

SPOR ENDÜSTRİSİ KAVRAMI

Sporun zaman içerisinde ticarileşmesi ile beraber kitlesel olarak üretimi yapılan ve tüketilen bir meta ortaya çıkmıştır. Bir meta hâline dönüşen spor, kendisi ile ilişkili tüm unsurların zaman içerisinde çehresini değiştirmiştir. Özellikle 20. yüzyılda spor tesislerinin artmasından yeni ve farklı spor branşlarının ortaya çıkmasına, spor ekipmanları üreten şirketlerin sayısal artışından profesyonel, amatör ve rekreasyonel liglerin spor dünyası içerisinde büyümesine kadar birçok faktör sporu sadece endüstri hâline getirmekle kalmamış aynı zamanda devasa büyüklükte bir sektörel yapının oluşmasına neden olmuştur. Bu sektörel yapı spor endüstri olarak tanımlayacağımız yapıyı oluşturmuştur.

SPOR ENDÜSTRİSİNİN GELİŞMESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Spor zaman içerisinde ticarileşmiş ve bir meta hâline dönüşmüştür. Özellikle II. Dünya Savaşının ardından spor tesislerinin artmasından yeni ve farklı spor branşlarının ortaya çıkmasına, spor ekipmanları üreten şirketlerin sayısal artışından profesyonel, amatör ve rekreasyonel liglerin spor dünyası içerisinde büyümesine kadar birçok faktör spor endüstrisinin gelişmesini etkilemiştir. Spor Endüstrisinin gelişmesini etkileyen bazı faktörler şu başlıklar altında incelenebilir:

Spor ve Spor Benzeri Aktiviteler

Spor tarihi içerisinde birçok farklı spor ve spor benzeri etkinliğin spor pazarı içerisine girdiği görülmektedir. Bu etkinliklerin bazıları atletizm, futbol, güreş ve okçuluk gibi tarihsel geçmişi çok eski dönemlere sahip spor branşlarıdır. Bazıları ise sokak basketbolu ya da salon futbolu gibi tarihsel geçmişi görece yeni olarak kabul edebileceğimiz spor branşlarıdır. Bu spor branşlarının bazıları niş bir ürün iken, bazıları kitlesel ürün hâline dönüşmüştür.

Katılımcılar

Spora katılım, aktif ve pasif katılım üzere iki şekildedir. Her düzeyde spor etkinliğine uygulayıcı olarak katılan bireyler aktif katılımcıyı tanımlar. Sporu bir medya aracılığı ile “izleyici” olarak ya da yerinde “seyirci” olarak tüketen bireylere ise pasif katılımcı denmektedir. Ayrıca “okur” olarak ifade edebileceğimiz, sporu yazılı basın araçları vasıtasıyla tüketen bir pasif katılımcı tipi de mevcuttur. Bunun yanında özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı ile “takipçi” ve “kullanıcı” olarak ifade edebileceğimiz yeni bir pasif katılımcı tipi ortaya çıkmıştır. Spora gerek aktif gerekse de pasif katılım tüm dünyada zaman içerisinde artmış ve artmaya devam etmektedir.

Medya

Sporun gelir getirici potansiyelini gerçekliğe dönüştüren temel unsur kitlesel ilgidir. Bu kitlesel ilginin artarak devam etmesi, medya için spor yayıncılığını cazip hâle getirmiştir. Dolayısıyla yayıncı kuruluşlar spor müsabakalarının yayın haklarını almak için amansız bir mücadele içindedir.

Tesisleşme

Spor tesisleri Eski Yunandan günümüze kadar birçok toplum için bir kalite işareti olarak görülmüştür. Spor tarihi içerisinde spor tesisleri gerek maliyetleri, gerek organizasyon yapıları gerekse de istihdam olanakları noktasında ele alındığında spor endüstrisi içerisinde gelişimi etkileyen önemli faktörlerden biri olarak ifade edilebilir. Sporda tesisleşme dünyanın her yerinde önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Serbest Zaman

1960’lı yıllardan başlayarak hükümetler çalışan bireylerin işgücünü azaltıcı bir takım düzenlemeler yapmaya başlamıştır. Bunun yanında gerek teknolojik gerek sosyal gerekse de ekonomik değişimler bireylerin serbest zamanlarında bir artışın oluşmasına neden olmuştur. Spor ve spor benzeri etkinlikler bireylerin serbest zamanlarındaki en önemli uğraş alanlarından biridir.

Spor Mal ve Hizmetlerinin Çeşitlenmesi

Spor endüstrisi içerisinde mal ve hizmetler spor tarihinin her döneminde çeşitlenerek ve artarak spor pazarı içerisinde yer almıştır. Özellikle dijitalleşme ve teknoloji yeni ve farklı birçok spor ürününün spor pazarı içerisine girmesini sağlamıştır.

Ticarileşme ve Pazarlama

Sporun bir meta olarak ticarileşmesi, onu küresel bir olgu hâline getirmiştir. Küreselleşme de sporu daha ticari hâle dönüştürmüştür.

Profesyonel Hizmetler

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren spor reklamcılığı, spor hukuku, spor finansmanı, spor pazarlaması ve spor menajerliği gibi çeşitli alanlarda profesyonel hizmetler sunan işletmeler spor

endüstrisi içerisinde kendisine yer bulmaya başlamıştır. Bu işletmelerin sunduğu hizmetlerin yarattığı ekonomik büyüklük devasa noktalara ulaşmıştır.

Eğitim

Sporun bir endüstri hâline dönüşmesi birçok iş kolunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu iş kolları için nitelikli işgücü yetiştirmek amacıyla tüm dünyada, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da spor yönetimi, spor yöneticiliği ve spor pazarlaması gibi bölümlerin yükseköğretim kurumlarında açıldığını görmekteyiz.

Sponsorluk

Spor sponsorluğu sponsorluk türleri içinde en büyük paydaya sahip sponsorluk biçimi olarak ele alınabilir. Bunun nedeni sporun çekim gücü ve geniş kitleleri etkileyebilme özelliğidir. Spor ve spor unsurları ile ilişkilendirebileceğimiz spor sponsorluğunun ekonomik büyüklüğü devasa boyutlara ulaşmıştır.

Dijitalleşme

Teknolojik gelişmeler her alanda olduğu gibi sporda da önemli etkilere sahiptir. Yeni nesil teknolojiler spor endüstrisi içerisindeki tüm parçaların dijitalleşmesi için fırsatlar sunmaktadır. Akıllı teknolojiler, giyilebilir teknolojiler ve akıllı spor ekipmanları spor pazarı içerisinde yeni spor ürünlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Spor Bahsi

Bir etkinliğin üzerine bahis oynama insanlığın en eski faaliyetlerinden biridir. Modern spor bahsinin ekonomik büyüklüğünün artmaya başlaması ile beraber yasal ve yasa dışı olmak üzere iki tip bahis ortamı oluşmuştur. En genel hâli ile spor etkinliklerinin sonucuna yönelik bir miktar para ile gerçekleştirilen tahminler olarak tanımlanan spor bahsinin yarattığı yıllık piyasa hacminin toplam 1 trilyon ABD doları olduğu tahmin edilmektedir.

SPOR ENDÜSTRİSİNİN BOYUTLARI

Spor endüstrisi içerisinde birbirleri ile sıkı ilişkili iş kolları bulunmakla beraber, birbirinden tamamen farklı ve uzak iş kolları da bulunmaktadır. Spor endüstrisi; sportif performans, sportif üretim ve sportif tutundurma olarak üç parçaya ayrılabilir.

SPOR ORGANİZASYONLARINDA VİZYON VE MİSYON

Spor pazarlamasında pazarlama yönetimi, bir spor organizasyonunun amaçlarını gerçekleştirmek için pazarlama faaliyetlerinin analiz edilmesi, planlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir. Dolayısıyla pazarlama yönetimi temelde iki parçadan oluşmaktadır. Bu parçaların birincisi, bir planlamanın yapılması ve stratejilerin geliştirilmesidir. İkinci parça ise birinci parçanın rehberliğinde faaliyetlerin uygulanması ve kontrol edilmesidir. Spor organizasyonlarının yönetimi stratejik bir süreçtir. Strateji, bir spor organizasyonunun farklı işlevlerini bütünleştiren ve onları aynı yöne yönlendiren bir mantık sağlar. Strateji oluşturma, bir gelecek planının oluşturulduğu ve ardından harekete geçildiği bilinçli bir süreç olarak düşünülebilir. İyi bir strateji, tehditleri etkisiz hâle getirmeye çalışır. Ayrıca iyi bir strateji, fırsatları değerlendirirken güçlü yönlerden faydalanır ve zayıflıklardan kaçınır ya da bunları giderir. Herhangi bir spor organizasyonunda (kamu, özel ya da gönüllü) organizasyonun ve içindeki kişilerin yönetimi ve gelecekteki gelişimi için bir strateji oluşturmaya ihtiyaç vardır. Pek çok durumda, stratejik yönelim eksikliği bir spor organizasyonunun çöküşüne neden olabilir. Bir spor organizasyonunda stratejik yönetim, organizasyonun misyonu ve vizyonu üzerine konumlandırılmalıdır.

Vizyon, organizasyonun yöneleceği uzun dönemli bir yol haritası olarak düşünülebilir. İngilizce görme kuvveti, görme, önsezi, hayal, imgelem, ileriye görme ve öngörü anlamlarına gelen vizyon kavramı, yönetim literatüründe yoğun olarak kullanılmaktadır. En basit ifadesiyle vizyon, bir organizasyonun ulaşmak istediği nokta olarak ifade edilebilir. Bir organizasyonun yönünü belirlemede hayati öneme sahip olan vizyon, arzulanan geleceği tanımlamaktadır. Vizyon gelecek için tahminler yapmak değil, kararlar almaktır. Bu sebepten dolayı vizyon, mevcut gerçekler ile gelecekte beklenen koşullar birleştirilerek organizasyon için arzu edilen bir gelecek imajı yaratmaktır. Dolayısıyla vizyon; organizasyonun gelecekte nasıl görüneceğini tasvir eder, stratejilerin planlanması ve yürütülmesi için tanımlanmış bir yön belirler. Diğer taraftan misyon, spor organizasyonunun şu anki durumu ile ilgili yazılı ifadedir. Bir spor organizasyonun misyonu, en basit ifadesi ile organizasyonun hedefidir. Başka bir deyişle misyon, spor organizasyonunun var olma sebebidir. Kelime anlamı olarak ele alındığında misyon, bir kişi ya da topluluğun üstlendiği özel görev demektir. Dolayısıyla misyon, bir spor organizasyonunun benzer organizasyonlardan ayırt edilmesini sağlayacak uzun dönemli görev ya da amaç olarak ele alınabilir. Misyon, spor organizasyonunun niçin var olduğunu ve ne yapmak istediğini göstermektedir.

DURUM ANALİZİ

Sporda pazarlama yönetimi kararlarının başlangıç noktası, analiz yapmak olarak ifade edilebilir. Başlangıç noktası için çeşitli analizler içerisinde belki de bir spor organizasyonu için en önemli olan analiz, durum analizidir. Durum analizi; bir spor organizasyonunun geçmişte nerede olduğu, şu anda nerede yer aldığı ve gelecekte nerede yer almak istediği ile ilgili analizi kapsamaktadır. Durum analizinde fiziki, beşeri ve finansal kaynak ve imkânlar değerlendirilir. Durum analizi ile “Şimdi neredeyiz?” sorusu gerçekçi, açık ve net bir biçimde cevaplanmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla durum analizi veriye dayalı ve kapsamlı biçimde ele alınmalıdır. Durum analizinde fiziksel, politik-hukuki, demografik, ekonomik ve işbirliği olmak üzere bazı çevreler değerlendirilmektedir. Bir çevrenin coğrafik olarak yeri, bölgenin iklimi, hava durumu ve fiziksel yönleri gibi unsurlar fiziksel çevreyi kapsar. Faaliyette bulunulan ülkede, merkezi ve yerel yönetsel sistemin ve bunlara bağlı kuruluşların siyasi otoritesini sağladığı ve kullandığı ortam politik ve hukuki çevreyi oluşturur. Nüfusun büyüklüğü, yaşı, cinsiyeti, etnik özellikleri gibi unsurlar demografik çevreyi oluşturan değişkenlerdir. İşletmelerin var oldukları, varlıklarını sürdürdükleri, toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretildiği, tüketildiği ve bölüştüğü ortam ekonomik çevreyi oluşturur. Spor organizasyonu ile işbirliği yapan ve ilişkide bulunan diğer organizasyonlar ve kişiler ise işbirliği çevresini oluşturur.

SWOT ANALİZİ

Daha önce ifade edildiği gibi spor organizasyonlarının yönetimi stratejik bir süreçtir. Bu süreç içerisinde pazarlama kararları alınırken bazı stratejik analiz teknikleri vasıtasıyla elde edilen verilerden yararlanılır. SWOT analizi, bu stratejik analiz tekniklerinden birisidir. SWOT analizi, ele alınan bir konunun güçlü ve zayıf yönlerini, karşılaşılabilecek fırsat ve tehditleri belirlemek için kullanılan stratejik bir tekniktir. Spor pazarlaması yöneticilerinin karşılaştığı güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler organizasyonlar arasında farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, dış

TÜKETİM VE SPOR TÜKETİMİ KAVRAMI

Tüketim, bireyin yaşamı içerisinde gerçekleştirdiği en temel eylemlerden biridir. Tüketim, en genel hâli ile bireylerin maddi, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak, isteklerini yerine getirmek amacı ile bir ürünü edinmesi-satın alması, kullanması, elden çıkarması ya da yok etmesi ile ortaya çıkan değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ve biyolojik olarak insan yaşamının bir parçası hâline gelen tüketim kavramı, gerek psikolojik gerekse de maddi olarak birçok farklı unsuru barındırmaktadır. Tüketici davranışları ilk dönemlerde yalnızca satın alma sırasında tüketiciler ile üreticiler arasındaki etkileşimi ifade ederken; gelişen pazarlama anlayışları ile birlikte devam eden-süreklilik gösteren bir süreç olarak ele alınmaya ve bu anlayış ile yönetilmeye başlanmıştır. Farklı bir ifade ile tüketici davranışlarının bir mal ya da hizmetin parasının ödenmesi ile ortaya çıkan bir davranış ile sınırlı olmadığı gerçeği kabul edilmiştir. Bu ve benzeri durumlar tüketim kavramına yönelik farklı teorilerin ve yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sporda tüketim kavramı; bireylerin sporu nasıl deneyimlediği, takipçilerinin sporu günlük yaşamlarında ve tüketim alışkanlıklarında nasıl konumlandığına dair detaylı unsurları barındırmaktadır. Bu noktada bireylerin spor tüketimleri kapsamında var olan ya da potansiyel tercihleri ile birlikte spor tüketimine katılımları süresince sergiledikleri davranışları ya da eğilimlerin belirlenebilmesi de sporda tüketici davranışları açısından önemlidir. Spor ve spor tüketimi, birçok insanın hayatında oldukça önemli bir konumda yer alırken; bazı insanlar için önemli olmayabilir. Ne var ki günümüzde hemen her birey doğrudan ya da dolaylı olarak spor tüketimi gerçekleştirmekte ve spor tüketicisi konumuna gelmektedir. Bu noktada aktif ya da üst düzey spor yaşantısı içerisinde satın alınan spora ilişkin her bir mal ya da hizmet spor tüketimi içerisinde değerlendirilirken; aktif ya da üst düzey spor ilgilenimi olmayan bireyler de bir spor müsabakasını yerinde ya da televizyondan izleyerek, bir spor ayakkabısı giyerek spor tüketicisi olabilmektedir.

