



e-ISSN: 2630-6417

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

Vol: 8 Issue: 56  
Year: 2022 September  
Pp: 1225-1235

Arrival  
12 August 2022  
Published  
30 September 2022

Article ID  
64556  
Article Serial Number  
15

DOI NUMBER  
<http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.64556>

How to Cite This Article  
Horozoğlu, M. A. & Yağan, K.  
(2022). "Spor Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü",  
Journal of Social, Humanities  
and Administrative Sciences,  
8(56):1225-1235



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.

# Spor Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü

## The Role of Social Media in Sports Marketing

Mehmet Ali Horozoğlu Kübra Yağan

Öğr. Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü,  
Karaman, Türkiye  
Doktora Öğrencisi., Gazi Üniversitesi-Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Yönetim Bilimleri ABD, Ankara, Türkiye

### ÖZET

Spor dünyası gün geçtikçe dijital ortamlara taşınmaya devam ederken disiplinler arası rolü ile de stratejik bir rol üstlenmektedir. Gelişen ve dijitalleşen dünya ile gerek pazarlama kavramı gerekse spor kavramı yeniden tanımlanmakta ve yeniden yorumlanmaktadır. Dijitalleşmenin de etkisi ile pazarlama disiplini geleneksel stratejilerin hegemonyasından uzaklaşarak yenilikçi pazarlama stratejilerini planlarına dahil etmektedir. Buradan hareketle son zamanlarda her disiplinin kullandığı ve pazarlama stratejisi olarak kullandığı Sosyal Medya kavramı araştırmamızın genel hatlarını oluşturmuştur. Buradan yola çıkarak araştırmamızın amacı "Spor Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü"nü araştırmaktır.

Araştırma sonuçlarının gelecek çalışmalara temel oluşturması hedeflenmiş 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 sporcuların sosyal medya kanalları ve web adreslerinden yararlanılmıştır.

Çalışmadan elde edilen veriler ışığında, her disiplinde olduğu gibi pazarlama disiplini çerçevesi içerisinde de spor kavramının gücü oldukça yüksektir. Bu güç doğrultusunda firmalar, markalar ve spor paydaşları ekonomik ve kurumsal imaj oluşturma açısından sosyal medyayı etkin ve aktif bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle gelişen teknoloji ile bugün, neredeyse tüm spor kulüplerinin ve sporcuların sosyal medya hesapları bulunmakta ve bu sosyal ağlar ile kendilerine ekonomik anlamda farklı kanallar açtığı da görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Pazarlama, Spor

### ABSTRACT

While the world of sports continues to move to digital environments day by day, it also assumes a strategic role with its interdisciplinary role. With the developing and digitalizing world, both the concept of marketing and the concept of sports are being redefined and reinterpreted. With the effect of digitalization, the marketing discipline moves away from the hegemony of traditional strategies and incorporates innovative marketing strategies into its plans. From this point of view, the concept of Social Media, which is recently used by every discipline and used as a marketing strategy, has formed the general lines of our research. From this point of view, the aim of our research is to investigate the "Role of Social Media in Sports Marketing".

It was aimed that the results of the research would form the basis for future studies and primary and secondary source screening technique was used from qualitative methods and national and international scientific articles, published theses, scientific books and official social media channels of clubs, athletes' social media channels and web addresses were used by scientists related to the research subject.

In the light of the data obtained from the study, the power of the concept of sports is quite high within the framework of marketing discipline, as in every discipline. In line with this power, companies, brands and sports stakeholders use social media effectively and actively in terms of economic and corporate image building. Especially with the developing technology, almost all sports clubs and athletes have social media accounts and it is seen that they open different channels economically with these social networks.

**Keywords:** Social Media, Marketing, Sports

## 1. GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile sosyal medya kavramı günden güne önemli bir stratejik konuma gelmiştir. Sosyal medyanın geldiği bu konum neticesinde disiplinler arası araştırmalara konu olmuş ve gerek iletişim alanında gerekse farklı alanlarında çalışan insanların araştırdığı önemli bir konu haline gelmiştir. Son zamanlarda özellikle pazarlama sektörünün parlayan yıldızı haline gelen sosyal medya kavramı araştırmamızın temel hatlarını oluşturmaktadır. Pazarlama ile ilgili yapılan araştırmaların yanı sıra spor ve sosyal medyanın gücünü inceleyen çalışmamızda alanında uzman kişiler tarafından yayımlanmış tez, makale ve çevrimiçi kaynaklar kullanılmıştır.

Araştırmamızda spor pazarlaması ve pazarlamanın sosyal medya ile ilişkisini anlatan kavramsal çerçevelere değinilmiştir. Bu çerçevelere değinmemizin amacı spor pazarlamasında sosyal medyanın rolünü inceleyen kavramları detaylı bir şekilde anlamak ve yorumlamaktır. Bu hususta bu kavramları anlayıp yorumladıktan sonra, amacımız Spor Pazarlamasında sosyal medyanın rolünün ne düzeyde olduğu ve sosyal medyanın spor pazarlamasını sunduğu imkanları ve fırsatları tespit etmektir.

Amacımız doğrultusunda uluslararası alanda yayımlanan tezler, dergiler, çevrimiçi kaynaklar kaynakçalara eklenerek incelenmiştir. İncelediğimiz bu kaynaklar sonucumuza ulaşmada önemli rol oynarken özellikle spor pazarlaması alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yaptığımız bu araştırma ile incelenen kaynakların bir sonraki süreçte nicel veriler doğrultusunda daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerektiği elzem hale gelmiştir.

Sosyal medya pazarlaması, firmaların pazarlama ve marka hedeflerine ulaşmak için popüler sosyal medya ağlarının gücünden yararlandığı bir dijital pazarlama biçimidir. Birçok spor şirketi, sosyal medya platformu aracılığı ile pazarlama ve iş fırsatları arar bunlarla ilgili çalışmalar yürütür (Paniagua ve Sapena, 2014) veya sosyal medya araçlarını spor sponsorluğunun etkinliğini değerlendirmek ve izlemek için bir araç olarak kullanmaktadır (Delia ve Armstrong, 2015).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Spor

Tanımında ortak bir yargıya varılamasa da spor; “Haz unsuru ön planda olmakla birlikte; farklı amaç, değer ve yaptırımlarla yönlendirilen, az ya da çok performans ilkesine dayanan, bilinçli olarak zorlukların oluşturulmasını ve bunların aşılmasını hedefleyen bedensel faaliyetler olarak” tanımlanmaktadır (Gençer ve diğ., 2008:s.438).

21. yy. da spor, geçmişten günümüze bakıldığında üstlenmiş olduğu rolü giderek değişmiş ve çok daha önemli bir rol üstlenmiştir. Dolayısıyla spor kavramı için; içerisinde bulundurduğu tüm dinamikleri ile gelişen ve değişen bir yapı olduğunu söyleyebiliriz (Dumangöz, 2021). Spor kavramı sadece insanları motive eden, sağlık için yapılan ve içerisinde rekabeti bulduran bir kavram değil bunların yanında, ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmalarında önemli role sahip bir endüstri haline gelmiştir. (Jankovic ve Stojanović, 2019, s. 75). Daha önceleri birçok uygarlıkta öncelikli hedefi bir grup insana egzersiz yaptırarak onların iyi hissetmesine olanak sağlayan bir aktivite olarak tanımlanan spor (Kipouros, 2011, s. 11), modern toplumlarda önemi artmış, geniş kapsamlı sosyal örgüt halini almıştır. Spor, geçmişten bugüne kadar her yaşta bireyin farklı düzeylerde ve biçimlerde ilgisini çeken ve günümüzde milyarlarca dolarlık bir endüstri haline gelmiş önemli toplumsal bir olgu olarak görülmektedir.

