

Spor Pazarlamasında Spor Sponsorluğu ve Halkla İlişkilerin Önemi **The Impotence of Sports Sponsorship and Public Relations in the Sports Marketing**

Emine ÇIRAK¹ , Selçuk Bora ÇAVUŞOĞLU²

¹ Haliç Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Spor Yönetimi Bölümü

² İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi

Özet

Rekabet ortamının arttığı ve küreselleşme ile birlikte, işletmeler müşteriler üzerinde farkındalık yaratmak ve olumlu marka imajı oluşturmak için sporu aracı olarak kullanmaktadırlar. Günümüz dünyasında, sporun önemli kitleleri peşinden sürüklemesi spor pazarlaması denilen yeni bir kavramı ortaya çıkarmıştır. Pazarlamanın bütün unsurlarıyla spor alanında etkin olmaya başlaması, pazarlama içindeki tutundurma faaliyetleri alanında önemli yeri olan halkla ilişkilerin özellikle spor alanında daha fazla kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Spor pazarlamasındaki sponsorluk faaliyetleri de halkla ilişkiler çalışmalarının gitgide daha fazla rağbet gören bir bölümünü oluşturması nedeni ile oldukça etkilidir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Spor Pazarlaması, Spor Sponsorluğu, Halkla ilişkiler

Abstract

With the increased competitive environment and globalization, businesses to raise awareness on the customers and they use sports as a tool to create a positive brand image. In today's World, sports important to drag the masses after sports marketing has revealed a new concept called. Begin to be active in sports with all aspects of marketing which is an important promotion activities in the field of public relations, especially in marketing it has revealed the need for greater use of the sports fields. Sports marketing in sponsorship activities are also seeing more and more a part of creating the demand from the public relations work is very effective with cause.

Keywords: Marketing, Marketing Sport, Sports Sponsorship, Public Relations

Giriş

Teknolojinin ve rekabetin baş döndürücü bir hızla geliştiği günümüzde, işletmeler değişime ayak uydurabilmek ve sürekli tercih edilebilen bir konumda olabilmek için durmaksızın çalışmaktadırlar. Günümüz işletme dünyasında rekabet üstünlüğü sağlayabilmemiz rakiplerden farklı olmaktan geçmektedir (Papatya, 2007). Daha önceleri

rakiplerden farklı olmak değişik ürün/hizmet geliştirmekten geçiyorken, bugünün pazar yönlü dünyasında farklı olmanın yolu müşteriye işletme dairesinin tam ortasına alarak onun ne istediğini anlamaktan ve isteklerini tam olarak tatmin etmekten geçmektedir (Kırım, 2003). Başka bir ifade ile müşterilere ilişkin farkındalık yaratmak gereklidir. Bu sebeple işletmelerdeki müşteri faktörünün büyük önem taşıdığı ve işletmelerin ihmal edemeyeceği en önemli konulardan biri olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda Halkla ilişkiler spor örgütleri ve kulüpler tarafından da oldukça yaygın olarak kullanılan bir tutundurma aracıdır. Özellikle günümüzde spor pazarlamasının öneminin anlaşılmasıyla birlikte spor örgüt ve kulüpleri spor endüstrisinden daha fazla pay alabilme yarışı içerisine girmişlerdir. Spor endüstrisinden daha fazla pay almak ise tüketicilere kendilerini daha iyi anlatmak ve onları kazanmak ile mümkün olmaktadır. Spor endüstrisi içerisindeki yer alan birimler müşteri kitlesini arttırmak için reklama göre çok az maliyetli olan halkla ilişkilere önem vermektedirler (Yavaş, 2005: 93).

