



e-ISSN: 2630-6417

International Journal of
Social, Humanities and
Administrative Sciences
(JOSHAS JOURNAL)

Vol: 8 Issue: 58
Year: 2022 November
Pp: 1727-1732

Arrival
21 October 2022
Published
30 November 2022

Article ID
65876
Article Serial Number
06

DOI NUMBER
<http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.65876>

How to Cite This Article
Külcü, A. V. (2022). "Yeni Medya Kanallarının Spor Pazarlamadaki Yeri: Sosyal Medya ve Dijital Spor Yayınlarının Spor Sponsorluğuna Etkisi", Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 8(58):1727-1732



International Journal of
Social, Humanities and
Administrative Sciences is
licensed under a Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.
This journal is an open
access, peer-reviewed
international journal.

Yeni Medya Kanallarının Spor Pazarlamadaki Yeri: Sosyal Medya ve Dijital Spor Yayınlarının Spor Sponsorluğuna Etkisi

The Place of New Media Channels in Sports Marketing: The Impact of Social Media and Digital Sports Broadcasts on Sports Sponsorship

Akif Veli Külcü

Öğretmen., MEB, Karaman, Türkiye

ÖZET

Hemen hemen her spor ligi, izleyici tabanlarını televizyonda spor izleyenlerin ötesine genişletmek için sosyal medyayı ve spor etkinlikleri dijital spor dünyasında gün geçtikçe çeşitli platformlar aracılığı ile kullanmaktadır. Bu sayede, kablo ve uydu televizyonu gibi geleneksel televizyon dağıtım sistemlerine erişimi olmayan ve yüz yüze etkinliklerden ziyade sosyal medya aracılığıyla spor takımlarıyla etkileşim kurma olasılığı daha yüksek olan taraftarlar için daha da çekici bir hale gelmekte ve aynı zamanda satın alma davranışlarını bu yönde etkilemektedir. Gün geçtikçe dijitalleşen dünyada taraftarların yoğun katılımı sosyal medya aracılığı ile dijital platformlara aktarılmaktadır. Yaşanan bu gelişme il birlikte marka ve spor kulüpleri dijitalleşmenin etkisi ile sponsorluk anlaşmalarını dijital platformlar üzerinden aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Buradan yola çıkarak araştırmamızın amacı "sosyal medya ve dijital spor yayınlarının spor sponsorluğuna etkisini" araştırmaktır. Araştırma sonuçlarının gelecek çalışmalara temel oluşturması hedeflenirken ve nitel yöntemlerden birincil ve ikincil kaynak tarama tekniği kullanılmış ve araştırma konusuna ilişkin bilim insanları tarafından kaleme alınmış ulusal ve uluslararası bilimsel makaleler, yayımlanmış tezler, bilimsel kitaplar ve kulüplerin resmi sosyal medya kanalları ile markaların sosyal medya kanalları ve dijital spor yayını yapan dijital platformlardan yararlanılmıştır.

Araştırmamızda elde ettiğimiz sonuca göre araştırmalar, yayın yapan spor izleyicilerinin sponsor markaları dikkate aldığını gösterirken; sponsorların marka içeriğine ek olarak spor içeriği tükettikleri de ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. Daha ilgili hayranlar, sponsorların marka görsellerini daha derinlemesine işlerken, marka adlarının ve logoların daha fazla merkezi olarak işlenmesinin, hayranların markayla ilgili önceki deneyimlerde edinmiş olabileceği marka hakkındaki bilgilere de bağlantı oluşturduğunun anlaşılmasına yardımcı olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sponsorluk, Pazarlama, Dijital Yayınlar

ABSTRACT

Almost every sports league is increasingly using social media and sporting events through various platforms in the digital sports world to expand their audience base beyond those who watch sports on television. This makes them even more attractive to fans who do not have access to traditional television distribution systems such as cable and satellite television and who are more likely to interact with sports teams through social media than through face-to-face events, which in turn influences their purchasing behavior. In an increasingly digitalized world, the intense participation of fans is transferred to digital platforms through social media. With this development, brands and sports clubs actively use sponsorship agreements through digital platforms with the effect of digitalization.