Günümüzde spor kavramına baktığımızda, oluşan tüketim toplumunda etkili bir konuma sahiptir. Kişisel olarak spor kavramını ele aldığımızda hem küçük yaşlarda çocuklarda hem de ileri yaşlarda bireylerin fiziksel ve zihinsel yetilerini geliştirebilen son derece değerli bir aktivite olarak bilinmektedir. Toplumsal açıdan ise insanların sosyal bağlarını ve insanlar arası ilişkileri güçlendirebilen bir unsur olduğu ayrıca bilinmektedir (Durusoy, 2004).

Sporun, topluma olan yararlarını sadece insanlara kazandırdığı sağlık, fiziki gelişim ile değerlendirmemek gerekir çünkü ekonomik kazanç elde etme ve sağladığı istihdam açısından değerlendirilse, sporun günümüzde spor tesisleri, sponsorları, reklam ve forma gelirleri ve spor malzemeleri üreten firmaları, spor turizmi ve profesyonel kulüpleri ile adeta bir sanayi dalı haline geldiği rahatlıkla söylenebilmektedir. Dünyanın ekonomik olarak az gelişmiş kesimlerinde bile spor olayları büyük ilgi uyandırmakta ve bunlara bağlı tüketim mallarının ticareti giderek ekonomide önemli bir sektör haline dönüşmektedir (Doyle ,2002). Spor, farklı organizasyonlarla birlikte farklı kıtalardaki insanları bir araya getirebilen, onların birbirleriyle sosyalleşmesini sağlayan, ortak bir paydaya, sevince, hüzne, heyecana, umuda yol açan bir kavramdır.

Dini, dili, rengi, görüşü, düşüncesi ne olursa olsun spora katılımı birlikte birçok olumsuzlukların ve anlaşmazlıkların çözüldüğü, devletlere ekonomik katkı sunan bir sektör olarak tanımlanmaktadır. Spor birçok açıdan değerlendirildiğinde ülkelerin ekonomilerine anlamlı bir gelir oluşturabilmesi açısından oldukça kritik bir değer sunmaktadır. Goldman ve Johns (2009) spor pazarlamasının hem bireysel hem takım halinde yapılan organizasyonlarla küresel anlamda önemli bir ekonomi oluşturduğunu, ekonomide büyümek isteyen kişi ve kurumlar için servet oluşturulmasında büyük katkısı olduğu belirtilmektedir. (Kasemsap, 2014, s. 279). Sponsorlar, toplumlar ve devletler açısından spor sektörü büyük öneme sahiptir. Artık spor dünyaya çok kolay yayılabilen kitleleri arkasından yürütebilen propaganda ve reklam aracı, toplumda kabul görülme ve maddi kazanç sağlama aracı olarak önemli bir sektör durumuna gelmiştir. (Doğan ,2004).

Sporun ne olduğu üzerine yazılabilecek çok fazla şey vardır. Her şeyden önce spor insana dair bir eylemdir. Bir oyun şeklidir, spor ve oyun kavramları bütünleşmiştir ve birbirini destekler özelliklere sahiptir. Spor ahlaktır. Başlı başına ortak bir kültürdür. Mücadele biçimidir (Dumangöz, 2021).

### 2.2. Pazarlama

Bir disiplin olarak pazarlama, bir şirketin müşterileri çekmek ve onlarla ilişkileri sürdürmek için üstlendiği tüm eylemleri içeren bir süreç olarak bilinmektedir. En temel düzeyde pazarlama, bir şirketin ürün ve hizmetlerini, bu ürünlere erişmek isteyen müşterilerle eşleştirmeyi amaçlar. Bu amaç doğrultusunda şirketler, çeşitli plan ve stratejiler belirleyerek müşterilere ulaşmayı ve ürünlerini doğru bir şekilde satmayı hedeflemektedir. Günümüzde pazarlama disiplini firmalar açısından önem arz ederken ürünlerin satışı konusunda belirlenen kampanyalar şirketler açısından stratejik bir öneme sahiptir.

Gelişen teknoloji ve tüketici davranışlarının değişmesi ile Pazarlama kavramı, bir şirketin ve bir hizmetin satın alınmasını veya satılmasını teşvik etmek için üstlendiği her türlü faaliyeti ifade eder. Günümüzde pazarlama süreçleri,

geleneksel pazarlamadan uzaklaşarak dijital ve modern pazarlama yöntemleri kullanılarak yürütülmektedir ve bu süreçler özellikle geleneksel medya stratejilerinden uzak yeni medya kanalları kullanılarak yapılmaktadır.

Pazarlama süreçleri incelendiğinde çeşitli pazarlama çeşitlerinin olduğu görülmektedir. Pazarlama çeşitleri belirlenen stratejiler doğrultusunda tercih edilirken, her ürünün kendine has bir pazarlama çeşidi vardır. Pazarlama kavramı çerçevesinde pazarlama çeşitlerini değerlendirdiğimizde karşımıza ilk olarak geleneksel medya çeşitleri karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama çeşitleri; açık hava pazarlaması, basılı pazarlama, doğrudan pazarlama, elektronik pazarlama ve etkinlik pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama çeşitlerinde tüketici ile açık hava ve kitle iletişim araçları bağlantı kurulurken basılı araçlar tercih edilmektedir. Basılı pazarlama araçlarının yanı sıra çeşitli organizasyonlar aracılığı ile de pazarlama süreçleri yönetilirken bu organizasyonlar aracılığı ile tüketiciye marka sadakati aşılanmaktadır.

Pazarlama süreçleri içerisinde geleneksel pazarlama çeşitlerinin yanı sıra dijital pazarlama çeşitlerinin varlığı söz konusudur. Dijital pazarlama çeşitleri ise; arama motoru pazarlama, e-posta pazarlama, sosyal medya pazarlama, satış ortaklığı pazarlama ve içerik pazarlamadır. Dijital Pazarlama çeşitlerinde geleneksel pazarlama süreçlerinin aksine çevrimiçi bir süreç yönetilirken bu süreçlerde oluşturulan stratejiler ile müşteriye kısa sürede etkin bir şekilde ulaşmak hedeflenmektedir. Geleneksel Pazarlama çeşitlerinde kullanılan basılı materyallerin aksine burada daha çok dijital ortamlarda oluşturulan materyaller ön plana çıkmaktadır.

Pazarlama disiplini günümüzde hemen hemen her disiplin ile ortak süreçlerde yer almaktadır. Günümüzde özellikle spor kavramı üzerinden sürdürülen pazarlama stratejileri olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Gerek spor kulüplerinin yaptığı pazarlama stratejileri gerekse de diğer firmaların spor kulüplerini aracı olarak kullandığı pazarlama stratejileri tüketiciye ulaşmada önemli ve etkin bir rol oynamaktadır. Stratejik bir ortaklığa sahip olan pazarlama ve spor kavramlarının önem arz etmesi bir bakıma çalışmamızın amacını oluşturmaktadır.

