

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BASKETBOL PAZARLAMASI “BASKETBOL SEYİRCİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”

Hüseyin Altunbaş*

ÖZET

Geleneksel pazarlama günümüzün rekabeti içerisinde yeni kavramları bünyesine dahil etmiş ve spor pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır. Spor hem kendi içinde spor ürününü ortaya çıkartan hem de marka iletişimde iletişim aracı haline gelen fonksiyonelliğe de sahip olmuştur. Futbol takımları, oyuncularını, yöneticileri, spor malzemesi üreten firmaları yanında spor televizyonları, spor radyoları, gazeteleri, dergileri spor pazarlamasının gelişiminin göstergesidirler. Bu çok fonksiyonluluk sporun içinde olan her markaya değer yükleme gücü vermektedir. Türkiye bu anlamda son yıllarda sporu marka iletişimde kullanmaya başlayan bir ülkedir. Futbol ağırlıklı spor pazarlaması yanında basketbolun hem takımlar hem de milli takım başarıları ile kitle beğenisini elde etmesi ile basketbol pazarlaması alternatifini doğurmuştur. Beko basketbol liginin isim sponsorluğu alması, basketbol ligindeki takımların firmalarla iletişim kurmaları gibi gelişmeler basketbolu futbolun hemen ardından ikinci büyüklüğe ve öneme sahip branş haline getirmiştir. Bu araştırma bu doğrultuda spor pazarlamasına basketbol branşından değinmiş ve Beko basketbol ligi takım örneklemini ile değerlendirilmiştir.

Anahtar sözcükler: Spor, pazarlama iletişimi, basketbol.

MARKETING COMMUNICATION AND BASKETBALL MARKETING “A RESEARCH ON THE BASKETBALL SPECTATOR”

ABSTRACT

Traditional marketing has counted new concepts in the current competition, so a new concept called “sports marketing” has emerged. Sports have the function of both creating inner sports equipments and becoming a communicational medium in brand communication. Not only football clubs, players, administrators, sports companies but also sports newspapers, magazines, televisions and radio channels are the indicators of the improvements of sports marketing. This function provides all sport- brands with a power of obtaining value of their own. Turkey, in this respect, is a country that has recently started to use sports as a sort of brand communication. Apart from the fact that sports marketing has focused on football, basketball has recently attained public plaudit with the help of the achievements of basketball teams and national basketball team as well, and thus basketball marketing has been the second alternative for sports marketing. The improvements such as Beko’s sponsor for basketball league and the relations between the clubs and the companies have made basketball the second largest and most significant branch after football. In this survey, it was intended to investigate basketball branch in sports marketing and the survey was evaluated through “Beko Basketball League” team sample.

Keywords: Sports, marketing communication, basketball

GİRİŞ

Tüketicinin zihninde markayı yerleştirme yarışı geleneksel yöntemlerle artık mümkün olmaktadır. Tüketicinin değişken özelliğinden dolayı, tüketicinin ortak paydasına yönelmek marka iletişiminin başarısı için çok zorlu bir süreci gerektirmektedir (Ünüsün ve Sezgin 2007: 136). Bu süreci marka lehine yönlendirme konusunda spor itici bir güce sahip olmak-

tadır. Ürünü yahut hizmeti rakiplerin arasında farklılaştıran ve değer yükleyen özellik günümüz sporun pazarlama iletişimde kullanılmasını sağlamaktadır. Spor ortak payda olma özelliğini sadece bir ülkede değil dünyada gösterebilmektedir. Sporun farklı branşları arasında bu yayılıma sahip branşı büyük ölçüde futboldur. Futbolcuların, teknik direktörlerin aldıkları ücretler, müsabakaların naklen yayın hakları, stat içi reklam alanlarının ücret ve

