

Spor Pazarlamasında Sosyal Medyanın Etkisi

Serkan Aksoy¹

Özet

Sosyal medya, günümüz pazarlama dünyasında giderek daha merkezi bir role sahip olmaktadır. Özellikle spor pazarlaması alanında sosyal medya platformları, markalar ve spor organizasyonları için etkili bir iletişim ve etkileşim aracı olarak öne çıkmaktadır. Geniş kullanıcı kitlesi sayesinde sosyal medya, hedef kitlelere ulaşmada önemli bir avantaj sağlamaktadır. Ayrıca çift yönlü iletişim imkânı sunması, tüketicilerin pasif alıcılar olmaktan çıkarak aktif katılımcılar haline gelmesini mümkün kılmaktadır. Bu durum, spor markaları açısından marka bağlılığı ve taraftar sadakatinin güçlendirilmesinde kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya, pazarlama faaliyetlerinin maliyet etkinliğini artırmakta, özellikle küçük ve orta ölçekli spor organizasyonlarının sınırlı bütçeleriyle daha geniş kitlelere ulaşmalarını mümkün kılmaktadır.

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte sosyal medya platformlarının sunduğu yenilikçi araçlar ve özellikler, spor pazarlaması uygulamalarını daha kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı hale getirmektedir. Bu bağlamda, spor sektöründe faaliyet gösteren paydaşların sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaları ve stratejilerini sürekli olarak güncellemeleri, rekabet avantajı elde edebilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

Pazarlama

Günümüzde pazarlama kavramı yalnızca ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmayıp; düşünceler, kişiler, kurumlar, olaylar ve hatta mekânların da tanıtım ve sunum süreçlerini kapsayan geniş bir alan haline gelmiştir. Türk Dil Kurumu'nun (2023) tanımına göre pazarlama; bir ürün ya da hizmetin satışını artırmak amacıyla tanıtım, ambalajlama, satış personelinin eğitimi, pazar ihtiyaçlarının analiz edilmesi ve bu ihtiyaçların karşılanması gibi çeşitli faaliyetleri içine alan bütünsel bir süreç olarak görülmektedir.

1 Öğr. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacı Meslek Yüksekokulu
serkanaksoy@comu.edu.tr, 0000-0003-1160-3539

İngilizce kökenli bir terim olan “to market” fiilinden türeyen pazarlama, temel olarak bir ürün ya da hizmetin satış ve satın alma sürecini ifade etmektedir (Fucui ve Dumitrescu, 2018).

Kavramsal açıdan değerlendirildiğinde, pazarlama; satıcının hem kendisini hem de sunduğu ürünü tanıtmayı, bu ürünleri hedef kitleye uygun mecralar aracılığıyla ulaştırma süreci olarak tanımlanabilir (Katırcı ve Argan, 2012; Katırcı, 2018). Bu bağlamda pazarlama, işletmenin değer üretip bu değeri müşterilere sunması ve müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurması süreci olarak da değerlendirilmektedir (Karakuş, 2019). Tengilimoğlu’na (2001) göre pazarlamanın temel işlevi, kurumun sunduğu ürün ve hizmetlere uygun pazarlar bulmak ve bu pazarları sürdürülebilir kılmaktır. Bu çerçevede halkla ilişkiler; satış ve kârlılık hedeflerine, hedef kitle ve kamuoyu ile geliştirilen uzun süreli olumlu ilişkiler aracılığıyla ulaşmayı hedeflemektedir.

Teknolojik ilerlemelerle birlikte pazarlamanın önemi giderek artmakta, işletmelerin başarıya ulaşmasında stratejik bir rol üstlenmektedir (İşman, 2001). Bilindiği üzere rekabet ortamında mevcut tüketicilere erişim sağlayabilmek ve pazar payını artırmak adına ürün tanıtımı vazgeçilmez bir öğedir. Bu tanıtım sürecinde en etkin tutundurma araçlarının başında ise medya yer almaktadır. İşletmelerin benimsediği pazarlama stratejileri, ulaşmayı hedefledikleri sonuçları da doğrudan yansıtmaktadır.

Dijital Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

Dijital pazarlama, bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve diğer dijital teknolojiler aracılığıyla dijital platformların kullanılması suretiyle ürün ve hizmetlerin tanıtımının gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Taken Smith, 2012). 1990’lı yıllardan itibaren internetin küresel düzeyde erişilebilir hale gelmesiyle birlikte pazarlama uygulamalarında da dijital araçlara yönelim başlamış; 2000’li yıllarda ise sosyal medya mecralarının devreye girmesiyle işletmeler bu yeni iletişim kanallarını stratejik biçimde kullanmaya başlamışlardır (Doğan, 2013).

