

Spor Pazarlaması: Kavramsal Temeller, Uygulamalar ve Güncel Yaklaşımlar

Hatice Gezer¹

Özet

Spor pazarlaması, küreselleşme, dijitalleşme ve profesyonelleşme süreçlerinin etkisiyle günümüzde yalnızca sportif faaliyetlerin tanıtımını kapsayan bir alan olmaktan çıkmış; ekonomik, kültürel, psikolojik ve teknolojik boyutlarıyla çok yönlü bir disiplin hâline gelmiştir. Spor ürününün belirsizlik, deneyim temelli tüketim, yüksek duygusal yatırım ve sosyal kimlik unsurlarıyla şekillenmesi, spor pazarlamasını klasik ürün ve hizmet pazarlamasından ayıran temel özellikler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda spor pazarlaması; spor ürün ve hizmetlerinin pazarlanması ile sporun markalar için stratejik bir iletişim ve imaj aktarım aracı olarak kullanılması olmak üzere iki ana ekseninde değerlendirilmektedir.

Bu kitap bölümü, spor pazarlamasının kavramsal temellerini bütüncül bir yaklaşımla ele almayı amaçlamaktadır. Bölümde öncelikle spor pazarlamasının kuramsal altyapısı açıklanmakta; spor pazarlaması karmaşı (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) spor endüstrisinin özgün dinamikleri çerçevesinde incelenmektedir. Ardından spor tüketicisinin psikolojik, sosyal ve kültürel özellikleri; taraftarlık, sosyal kimlik, deneyimsel tüketim ve bağlılık kavramları üzerinden tartışılmaktadır. Sponsorluk, marka yönetimi ve sporcu markalaşması, modern spor pazarlamasının stratejik bileşenleri olarak ele alınırken, dijitalleşmenin bu alanlara etkisi ayrıntılı biçimde değerlendirilmektedir.

Bölümün ilerleyen kısımlarında dijital spor pazarlaması, sosyal medya, OTT platformları, veri analitiği ve e-spor gibi yeni medya uygulamalarının spor tüketimi üzerindeki dönüştürücü etkileri ele alınmaktadır. Ayrıca etik, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk konuları; veri gizliliği, medya temsili ve çevresel sorumluluk bağlamında tartışılmaktadır. Son olarak yapay zekâ, artırılmış ve sanal gerçeklik, metaverse ve sürdürülebilir spor iş modelleri gibi geleceğe yönelik trendler değerlendirilerek spor pazarlamasının evrimsel yönü ortaya konulmaktadır.

1 Dr., Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Spor Bilimleri Fakültesi, <https://orcid.org/0000-0001-7291-4002> hatice.gezer@kafkas.edu.tr

1. Giriş

Spor, 21. yüzyılda ekonomik, kültürel ve iletişimsel yönleriyle çok boyutlu bir endüstri hâline gelmiş; küreselleşme ve dijitalleşme süreçleri spor tüketimini derinden dönüştürmüştür. Literatürde sporun yalnızca rekabet ve performansla sınırlı olmayan, çok yönlü bir ekonomik faaliyet alanı hâline geldiği belirtilmektedir (Gedik, 2022). Bu dönüşüm, spor pazarlamasını klasik ürün-hizmet pazarlamasından ayıran özgün bir yapı ortaya çıkarmıştır.

Genel pazarlama anlayışındaki ürün odaklı yaklaşımdan müşteri değeri, deneyim ve etkileşim odaklı yapılara geçiş (Kotler & Keller, 2016), spor sektöründe çok daha belirgin bir görünüm sergiler. Çünkü spor ürünü, soyutluk, belirsizlik, deneyim temelli tüketim ve yüksek duygusal yatırım gibi özelliklerle tanımlanmaktadır. Nitekim spor pazarlaması alanına ilişkin bir çalışmada, spor ürününün fiziksel bir çıktının ötesinde, taraftarın yaşadığı deneyim ve duygusal bağlılık üzerinden değer kazandığı vurgulanmaktadır (Akkaya ve Akçalı 2016).

Spor pazarlaması genel olarak iki temel boyutta incelenir: (1) spor ürünlerinin, hizmetlerinin ve organizasyonlarının pazarlanması; (2) sporun, markaların tanıtım faaliyetlerinde stratejik bir iletişim ve imaj aktarım aracı olarak kullanılması (Mullin, Hardy & Sutton, 2014; Shank & Lyberger, 2015). Örgütsel yapı ve iletişim kalitesinin bireylerin tutum ve davranışlarını doğrudan şekillendirdiği vurgulanmaktadır (Katkat et al., 2018).

Dijitalleşme bu yapıyı daha da karmaşık hâle getirmiştir. Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte taraftar artık yalnızca bir izleyici değil; aynı zamanda içerik üreten, etkileşimde bulunan ve marka değerine katkı sağlayan aktif bir kullanıcıya dönüşmüştür. Bu durumu destekleyen biçimde, sosyal medya araştırmalarında taraftarların dijital platformlarda spor kulüpleriyle sürekli iletişim hâlinde olarak marka algısını ve bağlılığı etkilediği belirtilmektedir (Horozoglu ve Yağan 2022). Sonuç olarak spor pazarlaması, hem pazarlama disiplininin temel ilkelerine dayanan hem de sporun kültürel, psikolojik ve teknolojik dinamikleriyle genişleyen bir alandır. Bu bölümde, spor pazarlamasının kuramsal temelinden dijitalleşme ve etik boyutlara uzanan çok yönlü yapısı bütüncül bir çerçevede ele alınacaktır.

