

SOSYAL SPOR PAZARLAMASI

*Hakan ÜNAL

**Sümmani EKİCİ

ÖZET

Bazı fikirlerin topluma benimsetilmesi, düşünce ve davranış kalıplarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi, geniş yankılar uyandıracak sosyal kampanyaları gerektirmektedir. Etkin bir sosyal kampanyanın düzenlenmesinde ise pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal bir fikri topluma benimsetmek ve bu konuda olumlu davranış değişikliği yaratmak amacıyla düzenlenen pazarlama faaliyetleri sosyal pazarlamanın kapsamına girmektedir. Spor için talep oluşturulması ve spora olan talebin artırılması toplumda spor yapanların sayısını artırmak suretiyle halk sağlığının seviyesini yükselttiğinden, ülkeler bir sosyal tutundurma faaliyeti ile sporu yaygınlaştırmaya çalışmaktadırlar.

Bireylerde sağlıklı yaşam bilincinin gelişmesi, yaşam tarzının iyileştirilmesi ve riskli davranışlardan kaçınarak bu konuda olumlu davranışları benimsemesi beklenir. Kişilerin spor konusundaki tutumlarının belirlenmesi ve var olan bu tutumlar doğrultusunda davranış değiştirilmesi hedeflenmelidir. Toplumun yapısını oluşturan toplumsal ilişkiler ağının ve bunları belirleyen kurumların değişmesi toplumsal değişim açısından önem taşır. Değişim küçük veya büyük boyutlu, önemli veya önemsiz olabilir. Önemli olan değişimin toplum üzerinde yarattığı etkidir.

Fiziksel aktivitenin faydalı olduğunu düşünen, ancak bunu uygulamaya dökmeyen kitlenin davranışlarını değiştirebilmek, spor ile ilgili var olan yanlış düşünce ve davranışları doğrularıyla yer değiştirebilmek, kişilerin günlük aktivitelerini egzersizle ilişkilendirebilmek, toplum içi şiddetin azaltılabilmesinde sporun rolünü artırabilmek için, toplumun iyi analiz edilmesi ve buna göre bir sosyal spor pazarlama planlanması ve uygulaması yapılması gerekmektedir. Türk toplumunun değişime direnç gösteren bir yapıda olmasından dolayı sosyal antropologlarla işbirliği yapılmalı, özel sektör ve devletin sosyal spor pazarlamanın desteklerinin artırılması, kanaat önderlerinin fiziksel aktivite konusunda toplumu etkileyebilecek katılımları, çocuklar için askeri düzen çalışmalarından sıyrılarak eğlenceli ve keyif alabilecekleri spor aktivitelerinin derslerde sunumunun başarının anahtarı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler:Spor, Sosyal Pazarlama

SOCIAL SPORTS MARKETING

*Hakan ÜNAL **Sümmani EKİCİ
ABSTRACT

The adoptions of some ideas to public and to make changes in ideas and behaviors models, social marketing campaigns which will give consequential effects are needed. For an effective social campaign, marketing is necessary. Social marketing includes adoption of a social idea and organization of social marketing activities for gaining positive behavior about this. Governments has trying to spread out sports by increasing number of sports participants in society with a view of the level of public health can be raise with the increasing and generating demand to sports.

It is expected that the development of healthy life awareness in people, make better of life style and gaining positive manners by avoiding risky behaviors. It was targeted to determine of people's attitudes about sports and changing behaviors towards this attitudes. Social relations that are building up social structure and changing of institutes that are assigning of these are important for social change. This changing can be small or big, important or not. The notable thing is the effect of this change on the public.

Social marketing is needed arrange and perform in terms of changing behaviors of people who think the physical activity is beneficial but they don't perform exercise, replacing of wrong opinions and behaviors about sports with the true ones, integrating exercise people' daily life, increasing the role of sports by decreasing violence in public, analyzing public. Due to Turkish public has a character resisting to variations, it should be in cooperate with anthropologists, private sector and government should increase their supports and opinion leaders in public should be participate physical activity. Moreover, it was thought that in class sports activities which are isolated from military system by doing funny activities for kids are the key of success.

Key Words: Sports, Social Marketing

*Muğla Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

SOSYAL SPOR PAZARLAMASI

Dünyanın gelişmiş ülkelerinde vazgeçilmez bir tutku ve yaşam biçimi olan sporun, Türkiye'de de çok önemli bir sosyal faaliyet olarak hak ettiği yeri alabilmesi için yapılan çalışmalar aralıksız sürdürülmektedir. Ancak Türkiye'de, gerek nicel gerekse nitel açıdan arzu edilen seviyeye gelinememiştir.