TÜKETİM TÜRLERİ

Tüketim türleri birçok farklı disiplin tarafından incelenmekte ve bireylerin tüketim kalıplarına yönelik farklı çalışmalar yürütülmektedir. Bireylerin tüketim davranışlarını anlamlandırma çabalarının birer ürünü olan bu çalışmalar geçmişten günümüze gelinceye kadar geçen süreç içerisinde güncel olarak ele alınmıştır. Hızla değişen ve gelişen çevre şartları ile birlikte tüketicilerin de istek ve ihtiyaçlarının farklılaştığı, bununla beraber karmaşık bir yapıya sahip olan insan yaşamının ve tüketim yapılarının bu değişimin içerisinde demografik, psikolojik, sosyolojik ve kültürel olarak etkilendiği ifade edilebilir. Tüketicilere yönelik bir devrim niteliğinde ifade edilen bazı değişimler, tüketim türleri arasındaki sınırların giderek daha belirsiz bir hale gelmesine yol açmasına rağmen bugüne kadar gerçekleştirilmiş sınıflandırma çalışmalarında temel olarak “basit tüketim” ve “karmaşık tüketim” türleri üzerinde durulmaktadır. Bu temel tüketim türleri kendi içerisinde de farklı tüketim tiplerini içermektedir.

SPORDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bilgi teknolojileri ve yeni medya teknolojilerinde yaşanan değişimler ile birlikte kitle iletişim araçlarının dijitalleşmesi, tüketici davranışlarının da aynı doğrultuda değişmesine neden olmuştur. Özellikle online alışveriş imkanları, internet reklamları, çeşitli dijital içerikli spor yayınları, spor programlarında dijital reklamların kullanılması ve benzeri yeni teknolojiler söz konusu değişimlere örnek olarak gösterilebilir. Tüketici davranışları; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması beklentisinde oldukları mal ve hizmetlerin aranmasında, satın alınmasında, kullanılmasında değerlendirilmesinde ve aynı zamanda elden çıkarılmasında sergilenen zihinsel, duygusal ve fiziksel aktiviteleri ifade etmektedir. Tüketici davranışlarını ilişkin çalışmaların temeli, tüketicilerin sahip oldukları para, zaman, enerji ve benzeri unsurları nasıl kullandıkları ya da harcadıklarına yönelik aldıkları ya da aldıkları kararlar ile bu kararlara ilişkin tüm süreçleri kapsamaktadır. Sporda tüketici davranışları en genel hâli ile, sporla doğrudan ya da dolaylı ilişkisi olan mal ya da hizmetlere yönelik gerçekleşen tüketim davranışları olarak tanımlanabilir. Sporda tüketici davranışları kapsamında spor tüketicilerinin spor ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili olduğu ürünlere yönelik satın alma öncesi süreçten başlayarak, satın alma-edinme ve satın alma sonrası süreçlerinin bütününe nedenlerine bağlı olarak incelemektedir. Geçmişten günümüze gelinceye kadar yaşanan değişimler ve gelişmeler spor tüketicilerinin birbirinden farklı tutum ve davranışlar sergilemesine ve bu doğrultuda spor tüketici davranışlarının belirlenmesi sürecinin daha da karmaşık bir hâle gelmesine neden olmuştur. Bu noktada sözü edilen karmaşık süreci daha anlaşılabilir kılmak, aynı zamanda spor tüketicilerinin istek-

ihtiyaçlarını belirleyebilmek ve karşılayabilmek adına spor tüketim modelleri oluşturulmuştur. Spor tüketici davranışına ilişkin tanım daha geniş bir şekilde; bir spor ürünün ya da hizmetin kullanımdan önce, sırasında ya da sonrasında ortaya çıkan psikolojik ya fiziksel tepkiler şeklinde ifade edilebilir. Psikolojik tepkiler, algılar, duygular ve spor deneyimine ilişkin değerlendirmeleri içerirken; fiziksel tepkiler, spor deneyimine bağlı uyarılma ve stresin fizyolojik reaksiyonlarını içermektedir. Spor tüketici davranışlarına yönelik araştırmaların kapsamının daha iyi anlaşılabilmesine olanak sağlamak için bu araştırmalarda cevap aranan soruların bilinmesi önemlidir. Spor tüketici davranışlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılanması ile birlikte bireylere fayda sağlayan deneyimlerin araştırılması ve belirlenmesine yönelik süreçleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda spor tüketicilerinin zaman, para ve çaba gibi kaynakları nasıl harcadıkları gözlenmektedir. Spora ilişkin ürünlerin somut ya da soyut olabilmesi nedeni ile spor tüketicileri somut ya da soyut bazı fiziksel ya da deneyimsel özelliklere sahip mal ve hizmetleri satın alabilir ve kullanabilir. Sporda tüketici grupları için genel olarak; aktif spor tüketicileri, pasif spor tüketicileri, somut spor ürünleri tüketicileri ve spor etkinlik tüketicileri olmak üzere 4 farklı sınıflama söz konusudur. Aktif spor tüketicileri (spor katılımcıları): Aktif spor tüketici grubu, aktif olarak spor ya da rekreasyon ile ilişkili spor faaliyetlerine katılan bireylerden oluşmaktadır. Açık ya da kapalı alanlarda gerçekleştirilebilen faaliyetlerden kapalı alan faaliyetleri genellikle spor salonları, fitness merkezleri, sağlık kulüpleri gibi alanlarda gerçekleşirken; açık hava faaliyetleri stadyumlar, parklar, parkurlar, deniz kenarındaki alanlar gibi ortamlarda gerçekleşmektedir. Pasif spor tüketicileri spor müsabakaları, spor organizasyonları ya da spor etkinliklerini izleyen, takip eden bireylerden oluşmaktadır. Pasif spor tüketicileri aynı zamanda stadyum, salon, kort, pist müsabakalarını/yarışmalarını canlı olarak izleyen/takip eden bireyler olarak da ifade edilebilir. Pasif spor tüketicileri kapsamında üzerinde durulması gereken en önemli noktalardan biri, izleyiciler ile taraftarlar arasında yapılması gereken ayrımıdır. Taraftar, bir spor kulübüne (örneğin; Büyükşehir Belediye Erzurumspor) karşı olumlu duygulara (zayıf ya da güçlü) sahip kişiler olarak ifade edilmektedir. Taraftarlar duygusal bağlılık duydukları takımların maçlarını izleyen, takip etmek için çeşitli medya araçlarını (TV, radyo, internet vb.) kullanan ve sıklıkla takımın ürünleri satın alan bireyler olarak nitelendirilmeleri nedeni ile her zaman önemli spor tüketicileri kapsamında değerlendirilmektedir. Buna karşılık taraftar olmayan bir spor izleyicisinin bir spor takımına karşı duygusal bağı olmayabilir ve yalnızca müsabakaları izlemekten zevk alabilir. Somut spor ürün tüketicileri; spor, egzersiz, rekreasyon ya da yaşam tarzı olarak spor ile ilgili her türlü ekipman ve malzemeleri satın alan tüketicilerdir. Aktif ve pasif spor tüketicisi kavramını da içerisinde barındıran spor etkinlik tüketicileri kapsamında aktif spor etkinlik tüketicileri amatör ya da profesyonel sporcular olabileceği gibi, rekreasyonel amaçlı katılımcılar da olabilmektedir. Örneğin olimpiyat oyunlarına sporcu olarak katılan bir birey, aktif spor etkinlik tüketicisi iken; müsabakaları izlemeye giden birey, pasif spor etkinlik tüketicisi konumundadır.

SPOR PAZARI VE TÜRLERİ

En basit tanımlamasıyla pazar, belirli bir ürünün toplam talebidir. Daha geniş bir tanımlama ile pazar; ürünlerin satışa sunulduğu, sahipliğinin el değiştirdiği, satıcı ile alıcının karşı karşıya geldiği ve mübadelenin olduğu yer olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla arz ve talebin bulunmadığı yerde pazardan söz edilemez. Arz; üretilen bir ürünün sunulması iken, talep bu ürüne yönelik istektir. Bu genel tanımlamalara bağlı olarak spor pazarı hakkında genel bir tanımlama yapmak istersek; spor pazarı, spor ürünlerinin tüketicisi/alıcısı ile satıcıların bir araya geldiği, satın almaya konu olan spor ürününün sahipliğinin değiştiği, kişi ya da kuruluşların oluşturduğu coğrafi, fiziksel ya da soyut yapılardan oluşan bir sistemdir biçiminde ifade edilebilir. Pazarlama alanyazınında aracılar pazarı, kurumlar pazarı, devlet pazarı ve uluslararası pazar olmak üzere işlevsel açıdan farklı pazar türlerinden bahsedilse de spor pazarlaması içerisinde tüketici ve endüstriyel olmak üzere temelde iki tür pazardan söz edebiliriz. Tüketici pazarı; nihai kullanım amacı ile satın almada bulunan tüketicileri kapsar. Dolayısıyla tüketici pazarı nihai kullanıcılar pazarı olarak da ifade edilir. Ayrıca tüketici pazarı uygulamada B2C (Business to Consumer: İşletmeden Tüketicieye) olarak da tanımlanmaktadır. Endüstriyel pazar ise; yeniden kullanmak ya da satmak amacı ile satın alınan mal ve hizmetlerin oluşturduğu pazara endüstriyel pazar denir. Bu pazarda satın alınan ürünün kullanım amacı nihai değildir. Endüstriyel pazar uygulamada B2B (Business to Business: İşletmeden işletmeye) olarak da ifade edilmektedir

SPOR PAZARININ BÖLÜMLENDİRİLMESİ

Pazar bölümleme, faaliyet gösterilen pazarı her yönü ile araştırmak, analiz etmek ve elde edilen bilgiler ışığında pazarı alt bölümlere ayırmaktır. Dolayısıyla bir pazarı bir takım değişkenlere bağlı olarak benzer özellikler taşıyan, göreceli olarak homojen sayılabilecek tüketici gruplarına ayırmak pazar bölümlemenin temelini oluşturmaktadır. Pazar bölümlendirilirken bazı sorular sorulmalı ve bu soruların cevaplarına bağlı olarak pazar bölümlendirme yapmanın rasyonel, karlı ve emek sarf etmeye değer olup olmadığı değerlendirilmelidir. Spor endüstrisi içerisinde birçok farklı pazar vardır ve bu pazarlarda birbirinden farklı, hatta benzersiz istek ve beklentilere sahip tüketiciler bulunur. Bununla birlikte, bazı işletmeler ve üreticiler bireysel bazlı hizmet verirken, bazı işletmeler ve üreticiler daha büyük sayıda alıcı grubuna hizmet verir. Spor endüstrisinde pazar bölümleme; kitlesel, bölüm, niş ve mikro pazarlama olmak üzere dört farklı düzeyde yapılabilir. Kitlesel pazarlama; en düşük maliyet ile en büyük potansiyel pazara ulaşma bakış açısı ile oluşturulur. Dolayısıyla büyük kitlelere ürünlerin pazarlanması hedeflenir. Ancak bu büyük kitlelerin birbirinden farklı olan istek ve ihtiyaçları göz ardı edilir. Kısacası kitlesel pazarlama; bir ürünü, tüketici ihtiyaçları gözetsiz, kategorize etmeden, büyük miktarlarda sunma stratejisi olarak ele alınır. Bölüm pazarlama; demografik, psikolojik, coğrafi ve davranışsal gibi temel pazar bölümlendirme kriterlerini esas alarak bölümlere ayrılmış tüketici gruplarına yönelik pazarlama faaliyetlerini uygulama olarak ifade edilmektedir. Niş pazar, çok dar bir tüketici grubunun istek ve gereksinimlerine göre bölümlenmiş pazarlardır ve bu pazarlara yönelik yapılan pazarlama uygulamalarına niş pazarlama denmektedir. Niş ve bölüm pazarlama çoğu durumda birbirinden ayırt edilememektedir. Oysaki bir niş; bir pazar bölümünden çok daha küçüktür. Pazar bölümü geniş bir pazar içerisinde alt bir bölümü tanımlarken, bir niş; pazar içerisinde çok küçük bir parçayı temsil eder. Mikro pazarlama ise; kişiyi temel alan pazarlama uygulamalarını tanımlar, yerel pazarlama ve bireysel pazarlama olmak üzere iki biçimde oluşturulur.

HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Spor pazarlama yöneticileri bir ya da birden fazla kritere göre pazar bölümleme yaptıktan sonra hedef pazarı seçerler. Hedef pazar ya da pazarların seçilmesi bazı aşamalardan meydana gelir. Hedef pazar seçimi süreci öncelikli olarak amaçların belirlenmesi ile başlar. Amaçlar; açık, net ve anlaşılır biçimde tanımlanmalıdır. Belirlenen hedef pazar amaçları tüm pazarlama uygulamaları için olduğu gibi genel amaçlar ve pazarlama amaçlarına uygun olmalıdır. Genel amaçlara ve pazarlama amaçlarına uygun olmayan hedef pazar amaçları gelecekte bir takım problemler yaratabilir. Toplanan ve analiz edilen veriler vasıtasıyla hedef pazara yönelik detaylı inceleme yapıldıktan sonra bölümlerin tanımlanması gerekir. Tanımlanan her bölüm, gelecekte oluşturulacak pazarlama uygulamalarına yön verecektir. Hedef pazarın seçiminin son aşaması hedef pazarın ve/ya da hedef pazarların belirlenmesidir. İlk üç aşamada elde edilen bilgiler ve alınan kararlar hedef pazar seçimine yön verecektir. Hedef pazarın seçimi bazı kriterlere bağlı olarak değerlendirilmelidir. Bu kriterler; ölçülebilirlik, ulaşılabilirlik, büyüklük ve davranışsal değişim olarak ele alınabilir.

PAZAR KONUMLANDIRMA

Spor pazarlama yöneticilerinin hedef pazar ya da pazarları belirledikten sonra karar vermesi gereken önemli konulardan biri bu pazarlarda hangi pozisyonun işgal edileceği, yani konumlandırmanın nasıl yapılacağıdır. Pazar konumlandırma; hedef pazarda yer alan tüketicilerin zihninde belirgin, arzu edilir ve rakiplerden farklı bir yer edinilmesidir. Bu bağlamda spor pazarlamasında konumlandırma, bir spor ürününün ve üreticisinin hedef pazardaki tüketicilerin zihninde kapladığı yerdir. Bir spor ürünü pazardaki başka bir ürün gibi algılanırsa, o ürünün pazarlaması güçleşecektir. Dolayısıyla pazar konumlandırma oldukça önemli bir konudur. Başarılı bir pazar konumlandırma hedef pazar içerisinde ürünün daha rekabetçi hale gelmesini sağlar. Başarılı bir pazar konumlandırma ise “pazarlama karması kompozisyonu” değişkenlerinin geliştirilmesinde yatmaktadır. Unutulmamalıdır ki, konumlandırmanın başarısı hedef pazarın algılarına, spor ürünü hakkında ne düşündüklerine ya da hissettiklerine dayanmaktadır.

SPOR ÜRÜNÜ KAVRAMI

Spor endüstrisi içerisinde yer alan işletmeler ya da kurumlar, spor pazarına çeşitli ürünler sunarak, öncelikle spor tüketicilerinin istek-ihyaçlarının karşılanması ile birlikte ürünlerine ilişkin farkındalık ve fark yaratmak için çaba harcamaktadırlar. Spor ürünü genel olarak; spor ayakkabısı, tenis raketi, basketbol topu, forma ve benzeri fiziksel (somut), tutulabilen ve dokunulabilen bir mal olarak düşünülse de aynı zamanda fikirler ve hizmetleri de kapsamaktadır. Bu doğrultuda spor pazarlaması kapsamında spor ürünü; fiziksel somut ürün, hizmet, fikir ya da bunların tümünün kombinasyonu olarak ifade edilebilir. Spor ürünü, spora aktif ve pasif katılım gösteren tüm tüketiciler ile birlikte sponsorlara fayda sağlamak üzere şekillendirilen ürünlerin tamamıdır.