2. Spor Pazarlamasının Kavramsal Temelleri

Spor pazarlaması, genel pazarlama disiplininin temel ilkelerini esas almakla birlikte sporun özgün yapısal, duygusal ve sosyokültürel özellikleri nedeniyle bağımsız bir alt alan olarak ele alınmaktadır (Mullin, Hardy & Sutton, 2014).

Spor sektörünün ekonomik büyüklüğü, medya ile bütünleşmesi ve taraftarların yüksek duygusal yatırım düzeyi, spor pazarlamasını klasik hizmet ve ürün pazarlamasından ayıran temel unsurlardır. Nitekim kavramsal bir değerlendirmede sporun, “tek başına ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde, kültürel değerler ve toplumsal kimliklerle bütünleşen bir pazarlama alanı olduğu” vurgulanmaktadır (Gedik, 2022).

Spor ürününün yapısı spor pazarlaması kuramının merkezinde yer alır. Spor ürünü çoğu zaman belirsizlik, rekabet, performans değişkenliği ve deneyim temelli tüketim gibi unsurlarla tanımlanır.

Bu nedenle spor tüketimi yalnızca fayda arayışına değil, kimlik, aidiyet, heyecan, estetik değerlendirme ve duygusal tatmin gibi karmaşık süreçlere dayanır (Funk & James, 2006). Türkiye’de yapılan değerlendirmelerde, spor pazarlaması “taraftar psikolojisi, duygusal bağlılık ve sembolik tüketim unsurlarıyla iç içe geçmiş çok katmanlı bir yapı” olarak nitelendirilmektedir (Çiftçi, 2017).

Spor pazarlaması kuramsal açıdan iki ana ekseninde incelenir:

- Spor ürünlerinin, hizmetlerinin ve etkinliklerinin pazarlanması;
- Sporun, marka iletişimi ve imaj transferi amacıyla pazarlama stratejilerinde kullanılması (Shank & Lyberger, 2015; Cornwell & Kwon, 2019).

Sponsorluk, spor markalaşması, taraftar kimliği, dijital topluluklar ve veri temelli yönetim bu kuramsal çerçevenin temel bileşenleridir. Dijitalleşme, bu yapıyı daha da genişletmiş; spor tüketicisi artık yalnızca pasif bir izleyici değil, marka algısını etkileyen ve spor organizasyonlarının görünürlüğünü artıran etkileşim odaklı bir aktör hâline gelmiştir (Horozoglu ve Yağan 2022).

Spor pazarlamasının kuramsal temelleri, bu bağlamda ekonomik değer üretimi kadar duygusal bağlılık, sosyal kimlik, dijital etkileşim ve topluluk oluşumu süreçlerini de kapsar. Bu bölümde ortaya konulan çerçeve, spor pazarlaması uygulamalarını anlamak için temel teorik altyapıyı oluşturmaktadır.

3. Spor Pazarlaması Karması (4p): Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Dağıtım

Spor pazarlaması karması; ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) unsurlarının spor endüstrisinin özgün yapısına uyarlanmış hâlidir. Spor tüketiminin duygusal, deneyimsel ve kimlik

temelli niteliği, 4P stratejilerinin diğer sektörlerle kıyasla çok daha dinamik ve hassas biçimde yürütülmesini gerektirir (Mullin et al., 2014).

3.1. Spor Ürünü

Spor ürünü, belirsizlik, rekabet, performans değişkenliği, atmosfer ve sosyal etkileşim gibi unsurların birleşimiyle oluşan çok katmanlı bir deneyimdir. Taraftarların sporu yalnızca izlenen bir etkinlikten ziyade kimliksel bir aidiyet olarak görmesi, spor ürününün soyut ve sembolik yapısını güçlendirmektedir (Funk & James, 2006; Heere & James, 2007). Nitekim bir değerlendirmede spor ürününün tüketicinin zihninde duygusal ve sembolik anlamlarla konumlanan, performansın ötesinde bir deneyim bütünü olduğu belirtilmektedir (Çiftçi, 2017). Hizmet boyutunda ise tesis kalitesi, personel davranışı, ortam atmosferi ve dijital temas noktaları tüketici deneyimini doğrudan şekillendirir. Taraftarlar etkinlik ortamının kalitesini, maç deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir (Akkaya ve Akçalı 2016).

3.2. Fiyat

Spor hizmetleri ve etkinliklerinde fiyatlandırma klasik pazarlama anlayışından farklıdır; çünkü talep, fiyat dışındaki birçok değişkenden etkilenmektedir: takım performansı, maçın önemi, rakibin gücü, taraftar bağlılığı ve duygusal yatırım düzeyi. Bu nedenle profesyonel liglerde dinamik fiyatlandırma giderek yaygınlaşmaktadır (Shapiro & Drayer 2014., 2013; Drayer et al., 2011). Fitness merkezlerinde ise fiyat algısı yalnızca ekonomik bir değişken değildir; hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik ve sosyal motivasyonlarla birlikte değerlendirilmektedir (Demir & Yıldız, 2020). Spor hizmetlerinde fiyatlandırma tüketicinin güven, kalite ve aidiyet algılarıyla birlikte şekillenen çok boyutlu bir karar sürecidir (Yüce ve ark., 2017).