### 2.3. Spor Pazarlaması

Spor pazarlamasının ilk tanımı Mullin, Hurdy & Sutton'ın Sport Marketing (2014) adlı ünlü kitabında yer almaktadır. Üç yazar, spor pazarlamasını, spor tüketicileri ile spor ürünleri arasında bağlantı kurmaya yardımcı olan rasyonel, tutarlı bir sistem olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak spor pazarlaması burada sporu giderek bir iletişim aracı olarak kullanan tüketicilerin, endüstriyel ürünlerin ve iletişim insanların faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Doğal olarak spor pazarlaması tüketicilerin satın alma yönlerini şekillendiren ve bir diğer ifade ile müşterileri ürünün peşinden sürükleyen bir pazarlama disiplini olarak karşımıza çıkmaktadır

Spor pazarlaması sürecinde aynı pazarlama süreçlerinde olduğu gibi reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, kişisel satış ve sponsorluk süreçleri yer almaktadır. Bu süreçlerin yer alması spor pazarlamasını, taraftarın ilgisini, spora katılımını ve sporla ilgili ürünlerin tüketimini arttırmak için kullanılan bir pazarlama süreci haline getirmektedir. (Sedky ve diğ., 2022).

Spor pazarlaması tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve firmanın amaçlarına ulaşmak için spor ürünlerinin üretim fiyatlandırma tutundurma ve dağıtımını için tasarım ve uygulama sürecidir. Spor pazarlaması sporu yapan televizyon ve radyo aracılığıyla spor izleyen ya da dinleyen ekipman ve kıyafet gibi spor malı satın alan hatıra biriktiren ya da sadece favori sporcusu takımı ya da etkinliği hakkında internetten bilgi edinen spor tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmıştır (Sedky ve diğ., 2022).

Spor pazarlaması çerçevesinde sporu tutundurma aracı olarak kullanmak isteyen firmalar spor kavramının tüm bileşenlerinden faydalanmaktadır. Özellikle günümüzde spor pazarlaması denilince akla ilk gelen pazarlama faaliyeti sponsorluktur. Sponsorluk yolu ile firmalar spor bileşenlerinden faydalanarak pazarlama stratejileri belirlemektedirler. Sponsorluk çerçevesinde firmalar bir sporcu ile anlaşabileceği gibi spor organizasyonları ile de sponsorluk anlaşmaları yapabilmektedir. Sponsorluk yapılacak kişinin veya organizasyonun tanınırlığı ve hitap ettiği kitleler stratejik bir öneme sahiptir (Bilgiseven, 2019).

Nitekim bu stratejik planlamalar doğrultusunda sponsorluk sürecinin olumlu sonuçlanması ve verimli bir şekilde her iki tarafa da katkı sağlaması açısından doğru bir şekilde planlanması gerekmektedir. Yapılan planlama neticesinde küreselleşmenin getirdiği gereklilikler ele alınmakta ve küreselleşme boyutları içerisinde sporun endüstrileşmesi boyutu da ele alınarak çeşitli pazarlama stratejileri belirlenmektedir. Özellikle son yıllarda sporun endüstrileşmesi boyutu ile spor, adeta bir tüketim unsuru haline gelmiş ve sağlıktan eğlence sektörüne, eğitimden turizm sektörüne kadar birbirinden farklı alanlar ile doğrudan veya dolaylı bir şekilde ilişki içerisine girmiştir. Sporun endüstrileşmesi ile tüketicilerin artan taleplerine cevap vermek isteyen firmalar tüketiciye ulaşmanın yollarını spor pazarlaması penceresinde aramaktadır (Günseven,2019).

Yapılan araştırmalar ve spor pazarlamasının kavramsal penceresi hakkında araştırmalar yapıldığında spor pazarlamasının iki kategoriye ayrıldığını görmekteyiz. İlk olarak spor etkinliklerinin ve takımların kendilerinin tanıtımı veya bir kişinin ürün veya hizmetlerinin spor yoluyla tanıtımı yapılabilirken, bir diğeri kategori olan sponsorluk aracılığı ile markalar bir takım, oyuncu veya etkinlikle, sporcuların formalarına, ekipmanlarına ve spor salonlarındaki yapısal unsurlara marka isimlerini ve logolarını yerleştirerek bir spor pazarlaması etkinliği yaratmaktadır. Tipik olarak sponsorluklar, hayranlardan marka bilinirliği ve müşteri sadakatini oluşturmayı amaçlar. Mega-paralı spor sponsorlukları ve pazarlama kampanyaları uzun sürelidir ve spor ya da farklı markalara geniş kitlelere kısa sürede ulaşma imkânı vermektedir. Sporun küresel hakimiyeti göz önüne alındığında, spor pazarlaması stratejileri içerisinde yer alan spor sponsorluğu kavramı giderek daha fazla markanın tercih ettiği bir süreç haline gelmektedir (Ratten, 2016).

Spor pazarlaması ve sponsorluk alanı, markaların hedef kitlelerle doğrudan bağlantı kurmasını sağlarken, satış büyümesi için büyük bir potansiyel sunar ve markayı anlatacak özgün bir hikâye sunar ve doğru yapıldığında markanın hem kurumsal imajını hem de ekonomik yönden satışlarını yükseltmek için geniş fırsatlar sunmaktadır. Günümüzde spor endüstrisinin parlayan yıldızı olarak kabul edilen spor sponsorluğu, firmalar tarafından çok fazla tercih edilmekte ve spor pazarlaması alanının stratejik bir konumunda yer almaktadır (Ratten, 2016).

Spor pazarlaması stratejilerini değerlendirirken ya da spor pazarlaması planlaması yapılırken dikkat edilmesi gereken birçok unsur vardır. Bu doğrultuda spor pazarlama süreci planlanırken hedef kitle ile iletişimde kalınmalı ve onların istekleri doğrultusunda hareket edilmelidir. Bunun sebebi ise, spor pazarlaması ve sponsorluklar söz konusu olduğunda alaka düzeyi ve uyumun çok önemli olmasıdır. Spor taraftarlarında sadakat üstün olduğundan, özgün olmayan ortaklıklar, taraftarları rahatsız ederek markaların girişimlerini karşı çalışma riskini taşır. Spor pazarlaması ve sponsorluklara devam edip etmemeye karar verirken hedef kitlenin çıkarları temel bir faktör oluştururken, izleyiciler kendileriyle bağ kurduklarını ve özdeşleştiklerini hissettikleri markalarla bağlantı kurar ve favori takımlarına ve ikisi arasındaki bu ilişkiye değer verir. Dolayısı ile planlama yapılırken özellikle hedef kitlenin düşünceleri ve istekleri dikkate alınmalıdır (Ratten, 2016).

Spor pazarlaması sürecinde dikkat edilmesi gereken bir diğeri unsur ise hedeflerin doğru ve etkin bir şekilde tanımlanmasıdır. Spor pazarlamasına sadece tek bir taktik veya strateji kullanılarak yaklaşmak stratejik bir hata olarak değerlendirilmektedir. Bunun yerine, pazarlama hedeflerine yardımcı olmak için sporun özünü kullanmak ve pazarlama hedefleri, stratejinizin nihai sonuçlarının ne olması gerektiğini özetleyen ölçülebilir hedefler geliştirmek gerekir. İş planlarının sporun ruhu ile uyumlu ve spor pazarlama stratejilerini tamamlayan ölçülebilir kilometre taşları seçmeye odaklanmak gerekmektedir. Pazarlama hedeflerine bazı örnekler, satışlar ve potansiyel müşteriler oluşturmak, marka bilinirliğini artırmak ve müşteri sadakatini/elde tutmayı artırmak olabilir. Açıkça tanımlanmış hedeflere sahip olmak, spor pazarlaması ve sponsorlukların stratejik büyüme girişimleri olarak nasıl kullanılabileceğini belirlemeye yardımcı olan unsurlardır (Ratten, 2016).