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

rekabeti, futbol medyası, futbol yazarları vb tüm bileşenler futbolun gücünü göstermektedir. Herhangi bir ülkenin futbolcusu aynı dili konuşmasalar da başka bir ülkenin gençleri, çocukları tarafından bilinmekte, formları alınmakta, kendi aralarında o isimle çağrılabilirler. Futbolun bu gücüne en yakın branş son yıllarda basketbol olmaktadır. Basketbolun kitleselleşme gücü ile birlikte basketbolu bilen bireyler fazlalaşmaktadır. Bu ilgi takımların müsabakalarına, oyuncularına, sponsorlarına ilgiyi de yükseltmektedir. Bu branşın en büyük örneği NBA spor pazarlaması üzerine örnek alınacak model olmaktadır.

Pazarlama iletişiminin bileşenleri ürün, fiyat, dağıtım ve iletişim spor iletişimi özelinde ele alındığında öncelikle takımların ürün olarak başarılı olmaları gerekmektedir. Başarı diğer bileşenlere değer yükleyecek, daha pahalı bilet fiyatı, daha yüksek tv ve radyo gelirleri, daha kaliteli ortamlarda maç yapma olanağı ve daha fazla naklen yayınlanan müsabakalar ve iletişim materyallerinin artmasını beraberinde getirecektir. Artık günümüzün en önemli ayrıntısı bunların birbirinden ayrılmaz olduklarıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının önemi buradan gelmektedir. Sporun kendi özellikleri olan bireysel yeteneğin bireysel sporcu sponsorluğu, takımların önemi doğrultusunda takım sponsorluğu ve organizasyonların önemi doğrultusunda da spor organizasyon sponsorluğu şeklinde kategorilere ayrıldığı görülmektedir (Okay 2005: 83).

Pazarlama iletişiminin temel kuralı ürünün iyi olması gerektiği Türkiye’de bu branş için yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlayınca bu branşa katkı sağlayan firmalarda fazlalaşmaya başlamışlardır. Bu sayede markalar için sponsor iletişimini artırıcı bir güç olmuştur. Özellikle Efes Pilsen basketbol takımının öncülüğünde basketbol hızla tüm illere yayılmış ve hemen her basketbol takımının bir firma ismi ile faaliyet gösterdiği (Casa mobilya Ted Kolejliler, Mutlu Akü Selçuk Üniversitesi, TT Net Beykoz, Beşiktaş Cola Turka, Fenerbahçe Ülker, Galatasaray Cafe Crown, Türk Telekom, Tofaş, Oyak Renault, Alpella, Banvit ve Efes Pilsen) bir lig oluşmuştur. Beko firmasının ismini de basketbol ligi ismi olarak alan basketbol, ürün olma özelliğinde değişimin sponsorluğa yansımalarının sonuçlarını almaya başlamıştır (Altun-

baş 2007: 99). Ülker markasının değişik markaları ile ligde mücadele ediyor olması (Fenerbahçe Ülker, Beşiktaş Cola Turka, Galatasaray Cafe Crown, Alpella) basketbol pazarlamasının gelişmesi olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda Selçuk Üniversitesi basketbol takımının da bu gelişmeye paralel olarak Mutlu Akü isim sponsorluğu ile basketbol pazarlaması örneği içerisine girmesi bu çalışmanın hareket noktasını oluşturmuştur.

