporculara sabitlenir. Geçmiş dönemlerde bir Steffi Graf veya Martina Navratilova gibi sporcular bu oyuna olan ilgiyi çekmemiş olsalardı, günümüzde tenis pek çok tüketici için daha az çekici olabilirdi. Spor ürünü ile diğer bir unsur bilettir. Bilet insanların yerlerine oturmaları için rehberlik eder, olaya giriş hakkı verir ve satın alma kavram ve koşulları ile ilgili bilgi verir. Bilet sporda bir tutundurma aracı olarak veya bir gelir kaynağı olarak kullanılabilir. Amerika'da pek çok küçük lig takımı bileti bir reklam, satış ve ürün/mesajını tanıtmaya aracı olarak kullanır. Spor ürününün bir diğer elemanı organizasyondur. Organizasyon spor ürününün önemli bir parçasını oluşturur ve tüketici satın alma kararı üzerinde etkili olabilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre bir takım için en önemli faktörlerden biri bağlılıktır. Spor pazarlama yöneticileri doğal olarak bağlılık oluşturmaya, toplumsal ilişkiler geliştirmeye ve destek almaya yarayan kamu ilişkilerini geliştirmeye yardım ederler. Tüketiciler bazı durumlarda bizzat spor organizasyonuna eğilim gösterir. Dünya Kupası ve Olimpiyat Oyunları gibi küresel spor olaylarının organizasyonu hem spor müsabakalarını yerinde izleyenler hem de medya aracılığı ile izleyenler için büyük önem taşır. Bu nedenle, her ne kadar çekirdek spor ürünü müsabakanın kendisi olsa da organizasyonun bu spor ürününü büyük oranda tamamladığı yadsınamaz bir gerçektir. Her spor dalı belli bir yer gerektirir. Bu yer spor ürününün somut unsuruna işaret eder. Spor olayının yapıldığı yerden stadyum, spor salonu, yarış pisti, kayak pisti, arena kastedilmektedir. Pek çok spor dalında, sporun yapıldığı yerlerdeki gelirleri arttırmak için reklam yerleri veya alanları satılmaktadır. Ayrıca, stadyumlardaki hizmetler, oturma yerlerinin rahatlığı, güvenlik hissi gibi unsurlar taraftarların satın alma kararlarını etkileyebilir. Bu nedenle, stadyum gibi yerler spor ürününü tamamlayan çok önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyonda yayınlanan bir müsabakanın kalitesi, büyük ölçüde müsabakanın oynandığı stadyuma bağlı olabilmektedir. Ekipman ve kıyafet kategorisinde değerlendirilen materyaller ise, bir organizasyonun sahip olduğu ürünlerin büyük bir kısmını teşkil eder. Spor kulüplerinin stadyum gibi yerlerdeki perakende satış mağazaları önemli gelir kaynaklarıdır. Aynı zamanda bu mağazalar materyal ve kullanım konusunda tüketiciler için bilgi kaynaklarıdır. Spor franchise'leri bu ürünlerin lisansını alarak satış yapmaya çalışır. Spor ürününü tamamlayan ekipman, kıyafet gibi unsurlar tamamlayıcı nitelikte olduğu için öz üründen ayrılmaz. Örneğin, tenis sporuna yeni



başlayan bir kişi tenis raketi, ayakkabı, çanta, t-shirt gibi ekipmanlara ihtiyaç duyar. Spor organizasyonları çekirdek ürüne ilave edilen hizmetleri de sunar. Bu hizmetler duruma ve niteliğine göre ücretli olabileceği gibi ücretsiz de olabilmektedir. Bir müsabaka öncesi, esnası ve sonrasında seyircilerin rahat hareket edebilmeleri ve tatmin olabilmeleri için ek hizmetler gereklidir. Müsabakayı izleyen taraftarlara yönelik dinlenme salonları, içecek, fast-food hizmetleri gibi ek hizmetlerin sunulması algılanan toplam ürün bakımından büyük fayda sağlar. Personel ve süreç hizmet niteliği taşıyan ürünlerde çok önemlidir. Personel hizmetin algılanma şekli ve kalitesi üzerinde oldukça etkilidir. Herhangi bir müsabaka esnasında bilet kontrolü esnasında bir taraftara kötü davranan bir personel ürün kalitesini etkiler. Bu taraftar, kötü duygular ve deneyimler ile müsabakadan ayrılabilir. Bunun tam tersini de düşünmek mümkündür. Hizmeti veren kişi hizmetten ayrılmadığı için personel büyük önem taşır. Sadece ek hizmetleri sunan kişiler (bilet kontrol elemanı, temizlik personeli, fast-food restoranında çalışan personel gibi) açısından değil, çekirdek ürünü sunan kişiler açısından da durum benzerdir. Eğlence amaçlı seyredilen bir müsabakada sporcuların ilgisizliği, taraftarların umursamaz tavırları üründen algılanan tatmin düzeyini etkiler. Süreç ise oyun öncesinden oyun sonrasına kadar spor ürününün sunumu ile ilgili bir dizi işlemi kapsar. Spor ürünü ile ilgili son eleman ise imajdır. İmaj ile tüketici algılamaları ve tutumları arasında ilişki bulunmaktadır. İmaj ve spor yapılan yerlerin yerleşimi spor ürününün başarısı için aşırı derecede önemlidir. Eğer sporun yapıldığı yer olumsuz bir imaja sahip ise spor ürünü de bu olumsuzluktan etkilenecektir. Ayrıca spor ürününün toplumdaki imajının nasıl algılandığı da önem taşır. Sadece spor yapılan yerin imajı değil, spor ürününün kendisinin de imajı tüketim kararı üzerinde etkilidir. Eğer imaj algısında sorunlar varsa bu sorunların çözümlenmesi ve istenen imajın verilmesi gerekir. İmaj konusu sadece spor açısından değil, sporcu ve taraftarlar açısından da incelenmelidir. Çünkü taraftar spor ürününün tamamlayıcısı olduğu için taraftarın sahip olduğu imaj tüketim kararını etkiler. Örneğin, holiganizm ile özdeşleşmiş taraftarlar, takımlarının imajını kötü etkileyecektir.

