

A MARKETING SZEREPE A LOKÁLIS ÉLSPORTBAN**THE ROLE OF MARKETING IN THE LOCAL PROFESSIONAL SPORT***Dara Lilla Csenge*Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar
Kereskedelem és Marketing Bsc szak III. évfolyam**ÖSSZEFOGLALÁS**

A sportmarketing használata a külföldön működő klubok esetében szinte mesteri fokon működik, azonban a marketing ezen ága hazánkban még igen gyerekcipőben jár. Tapasztalhatóak jelenségek a meglétéről, de nem annyira szembetűnő ez az eredmény.

A célom a kutatómunkámmal, hogy minél jobban belelássunk a helyi szinten működő kiemelt sportágak klubjainak működésébe, azok mindennapjaiba, hogy kik állnak az üzemeltetésük sikerességének hátterében. Fontosnak tartom, hogy megismerjük az általuk alkalmazott vagy a jövőben esetlegesen felmerülő marketingfogásokat és ezáltal hogyan tudnak hatni a szurkolók, az emberek attitűdjére a sporttal vagy az adott sportággal kapcsolatban. Valamint, hogy milyen tényezők azok, amelyek felkeltik egy szponzor érdeklődését, hogy az adott sportba tőkét invesztáljon. Nem utolsó sorban mik azok az ösztönző elemek, amelyek egy mérkőzés megtekintésére bírják a lakosságot.

Az általam végzett primer adatgyűjtés (kérdőíveztetés) alapján, amely nem tekinthető reprezentatívnak, hiszen jórészt kosárlabdás körökben került kitöltésre. A kérdőívből fogok következtetéseket levonni valamint a vizsgálatomban szereplő öt klub összefogásáról készült mélyinterjúval kívánom alátámasztani a témával kapcsolatos felvetéseimet, javaslataimat. Egy szervezeti modellt is igyekszem a lehető legjobb módon szemléltetni, hogy ezen a téren egy sportklubnak hogyan kellene felépülni a konfliktusok minimalizálása érdekében. Végül a sportmarketing komplexitását, összetettségét egy Magyarországon nem igen használt modellel kívánom bemutatni, amelyet „Szív-modellnek” neveznek.

A dolgozat végén bemutatásra kerülnek a mélyinterjúból és a kérdőívből leszűrt problémák valamint az általam végzett kutatómunka értelmének igazolása, hogy érdemes ezzel a témával mélyrehatóbban is foglalkozni, mivel sok lehetőséget rejt magában.

Kulcsszavak: sportmarketing, klub, sportág

ABSTRACT

The use of marketing in international clubs are working on master level compared to our national clubs which are starting to realize its importance. We can experience it a bit but it is not meaningful enough.

The goal of my research is to get to know the local emphasized clubs better, how their system works, how they deal with their challenges, everyday problems and who is behind of their succesful operation. In my view it is quite important to know about the marketing tactics what they usually use and with them how they are able to affect and influence the spectators, the people's attitude in connection with sport or towards the exact sports. On the other hand what facts are important to sponsors to invest money into a sports club or sports event and what the real catch is in it for them. Last but not least what persuasive elements make the locals to go and to be willing to watch a game.

According to my primer data collection (questionnaire) which was not representative because the ones who were willing to fill it were mostly basketball fans. My conclusions will be based on the results of this questionnaire and on an expert interview what was about the first cooperation between Debrecen's five main clubs. I would like to use an organizational model to represent how a sports club should work and how they can minimize the problems among the

organizational levels. At last I would like to show the complexity of sport marketing with a not well-known model in Hungary and it is called as the „Heart-model”.

In the end of my article I will demonstrate the realized problems based on the expert interview and the primer research. I also would like to prove the meaning of my research and to show that we should look deeper into this topic because it has a lot of potentials.

