

1-Spor Endüstrisi nedir?

Spor dünyada 22. Sektör olarak yerini almaktadır. Ve spor tüm sektörler içinde genel ciro olarak otomotivin de önünde birinci sırada bulunmaktadır. Sporcular dışında sadece ABDde spor endüstrisinde 5.5 milyon kişi istihdam edilmektedir. Dünyada televizyonlarda en çok izlenen programlar spor programlarıdır. Birinci sırada 2003 yılı itibariyle 55 milyar kişi Formula 1i izlemiştir. İkinci sırada Dünya Kupası vardır.

Spor gerek performans, gerek rekreatif, gerekse rehabilitif ve de preventif boyutu ile inan yaşantısının vazgeçilmez bir parçasıdır.

Spor Endüstrisi; temelde tüketicilere gerek performans(*her kategoride yarışma boyutunda*), gerek rekreatif(*sağlık ve güzellik için spor boyutunda*), gerekse rehabilitif(*hastalık ve sakatlıkların tedavisi boyutunda*) ve de preventif (*hastalık ve sakatlıkların önlenmesi boyutunda*) formuyla spor, diğer serbest zaman etkinlikleri(*traking, yamaç paraşütü, dağcılık v.b*) ve bunlarla ilgili ürün, hizmet, araç ve gereç, insan, yer ve düşünceler sunan pazarın ismidir.

2- Pazarlama nedir?

“Malların ve hizmetlerin bir hedef gruba sunulması eylemi”. “Hedef tüketici veya müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar sağlamak”.

3-Spor Pazarlaması nedir?

“Spor Pazarlaması spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişimi sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içerir.” Özet olarak spor ürün ve hizmetinin pazarlanması faaliyetidir. Kısa adı **AMA** olan **Amerikan Pazarlama Birliği**(*American Marketing Association*) **1983** yılında bir araştırma yapar. Bu çalışmada Spor Pazarlamasının ne olduğu sorulur. Soruya 8 yanıt verilir. Yanıtlar sıralanır ve bir tanesini işaretlenmeleri istenir.

Yanıtlar şunlardır:

- a.Satış
- b.Reklam ve tanıtım
- c.İnsan ilişkileri
- d.İhtiyaçların karşılanması
- e.Proğram geliştirme
- f.Fiyatlandırma
- g.Planlama ve dağıtım
- h.Yukarıdakilerin hepsi

Bu soruya Kolej Ligi yöneticilerinin çoğu bunu “Satış ve tanıtım” olarak yanıtlamıştır. Ama doğru yanıt “Yukarıdakilerin hepsidir”.

4-Spor Pazarlaması neleri kapsar?

Burada iki ana konu vardır. Bu konulardan ilki spor ürünleri ve hizmetlerinin pazarlanarak doğrudan spor tüketicilerine ulaştırılmasıdır. (*TBL, Türkiye Kupası, bir maç, bir turnuva, bir rekreatif etkinlik v.b.*)

Diğeri ise endüstriyel ürünlerin ve diğer tüketim ürünlerinin pazarlanmasında sporun tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır. (*SÜTAŞ büyümüş, Ülker bisküvi v.b*)

5-Spor Pazarlamasına neden gereksinim duyulmuştur?

Günümüzde ülkemizde özellikle takım sporlarındaki maliyet artışı, ekonomik koşulların kötüye gitmesi spor kulüp yöneticilerini yeni kaynaklar aramaya yöneltmiştir. Bu yönelme beraberinde spor pazarlaması kavramını ülkemizde konuşulur hale getirmiştir.

Özünde bu kavramın spor pazarlaması adı altında kullanılmasının da geçmişi çok eski değildir. Tüm girişimcilerce, ticari alanda çalışanlarca ya da hizmet veren kişilerce; spor pazarlaması, pazarlama alanının içinde yeni bir alan olmasına rağmen; spor asırlardır ya pazarlanmakta, ya da pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Özet olarak asırlar boyunca girişimciler spor etkinliklerini değişik yöntemlerle sattılar. Ama spor pazarlaması kavramı ilk kez 1978 yılında Advertising Age Magazin tarafından kullanıldı. Dergi bu kavramı tüketici faaliyetlerini ve endüstriyel ürünleri ve hizmet pazarlamasında giderek artan bir tanıtım aracı olan

sporun kullanılmasını tarif etmek amacıyla kullandı.

Ülkemizde ise spor parlama konusu yaklaşık 15 yıldır kullanılmaktadır. Bu konuda ilk toplantı TMOK tarafından 8-9 Nisan 1991 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen "Sporda Marketing Semineri"dir. Sporun ülkemizde bir iş ve önemli bir tanıtım aracı olarak algılanmaya başlamasının da geçmişi çok uzun değildir.

6-Spor tüketimi nedir?