SPOR ÜRÜN ÇEŞİTLİLİĞİ

Spor ürünlerinin içerikleri ve tüketimi diğer tüketici davranışlarında olduğu gibi spor tüketicisi davranışlarında da farklılık göstermektedir. Spor endüstrisi içerisinde soyut spor ürünleri-hizmetlerine; medya tüketimleri, spor etkinlikleri, spor müsabakaları, sağlık kulüpleri örnek olarak gösterilebilmektedir. Somut spor ürünlerini ise perakende satış yapan spor mağazaları ve spor malzeme üreticileri olarak örneklendirmek mümkündür. Spor pazarlaması çalışmalarının genelinde pazarlanabilir mal ya da hizmetler olarak aktarılan spor ürünü şu şekilde sınıflandırılabilir: Spor ürünü aynı anda üretilmekte ve tüketilmektedir. Somut bir üründe olduğu gibi bir fabrikada üretilerek bir depoya ya da mağazaya gönderilen ürünlerin aksine spor etkinlikleri (müsabakalar/etkinlikler); bir sahada, salonda, alanda ya da benzeri yerlerde üretilmektedir. Spor hizmetleri soyuttur. Spor hizmetleri birçok soyut unsuru bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle açıkça tanımlanması ve iletilmesi oldukça zordur. Spor ürünü tahmin edilemez ve tutarsızdır. Spora ilişkin genel ürünlerin aksine sporda müsabaka öncesi sonucun herhangi biri tarafından kesin olarak bilinmesi söz konusu değildir. Spor ürünü öznel, soyut, deneyimsel nitelikli ve kısa sürelidir. Spor tüketicileri bir spor ayakkabı ya da bir spor ekipmanı satın aldıklarında bu ürünlere ait bir deneyim sahibi olmaktadır. Ancak bu deneyimler bir spor etkinliği ya da müsabakasına katılım deneyimleri ile karşılaştırıldığında biraz sönük kalmaktadır. Spor ürünleri yoğun olarak sosyal kolaylaştırmaya yönelik unsurlar barındırır. Bireyler spor tüketimi sürecinde diğer bireyler ile etkileşime girerek spora ilişkin ürünleri tüketmektedir. Bu durum genel olarak arkadaş, aile ya da diğer izleyiciler ile birlikte gerçekleştirilen aktiviteleri, etkinlikleri, maç yorumlarını, sohbetleri ve benzeri durumları kapsamaktadır. Spor ürünleri güçlü duygular meydana getirebilir ve kişiseldir. Spor ürünleri bireylerin tükettiği diğer ürünlere göre daha güçlü duygular uyandıracak nitelikler barındırmaktadır. Spor ürünlerinde temel ürün pazarlamacının kontrolü dışındadır. Spor pazarlamacıları oyunun kalitesini, yarışmacının (atlet, tenis oyuncusu, motor sporları pilotu vb.) performansını ya da bir takımın kazanacağını ya da kaybedeceğini önceden belirleyemez. Spor ürünleri eşzamanlı olarak iş birliği ve rekabet içermektedir. Spor ürünleri diğer ürünlerin aksine, birbirleri ile eşzamanlı olarak işbirliği içerisinde bulunmalıdır. Spor ürünü tüketicileri kendilerini sahanın ya da endüstrinin uzmanları olarak görmektedirler. Sporda tüketim ve tüketici davranışlarına yönelik yapılan araştırmalara göre, diğer birçok sektörden farklı olarak spor tüketicileri kendilerini uzman olarak görmektedirler Spor ürünlerinde çekirdek ürünün fiyatı toplam maliyetin ya da deneyimin küçük bir kısmı olabilir. Spor etkinliklerine ya da müsabakalara katılmak, toplam maliyetin yalnızca küçük bir bölümü olabilmektedir

SPOR ÜRÜNÜN YÖNETİMİ VE PAZARLANMASI

Spor ürününün sahip olduğu benzersiz özellikler, spor pazarlamacıları için spor ürününün yönetimi ve pazarlanması konusunda üzerinde durulması gereken bazı özel noktalar meydana getirmektedir. Potansiyel spor tüketicileri ya da müşteriler ile iletişim kurmak, spor hizmetlerinin somut olmayan niteliklere sahip olması nedeni ile zorlu bir süreçtir. Spor hizmetlerine ilişkin fiyatlandırma süreçleri genellikle karmaşık süreçleri içermektedir. Spor ürünlerinin ve hizmetlerinin organizasyonunda görevli personelin tamamı, spor ürünlerine yönelik tüketicilerin genel deneyimlerini olumlu ya da olumsuz etkileyebilen önemli unsurların başında gelmektedir. Personellerin yanı sıra diğer tüketiciler-müşteriler ve katılımcılar da spor tüketicilerinin deneyimlerini etkileyebilir. Tüketicilerin hizmet kalitesine yönelik algılarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilecek, ancak spor yöneticileri ve spor pazarlamacıları tarafından kontrol edilmesi genellikle oldukça zor olan bazı ön görülemeyen faktörler söz konusudur. Spor hizmetlerinin olası pazarlama zorluklarından biri de tüketicilerin deneyimlerinden memnun olmama ihtimallerinde ödedikleri ücretlerin iadesinin mümkün olamayacak

niteliklere sahip olmasıdır.

TEMEL SPOR ÜRÜNÜ VE UNSURLARI

Özünde deneyimi barındıran temel spor ürünü ve uzantıları müsabaka sunumu ve etkinlik deneyimi kapsamında 6 farklı başlık altında ele alınmaktadır. Etkinlik/müsabakaların sunumu-temel (çekirdek) ürün; müsabaka sunumu, müsabakanın içerik ve ortamından bağımsız olarak spor türü (formu), sporcular -antrenörler, ekipmanlar ve giyim, taraftar davranışları, personel ve müsabakaların gerçekleştiği yerlere ilişkin nitelikleri barındırmaktadır.

Spor türü (kurallar ve teknikler): Bilindiği üzere her spor branşının kendine has özellikleri vardır. Bu özellikler aynı zamanda tüketiciler için de ilgili sporları cazip ve çekici hâle getiren özellikler olarak ifade edilebilir.

Yıldız sporcular ve antrenörler: Oyuncular ve antrenörler, spor ürünlerinin başarılı bir şekilde pazarlanmasını sağlayan en kilit faktörlerden biridir. Günümüzde spor ürünlerinin karmaşık yapısı içerisinde yıldız sporcular ve antrenörler spor ürünü farklılaştırarak daha pazarlanabilir bir hâle getirmektedir.

Taraftar davranışları: Spor ürünü ürettiği yerde tüketen, aktif spor tüketicileri sınıfında yer alan taraftarlar spor ürününün temelini oluşturma noktasında da oldukça önemli bir yere sahiptir.

Ekipmanlar ve giyim ürünleri: Ekipmanlar ve giyim ürünleri, temel spor ürünlerini tamamlayıcı niteliklere sahiptir. Örneğin masa tenisi, tenis ya da squash sporlarından birini yapacak bir bireyin ekipman olarak her branşın kendine özgü raketine sahip olması beklenmektedir. Bunların yanı sıra her spor branşı için de özel giyim ürünleri söz konusudur

Müsabakaların gerçekleştiği yerler: Tüm spor dallarında temel ürünün bir parçası olarak saha ya da tesisler bulunmaktadır. Spor müsabakalarının gerçekleştirildiği yerlerden anlaşılması gereken; stadyum, spor salonu, yarış pisti, tenis kortu, kayak pisti ve benzeri alanlardır

Personel ve süreç: Temel spor ürününün bir performans ya da etkinlik olduğu durumlarda başarılı bir pazarlama sürecinin temel ölçütlerinden biri, ürün sürecini yöneten personel ve bu personellerin niteliğidir. Personel ve süreç unsuru, hizmetlere yönelik genişletilmiş pazarlama karma elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel olanaklar, personel ve süreç yönetimi) içerisinde yer almakta ve spor ürünleri için oldukça önemli görülmektedir.

FİYAT KAVRAMI

Spor pazarlaması kapsamında fiyat, belirli bir spor ürününün faydasını belirli bir para tutarına eşitleyen bir sayıdır. Fiyat, spor tüketicisinin belirli bir spor ürününe karşılık vermiş olduğu toplam değerdir. Bir diğer tanıma göre ise fiyatspor tüketicisinin sahip olduğu ya da kullandığı bir spor ürününden fayda elde etmek için vazgeçtiği bütün değerlerin toplamıdır. Teorik olarak fiyat, pazarda alıcı ve satıcıların bir araya gelmesi ve pazarlık yapmaları neticesinde oluşur. Fiyat, 4 P olarak adlandırılan geleneksel pazarlama karmasının en önemli bileşenlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Zira geleneksel pazarlama karması bileşenleri içerisinde sadece fiyat gelir yaratan bileşendir. Ürün, dağıtım ve tutundurma olarak diğer üç bileşen maliyet giderlerini temsil eder. Dolayısıyla spor endüstri içerisinde yer alan üreticiler varlıklarını devam ettirebilmek, kâr elde edebilmek ve rekabet edebilmek gibi birçok nedenden dolayı doğru fiyatlandırma yapmak zorundadır. Spor tüketicisi herhangi bir spor ürününün fiyatını değerlendirirken ne satın alacağı, bu satın almayı ne zaman, nereden ve nasıl yapacağına dair bir takım sorular sorar. Bu sorular spor ürününün algılanan değeri ile ilişkilidir. Fiyatlandırmanın nasıl tanımlandığına bakılmaksızın, değer; fiyatlandırmanın temel ilkesidir. Her ne kadar spor ürününün değerini hesaplamak zor bir olgu olsa da değer kavramını aşağıdaki biçimde formüle edebiliriz: Değer = Spor ürününden algılanan yarar(lar) / Spor ürününün fiyatı

FİYATLANDIRMA SÜRECİ

Spor pazarında fiyatı belirleme işi pek çok etkenden etkilenmesinden dolayı karmaşık bir işlemdir ve bir süreç içerisinde değerlendirilmelidir. Fiyatlandırmayı etkileyen etmenler; talep, rekabet durumu, maliyet, kâr hedefleri, yasal düzenlemeler, hatta döviz kurlarındaki dalgalanmalar gibi etmenler olarak ele alınabilir. Fiyatı etkileyen birçok etmen olması, fiyatlandırma işinin sürekli gözden geçirilmesini ve takip edilmesini zorunlu hale getirmektedir. Fiyatlandırma süreci fiyatlandırma amacının belirlenmesi ile başlar. Belirlenen amaç; kârlılık sağlamak, yatırımın geri dönüşünü sağlamak, pazar payını arttırmak ya da prestij sağlamak gibi çeşitli biçimlerde ele alınabilir. Amaç belirlendikten sonra ikinci aşama talebin belirlenmesidir. Talep; tüketicinin satın alma gücü ile desteklediği isteği olarak tanımlanabilir. Fiyatlandırma sürecinde üçüncü adım maliyet tahminidir. Maliyet, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde bulunurken meydana gelen maliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Rakiplerin maliyetlerini, fiyatlarını ve tekliflerini analiz etmek fiyatlandırma sürecinin bir sonraki adımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor pazarı içerisinde spor üreticileri birbirleri ile rekabet halindedir. Dolayısıyla rakiplerin aynı ya da benzer ürünleri hangi fiyat ile pazara sunduğu ve hangi stratejileri uyguladığı önemlidir. Bunların bilinmesi benzer stratejilerin uygulanması ya da farklılaşma stratejilerinin ele alınması hakkında verilecek kararları etkileyecektir. Fiyatlandırma sürecinde beşinci adım ise fiyatlandırma stratejisinin belirlenmesidir. Fiyatlandırma sürecinde tüm adımlar yerine getirildikten sonra nihai fiyat kararı verilerek fiyatlandırma süreci tamamlanır.

FİYATLANDIRMA AMAÇLARI

Bir spor tüketicisinin hafta sonları gitmeyi planladığı bir yüzme kursuna üye olduğunu ve yüzme kursunda kullanmak için bone ve gözlük almak için alışverişe çıktığı düşünelim. Bu tüketicinin zihninde alışverişe çıkmadan önce bone ve gözlük ile ilgili referans fiyatlar vardır. Bu referans fiyatlara yakın fiyatlar tüketici için ilgi çekiciyken, referans fiyatın çok altında ya da çok üzerindeki fiyatlar ilgi çekici bir özellik taşımaz. Bunun yanında tüketicinin ürün ile ilgili değer algısı da fiyat ile ilgili bakış açısını etkileyecektir. Ürünün fiyatı, tüketicinin o ürün ile ilgili algıladığı değer üzerinde ise fiyat gereğinden yüksek olacak ve satış yapmak mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla spor endüstrisi içerisinde fiyatlandırma süreci üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Fiyatlandırma süreci oluşturulurken fiyatlandırma amacı sürecin başlangıç noktası olarak kabul edilebilir. Spor endüstrisi içerisinde yer alan üreticilerin amaçlarını incelediğimizde kârlılık, yaşamın sürdürülmesi, rekabet avantajı kazanılması ya da sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi gibi birçok farklı amaç karşımıza çıkmaktadır. Bu amaçlara ulaşabilmek, üretilen spor ürününün bir değer yaratması ve bu değere karşılık bir değer biçilmesi ile mümkündür.

FİYATLANDIRMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İçsel ve dışsal olmak üzere fiyatlandırma kararlarını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Organizasyon tarafından kontrol edilen içsel faktörler, pazarlama hedeflerini, pazarlama karması stratejisini, maliyetleri ve organizasyonel hususları içerir. Fiyatlandırmayı etkileyen dış (ya da

çevresel) faktörler organizasyonun kontrolü dışındadır. Bunlar pazarın yapısı-talebi, rekabet ve diğer çevresel faktörleri içerir.

İçsel Faktörler

Fiyat, tüketiciler için "baskı noktası" olarak adlandırılan pazarlama karması değişkenidir. Bir başka ifade ile fiyat, tüketicinin bir spor ürünü satın alma kararı vermesini sağlayabilir ya da bozabilir. Fiyat kritik olsa da, bir spor ürününün fiyatı belirlenirken diğer pazarlama karması değişkenleri dikkate alınmalıdır. Bu anlamda fiyatlandırma, ürün, dağıtım ve tutundurma planlaması ile tutarlı olmalıdır. Çünkü pazarlama hedeflerine ulaşmak için, tüm pazarlama karması unsurlarının birbiriyle uyumlu çalışması gerekir. Bunun yanında ortaya çıkacak tüm maliyetler fiyatlandırmayı etkileyecektir. Ayrıca fiyatlandırma kararlarını etkileyen içsel faktörler içerisinde gelir, satış, rekabet ve sosyal endişeler olmak üzere dört organizasyonel husus bulunur.

Dışsal Faktörler

Fiyatlandırma kararını etkileyen içsel faktörler spor pazarlamacısının kontrolü altında olduğuna inanılan faktörleri tanımlamaktadır. Kontrol edilemeyen ya da bir başka ifade ile dışsal faktörler de fiyatlandırma kararlarında önemli rol oynar. Spor pazarının doğası, talep ve tüketici beklentileri dışsal faktörlerin merkezinde yer alır. Fiyatlandırmayı etkileyen kontrol edilemeyen faktörler arasında rekabet ve diğer çevresel konular da bulunur.