Sonuç odaklı bakıldığında zaman, Dünyada spor kadar sevilen çok az şey vardır. Nielsen'e göre Ulusal Futbol Vakfı, 2011 yılında bir NCAA futbol maçına 49.670.895 kişinin katıldığını, 2012 Superbowl'u ise 110 milyondan fazla kişinin izlediğini bildirmiştir. Fanatiklerden sıradan izleyicilere kadar, spor, hemen hemen her tür etkinlikten daha fazla insanın dikkatini çekmektedir. Dolayısı ile pazarlamacılar sporun popülaritesini anlamakta ve sporu pazarlama stratejilerinin merkezinde tutmaktadırlar. Ulusal sporların boyutu ve popülaritesi arttıkça, spor pazarlaması alanı da bu popülarite ile büyümektedir. CNBC'ye göre, Budweiser markası son 10 yılda Superbowl reklamlarına neredeyse 240 milyon dolar harcamıştır.

Spor pazarlamasının en büyük avantajı, pazarlamacıların birçok taraftarın favori takımlarına ve sporcularına karşı hissettiği popülarliği ve bağlılığı geri almalarına izin vermesidir. Bir futbol hayranı, çocukluğundan beri belirli bir takımı sevmişe, kendisini o takımla ilişkilendiren herhangi bir pazarlamacı, o taraftarın zihninde anında güvenilirlik kazanır. Gelir nihayetinde takımı desteklemeye gittiğinden, pazarlamacı bir sponsor olarak kabul edilir ve takımın başarısına yatırım yapar. Bu yönleri ile büyük avantajlar sunan spor pazarlamasının, dezavantajı ise, spor pazarlama endüstrisinin o kadar büyük olmasından kaynaklanan kalabalığın içinde öne çıkmanın zor olabilmesidir. Üç saatlik bir futbol maçı izleyen bir taraftar, onlarca farklı pazarlama mesajına maruz kaldığından, pazarlamacılar çok çeşitli müşterilere reklam vermekte ve bütçe olarak da bu markaları zorlamaktadır (Çavuşoğlu ve diğ., 2011).

Sonuç olarak spor pazarlaması günden güne markaların tercih ettiği bir pazarlama çeşidi haline gelmektedir. Bu yükseliş ile spor paydaşları gerek ekonomik anlamda gerekse de kurumsal imaj anlamında pozitif faydalar kazanmaktadır. Özellikle sporcular açısından yüksek gelirlerin konuşulduğu spor pazarlaması alanı son zamanlarda, teknolojinin gelişmesi ve yeni medya kanallarının iletişime dahil olması ile sosyal medya ile ilişkilendirilerek planlanmaktadır. İlerleyen başlıklarda ve sonuç kısmında bu konuya daha ayrıntılı bir şekilde değerinmiştir (Çavuşoğlu ve diğ., 2011).

## 2.4. Sosyal Medya

Sosyal medya genel olarak etkileşimli bir şekilde internet uygulamalarının kullanımının tamamı olarak tanımlanabilir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin oluşturulmasını, iyileştirilmesini ve paylaşılmasını (işbirlikçi veya bireysel olarak) kolaylaştırılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarına örnekler çok ve çeşitlidir. Sosyal medya platformları Facebook, Friendster, Wikipedia, arkadaşlık siteleri, Craigslist, yemek tarifi paylaşım siteleri (ör. allrecipes.com), YouTube ve Instagram gibi birçok uygulamadan oluşmaktadır. Sosyal medya platformlarının tümü yukarıda belirtilen özellikleri bakımından ortak noktaya sahip olmaklar birlikte birçok açıdan da birbirinden farklıdır. Özellikle platformlar genellikle yapıları, normları ve kullanıcı tabanları bakımından farklılık göstermektedir (Jenny ve Davis, 2016).

Bilim adamları, farklı sosyal medya platformları türleri arasında ayırım yapmak için çalışırken, sosyal medyanın çeşitli alt kümelerini özellikle sosyal ağ sitelerini vurgulayarak ayırt eder. Boyd ve Ellison (2007) yapmış oldukları çalışmada yüz yüze iletişim kurmaktan kaçınan ve bu bağlamda kendini ifade demeyen insanlar, yeni etkileşim yaratarak bağlantılar kurmak için farklı yollara başvurduklarını ve başvurdukları bu yolun ise iletişim kurmak için sosyal bir ağ kurarak yeni insanlarla tanışmaları olarak belirtmişlerdir. Spesifik olarak bakıldığında, sosyal ağ sitesi kullanıcıları, yeni kullanıma sunulandan ziyade, mevcut sosyal ağlarla etkileşime girme eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Bu mevcut sosyal ağ kullanım sitelerine örnek olarak Facebook, MySpace, YouTube ve LiveJournal verilebilir.

Sosyal medya, coğrafi ve zamansal engeller arasında bağlantıyı kolaylaştırarak kişilerarası ilişkileri geliştirmede önemli bir role sahiptir. Özellikle mobil cihazların yaygınlık göstermesiyle birlikte sosyal medya öyle bir hal almıştır ki bu platformdaki insanlar artık nadir ya da hiç yalnız kalmamaktadır. Sosyal medya ile insanlar dijital ortamda günlük yaşantılarını parçalar halinde paylaşmaktadırlar. İnsanlar artık yalnız kaldıkları zamanlarda belirli anlarını arkadaşları ile paylaşarak onları hayatlarına dahil etmekte ve deneyimlerini paylaşarak etkileşim kurmaktadırlar. Ayrıca sosyal medyanın geliştirdiği sosyal bağlar sayesinde kullanıcıların hayatlarını da kolaylaştırmaktadır. Ağ boyutunun genişletilmesi, maliyetlerin düşürülmesi etkileşimi de kolay hale getirecek ve insanlara da geniş alanlarda etkileşim sunacaktır.

Sosyal medya günümüz haliyle birlikte bireylerin yaşamında hareketliliklerde, haber ve ilanlarda önemli bir rol almakta olup sosyal olayların yaşanmasında bu olayların gidişatını etkilemesinde ve birçok aşamada insanlarla bir bütünlük sağlamaktadır. Dünyada sosyal hareketlerin eyleme geçmesi ve etkinliğini arttırması sosyal medyanın önemini anlamamızı gerekli kılmaktadır. (Babacan, Haşlak ve Hira, 2011). Sosyal medya bir görüş ve düşüncede ortak noktada buluşan insanların güçlerini birleştirerek fikirlerinin yayılmasını geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın gücü sosyal medya kullanan kişilerin etkileşimlerini güçlendirerek bu etkileşimde aracılık etme rolüne sahiptir. (Hwang ve Kim, 2015).

Kişisel olarak kullanımının yanında şirketler de sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadır. Bu kullanımlar doğru bir şekilde yapıldığında şirketlerde olumlu sonuçlar alınmaktadır. Sosyal medyayı olumlu şekilde kullanan markaların uygulamaların ve müşterileri ile olan etkileşimleri incelendiğinde müşterilerinin şikayetlerinin değerlendirildiği ve çözüm üretildiği, konuyla ilgili linklerin sosyal medya aracılığı ile paylaşıldığı görülmektedir. (Köksal ve Şuayip, 2013, s. 337).

