

# SPOR PAZARLAMA

## SPOR MENTALİTESİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE SOSYAL PAZARLAMA TEKNİKLERİNDEN YARARLANMA

**Dr. M.Zahit SERARSLAN**  
M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Beden Eğt.  
ve Spor Bölümü Öğretim Görevlisi



### KİM

**Dr.M. Zahit Serarслан**

1955'de Ordu'da doğdu. İlk ve orta tahsilini aynı ilde tamamladı. Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesinde lisans, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesinde de Yüksek Lisans ve doktora çalışmalarını bitirdi. Halen Marmara Üniversitesi, A.E. Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Bölümünde öğretim görevlisidir.

### KİMDİR

Genellikle iş hayatı ile ilgili bir terim olarak bilinen pazarlamadan spor mentalitesinin geliştirilmesinde nasıl yararlanılacağı sorusunun cevabı bu yazının amacını oluşturmaktadır. Bu amaca uygun olarak önce pazarlamanın sporda kullanım alanları ve boyutları belirtilmiştir. Daha sonra spor mentalitesinin yerleştirilmesinde önemli bir yere sahip olan ve özellikle son yıllarda Kanada başta olmak üzere gelişmiş batılı ülkeler tarafından kişilerin aktif olarak sporunun artırılmasında yaygın olarak kullanılan sosyal pazarlama açısından spor

pazarlamanın üzerinde durulmuş ve bazı sonuçlara varılmıştır.

#### SPOR PAZARLAMASI VE BOYUTLARI

Pazarlama, genellikle iş hayatı ile ilgili bir terim olarak bilinir. Ancak spor organizasyonları, faaliyetlerinde etkin pazarlama politikalarının önemini farkına varmaktadır (7). Bütün toplumra çekilmesi veya spor yapma sıklıkla-

lar vatandaşları için daha yüksek refah seviyesi ve yaşam kalitesi oluşturmak amacı taşırlar ve bunu gerçekleştirirken de, kontrolleri altında olan, bazı sosyal dinamiklerden yararlanırlar. İşte pazarlama da etkisi ve gücü henüz tam olarak anlaşılammış ve değerlendirilememiş bir sosyal dinamik karakteri taşımaktadır. Pazarlama gerçek anlamda anlaşılıp, kabul edilmiş standartlar dahilinde uygulanırsa, sosyo-kültürel yapıları ve ideolojik tercihleri ne olursa olsun bütün toplumların yaşam kalitesini yükseltici etkilerde bulunabilecektir.

# SPOR PAZARLAMA

Esasen yaşam kalitesini yükseltici bütün teşebbüs ve gelişmelere, pazarlama perspektifinden yaklaşmak mümkündür. Yaşam kalitesini artırıcı özellikler taşıyan spora katılma, spor tesisleri ve seyre dayalı sporlara ve pazarlama perspektifinden yaklaşmak mümkündür (2). Nitekim, beden eğitimi faaliyetlerinin bütün kesimlerine pazarlamanın girmesi ile ilgili örnekler Zeigler tarafından en iyi şekilde özetlenmiştir (8).

... Yöneticiler açısından, stratejik pazarlama planlaması ihtiyacı giderek gelişirken, her yaştaki kişilerin hayatında beden eğitimi faaliyetlerinin geliştirilmesi çabalarının gelecekteki durumu giderek daha da güvencede olacaktır.

Pazarlama terimi, farklı kişiler tarafından farklı anlaşılır. Bu sebeple bir kaç farklı tanımı vardır. Tanımların yönelimleri farklı olmakla birlikte bunların ortak bir yanları da vardır. Bu ortak yan, malların ve hizmetlerin bir hedef gruba sunulması evlemidir (7). Bu vakfının hayatında uygulanması çok açıktır. Ancak, tanımların her biri bir çok spor organizasyonu gibi kâr amacı gütmeyen organizasyonlar açısından da yorumlanabilir ve değerlendirilebilir. Kâr amacı gütmeyen spor organizasyonları açısından ve en basit şekli ile pazarlama, "belirlenmiş bir hedef grup (katılımcı) için bir malın veya hizmetin (etkinliğin) çekici kılınması sürecidir (9). Kâr amacı güden spor organizasyonları açısından ise pazarlama, genel pazarlama kavramları ve tanımıyla izah edilebilir. Bu durumda kâr amacı güden spor organizasyonları açısından pazarlamayı, hedef tüketici veya müşterinin (katılımcının) ilgi, istek ve ihtiyaçlarına göre spor etkinlikleri sunarak kâr sağlamak şeklinde ifade edebilmek mümkündür.