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. Yaşlılar dâhil, "yaşam boyu spor" sloganından etkilenmeyen neredeyse kimsenin kalmadığı; eşofman ve spor ayakkabısının gençlik, enerji ve dinamizmin göstergesi olarak günlük hayatın vazgeçilmez nesnelere haline geldiği; televizyonlarda spor programlarının ve gazetelerde spor sayfalarının en çok ilgi toplayan yayınlar olduğu; Dünya Futbol Şampiyonası gibi dev sportif organizasyonları ekranları başında takip edenlerin sayısının milyarlarla ifade edildiği düşünülecek olursa, spor olgusunun bu 'evrensel' mahiyeti daha iyi fark edilir. Şüphesiz, böylesine geniş bir olguyu ilgi alanına almayan bir bilim düşünmek mümkün değildir. Tıbbi, iktisadi, hukuki, idari, siyasi, dini, felsefi, psikolojik ve sosyolojik boyutlarıyla spor, tam anlamıyla "mültidisipliner" bir araştırma alanı oluşturmakta ve binlerce uzman spor bilimlerinin bu alanlarında çalışmalar yapmaktadır (Amman, 1999).

Günümüzde, toplumların spora yaklaşımları, toplumların genel yapısını yansıtır. Spor aslında gelişmişliğin bir ölçütü olarak da kabul edilmektedir (Yetim, 2000).

Sosyal düşünce modern spor kavramını reddediyorsa, yetişkin bir insanın sadece jogging ile sınırlı kalan spor faaliyetine başlaması, içinde yaşadığı toplum tarafından deli olarak nitelendirilmesine ve toplumun boy hedefi olmasına sebep oluyorsa ve sporla uğraşan öğrencilere aileler ve çevresi tembel muamelesi yapıyorsa, o toplumda spor yapma alışkanlığının bir ihtiyaç olduğu bilinci tam olarak yerleşmemiştir. Hiç kuşkusuz bu sorunun çözümü, ülkenin genel eğitim politikası ile yakından ilgili olduğu kadar, bir sosyal pazarlama kampanyasının yokluğuna da bağlıdır. Zira sosyal pazarlama, sosyal bir düşüncenin, nedenin veya uygulamanın belirli bir halk grubuna benimsetilmesi için gerekli pazarlama programlarının geliştirilmesi sürecidir (Seraslan, 1990).

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 (Bright, 2000).

Ayrıca, yalnızca ürünlerin yer aldığı davranış değişim sürecinde değil, sadece davranışsal değişimlerin yer aldığı, örneğin, gelişmekte olan ülkelerde, kızların okula gönderilmemesi, ailelerin çocuklarını istismar etmesinin önlenmesi, gençlerin, kötü alışkanlıkları bırakmalarında yardımda bulunulması gibi durumlarda da sosyal pazarlamanın uygulanabilirliği kabul edilmektedir (Andreasen, 2002).

Araştırmacı, tüketici motivasyonlarına, tutum ve davranışlarına nüfus edebilmek için sondaj mahiyetinde mülakatlar yaparak odak grupları toplanmasını sağlar. Birbirleriyle yakından ilişkili değişkenleri ortadan kaldırmak için, faktör analizi uygulanarak birbirleriyle azami derecede farklı bir sayıda bölüm yaratmak için demet analizi uygulanır. Her demet kendisinin belli tutumlarına, davranışlarına, demografik özelliklerine, psikografiklerine ve medya numunelerine göre değerlendirilir. Örneğin, evinde oturan pasif insan, faal spordan zevk alanlar, içeriye dönük insanlar, sosyal açıdan faal insan, kültür hamisi gibi gruplara ayırarak değerlendirilebilir (Kotler, 2000).

Sosyal pazarlamada, hedef pazarın seçilmesinde güçlükler bulunmaktadır. Bazı konulara fazla odaklanıp bazı konulara ise gerekli önemi vermemektedirler. Sosyal pazarlamacılar bölümleri tanımlamak için uygun davranışsal verileri kolay ve net bir biçimde elde edememektedirler. Veri toplama sorunları erken bölümlendirmeyi engellemeyi, kullanıcıları kullanıcı olmayanlardan ayırmayı zorlaştırmasıyla tanımlar. Hedef kitleler genelde olumsuz tekliflere yatkın olan tüketicileri kapsamaktadır (Bloom ve Ark.,1981).