## 2.5. Sosyal Medyanın Pazarlamaya Sunduğu İmkanlar

Sosyal medya kavramının pazarlama disiplinine sunduğu imkanlara anlamak ve bu stratejiyi doğru yönlendirmek için öncelikli olarak sosyal medya pazarlaması kavramının ne olduğunu iyi anlamak ve irdelemek gerekmektedir. Sosyal medya pazarlaması, firmaların pazarlama ve marka hedeflerine ulaşmak için popüler sosyal medya ağlarının gücünden yararlandığı bir dijital pazarlama biçimidir. Ancak bu sadece işletme hesapları oluşturmak ve işletmelerin basit bir şekilde istediğinde gönderi paylaşma ya da rastgele içerikler paylaşmak ile ilgili değildir.

Sosyal medya pazarlaması, ölçülebilir hedeflere sahip, gelişen bir strateji gerektiren ve firmaların

- ✓ Profilleri koruyup ve optimize ettiği,
- ✓ Markasını temsil eden ve ilgili bir kitleyi çeken resimler, videolar, hikayeler ve canlı videolar yayınladığı,
- ✓ Yorumlara, paylaşımlara ve beğenilere yanıt verip ve itibarını izlettiğini,
- ✓ Marka etrafında bir topluluk oluşturmak için takipçileri, müşterileri ve etkileyicileri takip edip ve onlarla etkileşim kurduğu bir içerik ortamını tanımlayan dijital bir pazarlama türüdür (Smith, 2011).

Sosyal medya pazarlaması ayrıca, işletmelerin çok sayıda yüksek hedefli kullanıcının önünde görünmesini sağlamak için ödeme yaparak ücretli sosyal medya reklamcılığını da içeren bir dünya olarak da tanımlanmaktadır. Bu kadar

yaygın kullanım ve çok yönlülük ile sosyal medya, günümüzde işletmelerin ürünlerini pazarlamak için en etkili ücretsiz kanallardan biridir. İşte sosyal medya pazarlaması firmalara etkili bir pazarlama kanalı sunarken bir takım temel fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar ise;

*Firmaları insanlaştırmak*; Sosyal medya pazarlaması, firmaların kendi pazarlarında aktif bir katılımcıya dönüştürmesine imkân sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması firmaların profillerinde yer alan gönderiler ve kullanıcılarla olan etkileşimleri hedef kitlenin aşına olabileceği bir hale getirirken, firmaların hesaplarını bağlantı kurabileceği ve güvenebileceği, ulaşılabilir bir kimlik haline getirmektedir.

*Trafığı artırır*; Firmaların internet sitelerindeki yoğunluğunu çeşitli blog yazıları ve reklamlar sayesinde artırabilir. Artan bu trafik sayesinde, gelen ziyaretçiler müşteriye dönüşebilir.

*Potansiyel müşteriler oluşturur*; Instagram ve Facebook mağazaları, doğrudan mesajlaşma, profillerdeki harekete geçirici mesaj düğmeleri ve randevu alma özellikleri gibi özellikler aracılığıyla firmalar doğrudan bu platformlarda potansiyel müşteriler ve dönüşümler oluşturabilmektedir.

*Marka bilinirliğini artırır*; Sosyal medya platformlarının görsel doğası, geniş kitleler arasında firmaların görsel kimliğini oluşturmasına ve marka bilinirliğini arttırmasına olanak tanır. Ve daha iyi bir marka bilinirliği sayesinde müşteri portföyü genişlemektedir.

*Müşteriler ile ilişkiler kurmaya imkân sağlar*; Sosyal medya platformları, sosyal medya pazarlaması sayesinde firmaların, takipçileri ile ağ kurabileceği, geri bildirim toplayabileceği, tartışmalar düzenleyebileceği ve bireylerle doğrudan bağlantı kurabileceği hem doğrudan hem de dolaylı iletişim hatları kurduğu bir sanal ortam yaratırken, müşteriler ile kalıcı ilişkiler kurmasına olanak sağlar (Smith, 2011).

Temel faydaların dışında sosyal ağlar, markalara ekonomik ve ticari faaliyetleri için önemli derecede imkanlar yaratırken, işletmelerin halihazırda sahip olduğu ve ürünlerini sergilediği internet sitelerine yönlendirme rolü üstlenmektedir. Günümüzde bilinçli tüketici varlığının günden güne arttığı bir evrende, pazarlama dünyasında sosyal medya, Ekonomik ve ticari faydaların yanı sıra firmalara tüketiciler ile arasında olan samimiyeti arttırmaya ve ilişkilerin kuvvetlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durumun sonucunda markalar potansiyel müşterilerini etkileyerek, marka sadakatini arttırabilmektedir (Davis ve diğ., 2010:s.42).

Sosyal mecraları kullanan markalar, sosyal medya ağlarının sunmuş olduğu en büyük avantajlardan olan interaktif iletişim imkanını kullanarak markaları hakkında tüketicileri olumlu düşünmeye ve satın alma alışkanlıklarının oluşmasını hedeflemektedirler. Böylelikle sosyal mecralarda yer alan markalar hem kendi tüketicileri tarafından takip edilmekte hem de öneri üzerine gelen yeni tüketiciler tarafından takip edilmektedir. Tavsiyelerin bu denli önemli olmasının altında iki önemli neden yatmaktadır. Bu nedenler; bireyler arasındaki çevrimiçi iletişimin kısa sürede büyük kitlelere ulaşması ve sosyal medyanın insanların hayatlarının temel bir parçası olmasıdır (Özata, 2013).

Sosyal medya bireylerin hayatların da önemli bir yer edinirken, markalara da stratejik imkanlar sunmaktadır. Günümüzde markalar; satış hedeflerinden çok sosyal medyayı kurumsal imajını oluşturmada ve prestij çalışmalarını daha kısa sürede etkili ve geniş kitlelere ulaşabilmek adına kullanmaktadır. İşletmelerin çevrimiçi toplulukların içerisinde reklam yaparak ekonomik fayda elde edebileceği gibi çevrimiçi grupların da stratejik karar vermede etkin bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu sayede markaların. Müşterileri ile olan ilişkileri geliştirilirken, tüketici davranışları anlamlandırılabilir ve yeni ürün geliştirme süreçlerinde müşterilerin katılımı da gerçekleştirilebilmektedir (Akar, 2010).

Günümüz gelişen teknoloji dünyasında bireylerin internet kullanımının artması ve sürekli gelişen cep telefonlarının bireylerin hayatlarında önemli bir yer tutması sonucunda pazarlama kavramı yeniden düzenlenmiş ve yeni bir düzenleme doğrultusunda bu minvalde yeni pazarlama stratejileri belirlenmiştir. Belirlenen bu stratejiler ışığında ortaya çıkan sosyal medya pazarlaması kavramı aslında tam olarak sosyal meydanın pazarlama disiplinine sağladığı avantajları ve fırsatları tanımlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması çerçevesinde firma ve markalar tüketiciler ile geleneksel iletişim yöntemlerinin dışında farklı iletişim kanallarını kullanarak pazarlama faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu farklı iletişim kanallarının en belirgin noktasında dijital kanallar göze çarparken dijital kanallar firmalara çok kapsamlı ve detaylı bir pazarlama süreci sunmaktadır. Firmalar dijital pazarlama kanallarını kullanarak tüketicilere ulaşırken, geleneksel medyanın aksine daha ucuz maliyetle ve daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Dolayısı ile geleneksel medyada kullanılan strateji ve bütçeler sosyal ağlar aracılığı ile dijital pazarlamaya entegre edilmiştir (Todor, 2016).