3.3. Tutundurma

Tutundurma karması spor pazarlamasında kritik bir rol oynar: reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, sosyal medya içerikleri, kişisel markalaşma ve deneyim odaklı kampanyaları kapsar. Dijitalleşme ile özellikle sosyal medya, spor markalarının görünürlüğünü artıran temel bir alan hâline gelmiştir (Filo et al., 2015; Hambrick & Kang, 2015). Sosyal medya kullanımına ilişkin bulgular, spor kulüplerinin dijital içerikleri stratejik biçimde kullandığını göstermektedir. Sosyal medya, taraftarlarla çift yönlü iletişim kurarak onların kulübe yönelik bağlılık ve güven duygularını güçlendiren en etkili tutundurma araçlarından biridir (Horozoglu ve Yağan 2022). Ayrıca spor pazarlaması literatüründe tutundurma faaliyetlerinin yalnızca bilgilendirme

değil, taraftar motivasyonu ve marka deneyimi yaratma işlevi taşıdığı ifade edilmektedir: Tutundurma araçları, tüketicinin spor organizasyonuna yönelik algısını şekillendirerek bütüncül bir marka deneyimi oluşturur (Akkaya ve Akçalı 2016).

3.4. Dağıtım

Dağıtım, spor hizmetlerinin tüketiciye ulaştırıldığı fiziksel ve dijital kanalları kapsar: stadyum konumu, tesis erişimi, çevresel koşullar, ulaşım olanakları ve dijital yayıncılık gibi unsurlar bu yapının merkezindedir (Wakefield & Sloan, 1995). Dijitalleşme ile birlikte OTT (Over-The-Top) platformları ve kulüplerin kendi yayın kanalları, spor içeriklerinin geleneksel yayıncılar olmaksızın internet üzerinden küresel ölçekte erişilebilir olmasını sağlamıştır. (Hutchins & Rowe, 2019). Bu durum taraftarların spor içeriklerine erişim biçimini kökten değiştirmiş ve genç izleyicilerin geleneksel medya alışkanlıklarını zayıflatmıştır (Yüce ve ark.,). Dağıtım unsuru, artık fiziksel bir aktarım değil; çoklu ekran kullanımı, mobil uygulamalar, kişiselleştirilebilir izleme seçenekleri ve kullanıcı deneyimiyle bütünleşmiş hibrit bir yapıya dönüşmüştür.

4. Spor Tüketicisi ve Davranışları

Spor tüketicisi, spor ürünlerini yalnızca fiziksel bir etkinlik olarak değil; kimlik, duygusal bağlılık, sosyal etkileşim ve sembolik anlamlarla bütünleşen bir deneyim olarak tüketen birey ve gruplardan oluşur. Spor tüketiminin psikolojik temelleri, modern pazarlama literatüründe deneyimsel tüketim, sosyal kimlik ve duygusal motivasyon ekseninde ele alınmaktadır (Funk & James, 2006).

Spor tüketicisi davranışları, bireyin psikolojik, sosyal ve kültürel özelliklerinden doğrudan etkilenen çok boyutlu bir yapıdır (Urganioğlu, 2020). Örgütsel davranış literatürü, çalışanların adalet algılarının sessizlik eğilimleri üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir (Kurudirek et al.,2016). Bu yaklaşım, spor pazarlaması araştırmalarında tüketici davranışının klasik rasyonel modellerle açıklanamayacağını göstermektedir.

4.1. Spor Tüketiminin Psikolojik Temelleri

Spor tüketiminin psikolojik yapısını açıklayan temel modellerden biri Psychological Continuum Model'dir. Bu model, sporla ilişkiyi farkındalık, çekim, bağlılık ve sadakat aşamalarıyla açıklayarak taraftar davranışının gelişimini ortaya koymaktadır (Funk et al., 2012). Bu durum bireyin sosyal kimliğini ifade etme, gruba aidiyet sağlama ve duygusal doyum elde etme

süreçleriyle yakından ilişkilidir (Çiftçi, 2017). Sadakat ve bağlılık düzeyi arttıkça spor tüketicisinin davranışlarının daha öngörülebilir ve istikrarlı hâle geldiği; maçlara katılım, lisanslı ürün satın alma ve dijital etkileşim gibi göstergelerin bu psikolojik süreçlerle paralel olarak güçlendiği görülmektedir (Lock & Funk, 2016; Wann et al., 2017).