Sosyal Spor Pazarlamasında Ürün

Hizmetler, mallar gibi fiziksel dayanıklılık ve ömre sahip değildirler. Muhteva itibari ile hizmetler, birer performans olarak nitelendirilebilirler, dolayısı ile saklanamazlar, envantere getirilemezler. Örneğin, belirli bir sefer için satılamayan uçak koltukları, boş kalan hasta yatakları ya da satılamayan tiyatro biletleri gibi hallerde arz fazlasını stoklayarak tekrar sunmak imkânı yoktur. Belirli bir zaman diliminde kullanılmayan hizmet kapasitesi, bir daha geri gelmeyecek olan o zaman dilimi için değerlendirilememiştir. Tüketiciler hizmetleri satın almadan önce dokunup inceleyemezler. Satın almada tüketicinin tutum ve deneyimleri etkilidir. Daha önceki deneyimler ve bilgiler hizmetin tekrar satın alınmasında büyük rol oynar. Hizmetler, mallarda olduğu gibi rengi, deseni, boyutları ve işlevleriyle ilgili bir tanımlamadan yoksundur. Hizmetler soyut oldukları için sergilenmeleri ve gösterilmeleri, üretilmeden ve tüketilmeden imkânsızdır. Sık karşılaşılan güçlüklerden diğeri standartlaştırma

güçlüdür. Emek yoğunluğu fazla olduğu için, hizmetlerin birbirinin aynı olması mümkün değildir (Sezer, 1999, Karahan, 2000, Gümüş, 2005).

Bir ürün olarak sporun, somut (elle tutulur) ve soyut (elle tutulmaz) özellikleri vardır. Nihai spor ürünü, bu birbiriyle ilişkili somut ve soyut unsurların bileşiminden oluşur. Çekirdek spor ürününde dört adet somut ürün bulunmaktadır. Bunlar; spor türleri (futbol, basketbol, cimnastik gibi); katılımcılar (sporcu, çalıştırıcı ve çevresi); takım ve yarışmadır. Soyut boyutu ise duygular ve deneyimler gibi ruhsal yanını kapsamaktadır. Heyecan, coşku, doyum, hoşnutluk ve övünç gibi duyguları kapsamaktadır (Brooks, 1994).

Sportif hizmetleri yürüten organizasyonlar söz konusu olduğunda, ürünü, program adıyla telaffuz etmek daha uygun olur. Spor programları da bir ihtiyaç ve isteği doyurma özelliğiyle değişime konu olmaktadır. Her spor programı için organizasyon amacı üreten ile tüketen arasındaki bağıntının incelenmesi ile belirlenebilir. Program sportif hizmetlerin esasını teşkil etmekte yani ana sebep olarak ortaya konmaktadır (Ekenci, 2002).

Sportif programın ürün şeklini alabilmesindeki en önemli problemlerden birincisi, hizmetin hedef pazar için kullanılabilir tarzda geliştirilmesi; ikincisi tüketiciyi hizmete katılmak üzere harekete geçirebilmesi; üçüncüsü ise programın uygulanabilmesindeki mekân sınırlarının ortadan kaldırılabilmesidir (Şahin, 2003).

Sosyal Spor Pazarlamasında Fiyat

Hizmet işletmelerinde fiyatlandırma, maliyet üzerinden değil, değer üzerinden yapılmaktadır. Değer ise, genellikle ya tüketiciler tarafından ya da piyasa tarafından belirlenir ve sübjektiftir. Bu nedenle fiyatlandırma, hizmet işletmelerinde az kullanılan stratejik bir silahtır (Kotler, 1982).

Herhangi bir sportif olayın, konserin veya sinemanın biletine ödenen ücret onun fiyatıdır. Fiyat spor ürününün veya olayının değerinin bir açıklamasıdır. Sözü edilen herhangi bir unsura ödeme isteğimizin miktarını belirten fiyat, ürüne veya hizmete ne kadar değer biçildiğinin bir fonksiyonudur (Parkhause, 2001).

Sosyal pazarlama, arz ve talep faktörlerinin yönlendirdiği klasik ekonomik anlamdaki bir pazara ihtiyaç göstermez. Sosyal pazarlamanın bütçe sınırlılığı, klasik pazarlamadaki kar motifinin yerini alır. Fakat karar vermedeki süreç benzer eğilimi yansıtır. Ayrıca fiyat, parasal maliyet, fırsat, enerji maliyeti ve psikolojik maliyeti kapsar. Sigarayı bırakmanın maliyeti psikolojiktir. Aynı zamanda bütçeye olumlu katkısı vardır. Emniyet kemerinin maliyeti satın alırken ödenen tutardır. Bağlayıp, açma işlemi gibi psikolojik maliyetin karşısında kaza anında takılıp takılmaması durumu da güvenlik maliyetidir (Webster, 1974).

Sosyal Spor Pazarlamasında Yer (dağıtım)

Sosyal pazarlama programları için çok sayıda erişim stratejileri kullanılmaktadır. Satış yer ve sayılarının artırılması, satış yerlerinin hedef kitlelere yakın yerlerde açılması, gezici birimlerin oluşturulması, telefon veya e-mail ile hedef kitleye farklı seçenekler sunulması, taşıma hizmetleri, haftalık çalışma sürelerinin artırılması, satış noktalarının cazibelerinin artırılması, bekleme sürelerinin kısaltılması, park yeri sağlanması, koridor ve raflarda ürünün görünübilirliğinin artırılması gösterilebilir (Eser ve Ark., 2006).