Konu ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde dijital pazarlama faaliyetleri günden güne popülaritesi artan bir kavram haline gelmektedir. Dijital pazarlama çerçevesinde özellikle firmalar markalarının kurumsal imajını oluşturmada sosyal medya kanallarını kullanmaktadır. Günümüzde sosyal medya kanallarında aktif olan markalar

kullanıcılar tarafından kabul görmekte ve bu doğrultuda müşteri sadakati artmaktadır. Geçmişte ve günümüzde işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri açısından rekabetçi stratejiler geliştirmeli ve yeni gelişmelere ayak uydurabilmelidir. Özellikle yeni gelişmeler doğrultusunda karşımıza çıkan sosyal medya pazarlaması ile firmalar varlıklarını sürdürebilmek adına önemli adımlar atmaktadır. Atılan bu adımlar sayesinde firmalar hem pazarlama faaliyetleri etkin ve doğru bir şekilde yürütmekte hem de pazarda varlığını sürdürmektedir (Todor, 2016).

Sonuç olarak bakıldığı zaman firmalar geleneksel pazarlama kavramının geçmişte hegemonyasından uzak bir strateji belirlerken bu stratejide belirleyici unsurun dijital pazarlama kavramı olduğu görülmektedir. Dijital pazarlama kavramı dahilinde firmalar sosyal medya kanallarını kullanarak müşterilerine ve müşteri adaylarına ulaşmaktadır. Özellikle son yıllarda dijital pazarlama dahilinde olan sosyal medya pazarlaması firmalara etkin ve göz önünde olan bir marka oluşturma imkânı sağlarken ayrıca, daha ucuz pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmesine ve kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasına imkân sunmaktadır. Bunu bir avantaj olarak gören firmalar gün geçtikçe geleneksel pazarlama alışkanlıklarından çıkıp dijital pazarlama alanına dahil olmaktadır.

## 2.6. Spor ve Sosyal Medya

Spor bağlamında, sosyal medya stratejik bir araç olarak gün geçtikçe daha önemli bir role sahip olmaktadır (Williams ve Chinn 2010), spor var oluşunda birçok unsuru içerisinde barındırmaktadır. Bunlar; sporcular, kulüpler, taraftarlar ve paydaşları olarak bilinmektedir. Sosyal medya tüm bu paydaşlar arasındaki ilişkiyi yönetilmesine ve dönüştürülmesine katkı sağlamaktadır (Lamirán, Palomares ve diğ. 2019). Farklı spor endüstrisi sektörlerinden kuruluşlar, bu iletişim araçlarını iş modellerine ve iletişim stratejilerine entegre etmişlerdir. Bunu, profesyonel spor takımları veya spor ekipmanları gibi sporla ilgili alanlarda yapılan çalışmalarla örneklendirmek mümkündür (Geurin ve Burch 2017).

Birçok spor şirketi, sosyal medya platformu aracılığı ile pazarlama ve iş fırsatları arar bunlarla ilgili çalışmalar yürütür (Paniagua ve Sapena 2014) veya sosyal medya araçlarını spor sponsorluğunun etkinliğini değerlendirmek ve izlemek için bir araç olarak kullanır (Delia ve Armstrong (2015). Bunun yanı sıra, çoğu profesyonel spor takımı, çeşitli sosyal medya platformlarında kalıcı bir çevrimiçi varlığa sahip olmak için özen göstermekte ve yenilikler geliştirmeye çalışmaktadır (Anagnostopoulos ,2018), yapmış oldukları çalışmalarla birlikte hayran kitleleriyle olan ilişkilerini güçlendirmek için sosyal medyayı bir fırsat olarak değerlendirme durumundadırlar (Naraine, 2019).

Sporcular açısından bakıldığı zaman, yıldız sporcular sosyal medyadan yararlanarak taraftarları bilgilendiren, etkileşimde bulunan veya ilham veren paylaşımları ile piyasa değerlerini en üst düzeye çıkarabilir (Korzynski ve Paniagua 2016). Sosyal medya aracılığı ile yapılan bu paylaşımlarla birlikte sporcular maaşlarının doğrudan etkilenmesine katkıda bulunabilirler. Green 2016'e göre aynı zamanda rekabetçi bir pazarda aktif bir profilin geliştirilmesinin, benzer düzeyde spor performansına sahip sporcular arasında bir pazar farklılaşması oluşturmaya yardımcı olabileceğini belirtmektedir.

Öte yandan sosyal medya üzerinden ekonomik kaynak üretme olanakları aktif sporcularla sınırlı değildir. Korzynski ve Paniagua'ya (2016)'a göre, sosyal medya, milyonlarca hayranı olan sosyal medya hesaplarının yönetimi sayesinde emekli yıldızlar için mükemmel bir "emeklilik planı" haline gelebilir. Sporcuların sosyal medyalarındaki geniş takipçi kitleleri rakam verecek olan şirketlerin reklam yatırımlarını cezbetmektedir. Sosyal medya aracılığıyla hayranlarıyla iletişim kuran emekli spor yıldızlarına örnek verecek olursak Michael Phelps (Facebook'ta 8 milyondan fazla takipçi), Shaquille O'Neal (Twitter'da 15 milyondan fazla takipçi), Usain Bolt (yaklaşık Facebook'ta 18 milyon takipçi) ve David Beckham (Instagram'da 59 milyondan fazla takipçi).

Spor tüketicileri açısından sosyal medya, bireylerin kendilerini güçlendirebilecekleri ve demokratikleştirici bir ortam sağlamaktadır. (Watanabe ve diğ. 2016, s. 216). Hali hazırda spor tüketicileri, oyuncuların, takımların ve liglerin resmi sosyal medya hesaplarını takip etme konusunda kendi bilgi ihtiyaçlarını karşılama ve ilgi alanlarını belirleme olanağına sahiptir. Sosyal medyanın popülerleşmesi ve geniş özelliklere sahip olması nedeniyle tüketiciler ön planda olmakta ve içerik üretiminde aktif rol oynamaktadır. (Armstrong, 2016).

Bu sebeple, sosyal medyanın ortaya çıkışının ürettiği bu değişiklikler, spor yöneticileri, taraftarları ve spor endüstrisi paydaşları için spor tüketimine yeni bir bakış açısı getirmektedir. Sosyal medyayı spor yönetimine giderek daha fazla dahil eden tüm bu değişiklikler nedeniyle, geleceğin spor yöneticilerinin profesyonel spor dünyasında bu araçların nasıl doğru bir şekilde kullanılacağı konusunda eğitilmesi elzemdir.

Teknolojinin gelişmesi ile endüstrileşen spor penceresinde sosyal medya, favori sporcuları hakkında içerik arayan taraftarlar için en olası kaynak haline gelmiştir. Hayranların yakaladığı görüntülerden güncel haberlere, oyunlar ve basın etkinlikleriyle ilgili bilgilerden kamera arkası görüntülerine kadar bu öğelerin her biri sosyal medya aracılığı ile hem sporcular hem de spor paydaşlarının hedef kitleyle olan etkileşimi artırdığı görülmektedir. Sosyal medya

ağlarının spor organizasyonları, markalar veya sporcular için en önemli avantajı, sporseverler ve sevdikleri gruplar arasında hızlı bir bağlantı ve katılım kolaylığı sağlaması olmuştur. Bu avantaj, izleyicinin katılımını sağlarken ayrıca bir sporcuya veya bir spor takımına daha yüksek bağlılık veya marka bağlılığını doğurmaktadır. Bu bağlılık sonucu hem kulüpler hem de sporcular ekonomik anlamda önemli gelirler elde ederken, imajları açısından da büyük avantajlara sahip olmaktadır.