SPOR ETKİNLİKLERİNDE FİYATLANDIRMA

Bilet fiyatları sadece spor branşlarına değil, ülkeye göre de farklılık gösterebilir. Spor organizasyonlarındaki pazarlama uzmanları, genel anlamda, spor tüketicilerinin ödeyebilecekleri fiyat aralıklarını belirlemek ve aynı zamanda mali açıdan zayıf kategoriler (öğrenciler, işsizler vb.) için indirim ya da tavizler sağlamak durumundadır. Spor etkinliklerinin fiyatlandırılmasında indirimler sayesinde spor organizasyonları çeşitli etkiler elde etmektedir. İndirimler sayesinde seyirciler oyunlara katılmaya teşvik edilerek sosyal ihtiyaçların karşılanması sağlanır. Birçok seyirci için spor deneyimi aile ve arkadaşlarla paylaşılması gereken bir deneyimdir. Ek olarak, bu aileler ve arkadaşlar spor etkinliklerinin gelecekteki potansiyel ziyaretçileridir. Tüm bunların dışında büyük spor etkinlikleri (derbi müsabakaları, uluslararası oyunlar, vs.) için bilet fiyatı, talebin esnekliği daha yüksek olduğu için, ancak daha önce bahsedilen indirimleri koruyarak daha yüksek olmalıdır.

DAĞITIM KAVRAMI

Çeşitli nedenlerle üretimin belirli merkezlerde toplanması sebebiyle üretici ve tüketici arasında oluşan uzaklık, ürünlerin üretildikleri yerden tüketim noktalarına ulaştırılması gereğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca spor endüstrisinde olduğu gibi üretimin yığımsal nitelik kazanması ve pazarın genişlemesi ile büyük pazara yönelme zorunluluğu dağıtım üzerinde dikkatli biçimde düşünülmesi gereken bir konu haline getirmiştir. Pazarlama literatürünü incelediğimizde dağıtım kavramına ilişkin farklı tanımlamaların yapıldığını görmekteyiz. En basit tanımıyla dağıtım, ürünleri tüketicilere ulaştırma süreci olarak tarif edilebilir. Bir başka ifade ile dağıtım, Bir ürünün satış birimlerine ulaşmasından tüketici ve kullanıcıların eline geçinceye kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünüdür. Ürün kavramının sadece mal ve hizmetlerden değil, aynı zamanda kişi, yer ve fikir gibi birçok farklı parçadan oluştuğunun kabul görmesi ile birlikte dağıtım kavramının tanımı da çeşitlenmiştir. Bu anlamda dağıtım; uygun ürünlerin, uygun zamanlarda, uygun yer ya da yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar. Dağıtım; üretim, tüketim ve kullanım arasında fiziksel ve iletişimsel bir köprü görevi görür. Dağıtım tüketicie zaman, yer ve mülkiyet faydası sağlamaktadır. Ürünün istenildiği zaman tüketicie sunulması zaman faydasını, istenildiği yerde sunulması yer faydasını ve ürünün mülkiyetinin üreticiden tüketicie geçmesi ise mülkiyet faydasını tanımlamaktadır. Somut ürünlerde mülkiyet tüketicie geçerken, soyut ürünlerde mülkiyet yerine deneyim, yarar, hoş vakit geçirmek ve heyecan yaşamak gibi özellikler tüketicie aktarılır. Tipik bir fiziksel obje ya da bir başka ifade ile mal, üretilir ve daha sonra tüketicilere herhangi bir zamanda satın almaları için sunulacağı bir yere taşınır. Ancak bu bazı spor ürünleri, özellikle spor etkinlikleri için geçerli değildir. Çünkü ürünün üretildiği yer (stadyum, salon, arena, pist, vs.) aynı zamanda ürünün tüketildiği yerdir. Spor müsabakaları somut ve soyut unsurların (spor tesisi, etkinliğin kalitesi, etkinliğin yarattığı heyecan, oyuncular vb.) toplamıdır. Bir spor müsabakası (maddî olmayan, soyut) katılımcılara bir dizi fayda sunar; doğası gereği öngörülemez ve çoğunlukla kendiliğinden sergilenir. Bu etkinlik spor heyecanı, spor deneyimi, müsabaka sonucu, imaj (bir kulüp, sporcü ya da spor tesisi) ve spor markası gibi unsurlardan oluşur. Dolayısıyla bir spor müsabakası atmosfer, eğlence, fikir, mekan ve oyunun bileşenleri (oyuncular, organizatörler, sponsorlar tarafından seyirciler için yaratılan deneyim, vs.) gibi fiziksel ürün özelliklerinin çok ötesinde özelliklere sahiptir.

DAĞITIM KANALLARI

Spor pazarlamasında dağıtım; spor tüketicilerinin bir spor ürününe nasıl ve nerede eriştiği ile ilgilidir. Bir spor işletmesi, ürününü tüketicie ulaştırmak ya da bazı durumlarda tüketicie ürüne ulaştırmak zorundadır. Buna dağıtım denir. Bunu yapmanın birçok farklı yolu vardır. Spor endüstrisinde üreticiler için harika bir ürüne, bu ürün için uygun fiyata sahip olmak eğer dağıtım kanalları oluşturulmamış ise pek bir anlam ifade etmeyecektir. Dolayısıyla dağıtım, pazarlama karmasının önemli bir parçasıdır. Spor pazarlamasında dağıtım, bir ürünü dağıtmak için herhangi bir yer ya da yöntemi ifade eder. Dolayısıyla spor pazarlamasında dağıtım, bir spor ürünü üreticiden ya da spor organizasyonundan nihai tüketicie taşımak anlamına gelmektedir. Spor pazarlamasında dağıtım süreci içerisinde doğrudan, dolaylı ve çok kanallı olmak üzere üç tip dağıtım söz konusudur. Pazarlama kanalı olarak da adlandırılan dağıtım sistemi, ürünleri üreticiden tüketicie ulaştırmak için kullanılan yöntemleri ve kanalları içerir. Aracı, ürünlerin üreticiden tüketime geçtiği kişi ya da kuruluştur. Spor ürününün somut ya da soyut olması dağıtım sürecinin yönünü ve şeklini etkilemektedir. Spor pazarında somut ürünler fiziksel nesnelere sahiptir. Çoğu, bir fabrikada toplu miktarlarda üretilir ve bir satın alma yerine perakendeci ya da toptancı vasıtasıyla dağıtılırlar. Örneğin; koşu ayakkabıları fabrikada üretilir ve genellikle satılmak üzere bir perakendeciye verilerek spor pazarına ulaştırılmaya çalışılır.

DAĞITIM SİSTEMİ

Dağıtım planına dağıtım sistemi adı verilmektedir. Dağıtım sistemi, ürünlerin üreticiden tüketicie taşınması için geliştirilmiş sistemdir. Birçok farklı dağıtım sistemi vardır. Çünkü birçok işletme türü, birçok farklı türde ürün ve farklı ihtiyaçları olan birçok farklı tüketici grubu vardır. Seçilen dağıtım sistemi; üretici, araçlar, ürün, işletme ve tüketiciler için etkili ve verimli olmalıdır. Tüm bunlara ek olarak, işletme dağıtım sistemine karar verirken çevreye ciddi özen göstermelidir. Bu yüzden ürünleri taşımak için en hızlı ya da en ekonomik yöntemin otomatik olarak çevre dostu olduğu düşünülmemelidir. Bir spor pazarlama uzmanının ya da spor yöneticisinin her zaman karşılaşılabileceği bir

soru etik konusudur: İşletme için bir şey iyiyse, çevre için sorun olur mu ve ilerlemek etik midir? Bir dağıtım sistemi doğrudan (basit) karmaşığa doğru farklı biçimlerde oluşabilir. Doğrudan dağıtım sistemi, yalnızca üreticinin ve tüketicinin dahil olduğu bir sistemdir. Doğrudan bir dağıtım sisteminde spor ürünü, üreticiden doğrudan tüketiciye geçer. İşin içinde hiçbir aracı yoktur. Karmaşık bir dağıtım sistemi ise spor ürününün üreticiden tüketiciye hareketinde bir ya da daha fazla aracının dahil olduğu bir sistemdir. Sistem içerisinde, ürün üreticiden bir temsilciye, bir perakendeciye ve sonra tüketiciye taşınır. Başka bir ağda, ürün üreticiden dağıtıcıya, perakendeciye ve ardından tüketiciye taşınır. Üçüncü bir ağda, ürün bir toptancıya ve ardından tüketiciye taşınır. Aracıların dahil olduğu çoğu durumda ürünün nihai fiyatı daha yüksektir. Dolayısıyla, günümüzde “outlet mağazası” ya da “doğrudan fabrika” mağazası olarak adlandırılan yapılar popülerliğini korumaktadır. Bu yapılarda hiçbir aracı dahil değildir, bu da spor ürününü taşıma maliyetini çok düşük tutar. Bunun sonucunda nihai tüketici için daha düşük bir fiyat ve üretici için artan bir kar marjı ortaya çıkmaktadır. Aracılar dahil olduğunda, ürünün nihai fiyatı yükselir. İlk bakışta, bir dağıtım sistemi seçme görevi çok zor görünebilir çünkü çok fazla seçenek vardır. Bununla birlikte, spor pazarlamacısı önce son seçimi etkileyecek faktörleri dikkate alırsa, bu, spor pazarlamacısının karar verme sürecine rehberlik edecektir. Hatırlanması gereken önemli bir unsur, dağıtım sisteminin tüketici tarafından yönlendirilmesi gerektiğidir. Sonuçta ürünün satın alacak olan tüketicidir. Bu nedenle, ürün tüketiciye ne zaman, nerede ve nasıl isterse öyle sunulmalıdır.

SPOR PERAKENDECİLİĞİ

Perakendecilik, satışı perakende yapmak yani nihai tüketicilere ürünleri doğrudan satmak olarak ele alınabilir. Spor malları için dağıtım kanalının en önemli ve kritik üyelerinden biri spor perakendecileridir. Spor perakendecileri, spor tüketicilerinin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak ürün arzını düzenler. Kısacası üretici ya da toptancı tüketici adına ürünleri satın alıp, bu ürünleri tüketiciye ulaştırırlar. Bu eylemi yaparken de en yüksek kar marjını sağlayacak ürünleri seçme eğilimi söz konusudur. Perakendeciler genellikle toptancılardan büyük miktarlarda ürün satın alıp, nihai tüketiciye az miktarda satış yaparlar. Bundan dolayı, pazarlama kanalları arasında maliyeti en yüksek olan araçlar perakendecilerdir.

SPOR ETKİNLİKLERİNDE DAĞITIM

Spor pazarlamasında spor etkinliklerine aktif ve pasif katılım söz konusudur. Aktif katılımı bir spor tesisi spor ürününün spor tüketicisi ile buluşması noktasında temel unsur olarak çalışır. Özellikle dijitalleşme ile beraber ortaya e-spor gibi yeni spor alanları çıkmıştır. Bu alanlarda aktif katılım için bilgisayar, web sitesi, oyun konsolu gibi dijital öğeler aracı olarak iş görür. Spor etkinliklerine pasif katılım konusunda spor tesisinin yanında, medya da bir dağıtım aracı olarak ortaya çıkar. Ayrıca spor tesisinde meydana gelecek pasif katılım için bilet dağıtım sistemi de devreye girer.

TUTUNDURMA KAVRAMI

Spor pazarlaması yöneticisi için pazarlama başarısı birden fazla bileşenin doğru, etkili ve nitelikli uygulanması ile mümkündür. Bu temel bileşenlerden biri, tutundurma faaliyetleri olarak ele alınabilir. En basit ifadesi ile tutundurma; müşteriyi ikna etme amacına dayanan, planlı, amaca yönelik ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak ifade edilebilir. Geleneksel pazarlama karması içerisinde tutundurmanın dışındaki diğer elemanlara (ürün, fiyat, dağıtım) yönelik kararlar oluşturup uygulandığında, değiştirilmeleri kısa dönemli neredeyse imkansızdır. Günümüzün rekabet dünyasında ürün, fiyat ve dağıtım döngüsündeki her yenilik rakipler tarafından rahatlıkla ve çabuklukla rakipler tarafından taklit edilebilmektedir. Bu sebepten dolayı tutundurma uygulamaları, özellikle yaratıcı olan uygulamalar tüm pazarlama alanlarında olduğu gibi spor pazarlamasında da rekabetsel bir üstünlük sağlamaktadır. Spor ürünü üreticileri, gerçek/potansiyel tüketicileri ve müşterileri ile bir ilişki geliştirmelidir. Dolayısıyla hedef pazardaki tüketiciler ve müşteriler ile iletişim kurulmalı, bu iletişim içerisinde tüketici ve müşteri spor ürünü hakkında bilgilendirilmeli ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmelidir. Geleneksel olarak hedef kitle ile ilişki ve iletişim kurulması amacıyla pazarlama karması elemanlarından tutundurma karma elemanları kullanılmaktadır. Ancak günümüzün modern dünyası içerisinde iletişim çabalarının sadece tutundurma karma elemanlarına yönlendirilmesi yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılan bir strateji, pazarlama dünyası içerisinde yerini almıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına göre tutundurma karması dışındaki tüm unsurlar da iletişim misyonuna sahip olmalı ve pazarlama unsurlarının her biri bir arada ve bütünleşik olarak çalışmalıdır. Örneğin; bir futbol dünya kupası biletinin yüksek fiyatı, bu organizasyonun daha ucuz olan Spor Toto Süper Lig'den daha kaliteli bir etkinlik olduğunu müşteriye iletir. Bu yönüyle bilet, bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir.