Sosyal amaçlı örgütlerde dağıtım sistemi oluşturulmasında, kanallarının hedef pazara doğru ve işletme ile hedef pazar arasındaki dağıtım sisteminin kurulması önemli bir etkidir. Hizmetin nasıl sunulduğu dağıtım sisteminin özüdür. Hedef kitlenin davranış ve faaliyetlerini, ayrıca mevcut dağıtım sisteminden memnuniyeti ve onların tecrübelerini belirleyerek, araştırmacılar sunum için en ideal dağıtım kanalını belirleyebilirler. Siyasi kampanyalar, aile planlaması, sağlık ocakları, turizm büroları ve benzeri yerler sosyal pazarlama kapsamında dağıtım yerleridir. Dağıtım aynı zamanda hedef kitleye ulaşabilmek için, kullanılan bilgiye de karşılık gelebilir. Örneğin bazı hastalıklar hakkındaki önemli bilgi, okul, üniversite, klinikler aracılığı ile hedef pazara ulaştırılabilir. Sosyal pazarlamacının hedef kitlenin davranış performansını gösterebilmesi için, bunu kolaylaştıracak ya da hedef kitleyi kendi mesajıyla karşı karşıya getirecek çözüm yolları üretmeye ihtiyacı vardır. Örneğin uyuşturucu ve alkol ile ilgili çalışmalarda mesaj gece kulüpleri ve benzeri mekânlarda daha etkili olacaktır. Sportif programların bir dükkândan telefonla veya fiilen satın alınıp, sipariş verilebilecek özellikleri bulunmadıklarından, yer değişkeni spor hizmetleri ile ilişkilendirildiğinde sadece programın fiili olarak sunulduğu yeri değil, mekânın ulaşılabilirliği, kapasitesi, park yeri, programın sunuluş saatleri, süresi, dönemi vb. gibi faktörleri de ihtiva eder. Ulaşılabilirlik sportif programın pazarlanmasında belki de en önemli etkiye sahip olanıdır. Bir yerde sunulan sportif program ve imkânlardan yararlanmak isteyen bir kullanıcının oraya varmayı göze alacağı bir uzaklıkta olmalıdır. Bu mesafeyi müşteri çekme sınırı olarak kabul edersek, insanlar oradan ne kadar uzakta ikamet ediyor ise, onların ilgisini çekecek imkân ve aktivitelerin cazibesinin sabit olduğu farz edilirse, daha az kişi o tesise gelecektir. Örneğin, benzer niteliklere sahip ancak yerleşim yerinden uzak bir yüzme havuzunun müşterisi, daha kolay ulaşılacak bir havuza göre daha az olacaktır. Ulaşılabilirlik sadece bir yere varma değil, kolay, süratli ve güvenli gerçekleşmesinden ötürü de önemlidir (Ekenci, 2002, Şahin, 2003).

Sosyal Spor Pazarlamasında Tutundurma (Promotion)

Tutundurma, bir mal veya hizmetin satılmasını ya da bir fikrin desteklenmesini sağlamak amacıyla bilgilendirici ve ikna edici kanalların kurulması için satıcı tarafından başlatılan her türlü çabaların koordinasyonudur (Belch ve Ark., 1985).

Bir işletmenin mal ve hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla, üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Tutundurma fonksiyonu bir işletmeyi, ürün veya hizmetlerini tüketici, aracı ve kullanıcılara sunmak üzere tasarlanmış bir iletişim araçları sisteminde odaklanır (Tek, 1999, Altunışık, 2001).

Reklâm, tüketici ve müşterileri, bir markadan haberdar etmek, bilgi vermek, satın almayı özendirerek cesaretlendirmek ve psikolojik kabul yaratmak suretiyle, olması gerekeni ona vermek ve alışkanlıklarını değiştirerek destek sağlayabilmektedir (Karabulut, 2004).

Sosyal reklâm, destekleyen kamu-özel kurum veya kişilerin özel çıkarları dışında, bir düşünce ya da amaca karşı, hedef kitlede tutum geliştirip, davranış yaratmak, sürdürmek ya da değiştirmek amacıyla yürütülen sosyal amaçlı reklâm faaliyetlerine denir. Harekete geçirici etken sosyal kardır. Reklâm verenler ticari girişimciler değildirlir (Lazer ve Ark.,1973).

Reklâm, satın alma nedeni oluşturmaya çalışırken promosyonlar satın alma dürtüsü oluşturmaya çalışır. Örneğin, belirli bir spor programına katılım için hedef pazarı cesaretlendirmek üzere maddi ya da sembolik değerleri taşıyan eşantıyon, fiyat indirimi, ücretsiz deneme, çeşitli ödüller veya ünlülerin programa katılımları vb. yöntemler kullanılabilir. Satış özendirme teknikleri, hedef pazar gruplarının tüketici davranışlarını kamçılıyarak, daha geniş kitlelerin organizasyonun farkına varmalarında etkili rol oynadığı söylenebilir (Ekenci ve Ark., 2002).