Burada spor tüketimi kavramı, spor ile ilgili oyunları, resmi işleri, izleme, dinleme, okuma ve koleksiyon yapma gibi bir çok konuyu kapsar. Bunları yapanlar da spor tüketicileridir. Burada spor tüketicisinin davranışı önemlidir.

Tüketici davranışı insan davranışının alt bölümünü oluşturur. Tüketici davranışı incelenirken varsayımlar ve özellikler ele alınmalıdır. Bu özellikleri yedi ana konuda toplayabiliriz.

- Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

çerçevesi genel olarak çizilen bu özelliklerin spordaki tüketici davranışları için de genellenebileceği söylenebilir.

Sporda tüketiciler iki ana grup altında sınıflanmaktadır.. Bunlar ; spor yapmak amacıyla spor faaliyetlerine katılan kişiler ve sporu seyreden kişilerdir.

Bunun yanında ortak ilgi tüketimi de mevcuttur. Bu da; spor karşılaşmalarını izleyen kişiler aynı zamanda ilgili spor dalının farklı düzeylerinde spor yapabilirler demektir. Amerikada yapılan bir araştırmaya göre; % 81 oranında kişinin hem basketbol seyircisi hem de bu sporu yapan kişilerden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Aynı ilişki üniversite basketbol seyircileri için geçerli değildir. Araştırmaya göre kolej basketbolunu hem yapan hem de seyredenlerin oranı % 43 tür. Hem profesyonel basketbol seyircisi olup aynı zamanda kolaj basketbol seyircisi olanların (ortak seyirci grubu) oranı ise % 36'dır.

7-Spor Ürünü nedir?

Burada temel ürün "oyunun kendisidir". Yani maç , yarışma veya bir rekreatif etkinliktir. Ama bu temel ürünün; devre arası gösterileri, molalardaki gösteriler, yarışmalar, fast food, bando gibi yardımcıları da vardır.

8-Spor Pazarlaması Süreci neleri kapsar?

Spor Pazarlaması bir tanımlama ile pazarlama etkinliklerinin oluşturulmasının, koordinasyonu ve bir anlamda organizasyon hedeflerinin başarıma yöntemidir. Bu noktada pazarlama etkinliklerinin koordinasyonu altı temel süreci içerir:

- Müşterilerin ilgi ve gereksinimlerinin araştırılarak ortaya konulması
- Bu ilgi ve gereksinimlere yanıt verebilecek bir spor ürünü, ya da program paketinin tanımlanması
- Ortaya konulan spor ürünü, ya da program paketinin fiyatlandırılması
- Ürünün dağıtımına ya da programın ne zaman, nerede uygulanacağına karar verilmesi
- Ortaya konulan spor ürünü, ya da program paketi hakkında insanları bilgilendirmek ve insanların katılımları ya da satın almaları için bir plan oluşturup , uygulamak
- Ortaya konulan ürün ya da program paketini satmak

9-Spor Pazarlamasındaki Önemli Noktalar nelerdir?

Spor Pazarlamasında dört önemli nokta her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktalar "Ürün, fiyat, yer ve tanıtım"dır. Günümüzde bu noktalar 5P olarak da adlandırılmaktadır. (Product=ürün, Promotion=promosyon, Price:fiyat, Place=yer, Public Relation-Halkla İlişkiler) Bu kavramları şöyle açabiliriz:

a.Ürün:

Spor ürünleri karşımıza değişik şekillerde çıkabilir. İki takım arasında oynanacak bir basketbol maçı bir program, yüzme ve aerobik dersleri bir hizmet, bir takım, kulüp(*bunlar ürün=product*) veya bir organizasyon için yaptırılmış promosyonel ürünler(*promosyon*)(*anahtarlık, t-shirt v.b*) bir tanıtım olabilir. Bunlar bir noktada ana ürünlerdir. Bunların yanı sıra yiyecek, program broşürü, meşrubat servisi gibi yan/yardımcı ürünlerde vardır.

b.Fiyat:

Burada ürünün bilet fiyatı (*price*) olarak ortaya çıkan değeri söz konusudur.Bu fiyatlandırma ürünün maliyeti, ürüne olan talep, kazanmak istenilen para, yönetimin sübvansiyon oranı gibi kriterler göz önüne alınarak hesaplanır.

c.Yer:

Burada ürünün sunulacağı yer(*place*) söz konusudur.

d.Tanıtım:

Tanıtımda dört unsur değerlendirilmelidir. Bu unsurlar bireysel iletişim, basılı ilan, görsel ilan ve de ödüllendirme.(*PR/Public Relation-Halkla İlişkiler*)

Temelde Spor Pazarlaması işi “son kişilerle ilişki kurma” işidir. Müşterilerle, tüketicilerle, sporcularla, şirketlerle, işverenlerle ve medya kuruluşları ile doğrudan ilişki gerekir.