Teknolojinin gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, işletmeleri dijital dönüşüm doğrultusunda pazarlama anlayışlarını yeniden yapılandırmaya yöneltmiştir (Eryılmaz, 2014). Bu bağlamda, markaların internet ve sosyal medya üzerinden yürüttüğü reklam kampanyalarının geniş kitlelere düşük maliyetle ulaşabilmesi, hızlı sonuçlar verebilmesi, kullanıcılar arasında etkileşim ve yayılım yaratabilmesi, dijital pazarlamayı özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından cazip bir strateji haline getirmiştir (Alabay, 2010). Dijital pazarlama, kurumların dijital ortamlarda sürdürdüğü tüm pazarlama faaliyetlerini kapsayan bir süreç olarak değerlendirilmektedir

(Cross ve Parker, 2004). Geleneksel pazarlama araçları olan gazete, dergi, radyo ve televizyonun yerini, kullanıcı etkileşimini önceleyen dijital yöntemler almış; bu da dijital pazarlamanın günümüzde giderek artan bir öneme sahip olmasına neden olmuştur. Kurumlar açısından dijital pazarlamanın sunduğu avantajlar, hız, ölçülebilirlik, etkileşim ve erişilebilirlik gibi unsurlar açısından dikkate değerdir (Taherdoost ve Jalaliyoon, 2014).

Spor Pazarlaması

Günümüz dünyasında spor pazarı, milyar dolarlık bir ekonomik hacme ulaşmış ve küresel ölçekte önemli bir sektör haline gelmiştir. Bu pazarda faaliyet gösteren şirketler, ulusal ve uluslararası düzeyde daha fazla pay elde edebilmek için çeşitli stratejiler geliştirmekte ve rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır. Artık spor pazarı, diğer pazarlama alanlarından ayrılarak kendine özgü yapısı, stratejileri ve politikaları ile pazarlama disiplini içinde ayrı bir konum edinmiştir (Terekli ve diğerleri, 2000).

Spor pazarlaması, genel pazarlama disiplini içerisinde doğmuş olsa da, zamanla bağımsız bir uzmanlık alanı olarak gelişmiştir. Antik Olimpiyatlar döneminden bu yana girişimciler, sporu hem ürün tanıtımı hem de gelir elde etme aracı olarak kullanmışlardır. Modern pazarlama koşullarının şekillenmediği dönemlerde dahi spor, ticari ve hizmet alanında faaliyet gösteren aktörler için etkili bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmiştir (Durusoy, 2004).

Spor Pazarlamasının Bileşenleri

Ürün, pazarlama yöneticisinin kontrolünde olan temel değişkenlerden biridir. Çünkü ürün; özelliklerinde, ambalajında, kalitesinde yapılacak değişikliklerle ya da tamamen yeni bir ürün geliştirerek pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla şekillendirilebilir. Bu tür stratejik düzenlemeler, pazarda daha geniş bir pay elde edilmesini mümkün kılabilir (Tokol, 2007). Spor ürünleri ise oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Örneğin, iki takım arasında gerçekleşen bir müsabaka bir program olarak, yüzme veya aerobik gibi dersler ise birer hizmet olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, kulüpler, takımlar ya da spor organizasyonları tarafından tanıtım amaçlı sunulan promosyonel ürünler de sportif ürün kategorisine girmektedir. Ayrıca spor karşılaşmalarının izlenmesi sırasında tüketilen yiyecek, içecek, broşür gibi tamamlayıcı ürünler de spor pazarlamasının önemli bileşenleri arasında yer almaktadır (Tetik, 2009).

Fiyat, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti edinebilmek için ödemek zorunda oldukları bedel olarak tanımlanmaktadır (Tuncer ve diğerleri, 1992).

Spor pazarlaması bağlamında bu durum, bir spor etkinliği için ödenecek bilet fiyatı şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu fiyat; ürünün maliyeti, hedeflenen kâr oranı, talep düzeyi ve yönetsel destekleme politikaları gibi birçok faktör göz önünde bulundurularak belirlenmektedir.

Fiyat, pazarlama karmasının en somut ve kolay gözlemlenebilir unsurlarından biri olsa da, yalnızca rakamsal bir değerden ibaret değildir. Aksine, talep, maliyet yapısı, rekabet durumu ve tüketici algısı gibi pek çok değişkeni bünyesinde barındırmaktadır (Tetik, 2009). Spor pazarlamasında fiyatlandırma stratejileri, özellikle bilet satışları ve reklamcılık faaliyetleri gibi alanlarda önemli rol oynamaktadır. Örneğin, belirli etkinliklerde bilet fiyatlarında yapılan indirimler, seyirci çekmek ve katılımı artırmak amacıyla etkili bir pazarlama yöntemi olabilmektedir (Parkhouse, 1996).