Based on this, the aim of our research is to investigate "the impact of social media and digital sports broadcasts on sports sponsorship". While the results of the research are aimed to form the basis for future studies, primary and secondary source scanning technique from qualitative methods was used and national and international scientific articles written by scientists, published theses, scientific books and official social media channels of clubs, social media channels of brands and digital platforms that broadcast digital sports were used.

According to the result we obtained in our research, while the research shows that broadcast sports viewers pay attention to sponsor brands, another result is that they consume sports content in addition to the brand content of sponsors. While more engaged fans process sponsors' brand imagery in more depth, the more centralized processing of brand names and logos helps to understand that it also links to knowledge about the brand that fans may have acquired in previous experiences with the brand.

Keywords: Social Media, Sponsorship, Marketing, Digital Broadcasting

1. GİRİŞ

Spor, izleyicilerine daha iyi ulaşmak ve onları anlamak için sosyal medyayı ve dijital spor yayınları son zamanlarda pazarlama stratejilerinde önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya, spor liglerinin, takımların, oyuncuların ve hatta sponsorların, genellikle daha bilgili ve ilgili taraftarlara, hatta bilet ve ürün satışlarından elde edilen geliri artırma noktasına yol açan takipçi toplulukları oluşturmasına izin veren bir süreç haline gelmesinden dolayı araştırmamız bu doğrultuda şekillenmiştir. (Moyer, Pokrywczynski & Griffin, 2015) .

Dijital ve sosyal medya kanallarında yayın yapmak genellikle spor izleyicilerine aralarından seçim yapabilecekleri daha fazla kamera açısı, erişim için daha fazla istatistik ve deneyimleri diğer taraftarlarla paylaşmak için uygun yollar sunmaktadır (Deitsch & Wertheim, 2017). Dijital spor yayınları izleyicileri ve içerik sağlayıcılara izleyici yapısı hakkında daha iyi analizler sağlarken, izleyicilerin reklam verenlerin hedefleriyle daha iyi eşleşmesini sağlamaktadır

(Monroe, 2012). Çoğu akış, izleyicilerin kanaldan ayrılmadıkları sürece reklamları izlemelerini gerektirir; bu, televizyon uzaktan kumandası kullanmaktan çok daha zor bir işlem olmasına rağmen son yıllarda değişen tüketici davranışları ile birlikte bu tutum insanları dijital kanallar üzerinde yayınlanan içerikleri takip etmeye süreklereken markaların da bu yollar ile tüketicilere doğrudan iletişim sağlamasının yolları açılmış ve müşteri sadakati oluşturmada önemli mesafeler kat edilmiştir.

Buradan yola çıkarak araştırmamızın amacı “sosyal medya ve dijital spor yayınlarının spor sponsorluğuna etkisini” araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda bu alanda daha önce yayınlanmış bilimsel çalışmalar dikkate alınarak yorumlamalar yapılmış ve literatürde yer alan kavramlar ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, bireylerin, şirketlerin, STK'ların, hükümetlerin ve diğer kuruluşların sanal topluluklar ve ağlar aracılığıyla bilgileri, fikirleri, kariyer ilgi alanlarını ve diğer ifade biçimlerini görüntülemesine, oluşturmaya ve paylaşmasına izin veren bilgisayar aracılı teknolojilerdir (Kietzman,2011). Halihazırda mevcut olan bağımsız ve yerleşik sosyal medya hizmetlerinin çeşitliliği, tanımlama zorluklarını beraberinde getiriyor; ancak bazı ortak özellikler vardır:

- ✓ Sosyal medya etkileşimli Web 2.0 İnternet tabanlı uygulamalardır,
- ✓ Metin gönderileri veya yorumlar, dijital fotoğraflar veya videolar gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yanı sıra tüm çevrimiçi etkileşimler yoluyla oluşturulan veriler, sosyal medya organizmasının can damarıdır,
- ✓ Kullanıcılar, sosyal medya kuruluşu tarafından tasarlanan ve sürdürülen web sitesi veya uygulama için hizmete özel profiller oluşturur,
- ✓ Sosyal medya, bir kullanıcının profilini diğer bireylerin ve/veya grupların profilleriyle bağlayarak çevrimiçi sosyal ağların gelişimini kolaylaştırır (Aicher ve diğ.,2021).