BASKETBOL PAZARLAMASI

Sporun marka iletişiminin de etkisi seyirci potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Branşların seyirci potansiyelleri o branşın pazarlama iletişimi bileşenleri etkilemektedir. Özellikle yıldız sporcuların varlığına bağlı olan spor pazarlaması futbol branşında yıldızlarının da fazlalığı ile ön plana çıkmıştır (Rein ve ark. 2006: 42-43). Yıldız oyuncularının varlığı seyirci potansiyelini de etkilemektedir. Mevcut 65 branşın da aynı düzeyde bilinirliğe sahip olmaması onların seyirci potansiyellerinin göstergesidir. Günümüzde futbol ve basketbol tüm dünyada seyirci potansiyeli açısından ilk ikide yer almaktadır. Çoğunlukla futbol iletişimi ağırlıklı bir spor pazarlaması gerçeğini kabul etmek gerekir. Amerika Birleşik Devletlerinde basketbol futboldan daha farklı potansiyele sahip olmakta ve dolayısıyla spor pazarlama tekniklerinde daha hızla yol almaktadır. Basketbol pazarlamasında seyirci büyük role sahiptir. Seyircilerin bir branşa katılımını etkileyen faktörler; seyircilerin gelirleri, nüfusun yapısı, alternatif spor takımları, alternatif eğlence etkinlikleri, müsabakaların canlı verilmesi, hava koşulları, oyunun saati ve zaman çizelgesi olarak sayılabilir (Nourayi 2006: 255). Ülkeye, bölgeye göre, yaşam tarzına göre, kitle iletişim araçlarının özelliklerine göre sporun iletişim gücü değişebilmektedir. Son yıllarda basketbolun naklen yayınlanmaya başlanması (NTV’de) seyirci sayısını artırıcı olmuştur. Basketbol pazarlaması konusunda NBA örneği, naklen yayınlanan müsabakalar, ünlü oyuncuların markaların iletişiminde büyük rol oynaması, “eğlence” ağırlıklı iletişim faaliyetleri gibi pazarlama teknikleri onu tüm dünyada farklı bir konuma getirmiştir (Dick ve Turner 2007: 140). Türkiye’de basketbol için uygun salonların fazlalaşmaya başlaması, hem milli takımın hem de özellikle Efes Pilsen gibi bir takımın

başarıları katılımı artırmıştır. Futbolun ardından hızla bilinen, seyredilen, oynanan bir branş haline gelen basketbol markaların pazarlama stratejilerinde yerini almaya başlamıştır. Özellikle birbirinin benzeri ürün ve hizmet rekabetinde imge satılabilmek (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 48) için spor ve basketbol kullanılmaktadır. Temiz, sağlıklı, uzun boylu vb gibi markanın kendine istediği değerleri ve imgeleri transfer etme gücünü vermektedir.

ARAŞTIRMA

18 Şubat ve 2 Mart 2007 tarihlerinde Beko Basketbol Ligine ait Konya’da yapılan iki basketbol karşılaşmasında toplam 380 kişi üzerinde yapılan anket uygulaması ile spor karşılaşmalarını izleyen bireylerin izledikleri karşılaşma ve branşla ilgili değerlendirmeleri alınmıştır. Burada izleyicilerin yani spor tüketicilerinin spora ilgi düzeyleri, medya tüketim seçenekleri sorgulanmıştır.

Amaç ve Yöntem

Basketbol müsabakasını seyretmek için gelen seyircilere birebir uygulanan anketle basketbol sporunu algılayış biçimlerini, müsabakaya gelme sebepleri ve algılama biçimleri, spor pazarlamasına yönelik tekniklere yönelik düşüncelerini incelemek amaçlanmıştır.

Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma yapılan deneklerin yüzde 52,4 erkek, yüzde 47,6’sı bayanlardan oluşmuştur. Deneklerin yüzde 90,8’i bekar, yüzde 6,6’sı evli, yüzde 0,5’i de dul oldukları yanıtını vermişlerdir. Deneklerin yüzde 91,1 üniversite öğrencisi, yüzde 2,7’si yüksek lisans veya doktora derecesine sahip, yüzde 3,2’si lise mezunudur.

Basketbol karşılaşmasında seyircilere ilgilendikleri spor türlerinden 3 tanesini belirtmeleri istenmiş ve birinci tercihte basketbol yüzde 70 ile birinci, futbol 14,5 ile ikinci ve voleybol da yüzde 9,2 ile basketbolu takip etmiştir.