Karlılığı sağlama hedefinin yanı sıra, pazar payını korumak, satış hacmini artırmak ve fiyat dışı rekabet unsurlarını değerlendirmek gibi çok boyutlu hedefler söz konusudur. Özellikle spor hizmetlerinin isteğe bağlı oluşu ve tüketici tarafından kolaylıkla ertelenebilir olması, fiyatlandırma stratejilerinde dikkatli olunmasını gerektirmektedir (Ekenci ve İmamoğlu, 2002).

Dağıtım, spor ürünlerinin pazarlanmasında, geleneksel fiziksel ürün dağıtımından farklı bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Spor hizmetlerini birer hizmet ürünü olarak değerlendiren Ekenci ve İmamoğlu (2002) ve Cemalcılar (1987), bu unsurun temelinde tüketicinin hizmeti almak üzere bizzat hizmet noktasına gelmesinin gerektiğini vurgulamışlardır. Bu bağlamda dağıtım, fiziki bir ürün taşımaktan ziyade, hizmetin sunulmasına yönelik çeşitli faaliyetleri kapsayan bir süreçtir.

Hizmet ve düşünce temelli ürünlerde, dağıtım süreci daha çok tüketiciyle hizmetin buluşmasını sağlamak üzerine kuruludur. Gelişen teknolojiyle birlikte, özellikle anlık gerçekleşen spor hizmetlerinin pazarlanmasında medya araçları büyük rol oynamaktadır. Spor karşılaşmaları ve etkinlikleri artık televizyon, internet, sosyal medya, gazete ve dergi gibi mecralar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Ayrıca doğası gereği dayanıksız ve anlık olan spor hizmetlerine, tekrar yayınlar, yorumlar, görüntü ve fotoğraflar aracılığıyla daha sonra da erişilebilmekte, böylece dağıtım süreci dijital mecralarla desteklenerek genişletilmektedir.

Tutundurma, bir ürün, hizmet, kurum, kişi ya da fikrin hedef kitleye olumlu bir biçimde tanıtılarak benimsetilmesini amaçlayan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu kapsamda tutundurma; tüketiciyle işletme arasında etkili bir iletişim kurarak, ürün ya da hizmet hakkında bilgi aktarımı yoluyla satın alma davranışını teşvik eden stratejik bir süreci içermektedir.

(Oluç, 1989). Pazarlamacılar, tutundurma stratejileri geliştirerek tüketicinin dikkatini çekmeyi, ürünle ilgili ilgi uyandırmayı ve talep yaratmayı hedeflemektedirler. Son aşamada ise tüketicinin satın alma kararını vermesi yönünde motive edilmesi amaçlamaktadırlar (Parkhouse, 1996). Bu stratejiler arasında en yaygın ve etkili araçlardan biri de reklamdır.

Reklam, tüketici tatminini sağlamak ve markanın hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla, ürün ya da fikirlerin kitle iletişim araçları aracılığıyla inandırıcı bir biçimde tanıtılması sürecidir (Argan, 2002). Tüketicilerin günlük yaşamda neredeyse her yerde reklamlarla karşılaşabilmesi, reklamların dikkat çekici ve etkileyici bir biçimde hazırlanmasını zorunlu kılmaktadır

Spor pazarlaması özelinde değerlendirildiğinde ise tutundurma spor işletmelerinin toplumla bütünleşmesini sağlamak, marka imajını güçlendirmek ve hedef gruplar üzerinde olumlu etki bırakmak amacıyla da kullanılabilir. Bu doğrultuda spor işletmeleri; nihai tüketiciler, kurumsal iş ortakları ve medya temsilcilerine yönelik çeşitli tutundurma faaliyetleri yürütmektedir (Tetik, 2009).

Spor Pazarlamasında Sosyal Medyanın Kullanımı

Sosyal medya, günümüzün dijitalleşen dünyasında spor pazarlaması açısından giderek kritik bir öneme sahip olmuştur. Spor endüstrisinin dinamik yapısı ve geniş kitlelere ulaşma gerekliliği, sosyal medyayı spor pazarlama stratejilerinin merkezine taşımıştır. Spor kulüpleri, sporcular, organizasyonlar ve sponsorluk yapan firmalar sosyal medya platformları aracılığıyla hem marka bilinirliklerini artırmakta hem de taraftarlarıyla etkileşim kurarak bağlarını güçlendirmektedir (Pegoraro, 2010).