TUTUNDURMA KARMASI

Tutundurma faaliyetleri, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyumlu biçimde planlanması ve uygulanması gereken faaliyetlerdir. Spor pazarlamasında geleneksel tutundurma karması elemanlarının yanı sıra sponsorluk, endorsement ve dijital pazarlama uygulamaları gibi faaliyetler de tutundurma amaçlarını gerçekleştirmek için kullanılır. Geleneksel tutundurma karması elemanları aşağıdaki biçimde kavramsallaştırılabilir: Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam; herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir. Televizyon reklamları, dergi ve gazete reklamları, radyo spotları, posterler, reklam panoları, web açılır pencereleri ve toplu taşıma araçlarındaki reklamlar gibi birçok farklı reklam türü mevcuttur ve her gün bu reklamlara maruz kalırız. Tüm bu reklam örnekleri spor pazarlamasında yoğun olarak kullanılmaktadır. Bir spor pazarlaması yöneticisi reklamı yayınlamak için başka birine (radyo istasyonu ya da dergi gibi) bir ödeme yapar. Araçlar reklam verse de, bu reklamlar genellikle üretici ya da ürün temelli biçimlendirilir. Reklam uygulamalarında tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Reklamcılığın avantajlarından biri, aynı anda çok sayıda kişiye ulaşabilmesidir. Bununla birlikte reklam, maliyetli bir uygulama olduğundan dolayı genellikle çok az spor organizasyonu bu maliyeti karşılayabilmektedir. Kişisel satış, bir tüketici ile bir satış elemanı arasındaki birebir iletişimi içerir. Kişisel satış; bir tüketiciyle telefonda konuşmayı, yüz yüze konuşmayı, mobil bir cep telefonunda yazılı mesajlaşma yoluyla ya da bir internet portalı aracılığıyla iletişimi içerebilir. Kişisel satışın amacı, tüketicileri söz konusu marka ya da ürün hakkında bir bakış açısını kabul etmeye ikna etmek ve nihayetinde onları harekete geçmeye ve ürünü denemeye ikna etmek için ilişkiler kurmaktır. Satış tutundurma, genellikle satışlarda artışı teşvik etmek için kullanılan kısa vadeli uygulamalardır. Kuponlar, örnek ürün, sergiler, fuarlar, yarışmalar, çekilişler, satış noktaları, indirim ve para iadeleri gibi uygulamalar satış tutundurma amacıyla kullanılmaktadır. Satış tutundurma genellikle diğer tutundurma faaliyetlerine faydalı tamamlayıcılar olarak ele alınır. Tipik olarak, satış tutundurma, tüketicilere spor ürününü satın almaları için bir teşvik (ya da bonus) sağlar. Bir spor organizasyonu, genel halka ya da bazen toptancılara ve perakendecilere yönelik bir satış tutundurma hedefleyebilir. Halkla ilişkiler, olumlu bir "imaj" yaratmak için uygulanır. Spor organizasyonlarının medya, hükümet, belediyeler, yerel örgütler ve hatta taraftar dernekleri dâhil olmak üzere toplumdaki farklı gruplarla iyi bir ilişki içinde olması çok önemlidir. Bu gruplarla iyi bir ilişkiye sahip olmak için spor organizasyonlarının onlarla düzenli olarak iletişim kurması gerekir. Dolayısıyla halkla ilişkiler; bir spor organizasyonunun bağlantı

kurduğu ya da kurabileceği kimselerin ve grupların anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yürüttükleri iletişim faaliyetleri olarak değerlendirilebilir. Spor pazarlaması içerisinde endorsement ve sponsorluk uygulamaları da tutundurma faaliyetleri içerisinde değerlendirilir. Sponsorluk, belirlirli bir amaç(lar)a ulaşmak için destekleyen yani sponsor ve destek verdiği arasında yapılan ve karşılıklı faydalar sağlayan bir iş anlaşması olarak ifade edilebilir. Spor pazarlamasında tanınmış bir ünlü ya da sporcu, bir spor ürününün satılmasına yardımcı olmak için ününü kullandığında bir onay oluşur. Bu onaya “endorsement” denilmektedir. Endorsement; bir spor ürününün genellikle ünlü bireyler tarafından kullanılması, tanıtılması ve/ya da reklamının yapılması olarak ifade edilmektedir. Ünlü bir sporcu; bir reklamda bir ürünü kullanırken görünebilir, onu onayladığını söyleyebilir ve herkesin kullanmasını tavsiye edebilir.

TUTUNDURMA STRATEJİLERİ

Tutundurma uygulamaları planlanırken bu uygulamaların hangi stratejilere göre hazırlanacağı bir diğer önemli konudur. Spor pazarlamasında genellikle iki tip tutundurma stratejisi ele alınır. Bunlar, itme ve çekme stratejileridir. İtme stratejisinde satış, reklam ve diğer çalışmalar dağıtım kanalı üyelerine yöneliktir. Üretici/pazarlama yöneticisi yoğun olarak toptancı, perakendeci ya da diğer kanal üyelerine yönelik çalışmalar uygular. Bu stratejide kanal üyeleri ile işbirliği önemlidir ve özellikle satış elemanlarının etkisi çok fazladır. İtme stratejisi, kanal aracılarının spor ürününü dağıtım kanalı aracılığıyla nihai tüketiciye “itmesine” vurgu yaptığından dolayı bu şekilde adlandırılmıştır. Çekme stratejisinde ise üretici/pazarlama yöneticisi kanalın son halkasını oluşturan tüketici ya da müşteriye yönelik tutundurma faaliyetleri uygular. Kısacası bir çekme stratejisinin hedef kitlesi, kanal aracıları değil, nihai tüketicidir. Son kullanıcı ya da başka bir ifade ile nihai tüketici, bir çekme stratejisi için istenen hedef olduğundan, tutundurma karması kişisel satıştan ziyade reklamı vurgulama eğilimindedir. Spor pazarlaması büyük ölçüde mallardan çok hizmetleri tanıtmaya tutundurmaya yöneliktir. Bu sebepten dolayı nihai tüketiciyi hedefleyen çekme stratejilerinin spor pazarlamasında daha yaygın olarak kullanıldığını ifade edebiliriz.

SPOR SPONSORLUĞU KAVRAMI

Pazarlamanın en önemli amaçlarından biri, hedef kitle ile iletişim kurmak ve hedef kitle üzerinde olumlu izlenimler yaratmaktır. Bu amaçlara ulaşılabilmenin yollarından biri, sponsorluk faaliyetleri olarak ele alınabilir. En basit ifadesi ile sponsorluk, bir destekleyen (sponsor) ve bir desteklenen (sponsor olunan) arasında yapılan bir iş anlaşmasıdır. Sponsorluk denince ilk akla gelen desteklenme biçimlerinden biri, spor ve spor ile ilişkili etkinliklerin desteklenmesidir. Bir etkinliği ticari nedenlerle desteklemek, 19. yüzyılda ortaya çıkan daha yeni bir olgudur. 1861 yılında bir İngiliz yemek şirketi olan “Spires and Pond” şirketi İngiliz kriket takımının ilk Avustralya turuna sponsor olmuştur. Markaların sporculara (1910’da Honus Wagner), spor kulüplerine ya da spor etkinliklerine (1902 Wimbledon tenisi) sponsor olmaya başlaması ancak 20. yüzyılın başlarında olmuştur. Bu dönemde spor sponsorluğu, sporcular ve takımların yarışmalar sırasında giyecekleri ücretsiz ekipman ve teçhizatı sağlamak üzerinedir. Spor sponsorluğundaki en eski başarılarından biri, Adi Dasler (Adidas’ın yaratıcısı) tarafından Jesse Owens’a 1936 Berlin Olimpiyatları için yapılan sponsorluktur. Owens’ın olağanüstü performansı (4 altın madalya kazanması) etkili ürün yerleştirme ile sonuçlanmış ve Adi Dassler’in markasının güvenilirliği pekişmiştir. 1960’lı yıllara gelindiğinde dünya üzerinde birçok şirket spor sponsorluğunu hedef kitleleriyle iletişimi sağlayacak bir araç olarak ele almaya başlamıştır. Bunun temel nedeni; bir sporcuyu, bir spor ekibini ya da bir spor olayını desteklemenin, kabul edilebilir bir maliyet karşılığında etkin bir pazarlama faaliyeti olarak görülmeye başlanması olarak ifade edilebilir. 1970’li yıllar ile beraber diğer endüstriyel sektörlerdeki şirketler, farkındalık ya da imaj çalışması nedenleriyle sponsorluk faaliyetleri yürütür hâle gelmiştir. Spor sponsorluğundaki gerçek büyüme 1980’li yıllar ile gerçekleşmiştir ve bu büyüme günümüzde hâlâ devam etmektedir. Özellikle 1990’lı yıllar ile beraber, şirketlerin iletişim politikalarında sponsorluk, stratejik bir araç hâline gelmiştir. Sponsorluk, spor pazarlamasında önemli bir rol oynar. Spor ile doğrudan, dolaylı ya da hiç ilişkisi olmayan işletmeler sponsorluk faaliyetleriyle spor ile kendilerini ilişkilendirmek istemektedir. Bu sebepten dolayı bir spor etkinliği sırasında ticari faaliyet gösteren birçok sponsoru görürüz. Ticari işletmeler, gerek olumlu bir imaja sahip olmak gerekse de farkındalıklarını arttırmak için spor öğelerine (sporcu, takım, organizasyon vs.) sadakatleriyle tanınmak ve kazananlarla kendilerini ilişkilendirilmek ister. Bunun yanında sadece ticari işletmeler değil, aynı zamanda kamu kurumları, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar ya da sivil toplum kuruluşları da sponsorluk faaliyetleri yürütmektedirler. Spor sponsorluğu çoğunlukla bir işletmeyi ya da ürünü spor organizasyonu ya da bir yardım etkinliği gibi bir faaliyetle ilişkilendirmek olarak ortaya çıkmaktadır. Sponsorluk en basit ifadesiyle sponsorun kendisini bir etkinlik ile ilişkilendirmesi, hedef kitlesi ile olumlu bir ilişki kurmak amacıyla bir etkinliği desteklemesi olarak ele alınabilir.

SPOR SPONSORLUĞU YÖNETİMİ

Potansiyel bir sponsor, sponsorluk faaliyetinin pazarlama iletişimindeki yerini belirlerken bir strateji geliştirmek zorundadır. Bu strateji geliştirilirken aşağıdaki unsurların üzerinde durulmalıdır:

- Sponsorluk faaliyeti ile ulaşılabilecek genel amaçların belirlenmesi,
- Belirlenmiş amaçları başarmak için diğer pazarlama iletişim araçlarından nasıl yararlanılacağına ortaya konulması,
- Sponsorluk faaliyetlerine ilişkin bütçe taslağının hazırlanması,
- Sponsorluk kılavuzunun hazırlanması,
- Uzun dönemli bir sponsorluk planının ana taslağının hazırlanması.

Spor sponsorluğu, iş dünyasındaki işletmelerin pazarlama karması elemanlarının bütünleşik bir parçası hâline gelmiştir. Bu anlamda spor sponsorluğunun etkili olabilmesi için diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinden soyutlanmaması gerekir. Sponsorluk bir iletişim faaliyeti olarak ele alınmalıdır ve sponsorluk iletişim modeli üzerine konumlandırılmalıdır. Sponsorluk iletişim modeli, A-ERIC modelidir. Model; ismini bağlantı (association), teşhir etme (exposure), ilişki (relationships) ve bütünleşik iletişim (integrated communication) sözcüklerinin İngilizce baş harflerinden almıştır:

- Bağlantı: Sponsorun hedef kitle ile iletişim kurması.
- Teşhir etme: Sponsorun sponsorluk yaptığı faaliyet/aktivite sayesinde belli bir tanıtım yapma imkânına sahip olması.
- İlişki: Sponsorluğun sponsorun ilişki kurması için bir fırsat sağlaması.
- Bütünleşik iletişim: Sponsorluk içerisinde kullanılan medyaların birbiriyle uyumlu ve bütünleşik

olarak ele alınması.

SİNSİ PAZARLAMA

Sinsi pazarlama en basit tanımlaması ile, bir etkinliğin resmî sponsoru olmayan bir markanın bu etkinliğe bir takım pazarlama faaliyetleri ile sızması ve kendisini bu etkinlik ile ilişkilendirmesidir. Yani bir markanın, bir etkinlik ile gerçekte bir ilişkisi olmasa da, bu etkinlik ile ilişkisi varmış algısı yaratmasına sinsi pazarlama denmektedir. Pusu pazarlama, parazit pazarlama, asalak pazarlama ve tuzak pazarlama olarak da tanımlanan sinsi pazarlamanın spor pazarlaması içerisinde özellikle büyük spor organizasyonlarında birçok örneği ile karşılaşılmaktadır. Çünkü sinsi pazarlama büyük spor etkinliklerinden yararlanmak için kazançlı bir yöntemdir. Resmî sponsor olmak için herhangi bir finansal yatırıma girilmeden resmî sponsorun elde ettiği faydalardan bazıları elde edilir. Spor pazarlamasında en fazla bilinen sinsi pazarlama örneklerinden biri, 1992 Barcelona Olimpiyatlarında gerçekleşmiştir. 1992 Barcelona Olimpiyatlarında Reebok resmî sponsor iken; ABD basketbol takımının basın toplantısına Nike sponsorluk yapmıştır. Nike markasının yüzü olan Michael Jordan, altın madalyasını alırken Reebok logosunu Amerikan bayrağı ile kapatmıştır. Bazılarına göre bu hareket bir milliyetçilik göstergesi olsa da, bu hareket, Michael Jordan'ın giydiği takım montunun üzerindeki Reebok logosunu kapatma hamlesiydi. Zira oyuncunun sponsoru, Nike markası idi.

SPOR SPONSORLUĞU PAKETİ HAZIRLAMA

Spor sponsorluğu paketi hazırlamak basit bir iş değildir. Hedeflenen birim, hedeflenen birimin amacı ve spor olayı; sponsorluk paketinin yapısını, görünüşünü ve karakterini etkileyen üç boyut olarak ele alınabilir. Spor pazarlaması yöneticileri, gerek spor sponsorluğu paketi hazırlarken gerekse de sponsor ile ilişki geliştirirken dikkat etmelidirler.

Bir spor sponsorluğu paketi hazırlanırken aşağıdaki unsurları içermesinin yararlı olacağı düşünülmektedir:

- Sponsorluğa konu olacak spor olayı,
- Birincil tüketicilerin karakteristiği,
- Spor olayının imajı,
- Katılımcıların pazar büyüklüğü,
- İzleyicilerin pazar büyüklüğü,
- Televizyon izleyicilerinin pazar büyüklüğü.

MARKA KAVRAMI

Günümüzde spor geçmişe oranla çok daha karmaşık ve önemli bir role sahiptir. Bunun nedeni sporun sadece pozitif bir enerji kaynağı olması ve daha sağlıklı bir yaşama katkıda bulunan günlük bir yaşam biçimi hâline gelmesi değil, aynı zamanda bir tür endüstri hâline dönüşmesidir. Endüstri haline dönüşen spor pazarı içerisinde üreticilerin diğer üreticilerden farklılaşmasını sağlayan en önemli stratejilerden biri markalaşmak gibi gözükmektedir. Günümüzün spor ile ilişkili ürün üreten üreticileri spor pazarlaması ve markalaşmaya büyük emek ve enerji harcamaktadır. Çağdaş spor pazarlaması, hedef tüketicilere ulaşmak ve “sadık” tüketiciler yaratmak için spor tüketicileri ve diğer paydaşlarla etkin bir iletişim ve ilişki kurmak üzerine konumlanmaktadır. Markanın genellikle kalite ile eş anlamlı olduğu ve güven yarattığı gerçeğini göz önünde bulundurursak, bu ilişki içinde marka kimliği ve imajı yaratmanın neden büyük önem taşıdığı kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Marka kavramının çok boyutlu, zengin ve karmaşık içeriği tanımlanabilirliğini zorlaştırmaktadır. Pazarlama ve ilişkili literatürde marka ile ilgili pek çok farklı tanım yapıldığını görmekteyiz. Bu farklılığı ortaya çıkaran temel nedenlerden biri farklı bakış açıları ile tanımlama yapılmasıdır. İşletme açısından marka kavramını tanımlamak istersek Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımlamasına bakmak fayda sağlayacaktır. Birliğe göre marka; bir satıcının mal ya da hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol ya da diğer herhangi bir özelliktir. Bu tanımlama çok fazla ürün odaklı olması ve markanın daha çok fiziksel özelliklerini vurgulaması nedeniyle eleştirilmektedir. Pazarlama bakış açısı ile marka, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında ve uygulanmasında yön gösteren somut bir güçtür. Bu bakış açısına göre marka imajı pazar gücünü temsil etmektedir. Marka imajı hedef tüketicinin markaya attığı değer üzerine konumlanır ve pazar payının artmasını mümkün kılar. Bu yönü ile marka bir üretici için pazarlama faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve denetlenmesinde rehber niteliği taşımaktadır. Tüketici perspektifinden marka kavramı ele alındığında ise pek çok farklı nitelik bir araya getirilerek bir değerlendirme yapmak gerekir. Buna göre markalama; insanların satın aldığı ve memnun kaldığı “nitelikler topluluğu” nun ortaya konulma biçimidir. Tüketici merkezli bir yaklaşım içerisinde marka değerlemesi, tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, beğeni ve eğilimlerinin belirlenmesinin yanı sıra, bunların tatmin edilmesine yönelik yapılan tüm girişimleri kapsar. Ürün bazında ele aldığımızda markalar ürüne değer katan ilave bir katkı olarak düşünülebilir. Markalar sadece üründen ibaret değildir. Her ürünün marka olması gerekmez ama her markanın en az bir ürüne sahip olması gerekir. Bir marka sadece yüksek bir farkındalık düzeyine ya da hatırlanabilir bir isme ve logoya sahip olmak değildir. Bir marka bunlardan fazlasıdır. Marka, bir imaj taşıyan ve beklentiler yaratan güçlü bir uyarıcıdır. Bu anlamda Tablo 10.1. içerisinde görüldüğü gibi ürün; soğukkanlı, rasyonel, somut ve fonksiyonel iken, marka; duygusal, rasyonel olmayan, soyut ve sembolik nitelik taşımaktadır. Bu anlamda marka, ürünü saran ve onu özel kılan değer ve duygusal yönleri de bulunan daha çok soyut bir yapıdır. Günümüzde anladığımız markaların ortaya çıkması ile beraber markalara ilişkin ilk yasal düzenlemeler de yapılmaya başlanmıştır. 1876 yılında bir bira markası olan “Bass” ilk tescil edilen ticarî marka olarak markalar tarihinde yerini almıştır. Marka kullanımında gerçek patlama ise II. Dünya Savaşı sonrası komünizmin çöküşü, iletişim teknolojilerindeki gelişim, internetin ortaya çıkması ve ulaşım sistemlerinin gelişmesi ile meydana gelmiştir. Markanın tanımı ve gelişimi ile ilgili bu bilgilerden sonra marka ile ilişkili kavramlardan bahsetmek gerekir. Çünkü marka ile ilişkili kavramlar markalama sürecinin anlaşılmasına ve marka kavramının gerçekte ne olduğunun ortaya konulmasında fayda sağlayacaktır. Marka farkındalığı, tüketicilerin belirli bir markanın ayırt edici niteliklerine ya da imajına ne ölçüde aşina olduğu ile ilgilidir. Tüketicilerin markayı hatırlaması ya da tanınması üzerine konumlanan marka farkındalığı, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerine kıyasla yer bulmasıdır. Bir başka ifade ile marka farkındalığı; bir ürünün tüketicinin adıyla tanınma derecesini tanımlayan bir pazarlama terimidir. Marka çağrışımları en basit ifadesi ile zihinde marka ile bağıntılı “şey” olarak tanımlanabilir. Başka bir ifade ile çağrışımlar, tüketiciler ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsanmaktadır. Marka sadakati, tüketicilerin belirli bir ürün ya da marka ile kurduğu pozitif ilişki içerisinde oluşur ve tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanır. Marka sadakati sergileyen tüketiciler, rakiplerin kendilerini cezbetme çabalarına rağmen sadık oldukları ürünü tekrar satın almaya devam ederler. Marka imajı, ürünün fiziksel ve fonksiyonel farklılıklarından çok psikolojik farklılıklarını ortaya