Sosyal medya, bireylerin, toplulukların ve kuruluşların paylaşabileceği, birlikte oluşturabileceği, tartışabileceği ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği veya çevrimiçi olarak yayınlanan önceden hazırlanmış içeriği değiştirebileceği yüksek düzeyde etkileşimli platformlar oluşturmak için akıllı telefonlarda ve tablet bilgisayarlarda web tabanlı ve mobil teknolojileri kullanır. İşletmeler, kuruluşlar, topluluklar ve bireyler arasındaki iletişime önemli ve yaygın değişiklikler getiren, Sosyal medya bireylerin ve büyük kuruluşların iletişim kurma şeklini değiştirmektedir. Bu değişiklikler, gelişmekte olan teknolojik çalışmaları alanının odak noktasıdır (Andreas ve diğ.,2010).

Sosyal medya, kalite, erişim, sıklık, kullanılabilirlik, yakınlık ve kalıcılık dahil olmak üzere birçok yönden TV yayını gibi kağıt tabanlı veya geleneksel elektronik medyadan farklıdır. Sosyal medya diyalojik bir aktarım sistemi içinde çalışırken, bu, birçok aboneye dağıtılan bir kâğıt gazete gibi monolojik bir aktarım modeli (bir kaynaktan birçok alıcıya) altında çalışan geleneksel medyanın aksi yönde hareket etmektedir (Danah ve diğ.,2007).

Yapılan araştırmalar, sosyal medya kullanımının bir dizi olumlu ve olumsuz etkisinin olduğunu göstermektedir. Sosyal medya, bireylerin gerçek veya çevrimiçi topluluklarla bağlantı duygusunu geliştirmeye yardımcı olabilir ve sosyal medya, şirketler, girişimciler, savunuculuk grupları ve siyasi partiler ve hükümetler dahil kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için etkili bir iletişim (veya pazarlama) aracı olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda, yoğun sosyal medya kullanımı ile depresyon arasındaki olası bağlantılar ve hatta siber zorbalık, çevrimiçi taciz ve trolleme sorunları hakkında endişeler de sosyal medyanın istenmeyen olumsuz sonuçları arasında yer almaktadır. Nielsen'e göre, İnternet kullanıcıları diğer tüm site türlerinden daha fazla sosyal medya sitelerinde vakit geçirmeye devam ediyor. Aynı zamanda, ABD'de bilgisayarlar ve mobil cihazlarda sosyal medyada geçirilen toplam süre, günden güne büyük bir artışla hızlı bir şekilde büyümektedir (Schivinski ve diğ.,2020).

2.2. Sosyal Medya ve Spor

Dijitalleşen dünyada her geçen önemi giderek artan sosyal medya hemen hemen her disiplin ile yakından ilişki kurmakta ve özellikle pazarlama disiplini ile yakından bir ilişki içerisinde hareket etmektedir. Gerek spor kulüpleri gerekse spor paydaşları sosyal medya platformları üzerinden kendi pazarlama stratejilerini oluşturmada ve spor yolu ile devasa kitlelere kısa sürede ulaşabilmektedir. Bu bağlamda spor ve sosyal medya ilişkisi pazarlama stratejileri belirlenirken ve kitleler ile etkili iletişim kurabilmek adına önemli bir bileşendir. Ayrıca Spor çerçevesinde, sosyal medya stratejik bir araç olarak gün geçtikçe daha önemli bir role sahip olmaktadır (Horozoğlu ve Yağan,2022).

Sosyal medya, spor markalarına ve takımlara topluluk oluşturmaya izin verirken ve spor yolu ile önemli kazançlar elde etmeye imkân sunmaktadır. Sports Innovation Lab CEO'su Angela Ruggiero, spor işletmesinin güçlü topluluk bağları kurmada sosyal medya platformu olarak da kabul edilen e-spor oyunlarından faydalanabileceğini

söylenmektedir. Sosyal medyanın spor ile olan güçlü ilişkisini bir örnek ile açıklayacak olduğumuzda Avustralya Açık'ta profesyonel oyuncuların Twitter, Facebook, Instagram ve You Tube'daki sosyal medya gönderileri üzerine yapılan bir araştırmada, taraftarların sosyal medyadaki aktifliği bireyleri harekete geçirmede güçlü bir olumlu etki yarattığı ve etkinlik biletlerine olan ilgisini doğrudan etkilediğini görmekteyiz (Thorpe,2016).