Sosyal Medyanın Spor Pazarlamasındaki Yeri

Sosyal medya, spor pazarlaması alanında iletişimin doğasını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Geleneksel medyanın tek yönlü ve sınırlı etkileşim imkânları sunan yapısının aksine, sosyal medya platformları kullanıcılar arasında çift yönlü ve anlık iletişim olanağı sağlayarak, geri bildirim süreçlerini hızlandırmaktadır. Açığa çıkan bu etkileşimli yapı, spor taraftarlarının pasif izleyiciler olmaktan çıkarak aktif katılımcı ve içerik üreticisi haline gelmesini mümkün kılmaktadır. Böylece, taraftarlar yalnızca spor karşılaşmalarını takip etmekle kalmayıp, sosyal medya aracılığıyla görüşlerini paylaşmakta, tartışmalara katılmakta ve spor organizasyonlarıyla doğrudan etkileşim kurabilmektedirler (Hutchins ve Rowe, 2012).

Instagram, Twitter, Facebook, YouTube ve TikTok gibi farklı sosyal medya ağları, spor sektöründeki çeşitli paydaşlar için etkileşim, içerik üretimi

ve dağıtımı açısından eşsiz fırsatlar sunmaktadır (Billings ve Hardin, 2014). Bu platformlar, bireysel sporcuların kişisel markalarını inşa etmelerinde de kritik bir rol oynamaktadır. Sporcular, sosyal medya hesapları üzerinden saha içi performanslarının yanı sıra kişisel yaşamlarına, sponsorluk anlaşmalarına ve sosyal sorumluluk projelerine ilişkin paylaşımlar yapabilmekte; böylece takipçileriyle daha samimi ve kapsamlı bir bağ kurabilmektedirler (Pegoraro, 2010). Bu durum, taraftar bağlılığının artmasına, sponsorluk ilişkilerinin güçlenmesine ve dolayısıyla spor pazarlamasının genel etkinliğinin genişlemesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Sosyal Medyanın Pazarlama Stratejilerine Etkisi

Sosyal medya platformları, spor organizasyonlarının gerçek zamanlı pazarlama yapmalarına olanak tanımaktadır. Maç anında yapılan canlı yayınlar, skor güncellemeleri, kamera arkası görüntüleri ve oyuncu röportajları, taraftarların ilgisini çekmekte ve katılımı artırmaktadır. Ayrıca, viral olma potansiyeli yüksek içerikler, spor etkinliklerinin ve markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum, geleneksel medya araçlarına kıyasla sosyal medyayı daha etkili ve düşük maliyetli bir pazarlama kanalı haline getirmektedir (Freeman ve Haslam, 2019).

Sosyal medya, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine de imkân tanımaktadır. Spor kulüpleri ve markalar, takipçi analizleri sayesinde hedef kitlelerinin ilgi alanlarını, davranışlarını ve demografik özelliklerini inceleyerek içeriklerini optimize etmektedir.

Sponsorluk ve Sosyal Medya

Sosyal medya, günümüzde spor sponsorluklarının etkinliğinin artırılması ve sponsorluk yatırımlarının değerinin ölçülmesi açısından kritik bir araç olarak kabul edilmektedir (Gwinner ve Eaton, 1999). Spor takımları ve bireysel sporcuların sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayılarına ve yoğun etkileşim oranlarına sahip olmaları, sponsorlukların algılanan değerini doğrudan yükseltmektedir. Bu durum, sponsor markaların hedef kitlelerine daha etkili ve doğrudan ulaşabilmelerini sağlamaktadır.

Sosyal medya takipçilerle çift yönlü iletişim kurarak marka bilinirliği ve bağlılığını artırmasını da mümkün kılmaktadır. Sponsorluk anlaşmalarında sosyal medya performansının finansal değeri giderek daha fazla önem kazanmakta ve bu durum pazarlama bütçelerinin önemli bir kısmının sosyal medya aktivitelerine kaymasına neden olmaktadır (Hutchins ve Rowe, 2012). Örneğin, büyük futbol kulüplerinin ve NBA gibi profesyonel liglerin önde

gelen oyuncularının sosyal medya hesapları milyonlarca takipçiye ulaşmakta; bu da sponsorlukların kapsamını ve etkisini önemli ölçüde artırmaktadır.

Sponsorlar, sosyal medya paylaşımları yoluyla ürün ve hizmetlerini daha geniş ve spesifik hedef kitlelere tanıtmaya fırsatı yakalamakta, sponsorluk yatırımlarından daha yüksek geri dönüşler elde etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları sadece bir pazarlama aracı olmaktan öte, sponsorluk stratejilerinin yapılandırılmasında ve değerlendirilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Spor endüstrisinde faaliyet gösteren tüm paydaşlar, sosyal medyanın sağladığı bu dinamik ve ölçülebilir ortamı etkin bir şekilde kullanarak sponsorluk ilişkilerinin değerini maksimize etmeye çalışmaktadır.