Spor Pazarlaması

Ekonomik hayatın temel unsurlarından olan işletmeler, mal ve hizmetleri üreterek insanların ihtiyaçlarını karşılarlar ve sahiplerine kar dağıtırlar. Pazara dayalı ekonomilerde işletmenin ana amacı genellikle kar olmakla beraber, satışları arttırmak, sosyal sorumluluğa önem vermek, ününü, toplum içinde prestij ve saygınlığını arttırmak gibi amaçlar bazen ön plana çıkar. İşletmelerin bu amaçlarını yerine getirebilmeleri için üretim, yönetim, pazarlama, finans gibi bir takım faaliyetleri yerine getirmeleri gerekmektedir (Mucuk, 2001a: 1/2). Bu faaliyetler arasında en önemli faaliyet pazarlama faaliyetidir. Pazarlama kapsamına mal ya da hizmetlerin tüketici ya da kullanıcının ihtiyaç duyacağı zamana kadar korunması ya da depolanması (zaman faydası), mal ve hizmetlerin fazla üretildiği yerlerden diğer bölgelere ulaştırılması ve taşınması (yer faydası), mal ve hizmetlerin üreticilerden ihtiyacı olanlara aktarılması (mülkiyet faydası) gibi faaliyetler girmektedir (Gümüş, 2003: 4).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre “ pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma faaliyetlerini planlama ve uygulama sürecidir”.

Pazarlama; doğru ürünü doğru fiyata, doğru yerde, doğru şekilde tanıtarak, tüketicileri tatmin etmeye yönelik çabadır. Pazarlama karışımını 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. Bir işletme satış promosyonu, halkla ilişkiler, reklam ve kişisel satışı içeren promosyon karmasından (tutundurma faaliyetleri) pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için yararlanmaktadır (Kotler, 1991).

Pazarlama ve spor kavramları ilişkilendirildiğinde farklı disiplinlerden oluşan bu iki kavramın her ikisinin de birbirlerinin araçları olduğu söylenebilir. Şöyle ki; bir işletme fonksiyonu olan pazarlama, sporu, sporcuyu, spor kulübünü veya spor oganizasyonunu araç olarak kullanarak hedef kitesini 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).

Günümüz dünyasında spor pazarı milyar dolarlar ile ifade edilen bir bütçeye ulaşmıştır. Pazar içinde yer alan şirketlerde hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda daha büyük pay alabilmek için yeni stratejiler geliştirmektedirler. Artık spor pazarı kavramı, diğer pazarlama alanlarından ayrılarak kendine özgü yapısı ve politikası ile pazarlama dünyasında yer edinmeye başlamıştır (Terekli ve diğ. 2000: 410).

Son 30 yıl içinde spor endüstrisi tüm dünyada büyük bir gelişim göstermiştir. Endüstri içinde yer alan spor ile ilgili işletmeler, sportif eşya üreten firmalar, kitle iletişim araçları, spor alanları, stadyumlar, ticari eşya üreten işletmeler, oyuncular, spor takımları ve profesyonel ligler sektörün büyümesini ve birçok sektörden daha fazla paylar elde etmesini sağlamıştır (Terekli ve diğ. 2000: 10).

Spor ve spor endüstrisinin gelişmesi; spor olaylarına katılım, medya tanıtımlarındaki gelişme, istihdamdaki büyüme ve global pazardaki büyüme ile ölçülebilir (Shank, 1999: 5). Spor pazarlaması, spor işletmelerinin en önemli fonksiyonu haline gelmiştir. Bunun sebebi spor endüstrisinin sürekli bir gelişim göstermesidir. Spor endüstrisinin gelişmesi, spor işletmelerinin ve ürünlerinin sayısını artırmıştır. Her bir spor işletmesi veya ürünü rekabet anlamına gelmektedir. Rekabet kavramı bir spor işletmesinin tüketiciyi kazanmak için diğer işletmeler ile rekabet etmesi anlamındadır.

Bugün spor endüstrisindeki işletmeler çok sayıda rakip ile karşı karşıyadır. Bu bağlamda, spor endüstrisinde yer alan markalar müşteri ilgisini çekmek için değişik yollara başvurmaktadır. Spor ürünleri üreticisi olan Nike, Chicago'nun Michigan Avenue caddesindeki mağazasında değişik pazarlama teknikleri uygulamaktadır. Bu mağazada değişik spor dallarına ait ürünlerin bulunduğu bölümlerden geçerken işitsel ve görsel efektlerle

karşılaşmaktadırlar. Ayrıca basketbol ürünlerinin satıldığı bölümde ise bir basketbol sahası bulunmaktadır (Kotler, 1999: 149). Dolayısı ile spor işletmeleri, spor pazarlamasını işletmenin en önemli fonksiyonu olarak kullanmak zorundadırlar. Bununla ilişkili olarak da spor pazarlaması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin ortaya çıkarılması konusunda spor işletmelerine rehberlik eder.