Keywords: sport marketing, main clubs, sports

BEVEZETÉS

Fontosnak tartom, hogy megismerjük a helyi kiemelt sportágak működését, szervező tevékenységeiket, ezáltal is megismerve a marketing egy másik ágazatát, a sportmarketinget, amely elengedhetetlen létük sikerességéhez. Valamint, hogy az általuk alkalmazott különféle marketing tevékenységek, marketingfogások milyen hatást gyakorolnak az emberek attitűdjére a sporttal vagy adott sportággal kapcsolatban. Másrészt szponzorként miért éri meg részt venni ebben a folyamatban. Végezetül mi kell ahhoz, mi az a plusz érték, ami ösztönző elemként hat a helyi lakosságra, hogy egy adott mérkőzést megtekintsen.

Debrecenben, mint Magyarország keleti régiójának központjában számos sporttal kapcsolatos megmozdulás van. Azok sem szenvednek hiányt a sportesemények által nyújtott szórakozás alól, akik a sportot a kispadról szeretik élvezni és ezalatt a szurkolókat értem. Azonban egy nagy különbség van a mai sportesemények és a régebbiek között, hogy manapság sokkal nagyobb vonzóerő kell ahhoz, hogy az emberek kilátogassanak egy mérkőzésre.

Azonban van egy eszköz, ami manapság elengedhetetlen egy sportszervezet életében vagy rendezvény hitelességében és ez nem más, mint a megfelelő marketing. Kutatásom során ezeknek a kulcstényezőknek a megtalálását tűztem ki célul, a helyi öt legnépszerűbb klub vizsgálatával. Ezek a következők: a Loki, a DEAC férfi kosárlabda, a DVSC női kézilabda, a DHK férfi jégkorong valamint a DVSE férfi vízilabda.

Ahogy minden dolognak az életben megvan az építőköve, az alapja úgy az üzleti életnek is meg van a maga kis nélkülözhetetlen összetevője, amely elengedhetetlennek számít egy vállalkozás, cég vagy ebben az esetben egy sport klub működésének a sikerességéhez. Ez alatt nem is gondolhatunk másra, mint a megfelelő marketing tevékenységre. Niel Parmentert idézve „Marketing is the oxygen of business”, amelyet ha magyarra fordítunk, akkor azt olvashatjuk, hogy a marketing az üzlet oxigénje, az éltető eleme (SCHWARTZ és HUNTER, 2008). Pontosan mit is értünk marketing alatt? Philip Kotler megfogalmazása szerint: „A marketing a társadalmi és vezetési lépések láncolata, melyek során az egyének és a csoportok termékeket és értékeket alkotnak, cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.” (KOTLER és KELLER, 2012). A szakember által megalkotott definícióból is egyértelművé válik, hogy számos szereplő együttműködése szükséges ahhoz, hogy valami maradandót és egyben sikereset alkothassunk.

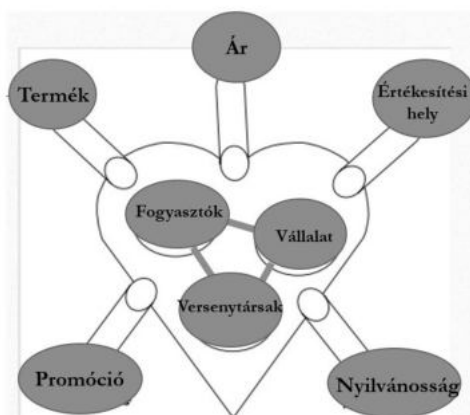
Sokszor bele sem gondolunk abba, hogy egyes sportágak, klubok, sportolók életében mekkora szerepet is játszik a marketing. Niel Parmenter idézete a sport marketingre átfórmálva a következőképpen hangzik idegen nyelven: „Sport marketing is the oxygen of sport business.” (SCHWARTZ és HUNTER, 2008). A gondolat rávetítése a sport marketingre azt szándékozza kifejezni, hogy a marketing nélkül a sport, mint üzlet nem létezik. A sportmarketing olyan tevékenységek összessége, amelyek a sportfogyasztó szükségleteinek és igényeinek kielégítésére irányulnak cserefolyamatokon keresztül. A sportmarketingnek két fő területe fejlődött ki: a sporttermékek és sportszolgáltatások marketingje közvetlenül a sportot fogyasztóknak, és az egyéb fogyasztói és ipari termékek vagy szolgáltatások marketingje a sportot promóciós eszközként használva (MULLIN et al., 2007).