Bir ürün, hizmet veya kuruluşu olan talebi yüz yüze olmayan bir şekilde uyarmak için, bunlar hakkında bir sponsor tarafından bir bedel ödenmeksizin ticari değeri olan haberlerin yazılı basında çıkarılmasının sağlanması veya radyo, TV ve sahnede lehte tutum ve duyurular elde edilmesidir.

Zaten birçok hizmetin başarısı, müşteriye dayalı hizmeti kullanan ilişkiler ya da defalarca tatmin olmuş müşterilerle sonuçlanan etkileşime dayanmaktadır. Burada önemli olan kişiselleştirilmiş hizmetlerle müşterilerin özel gereksinimlerini karşılamaktır.

Sosyal pazarlamacılar, özellikle halkla ilişkilere önem verirler. Böylece bunun etkisi insanlar için ticari bir durumla ilgili bağlantılarda aracılık eder. Bu sorumluluğun bir bölümü, düşünce yönetme amacına emek harcamasıdır. Sosyal pazarlama medya aracılığıyla kamuoyunu aydınlatmada oldukça doğal davranır. Sosyal pazarlamanın bu dürüstlüğü ayrıca yüksek ürün değerleriyle desteklenmektedir (O'Shaughnessy, 1996).

Tutundurma uzmanlarının görevi; hedef kitlenin sosyal pazarlama programı hakkında bilgi sahibi olmasını, belirtilen faydaları, hedef kitlenin tecrübe etmesini ve eyleme geçmesini sağlamaktır. İletişim stratejisi geliştirmede önemli unsurlardan bir tanesi mesajın

yaratılmasıdır. Hedef kitle mesaj, mesajın yaratılış şekli, kullanılan araçlar ve gönderici tarafından işlenmiş halinin bileşimi olarak almaktadır. Mesaj yaratılırken göz önünde bulundurulması gereken unsur; sadece mesaj yaratıcısının ne düşündüğü değil, hedef kitlenin ne algıladığı da olmalıdır. Mesaj yaratılırken, anahtar mesaj, hedef kitle, iletişim amaçları, vaat edilen faydalar, verilen sözlerin desteklenmesi, açılışlar ve konum faktörleri göz önünde bulundurulmalıdır. Mesajın yaratılması, neyin iletişimini kurmaya çalıştığımızı ortaya çıkartmak için önemli bir etkidir. Mesajı alanlar bunu kavram veya fikir haline getirmekte zorluk çekmemelidir. Bazı hallerde mesajı verenin söylemek istedikleri ile alanın bundan çıkardığı anlam farklı olabilir. Nasıl iletişim kuracağımız konusu ise, bir sonraki basamağı oluşturmaktadır. Burada temel olan, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve istenilen davranışa ikna etmek için, ne tür bir iletişim geliştirileceğine karar verilmesidir. Hedef kitlenin bu konudaki yorumları, reklâm ve iletişim firmalarında yapılan çalışmalar, olası reklâm mesajlarının, hedef kitlede merak uyandıracak şekilde tündengelim yöntemine göre tasarlanması başarıyı artıracak unsurlardır (Hatipoğlu, 1993, Eser ve Ark., 2006).

Spor, bir müzik, resim veya herhangi bir güzel sanat dalı gibi beğenilerek yani göze hoş gelerek ve duygulara seslenerek yaygınlığını arttırabilir. Şüphesiz sporun sağlık kazandırıcı, mutluluk verici, sosyalleştirici ve stresten uzaklaştırıcı değerleri yanında şöhret olmak ve maddi gelir elde edici nitelikleri de yaygınlığı arttırıcı diğer önemli faktörler arasında görülmektedir (Karaküçük, 1997).

Sosyal pazarlama açısından spor pazarlamasında, pazarlamacı spora karşı kayıtsız, ilgisiz ve kuvvetlice muhalif olan kişi ve gruplarla karşılaşacaktır. Spor pazarlamacısının görevi bu kişileri spora katılmaya ikna etmek ve katılım için gerekli imkânları sunmaktır. Ancak bu tür kişi ve grupların, katılma kararını etkileyen hayat şartları, çevre faktörleri, güdeleyici faktörler ve demografik durumun iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Seraslan, 1990).

Günümüzde kitle iletişim araçlarından olan televizyon, spor faaliyetlerine olan ilgiyi daha da arttırmıştır. Böylece değişik spor dallarının tanıtılıp yaygınlaştırılması spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğun spora ilgi duyması, kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmiştir. Geçmişten günümüze, hem sporun medyaya hem de medyanın spora etkisi görülmektedir. Özellikle sporun tüm dünyada bir sosyal olgu olarak gelmiş olduğu konumda kitle iletişim araçlarının büyük rolü olmuştur. Değişik spor dallarının tanıtılıp yaygınlaştırılması, spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğun spora ilgi duyması, kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmiştir (Kuter, 1998).