Basketbol seven taraftarın yaklaşık yüzde 60’ının basketbolu seven izleyici olduğu (çok sıkı takip eden yüzde 21,1, sıkı takip ederim yüzde 40,3 toplam 61,4) görülmektedir. Tercih edilen spor branşlarında da basketbol branşının

fazla olması basketbol salonuna öncelikle basketbol seyircisinin geldiğini göstermektedir.

Tablo 1: Tercih Edilen Spor Branşları

Spor Branşları	1. tercih %	2. tercih %	3. tercih %
Basketbol	70	-	-
Futbol	14,5	47,6	-
Voleybol	9,2	14,2	15,5
Yüzme	2,1	8,7	26,6
Masa Tenisi	2,1	7,9	9,5
Atletizm	0,8	3,2	2,4
Jimnastik	0,5	0,8	4,5
Güreş	0,3	2,1	2,6
Boks	0,3	0,5	8,2
Tenis	0,3	9,5	7,6
Hentbol	-	1,1	3,2
Halter	-	0,3	1,3
Uzakdoğu sporları	-	0,3	3,7
Boş	-	3,9	15
Toplam	100	100	100

Tablo 2: Basketbola İlgi Düzeyleri

İlgi Düzeyleri	Frekans	Yüzde
Sıkı takip ederim	153	40,3
Nadiren takip ederim	138	36,3
Çok sıkı takip ederim	80	21,1
Hiç takip etmem	9	2,3
Toplam	380	100

Spor taraftarının sporla ilgili bilgileri alma ve etkinlikleri, müsabakaları seyretme mecrasının sorulduğu soruya alınan yanıt ana mecrası olan televizyonun gücünü bir başka açıdan göstermiştir. Televizyon, dünyanın herhangi bir köşesinde olan ve kişilere aile bireyleriyle, arkadaşlarıyla evde vb ortamlarda kolayca müsabakaları seyretme olanağı vermesinden dolayı etkili olmaktadır.

Tablo 3: Spor Müsabakalarını İzleme Mecrası

Müsabakaları İzleme mecrası/ yeri	Frekans	Yüzde
Televizyon	298	78,4
Stadyum/Salona giderek	49	12,9
İnternet	20	5,3
Gazete	13	3,4
Toplam	380	100

Spor pazarlamasında spor kulüplerinin gelirlerini artırmada önemli bir yere sahip olan biletlerin seyirciler tarafından alınma biçimi takımın seyirci gücünü etkilemektedir. Bu sorgulandığında basketbol müsabakasına seyircilerin maç günü salondan bilet alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Basketbol maçlarını bir yıl boyunca kullanmayı ifade eden kombine bilet alan seyircilerin oranının yüzde 3,2'de kalması, seyirciler için basketbol branşının planlı tüketimden çok anlık tüketimle düşünüldüğünü göstermektedir.

Tablo 4: Bilet satın alma biçimi

Müsabakaların biletlerini satın alma biçimi	Frekans	Yüzde
Maç günü stadyum veya salondan	179	47,1
Maç gününden önce alıyorum	148	38,9
Kombine bilet alıyorum	12	3,2
Diğer	41	10,8
Toplam	380	100

Sporun ürün olma özelliğinde sosyalleşme, günü o ürünü daha çok kişilerle birlikte tüketme olarak ifade edilmektedir. Nerede olursa olsun (evde, salonda, stadyumda) insanlar spor ürününü birlikte tüketmektedirler. Sporun gücü ve kitleselleşmesinin altında yatan faktör budur. Basketbol ürünü bağlamında seyircilerin bu faktörün göstergesi olarak (yüzde 86,6) basketbol müsabakalarına arkadaşlarıyla gittikleri görülmektedir. Sporun pazarlamadaki gücünün de kaynağı bu birliktelikten gelmektedir.