Az előbb említettek közül következik, hogy a sportra üzletgként is kell tekinteni, amelynek megvan a saját piaca. A piac nem más, mint az árutermelési viszonyok gazdasági és szervezeti

formája, a tömeges és rendszeres árucseré területére, illetve az eladások és vételök összessége (HOFFMANN, 2007). Nem elhanyagolható tény, hogy ma már a legtöbb sportszervezet gazdasági társaságként működik (ANDRÁS, 2003).

Primer kutatással vizsgáltam, hogy melyek azok a tényezők, amelyek visszatartó erőként jelennek meg a szurkolók részéről, valamint, hogy mely csapatok mérkőzésére látogatnak ki a legszívesebben. Az egyesületek álláspontjának megismerése érdekében egy szakértői mélyinterjúval megkérdezést alkalmaztam, hogy a problémák vizsgálatát ne csak alulról felfelé irányulóan lássuk, hanem, hogy a felsővezetés miként vélekedik ugyanarról a helyzetről. Ezt a kétoldalú megközelítést elengedhetetlennek tartom a későbbi fejlesztések, változtatások eredményességéhez és általa egy átfogóbb képet kapunk a jelenleg fentálló helyzetről egyaránt.

A kutatást követően az eredmények kiértékelése után egy javaslati tervet fogok készíteni, hogy a klubok hogyan válhatnak népszerűbbé, valamint a sport rendezvényeket milyen eszközökkel lehetne népszerűsíteni. A javaslataimat két amerikai úriember által megalkotott "szív-modellre" alapoztam, amely a következőképpen néz ki (1. ábra):



1. ábra: „Szív-modell”

Forrás: Schwartz és Hunter, 2008

Az 1. ábra központi részéből kiindulva jól látható, hogy a fókuszban a 3C (consumer, company, competition) lett elhelyezve. Ez nem véletlen, hiszen ennek a három területnek a megértése az elsődleges feladatunk. Ezen szereplők megfelelő kommunikációja nélkülözhetetlen tényező ahhoz, hogy egy csapat sikeres lehessen. Ezen három elem közötti stabil kapcsolat kiépítése a célom a jövőre nézve, hogy mi szükséges ennek megvalósításához. A külső részen látható 5P-t (product, price, place, promotions, publicity) csakugyan a 3C igényeinek figyelembevételével kellene kialakítani. A „Szív-modell” jelentőségét még nem támasztottam alá primer kutatással, viszont fontosnak tartottam bemutatni mivel a jövőbeli adatgyűjtést erre a modellre alapozom.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Az adatgyűjtés során szekunder és primer kutatást végeztem. A szekunder kutatás során szakkönyvek, folyóiratok és internetes adatbázisok segítségével gyűjtöttem a témához kapcsolódó információkat. Szakirodalmat mind magyar és angol forrásokból is egyaránt gyűjtöttem. A marketinggel kapcsolatos információt magyar nyelvű szakkönyvekből vettem, míg konkrétan a sportmarketingre vonatkozóakat angol nyelvűekből. Szekunder kutatással az volt a célom, hogy a témám hitelességét alátámasszam és a fogalmakat konkretizáljam.

Először egy szakértői mélyinterjút készítettem el, amely kvalitatív kutatási eljárási forma. Második körben pedig egy kvantitatív kutatási eljárást alkalmaztam kérdőíves lekérdezéssel, amelyet online a közösségi média használatával valósítottam meg (MAJOROS, 2004).