Sosyal medyanın bu doğrudan etkisi ve popüleritesi nedeniyle, spor markaları çevrimiçi etkileşimi ve ilişkileri yönlendirmek için sosyal medya platformlarına önemli zaman ve kaynaklar harcayarak yatırım yapmaktadır. Super Bowl, FIFA Dünya Kupası ve Olimpiyatlar gibi etkinlikler; Manchester United ve Real Madrid gibi profesyonel takımlar; Converse, Lionel Messi ve Cristiano Ronaldo gibi kişisel markalar, sosyal medya uygulamalarını pazarlama stratejilerine entegre etmek için önemli adımlar atıp ciddi kaynaklar ayırmaktadır (Pedersen,2014).

Sporcular ve spor organizasyonları için sosyal medya platformları, spor taraftarları için vazgeçilmez destinasyonlar haline gelmiştir. Bu, özellikle ömür boyu sürecek kulüp ve taraftar bağlılığı için önemli bir stratejik rol oynarken özellikle genç yaş grubunda yer alan bireylerin takımlarına olan sadakatini daha da arttırmaktadır (Pedersen,2014).

Spor ve sosyal medya ilişkisini inceldiğimiz bu bölümde elde ettiğimiz istatistiki bilgilere göre 16-24 yaşındakilerin %58'i ve 25-34 yaşındakilerin %49'u sosyal medyada sporcuları takip ederken, her yaş grubundan %43'ü sosyal medyadaki ligleri takip edip etkileşime girmektedir (www.greenfly.com,2022).

Ayrıca, hemen hemen her spor takımının ilgili haberleri taraftarlarla paylaştığı birden fazla sosyal kanalının varlığından söz edilirken, spor hayranları artık sosyal medyayı spor haberleri ve güncellemeler için her zamankinden daha fazla kullanmaktadır. Nielsen yapmış olduğu araştırmada, Nisan 2020 ile Ağustos 2021 arasında TikTok'un spor haberleri ve içeriği için küresel kullanımının %30 arttığını; Twitch için aynı kullanım durumu %21 büyüdüğünü tespit etmiştir (www.greenfly.com,2022).

Bu rakamlar göstermektedir ki sosyal medya, organizasyonlar için pazarlama maliyetlerini azaltan iki yönlü konuşmalar için bir ortam olarak spor haberlerini ve içeriklerini paylaşmayı kolaylaştırmaktadır. Spor hayranları için sosyal medya, spor içeriğiyle güncel kalmanın, favori sporcularını veya takımlarını takip etmenin ve diğer spor izleyicileriyle etkileşim kurmanın bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır (www.greenfly.com,2022).

Pek çok faydasına rağmen, sporda sosyal medyanın hala bazı olumsuzluklarından söz etmek mümkündür. Örneğin, kötü içerikler her zamankinden daha hızlı yayıldığı sosyal medya platformlarında; sporcuların sosyal medyayı uygun şekilde kullanma hakkında hiçbir fikri olmayabilirken, taraftarlardan gelen olumsuz yorumlar, sporcuların veya takımın performansını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sonuç olarak gerek pazarlama çerçevesinde gerekse de insan ilişkileri açısından sosyal medyanın spora katılımı spor endüstrisi için en önemli konulardan biridir. Sporseverler ve sporcular ile spor organizasyonları sosyal medyayı tanıtım, iletişim ve etkileşim için en önemli araç olarak benimsemektedir (www.greenfly.com,2022).

2.3. Dijital Spor Yayınları

Dijitalleşen ve değişen dünya ile birlikte birçok internet medya kanalı, Facebook, Twitter ve YouTube ile spor yayın dünyasına katılmakta ve internet medya yayın kanallarının yanı sıra çeşitli markalar da dijital kanallar üzerinden spor yayınları için dijital platformlara dahil olmuşlardır. Dijital platformlarda spor yayınları gün geçtikçe tüketiciler tarafından önemli bir konuma gelirken bahsi geçen bu markalardan çeşitli sporlar için yayın hakları elde edenler arasında Amazon, Sling, Hulu, Twitch, Fubo, DAZN ve Tencent gibi dünya devi şirketler ve dijital platformlar yer almaktadır.

