

# Spor Pazarlaması

Çeviri: Öğr. Gör. Engin Altan DURUSOY - Çukurova Üniversitesi

## Öğrenme Hedefleri

Bu bölümü çalıştıktan sonra aşağıdakileri yapabiliyor olacaksınız

1. Bir kuruluşun misyonu ve temel değerlerinin, pazarlama planı ile nasıl bir bağlantısı olduğunu anlamayı
2. Bir spor olayı için şimdiki ve gelecekteki pazar ortamının ortamında başarılı olmak için gerekli bağlantıları oluşturacak bir S.W.O.T. analizi (kuvvetlerini zafiyetlerinin, fırsatlarını, tehditlerini) yapmayı ve değerini
3. Bir spor müsabakası ya da spor organizasyonu gibi bir spor ürününün boyutlarını belirleyerek analizini yapmayı
4. Bir spor ürününün pazar durumunu ve piyasa talebini belirlemeyi
5. Spor ürünlerinin tanıtımında tüketiciye aktarılan mesajların ve kullanılan imajların, sosyal ve ahlaki sorumluluklarını tanımlayabilmeyi
6. Spor pazarlamasının bölümlerini tanımlamayı ve hedef kitleyi belirlemeyi
7. Spor branşlarına olan ilginin tüketiciler arasındaki dağılımının nasıl olduğunu
8. Bir spor ürünü paketi hazırlamayı ve satışını nasıl yapılacağını tanımlamayı
9. Pazarlama planında "hedefin" ne anlama geldiğini açıklamayı
10. 21'inci yüzyılda spor pazarlamasının ihtiyaç duyacağı iki konuyu belirleyebilmeyi

**P**azarlama, spor organizasyonlarının genel başarısını sağlaması açısından çok önemli ve karmaşık bir (işlevdir) işleve sahiptir. Genel anlamda spor pazarlaması kavramını içeren birçok terimi duymamıza (bilmemize) rağmen, aslında tam anlamının ne olduğu da bizim için bir merak konusudur. Aslında spor pazarlamasını oluşturan çeşitli unsurların neleri içerdiği de güzel bir sorudur. Çünkü spor pazarlaması kavramı içerdiği anlamlar açısından çoğunlukla yanlış kullanılmaktadır. Birçok kişi, genellikle pazarlamayı, organizasyon hedeflerinin gerçekleştirilmesini sağlayan çok önemli bir işlev olarak tanımlamak yerine, spor pazarlaması kavramını kendi deneyimlerine göre açıklamak eğilimindedirler. Bazı şirket yöneticileri, spor pazarlamasını ürün satışı ve sağladıkları hizmetlerden kar elde etmek olarak tanımlamaktadırlar. Ancak spor pazarlaması sadece ürün satışı ve hizmetlerinden kar sağlamak değildir. Diğer taraftan bir çok kişi reklam ve halkla ilişkiler konusunda faaliyet gösteren şirketleri, Ulusal Futbol Ligi (Super

Bowl ) müşterilerine bilet satışı yapan ya da Amerika Açık Tenis Golf Turnuvasına (US Open Golf Tournament) sponsor olan kurumlar olarak düşünmektedirler. Fakat spor pazarlaması sadece reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri olarak düşünülemez. Yine birçok kişi spor pazarlamasını şirket yöneticileri, Leyton Hewitt ya da Lindsay Davenport arasında bir tenis müsabakası düzenlemek ya da profesyonel sporcuların bir iş yeri açılışına katılmasını sağlamak gibi hizmetler sağladıklarını düşünebilirler. Ancak spor pazarlaması, halkla ilişkiler faaliyetlerinden daha fazlasını içermektedir.

Pitts and Stotlar (2002) spor pazarlamasını; "Şirketlerin hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla, müşterilerin spor ürünleri ya da sportif amaçlı ticari ürünler konusundaki istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için, spor ürünlerinin fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım aktivitelerinin düzenlenme süreci" olarak tanımlamıştır. (p. 79). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile şirketlerin üretim hedeflerini dengelemek, tüm endüstriyel alanlar