A mélyinterjúmat a Kék Vödör nevezetű kezdeményezésre alapoztam, amely a rászoruló családokat igyekszik támogatni, szebbé tenni a napjaikat. 2015 novemberében és decemberében szervezett gyűjtésbe bekapcsolódott a Debreceni Sportcentrum is ezzel is segítséget nyújtva Debreceni Karitatív Testület számára a még hatékonyabb gyűjtés érdekében. Az adománygyűjtés lebonyolításáról, a csatlakozás háttéréről az általam készített mélyinterjú kapcsán jutottam információhoz, amelyet az egyik klub ügyvezető igazgatójával készítettem. Az ő neve nem lesz a dokumentum kapcsán feltüntetve, anonim marad.

2015 decemberében végeztem el egy előkutatást a bevezetésben említett öt sportág szurkolói körében. Primer kutatásom elvégzéséhez egy kvantitatív lekérdezési formát választottam, ami nem más volt, mint a kérdőíves lekérdezés, amely internetes formájával dolgoztam. Válaszadóimat a közösségi médián keresztül értem el.

Összesen 69 válasz érkezett be a kérdőív lezárásáig. A válaszadóknak nyílt és zárt kérdésekre egyaránt válaszolniuk kellett, voltak lehetőségeik, ahol egyszerre több válaszadási lehetőségük is volt, ugyanakkor az egyválaszos, kötelező kérdések is megjelentek a lekérdezés folyamán.

A háttérváltozóknál kialakított pontok segítségével az aktuális célcsoportot igyekeztem felmérni, és megismerni egy kicsit jobban. Az SPSS elemzés során megvizsgáltam és kiértékeltem a válaszokat egyenként valamint a keresztábrák vizsgálat során mélyrehatóbb információt is kaptam.

A primer kutatás alkalmával vizsgáltam, hogy jelenleg milyen szinten, hatékonysággal működik az adott klub marketingje, mennyire befolyásolja ez a tevékenység a meccsek látogatottságát, és hogy mely cégek jelennek meg szponzorként náluk. Ezt az egyesületek esetében mélyinterjúval, a sportesemények esetében, valamint a szurkolói látogatottsággal kapcsolatban egy kérdőíves megkérdezéssel szeretném megvalósítani a későbbiekben.

EREDMÉNYEK

Szakértői mélyinterjú a DEAC kosárlabda szakosztályvezetőjével

A következőkben az interjún megkérdezetteket igyekszem logikusan összefoglalni, összevetve az előzetes elképzeléssel.

A klub csatlakozása a „Kék Vödör” kezdeményezéshez felkérés alapján valósult meg, amelyet a Sportcentrum koordinált. Az öt klub között már volt korábban is szó az összefogásról, de a megvalósítás ideje most érkezett el. A klub részéről a megkérdezett mondta ki a végső szót, de a bekapcsolódás nem volt kérdéses, egyértelműnek tekintették, hogy egy ilyen ügy mellé álljanak és örömmel vállalták a feladatot. Saját szponzorikat és támogatóikat nem vonták be, tőlük független vettek részt az összefogásban. A nagyszerű és segítőkész szülői bázisnak köszönhetően gördülékenyen ment minden, ők nagyban hozzájárultak a sikerhez. A kooperáció létrejöttének, az együttműködés megvalósulásának érdekében a Sportcentrum szervezte össze az öt kiemelt klub érdekelt személyeit és ezen a találkozón született meg az egyhangú döntés az összefogást illetően.

A szurkolók, külső támogatók, civilek felé a klubok honlapján is történt kommunikáció, valamint a közösségi médiát, főként a Facebook-ot vették igénybe, ugyanakkor minden korosztály edzőjének szóltak erről a megmozdulásról és kiemelték, hogy a részvétel, az adakozás nem kötelező jellegű. A városban, csarnokokban plakátokkal népszerűsítették az eseményt. A szurkolóktól nagyon pozitív visszajelzést kaptak ezen tevékenység kapcsán, de ennek mikéntjét pontos adatokkal, véleményekkel nem tudom alátámasztani, hiszen erről felmérés nem készült. Egyér-

telmően pozitívnak lehetett venni a visszhangot a pozitív szóbeli megerősítéseknek köszönhetően.

