

SPOR PAZARLAMASINDA HALKLA İLİŞKİLER VE SPONSORLUK İLİŞKİSİ

Hale BOZKURT¹

Reşat KARTAL²

Özet

Spor pazarlaması kavramı ile birlikte spor sektörü kavramı da gündeme gelmiştir. Spor pazarlaması spor üzerinden markaların pazarlanması ve sporun sosyal amaçlar için pazarlanması anlamlarını taşımaktadır. Pazarlamanın tutundurma faaliyetleri kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve promosyondan oluşur. Halkla ilişkiler; bu faaliyetler içinde müşterilerle duygusal bağlar oluşturarak olumlu imaj yaratmayı hedefleyen bileşendir...Ayrıca halkla ilişkiler çalışmalarında belirlenecek hedef kitlelerin alanı genişlemektedir. Bu hedef kitle içine sadece spor hizmetinden yararlanacak bireyler değil, bu hizmette görev alan değişik gruplar ve taraftarlar yer almaktadır. Halkla ilişkilerde reklam için yapılacak harcamalar toplum yararını gözetilen faaliyetlerde kullanılmakta, reklamın aksine medyadan yer satın almak yerine, haber değeri taşıyan olumlu faaliyetlerle haber olmak hedeflenmektedir. Kurumların sosyal sorumluluklarını yerine getirmesine yardım eden halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçasını da sponsorluk faaliyetleri oluşturmaktadır. Markaların spor üzerinden pazarlanması için yapılan sponsorluk yatırımlarına karşın, sosyal spor pazarlamasına yönelik sponsorluk yatırımları markalar tarafından tercih edilmemektedir. Aslında bu alan pazarlamanın tutundurma faaliyetlerine ulaşması için sosyal sorumlulukların yerine getirilmesine hizmet edecek önemli bir mecraadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Spor Pazarlaması, Halkla İlişkiler, Sponsorluk

RELATIONSHIP BETWEEN PUBLIC RELATIONS AND SPONSORSHIPS IN SPORT MARKETING

Abstract

The concept of sport sector arised together with the concept of sport marketing. Sport marketing is a vital and powerful strategic tool in sport business at local, national, and international levels. Sport marketing means that trademarks are being marketed through sport and also sport is being marketed for social aims. Sport marketing methods are event marketing, advertising, and public relations. Public relations in these methods is key element for creating a positive image by making an emotional connection with customers. Publicity-getting noticed by the press is all about saying the right thing at the right time is the right way for reaching to target mass in an environment in which product spectrum and competition have rapidly increased. Furthermore, the range of target mass could be determined by public relations studies is becoming larger. Not only there are persons who benefit from sport service, but also there are working persons for sport service and supporters in this target mass. In public relations, there is a budget for the activities considering public benefits instead of advertisement expenses, it is targeted to be news by activities having the potential positive news value instead of purchasing advertising time or space from media. The one of activities of Public relations which helps to organizations for executing their social responsibilities is sponsorship operations. However, organizations do not preferred the enterprising sponsorship for social sport marketing rather than the enterprising sponsorship for being marketing trademarks through sport. In fact, social sport marketing is an important field which would service to execute their social responsibilities for reaching the marketing targets.