Spor ve sosyal medya penceresinde bir diğer önemli husus olan sosyal medya spor pazarlaması, spor organizasyonları için marka görünürlüğünü, izleyici katılımını ve birçok spor etkinliğinin popülaritesini artırdığı için daha fazla kar misyonunda çok önemli bir rol oynamaktadır. Spor pazarlamasında sosyal medyanın en cezbedici özelliklerinden biri, sporseverlere özel sahne arkası detaylarına erişim imkânı vermesidir. Bu sahne arkası hissi, taraftarları kendine çekmekte ve destekledikleri takımlara ve sporculara karşı hissettikleri marka sadakatini artırmaktadır.

Sosyal medyanın spor pazarlamasındaki rolü sadece satış oranları ve kâr marjı üzerinde değildir. Sosyal medya üzerinden yapılan spor pazarlaması neticesinde sporu kavramının insanların duyguları ve insan ilişkileri üzerindeki gücü de doğal olarak ortaya çıkmakta ve böylelikle insanların kulüplere ya da sporcular duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya, doğrudan bir hayranın kalbine hitap eden pazarlama mesajlarını iletmeye yardımcı olan mükemmel bir pazarlama aracı rolü üstlenirken, her sporcunun kişisel hikayesini yayınlaması ve içeriklerini bu konuları dahil etmesi taraftarların aidiyet duygusunu artırmaktadır.

Spor pazarlamasında sosyal medya, geleneksel medyanın çekmediği insan bağlarını çekmektedir. Bu, pazarın kendisi için ayrı bir kimlik yaratmasına izin verirken ayrıca hayran kitlesi ve marka arasında ayrıcalık, güvenilirlik duygusu ve aidiyete dayalı marka sadakati hislerini yaratmaktadır.

Son birkaç yılda, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerinin ve hatta Youtube TV gibi yayın ağlarının yükselişi spor endüstrisini yeniden tanımlamıştır. Sosyal ağlar spor endüstrisini yeniden tanımlarken, benzer şekilde de spor kültürünü değiştirerek taraftarlara favori takımları, markaları ve oyuncularıyla etkileşim kurmaları için daha fazla araç sağlamıştır. Dolayısı ile taraftarlar hayranı oldukları sporcular ile iletişim kurabilmekte ve onlara karşı olan hislerini bu araçlar ile dile getirerek duygusal bağlılıklarını oluşturmaktadır.

Markaların hedefleri ister bir sporcuyu veya spor takımını tanıtmak olsun, sosyal medya etkili bir pazar için artık sosyal medya platformlarından yararlanmaları gerekmektedir. Sadece tüketiciler değil, insanlar da sporcuların kaliteli içeriğini sevdikleri ve sporcuların sağlıklı bir vücut için onlara ilham verdiğini düşündüğü için, sporcuların sosyal ağlarda bulunan hesaplarını takip etmektedirler. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte, spor pazarlamasında sosyal medya, pazarlama stratejileri oluşturmak için daha fazla izleyici ve daha fazla hayran etkileşimi toplamak için (web sitenizin dışında) stratejik bir araçtır.

### 3. SONUÇ

Çalışmamızda literatürü oluşturan ve alan ile ilgili yapılan disiplinler arası çalışmalar incelenmiştir. Değerlendirilen bu bilimsel çalışmaların sonuçlarına göre spor pazarlaması çerçevesinde sosyal medyanın rolü oldukça önemlidir. Özellikle spor kulüplerinin sosyal medya üzerinden yapmış oldukları propagandalar ve farklı sosyal sorumluluk projeleri ile taraftarları nezdinde duygusal bir bağ oluşturmakta ve ayrıca taraftarların kulübe olan aidiyet duygusunu pekiştirmektedir.

Bu ana sonuç ışığında ulaştığımız bir diğer sonuç ise sosyal medya, spor pazarlamasının mükemmel bir tamamlayıcısı haline gelmiştir. Euromerica's spor pazarlama araştırmasına göre, kullanıcılar tarafından en çok hatırlanan reklamların yaklaşık %82'si bir spor yıldızının yer aldığı reklamlardır. Gittikçe daha fazla büyük şirket, markalarının sözcüsü olarak marka için güvenilirlik oluşturan ve sosyal ağlarında dünya çapında milyonlarca takipçisi olan bir sporcuyu marka yüzü olarak pazarlama stratejilerine dahil etmek istemektedir. Elde edilen bu sonuca göre markalar, tüketiciler üzerinde etkin bir şekilde aidiyet duygusu ya da marka bağlılığı gibi duyguları pekiştirmek adına sosyal medya kanalları üzerinden ünlü ve yüksek kitlesi olan sporcuları tercih etmektedir.

Bu sonuca örnek ile destek verecek olduğumuzda dünyacı ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo, Sahip Olduğu Instagram kitlesi ile bugün bir paylaşım yapmak için markalardan 1.3 Milyon Euro talep etmektedir (www.sporx.com, 2022). Ronaldo'nun bu denli yüksek bir meblağ talep etmesinin arkasındaki en büyük neden Instagram üzerinde organik olarak 400 Milyonluk bir takipçi kitlesini elinde tutmasıdır (www.euromerica.com, 2022).

Ayrıca elde edilen bir diğer sonuçta sportif faaliyetlerin toplumun büyük bir kısmı tarafından izlenmesinden kaynaklanan ürün veya markanın görünürlüğü için pazarlama çerçevesinde sosyal medyanın tercih edilme oranı yüksektir. Spor Markaları ya da diğer markalar sosyal medyanın ikna gücü ile sporun evrensel kitlelere ulaşma gücünü birleştirerek bir pazarlama stratejisi oluşturmakta ve böylelikle iki kavramı etkin ve doğru bir şekilde kullanarak hem marka değerine katkıda bulunmakta hem de satış oranlarını artırmaktadır.



Ayrıca spor pazarlaması çerçevesinde etkin sonuçlar elde etmek isteyen markalar viralite oluşturmalı ve bu viralite ile marka değerine katkıda bulunacak anlaşmalar yapmalıdır. Oluşturulmak istenen viralite için sosyal medya önemli fırsatlar sağlarken bu viralitenin anahtarı ise ünlü ve sosyal medya kitlesi yüksek olan sporculardır. Ünlü sporcuların viraliteye sunacağı katkı ise hesaplarının anlıklık özelliğini taşıması ile ilgilidir. Bu nedenle Twitter veya Instagram'ın sunduğu anlıklık, sporu tribünlerden takip eden ve kişisel markayı güçlendiren ana müttefikler olan sporcuların birçok aile üyesi ve arkadaşı için çok önemlidir.

Araştırmamızda elde edilen bir diğer sonuca göre sosyal medya spor pazarlamasına birtakım imkanlar sunmaktadır. Bu imkanlar göz önüne alındığında sosyal medya spor markalarına ya da sporu pazarlama çerçevesinde araç olarak kullanan markalara ulaşılabilir bir kimlik kazandırırken bu kimlik neticesinde firmalar daima tüketicilerin yanında olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca sosyal medyanın sağladığı diğer imkânlarla bakıldığında, markaların internet sitelerinin trafiğini artırdığı, potansiyel müşteriler oluşturduğu ve özellikle her firmanın oluşturmakta güçlük çektiği marka bilinirliğini oluşturmada önemli fırsatlar sağladığı görülmektedir (Smith, 2011).