Az ajándékokat két helyen lehetett elhelyezni a vödörökben. Az egyik gyűjtőpont a Sportuszoda volt, a másikat pedig a Jégcsarnok. A gyűjtési helyek tekintetében nem volt nézeteltérés az egyesületek között. Megközelítőleg 2000 vödört gyűjtöttek össze, amelyeket 1500 családnak tudták szétosztani a Karácsony közeledtével. Az ünnepeknek köszönhetően tökéletes kiosztási pontként szolgált a Karácsonyi Vásár. A felajánlások kiosztásánál minden klub sportolói részt vettek. Minden egyes alkalommal más és más klubból, különböző személyek segítettek abban, hogy mosolyt csaljanak egy-egy gyerek vagy akár az egész család arcára. Ezen alkalmak kijelölésénél figyelembe vették az egyes csapatok napirendjét, hogy a munka ott is zavartalan folyhasson tovább.

A klubok között terveznek további együttműködések, de ezek még csak elméleti síkon léteznek, nem beszélhetünk még konkrétumokról. Amikor rátértem arra, hogy egy ilyen összefogás kapcsán származhat-e előnye a klubnak vagy inkább ez hátrányként érinti, akkor azt a választ kaptam, hogy ezekkel nem az előny megszerzése a cél, hanem hogy minél több embernek segíteni tudjanak.

A csökkenő látogatottsági szám (mérkőzésekre kilátogató szurkolók) problematikáját az összetett szó írja le leginkább, hiszen ennek egynél több oka is van. A közösségi média, a Facebook problémaköre volt az, ami először megemlítésre került, amelynek hatására megváltozott a mentalitás, az emberek hozzáállása és nem csak a sport tekintetében. A másik probléma, ami említésre került az a megfelelő színvonal, amelyet talán a női kézilabda csapatunktól eltekintve egyik klub sem tud igazán tartani. Ezzel kapcsolatosan egy derűs jövőképet festett le az igazgató úr, hiszen állítása szerint jönnek a fiatal tehetségek, akik hatására újra megtelhetnek a lelátók.

Végezetül felvettem pár jövőbeli tervezetet az interjú alanyának. Kellemesen érintett, hogy mindkét javaslatról volt már szó, de ezek még csak elvi síkon merültek fel, a megvalósításukra még várunk kell. Ezek a javaslatok a kombinált bérletek kiadása, valamint egy közös az öt klubot és szurkolóikat összefogó weboldal elkészítése volt.

Az interjú értékelését Becsky András a Debreceni Sportcentrum ügyvezetője szavaival zárnam, aki nélkül ez a nagyszerű kezdeményezés nem valósulhatott volna meg. Szerinte „A sport-szervezetek a maguk módján eddig is szerveztek már gyűjtéseket, remélem, hogy együtt összefogva még eredményesebbek leszünk”.

Kérdőíves megkérdezés

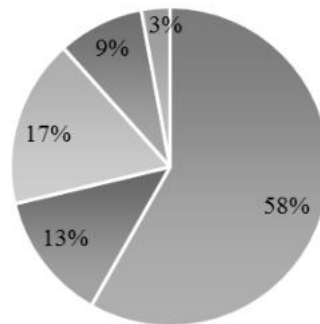
A kérdőíves kutatásom célja az volt, hogy a jelenlegi és a jövőbeli szurkolók mérkőzés látogatottsági szokásait, igényeit és véleményüket felmérjem, valamint az is, hogy mennyire elkötelezettek a sportesemények iránt. Megismertem az általuk észlelt hibákat és hiányosságokat ezáltal megtudva, hogy mi az, amin a jövőben változtatnunk kellene. Az eredmények elemzésével pedig az a célom, hogy segítséget nyújtsak a kluboknak a jövőbeni nagyobb nézőszám eléréséhez, a jó marketing irány meghatározásához, a megfelelő marketingterv és stratégia elkészítéséhez.