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemidir (Peltekoğlu, 2001: 6).

Betül Mardin'in halka ilişkiler tanımı ise; "Kamu ya da özel sektöre ait kuruluşların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kuruluşların bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan grupları ile kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akışının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan planlı faaliyetlerdir."(Mardin, 1994: 3).

Pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları MPR(Pazarlama Amaçlı Halkla ilişkiler) kavramını 1980'lerden sonra giderek artan bir biçimde literatürlerinde kullanmaya başlamışlardır. Bu terim ilk kez, pazarlama faaliyetlerini destekleyici biçimde kullanılan halkla ilişkiler alanını işaret etmek amacıyla Amerika'da kullanılmıştır. Hatta MPR'ın halkla ilişkilerden bağımsız bir alan olarak değerlendirilmesini isteyen kimi uzmanlar; halkla ilişkilerin bu türünün kendi içinde özerkleştiğini tüketici niteliği taşımayan kamularla ilişkileri de kapsayan halkla ilişkilerin diğer biçimlerinden ayrı olarak ortaya konulmasını önermişlerdir (Peltekoğlu, 2001: 34).

Kotler'e göre halkla ilişkiler, amacı işletme ya da ürünün adının medyada para ödemediği yer alması olan ve duyuru (publicity) olarak tanımlanan eski anlayışı aşarak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak, işletmenin çeşitli kitlelerle diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen daha fazla anlam ve uygulamayı içermektedir. Ancak halkla ilişkiler bir yöntem olarak publicity/duyurudan yoğun olarak yararlanır. Günümüzde basınla ilişkiler, spesifik ürünlerin duyurusunu amaçlayan ürün tanıtımı, iç ya da dış hedef kitlelerle iletişim, firmanın daha iyi anlaşılmasını sağlamak için gerçekleştirilen kurumsal iletişim (corporate communication), yasa koyucu ve hükümet üyeleriyle iletişimi sağlamak için yapılan lobi faaliyetleri, kamusal olaylar, işletmenin durumu ve imajı hakkında yönetime danışmanlık yapmak halkla ilişkilerin görev ve uygulama alanı içinde yer almaktadır.

Günümüzde pek çok işletme, halkla ilişkiler departmanlarının faaliyetlerini pazarlama bakışı ile yönetmesini istemekte, bazı işletmeler ise, kurumsal tanıtım ve ürün tanıtımı ile imajı desteklemek için, Marketing PR olarak adlandırılan özel birimler oluşturmakta veya bu hizmeti veren PR firmalarından destek almaktadırlar (Peltekoğlu, 2001: 34, 35).

Halkla ilişkiler; pazarlamanın hedef kitlesinin tanımlanması ve kimlerle iyi ilişkiler geliştirileceğinin önceden saptanması açısından anahtar bir rol üstlenir. Ayrıca örgütün uzun dönemli pazarlama çabalarına halkla ilişkilerin nasıl katkıda bulunacağı da halkla ilişkiler alanının sorunsallarından birini oluşturur (Haywood, 1991: 156). Shirley Harrison halkla ilişkileri anlatırken pazarlamaya da yer vermiştir. Halkla ilişkilerin zaman zaman pazarlama kitaplarında yardımcı bir fonksiyon olarak aktarıldığından söz ederek, halkla ilişkilerin şirkete potansiyel ya da mevcut müşteri portföyünün isteklerini saptamada önemli bir yere sahip olduğuna katıldığını belirtmektedir. Fakat, halkla ilişkilerin yalnızca pazarlama faaliyetlerinin bir kolu olduğu varsayımını şiddetle reddetmiştir (Harrison, 1995:1,6. Aktaran: Becerikli, 2002: 53). Çünkü Harrison'a göre; halkla ilişkiler pazarlama uzmanlarının zaman zaman karıştırdığı üzere yalnızca reklam, tutundurma ve publicity/duyuru faaliyetlerinden ibaret bir alan sayılamaz. Halkla ilişkiler uzmanları, pazarlamaya ilişkin kararlara ürünün ya da hizmetin tüketiciye nasıl ve nerede sunulması gerektiğine ilişkin bilgiler sunarak yardımcı olurlar. Çünkü bilindiğini gibi yer ve zamanla ilgili lojistik kararlar ürün ya da hizmet piyasaya sürülmeden önce alınmış olmalıdır. Pazarlama karmasını oluşturan 5P(place=yer, price=fiyat, promotion=tutundurma, product=ürün, public relations=halkla ilişkiler) içinde halkla ilişkiler tanıtım faaliyetleri, özel bir takım olaylar, sergiler vs. düzenleyerek potansiyel tüketicinin dikkatini çekmeyi başararak pazarlamaya yardımcı olur.