Elde edilen bir diğer sonucumuzda, Statista'ya göre 18-35 yaşındakilerin %45'i çevrimiçi olarak spor gruplarına veya sporculara bağlı kalıyor ve bunların %35'i düzenli olarak sosyal medya sitelerini yorum yapmak, tweet atmak ve retweet yapmak ve internet spor materyallerini paylaşmak için kullanıyor. Bu istatistiki veriler doğrultusunda markalar spor kanalını pazarlama stratejilerine entegre etmek için ellerinden geleni yaptığı gözükmektedir (www.statista.com, 2022).

Sonuç olarak her disiplinde olduğu gibi pazarlama disiplini çerçevesi içerisinde de spor kavramının gücü oldukça yüksektir. Bu güç doğrultusunda firmalar, markalar ve spor paydaşları ekonomik ve kurumsal imaj oluşturma açısından sosyal medyayı etkin ve aktif bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle gelişen teknoloji ile bugün, neredeyse tüm spor kulüplerinin ve sporcuların sosyal medya hesapları bulunmakta ve bu sosyal ağlar ile kendilerine ekonomik anlamda farklı kanallar açtığı da görülmektedir. Bu çalışma sonunda ise markaların özellikle geniş kitlelere sahip sporcuları kullanarak pazarlama stratejileri düzenleyip ayrıca kısa zamanda ve daha uygun ekonomik şartlar ile yüksek kitlelere ulaşmak isteyen markaların sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak görmesi gerektiği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

1. Armstrong, C. G., Delia, E. B. and Giardina, M. D. (2016). Embracing the Social in Social Media: An Analysis of the Social Media Marketing Strategies of the Los Angeles Kings. *Communication and Sport*, 4, 2: 145–165.
2. Babacan, M. E., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2011). Sosyal medya ve Arap baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-91.
3. Bilgiseven, (2019), *Spor Pazarlamasının Artan Önemi ve Spor Pazarlamasında Tutundurma Stratejileri: Popüler Olmayan Spor Dallarından Bisiklet Sporü Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul
4. Boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
5. Boyd, d., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
6. Çavuşoğlu, B. Öztürk, G. Kara, B (2011). Spor pazarlama çalışmalarında yeni medya aracı olarak internet kullanımının stratejik önemi: "Türkiye ve İngiltere'deki spor kulüplerinin web sayfalarının incelenmesi". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 8:1. Erişim:
7. Delia, E. B. and Armstrong, C. G. (2015). #Sponsoring the #FrenchOpen: An examination of social media buzz and sentiment. *Journal of Sport Management*, 29, 2: 184–199.
8. Doyle, P. (2002). *Marketing Management and Strategy*, 3rd edition, Harlow, UK. Pearson Education
9. Dumangöz, P.D. (2021). Pandemi Sürecinde Kriz Yönetimi ve İletişimi. S. B. Çavuşoğlu (Ed.), *Yeni Normal ve Spor içinde* (s. 13-32). Ankara: Nobel Yayınları, ISBN: 978-625-439-888-9
10. Durusoy, E. A. (2004). *Spor Pazarlaması*, www.besyo.cu.edu.tr/10/11/2004
11. Doğan, O. (2004). *Spor Psikolojisi*. Sivas Cumhuriyet üniversitesi yayınları, No:97
12. Gençer, R.T., Demir,C.ve A. Ali. (2008). Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algısını etkileyen değişkenler, *Ege Academic Review*, Vol.8, Sayı:2,ss.437-450, [http://eab.ege.edu.tr/pdf/8\\_2/C8-S2-M3.pdf](http://eab.ege.edu.tr/pdf/8_2/C8-S2-M3.pdf),26.02.2011.

13. Gençer, R.T., Demir,C.ve A. Ali. (2008). Kayak merkezlerindeki spor turistlerinin hizmet kalitesi algısını etkileyen değişkenler, *Ege Academic Review*, Vol.8, Sayı:2,ss.437-450, [http://eab.ege.edu.tr/pdf/8\\_2/C8-S2-M3.pdf](http://eab.ege.edu.tr/pdf/8_2/C8-S2-M3.pdf),26.02.2011.
14. Geurin, A. N. and Burch, L. M. (2017). User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Management Review*, 20, 3: 273–284.
15. Goldman, M. & Johns, K. (2009). Sportainment: changing the pace of limited-overs cricket in South Africa. *Management Decision*.
16. Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6, 3: 274–294.
17. Hwang, H., & Kim, K. O. (2015). Social media as a tool for social movements: The effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 478-488.
18. Jankovic, M. & Stojanovic, A. (2019). Challenges of sports branding. *Sport Mont Journal*, 17(1), 75-78.
19. JENNY L. DAVIS, 2016. International Encyclopedia of Political Communication, First Edition. Edited by Gianpietro Mazzoleni.
20. Kale, N. ve Dumangöz, P.D. (2021). *Spor ve Felsefe*. Ankara: Nobel Yayınları.
21. Kasemsap, K. (2014). The role of sports marketing in the global marketplace. *Strategies in Sports Marketing: Technologies and Emerging Trends*, *IGI Global*, 279-298.
22. Kipouros, C. (2011). Sports marketing: Operational structure-foundation and operation. International Hellenic University, *Master Thesis*.
23. Korzynski, J. and Paniagua (2016). Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. *Business Horizons*, 59, 2: 185–192.
24. Köksal, Y., & Şuayip, Ö. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İBBF Dergisi*, 337
25. Lamirán-Palomares, J.M., Baviera, T. and Baviera-Puig, A. (2019). Identifying Opinion Leaders on Twitter during Sporting Events: Lessons from a Case Study. *Social Sciences*, 8, 5: 141.
26. Naraine, M.L., Wear, H.T. and Whitburn, D.J. (2019). User engagement from within the Twitter community of professional sport organizations. *Managing Sport and Leisure*, 24, 5: 275–293.
27. Özata, F. Z. (2013). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
28. Paniagua, J. and Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57, 6: 719–728.
29. Ratten, V. (2016), “The dynamics of sport marketing: suggestions for marketing intelligence and planning”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 34 No. 2, pp. 162-168.
30. Ritchie, B.W., Shipway, R. and Chien, P.M. (2010), “The role of the media in influencing residents’ support for the 2012 Olympic Games”, *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 1 No. 3, pp. 202-219.
31. Sedky, D., Kortam, W., & AbouAish, E. (2022). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 113-131. doi:<https://doi.org/10.1108/JHASS-04-2020-0059>
32. Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499.
33. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. Series V, 9(1), 51.
34. Watanabe, N.M., Yan, G. and Soebbing, B.P. (2016). Consumer interest in Major League Baseball: An analytical modeling of Twitter. *Journal of Sport Management*, 30, 2: 207–220.
35. Williams, J. and Chinn, S.J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3, 4: 422–437.

*Dijital Kaynaklar*

36. [www.euromerica.com](http://www.euromerica.com) Erişim Tarihi: 10.08.2022 Saat:10.48
37. <https://www.sporx.com/ronaldo-nun-bir-paylasimi-1-3-milyon-euro-SXHBQ932195SXQ> Erişim  
Tarihi:09.08.2022 Saat:12.45
38. [https://www.statista.com/topics/2478/mobilesocialnetworks/#dossierContents\\_\\_outerWrapper](https://www.statista.com/topics/2478/mobilesocialnetworks/#dossierContents__outerWrapper) Erişim  
Tarihi:10.08.2022 Saat:11.48