Keywords: Marketing, Marketing Sport, Public Relations, Sponsorship

¹ Uzm.Dr.Bozkurt H.Hale, Adnan Menderes Üniversitesi, BESYO

² Yrd.Doç.Dr. Reşat Kartal, Adnan Menderes Üniversitesi BESYO

GİRİŞ

Rekabet ortamının arttığı ve küreselleşme ile birlikte, pazarlamanın her alana girdiği günümüz dünyasında, pazarlamanın en önemli silahlarından olan medyada sporla ilgili geniş alanların oluşması ve 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 kullanılma gereksinimini doğurmuştur. İnsan sağlığı ve toplumsal yönleri açısından, spor sadece bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlandığı anda asıl misyonundan uzaklaşma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Spor pazarlamasındaki ürün, halkla ilişkiler sayesinde asıl misyonundan uzaklaşmadan kullanılabilir. Özellikle bazı spor branşlarında kullanılan sponsorluk faaliyetleri aslında halkla ilişkiler çalışmalarının bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu çalışma sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yapılacak sponsorluk faaliyetlerinin birer halkla ilişkiler çalışması olduğunu vurgulama amacını taşımaktadır. Çünkü; son yıllarda sponsor ve sponsorluk kavramları işletmecilik alanında pazarlama iletişimi olarak veya halkla ilişkiler aracı olarak oldukça sık kullanılmaktadır. Sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetlerine baktığımız zaman bu alandaki faaliyetlerin birçok ortak özelliğinin olduğunu görmemiz mümkündür. Örneğin her iki faaliyet de hedef kitleye yönelik olarak uzun vadede (bazen kısa süreli de olmaktadır, fakat bir verim elde edilmemektedir) kuruluş amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla yapılmaktadır. Sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin seçilmesi ve seçilen alanlarda faaliyette bulunulmasına karar verilmesinde, toplumun ihtiyaçlarının karşılanması düşüncesi de yer alarak kuruluşların sosyal sorumlulukları ön plana çıkmaktadır (Okay 1998)

Pazarlama Kavramı

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)

Bazı sektörlerde tutundurma faaliyetlerinin bütün bileşenlerini kullanmak mümkün olamamaktadır. Örneğin; sağlık sektörü bu alanların başında gelir. Çünkü sağlık sektöründe reklam yasağı bulunmaktadır. Kimi sektörlerde ise tanıtım için daha farklı bileşenler ön plana çıkmaktadır. Spor sektörü için halkla ilişkiler bu anlamda farklı bir öneme sahiptir.

“Pazarlama fonksiyonunun birincil amacı organizasyonun ürün ve hizmetlerine uygun pazarlar oluşturmak ve bu pazarı korumaktır. Halkla ilişkiler ise bu sürecin önemli bir parçası olabilir. Halkla ilişkilerin öncelikli amacı ise, organizasyon için dostane ve onun fikir ve ürünlerini kabule hazır bir çevre yaratmak ve bunu devam ettirmektir. Halkla ilişkiler için karlılık ve satış tüketicilerle ve diğer kamuoyu ile pozitif ilişki sonucu oluşacak uzun dönemli bir amaçtır”(Tengilimoğlu 2001)

Pazar payı içinde kendine yer açabilmek ve mevcut tüketicilere rakipleri karşısında ulaşabilmek için ürünün tanıtımını yapmak vazgeçilmezdir. Tanıtımda kullanılan tutundurma faaliyetlerinin yegane aracı ise medyadır.

Pazarlamadaki tutundurma bileşenlerinin tümü birbirine yakın kavramlar gibi görünse de birbirinden farklı yöntemler ve tekniklerle çalışırlar. Ancak piyasa şartları ve koşulların gerektirdiği çerçevede kimi zaman aynı anda; pazarlanması hedeflenen ürünün piyasada tutunarak, tüketiciler tarafından tercih edilmesi amacıyla yönelik çalışmalarını ayrı kulvarlarda yürütürler. Ancak; ortak hedefe ulaşma konusunda işbirliği içindedirler..

Spor Pazarlaması

Spor pazarlaması şöyle tanımlanabilir; değişim işlemleri yoluyla spor tüketicilerinin gereksinimlerini ve taleplerini karşılamak amacıyla tasarlanmış tüm etkinlikleri kapsar. Spor pazarlaması iki temel etki getirmiştir. Spor ürünleri ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanması ve diğer tüketim ve sanayi ürünleri ve hizmetlerinin spor promosyonları kullanılarak pazarlanmasıdır. (Balcı 2005)

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 klübünü 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 klübü, sporcu veya spor organizatörleri de, ürettikleri spor hizmetlerini, spor programlarını, spor müsabakalarını pazarlayarak kendilerine finans oluşturarak sporun yaygınlaşmasına da katkıda bulunurlar. (Soyer 9)

Spor pazarlamasının kar amacı güden, ve gütmeyen kuruluşlarda farklılık gösterdiğini ifade eden çalışmalar bulunmaktadır;

Örneğin; “Kar amacı güden spor organizasyonları açısından pazarlamayı hedef tüketici veya müşterinin ilgi, istek ve ihtiyaçlarına göre spor etkinlikleri sunarak kar sağlamak şeklinde ifade etmek mümkündür. Kar amacı gütmeyen spor organizasyonları pazarlama faaliyetleri açısından diğer pazarlama türlerinden ayrılmaktadır. Spor pazarlaması bu özelliği ile sosyal pazarlama karakterine bürünmektedir.”(Seraslan 2005)

Ancak; rekabet ortamında ülkelerin de kısa vadeli kar için değil de, sağlıklı bir toplum için sosyal tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken tıpkı kar amaçlı kuruluşlar kadar profesyonel davranmaları artık kaçınılmaz olmuştur. Sağlıklı bir toplum için kitlelere sporu sevdirmeye ve alışkanlık kazandırma ilkeleri tıpkı kar amacı güden kuruluşların izledikleri yollardan gitmekle mümkündür.