Pazarlamada halkla ilişkiler, PENCILS akronimi ile sınıflandırılabilir bir takım araçlardan oluşur. Bunlar (Kotler, 1999: 168):

P: (Publications): Yayınlar (şirket dergileri, yıllık faaliyet raporları, yararlı müşteri broşürleri)

E: (Events): Olaylar (spor ya da sanat gösterileri ve ticari gösterilerin sponsorluğu)

N: (News): Haberler (şirket, şirketin çalışanları ve ürünleri hakkında olumlu haberler)

C: (Community involvement activities): Toplum için yararlı faaliyetler (toplumun gereksinimleri için para ya da zaman ayırarak katkıda bulunmak)

I: (Identity media): Şirketle özdeşleştirici iletişim araçları (antetli kağıtlar, kartvizitler, şirket için konulmuş giyim kuralları)

L: (Lobbying activity): Lobi faaliyetleri (şirket için yararlı mevzuat ve kararların çıkmasını ya da şirketi olumsuz etkileyecek olanların çıkmasını sağlama çabaları)

S: (Social responsibility activities): Toplumsal sorumluluk faaliyetleri (şirketin toplumsal sorumluluğu konusunda iyi bir isim yapmak ve geliştirmek).

Halkla ilişkilerin önem kazanması nedeniyle birçok kulüp kendi imajlarını daha iyi pazarlamak amacıyla medya sektörüne girmişlerdir. Ülkemizde de spor kulüplerinin televizyon kanalları bulunmaktadır. Bu televizyon kanalları vasıtasıyla müşteri kitlesi olarak tanımlanan taraftarlarına ulaşabilmektedir.

Spor Sponsorluğu

Kurumların itibarını, çevreye duyarlılık, kalite bilinci, şeffaflık, müşteri memnuniyeti, ilkeli ve tutarlı işletme politikaları gibi faktörler yükseltmektedir. Kurumsal itibarın oluşmasında önemli parametrelerden birisi de kurumsal imajdır. Sponsorluk faaliyetleri kurumsal imajın gelişiminde kullanılan önemli yöntemlerden biridir. Spor pazarlamasında kullanılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini sponsorluk çalışmaları oluşturmaktadır (Bozkurt ve Reşat, 2008).

Sponsorluk tek başına kural ve ilkeleri olan bir uygulama olmayıp, halkla ilişkiler içinde yer alan bir teknikler bütünüdür. Sponsorluk tek başına ne reklam, ne propaganda ne de pazarlamadır. Onda bütün tekniklerin etkisi ve payı vardır. Sponsorluk bütün bu tekniklerden yararlanarak her iki tarafa yarar sağlayan bir uygulamadır (Kazancı, 2004: 302).

Kuruluşun iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel, sosyal alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi veya organizasyon için para veya araç-gereç desteğiyle bütün aktivitelerin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol edilmesidir (Okay, 1998: 23).

Odabaşı ve Oyman (2003: 347), işletmelerin sponsorluk yapmaktaki amaçlarını firma genel amaçları, pazarlama amaçları, medya amaçları ve kişisel amaçlar olmak üzere dört ana başlık altında incelemişlerdir.