Kâr amacı gütmeyen spor organizasyonları pazarlama faaliyetleri açısından diğer organizasyonların pazarlama faaliyetlerinden ayrılmaktadır. Spor pazarlaması bu özelliği ile sosyal pazarlama karakterine bürünmektedir. Spor için talep yaratılması ve mevcut talebin artırılması, toplumda spor yapanların sayısını arttırmak suretiyle halk sağlığının seviyesini yükselteceğinden ülkeler bir sosyal tutundurma faaliyeti ile sporu yaygınlaştırmaya çalışmaktadırlar. Ülkeler bu faaliyetlere kısa vadeli kâr için değil, sağlıklı bir toplum oluşturmak için girerler.

Görüldüğü gibi, spor pazarlaması değişik boyutlarla karşımıza çıkmaktadır. Bu boyutlar, sosyal pazarlama açısın-

dan spor pazarlaması, hizmet pazarlaması açısından spor pazarlaması, sporcu pazarlaması ve spor yoluyla pazarlamadır (6). Sosyal pazarlama açısından spor pazarlaması, spor pazarlamanın boyutlarından birini teşkil etmektedir. Sosyal pazarlamanın niteliği gereği kâr amacı gütmeyen kurumlar tarafından gerçekleştirilmesi gerekir. Bu sebeple bütün bu boyutların arasında kâr amacı gütmeyen bir sosyal kurum olarak devletin ağırlık vermesi gereken boyut sosyal pazarlama açısından spor pazarlamasıdır. Şimdi kısaca sosyal pazarlama açısından spor pazarlaması ve spor mentalitesinin geliştirilmesinde sosyal pazarlama tekniklerinden nasıl yararlanılacağı sorunu üzerinde duralım.

## SOSYAL PAZARLAMA AÇISINDAN SPOR PAZARLAMASI

Sosyal düşünce modern spor kavramını reddediyorsa, yetişkin bir insanın sadece jogging ile sınırlı kalan spor faaliyetine başlaması, içinde yaşadığı toplum tarafından deli olarak görülmesine ve toplumun boy hedefi olmasına sebep oluyorsa ve sporla uğraşan öğrencilere aileleri ve çevresi tembel muamelesi yapıyorsa, o toplumda spor yapma alışkanlığının bir ihtiyaç olduğu bilinci veya spor mentalitesi tam olarak yerleşmemiştir. "Herkes için Spor" faaliyetlerinin başarılı olması, spora karşı kayıtsız, ilgisiz ve kuvvetlice muhalif olan kişilerin bu tavırlarının değişmesine bağlıdır. Hiç kuşkusuz bu tavırların değişmesi, ülkenin genel eğitim politikası ve sosyo-kültürel yapısı ile yakından ilgili (5) olduğu kadar, bir sosyal pazarlama kampanyasına da bağlıdır. Zira sosyal pazarlama, sosyal bir düşüncenin nedenini veya uygulamanın belirli bir halk grubuna benimsetilmesi için gerekli pazarlama programlarının geliştirilmesi sürecidir (3). Örneğin aile planlaması, trafik kazalarını önlemek için kemer takma kampanyası, sigara tiryakiliği, uyuşturucu ve alkol müptelaliğinden kurtulma kampanyaları gibi.

Sosyal pazarlama, işletme pazarlamasından daha geniş bir sosyal sistemin bütünü içinde pazarlama aktiviteleri ve pazar çalışmaları ile ilgilidir. Ayrıca sosyal pazarlama, hem pazarlama bilgi, kavram ve tekniklerini, hem de hareketlerini ve neticelerini kullanan pazarlamanın bir dalıdır (4).

Sosyal düşünceleri kâr amacı gütmeyen kurumlar pazarlarlar. Ancak bu durumlar sadece düşünce pazarlamazlar, hizmetler hatta mallar da pazarlarlar. Bu sebeple, sosyal pazarlama, kâr amacı

gütmeyen organizasyonların düşünce pazarlaması olarak sınırlandırılır (1).

Kâr amacı güden işletmelerden doğrudan sosyal düşünceleri pazarlaması beklenemez, ancak destekleyebilirler. Bu destekleme kâr amacından vazgeçtiği anlamına gelmez, aksine kâr fırsatı çıktığı için söz konusu sosyal düşünceyi destekler (1). Örneğin spor yapmanın utanılacak bir şey olmadığı, insan için faydalı olduğu düşüncesinin pazarlaması, spor malzemesi üreten işletmeler tarafından desteklenebilir. Bunun sebebi, spor malzemesi satıp para kazanmaktır.