çıkarıcı bir süreçtir. İmaj, markanın tüketiciler tarafından algılanma biçimidir. Marka imajı, müşterilerin bir marka hakkındaki mevcut görüşüdür. Hedef müşterilerin zihninde benzersiz bir “özellikler paketi” olarak tanımlanabilir. Marka kişiliği, bir marka adına atfedilen bir dizi insani özelliktir. Marka kişiliği, tüketicinin marka ile ilişkilendirdiği insani özellik ya da özelliklerdir. Bu kişilik, bir markanın fonksiyonel faydalarına ek olarak kazandırdığı niteliksel bir katma değerdir. Marka kimliği, tüketicinin zihninde markayı tanımlayan ve ayırt eden renk, tasarım ve logo gibi markanın görünür unsurlarıdır. Marka bir kimlik olsa da, ancak teşhir edilir, iletilir ve tanınırsa markadır. Bu anlamda marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği, bir işletme tarafından marka imajı oluşturmak için kullanılan bir dizi araç ya da unsurdur. Marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili çeşitli ilişkilendirmelerinden ve onunla ilgili anılarından oluşan algıdır. Bir marka kimliğinin üzerinde en çok mutabık kalınan unsurlar genellikle marka adı, slogan, renkler ve grafik stilleri, logo, bir ses ve bir ton, bir stil ve bir yazı tipi olarak ele alınmaktadır. Marka denkliği kavramı markanın parasal değeri, markanın gücü ve marka tanımlaması olmak üzere üç duyarlılık noktasında açıklanabilir. Markanın parasal değeri markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklar. Markanın gücü markanın kendisine sadık tüketicilerin varlığını vurgular.

SPORDA MARKA GELİŞTİRME SÜRECİ

Günümüz spor dünyasında profesyonel kulüpler, sporcular, spor organizasyonları, spor yönetim organları hatta spor tesisleri marka olarak anılmak istemektedir. Diğer pazarlardaki markalara benzer şekilde, spor markaları da başarı ve karlılığı sürdürmek için marka değerinin oluşturulması ve genişletme stratejilerinin uygulanması için kapsamlı marka yönetimi programlarına ihtiyaç duymaktadır. Sporda marka, bir spor organizasyonunun ya da David Beckham örneğinde olduğu gibi bireysel bir sporcunun ürünlerine rekabet gücü kazandıran ve diğer rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlayan bir isim, simge, tasarım, şekil, sembol ya da bunların herhangi bir birleşimidir. Marka adı, marka işaretleri ve alâmetifarika (ticari marka) üç önemli markalaşma ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka işaretleri, bir markanın parçası olan, söylenemeyen ancak gözle görülen unsurdur. Örneğin; “Nike” bir marka adıdır. Onaylama işaretine benzeyen “tik” şekli ise marka işaretidir. Alâmetifarika; bir ticaret hukuku terimi olup; ticari bir malı diğer benzerlerinden ayırmaya yarayan işaret, özellik anlamına gelmektedir. Tescilli marka, ticari marka ya da amblem gibi isimler de bu anlamda kullanılabilir. Marka adı ise; Nike Air Jordan, Pittsburgh Penguins ve Old Trafford Stadyumu gibi markanın seslendirilebilen unsurunu ifade eder. Markalama süreci içerisinde öncelikle marka farkındalığı oluşturulmalıdır. Marka bilinirliği, istenen hedef pazardaki tüketicilerin marka adını tanımasını ve hatırlamasını ifade eder. Marka imajı ancak farkındalık seviyeleri istenen hedeflere ulaştıktan sonra ele alınabilir. Sonuçta tüketiciler, spor pazarlaması yöneticisinin yansıtmaya çalıştığı imajı anlamadan önce ürünün farkında olmalıdır. Marka farkındalığı oluşturulduktan sonra pazarlama çalışmaları marka imajının geliştirilmesine ve yönetilmesine dönüşür. Marka imajı, tüketicilerin markalarla ilgili inançları olarak tanımlanır ve bu inançlar tutumları şekillendirir. Marka imajı, markanın “kişiliği” olarak da düşünülebilir. Bunun yanında sadece spor ürünü değil aynı zamanda spor unsuru ile ilişki kurarak kendi imajını geliştirmeye çalışan işletmeler içinde spor ürününün imajı önemlidir. Spor etkinliklerine sponsorluk yapan işletmeler, özellikle istenen imajı yansıtan bir spor unsuru (sporcu, takım ya da lig) ile ilişki kurarak ürünlerinin imajını güçlendirmek ya da sürdürmekle ilgilenirler. Örneğin; Mercedes-Benz, marka imajını güç, zarafet ve kontrol üzerine kurmak için tenis etkinliklerine sponsorluk yapmaktadır. Spor pazarlaması yöneticileri, belirli bir marka hakkında sahip olduğumuz inançları, bir dizi “imaj itici güç” ya da marka imajını etkileyen faktörler aracılığıyla yönetmeye çalışır. Bu faktörler arasında ürün özellikleri, ürün performansı ya da kalitesi, fiyat, marka adı, müşteri hizmetleri, paketleme, reklam, tutundurma ve dağıtım kanalları bulunur. Bu faktörlerin her biri, genel marka imajının oluşturulmasına katkıda bulunur. Olumlu bir marka imajını şekillendirdikten sonra, spor pazarlaması yöneticileri nihayetinde yüksek düzeyde marka denkliği yaratmayı umabilirler. Marka denkliği, markanın pazardaki bir ürüne kattığı değerdir. Ekonomik açıdan, markalı bir ürün ile onun eşdeğer ürünü arasındaki değer farkı marka denkliğinin özünü oluşturur. Bazı markalar jenerik marka konumuna gelirler. Bu durum marka için bir takım avantajlar sağlar. Bir spor ürününün yüksek marka değerine sahip olduğuna inanan tüketicilerin markadan memnun olma olasılığı daha yüksektir. Memnun tüketicilerin sırayla, markaya sadık olacağı ve tekrar satın alma davranışı gerçekleştireceği umulmaktadır.

MARKA KONUMLANDIRMA

Spor pazarlamasında marka konumlandırma pazara sunulan markaların imajlarını geliştirmek için uygulanan iletişim eylemlerini içermektedir. Daha önce ifade edildiği gibi başarılı bir marka yaratmanın ön koşulu markanın diğer markalardan farklılaşmasıdır. Bu bağlamda, marka konumlandırmanın öncelikle tüketicinin zihninde benzersiz ve özel bir yere yerleşmek için yapıldığı ifade edilebilir. Konumlandırma, bir işletmenin müşterilerinin markasını rekabetçi ürünlere kıyasla algılamasını, düşünmesini ve hissetmesini isteme şeklidir. Böyle bir bakış açısına göre marka konumlandırması, müşterinin bireysel algılarına atıfta bulunduğu için yüksek düzeyde özeldir. Bir markanın tüketicilerin zihninde sahip olmak istediği yer yönetilmesi gereken bir süreçtir. Özellikle

rekabetin ve rakiplerin yoğun olduğu bir pazarda tüketicinin daha fazla seçeneğe sahip olduğundan dolayı ürünler hakkında daha fazla sorgulayıcıdır. Diğer markalardan ayrılmak ve tüketicinin zihninde farklılaşmak marka konumlandırma ile mümkün olacaktır.

HİZMET KAVRAMI

Spor ürünü sadece spor mallarından oluşmaz. Spor ürünü tanımlaması yapılırken her ne kadar yerler, fikirler ve insanlar gibi unsurlar da spor ürününün kavramsallaştırılmasında kullanılsa da spor ürünü temelde spor malları ve spor hizmetlerinden oluşur. Spor pazarlaması yöneticileri spor mallarının nasıl üretildiğini bilmek zorunda değildir. Bu sorumluluk malın üretildiği fabrikayı işleten kişiye aittir. Ancak hizmetlerde bu durum farklıdır; çünkü müşteriler hizmet üretim sürecinde yer almaktadır. Dolayısıyla spor hizmetinin üretilmesi ve sunulması bir plan dâhilinde olmalı ve spor pazarlama yöneticisi bu planın uygulanmasının her aşamasını kontrol etmelidir. Hizmet kavramı en basit ifadesiyle “bir eylem, bir icraat ve bir çaba” olarak tanımlanabilir. Hizmet; başkaları için yaptığımız bir şeydir (Örneğin, bir müşteri için bir restoranda yemek yapmak) ya da bir tiyatro oyunu veya bir futbol müsabakası gibi bir performanstır. Kısacası bir hizmet; bir tarafın diğerine sunduğu bir eylem ya da performanstır. Performans geçicidir, genellikle soyuttur ve normalde üretim faktörlerinden herhangi birine sahip olmakla sonuçlanmaz. Hizmet pazarlaması, ilişki ve değere dayalı pazarlamadır. Küresel ekonomide hizmetlerin artan önemi ile birlikte hizmet pazarlaması incelenmesi gereken bir konu hâline gelmiştir. Hizmetlerin benzersiz özellikleri, yani soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık nedeniyle mallar ve hizmetler arasında farklılıklar söz konusudur. Hizmet pazarlaması teorisi, geleneksel pazarlama anlayışını temel alarak bir ürün olarak hizmet sunumlarının nasıl üretildiğini, tüketildiğini ve pazarlandığını açıklamaya çalışır. Pazarlama ve ilişkili literatür incelendiğinde hizmetin ne olduğuna ilişkin farklı tanımlamaların yapıldığını görmekteyiz. Bu tanımlamalardan bazıları aşağıdaki gibidir: “Bir tarafın diğerine sunduğu, esas olarak soyut ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da performans”, “Bir faaliyetin temel amacı ya da unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar”, “Bir taraftan diğerine sunulan performans”, “Üretildiği anda alıcıya değer aktaran soyut bir ürün.”

SPOR HİZMETİ VE ÖZELLİKLERİ

Spor ürünü sadece spor mallarından oluşmaz. Spor ürünü tanımlaması yapılırken her ne kadar yerler, fikirler ve insanlar gibi unsurlar da spor ürününün kavramsallaştırılmasında kullanılsa da spor ürünü temel de spor malları ve spor hizmetlerinden oluşur. Stratejik spor pazarlama sürecini planlamak ve uygulamak için spor ürünü türündeki farklılıkları anlamak önemlidir. Bir spor müsabakasını yerinde (Örneğin, stadyum, salon, arena ya da pist, vs.) seyrettiğinizde bir hizmet olarak bu spor müsabakası aynı anda üretildiği (oyuncular tarafından) ve tüketildiği (izleyiciler ve seyirciler tarafından) için resmi bir dağıtım kanalı yoktur. Bununla birlikte, bir spor mağazasından bir çift hokey pateni gibi saf bir mal satın aldığınızda, bir üretici (Örneğin, Bauer) tarafından üretilen bu spor malı, bir perakendeciye gönderilmiş ve sonra size satılmıştır. Bu iki örnek spor malı ve spor hizmeti arasında ortaya çıkan temel farklılıktır. Spor malları ve spor hizmetleri arasında başka farklılıklar da bulunmaktadır. Spor malları, spor tüketicilerine fayda sağlayan somut, fiziksel ürünler olarak tanımlanır. Başka bir ifadeyle, tenis topları ve raketleri, hokey ekipmanları, yüzme mayoları, futbol topları ve egzersiz malzemeleri gibi somut ürünler spor malları içerisinde değerlendirilir. Spor hizmetleri ise genellikle soyut, fiziksel olmayan ürünler olarak tanımlanır. Örneğin, herhangi bir spor etkinliğinin rekabetçi yönü (yani oyunun kendisi) ya da bir buz pateni dersi almak gibi bir deneyim, saf spor hizmetini yansıtmaktadır. Tüm bunların ışığında soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık spor hizmetlerinin temel özellikleri olarak ele alınabilir. Soyutluk; spor hizmetinin satın alınmadan önce görülemeyeceği, dokunulamayacağı, tadılamayacağı ya da koklanamayacağı anlamına gelir. Ayrılmazlık; bir hizmetin üretimi ile tüketiminin genellikle eşzamanlı olduğu anlamına gelir. Dayanıksızlık; spor hizmetinin üretilikten sonra kullanılmak üzere üretilemeyeceği ve depolanamayacağı anlamına gelmektedir. Heterojenlik ise; sunulan hizmetin, her gerçekleştirildiğinde ya da sunulduğunda önemli ölçüde değişmesi anlamına gelir.