Amint már azt fentebb említettem a kérdőíves kutatásban 69 ember vett részt. Nagyrészt a megkérdezettek kapcsolatban álltak a sportágakkal, főként a kosárlabdázással. A kérdőív megosztásra került a Debrecen Basketball zárt Facebook csoportban és innen jutott el több emberhez is a megosztásoknak köszönhetően. A sport iránt nem annyira elkötelezett megkérdezetteket a második kérdéssel már rögtön meg is szűrtem, amely a következő képpen került megkérdezésre: Melyik az alábbiakban felsorolt debreceni klub mérkőzésére látogat ki legszívesebben? (1. DEAC férfi kosárlabda, 2. DVSC férfi vízilabda, 3. DVSC női kézilabda, 4. DHK férfi jégkorong, 5. DVSC férfi futball, 6. Egyikre sem).

Sportágak kedveltségi aránya, a kitöltők koreloszlása

A kérdőívet kitöltők megoszlása nemek szerint szinte azonos százalékot mutat. A 69 kitöltőből ugyanis 34 (49,3%) a férfi, a nők száma emiatt értelemszerűen 35 (50,7%). A válaszadókat az életkoruk szerint csoportokba rendeztem. Öt korcsoportot határoztam meg. Az alsó határt a legfiatalabb kitöltőhöz igazítottam (esetemben ez 16 év volt). Tehát az életkor alapján 16-25 év közötti-, 26-35 év közötti-, 36-45 év közötti-, 46-55 év közötti- és 56 éves és a feletti csoportokat különböztettem meg (2. ábra), lakóhely típusa szerint pedig a fővárosban, megyeszékhelyen, 10 000 fő feletti és alatti, 2000 főnél kisebb településen valamint külterületen/tanyán élőkét különítettem el.

■ 16-tól 25-ig ■ 26-35 ■ 36-45 ■ 46-55 ■ 56 és feletti



2. ábra: A minta elemszám koreloszlása

Forrás: Saját kutatás

A válaszokat, amiket az internetes lekérdezés során kaptam, az SPSS program segítségével vizsgáltam meg, értékeltem ki, az eredményeket szemléltetését a Microsoft Excel program segítségével végeztem.

A sportágak népszerűsége

Megkérdezésemmek az volt az elsődleges célja, hogy olyan személyek töltsék ki a kérdőívet, akik valamely klub elkötelezett hívei, szurkolói, drukkerai vagy olyan személyek, akik jelen pillanatban nem látogatják egyik klub mérkőzéseit sem információ vagy más befolyásoló tényezők miatt. Tehát a fő célom az volt, hogy kiderítsem, hogy mely klubok a legnépszerűbbek valamint, hogy rávilágítsak az egyes hiányosságokra, igényekre is.

1. táblázat: A debreceni mérkőzések látogatottsági aránya (n=69)

Vizsgált debreceni klubok	Százalék
DEAC férfi kosárlabda	46,4
DVSC női kézilabda	18,8
DVSE férfi vízilabda	10,1
DVSC férfi futball	5,8
DHK férfi jégkorong	0,0
Egyikre sem	18,8

Forrás: Saját kutatás

Eredményül pedig azt kaptam, hogy a válaszadók összlétszámának (n=69) 46,4 % a DEAC férfi kosárlabda csapatának a mérkőzéseire látogat ki a legszívesebben, ehhez annyit még hozzá

kell tennünk, hogy a megkérdezés jórészt a kosárlabdát szeretők körében zajlott, tehát az eredmény semmiképpen nem tekinthető reprezentatívnak és volt a kitöltők között nem debreceni lakos és olyan is, aki még a város vonzáskörzetében sem lakik. A reprezentativitás eléréséhez az elemszám növelését tervezem a későbbi kérdőíves lekérdezések kapcsán. A második legnépszerűbb klubnak a DVSC női kézilabda klub bizonyult. A legkisebb érdeklődés pedig a megkérdezettek között a DVSC férfi futball csapatnál jelentkezett (5,8%).