Sosyal pazarlama, halka yöneltilmiş bir propaganda değildir. Sosyal pazarlama, propaganda veya sosyal reklamın çok ötesine uzanan bir kavramdır. Pazarlamanın "4 P'si" olarak bilinen, mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerine uzanır. Örneğin, sosyal pazarlamacı, insanların, niçin yetişkin kişilerin jogging yapmalarını yadırgadıklarını, sporun faydalarının farkında olup olmadıklarını, spora başlamalarında ne gibi güçlüklerin bulunduğunu araştırır, öğrenir ve spora başlamayı özendirici bir pazarlama planı geliştirir (1).

Halka veya bir gruba bir düşünceyi satmak veya bunlar üzerinde sosyal değişiklik sağlamak için, yoğun reklam kampanyaları yapmak pek sık görülebilmektedir. Bu kampanyanın başarısı uygun bir biçimde hazırlanması ile gerçekleşebilir. Ancak bu şartla, hedef grubun davranış ve tutumu etkilenebilir. Reklamın yeterli olabilmesi için, verilen mesajın gerekli araştırmalar yapıldıktan sonra belirlenmesi önemlidir. Örneğin, halkı spor yapmaya özendirmek için yapılan bir reklamı seyredenler, kendi yaş grubunda bulunan kişilerin hangi sporları yapması gerektiğini bilemeyebilirler, ya o spor için gerekli olan malzeme veya donanımı satın almak için yeterli satınalma güçleri olmayabilir ya da bu malzeme ve donanımı bulamayabilirler.

Televizyon ve radyo reklamlarının yanısıra, hedef grubu oluşturan kişilerle yüz yüze gelinerek, yazılı basın kullanılarak sosyal reklam kapsamı genişletilebilir. Bunun için de hedefler belirlenir ve plan geliştirilir. Şimdi de geliştirilecek olan bu planın hangi aşamalardan oluşması gerektiği üzerinde duralım.

## SOSYAL PAZARLAMA AÇISINDAN SPOR PAZARLAMA PLANLAMASI

Bir sosyal pazarlama kampanyasının planlanmasında başlıca şu süreç izlenir (3).

# SPOR PAZARLAMA

## 1. Problemin Tanımlanması

Sosyal pazarlamacı, problemi tanımlarken psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel etkileri kaale almalı ve problemi doğru olarak tanımlamalıdır. Örneğin, "spor yapmanın sağlığa faydalı olduğu" konusu mu işlenecek, yoksa sporun faydalı olduğunu toplumun kabul ettiği varsayılarak onların spor yapmak için zamanlarını nasıl planlamaları gerektiği mi işlenecek? Bu ve benzeri sorulara yapılacak araştırmalar sonucunda verilecek cevaplar problemin doğru olarak tanımlanmasını sağlayacaktır. Ancak bu şartlarda sosyal pazarlama etkili olabilir.

## 2. Hedefi Belirleme

Sosyal pazarlamacı, ulaşmak istediği hedefi belirlemelidir. Örneğin, bir yılda "spor yapanların sayısı % 25 oranında artacaktır" biçiminde bir hedef belirlenmiş olabilir.

## 3. Hedef Pazarın Belirlenmesi

Sosyal Pazarlama çabalarının etkinliğini arttırmak için pazarı bölümleyip, bir veya birden çok, pazar bölümünü hedef pazar/pazarlar olarak seçmek gerekir. Örneğin, spor yapmayanlar, eskiden yapanlar, az yapanlar, sporun faydalı olmadığını düşünenler, şeklinde bölümlenebilir. Ayrıca her grup, sosyal-kültürel, ekonomik durumlarına, cinsiyetlerine ve yaşlarına göre alt bölümlere ayrılır. Böylece faaliyetlerin yoğunlaştırılacağı bölümlerin seçim imkanı sağlanmış olur.

## 4. Tüketici analizi

Her pazar bölümünün bir tahlili yapılarak, spora ilişkin tutum ve davranışları öğrenilir. Daha sonra da bu tutumları değiştirecek yollar ve yöntemler belirlenir.

## 5. Kampanyada Kullanılacak Kanalların Analizi

Sosyal pazarlamacı, pazarlama ka-

mpanyasının yürütülmesinde çeşitli kanalların işbirliğine gerek duyar. Örneğin, sosyal pazarlamacı, kitle iletişim araçlarının öngörülen mesajları yayınlaması, çeşitli kurum ve kuruluşlarda spor yapılabilecek tesis ve imkanların sağlanması, sağlık ve sosyal kurumların spor yapan kişiler için özel sporcu sağlığı merkezleri kurmaları veya spor yapmayı teşvik eden yasal düzenlemelerin yapılmasını isteyebilir. Bu kanalların kampanyaya ne ölçüde tesir edeceği yapılacak analizler sonucunda belirlenir. Sosyal pazarlamacı daha sonra da kendi kampanyası için en önemli olanlarını seçer.