Spor pazarlaması dünyada çok etkin bir biçimde işleyen ancak Türkiye’de henüz emekleme sürecinde olan bir alandır. Spor kitleleri bir araya getirdiği için önemli bir pazar alanı yaratmaktadır.

Sporun gün geçtikçe kitle iletişimi yardımıyla popülaritesinin artması dolayısıyla, spor seyircisinin ve katılımcısının artması bu sektörü büyük bir endüstri haline getirmiştir.(Watt 174)

Halkla İlişkiler

Günümüzün yeni kavramlarından halkla ilişkiler halk arasında insanlarla kişisel ilişkiler biçiminde algılanmaktadır. Oysa; İngilizce “public relation” olan ve Türkçe’de halkla ilişkiler olarak karşılık bulan kavram, toplum tarafından içerik olarak yanlış algılanmaktadır. Halkla ilişkiler kişisel ilişkilerle ilgili alanın yanı sıra, reklam gibi yaratıcı bir çalışma gerektiren ama reklamdaki farklılıklar içeren bir alanı da içine alır. “Halkla ilişkiler dediğimiz görev özel ya da tüzel kişinin, yani bir

insanın, derneğin, özel yada kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalardır. İster kişinin (özel ya da tüzel) kendisi, isterse onun adına çalışan başkaları tarafından yapılsın, bu iş çeşitli tekniklerin kullanılmasını, çeşitli yolların izlenmesini, çeşitli matematik çabalara girişilmesini gerektirir. İşte bunun içindir ki halkla ilişkiler bu gün pek çok ülkede bir meslek, bir öğrenim dalı haline gelmiştir. Üniversitelerde okutulan dersler arasında yer almıştır”(Asna 1993)

Halkla ilişkiler olayının temelinde iletişim bulunur. Bu iletişim şartlarına göre kimi zaman yüz yüze kimi zaman ise kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilir. Kurumun çalışanlarla ve toplumla iletişimini sağlayacak her türlü haberi kitle iletişim araçlarıyla düzenli olarak aktarması bir halkla ilişkiler çalışması olduğu gibi, halka yönelik bir konser düzenlemesi ve bunu kamuoyu ile paylaşmak için basın bültenleri hazırlaması da halkla ilişkiler çalışmasıdır. Aynı şekilde bir futbol klubünün bilimsel bir kongre düzenlemesi bir halkla ilişkiler çalışmasıdır.

Halkla ilişkiler iki yönlü ilişkiye dayalı bir iletişim süreci üzerine oturur. Halkla ilişkiler bir değişim sürecidir ve değişimi amaçlar. İletişim aracılığı ile birey ve örgütlerin denetimli değişimi amaçlanmıştır. Halkla ilişkiler çalışmaları mutlaka gerçekler ve gerçek olaylar üzerine oturur ya da oturmuş olmalıdır. Halkla ilişkiler gerçekleri yansıtır. Ama eylem de ister. Bu eylem hem tanıtımı yapılacak kuruluş için gereklidir hem de halkla ilişkiler birimi için. Halkla ilişkiler çalışmaları uzun döneme yayılır ve etkisi de reklamda olduğu gibi hemen görülmeyebilir. Halkla ilişkiler yalnızca halkla ilişkiler biriminde çalışanların değil, bütün kurum personelinin sorumluluk alanına girer. O herkesin görevidir ya da görevi olmalıdır.(Kazancı 2004)