SPORDA HİZMET PAZARLAMASI KARMASI

Geleneksel olarak, bir ürünü pazarlamak için kullanılan araç seti, pazarlama karması olarak tanımlanmıştır. Fiziksel mallar için pazarlama karması, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere 4P’den oluşturulmuştur. Ancak geleneksel pazarlama karma elemanları hizmet pazarlamasında yetersiz kalabilmektedir. Spor pazarlamasında ürünler büyük oranda hizmet niteliğinde değerlendirilebilmektedir. Bu anlamda, spor pazarlaması ile ilgili uluslararası düzeyde yayımlanmış pek çok kaynakta geleneksel pazarlama karma elemanlarına (4P) genişletilmiş karma elemanları ya da

hizmet değişkenleri olarak ifade edilen insan, fiziksel kanıt ve süreç (3P) ilave edilmiştir. Dolayısıyla hizmet pazarlaması karma elemanları 7P olarak ifade edilebilir. İnsan; sporun icra edilmesinde ya da seyirsel olarak tüketilmesinde insan olgusu son derece büyük önem taşır. İnsan olgusu performansı yerine getiren kişiler olarak ele alındığında, çoğu zaman ürünün önemli bir parçasını teşkil eder. Spor ürünü için sporu icra eden sporcular dışında ürünü tüketen taraftarlar da insan ögesi içinde yer alır. Fiziksel kanıt; spor ürününün maddi olmayan özellikleri nedeniyle, ürün satın alınmadan önceki, tüketim esnasındaki ve sonrasındaki tatmin düzeyleri fiziksel ortam ve somut öğelerden etkilenir. Fiziksel kanıtlar sporla ilgili fiziksel tesisleri kapsadığı gibi somut iletişim biçimlerini de içermektedir. Bir spor hizmetinin fiziksel kanıtı, sunulduğu ortamı ve diğer görsel ya da somut unsurları içerir. Örneğin, bir tenis müsabakasının fiziksel ortamı; stadyumu, yiyecek ve içecek alanlarını, koltukları ve skorbordu içerir. Diğer somut unsurlar ise biletlerin, programların ve ticarî malların tasarımını içerebilir. Aslında, bir hizmet ne kadar soyut olursa, hizmet kalitesini güçlendirmek için fiziksel unsurlar eklemek o kadar önemlidir. Spor pazarlamasında temel fiziksel kanıtlar; spor tesisi, otopark, dış tasarım, peyzaj, iç tasarım, ekipman, forma, tabela ve bilet gibi öğeleri kapsamaktadır. Süreç; eş zamanlı olarak gerçekleşen üretim ve tüketimin icra edilme biçimini ortaya koymaktadır. Uyumluluk burada büyük bir önem taşımaktadır. Uygun ve her defasında tutarlı bir biçimde sunulan sportif bir üründen elde edilen tatmin yüksek olabilmektedir. Süreç, ürünün ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, işlemler, mekanizmalar, faaliyet akışı ve operasyonel sistemleri kapsamaktadır.

HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi, hizmetin istenen amaca ulaşma derecesi olarak tanımlanabilir. Bir hizmet sunum süreci oluşturulurken, bir üretici müşteriye sağlamak istediği kalite seviyesi hakkında bir görüşe sahiptir. Ancak kalite, nihayetinde müşterilerin almak istediklerine karşılık ne aldıklarına ilişkin görüşlerine göre belirlenir. Kaliteyle ilgili müşteri beklentileri, hem hizmet tedarikçisinin hem de benzer türde deneyimler sunan diğer hizmet kuruluşlarının deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Hizmet kalitesi sunma yeteneği, üreticinin ürünü nasıl ürettiği ve müşterilerin ne almaları gerektiği konusundaki beklentilerini nasıl yönettiği ile ilgilidir. Bunun için kritik olan nokta, hizmet sunum sürecinin ürünü tüketiciye nasıl teslim ettiğiyle tutarlı olması gerektiğidir, bu da çalışanlar ile müşteri arasındaki etkileşimi kontrol etmek anlamına gelir.

SPOR MEDYASI

Medya, toplum yaşamı içerisindeki en önemli parçalardan biridir. Bunun nedeni, insanların olayları ve olguları kitle iletişim araçları sayesinde öğrenmesi ve takip etmesidir. Bu sebepten dolayı günümüzde medya, özellikle demokratik toplumlarda yasama, yürütme ve yargı organları yanında dördüncü bir güç olarak değerlendirilmektedir. Kendine böylesi önem atfedilen medya, toplum yaşamının her alanında olduğu gibi spor alanında da önemli etkilere sahiptir. Medya ve spor arasında simbiyotik bir ilişkiden söz edebiliriz. Yani spor ve medya arasında birbirini besleyen ve birbirleriyle etkileşimli bir ilişki söz konusudur. Kısacası, geçmişten günümüze, hem sporun medyaya hem de medyanın spora etkisi görülmektedir. Özellikle profesyonel spor, gazetelerin spor sayfalarını ve televizyonların spor programlarını ele geçirmiş durumdadır. Dünyanın birçok bölgesinde spor ve medya iç içe geçmiş durumdadır. Günümüzde spor ile ilgili içerikler medyanın en önemli konularından birisidir. Bunun temel nedeni, spor ile ilgili içeriklerin reyting, tiraj ve izlenme sayısı getirmesi olarak düşünülebilir. Bu yüzden medya kuruluşları spor etkinliklerinin yayın haklarını elde etmek için milyonlarca dolar ödemektedir. Spor medyası; hedef kitleye spor ile ilişkili yazılı, görsel, işitsel, görsel-işitsel ve dijital içerikleri çeşitli ortamlarda sunan kitle iletişim araçlarını tanımlanmaktadır. Spor medyasını sınıflandırmanın çeşitli yolları mevcuttur. En genel hâli ile; yazılı (print), yayın (broadcast) ve internet medyası olmak üzere üç farklı biçimde sınıflandırabileceğimiz spor medyası içerisinde her medya türü kendisine has özellikler taşımaktadır. Yazılı spor medyası, geçmişte topluma spor ile ilgili içerikleri ulaştırmanın tek yolu olarak ortaya çıkmıştır. Yıllar boyunca, özellikle gazete ve dergiler spor ile ilgili içerikleri sunan temel kitle iletişim araçları olmuşlardır. Yayın (broadcast) spor medyası; görsel, işitsel ve görsel-işitsel içeriklere sahip medyaları içermektedir. Yayın spor medyası temelde televizyon, radyo ve filmler oluşturmaktadır. İletişim teknolojilerinin ve özellikle internetin gelişmesi ile beraber internet spor medyaları ortaya çıkmıştır. İnternet spor medyasını oluşturan unsurlardan bazıları; web siteleri, sosyal ağlar, çevrimiçi forumlar, podcastler ve bloglardır.

SPOR MEDYASININ İŞLEVLERİ

Kitle iletişim araçlarının bazı işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler çeşitli biçimlerde kategorize edilmekle beraber, en bilinen sınıflamalardan biri 1980 yılında yapılmıştır. Bu sınıflama, Sean Mac Bride'in komisyon başkanlığını yaptığı ve bu sebepten dolayı genellikle Mac Bride raporu olarak bilinen bir UNESCO komisyon raporunda sunulmaktadır. "Birçok ses tek bir dünya" olarak başlıklandırılmış bu raporda, kitle iletişim araçlarının 8 temel işlevinden bahsedilmektedir. Bu çerçevede spor medyasının işlevlerini aşağıdaki biçimde ele alabiliriz:

- Haber ve bilgi verme işlevi: Bu işlev, medyanın en temel ve bilinen işlevidir. Bu işlevin tarafsızlık ilkesi çerçevesinde ve toplumun haber alma özgürlüğü esas alınarak oluşturulması oldukça önemlidir.
- Toplumsallaştırma işlevi: Günümüzün toplumları türdeş, yani aynı özellikleri gösteren bir yapıda değildir. Bu yönüyle heterojen özellikler göstermektedir. Bireylerin bu yapı içerisinde bir arada yaşamaları, düşünce özgürlüğü, insan haklarına saygı, diğerlerinin özgürlük alanlarına müdahale etmeme gibi toplumsal değerlerin oluşturulması ile mümkündür. Bu değerlerin topluma aktarılması noktasında medyanın önemli bir görevi vardır.
- Motivasyon işlevi: Bu işlev, toplumsal amaçların yerine getirilmesi için medyanın bu amaçları aktarması ve özendirerek kamuoyu oluşturmalarını tanımlar.
- Tartışma ortamı sunma işlevi: Bu işlev, toplumu ilgilendiren konularda medyanın bilgi vermesi ve toplumu bu konularda aydınlanmasını tanımlamaktadır.
- Eğitim işlevi: Medya, haber ve bilgi sağlayarak toplumu bilgilendirirken, toplumun eğitimine de katkı sağlamaktadır.
- Kültürel gelişime katkı işlevi: Medya, bir toplum içerisinde kültürün geliştirilmesi ve korunması yönünde önemli görevler üstlenir. □ Eğlence işlevi: Sporu bir medya vasıtasıyla tüketmek, önemli serbest zaman faaliyetlerinden biridir. Medyadaki spor içerikleri, bireylerin günlük yaşamın rutininden uzaklaşması ve eğlenceli vakit geçirmesi için fırsatlar sunar. Bu anlamda spor medyasının eğlence işlevi söz konusudur.
- Bütünleştirme işlevi: Bu işlev toplumsallaştırma, eğitim ve kültürel geliştirme işlevleri ile uyumludur, bunlara paralellik gösterir. Medya; toplum içerisinde farklı gruplar arasındaki çatışmaların azaltılması, farklı kültürlerin birbirini tanımasına yardımcı olur.

SPORDA YAYIN HAKLARININ ÖLÇEĞİ VE KAPSAMI

DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE SPOR

Dijital pazarlama en genel hâli ile, dijital kanallar kapsamında ifade edilen ileri düzey teknoloji kullanan cihazlar, mobil platformlar, sosyal medya ağları ve internet kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama türü olarak tanımlanabilir. Temel amacı gerek mevcut gerekse de potansiyel müşteriler ile olan ilişkileri elektronik bir şekilde aracılandırmak ve geliştirmek olan dijital pazarlamayı temel pazarlamadan ayıran en temel fark, hedef kitlenin, pazarlamacıların kendilerine ilettiği mesajlar ile karşılaştığı ortamdır. Endüstriyel toplumdan post endüstriyel topluma geçiş evresinin öncüllerinden olan teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, hayatın her alanını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemiştir. Üretici ve tüketici arasında dijital bir ilişki oluşturan bu süreçler, en fazla kitle iletişim araçları ve uygulamaları üzerinde görülmektedir. Yeni medya olarak adlandırılacak bu süreçler; geleneksel medyanın etkileşimli olarak sayısal veriye dönüştürülmesi, bilgisayarlar aracılığı ile üretim, dağıtım ve paylaşımını sağlayan ortamlar olarak ifade edilebilir. Tüm yeni medya prensiplerinin ortak noktası, dijitalleşme unsurudur. Dolayısı ile dijital pazarlamanın temelinde de yeni medya prensipleri ve araçları bulunmaktadır. Buna göre tüm yeni medya prensiplerinin tüketimi kolaylaştırdığı ve neredeyse her sektörden farklı mal ya da hizmetlerin küresel çapta bir ağa genişlemesine ve yayılmasına olanak sağladığı ifade edilebilir. Dijital pazarlamaya yönelik çeşitli yaklaşımlar olmakla birlikte karşılaşılan en temel sorun; dijital pazarlamanın çevrimiçi (online) pazarlama, e-pazarlama ya da web pazarlaması ile karıştırılması ya da bunların dijital pazarlamanın bütünü olarak ele alınmasıdır. Her ne kadar çevrimiçi pazarlama, e-pazarlama ya da web pazarlaması olarak adlandırılan faaliyetler dijital pazarlamanın içerisinde değerlendirilse de dijital pazarlama çok daha fazlasını ifade etmektedir. Başka bir ifade ile çevrim içi pazarlama faaliyetleri, dijital pazarlamanın yalnızca belirli bir bölümünü simgeler. Dijital spor pazarlaması, geleneksel spor pazarlamasının sahip olduğu temel ilkelerin dijitalleşen dünyada ortaya çıkan yeni uygulamalar ile birlikte yeniden yapılanmasına yönelik süreçlerin bütünü olarak ifade edilebilir. Markalar, işletmeler, spor pazarlamasına dair unsurların tamamını dijital dünyaya ve dijital pazarlamaya entegre etme çabası içerisindeyler. Güçlü bir marka ile birlikte marka tanınırlığı ve marka sadakati oluşturma amacı ile dijital faaliyetlerini yapılandıran spor işletmeleri, dijital dünyanın sahip olduğu potansiyeli değerlendirmek istemektedir.

DİJİTAL PAZARLAMA PLATFORMLARI VE SPOR

Yeni medya araçları ve internetin yükselişi her alanda olduğu gibi spor alanında da önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Dijital pazarlama kapsamında bugüne kadar masaüstü, dizüstü ya da benzer donanım temelli çalışma prensibine sahip yeni medya araçları ile ulaşılabilen arama motorları, sosyal medya ağları ya da görüntülü reklamları içeren internet siteleri tercih edilmiştir. Dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik girişimlerde uzun yıllardır masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar tercih edilmesine rağmen akıllı mobil cihazlar (mobil telefon, tablet vb.) artık daha fazla kullanılır ve tercih edilir hâle gelmiştir. Bilgisayarlar, akıllı mobil cihazlar gibi donanımların yanı sıra pazarlamacıların hedef kitlelerine içerik pazarlaması ya da reklamlar aracılığı ile ulaşmak ve etkileşimde bulunmak için kullandıkları farklı yazılım platformları da söz konusudur. Mobil teknolojilere ilişkin donanımlar birçok yönden masaüstü ya da dizüstü bilgisayarlar ile benzer nitelikler taşımaktadır. Ancak mobil cihazların farklı yerlerde de kullanılabilir olması nedeni ile tüketicilere ulaşmak için birçok yeni fırsat söz konusudur. Mobil pazarlama ve konum tabanlı pazarlama fırsatlarını içeren platformlar olarak, mobil işletim sistemleri-tarayıcılar ve mobil tabanlı uygulamalar olarak sınıflandırılmaktadır. Mobil pazarlama, özellikle akıllı cihazlar olmak üzere cep telefonu ya da tablet kullanan kullanıcıların teşvik edilmesi için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Lokasyon bazlı pazarlama ise bireylerin buldukları ya da yakın oldukları konumlara yönelik, telefonlarında bulunan GPS (Global Positioning System; Küresel Konumlama Sistemi) ya da diğer cihazlarla etkileşime dayalı mobil pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür. Masaüstü ve mobil tabanlı dijital pazarlama platformlarının yanı sıra günümüzde tüketicilerle iletişim kurabilmek için kullanılan ve büyümekte olan birçok platform vardır. Bu platformlar; oyun platformları, iç ve dış mekan kiosklar, etkileşimli levhalar, işaretler ya da billboardlar ve giyilebilir teknolojiler şeklindedir. Günümüzde bu dijital pazarlama platformlarını kullanan milyonlarca spor tüketicisi bulunmaktadır. Ayrıca birçok sporsever ya da taraftar, favori takımlarını, sporcuları ya da etkinlikleri takip edebilmek ve tüm bunlar ile ilgili bilgiler edinebilmek için sosyal medya başta olmak üzere diğer tüm dijital platformları

sıklıkla kullanılmaktadır. Taraftarların müsabakalara ya da olaylara olan tepkilerini, analizlerini ya da görüşlerini sosyal medya üzerinden paylaşma isteği, diğer müsabakaların skor ve benzeri bilgilerini edinme isteği ve buna benzer unsurların tümü bu bireylerin interneti ve internet tabanlı dijital platformları sıklıkla kullanmalarını sağlamıştır. Buna göre spor tüketicilerinin tüm bu istek ve ihtiyaçlarını gidermek üzere dijital platformlarda geçirdikleri zaman dikkate alındığında dijital spor pazarlamasının her marka için mal ve hizmetlerini pazarlamak üzere değerlendirilmesi gereken ideal bir seçenek olduğu anlaşılmaktadır. Spor endüstrisinde yer alan markalar, işletmelerin spor gündemine ya da bir etkinliğe canlı olarak etkileşim yaratacak farklı içerikler sunması da hedef kitlesine ulaşmada ve istediği etkileşimi yaratma noktasında önemli görülmektedir. Dijital platformların spor pazarlamasında kullanılmasının en önemli avantajlarından biri, sporun ve spor pazarlamasının eşsiz nitelikleri arasında yer alan spor ürününün tahmin edilemez ve tutarsız olması ile spor ürününün deneyimsel nitelikli ve kısa süreli olmasıdır. Sporun sürprizlere açık olması ve kısa süreli niteliklere sahip olması, bazı durumlara gerçek zamanlı tepki verilmesini zorunlu hâle getirmektedir. Bu da ancak dijital spor pazarlamasında mümkündür. Bu düşünceden hareketle gelişen ve değişen spor pazarlama stratejilerine ayak uydurmanın dijital platformlar aracılığı ile mümkün olabileceği ifade edilebilir. Spor endüstrisinde yaşanan dijital değişimler, sporun teknolojik gelişmelerden etkilenmesi ile şekillenmiştir. Buna göre; tamamen dijital altyapı ile ortaya çıkan e-spor, dijital spor oyunları (video konsol oyunları), web ve mobil tabanlı uygulamalar, yapay zekâ temelli spor pazarlaması etkinlikleri, 5G, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik temelli spor pazarlaması uygulamaları ve sporda giyilebilir teknolojiler, spor tüketicileri ile ilişkileri geliştirmek ve çağın gereksinimlerine ayak uydurabilmek için önemli görülen spor pazarlaması uygulamaları arasında gösterilmektedir.