Tablo 5: Müsabakaları izleme biçimleri

Spor müsabakalarını gitme/izleme biçimi	Frekans	Yüzde
Arkadaşlarıyla birlikte	329	86,6
Ailesiyle	17	4,5
Kalabalık taraftar grubuyla	13	3,4
Yalnız	11	2,9
Cevapsız	10	2,6
Toplam	380	100

Örnekleme olarak alınan 380 basketbol taraftarının futbol branşına bakışı aşağıdaki tabloda

görülmektedir. Yüzde 90 düzeyinde 3 büyük takımın olması basketbolda da bu takımlara yönelik sponsorluğu (Fenerbahçe Ülker, Beşiktaş Cola Turka, Galatasaray Cafe Crown) haklı çıkarmaktadır.

Tablo 6: Basketbol Seyircilerinin Futbol Taraftarlığı

Futbol taraftarlığı	Frekans	Yüzde
Galatasaray	153	40,3
Fenerbahçe	110	28,9
Beşiktaş	74	19,5
Trabzonspor	15	3,9
Konyaspor	11	2,9
Diğer	17	4,5
Toplam	380	100

Spor pazarlamasında bir başka önemli nokta, takımların ürünlerinin taraftarınca alınmasının sağlanmasıdır. Türkiye'de son yıllarda özellikle futbolda Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş takımlarının ilgi gösterdiği ürün satışı ile ilgili seyircilerin yüzde 58,4'ünün bir takımın ürününü alma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 7: Takımların Ürünlerini Alma Düzeyi

Takımların ürünlerini alma düzeyi	Frekans	Yüzde
Alırım	222	58,4
Almam	158	41,6
Toplam	380	100

Spor pazarlamasında spor ürününün önemini artıran faktörlere bakıldığında takım olgusunun önemi ortaya çıkmıştır. Seyirciler takımlarını desteklemek için (yüzde 21,1) sporla ilgilenmektedirler. Diğer sebepleri öğrenmek için sorulan soruya alınan yanıtlara bakıldığında sporun kitleselleşmesinin altında yatan sebepler de ortaya çıkmaktadır. Mücadele hırsı (yüzde 10,3), stres atmak (yüzde 9,5) ve heyecan (yüzde 7,1) ile ilk 4 sebep spor ürününün insanlar arasında sevilmesinin ve ortak payda haline dönüşmesinin altındaki sebepleri oluşturmaktadır.

Tablo 8: Spor Ürününün Önemini Artıran Sebepler

Sporu seyretmenin /sevmenin sebepleri	1.sebep %	2 se-bep %	3.sebep %
Takımımı Desteklemek için	21,1	10,5	-
Mücadele Hırsı	10,3	4,2	5,8
Stres atmak için	9,5	10	6
Heyecan	7,1	5,3	4,2
Futbol sevgisi	7,1	6,8	2,4
Spora ilginin olması	2,6	2,1	1,3
Zevk almak	2,4	4,5	2,4
Diğer	16	21,1	19,6
Boş	23,9	35,5	58,3
Toplam	100	100	100

Spor müsabakalarına gitme derecesinin sorgulandığı soruda da açıklandığı gibi, televizyon mecrası spor tüketiminin yapıldığı yerdir. Spor haberlerinin alındığı ve takip edildiği mecranın sorgulandığı medya tüketim alışkanlıklarının değerlendirildiği bu bölümde de televizyon mecrasının önemi (yüzde 77,9) büyük bir oranda görülmektedir. Televizyonu internet, açık-hava mecrası ve gazete takip etmektedir.

Tablo 9: Spor Haberlerini Alma Mecrası

Spor haberlerini haberdar olma mecrası	Frekans	Yüzde
Televizyon	296	77,9
İnternet	29	7,6
Açık hava	23	6,1
Gazete	22	5,8
Radyo	8	2,1
Diğer	2	0,6
Toplam	380	100

Ana mecra olma özelliğini spor tüketiminde de gösteren televizyon mecrasında hangi kanallar (vehicle) ön plana çıkmaktadır? Bu soruya basketbol branşında Beko Basketbol Liginin yayın hakkını alarak basketbol müsabakalarını yayınlamaya başlayan televizyon kanalı olan NTV'nin basketbol bilinirliğini artırdığı görülmektedir. Sporla birlikte akla gelen diğer kanallar aşağıdaki gibidir.