Halkla ilişkiler çalışmalarını diğer tutundurma faaliyetlerinden ve özellikle reklamdan ayıran en önemli özellik hedef kitlelere ulaşırken hazırladığı projelerde hedef kitlenin de menfaatine olan faaliyetleri gerçekleştirmek, temsil ettiği kurumun imajına bu doğrultuda olumlu katkıda bulunmaktır. Spor pazarlamasında etkin olmanın yollarından biri halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanarak, hedef kitlelere ulaşmaktır. Halkla ilişkiler çalışmalarının kara olan dolaylı etkisi, uzun soluklu bir çalışmanın sonucunda kendini gösterecektir. Zira yetenekli öğrencilere karşılıksız burs verecek bir kulübün iyi bir imaj için sonuçları uzun vadede alması söz konusudur. Sosyal sorumluluk ilkesiyle hareket eden halkla ilişkiler çalışmalarının uzun vadede güçlü bir imaj ve tanıtım için etkili olmaması imkansızdır.

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.

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)

Sponsorluk

Sponsorluk algılananın aksine bağış veya yardım değildir. Sponsorluk bir etkinliğe destek vererek kurumu, ürünü, hizmeti tanıtarak hedeflenen kitlenin bilinç altında marka imajını oluşturmak veya güçlendirmek, indirekt olarak satın alma tercihlerini etkilemektir.(<http://www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm>)

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)

Sponsorluk bir kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarına oldukça uygundur. Çünkü sponsorluk yapan kuruluşun topluma karşı olan sorumluluğunu da yerine getirmesini sağlayarak hem topluma hizmet etmekte hem de kuruluş imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetinin seçilmesi ve seçilen alanlarda faaliyette bulunulmasına karar verilmesinde toplumun ihtiyaçlarının karşılanması düşüncesi yer alarak kuruluşların sosyal sorumlulukları ön plana çıkmaktadır.(Okay:1998)

Sponsorluk aracılığı ile sporu kullanan şirket, markalar, dolaylı olarak reklam çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Sosyal anlamdaki spor pazarlaması için firmaların sporu kullanmak üzere sponsorluk yatırımında bulunmadığı görülür. Ancak bu alan için üretilecek toplumsal sosyal sorumluluk projeleri kurumların

pazarlama hedefleri için çok etkin bir sahadır. Topluma sporun ve hedeflenen branşların sevdirmesi konusunda yapılacak kreatif halkla ilişkiler organizasyonları ve sponsorluk faaliyetleri etkin sonuçlar sağlayabilir.

Örneğin; “F1’e ev sahipliği yapma şansını yakalayan son ülkelerden Malezya’da yapılan bir araştırma, Malezya’nın ihraç ettiği ürünlerin değerlerinin birim fiyatlarının, F1 sonrası, yüzde 10’a yakın değer kazandığını gösteriyor” (Cumhuriyet, 2002)

Pek çok farklı ülkeden pilot ve sponsora sahip olan ve dokuz aylık bir süreyi kapsayarak, her yıl yapılan Formula1, tanıtım olanakları geniş bir organizasyondur.

Sporun Pazarlanmasında Medya

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. Ancak artık spor medyayı kontrol eder ve yönlendirir duruma gelmiştir. Medya, sporun bunca değişik çeşidi, fizyolojisi, anatomisi, antrenman planlaması ve periyotlaması, organizasyon ve yönetimi, psikolojik ve sosyolojik yönü karşısında gerekli uzmanlaşmayı gerçekleştiremediği için geride kalmıştır. Özellikle profesyonel spor, gazetelerin spor sayfalarını ve televizyonların spor programlarını ele geçirmiş durumdadır.(Öztürk 100-101)

Yeni teknolojik gelişmeler, izleyicinin sadece medyanın ürünlerinin tüketicisi olarak değil aynı zamanda elektronik aygıtlarının da alıcısı ve kullanıcısı olarak tanımlanmasını sağlamıştır. İzleyici, medya endüstrilerinde yaşanmakta olan teleleşme ve birleşmeler sonucunda çok daha büyük kitleler halinde medyanın karşısında yer almaya başlamıştır. Bu durum özellikle geniş kitlelere erişme amacıyla olan reklamverenlerin işine yaramıştır. Ancak diğer yandan da, tematik kanalların ortaya çıkması, bu tür ürünlere ayrıca para ödeyip izlemeyi isteyen ve uzmanlaşmış tercihleri olan yeni bir izleyici kimliğini yaratmıştır. Digital yayıncılığın getirdiği en önemli değişiklik yayınlarda interaktivitenin sağlanmasıdır. İzleyicinin televizyonu üzerinden yayın kuruluşuna bağlanabilmesinin mümkün

olmasıyla birlikte, artık geleneksel televizyonun tepeden inme ve tek yönlü iletişim modelinin değiştiğine inanılmaktadır. (Çaplı 168)