4.2. Sosyal Kimlik ve Taraftarlık

Sosyal Kimlik Teorisi, bireylerin ait oldukları gruplar yoluyla benliklerini tanımladıklarını ve bu grupların başarı veya başarısızlıklarını kendi deneyimlerinin bir parçası hâline getirdiklerini ileri sürer (Heere & James, 2007). Spor takımları bu nedenle güçlü kimlik kaynaklarıdır. Taraftarlar, bağlı oldukları takımı yalnızca izlenen bir spor organizasyonu olarak değil, kendi kimliklerinin bir uzantısı olarak görmektedir (Gedik, 2022). Bu bakış açısı, taraftar davranışlarının neden çoğu zaman ekonomik rasyonaliteyle açıklanamadığını ortaya koymaktadır.

4.3. Deneyimsel Tüketim ve Tatmin

Spor tüketimi, performans kalitesi kadar deneyimsel unsurlarla belirlenir: stadyum atmosferi, sosyal etkileşim, dijital yayın kalitesi, organizasyonel düzen ve marka hikâyesi. Yoshida & James (2010) bu durumu, spor deneyiminin çok boyutlu doğasıyla açıklar. Tüketici memnuniyeti, spor deneyiminin yalnızca performans ayağından değil; hizmet ortamı, etkileşim düzeyi ve duygusal bağdan etkilenmektedir (Akkaya ve Akçalı 2016). Bu nedenle kulüpler, deneyim tasarımı yalnızca saha içi performansa değil; taraftar yolculuğuna, sosyal medya etkileşimine ve mekânsal kaliteye dayandırmak zorundadır.

4.4. Spor Tüketici Segmentleri

Spor tüketicisi heterojen bir yapıya sahiptir. Literatürde yaygın kullanılan segmentler arasında yüksek bağlı taraftar, rasyonel taraftar, eğlence odaklı taraftar ve durumsal taraftar yer almaktadır (Funk et al., 2012). Spor tüketicisini tek bir profil üzerinden değerlendirmek mümkün değildir; farklı motivasyon, beklenti ve bağlılık düzeylerine sahip alt gruplar bulunmaktadır (Urganioğlu, 2020). Dijital spor tüketicileri ise kısa süreli içerikler, mobil erişim, çoklu ekran kullanımı ve etkileşim odaklı davranış yapıları ile klasik taraftar tiplerinden ayrılmaktadır (Naraine & Parent, 2017).

5. Spor Sponsorlukları ve Marka Yönetimi

Spor sponsorlukları ve marka yönetimi, modern spor endüstrisinin stratejik temelini oluşturmaktadır. Sponsorluk, markaların görünürliğini

artırma, imaj transferi sağlama ve tüketiciyle duygusal bağ kurma aracı olarak kullanılmaktadır (Cornwell & Kwon, 2019). Sponsorluk ilişkilerinin başarısı; marka-spor varlığı uygunluğu (fit), taraftar bağlılığı ve aktivasyon stratejilerinin etkin biçimde uygulanmasına bağlıdır (Biscaia et al., 2013).

Markalar sporun sahip olduğu toplumsal güç aracılığıyla geniş kitlelerle güven temelli bir ilişki kurmasını sağlayan etkili bir iletişim stratejisidir (Horozoglu ve Yağan 2022). Bu durum, sponsorlukların yalnızca finansal bir katkı değil; aynı zamanda marka değerini güçlendiren stratejik bir iletişim biçimi olduğunu göstermektedir.

Marka yönetimi kapsamında profesyonel spor kulüpleri, marka kimliğini; takım kültürü, tarihsel kimlik, taraftar aidiyeti ve dijital medya etkileşimi üzerinden inşa etmektedir. Kulüplerin dijital platformlardaki içerik stratejileri, taraftarlarla duygusal ve sembolik bağ kurma sürecinin önemli bir parçasıdır. Sosyal medya, markaların taraftarlarla doğrudan etkileşim kurarak marka değerini artırdığı bir alan olarak kullanılmaktadır (Akkaya ve Akçalı 2016).

Sporcu markalaşması da modern spor pazarlamasının kritik bileşenlerinden biridir. Sporcular, performanslarının yanı sıra kişilik özellikleri, sosyal medya görünürlükleri ve toplumsal roller üzerinden kendi marka kimliklerini oluştururlar (Arai, Ko & Ross, 2014). Sporcu markalaşması kulüpler ve sponsor markalar için yeni değer alanları yaratmakta ve tüketici algısını güçlü biçimde etkilemektedir (Gedik, 2022).

Aktivasyon stratejileri ise sponsorlukların etkisini artıran temel uygulamalardır. Logo yerleştirme, sosyal medya kampanyaları, taraftar etkinlikleri ve deneyimsel pazarlama uygulamaları sponsorluk etkinliğini artırmaktadır (Parganas, Anagnostopoulos & Chadwick, 2017). Dijitalleşmeyle birlikte bu süreç daha da çeşitlenmiş; interaktif kampanyalar, e-spor iş birlikleri ve veri temelli aktivasyon modelleri sponsorluk değerini yeniden tanımlamıştır.

Sonuç olarak sponsorluk ve marka yönetimi; marka imajı, taraftar bağlılığı ve gelir sürdürülebilirliği açısından spor organizasyonlarının temel yapı taşları hâline gelmiştir. Giderek dijitalleşen spor endüstrisinde bu iki unsur, spor kulüplerinin rekabet gücünü ve küresel görünürlüğünü belirleyen stratejik alanlar olmaya devam etmektedir.