Kitle iletişim araçlarının, spora daha fazla yer vermesi ile profesyonel ve yarı profesyonel spor branşlarının halkın sosyal alaka merkezi haline gelmesi ve seyir olarak ilginin bu branşlarda yoğunlaşmasına yol açmıştır. Bu sebeple özellikle ticari televizyonlar, uzmanlaşmış spor müsabakalarını vermek suretiyle seyirci potansiyelini büyük ölçüde arttırabilmekte, bu sebeple de bu programlara yer verme eğilimi artmaktadır. Etkili bir iletişim için inanılrlık, çekicilik ve güç gerekir. Kaynağın bu üç özelliği alıcıların davranışların da değişikliğe yol açmaktadır. Bu üç özellik, alıcı psikolojisinin üç farklı özelliği sonucunda alıcıların davranışlarını etkiler. İnanılrlık özümseme, çekicilik özdeşleşme, güç ise uyma ile açıklanır. Kaynağın inanılrlığını etkileyen diğer bir faktör de kaynağın, reklâmı yapılan mal veya hizmet konusunda sahip olduğu bilgi ve tecrübedir. Mesajın inandırıcı olabilmesi için mesajı veren kişi ile tanıtımı yapılan mal veya hizmet arasında gerçek bir bağın bulunması gerekir. Toplum tarafından sevilen kişiler seçilerek, sporun topluma ve sağlığa katkılarını anlatabilecekleri ortamların oluşturulması ilgiyi arttıracaktır (Terence, 1989)

Reklâm, reklâm verene çeşitli avantajlar sunan bir iletişim aracıdır. Reklâm, reklâm aracının seçimi ve mesaj içeriği üzerinde yüksek, mesaj planlaması üzerinde de önemli bir kontrole fırsat verir. Toplumun reklâmı tercih etmesindeki sebep reklâmı yapılmış ürünün standart ve yasal olmasıdır. Çünkü birçok insan ürün için ilanlar görür, tüketici satın aldığı ürünün toplumca kabul edildiğini ve anlaşıldığını bilir. Reklâmın etkinliğini belirleyecek olan kriterlerin seçimini etkileyen reklâm amaçlarının yanında reklâmın planlaması yapılırken reklâmın kim için, nasıl, niçin, ne zaman, nerede, ne kadar bütçeyle, hangi sıklıkta, nasıl yapılacağı ve reklâm sonucu hedef kitle üzerinden oluşturulmak istenen davranış değişikliğinin ne olacağı gibi cevaplanması gereken sorular bulunmaktadır (Cengiz, 2006).

Stadyumlarda izleyicileri, T. V. gazete ve dergilerde okuyucuları sayılarının fazlalığı nedeniyle birçok başka ürünün tanıtımı için spor alanları tercih edilmektedir. Spor giyim, özellikle gençlerde normal günlük giyim yerini almıştır. Eğitim kurumları, sporu eğitimde etkili bir araç olarak benimsemişlerdir. Politikacılar halkta olumlu imaj yaratabilmek için spor organizasyonlarında ve ödül merasimlerinde görünmeye özen gösterir olmuşlardır. Hükümetler toplumsal çözülmeyi önlemek, insanların anarşi ve teröre yönelmesini engellemek için sporu önemsemeye, spor tesis ve organizasyonlarına yatırım yapmaya başlamışlardır.

SONUÇ

İnsanların eski alışkanlıklarından vazgeçmeleri ve yeni alışkanlıklar öğrenmeleri zaman almaktadır. Sosyal pazarlamacıların, bir sosyal pazarlama kampanyası düzenlemeden

önce, sosyal antropologlarla işbirliği yaparak, toplumunun yapısına göre bir sosyal pazarlama kampanyası düzenlemesi başarının anahtarı olacaktır.

Ülkemizde fiziksel hareketsizliğin maliyeti konusunda bir çalışma yapılmasına ihtiyaç vardır. Türkiye’de bu konuda acil önlemler alınmalı ve projelerin hayata geçirilmesi önerilmektedir. Sosyal pazarlamacıların sporu, insanların ihtiyaç listesine sokabilmeleri için kapsamlı çalışmalara ihtiyaç vardır. 2008 Beijing Olimpiyatlarından önce, Çin’de Spor yapma etkinliklerini vatandaşların günlük yaşamıyla sıkı sıkıya birleştirerek, vatandaşların günlük yaşamına kaynaştırmaya, giyim, yemek, konut ve trafik dışındaki 5. temel yaşam faktörü haline getirmeye çalışılmıştır.