## 6. Pazarlama Taktikleri

Yapılacak fayda-maliyet analizi sonucunda, pazarlama bileşenleri de göz önünde bulundurularak, spor yapanların sayısını arttırmak için çeşitli taktikler geliştirilir.

## 7. Programın Uygulanması ve Değerleme

Kampanya ayrıntılı bir uygulama takvimi ve bütçeye sahip olmalıdır. Değerlemede ise, spora başlayanların sayısı, kampanya başladıktan ne kadar zaman sonra spora başladıkları, spora bir süre için mi, devamlı yapmak üzeremi başladıkları ortaya çıkarılmalıdır.

# SONUÇ

Kısaca düşünce pazarlaması olarak ifade edilebilecek olan sosyal pazarlamadan yararlanarak spor mentalitesinin yerleştirilmesi ve geliştirilmesi mümkündür. Ancak sosyal pazarlamadan yararlanarak spor mentalitesinin yerleştirilmesi çalışmalarının başarılı olabilmesi

için kampanyanın iyi planlanması gerekir. Böyle bir planın gerçekleştirilebilmesi ise pazarlama bilgisi ve bilincine ihtiyaç gösterecektir.

Sosyal pazarlama çalışmalarında kitle iletişim araçlarının işbirliğine ve desteğine de büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Bilindiği gibi kitle iletişim araçlarının üç farklı amacı veya sonucu vardır. Bunlar sırasıyla, yeni bir tutum geliştirmek, varolan tutumun şiddetini arttırmak, olumlu tutumu olumsuz veya olumsuz tutumu olumlu hale getirmektir. Bu konuda özellikle ülkemizde büyük kolaylıklar mevcuttur. Zira, en etkili iletişim aracı olan televizyon ticari değil, devlet televizyonudur. Dolayısıyla, kontrolü devlete ait olan televizyondan bu konuda yararlanabilmek için büyük avantajlar söz konusudur.

Televizyon yalnız eğlendirmek için kurulmamıştır. Eğitmek ve bilgilendirmek fonksiyonunu da yerine getirmektedir. Ancak televizyon bu fonksiyonları yerine getirirken diğer kitle iletişim araçları tarafından desteklenmelidir. Nitekim, kitle iletişim araçlarının hitap ettiği kitleler farklılık göstermektedir. Üstelik sosyal gerçek içerisinde bütün bu iletişim araçlarının etkileri topluma bütünleşmiş olarak yansır.

Sosyal pazarlama açısından spor pazarlama kampanyasının başarısı, katılımcı, ilgi, istek ve ihtiyaçlarına uygun spor yerlerinin mevcudiyetine, uzman elemanların mevcudiyetine işlemlerin etkin yönetilmesine, kaliteli ve sağlığa uygun spor araç-gereç ve malzemelerinin istenilen yer ve zamanda bulunmasına da büyük ölçüde bağlıdır. Aksi halde sosyal pazarlama kampanyaları sonucunda oluşturulan talep karşılanamamış olacak ve sosyal pazarlama kampanyası bu durumdan olumsuz yönde etkilenebilecektir.

## KAYNAKLAR

1. Cemalcılar, İlhan, "Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek: Sigarayı Bırakma Kampanyası", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 2, Sayı: 7, (Ocak, Şubat 1988), S: 15-18
2. Ferman, Murat, "Yaşam Kalitesi ve Pazarlama Üzerine Değerlendirmeler", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 3, Sayı: 13, (Ocak-Şubat 1989), S:29-30.
3. Kotler, Philip, *Marketing For Nonprofit Organizations*, Prentice Hall Inch., N.S.1982.
4. Luck, David J., "Social Marketing Confusion Compounded", *Sournal of Marketing*, Vol.: 38, No.: 4 (October 1974), S: 70-72.
5. Sağcan, Mustafa, *Rekreasyon ve Turizm*, Cumhuriyet Basımevi İzmir 1986
6. Serarlan, M.Zahit, *Spor Pazarlaması: Sporun topluma yaygınlaştırılmasında pazarlama tekniklerinden yararlanma*, Basılmamış Doktora Tezi, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme-Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul 1990.
7. Weese, Jim, "Sport Marketin: Implications For Intramural Recreational Sports Programs", *Acsepl Journal*, (Ottawa), Vol.: 52, No.: 3, (May, June 1986, S: 5-8
8. Zeigler E.F., "Marketing Our Product: Developmental Physical Activity", *Cahper Journal*, Vol.: 5, No.: 2, 1985.
9. Skills Program For Management Volunteers, Marketing, Ottawa, National Sport and Recreational Centre 1984, S.4.