Bunları sağlayacak kişi yeterli eğitime ve bilgiye, ikna etme yeteneğine, yönetme yeteneğine ve en önemlisi kendisini geliştirme yeteneğine sahip elemanlar olmalıdır.

10-Ülkemiz koşullarına spor pazarlamasında kulüpler neler yapabilir?

Ülkemiz koşullarında pratikte yapılabilecekleri iki temel grupta toplayabiliriz:

I.Doğrudan gelir getirici etkinlikler

II.Temel giderlerin azaltılması

I.Doğrudan gelir getirici etkinlikler

a.Saha veya salon reklamları

b.Forma reklamı

c.TV yayın hakları

d.Alınan ücretsiz tv reklam hakkının pazarlanması

e.Bilet/Kombine bilet satışları

f.VİP tribünü satışları

g.Forma satışı(shop)

h.Piyango

II.Temel giderlere sponsor bulunması

a.Spor malzemeleri(forma, eşofman, şort, top)

b.Deplasman giderleri (Otel, transport)

c.Dış giyim

d.Su giderleri

e.Sağlık organizasyonuna sponsor veya sigortaları değerlendirilerek sağlık giderlerinin azaltılması kuşkusuz bu iş bir uzmanlık işidir. Bu çalışmalarda bir uzman tarafından yapılmalıdır.

11-Bir Marketing Planında neler olmalıdır?

Spor Pazarlaması ile ilgili çalışmalara öncelikle bir pazarlama/ marketing planı hazırlanarak başlanmalıdır. Bunun önemi bize öncelikle içinde bulunduğumuz mevcut durumu gösterir. Ve oradan yola çıkılacak hareket noktalarının belirlenmesinde kolaylıklar sağlar.

çağdaş yönetim anlayışının temeli stratejik planlara dayanır. Eğer yaptığınız işte(*ne olursa olsun*) elinizde bir stratejik plan oluşturmuyorsanız; misyonunuzu, vizyonunuzu ve değerlerinizi ortaya koymuyorsanız; swot analizi ile (*güçlü, zayıf yönlerinizi, önünüzdeki fırsat ve tehditleri*) ortaya koymuyorsanız işiniz zordur.

Özünde bir basketbol maçına teknik olarak yapılan hazırlığın tümü burada size sözü edilen planlamanın bir

parçasıdır.

Böyle bir pazarlama/marketing planında olması gereken ana başlıklar ve ona başlıkların içerikleri aşağıda verilmiştir:

a.DURUM ANALİZİ:

Burada kulübün içinde bulunduğu çevre. Şehrin konumu, nüfus yapısı, ulaşım olanakları ve kulübün Türk spor camiası içindeki yeri değerlendirilir.

b.HEDEF PAZARLAR:

Kulübün hedef pazarlar olarak belirleyeceği kitleler sıralanmalı.(Öneğin işyeri, şirketler, ulusal medya, okul öncesi, ilköğretimokulları kitlesi v.b.)

c.KONULAR:

Türkiyede ilgili spor dalının imajı, rekabet ortamı, tesis konusu, pazarlama çalışmaları ve medya konuları irdelenmeli,

d.SWOT ANALİZİ:

Takımın ve kulübün ;

Güçlü Yönleri

Zayıf Yönleri

Fırsatlar ve

Tehditler belirlenmeli

e.AMAÇLAR:

Ortaya konulacak pazarlama planı ile ne yapılmak istendiği açıklanmalı.

f.ÖNERİLER:

İzleyici kitlesinin sayısını arttırmak için ne yapılması gerektiği ortaya konulmalı.

g.HAREKET PLANI:

Öneriler bölümündeki hedefi realize etmek için , o ortamı yakalayabilmek için nelerin, nasıl yapılması gerektiği ortaya konulmalı.

8.KONTROLLER:

Bu hazırlanan planın ne zaman, kimler tarafından, nasıl izleneceği ortaya konulmalı

12-Bir marketing çalışma grubunda kimler olmalıdır?

Marketing çalışmaları ile ilgili olarak sağlıklı işlerin yapılması açısından kulüplerin bünyelerinde bir marketing çalışma grubu oluşturması mantıklıdır. Bu grup içinde şunlar olabilir.

- n Kulüp Başkanı,
- n Menajer,
- n Marketing uzmanı,
- n PR ve medya sorumlusu,
- n Eski ilgili sporcuları temsilen bir kişi,
- n Kaymakam v.b. mülki amir,
- n Askeriyeden bir temsilci,
- n Belediyeden bir temsilci,
- n GSİMden basketbol ile ilgili bir temsilci,
- n Hakemler derneğinden bir temsilci
- n Şirket temsilcisi