Facebook'un dünya çapında 1,6 milyar kullanıcıya ulaşmasıyla, dijital yayınlar yoluyla geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, vagonlarını spora bağlayan sponsorlar için çekici ve uzun vadede markalaşma stratejisi olarak kabul görmektedir. Twitter, ABD ve Japonya'da en çok kullanılan sosyal medya kanalı haline gelirken, dünyanın diğer birçok yerinde, spor yayınları için çekici bir platform haline gelmektedir. (Wang, 2016). Dünyanın çok yoğun kullandığı bir diğer dijital spor platformu olan "@ liveportsfree " platformu, geliri olmayan genç sporseverler için özellikle çekici olan futbol, tenis, kriket, futbol ve diğer uluslararası sporları canlı ve ücretsiz olarak sunarken her geçen bu tarz platformlar giderek çoğalmaktadır.

Bu platformlar doğrultusunda Twitter, yalnızca televizyon izleme yoluyla sağlanamayan taraftarların iç görülerine ve ekiple etkileşime izin vermek için genellikle televizyon izlemenin yanı sıra ikinci bir ekran olarak kullanılmaktadır. (Kirk, 2017). Yani sadece geleneksel medya ile sınırlı kalmayan spor yayınları aynı zamanda yeni medya araçlarından da faydalanmaktadır. Dijital Spor yayınları çeşitli sosyal medya platformlarını kullandıklarından dolayı bu çeşitlilik spor sponsorları için potansiyel pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlamaktadır.

Dijital spor yayınları çerçevesinde, telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlara aktarılan spor yayınlarını izlemek, izleyicilere ve spor tutkunlarına televizyonda spor izlemekten çok farklı bir izleme koşulları seti sunmaktadır. Bu

doğrultuda yapılan bilimsel araştırmalar incelendiğinde, yayıncıların yüzde 27'sinin kişisel bilgisayar, yüzde 17'sinin akıllı telefon ve yüzde 14'ünün tablet kullandığını gösterdi. Küresel nüfusun yüzde 90'ından fazlası cep telefonu kullanıyor ve bunların yüzde 93'ü akıllı telefon kullanırken, daha fazla sporseverin istedikleri yerde ve zamanda spor yayını yapmak için bu cihazlara güvenmesi dijital spor yayınlarının önünü açmaktadır (Perez, 2017).

İnternet akışı, genellikle yerel yayın hakları tarafından oluşturulan ve bir ekibin içeriğinin başka bir ekibin “coğrafi sınırını” ihlal etmeden ne kadar dağıtılabileceğini sınırlayan “coğrafi sınırların” ötesinde içerik sunar. Akış portalları, kapsama haklarının geleneksel özel bölge tekeli değıştirmiş ve böylece bölgesel spor ağları, ağlarına içerik sağlamak için çeşitli yerel spor kulüplerinin haklarını korurken, aynı zamanda spor kulüplerine de farklı bir gelir bütçesi yaratmaktadır (Burroughs & Rugg, 2014).

2.4. Spor Sponsorluğu

Yapılan araştırmalar incelendiğinde sponsorluk, etkinliklerde veya televizyon aracılığıyla sporseverlerle iletişim kurmak için güçlü bir araç olarak tanımlanmaktadır. Spor sponsorluğu kavramı, spor taraftarlarının spor içeriğini ve varsayılan olarak spor mülkünde yer alan herhangi bir ilişkili marka içeriğini kolayca tükettiği bir sistem olarak tanımlanmaktadır.

Bennett (1999), spor sponsorluğunun hem marka ve şirket farkındalığını ve hatırlanmasını artırmada hem de sponsorların ürün ve hizmetlerine yönelik olumlu bir imaj yaratmada etkili olduğunu söylemektedir. Bu tanıma ek olarak Barros, de Barros, Santos ve Chadwick (2007), sponsorun hatırlanmasının, sponsor hakkında önceden bilgi sahibi olunmasıyla artırıldığını ve sponsorların ürün veya hizmetlerine yönelik tercihlerin de hatırlama olasılığını artırdığını eklemiştir. Bu bağlamda markalar, özellikle markalara zaten aşına olan taraftarların spora yönelik olumlu hırsı spor sponsorluğu faydaları neticesinde artmaktadır.