6. Dijital Spor Pazarlaması ve Yeni Medya

Dijitalleşme, spor pazarlamasının tüm yapı taşlarını dönüştürmüş; sosyal medya, çevrim içi yayıncılık, veri analitiği, mobil uygulamalar ve e-spor,

modern spor pazarlamasının stratejik merkezine yerleşmiştir (Hutchins & Rowe, 2019). Spor tüketicisinin dijital ortamlarda daha aktif ve katılımcı bir role sahip olması, kulüplerin iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmekte ve taraftar deneyimini çok boyutlu hâle getirmektedir. Dijital medya, spor kulüpleri ile taraftarlar arasında hızlı, çift yönlü ve etkileşim temelli bir iletişim kanalı oluşturarak geleneksel pazarlama yaklaşımlarını aşan bir yapı sunmaktadır (Horozoğlu ve Yağan 2022). Bu durum, spor pazarlamasının neden dijitalleşme ile birlikte daha dinamik ve veri odaklı hâle geldiğini açıkça ortaya koymaktadır.

6.1. Sosyal Medya ve Taraftar Etkileşimi

Sosyal medya platformları (Instagram, X/Twitter, TikTok, YouTube), spor markalarının iletişim stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Kulüpler, bu platformları hem bilgilendirme hem de marka hikâyesi oluşturma, topluluk inşası ve taraftar sadakati yaratma amacıyla kullanmaktadır (Filo et al., 2015). Son yıllarda sosyal medya, taraftarlarla kurulan duygusal bağı güçlendiren, kulüp imajını destekleyen ve etkileşim düzeyini artıran temel bir tutundurma aracı olarak kullanılmaktadır (Akkaya ve Akçalı 2016). Sosyal medya artık pasif bir duyuru kanalı değil; marka değerini doğrudan etkileyen stratejik bir alan durumundadır.

6.2. Veri Odaklı Pazarlama ve Dijital Yayıncılık

Dijital ortamlarda kullanıcı davranışlarının izlenebilir hâle gelmesi, spor kulüplerine gelişmiş veri analitiği imkânı sunmaktadır. Taraftar segmentasyonu, kişiselleştirilmiş kampanyalar, davranış tahmini ve etkileşim analizi artık spor pazarlamasının ayrılmaz parçalarıdır.

Dijital yayıncılık, taraftarların spor içeriklerine erişim biçimini kökten değiştirmiş; özellikle genç izleyicilerde geleneksel medya kullanımını ikinci plana itmiştir (Yüce ve ark.,). OTT (Over-The-Top) platformlarının yükselişi, spor kulüplerinin küresel erişimini artırmış; izleyici davranışları çoklu cihaz kullanımı ve mobil erişim temelinde yeniden şekillenmiştir.

6.3. E-Spor ve Dijital Spor Ekonomisi

E-spor, dijital spor ekonomisinin en hızlı büyüyen alanlarından biridir. E-spor izleyicileri topluluk hissi, rekabet deneyimi, hikâye anlatımı ve çevrim içi kimlik üzerinden motivasyon geliştirmekte; bu yönleriyle geleneksel spor tüketicilerinden ayrışmaktadır (Jenny et al., 2017).

E-spor organizasyonları genç kitlelere erişimi kolaylaştıran, markaların dijital dünyada konumlanmasını güçlendiren yeni nesil pazarlama alanları

yaratmaktadır (Gedik, 2022). Bu durum markaların neden e-spora hızla yöneldiğini ve dijital kampanyaların hibrit (geleneksel spor + dijital spor) yapılarla nasıl genişlediğini açıklamaktadır.

7. Spor Pazarlamasında Etik, Sürdürülebilirlik ve Toplumsal Sorumluluk

Spor pazarlaması yalnızca ekonomik hedeflere yönelik bir faaliyet alanı değildir; aynı zamanda etik ilkeler, toplumsal etkiler ve sürdürülebilirlik çerçevesinde değerlendirilmesi gereken çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte veri gizliliği, çocuk ve genç izleyicilere yönelik pazarlama içerikleri, sponsorluk ilişkilerinde şeffaflık ve medya temsil adaleti gibi konular spor pazarlamasının etik gündeminin merkezine yerleşmiştir.

Sporun geniş kitlelere ulaşma gücü, pazarlama iletişiminde etik sınırların daha dikkatli çizilmesini zorunlu kılmaktadır (Gedik, 2022). Bu tespit, spor tüketicilerinin özellikle çocuklar, gençler ve dezavantajlı gruplar olduğunda daha hassas bir yaklaşım gerektiğini ortaya koymaktadır.

7.1. Dijitalleşme ve Etik Sınırlar

Sosyal medya ve dijital yayıncılık, spor pazarlamasında büyük fırsatlar sağlarken aynı zamanda riskleri de beraberinde getirmektedir. Veri gizliliği, kişisel bilgilerin işlenmesi, kullanıcı davranışlarının izlenmesi ve hedefli reklamcılık uygulamaları etik açıdan tartışmalı alanlar oluşturmaktadır. Dijitalleşmenin genç kitlelerin davranış biçimlerini dönüştürdüğü görülmekte dijital oyun motivasyonu ile fiziksel aktivite eğilimleri arasındaki ilişkilerin özellikle bireysel merak ve sosyal kabul gibi psikolojik etkenlerle şekillendiğini ortaya koymuştur (Güler & Çakır 2020).