Tablo 10: Televizyon Mecrası

Spor içerikli yayımları izlediğiniz tv kanalları	Frekans	Yüzde
NTV	136	35,8
CNN Türk	30	7,9
Star	27	7,1
Digitürk	21	5,5
Show TV	18	4,7
Kanal D	16	4,2
TRT	10	2,6
Toplam	380	100

Spor içerikli yayımları takip edilen internet sitesi	Frekans	Yüzde
Cevapsız	266	70
Takım siteleri	22	6,1
Supersport	19	5
Haber 7	12	3,2
Sahadan.com	8	2,1
Diğer	53	13,6
Toplam	380	100

Televizyondan sonra spor haberlerinin izlendiği internet mecrasının site ismi anlamında bilinirliği (yüzde 30) düşüktür. İnternet siteleri arasında da taraftarı olunan takımın internet sitesinin bilinirliği ve oradan haberlerin alınması yüzde 6,1 oranındadır.

Tablo 11: İnternet Mecrası

Spor haberlerini haberdar olma mecrası	Frekans	Yüzde
Televizyon	296	77,9
İnternet	29	7,6
Açık hava	23	6,1
Gazete	22	5,8
Radyo	8	2,1
Diğer	2	0,6
Toplam	380	100

Spor haberlerinin alındığı gazete mecrasında, yüzde 15,6 ile birinci sırada Posta Gazetesi'nin spor haberleri içeriği ile ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 12: Gazete Mecrası

Spor içerikli yayımları takip edilen gazeteler	Frekans	Yüzde
Cevapsız	176	46,3
Posta	63	15,6
Sabah	46	12,1
Fotomaç	34	8,9
Milliyet	14	3,7
Tercüman	14	3,7
Fanatik	10	2,6
Hürriyet	9	2,4
Radikal	5	1,3
Diğer	9	2,5
Toplam	380	100

Spor pazarlamasında bir başka önemli nokta takımların ürünlerinin taraftarınca alınmasının sağlanmasıdır. Türkiye'de son yıllarda özellikle futbolda Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş takımlarının ilgi gösterdiği ürün satışı ile

ilgili seyircilerin yüzde 58,4'ünün bir takımın ürününe alma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Tablo 13: Dergi Mecrası

Spor içerikli yayınları takip edilen dergiler	Frekans	Yüzde
Cevapsız	319	83,9
Four Four Two	24	6,3
Pivot	18	4,7
Takım Dergileri	10	2,6
Diğer	9	2,3
Toplam	380	100

Radyo mecrasında ise durum internet mecrasına benzerdir. Spor haberlerini radyodan almayan seyirciler yüzde 76,3 oranında radyo ismi verememişlerdir. Radyospor radyo mecrası özelinde akla gelen ilk radyo olmuştur.

Tablo 14: Radyo Mecrası

Spor içerikli yayınları takip edilen radyolar	Frekans	Yüzde
Cevapsız	290	76,3
Radyospor	21	5,5
Power	13	3,4
NTV radyo	10	2,6
TRT	9	2,4
Kral FM	8	2,1
Diğer	29	7,7
Toplam	380	100

Spor medya tüketim düzeylerinin dışında, Mutlu Akü Selçuk Üniversite spor basketbol takımı ile seyircilerin ilgilenme düzeyi ve spor tüketicisinin basketbol özelinde ilgisi sorgulanmıştır. Seyircilerin basketbol branşı ve basketbol takımının maçlarına son dönemlerde gelmeye başladıkları görülmektedir.

Basketbol müsabakalarının ilgilenilme düzeyi, hem salonda hem de mecralarda son dönemlerde artış göstermiştir.