Spor sponsorluğunun, kaynak sağlayıcılar ile spor faaliyetleri veya spor organizasyonları arasında var olan bir iş ilişkisi yarattığı bilinirken, spor sponsorluğu, bazı fonlar, kaynaklar veya hizmetler sağlar ve daha sonra ticari fayda geri bildirimini olarak işletmeye bazı haklar sunar (Bao,2000).

Statista 2016 yıllık raporuna göre, küresel spor sponsorluğu yatırımları 2015 yılında geçen yıla göre %4,7 artarak 60,2 milyar dolara ulaşmıştır. Bu nedenle spor sponsorluğu pazarı hızla gelişmektedir. Son olarak spor sponsorluğu, işletmenin ve ürünün imajını ve itibarını iyileştirmenin ve daha fazla pazarlama şansı elde etmenin yollarını sunan bir strateji olduğundan dolayı firma ve markalara kurumsal imajlarının yenileme ve tazeleme imkânı sunan devasa bir propaganda aracıdır.

Bao Mingxiao (2000), spor sponsorluğunun, tema olarak spor, içerik olarak destek ve geri dönüş, biçim olarak çıkar alışverişi ve amaç olarak kendi örgütsel hedeflerine ulaşma ile özel bir iş eylemi anlamına geldiğine inanmaktadır. Huang Ke (2001), spor sponsorluğunun, fiziksel bir varlığa (spor etkinlikleri, spor stadyumları, halka açık spor etkinlikleri vb.) nihai amaç için kendi örgütsel hedeflerine ulaşmak için geliştirme projesi olarak görürken, spor sponsorluğu ayrıca, bir tarafın diğer tarafa amaçlanan ticari veya sosyal hedeflerine ulaşmak için maddi destek sağladığı ve geri dönüş almayı beklediği modern bir piyasa ticaret yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Yu,2007).

3. SONUÇ

Çok sayıda araştırma, taraftarlar ve takımlar arasında, sosyal medya aracılığıyla spor etkinliklerinin gelişmiş etkileşiminin takımlar için pazarlama etkilerine (biletler, satılan mallar) yol açtığını göstermektedir (Moyer, Pokrywezyński & Griffin, 2015; Chmait , ve diğ. 2020). Ayrıca Gelişen teknoloji dünyasında kurumların kurumsal imajlarını etkileyen ve kar elde etmesini sağlayan önemli etkenlerden bir tanesi sosyal medya platformlarıdır. Bu platformları etkili kullanan spor kulüpleri gelirlerini hatırı sayılır derecede arttırmaktadır (Horozoğlu ve Çavuşoğlu,2021). Hindistan'da yapılan bir araştırmada çeşitli profesyonel sporları takip eden uluslararası spor hayranları üzerine yapılan bir araştırma, taraftar katılımı ile sosyal medya katılımı arasında hem takım faydaları (katılımı artırma) hem de sponsor faydaları (artan satın alma niyeti) ile bağlantılı güçlü pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. (Trivedi, Soni & Kishor, 2020).

Araştırmamızda elde edilen sonuçlara göre, göz önünde bulundurulması gereken uygulanabilir stratejiler arasında hem oyun hem de oyun dışı içerik sunmak için sosyal medyayı kullanmak, sosyal medyadaki promosyonları, yayınlanan sporları görüntüleyerek koordine etmek ve sponsor markaları tanıtmak için sporcuları etkileyici olarak kullanmak yer aldığı gözlemlenmiştir.

Elde edilen bir diğer sonuca göre ise; spor yayınlarının artan popülaritesi, izleyicilere kolaylık sağlarken (mobil erişim ve erişim için daha ucuz fiyat noktaları) sponsorlar için izleyici kitlesini genişletmektedir. Bununla birlikte, akış, sosyal medyaya, diğer web sitelerine kolay erişim ve izleme sürekliliğini etkileyebilecek güvenilir bir Wi- Fi

bağlantısına duyulan ihtiyaç dahil olmak üzere, televizyon izlemenin sunmadığı birden fazla dikkat dağıtıcı unsur sumaktadır.

Canlı yayın sporlarını izlemek için daha küçük ekranlar, stadyumlarda katılımcılar ve televizyon izleyicileri için kullanılan geleneksel sponsorluk taktiklerinin (tabela, tek tip markalama) küçük ve tespit edilmesi daha zor olacağı anlamına gelmektedir. Bu nedenle, yayın yapan izleyicilere kaydolmak için yayınlarda açılır pencereleri, takımın veya ligin çevrimiçi topluluklarıyla ortak marka oluşturma çabalarını ve oyunlar sırasında sponsor mesajlarını Facebook ve Twitter gibi tipik ikinci ekran kanallarını göndermeyi içerebilecek alternatif sponsor stratejilerine ihtiyaç duyulduğu gözlemlenmiştir.