A kutatás célja nem az volt, hogy az embereket meggyőzze arról, hogy minden mérkőzésre minél többen járjanak, hanem az, hogy mindenki megtalálja a személyéhez legközelebb álló sportágból a helyi csapatok közül a kedvencét.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kérdőíves megkérdezésből kiderült, hogy a helyi szurkolók számos hiányosságot észlelnek a mérkőzések kapcsán. Ezekre a negatívnak ítélt tényezőkre a nem reprezentatív és alacsony számú mintától eltekintve is érdemes odafigyelni. Az általuk említett három legnagyobb probléma a következő volt: a rasszizmus, a pénzhiány és a büfé nem megfelelő kínálata.

Belegondolva nem is olyan meglepő ez az eredmény, hiszen sokan kulturált körülmények között szeretnék megtekinteni a mérkőzéseket. Sokszor az is problémát jelent, hogy az adott esemény ára sokak szempontjából nem reálisan van meghatározva. A büfé kínálatával kapcsolatos elégedettséget is érdemes megemlíteni, hiszen ez is nagyban hozzátartozik a szórakozáshoz.

A szakértői mélyinterjú megkérdezésből még olyan problémák is felmerültek a beszélgetés kapcsán, hogy a közösségi média, az online felületek mekkora negatív reklámot, hatást tudnak gyakorolni a sportkedvelők mérkőzésekre való kilátogatására vonatkozóan. Emiatt úgymond ellustultak az emberek, hiszen egyes mérkőzéseket már online is megtekinthetnek anélkül, hogy ki kellene mozdulniuk otthonról. A másik probléma, amivel a klubok is tisztában vannak, hogy jelenleg a mérkőzések színvonala sem a legmegfelelőbb.

A klubok tisztában vannak vele, hogy valamit változtatniuk kell annak érdekében, hogy mérkőzéseiket népszerűbbé tegyék a helyiek körében. Elfogadható jegyárat kell kialakítaniuk, amely összhangban van az adott sportesemény színvonalával. A népszerűsítés legmegfelelőbb módját meg kell, hogy találják saját maguk számára, hogy növelni tudják a nézőszámot. A „Kék Vödör” egy nagyon jó kezdeti lépésnek bizonyult és a jövőben is szervezhetőnek hasonló megmozdulásokat, amelyek segítségével egy pozitív képet tudnának kialakítani magukról a helyiek körében.

Ezen lépések eredményességéhez mindenképpen javasolnék további kérdőíves megkérdezéseket, hogy a szurkolók igényeit minél jobban fel tudjuk mérni. Az egyes rendezvényeket követő közvéleménykutatás sem lenne hátrányos a klubok részéről, hiszen ebből kiderülhetne, hogy mi érintette a nézőket pozitívan és, mely dolgokon lenne érdemes a jövőben változtatniuk.

FELHASZNÁLT IRODALOM

(1) Schwartz, E.C. – Hunter, J.D. (2008): *Advanced theory and practise in sport marketing*. Routledge, Abingdon. (2) Majoros P. (2004): *A kutatómódszertan alapjai*. Perfekt, Budapest. (3) Mullin, B.J. – Hardy, S. – Sutton, W.A. (2007): *Sport marketing*. Human Kinetics, Champaign. (4) Kotler, P. – Keller, K.L. (2012): *Marketing Menedzsment*. Akadémia Kiadó, Budapest. (5) Hoffman I. (2007): *Sport, marketing, szponzorálás*. Akadémiai Kiadó, Budapest. (6) András K. (2003): *A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok*. Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 34. sz. Műhelytanulmány, Budapest.