Dijital platformlarda taraftar davranışlarının izlenebilir hâle gelmesi, kulüpler için değerli bilgiler sağlarken aynı zamanda kişisel verilerin sorumlu kullanımını zorunlu kılan yeni bir etik çerçeve ortaya çıkarmıştır (Horozoğlu, ve Yağan, 2022). Spor kuruluşlarının yalnızca pazarlama etkinliği değil, veri yönetimi politikalarında da şeffaflık ve sorumluluk taşıması gerekmektedir.

7.2. Medya Temsili ve Toplumsal Eşitlik

Spor pazarlamasında kadın sporcuların ve paralimpik sporcuların medya temsili uzun süredir tartışılan etik bir konudur. Kadın sporcuların fiziksel görünüş odaklı sunumları, cinsiyetçi söylemler ve düşük görünürlük düzeyi pazarlama uygulamalarında sorun yaratmaktadır (Fink, 2015). Spor pazarlaması içeriklerinde kadın sporcuların görünürlüğünün düşük olması,

toplumsal eşitlik açısından kaygı verici bir temsil sorunu yaratmaktadır (Sedky ve ark., 2022). Bu ifade, spor pazarlamasının toplumsal cinsiyet adaletini desteklemesi gerektiğini göstermektedir.

7.3. Sürdürülebilirlik ve Çevresel Sorumluluk

Büyük spor organizasyonlarının çevresel etkileri — karbon ayak izi, ulaşım, atık üretimi ve enerji kullanımı — son yıllarda sürdürülebilirlik tartışmalarının odağında yer almaktadır (Trendafilova et al., 2013). Spor kulüpleri ve organizasyonları çevresel sorumluluğu yalnızca etik bir gereklilik olarak değil, kurumsal markanın uzun vadeli değerini artıran stratejik bir unsur olarak ele almalıdır (Gedik, 2022). Çevre dostu tesis yönetiminden geri dönüşüm uygulamalarına, enerji verimliliğinden yeşil sponsorluklara kadar pek çok uygulama spor pazarlamasında yer almaktadır.

7.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)

Spor kulüpleri, sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla hem topluma katkı sağlamakta hem de marka güvenini güçlendirmektedir (Walters & Chadwick, 2009). Özellikle gençlere yönelik sosyal projeler, dezavantajlı gruplara spor erişimi sağlama, yerel toplumla iş birliği ve sağlık-promosyon programları spor KSS'nin başlıca alanlarıdır.

Spor kulüplerinin topluma karşı sorumluluğu, yalnızca sportif başarı ile değil; sosyal projeler yoluyla toplumsal fayda üretmeleriyle ölçülmektedir (Urganioglu, 2022). Bu yaklaşım, KSS'nin marka değerini artırırken toplumla olan duygusal bağı güçlendirdiğini göstermektedir.

8. Spor Pazarlamasında Gelecek Trendleri Ve Evrimsel Yaklaşımlar

Spor pazarlaması, dijitalleşme, veri analitiği, yapay zekâ, artırılmış/sanal gerçeklik, e-spor ve sürdürülebilirlik gibi alanlardaki hızlı dönüşümlerle birlikte yeni bir evrimsel sürecin içerisinde. Bu dönüşüm hem spor tüketicisinin davranışlarını hem de spor kulüplerinin marka yönetimi, gelir modelleri ve iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmektedir (Thaichon & Ratten, 2021; Hutchins & Rowe, 2019). Spor endüstrisi, dijital teknolojilerin etkisiyle geleneksel pazarlama sınırlarını aşan, çok kanallı ve etkileşim temelli bir yapıya doğru evrilmektedir (Gedik, 2022). Bu durum spor pazarlamasının geleceğinde dijital ekosistemlerin daha belirleyici olacağını göstermektedir.

8.1. Yapay Zekâ, Veri Analitiği ve Kişiselleştirilmiş Deneyimler

Yapay zekâ uygulamaları; taraftar davranışını tahmin etme, dinamik fiyatlandırma, kişiselleştirilmiş pazarlama, otomatik içerik üretimi ve

etkileşim stratejileri gibi alanlarda spor kulüplerine önemli avantajlar sunmaktadır. Büyük veri analitiği sayesinde kulüpler, tüketici davranışını daha doğru modelleyerek hem sportif hem de ticari karar süreçlerini optimize edebilmektedir. Dijital verilerin doğru analiz edilmesi, spor kulüplerinin hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş deneyimler sunmasını sağlayarak marka sadakatini artırmaktadır. Bu yaklaşım, yapay zekâ destekli taraftar segmentasyonu ve kişiselleştirilmiş içeriklerin gelecekte daha kritik rol oynayacağını göstermektedir.