Genel olarak, araştırmalar, yayın yapan spor izleyicilerinin sponsor markaları dikkate aldığını gösterirken; sponsorların marka içeriğine ek olarak spor içeriği tükettikleri de ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. Daha ilgili hayranlar, sponsorların marka görsellerini daha derinlemesine işlerken, marka adlarının ve logoların daha fazla merkezi olarak işlenmesinin, hayranların markayla ilgili önceki deneyimlerde edinmiş olabileceği marka hakkındaki bilgilere de bağlantı oluşturduğunun anlaşılmasına yardımcı olduğu görülmektedir.

Kaynakça

1. Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 24(4), 215–222.
2. Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, Volume 53, Issue Pages 59-68,
3. Bao Minxiao., (2000), Spor endüstrisi: yeni ekonomik büyüme noktası. *Pekin, Çin Halk Sporları Yayınevi*. Cilt 1 Baskı 1
4. Barros, CP, de Barros, C., Santos, A. ve Chadwick, S. (2007). Sponsorluk marka hatırlama Euro 2004 futbol turnuvası. *Sport Marketing Quarterly*, 16 (3), 24-35.
5. Bennett, R. (1999). Spor sponsorluğu, seyirci geri çağırma ve yanlış fikir birliği. *Avrupa Dergisi of Marketing*, 33 (3/4), 291-313.
6. Danah m. Boyd, Nicole B. Ellison (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, Pages 210–230,
7. Detsch R. ve Werthheim, LJ (2017, 10), Spor medyasında yıl: 2017. *Sports Illustrated*, 4 7-50.
8. Huang Ke. (2001), Spor sponsorluğu hakkında. *Chengdu Spor Üniversitesi Dergisi*, cilt. 1, s. 32-35,
9. Horozoğlu, M. A. & Yağan, K. (2022). “Spor Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü”, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(56):1225-1235
10. Horozoğlu M.A., ve Çavuşoğlu S.B.,(2021), Kurumsal İmaj Penceresinden Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Mesut Özil Transferi, *ISPEC Journal of Social Sciences & Humanities*, Volume-5, Issue-2 99-113
11. Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
12. Monroe, D. (2012, Haziran). NBC ve Olimpiyatlar. www.econtentmag.com. Erişim Tarihi:21.09.2022 Saat:15:25
13. Moyer, C., Pokrywczynski, J. & Griffin, R. (2015). Taraftarların spor takımının ilişkisi takım ürünleri satın almak için kimlik ve facebook kullanımı, *Spor Medyası Dergisi*, 10(1), 31-49.
14. Pedersen P.M. (2014), Bir spor iletişimi dergisi editörünün perspektifinden sosyal medya araştırmaları üzerine bir yorum. *İletişim ve Spor*, 2, 138-142.
15. Schivinski, B., Brzozowska-Woś, M., Stansbury, E., Satel, J., Montag, C., & Pontes, H. M. (2020). Exploring the Role of Social Media Use Motives, Psychological Well-Being, Self-Esteem, and Affect in Problematic Social Media Use. *Frontiers in psychology*, 11, 617140.
16. Sporda Sosyal Medya: Etkiler ve Fırsatlar, <https://www.greenfly.com/blog/social-media-in-sports/> Erişim Tarihi: 14.09.2022 21:54
17. Thorpe, H. (2016). Aksiyon sporları, sosyal medya ve yeni teknolojiler: Bir araştırmaya doğru Gündem. *İletişim ve Spor*. 5 (5), 554-578.

18. Trivedi, J., Soni, S. ve Kishore, A. (2020). Sosyal medya iletişiminin rolünü keşfetmek profesyonel spor liglerinin başarısında: Gelişmekte olan bir pazar perspektifi. *Günlük Promosyon Yönetimi*, 27(2), 306-331.
19. Yu Chengshi,(2007), “*Spor sponsorluğu stratejisi. Shijiazhuang,*” Hebei Bilim ve Teknoloji Yayınevi, 2007