İnteraktivite bilinçli hedeflerin kendi programlarını ve isteklerini sağlamak amacıyla yayın merkezleriyle iletişime geçmelerini gündeme getirdiği andan itibaren izleyicilerin interaktif davranışlarının tespiti ve tasniflenmesini kolaylaştırmıştır. Pazarlama stratejilerini belirleyecek kurumlar açısından bu bilgiler kamuoyu araştırma bilgileri haline dönüşmektedir.

Bugün için interaktivite dört temel yöntemle sağlanmaktadır. Bunlardan birincisi izleyiciye izleyiciye zamanlama açısından daha fazla denetim olanağı vermektedir. Bu yöntemle, “istediğin zaman izle” yöntemiyle, izleyici izlemek istediği programları ana merkezden kendi seçtiği zaman dilimi içerisinde televizyonuna indirebilmektedir. İkinci olarak, Avrupa’da Sky Sports Extra Kanalı ve ABD’de ESPN gibi bazı spor kanalları, izleyicilerine yayın sırasında kamera açılarını değiştirebilme ve anında tekrar görüntüleme olanakları sağlamaktadırlar. Fransa’da Canal Plus izleyicileri, Formula yarışlarını izlerlerken, arabanın içerisinde ya da pistin yanındaki teknik destek ünitelerinde yer alan kameraların görüntülerini seçebilmektedirler. Üçüncü olarak, programlarla ilintilendirilen web siteleri aracılığı ile izleyiciler yayın sırasında internet üzerinden televizyon kanalına e-posta gönderebilmektedirler. Dördüncü olarak izleyiciler farklı yöntemler aracılığı ile programlara katılabilmekte ve diğer izleyicilerle ortak platformlarda etkileşim içerisine girebilmektedirler. (Çaplı 168)

Spora aktif veya pasif olarak katılan insan sayısının milyarlarla ifade edilmesi sporu, medya yöneticileri için cazip bir duruma getirmiştir. İnteraktif yayıncılıkta özellikle spor kanalları örneklerinin çok olma nedeni sporun doğal iletişim gücüne bağlanabilir. Bu nedenle medyanın ve sporun iç içe olması doğaldır.

Markaların sporun iletişim gücünü kavramasıyla birlikte ekranlar spor temalı reklamlar kullanılmaya başlamıştır. Bugün pek çok marka, imajına ve tüketici tercihlerine katkıda bulunmak için mesajını spor üzerinden iletmeye çalışmaktadır. Çünkü; bütün dünyanın birlikte tüketebildiği yegane ürün, farklı kültür ve sosyal statülerden insanların bir araya gelebildiği tek ortak payda spordur. Herkese hitap etme gücüyle aynı zamanda eşsiz bir dil olarak da tanımlanan spor, gelişen teknoloji ve iletişim araçlarının çoğalması ile birlikte, global dünyada pazarlamanın en büyük silahı haline gelmiştir. Spor bugün onun

iletişim gücünü kavrayan markaların reklam ve pazarlama stratejilerinde kullandıkları en büyük yatırım alanı olmuştur. Dünya genelindeki 30 milyar dolarlık sponsorluk harcamalarının yüzde 80'inin spor alanına yapılması bunun en iyi göstergesidir. (<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=15>)

Spor pazarlaması içinde tutundurma faaliyetleri için ayrılacak ödeneklerin önemli ölçüde halkla ilişkiler çalışmalarına ayrılması spor pazarlamasındaki etkinliği arttıracaktır. Çünkü; hedef kitlelere sporla ilgili kulüpler, sporcular spor dallarını hatırlatmaktan ziyade sporun önemini hatırlatmak toplum sağlığı açısından sosyal sorumluluk örneği taşır.