Firma genel amaçları: Kamuoyu farkındalığı, firma imajı, kamuoyu algılamaları, toplumsal bütünleşme, finansal ilişkiler, müşteri eğlendirme, hükümet ilişkileri, çalışanlar arasındaki ilişkiler, diğer firmalarla rekabet.

Pazarlama araçları: Marka konumlandırma, hedef pazarlara ulaşma, satışları arttırma, örnek ürün dağıtma, iş ilişkileri.

Medya amaçları: Görünürlüğü arttırma, duyurumu arttırma, reklam kampanyasının etkinliğini yükseltme, dağınıklıktan kaçınma, hedefi tam belirleme.

Kişisel amaçlar: Yönetim ilgisi.

Pitts ve Stotler (1996: 225) spor sponsorluğunu, bir spor olayı ile bir firma arasındaki ticari ilişki olarak tanımlanmaktadır. Okay (2002) ise spor sponsorluğunu, bir kuruluşun veya sponsorun önceden belirlemiş olduğu hedeflere ulaşabilmek amacıyla beklediği çeşitli faydalar karşılığında bir bireyin, otoritenin, bir takımın veya organizasyonun faaliyetlerini devam ettirebilmesi için para, ekipman gibi kaynaklar sağlaması şeklinde tanımlamıştır. Yeshin (1998: 272), işletmelerin spor sponsorluğu yapmalarındaki nedenleri; işletmelerin imajlarını geliştirmek, marka bağlılığı yaratmak, satışları etkilemek, yeni tüketicileri çekmek, personeli motive etmek olarak belirtmiştir.

Spor, dünyadaki neredeyse bütün toplumlar arasında önemli ilgi alanlarından biridir. Sporun bu kadar ilgi görmesi iletişim ve ticari bakımdan da odak noktası olmasını sağlamıştır. Bu gelişim, sporu önemli bir endüstri haline getirmiştir. Spor faaliyetleri ile ilgilenen işletmeler, marka imajlarını, isim farkındalıklarını, sporda yaptıkları sponsorluk sayesinde gerçekleştirmektedir. Spor sayesinde yapılan pazarlamanın önemli boyutunu sponsorluk oluşturur (Argan, 2003).

Spor ve sportif etkinliklere gösterilen ilgi her geçen gün artmaktadır. Bu ilgi insan sağlığı ve toplumsal ilişkilerin yanı sıra, ekonomik, sosyal ve siyasal hayata da önemli katkılar sağlamaktadır. İşte bu sebepler neticesinde pek çok ülke spor ve sportif etkinliklerin gelişmesi için özel bir çaba göstermektedir. Büyük kitlelerin her geçen gün spor faaliyetlerine daha çok ilgi göstermesi sporu kendi pazarını oluşturan bir sektör konumuna getirmiştir. Böylelikle sporla ilgili mal ve hizmet üretenler artmıştır. Öte yandan birçok işletme de kendi markasını, kurumunu çok daha geniş kitlelere tanıtılabilmek için spor sponsorluğunu önemli bir fırsat olarak görmektedir (Nicholls ve Roslow, 1999: 410-411). Diğer bir deyişle, kitle iletişim araçlarıyla spor ve sporun popülaritesi artmaktadır. Spor seyircisi ve katılımcısının artması bu sektörü önemli bir endüstri haline getirmiştir (Watt, 1998:174).

Spor sponsorluğu sponsorluk türleri arasında en geniş yeri alan sponsorluk türüdür. Spor sponsorluğu büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle, özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır. Çünkü spor, hedef kitleyle iletişim kurma olanağı sağlayan ve hemen hemen bütün dünyada anlaşılabilir, aynı dili konuşan bir sponsorluk alanıdır (Okay, 1998).