Fiziksel aktivite ve spor aktiviteleri içeren şehir karnavalları, etkinlikler ve kış aktiviteleri halkın ihtiyacını karşılarken, aynı zamanda turistlerin ilgisini çekmenin yollarından biridir. Yerel yönetimlerin bu tarz aktivitelere teşvik edilmesi sağlanmalıdır. Çocuk ve gençlerin “fiziksel ve kişisel potansiyellerinin farkına varma” şansını verecek nitelikte ulusal spor programları hazırlanmalı ve katılımları teşvik edilmelidir. Spor parklarının sayılarının artırılması, bu parklarda halkı bilinçlendirecek büroların kurulması ve spor bilimcilerle işbirliği yapılması ilgiyi ve bilinci artırabilir.

Genel nüfus içinde spor yapan çocuk ve genç sayısını en verimli şekilde devreye sokan ülkelerde gerek ülke düzeyinde gerekse uluslararası alanda sportif performansın ve başarıların sürekli arttığı görülmektedir. Geliştirilecek etkin spor programları çocuk ve gençlerin “fiziksel ve kişisel potansiyelinin farkına varma” şansını verecek nitelikte hazırlanmalı ve katılımları teşvik edilmelidir. Spora katılımın kolay ulaşılabilir ve bedelsiz olması toplumun ilgisini artıracığı, devlet ve özel sektörün spor yatırımlarının yeterli olmadığı düşünülebilir. Ayrıca sporun halen sosyal hayat içerisinde hak ettiği yeri bulamadığı görülmektedir.

Sporun etkileri ve katkıları, geçici değil uzun süreli ve kalıcıdır. Bu nedenle her yaştaki insana spor alanına, inandırarak, sevdirecek ve bu alanın önemini benimseterek çekmek, çok ciddi ve kapsamlı bir konudur. Ancak, her yaştaki insanı bu alana çekmek veya tüm insanlara spor yaptırmak amacının gerçekleştirilmesinde en önemli ilke, alanda örgütlenmek, birlik olmak ve yönetim sorununa özenle eğilmek olmalıdır.

Kitle iletişim araçlarında spor bilincini geliştirebilecek teşvik edici programlara ihtiyaç vardır. Sporun yaygınlaştırılması amacıyla oluşturulacak reklâm kampanyalarında, spor bilimciler ve reklâm yapan işletme arasında ortak bir çalışma yürütülerek, topluma verilecek mesajın net bir biçimde vurgulanması ve ilgi çekici spor içerikli programlara daha sık yer verilmesi ilgiyi artıracaktır. Topluma örnek olan kişilerin, sporu özendirici

davranışlarda bulunması ve spor yapmanın, beden, ruhun gereksinimlerini karşılayan bir ihtiyaç olduğunu vurgulamaları, toplumun sporu sevmesi, anlaması açısından önemlidir.

Sporu Türk insanının ihtiyaç listesine sokabilmek için, Devlet, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, özel şirketler ve medyanın, toplumda spor bilincinin artırılması için ortak çalışarak yeni açılımlar yapması gerekmektedir. Spora katılımın kolay ulaşılabilir ve bedelsiz olması toplumun ilgisini artıracaktır. Çevre planı, kişileri spora teşvik edecek biçimde planlanmalıdır. Halkın yoğun olarak yaşadığı yerler öncelikli olmak üzere, ücretsiz olarak faydalanılabilecek spor parkları ve spor rehber istasyonlarının kurulması önerilmektedir. İşletmelerin performanslarının artırılmasının koşulu, insan performansını artırmaktan geçmektedir. İnsan performansının artırılmasının temel koşullarından bir tanesi ise fiziksel aktivitedir. İşletmelerin yönetim kademelerinin, çalışanlarını fiziksel aktiviteye teşvik edebilmeleri için bilinçlendirilmeleri ve teşvik edilmeleri sağlanmalıdır.

Sporun yaygınlaştırılması amacıyla oluşturulacak reklâm kampanyalarında, spor bilimciler ve reklâm yapan işletme arasında ortak bir çalışma yürütülerek, topluma verilecek mesajın net bir biçimde vurgulanması ve ilgi çekici spor içerikli programlara daha sık yer verilmesi önerilmektedir. Toplumun fiziksel aktivitenin önemi konusunda bilinçlendirmek hususunda medyanın hassasiyet göstermesi beklenmektedir. Özellikle spor yazarlarının bu konuda daha duyarlı olmaları ve öncülük etmeleri sağlanmalıdır. Okullardaki beden eğitimi ve spor dersi saatleri ve içerikleri konusunda yeni çalışmaların yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Beden eğitimi ve spor dersi saatinin artırılması ve ek olarak, eğlenceli hale getirilmiş, spor ve sağlık ilişkili bir teorik ders, spor bilinci konusunda iyi bir yatırım olabilir.