SONUÇ

Spor pazarlamasında amaca ulaşmak için tanıtım (tutundurma faaliyetleri)nin tümünün tıpkı pazarlamada olduğu gibi ortak hareket etmesi, aynı mesajlar doğrultusunda işbirliği içinde çalışması kaçınılmaz olmuştur. Ancak, bazı değişik sektörlerde olduğu gibi spor sektörünün kendine özgü özellikleri nedeniyle tanıtım faaliyetlerinde, halkla ilişkiler öne çıkmaktadır. Zira sporla ilgili kurum, kuruluş yada bireylerin kendilerini duyurma ihtiyacından ziyade, olumlu imaj yaratarak hedef kitlelerine ulaşmaya daha fazla ihtiyacı vardır. Spor üzerinden yapılan pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin özellikle futbola ilgili kulüplere ve kurumlara yapılan sponsorluk harcamaları şeklinde olduğu görülür. Kitleleşen ve medyada daha fazla yer bulan spor branşları tercih edilmektedir. Markalar popüler kültürün oluşturduğu kitlelere çabuk ulaşabilen spor organizasyonları ile etkin sonuç almayı hedeflemektedir. Günümüzde halkla ilişkiler çalışmalarında belli alanlarda özel uzmanlaşmaya gidilmesi gündeme gelmiştir. Nitekim; kamu kurumları ve özel kuruluşlar arasındaki pazarlama faaliyetlerinin oluşturulma biçimi bazı farklılıkları gerektirdiği gibi eğitim ile ilgili kurumlar, bilişimle ilgili kurumlar, sağlıkla ilgili kurumlar arasında da özel planlama ve araştırmalar gerekmektedir. Halihazırda potansiyel müşteri kitlesi bulunan spor kulüpleri ve spor alanları kuruluşlar tarafından sponsorluklar vasıtasıyla iyi intiba oluşturma aracı olarak kullanılırken, sosyal spor pazarlamasına yönelik gerekli destek henüz yapılmamaktadır. Halkla ilişkiler spor alanı için büyük önem taşır. Çünkü spor bir pazarlama alanı haline gelmesinin yanı sıra sağlıklı yaşamın vazgeçilmez koşuludur. Spor sektöründe yapılan sponsorluk çalışmaları göz önünde

bulundurulduğunda halkla ilişkilerin spor pazarlamasının önemli bir parçası olduğu görülür.

Spor pazarlaması kavramının ve halkla ilişkilerin bu kavram içindeki yerinin, sponsorlukla bağlantısının ilgili eğitim alan bireylere kazandırılması büyük önem taşımaktadır. Yetişen ve sektöre adım atacak olan potansiyel işgücü konuyla ilgili gerekli donanıma sahip olmadığı takdirde, sadece pazarlamanın bir parçası olmaktan öteye gidemeyecektir.

KAYNAKLAR

1. Asna A Public Relations Temel Bilgiler, Der Yayınları, s:7, İstanbul, 1993
2. Balcı V, Spor Pazarlaması Kavramlar-Yöntemler-Örnekler, Bağırhan Yayınevi, s:58, Ankara, 2005
3. Cumhuriyet Gazetesi, "Ve Formula 1 İstanbul Dedi", s:8, 5 Aralık 2002
4. Çaplı B, Medya ve Etik, İmge Yayınevi, s.168, Ankara, 2002
5. Jacquie L'Etang, "Public Relations and Sport In Promotional Culture", Public Relations Review, Volume 32, pages 386-394. 2006
6. Kazancı M, Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Yayınevi, s:66, Ankara, 2004
7. Okay Aydemir, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayınları, s:28-68, İstanbul, 1998
8. Öztürk, F., Toplumsal Boyutlarıyla Spor, Bağırhan Yayınevi, s:100-101, Ankara, 1998
9. Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing, 5.ed.: Prentice Hall Inc., ss.422-423. USA, 1991
10. Seraslan Z, Spor Yönetimi ve Örnek Olay Analizi, Morpa Yayınları, s:56-57, İstanbul, 2005
11. Soyer F, Sporda Sponsorluk, Gazi Kitapevi, s:1, Ankara, 2003
12. Tengilimoğlu D, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Gazi Kitabevi, s.22, Ankara, 2001
13. Watt, D., C., Sports Management And Administration, Published By Routledge, s.174, New York, USA, 1998
14. <http://www.sponsorluk.gov.tr/sponsorluk.htm>
15. <http://www.proactivespor.com/spor-pazarlama/>
16. <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=205&Itemid=92&Rtabid=1>
17. <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=15>