Dünya genelinde en çok sponsorluğu Coca Cola, Adidas, General Motor's, Nike, McDonald's, Kodak, Master Card ve Samsung gibi firmalar yapmaktadır. Elektronik devi Sony, 2007 yılından 2014'e kadar FIFA'yla 305 milyon dolar karşılığında anlaşma yaparken, cep telefonu üreticisi Samsung da İngiliz kulüp Chelsea ile yaklaşık 100 milyon dolarlık sözleşme imzalamıştır. 2004 Atina Olimpiyatları'nda 800 milyon dolarla sponsorluk geliri

rekoru kırılmıştır. Sporcular arasında ise David Beckham aslan payını elinde bulundurmaktadır. Beckham'ın sponsorlarından aldığı yıllık ücret 30 milyon doları bulmaktadır. Ünlü futbolcunun sponsorları ise Adidas, Gillette, Pepsi, Sony, Play Station, Police ve Marks & Spencer'dır. Real Madrid'li oyuncuyu, Arsenal'li Henry ve tenisçi Andre Agassi takip etmektedir (Sancar ve Bozkurt, 2005).

Argan (2003), spor sponsorluğunun gelişme nedenlerini aşağıdaki şekilde belirtmiştir:

- Sigara ve alkollü içecek reklamlarına ilişkin kısıtlamalar
- Reklam maliyetlerinin artması
- Sponsorluğun başarısının kanıtlanmış olması
- Artan boş zaman nedeniyle spora olan ilginin artması
- Spor olaylarının medyada büyük ilgi görmesi
- Geleneksel medyadaki reklam çokluğu ve etkinsizlik
- Spor olaylarının maliyetinin artması
- Sporun gösteriş yüzünden cazip olması.

Sonuç

Teknolojik gelişmelerin önemli bir etkisi olduğu pazarlama alanında meydana gelen gelişmeler, beraberinde modern pazarlama anlayışını getirmiştir. Teknolojik gelişmeler, ürün geliştirme, dağıtım, rekabet koşulları gibi birçok alanda yaptığı etkilerle en genel anlamda modern pazarlama anlayışının işletmeler tarafından benimsenmesine katkılar sağladığını söylemek mümkündür.

Spor işletmelerinde en temel amaç kurum, hakkında olumlu imaj yaratarak hedef kilelere ulaşabilmektir. Bu amaca ulaşabilmek için de pazarlama faaliyetlerinde olduğu üzere tutundurma faaliyetlerinden yararlanılması gerekmektedir.

Bu bağlamda halkla ilişkiler spor örgütleri ve kulüpler tarafından da oldukça yaygın olarak kullanılan bir tutundurma aracıdır. Özellikle günümüzde spor pazarlamasının öneminin anlaşılmasıyla birlikte spor örgüt ve kulüpleri spor endüstrisinden daha fazla pay alabilme yarışı içerisine girmişlerdir. Spor endüstrisinden daha fazla pay almak ise tüketicilere kendilerini daha iyi anlatmak ve onları kazanmak ile mümkün olmaktadır. Spor endüstrisi içerisindeki yer alan birimler müşteri kitlesini arttırmak için reklama göre çok az maliyetli olan halkla ilişkilere önem vermektedirler. Spor kulüpleri, spor müsabakalarına giderlerken halkla ilişkiler çalışmalarını çerçevesinde spor ekibine aynı kıyafetleri giydirmektedirler. Bu

uygulamaya örnek olarak Galatasaray Futbol Takımı oyuncularının seyahat esnasında giydikleri takım elbiseler gösterilebilir. Halkla ilişkiler çalışmalarına bir diğer örnek ise spor kulüplerinin transfer dönemlerinde transfer ettikleri oyuncularla düzenledikleri imza atma törenleri gösterilebilir. Bu imza törenlerinde kamuoyuna bir takım mesajlar verilmektedir. Bu mesajlara örnek olarak iyi oyuncular transfer edilerek başarılar elde edileceği verilebilir. Burada amaç, bu mesajların yerine gitmesiyle kulüp maçlarına ve diğer ürünlerine olan talebin artmasıdır (Yavaş, 2005: 93-94).

Amerika’da futbolun; Amerikan futbolu, beyzbol ve basketboldan sonra dördüncü öneme sahip olduğunu ifade etmektedir. Türkiye’de futbol dışında basketbol, voleybol ve güreş önemini artıran branşlar olarak sayılabilmektedir. Spor branşının kitlesel olması markaların iletişim stratejilerinde çok sayıda alternatif getirmektedir. Futbol bu açıdan daha fazla alternatifte sahiptir. Sponsor olunan futbol takımının formalarında yer almak, oyuncularını reklamlarda kullanmak, yapılacak halkla ilişkiler faaliyetlerine taşımak bu alternatiflerden sadece bir kaçıdır (Rabinson, 2007).