DİJİTAL DÜNYADA SPOR PAZARLAMASI UYGULAMALARI

İnsanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak zihinsel ya da fiziksel becerilerini eğittiği ve geliştirdiği faaliyetler olarak tanımlanan e-spor kavramı, temel unsurlarının elektronik sistemler vasıtası ile kolaylaştırıldığı spor şekli olarak da ifade edilmektedir. Başka bir tanımda ise e-spor, organize edilmiş video oyun müsabakaları olarak belirtilmiştir. Ortaya çıkışından itibaren e-spor, geleneksel sporlar ile karşılaştırılmış ve farklı çevrelerden çeşitli görüşler ortaya atılmıştır. Sözü edilen bu tartışmalar ve kavramsal ikileme rağmen e-sporun popülerliği ile ekonomik hacmi de önlenemez bir yükseliş göstermektedir. E-spor oyunlarının birçoğu aynı zamanda dijital oyunlar kapsamında da değerlendirilebilir. Dijital oyunlar bireylerin genellikle oyun konsolları, bilgisayarlar, akıllı mobil aygıtlar ve benzer cihazlar aracılığı ile tükettikleri ve farklı türlere sahip oyunlardır. Temelinde yenilik ve güncelliği yakalamak olan dijital oyun sektörü, ulusal ve uluslararası oyuncuların katılımları ile farklı turnuvalar, ligler ve yarışmalar aracılığı ile oyuncuları bir araya getirerek önemli gelirler elde etmektedir. Dijital spor oyunları, en popüler oyun türlerinin başında gelmektedir. Bu oyun türleri dijital oyun kültürünün ortaya çıkışından beri var olmakla birlikte dijital oyunların bugün sahip olduğu popülerliği spor oyunlarına borçlu olduğunu da söylemek mümkündür. Tüketicilerin yanı sıra sporu ve unsurlarını doğrudan ya da dolaylı olarak pazarlama araçlarından biri olarak kullanmak isteyen tüm firmalar dijital spor oyunlarına reklam vermek, sponsor olmak, isim haklarını satın almak gibi farklı yolları tercih etmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalar dijital spor oyunları içerisinde tüketicilere sunulan reklamların ilgili ürünlerin satışında %24'e kadar bir artış sağladığını ortaya koymuştur. E-spor ve dijital oyun pazarının gelişmesi, teknolojik imkanların değişimi ve bunlara paralel olarak tüketicilerin spor tüketim davranışları içerisinde daha gerçekçi ve daha yoğun deneyimler yaşama beklentisi, dijital dünyada spor pazarlaması uygulamalarında artırılmış gerçeklik ve sanal gerçekliğin sıklıkla tercih edilmesine neden olmuştur. Bilgisayar-mobil tabanlı ve bağımsız olarak kategorize edilen sanal gerçeklik sistemleri, gerçekliğin sanal dünyaya transferi sürecinde kullanıcıların algıları ve deneyimlerine yönelik unsurları barındıran farklı sınıflamalara sahiptir. Bu sınıflamalar kullanıcıların gerçek dünyayı ne kadar algılayabildiği (görme, duyma, dokunma) ile ilgilidir. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları eğitim, sağlık ve iletişim ile neredeyse her alanı etkilemesine rağmen, çıkış noktası olarak kabul edilen dijital oyunlara yönelik hem üretici hem de tüketicilerin talep ve yatırımları günden güne artmaktadır. Tüketicilere estetik, etkileşim yaratma, kullanılabilirlik ve deneyim konularında önemli seçenekler sunan, dijital ürünler içerisinde yer alan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının spor ve spor pazarlamasında ön plana çıkan uygulamaları dijital spor oyunları, dijital spor yayınları, dijital spor etkinlikleri (iç ve dış mekan kiosklar) şeklindedir. Spor ve rekreasyon temalı sanal gerçeklik oyunları, daha önce dijital oyunlarda olmayan fütüristik ortam, ritimlerin eşleştirilmesi ve yoğun harekete duyarlı aktif süreçleri içeren oyunlar sayesinde tüketicilerin eşsiz ve kusursuz bir eğlence deneyiminin keyfini çıkarmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle sanal gerçeklik oyunları spor pazarlamasının yeni ürünleri içerisinde değerlendirilmektedir. Son dönemlerde sanal gerçeklik uygulamalarının spor pazarlamasında kullanımlarının önemli örneklerinden biri de spor yayınlarının sanal gerçeklik ekipmanları aracılığı ile canlı olarak takip edilebilmesidir. Bu teknolojiler sayesinde bireyler evlerinde arkadaşları ya da aileleri ile otururken stadyumda, salonda ya da spor branşının gerçekleştirildiği alandaymış gibi etkinlikleri izleyebilmektedir. Spor pazarlaması kapsamında taraftar ya da spor etkinliklerine katılan

spor tüketicilerinin deneyimlerini saha dışı seçenekler ile farklılaştırmak isteyen markaların ya da spor kulüplerinin kullandığı artırılmış gerçeklik uygulamalarının en güncel örneklerden biri, “Artırılmış Gerçeklik Fotoğraf Kioks’u” ya da başka bir ifade ile “Akıllı Selfie Platformu”dur. Akıllı selfie platformunun taraftar deneyimlerine olan etkilerinin spor tesis ve çevresine olumlu katkılar yaparak spor kulüplerinin pazarlama iletişimi faaliyetlerine oldukça önemli ve pozitif etkiler yaptığı belirlenmiştir. Giyilebilir teknolojiler, dijital dünyada spor sektörünün en yenilikçi ve üretken sektörlerinden biridir. Mobil teknolojilerin kullanım alanlarının genişlemesi, giyilebilir teknolojilerin ortaya çıkmasına olanak sağlamış ve tüketicilere farklı alternatifler sunmuştur. Akıllı giyilebilir teknolojiler ya da giyilebilir cihazlar olarak da ifade edilen giyilebilir teknolojiler, bireylerin üzerine giydiği, gömülü bilgisayar sistemlerine sahip, kullanıcılar ile yeni nesil her türlü akıllı ortamlar arasında her zaman ve her yerde etkileşim sağlayan elektronik cihazlar olarak tanımlanabilir. Giyilebilir teknolojiler; mobil aygıtlar, bilgisayarlar ya da benzeri akıllı cihazlar ile senkronize olarak çalışabilen ve kullanıcılarına uzun vadeli veri takibi olanağı sağlayan cihazlardır. Günümüz giyilebilir teknolojilerinin en popüler cihazları; akıllı saatler, bileklikler, gözlükler, yüzükler-kolyeler, saç bantları, kulaklıklar olarak ifade edilebilir. Günümüzde giyilebilir teknolojilerin kullanımı, gerek profesyonel spor takımları, antrenörler ve sporcular gerekse de günlük çeşitli aktivitelerini takip etmek isteyen kullanıcılar tarafından yoğun olarak talep görmektedir. Başka bir ifade ile giyilebilir teknolojiler, hem aktif hem de pasif spor tüketimi içerisinde sıklıkla tercih edilmektedir.

POSTMODERN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE SPOR

En basit tanımlamasıyla “mal ve hizmet değişim süreci” olarak tanımlanan pazarlama olgusu insanlık tarihinin her döneminde varlığını sürdürse de, günümüzde anladığımız anlamıyla pazarlamanın gelişimi ve değişimi 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlamıştır. Pazarlama 1.0 ile önemli değişimlere uğrayan pazarlama yaklaşımları pazarlama 2.0 ve pazarlama 3.0 süreçlerinin ardından dijital pazarlama olarak da tanımlanabilen ve pazarlama 4.0 olarak ifade edilen yeni bir döneme ulaşmıştır. Müşteri, istediği renkte araba satın alabilir, renk siyah olduğu sürece" mottosuyla özdeşleşen pazarlama 1.0 döneminde temel amacın ürünleri standartlaştırmak ve kitlesel pazara sunmak olduğunu görmekteyiz. Özellikle enformasyon teknolojisinin gelişmesiyle beraber, müşteri kavramını ön plana çıkaran pazarlama 2.0 döneminde pazarı bölümlere ayırmak ve özgül bir hedef pazar için üstün bir ürün geliştirmek üzerine odaklanılmıştır. Sonrasında bilgisayarlar, cep telefonları, düşük maliyetli internet gibi yeni dalga teknolojileri olarak ifade edilen bilişim ve iletişim devrimi yeni bir pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pazarlama 3.0 dönemi olarak ifade edilen bu dönemde sadece ürün üretmeye değil, aynı zamanda değer yaratmaya odaklanılmıştır. Günümüzde büyük veri, sosyal medya, e-ticaret gibi kavramların ve özellikle dijitalleşmenin hayatlarımıza girmesi ile beraber pazarlama 4.0 olarak ifade edilen yeni bir dönem yaşanmaktadır. Pazarlama 1.0'dan 4.0'a kadar her paradigma spor pazarlaması uygulamalarına doğrudan ya da dolaylı olarak etki etmiştir. Son yıllarda sosyal bilimlerin birçok alanında olduğu gibi pazarlama alanında da tartışılmaya başlayan kavramlardan biri postmodernizmdir. İdeolojik kalıpların yıkılması, deterministik düşünce kalıplarının eskimesi ve toplumsal alanda yaşanan değişimler gibi bazı unsurlar postmodernizmi ortaya çıkarmıştır. Postmodern pazarlama anlayışı, tüketicileri kuruluşun bir parçası olarak kapsamı içine alan, şikâyetleri bir armağan olarak gören, müşterilerin ürünü belirlemesine olanak sağlayan, kişiye özel yaklaşımı geliştiren bir yönetim anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern pazarlama postmodern koşullar çerçevesinde şekillenmektedir.

NÖROPAZARLAMA

Nöropazarlama kavramı fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) adı verilen cihazın pazarlama araştırmalarında kullanılmaya başlamasıyla gündeme gelmiştir. Nöropazarlama; insan beyninin pazarlama uyarıcılarına verdiği tepkiyi nörobilim teknikleri kullanarak anlamaya çalışan bir pazarlama alt alanıdır. Daha genel bir tanımı ile nöropazarlama, nörobilim ve psikofizyoloji birleşiminden elde edilen verilerin pazarlama süreçlerine dâhil edilmesidir. Nöropazarlama araştırmalarında tüketicilerin uyarıcıya karşı beyin tepkilerini ölçerken genellikle beyin tarama teknolojileri, biyometrik ve psikometrik ölçüm tekniklerinden yararlanılmaktadır. Nöropazarlamanın amacı; bireylerin tercihleri, kararları ve davranışlarını daha iyi anlamak, açıklamak ve bunlara yönelik bilinç dışında yatan sebepleri ortaya çıkarmaya çalışmaktır.

DENEYİMSEL PAZARLAMA

Bir spor tesisinde binlerce seyircinin arasında bir spor müsabakası seyretmek, birçok insan için bu müsabakayı televizyonda seyretmekten daha eğlencelidir. Bunun temel nedeni spor tesisinde yaşanan deneyimdir. Bu sebepten dolayı spor pazarlama yöneticileri bu deneyimi yönetmek zorundadırlar. Çünkü spor tüketicisinin spor tesisinde yaşadığı olumlu deneyim, tekrar spor tesisine gelme ve müsabaka seyretme motivasyonunu pozitif yönde etkileyecektir. Günümüzün modern spor pazarlaması yöneticileri spor ürünlerine ilişkin tüketici deneyimlerini şekillendirmek için çeşitli faaliyetler oluşturmaya çalışmaktadır. Bu faaliyetler deneyimsel pazarlamanın konusudur. Deneyimsel pazarlama bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için yapılan, tüketicinin içinde olduğu, katıldığı ve edindiği, tükettiği bir olay ya da olaylar zinciri olarak tanımlanabilir.

MOBİL PAZARLAMA

Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşme pazarlama alanında bir dönüşüm meydana getirmiştir. Özellikle akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazların kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir hale gelmesi yeni bir pazarlama iletişim kanalının oluşmasına olanak sağlamış ve mobil pazarlama olarak ifade edilen bir alan oluşmuştur. Mobil pazarlama direkt pazarlama kanalıdır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

1970'li yıllardan günümüze değin çevre sorunlarına ilişkin endişelerin pazarlama pratiğine ve ilkelerine entegre edilmesi temeline dayanan sürdürülebilir pazarlama uygulamaları “Ekolojik Pazarlama”, “Yeşil Pazarlama”, ve “Sürdürülebilir Pazarlama” başlıkları altında incelenmektedir.

Ekolojik pazarlamanın, 1970'li yıllarda sürdürülebilirlik kavramı ile birlikte gündeme gelen, insanlığın gerek toplumsal, gerekse de çevresel varoluşsal endişelerine dayandığı belirtilmektedir. Ekolojik pazarlama; çevresel sorunlara çözüm olacak ya da bu sorunları en aza indirecek tüm pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. 1980'lerin sonu, 1990'ların başında ön plana çıkan “Yeşil Pazarlama”, en genel biçimiyle çevresel faydaların gözetildiği ürünlerin pazarlanma sürecini ifade eder. Yeşil tüketici olarak adlandırılan tüketiciler yeşil pazarlamanın şekillenmesine büyük etkide bulunmuştur. 1970'li yıllardan günümüze gelinceye kadar gerek ekolojik pazarlama, gerekse de yeşil pazarlama yaklaşımı, pazarlama ve doğal çevre arasındaki ilişkiye farklı noktalardan yaklaşmasına rağmen her iki yaklaşımın da ilgili süreçlere ilişkin bütünden ziyade daha dar ve belirli boyutların analizine yönelik nitelikler barındırdığı ifade edilmektedir. Sürdürülebilir pazarlama daha geniş kapsamlı olarak, makro bir bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma prensiplerine uygun bir şekilde yürütülmesidir. Sürdürülebilir pazarlamayı, müşteri ihtiyaçlarının karşılandığı, firmaların/işletmelerin hedeflerine ulaşabildiği ve eko-sistemlere uyumlu ürünlerin geliştirildiği ve pazarlandığı bir süreç olarak tanımlamaktadır.