Kısacası spor ürünü, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olarak pazara sunulan ve değişim konusu olan fiziksel bir obje, hizmet, insan, yer, organizasyon, fikir veya bunların karması olan herhangi bir şeydir. Spor bakımından değerlendirildiğinde sporun içinde pek çok ürün bulunmaktadır. Örneğin, bir sporcu, bir saha reklamı veya televizyon yayın hakkı spor ürünü olarak değerlendirilir. Bunun yanı sıra, daha geniş çaplı organizasyonlar da spor ürünü olarak ele alınmaktadır.

## Tartışma ve Sonuç

Spor endüstrisi, firmaların tutundurma ve markalaşma çalışmalarını etkili bir şekilde yürütülebildiği bir faaliyet alanıdır. Spor ürün/hizmetleri ile spor dışı ürünlerin pazarlanması ve tüketiciye ulaştırılmasında sporun tanıtım amacı ile kullanımı temelde iki farklı boyut ile tanımlanan spor pazarlaması kavramının ortaya çıkışını sağlamıştır.

Spor ürünü spor seyircisine, katılımcısına veya sponsora bir fayda sağlamak için şekillendirilen bir mal, bir hizmet veya bu ikisinin kombinasyonudur. Bu açıdan, spor pazarı içerisinde yer alan bir spor organizasyonu, bir spor malı, bir sporcu, bir stadyum veya bir spor hizmetini spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak geliştirilir. Spor pazarlamacıları ürünlerini tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirleyip geliştirirler. Yıldız statüsündeki sporcuların, spor tesislerinin, büyük spor organizasyonlarının ve taraftarlık duygusunun spor tüketicisi üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, ürün olgusu

spor pazarlaması içerisindeki satın alma davranışlarında etkin bir yönlendirici olarak tanımlanabilir.

Pazarlama faaliyetlerinde başarılı olan spor organizasyonlarının seyirci ve tüketici sayılarında artış ve gelirlerini önemli ölçüde artırmaları beklenir. Gelişmek isteyen spor kulüpleri, en büyük destekçisi olan taraftar/seyirci/tüketici kitlelerinin isteklerini ve sergiledikleri tutumları, mevcut imajlarını dikkate alarak hareket etmeli ve uluslar arası arenada başarılı olabilmeleri için küresel bir marka olmayı amaç edinmelidirler.

Bu çalışma ile pazarlama faaliyetleri içerisinde ürün kavramının önemi hem spor tüketicileri hem de pazarlama faaliyetleri içerisindeki organizasyonlar açısından incelenerek, ileriki süreçte gerçekleştirilecek bu alandaki çalışmalara bir katkı sağlanması hedeflenmiştir.

## KAYNAKÇA

Altunbaş H (2007). Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5 (1): 93-101.

Altunbaş H (2008). Spor Pazarlaması ve İletişimi. Konya: Tablet Yayınları.

Amman MT (1999). Dünyada ve Türkiye'de Spor Sosyolojisi Tarihçe ve Günümüzdeki Durum. Dinamik Spor Bilimleri Dergisi, 1 (1): 73-84.

Argan M, Katırcı H (2015). Spor Pazarlaması. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Boone LE, Kurtz DL (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.

Brooks CM (1994). Sports Marketing Competitive Strategies for Sports. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Cemalcılar İ (1994). Pazarlama: Kavramlar, Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Ekmekçi R, Ekmekçi YAD (2010). Spor Pazarlaması. Pamukkale Journal of Sport Sciences, 1 (1): 23-29.

Ekmekçi YAD (2007). Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.

Erdoğan MO (2012). Kitleli Spor Faaliyetleri Özelinde Spor Pazarlaması; BJK Örneği. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi Programı. İstanbul.

Irak Ç (2009). Spor Sponsorluğu Yapan Firmaların Tercih Sebepleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Ankara.

Katırcı H, Argan M (2012). Spor Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2481.

Mucuk İ (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.



Mullin BJ, Hardy S ve Sutton AW (1993). Sport Marketing. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.

Parks JB, Zanger B, Quarterman J (1998). Contemporary Sport Management, Illinois: Human Kinetics Publishers.

Shank MD (1999). Sports Marketing: A Strategic Perspective. New Jersey: Prentice Hall.

Soyer F (2003). Sporda Sponsorluk, Ankara: Gazi Kitapevi.

Şahin HM, Koç S, Yılgin A (2003). Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ünal H, Ekici S (2008). Sosyal Spor Pazarlaması, [dergipark.ulakbim.gov.tr/sybt/article/download/5000084916/5000078998](http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sybt/article/download/5000084916/5000078998) (Erişim Tarihi: Eylül 23, 2016).

Yetim A (2000). Sporun Sosyal Görünümü. Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 5 (1): 63-72.