Günümüzde spor pazarlamasının hem ürün hem de iletişim aracı olma özelliği spor işletmeleri tarafından göz önünde bulundurulmalıdır. Sporun önemli bir pazar haline geldiği bu noktada, halkla ilişkilerin spor alanı için büyük önem taşıdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Kaynakça

- Argan M. (2003). Spor sponsorluğu kavramı ve Türkiye’de futbol branşında sponsorluk yapan kuruluşlara ilişkin bir araştırma. *Pazarlama İletişimi Dergisi*, Ocak-2003, 12-22.
- Bozkurt H, Kartal R. (2008). Spor pazarlamasında halkla ilişkiler ve sponsorluk ilişkisi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1).
- Gümüş Ö. (2003). İşletme yönetimi. *Basılmamış Yüksek Lisans Ödevi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Harrison. (1995:1,6). Aktaran: Becerikli S.Y. (2002). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, htm, 4(2): No:53.
- Haywood R. All about public relations. London: McGraw-Hill; 1991.
- Kazancı M. Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Yayınevi; 2004. s.66.
- Kırım A. (2003). Strateji ve bire bir pazarlama CRM. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Kotler P, Güven GÇ. Kotler ve Pazarlama. İstanbul: Sistem Yayıncılık; 1999. 2. Basım.
- Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing, 5.ed.:Prentice Hall Inc., s.422-423. USA,1991
- Mardin B. Değerli dostum. (Derleyen: Gül Ukat). İstanbul: Sanimat Ltd.; 1994.

- Mucuk İ. (2001a). Modern işletmecilik. İstanbul: Türkmen Yayınevi, 13. Basım
- Nicholls J, Roslow JAF. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 365-386. Ü.B.E ve S.Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı, 410-411, Ankara, 26-27 Mayıs 2000.
- Odabaşı Y, Oyman M. Pazarlama iletişimi yönetimi. İstanbul: Media Cat Kitapları; 2003. 2. Baskı.
- Okay A. Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk. İstanbul: Epsilon Yayınları; 1998. s. 28-68.
- Papatya N. Sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlamada stratejik yönetim ve pazarlama odağı kaynak tabanlı görüş. Ankara: Asil Yayınları; 2007. 2. Baskı.
- Peltekoğlu F. Halkla ilişkiler nedir? İstanbul: Beta Yayınları; 2001.
- Pitts BG, Stotler DK. (1996). Fundamentals of sport marketing : fitness international technology Inc., 2/225 Okay (2002).
- Robinson M. (2007) Pazarlama Departmanı Oluşturmak ve Etkili Pazarlama Planı Geliştirmek, Türkiye Basketbol Federasyonu Ligler Direktörlüğü, Basketbolda Etkin Pazarlama Semineri, Delaware Üniversitesi Spor Yönetimi Fakültesi Öğretim Üyesi, 18.06.2007.
- Sancar A, Bozkurt H. Firmalar sponsorluk için parayı esirgemiyor. Ankara; 2005.
- Shank MD. Sports Marketing, A Strategic Perspective, Prentice Hall, New Jersey, 1999. p.2.
- Soyer F. Sporda sponsorluk. Ankara: Gazi Kitapevi; 2003. s.1.
- Terekli MS, Katırcı H, Erkan M, Heper E. (2000). Sporda çağdaş pazarlama anlayışı. *H.Ü. Spor Bilimleri ve Teknolojisi YO. Spor Bilimleri Derneği Bildiri Özetleri*.
- Watt DC. Sports management and administration. New York: Routledge; 1998. p.174.
- Yavaş Ö. (2005). Sporun ekonomi içindeki yeri ve spor pazarlama: Üç büyük spor kulübünde uygulamalı bir araştırma. *Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Yeshin T. Integrated marketing communications: the holistic approach. Oxford: Butterworth-Heinemann; 1998.