8.2. AR/VR ve Metaverse Tabanlı Spor Deneyimleri

Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri, spor tüketiminde mekânsal sınırları ortadan kaldırmakta ve taraftarlara yeni deneyim formatları sunmaktadır. Sanal stadyumlar, üç boyutlu maç izleme deneyimleri, interaktif taraftar etkinlikleri ve avatar tabanlı etkileşim modelleri spor pazarlamasında hızla yaygınlaşmaktadır. Sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, spor içeriklerinin yalnızca izlenen değil, deneyimlenen bir form almasına olanak sağlamaktadır (Sedky ve ark., 2022).

8.3. E-Spor, Hibrit Kampanyalar ve Yeni Ekonomiler

E-sporun yükselişi, spor pazarlamasının geleceğinde kritik bir yer edinmektedir. Geleneksel spor kulüpleri e-spor takımları kurmakta; markalar dijital ve fiziksel dünyayı birleştiren hibrit kampanyalara yönelmektedir. E-sporun genç kitlelerle güçlü bağ kurması, markaların dijital topluluklara erişimini kolaylaştıran yeni nesil pazarlama modelleri oluşturmuştur (Gedik, 2022). Markalar genç tüketicilere ulaşmak için e-spor ve oyun kültürüne entegre olma eğilimini artırmıştır.

8.4. Sürdürülebilirlik Odaklı Spor İş Modelleri

Gelecek yıllarda spor pazarlamasında sürdürülebilirlik, yalnızca çevresel bir sorumluluk değil, aynı zamanda marka değeri yaratan stratejik bir unsur hâline gelecektir. Kulüplerin karbon nötr etkinlikler düzenlemesi, çevre dostu tesis yönetimi uygulamaları geliştirmesi ve sürdürülebilir sponsorluk yapıları kurması beklenmektedir. Sürdürülebilirlik uygulamalarının spor pazarlamasının merkezine yerleşmesi, kulüplerin hem toplumsal meşruiyetini hem de marka değerini artıran bir gereklilik hâline gelmiştir (Urganioğlu, 2020). Bu yaklaşım, yeşil pazarlama uygulamalarının spor endüstrisinde vazgeçilmez bir trend hâline geldiğini göstermektedir.

9. Sonuç ve Genel Değerlendirme

Spor pazarlaması, ekonomik büyüklüğü, kültürel etkisi ve teknolojik dönüşümüyle birlikte pazarlama disiplininin en hızlı gelişen alanlarından biri hâline gelmiştir. Spor ürününün deneyim temelli yapısı, taraftar kimliği, duygusal bağlılık ve sosyal aidiyet gibi unsurlar; spor pazarlamasını geleneksel ürün-hizmet pazarlarından ayıran temel özellikler olarak öne çıkmaktadır (Funk & James, 2006). Spor tüketimi, ekonomik faydadan çok kimlik, duygu ve sosyal bağlılık gibi sembolik unsurlarla şekillenen özgün bir tüketim biçimidir. Spor pazarlaması yalnızca bir ekonomik faaliyet değil; derin bir sosyal ve kültürel yapıdır.

Pazarlama Karması ve Tüketici Davranışları

Spor pazarlaması karmasının (4P) spora uyarlanması; ürün stratejisinden dinamik fiyatlandırmaya, dijital tutundurma kampanyalarından dağıtım kanallarının dijitalleşmesine kadar özgün uygulamalar ortaya çıkarmaktadır. Özellikle sosyal medya, sponsorluk ve deneyim yönetimi gibi unsurlar spor markalarının rekabet gücünü belirleyen kritik alanlardır. Spor tüketicisinin davranışları, psikolojik ve sosyal etkenlerin birleşimiyle ortaya çıkan çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu nedenle uzun vadeli taraftar ilişkilerinde kimlik, aidiyet, etkileşim ve deneyim odaklı stratejiler temel belirleyiciler olmaktadır.

Sponsorluk, Marka Değeri ve Dijitalleşme

Sponsorluk etkinliği, spor markalarının finansal sürdürülebilirliği ve marka değerinin artmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Dijital ekosistemlerde sponsorluk, artık yalnızca logonun görünürlüğü değil; sosyal medya aktivasyonları, deneyimsel pazarlama ve veri temelli kampanyalarla bütünleşik bir yapı hâline gelmiştir. Dijital ortamlar, spor markalarının taraftarlarla çift yönlü etkileşim kurarak marka değerini güçlendirdiği stratejik bir pazarlama alanı hâline gelmiştir.

Etik ve Sürdürülebilirlik Yaklaşımları

Etik, toplumsal sorumluluk ve sürdürülebilirlik alanları spor pazarlamasının geleceğinde belirleyici olacaktır. Kadın sporcuların temsili, gençlere yönelik dijital pazarlama, veri gizliliği ve çevresel duyarlılık gibi konular spor kuruluşlarının uzun vadeli meşruiyetini etkileyen stratejik alanlara dönüşmüştür. Spor kulüplerinin topluma karşı sorumluluğu, sportif başarı kadar sosyal projeler ve sürdürülebilirlik uygulamalarıyla da ölçülmektedir. Bu yaklaşım, spor kulüplerinin yalnızca performans değil; toplumsal değer yaratma görevini de üstlenmesi gerektiğini göstermektedir.