Tablo 15: Selçuk Üniversitesi Basketbol Takımı Maçlarına Gelme Sıklığı

Selçuk Üniversitesi Basketbol Takımı Maçlarına Gelme Sıklığı	Frekans	Yüzde
İlk kez	113	29,7
Bir yıldır geliyorum	92	24,2
Sezon başından bu yana geliyorum	85	22,4
Son bir aydır	46	12,1
Cevapsız	44	11,6
Toplam	380	100

Selçuk Üniversitesi Basketbol Takımı Maçlarına Gelme Sıklığı	Frekans	Yüzde
Arasıra	120	31,6
Çok nadir	113	29,7
Sıklıkla	95	25
Hiç kaçırmam	30	7,9
Cevapsız	22	5,8
Toplam	380	100

Tablo 16: Basketbol Müsabakaları İlgilenme Düzeyi

Selçuk Üniversitesi Basketbol Takımı Maçlarına Gelme Sıklığı	Frekans	Yüzde
Arasıra	120	31,6
Çok nadir	113	29,7
Sıklıkla	95	25
Hiç kaçırmam	30	7,9
Cevapsız	22	5,8
Toplam	380	100

SONUÇ

Yaşamın kalitesini artırmada sporun önemi arttığı düzeyde spor marka iletişimde önemini artırmaktadır. Kitleleşen branşlar dışında tematik branşların da varlığı ve branşların 65'e ulaşmış olması, spora farklı bir değer vermektedir. Futbol bu branşlar arasında sıyrılmış ve dünyada bilinen ve sevilen kodlar geliştirmiştir. Futbolun ardından basketbol bu kodları geliştirme gayretine girmiş gibi gözükmektedir. Amerika'da NBA örneğinden güç alarak basketbol pazarlamasında girişimlerde bulunma gayreti son yıllarda Avrupa ve Türkiye'de artmaktadır. Ürün olma özelliğini geliştirdikçe yani basketbol oynanan salonların sayısı arttıkça ve basketbol medyada görünür hale geldikçe futbolun ardından spor pazarlamasında etkisini göstermeye başlayacaktır. Türkiye'de Beko firmasının basketbol ligine isim sponsorluğu yapması (96-97 sezonu Ruffles sponsorluğundan 9 yıl sonra), Tadım Türkiye Kupasına yine isim sponsorluğundan sonra Opel Türkiye Kupası sponsorluğu basketbol branşında son yıllardaki sponsorluk gelişmeleridir. Bu tür marka iletişimde basketbola yer veren firmaların çoğalması spor pazarlamasının önemini artıracaktır. Bugün gelinen noktada hemen her takımın firma desteği ile basketbol liginde mücadele ediyor olması karşılıklı iletişimin sonucudur. Bu iletişimi sürdürülebilir hale

getirmek için spor takımları da iletişime ağırlık vermelidirler. Seyircileriyle televizyon gibi ana mecra yanında salonda ve satış noktalarında iletişimi kurması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Altunbaş H (2007) Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor, Selçuk İletişim, 5 (1), 93-101..

Baltacıoğlu T ve Kaplan M D (2007) İyi İletişim = İyi Pazarlama, Tüketiciyle Doğru İletişim Kurma Yöntemleri, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Dick R J ve Turner B A(2007) Are Fans and NBA Marketing Directors on the Same Page? A Comparison of Value of Marketing Techniques, Sport Marketing Quarterly, 16 (3).

Nourayi M M (2006) Profitability in Professional Sports and Benchmarking: The Case of NBA Franchises, Benchmarking An International Journal, 13 (3).

Okay A (2005) Sponsorluğun Temelleri, Der Yayınları, İstanbul.

Rein I, Kotler P ve Shields B (2006) İşte Taraftar İşte Marketing, Spor Endüstrisinde Pazarlama ve Taraftara Ulaşmanın Yolları, Umut Esra Kaplan (çev), Mediacat Kitapları, İstanbul.

Ünüsün Ç ve Sezgin M (2007) Pazarlama İlkeleleri, Literatürk, Konya.