Toplumun spora yönlendirilmesi ve bilinçlendirilmesi aşamasında, sporun önemi ve yararlarını açıklayacak, varsa yanlış bilgileri azaltıp, doğruya çevirecek bilgilendirici kampanyalar düzenleyerek, bilişsel bileşenin gelişmesi sağlanmalıdır. Düzenlenecek olan kampanya mesajlarını, toplumca sevilen kişilerin vermesi sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak Ö.(2001).Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, s.87-88, Adapazarı
- Amman M.T.(1999).Dünyada ve Türkiye'de Spor Sosyolojisi, Tarihçe ve Günümüzdeki Durum, Dinamik Spor Bilimleri Dergisi, Cilt: 1, Sayı 1, s.74, İstanbul
- Andreasen A.(2002).Social Marketing İn the Social Change Marketplace, Journal of Public Policy&Marketing,Vol.21,No.1,s.3-4,USA
- Belch G.E, Belch M.A.(1985).İntroduction of Advertising and Promotion; An İntegrated Marketing Communications Perspective, İrvin, Third Edition, p.9, USA
- Bloom P.N.,Novelli W.D.(1981).Problems Applying Conventional Wisdom to Social Marketing Programs, Mokva P.V.,Permut S.E.: Government Marketing Theory and Practice içinde p.72, Preager Publishers, USA
- Brooks C.M.(1994).Sports Marketing Competitive Strategies For Sports, New Jersey, Prentice-Hall, Inc, p.87-88, USA
- Cengiz E.(2006).Müze Pazarlaması: Pazarlama Karması Elemanlarının Müzelere Uyarlanması, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt.15, Sayı.1, s.99, Adana
- Ekenci G.,İmamoğlu A.F.(2002).Spor İşletmeciliği, Nobel Yayın Dağıtım,s.83-97,Ankara
- Eser Z., Özdoğan B.F.(2006).Sosyal Pazarlama, Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşam İçin, Siyasal Kitabevi, s.11-58, Ankara
- Gümüş Ö.(2005).Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Hastane Yöneticilerinin Yaklaşımları, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, s.54, İzmir (Danışman: Semra Aytuğ)
- Hatipoğlu Z.(1993).Temel Pazarlama, Yeni İktisat ve İşletme Yönetimi Dizisi, No:11,s.129,İstanbul
- Karabulut M.(2004)Ulusal ve Küresel Pazarda Stratejik Pazarlama Yönetimi, s.207-208, İstanbul
- Karahan K.(2000).Hizmet Pazarlaması. Beta Basım A.Ş.,s.54-62, İstanbul
- Karaküçük S.,Yetim, A.(1997).Sporcuların Spor Yapma Amaçları ve Spora Yönlendirilmelerinde Etkin Olan Faktörler Üzerine Bir Araştırma., Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1 (1), 74
- Kotler P.:Pazarlama Yönetimi(2000).Millenium Baskı, Çev:Nejat Muallimoğlu, Beta,s.105-459, İstanbul
- Kotler P.(1982). Marketing For Nonprofit Organizations, New Jersey: Prentice-Hall.p.291-283-292,309-313, USA
- Kuter F.(1998).Toplumsal Boyutlarıyla Spor, Bağırhan Yayinevi, s.7-102, Ankara
- Lazer W.,Eugene J.K.(1973).Social Marketing: Perspectives and View Points, Homewood IL: Richard D.Irin Inc., İllinois
- O'Shaughnessy N.(1996).Social Propaganda and Social Marketing: A Critical Differance, European Journal Of Marketing, vol:30, no:10\11, p.54-67
- Parkhouse B.L.(2001).The Management of Sport: National Association Sport&Physical Education, Third Edition, p.200-318
- Seraslan M.Z.(1990).Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, s.7-85, İstanbul
- Sezer F.(1999).Sosyal Pazarlama Kavramı ve Türkiye Uygulamaları, Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, sayı:14, s.57, Kayseri

Şahin M.,Koç S.,Yılğın A.(2003).Beden Eğitimi ev Sporda Sponsorluk, Gaziantep Kulübü Spor Eğitim Yayınları, Şahin M.,Koç S.,Yılğın A.:Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk, Gaziantep Kulübü Spor Eğitim Yayınları, Yayın no:2, Nobel, s.111-117, Ankara

Tek Ö.B.(1999).Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8.Bası, Beta, s.24-47-94-95-133-177, İstanbul

Terence A.S.(1989).Promotion Management and Marketing Communication, The Dreyden Press, s.175.

Webster F.(1974).Marketing In Not-Profit Organizations, Social Aspects of Marketing, Englewood Cliffs, Prentice-Halls Inc.,New Jersey, USA

Yetim A.(2000).Sporun Sosyal Görünümü, Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Cilt5, Sayı1, s.63-72, Ankara