Gelecek Perspektifi

Yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, veri analitiği, metaverse ve e-spor gibi alanlardaki gelişmeler spor pazarlamasının geleceğini şekillendirmektedir. Spor markalarının bu dönüşüme uyum sağlayarak dijitalleşmiş tüketici davranışlarını doğru analiz etmesi, rekabet gücünü sürdürebilmeleri için kritik önemdedir. Spor endüstrisi dijital teknolojilerin etkisiyle çok kanallı ve etkileşim temelli bir yapıya doğru evrilmektedir. Gelecekte spor pazarlaması; veri odaklı, sürdürülebilir, katılımcı ve teknolojik açıdan bütünsel bir yapıda ilerlemeye devam edecektir.

10. Kaynakça

- Akkaya, Y., & Akçalı, K. (2016). Spor pazarlamasında tutundurma karmaşı elemanlarının kullanımının incelenmesi. *International Journal of Sport Culture and Science*, 4(Special Issue 2), 522-532.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport management review*, 17(2), 97-106.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of sport management*, 27(4), 288-302.
- Cornwell, T. B., & Kwon, E. (2019). Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607–629. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>
- Çiftçi, G. C. (2017). Spor pazarlaması ve sponsorluk: Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Vodafone arasındaki sponsorluk ilişkisinde taraftarların tutumlarının incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Demir, O., & Yıldız, S. (2020). Futbolda sosyal medya iletişimi ve marka değeri: Trabzonspor ve taraftarları üzerine bir çalışma. *The Journal of International Scientific Researches*, 5(2), 111–127. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.673051>
- Drayer, J., Shapiro, S. L., & Lee, S. (2012). Dynamic ticket pricing in sport: An agenda for research and practice. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 184-194.
- Shapiro, S. L., & Drayer, J. (2014). An examination of dynamic ticket pricing and secondary market price determinants in Major League Baseball. *Sport Management Review*, 17(2), 145-159.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really “come a long way, baby”? *Sport Management Review*, 18(3), 331–342. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.05.001>
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.

- Funk, D. C., Beaton, A. A., & Alexandris, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15(3), 355–367.
- Gedik, Y. (2022). Bir Oyundan Daha Fazlası: Spor Pazarlaması Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (2), 169-187
- Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2015). Pin it: Exploring how professional sport organizations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication & Sport*, 3(4), 434–457. <https://doi.org/10.1177/2167479513518044>
- Heere, B., & James, J. D. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multidimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review*, 10(1), 65–91. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(07\)70004-9](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(07)70004-9)
- Horozoğlu, M. A., & Yağan, K. (2024). Spor pazarlamasında sosyal medyanın rolü. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences (JOS-HAS)*, 8(56), 1225-1235.
- Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: Live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975–994. <https://doi.org/10.1177/0163443719857623>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (6/E)*. Baskı, Essex: Pearson Education Limited.
- Lock, D., & Funk, D. C. (2016). The multiple in-group identity framework. *Sport Management Review*, 19(2), 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.10.001>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing 4th edition*. Human Kinetics.
- Naraine, M. L., & Parent, M. M. (2017). This is how we do it: A qualitative approach to national sport organizations' social media implementation. *International Journal of Sport Communication*, 10(2), 196–217. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2016-0078>
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs. *Journal of Brand Management*, 22(7), 1–20. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.32>
- Thaichon, P., & Ratten, V. (Eds.). (2021). *Developing digital marketing: Relationship perspectives*. Emerald Publishing Limited.
- 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. <https://doi.org/10.1108/JHASS-04-2020-0059>

- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). Sports marketing: A strategic perspective. Routledge.
- Trendafilova, S., & Babiak, K. (2013). Understanding strategic corporate environmental responsibility in professional sport. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 13(1/2), 1–26
- Urganiöğlu, A. (2020). Spor pazarlaması ve tüketici tercihleri: Fitness merkezi örneği (Yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153–172. <https://doi.org/10.1123/jsm.9.2.153>
- Walters, G., & Chadwick, S. (2009). Corporate citizenship in football: Delivering strategic benefits through stakeholder engagement. *Management Decision*, 47(1), 51–66. <https://doi.org/10.1108/00251740910929696>
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). Sport fans: The psychology and social impact of spectators. Routledge.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338–361.
- Yüce, A., Katırcı H., & Gökçe, S. (2024). Gelenekselden Dijitale Spor Pazarlaması: Kavramsal Bir Çalışma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2(55), 543-556.
- Katkat, D., Belli, E., Bayrakdaroğlu, Y., Mızrak, O., Kurudirek, A., & Gezer, E. (2018). Self-reliance levels and decision making styles of management of 17th Mediterranean Games organization committee. *International Journal of Development and Sustainability*, 7(10), 2469–2475.
- Kurudirek, M. A., Gezer, E., Kurudirek, M. İ., Gezer, H., Katkat, D., & Mızrak, O. (2016). Investigation of the correlation between organizational justice and organizational silence of Turkish physical education teachers. *International Journal of Sport Studies*, 6(10), 612–619.
- Güler, M. Ş., & Çakır, E. (2020). Analysis of the relationship between digital game playing motivation and physical activity. *African Educational Research Journal*, 8(1, Special Issue), S9–S16. <https://doi.org/10.30918/AERJ.8S1.20.002>