Spor Pazarlamasında Sosyal Medyanın Kullanımının Önemi

Sosyal medya, spor pazarlaması alanında devrim niteliğinde değişiklikler yaratmış ve pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaya başlamıştır. Sporun geniş kitlelere ulaşma kapasitesi ve taraftarların etkileşimli doğası, sosyal medya platformlarının spor pazarlaması için vazgeçilmez araçlar haline gelmesini sağlamıştır (Achen, 2017). Sosyal medyanın spor pazarlamasında kullanılmasının önemi, hem spor markalarının hem de spor organizasyonlarının hedeflerine daha etkili, hızlı ve ölçülebilir biçimde ulaşabilmelerinden kaynaklanmaktadır.

1. Geniş ve Hedeflenmiş Kitlelere Ulaşma İmkânı

Sosyal medya, coğrafi sınırları ortadan kaldırarak, spor kulüplerinin, sporcuların ve organizasyonların dünya çapında milyonlarca insana ulaşmasını sağlamaktadır. Bu platformlar, kullanıcı verileri sayesinde demografik, ilgi alanı ve davranış bazlı hedefleme yapılmasına olanak tanımaktadır. Böylece pazarlamacılar, doğru mesajı doğru kitleye ulaştırarak pazarlama etkinliğini artırmaktadırlar (Billings ve Hardin, 2014; Pegoraro, 2010).

2. İki Yönlü ve Etkileşimli İletişim

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri, iletişimin tek taraflı olmaktan çıkarak çift yönlü ve etkileşimli hale gelmesidir. Taraftarlar, sosyal medya aracılığıyla kulüplerle, sporcularla ve diğer taraftarlarla doğrudan iletişim kurabilir, görüş ve duygularını anlık olarak paylaşabilmektedir. Bu karşılıklı etkileşim, taraftar bağlılığını ve sadakatini güçlendirirken, spor markalarının tüketici davranışlarını daha iyi analiz etmesine ve stratejilerini buna göre şekillendirmesine imkân tanımaktadır (Pegoraro, 2010; Freeman ve Haslam, 2019).

3. Marka Bilinirliği ve İmaj Yönetimi

Sosyal medya, spor markalarının kendilerini geniş kitlelere tanıtmalarına ve marka imajlarını yönetmelerine olanak sağlamaktadır (Gwinner ve Eaton, 1999). Kulüpler ve sporcular, başarılarını, sosyal sorumluluk projelerini ve sponsorluklarını sosyal medya aracılığıyla duyurarak olumlu bir algı yaratabilmektedirler. Bu durum, marka değerinin artmasına ve sponsorlukların çekiciliğinin yükselmesine katkılar sağlamaktadır.

4. Maliyet Etkinliği ve Ölçülebilirlik

Geleneksel medya araçlarına kıyasla sosyal medya, pazarlama kampanyalarının daha düşük maliyetle yürütülmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca sosyal medya analiz araçları sayesinde, kampanyaların etkisi anlık olarak takip edilebilir ve gerektiğinde stratejiler hızla değiştirilebilir. Böylelikle kaynakların daha verimli kullanılması sağlanmaktadır.

5. Viral Etki ve Yayılma Hızı

Sosyal medya içeriklerinin hızlı ve geniş çapta yayılma potansiyeli, spor pazarlamasının etkinliğini arttırmaktadır (Billings ve Hardin, 2014). Özellikle unutulmaz maç anları, oyuncu hareketleri ya da kampanyalar viral hale gelerek marka görünürlüğünü katlanarak artırabilmektedir. Böylelikle, geleneksel yöntemlerle ulaşılamayan kitlelere ulaşmayı mümkün hale getirmektedir.

6. Sponsorlukların ve Ticari Gelirlerin Artırılması

Sosyal medya, sponsorluk anlaşmalarının değerini artırarak spor pazarlamasına doğrudan katkı sağlamaktadır (Hutchins ve Rowe, 2012). Yüksek takipçi sayısı ve etkileşim oranlarına sahip kulüp ve sporcular, sponsorlarına daha fazla görünürlük sunarak sponsorluk gelirlerinin artmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya üzerinden yapılan satış ve promosyonlar, ticari gelirlerin çeşitlenmesini sağlamaktadır.

7. Kriz Yönetimi ve İmaj Koruma

Sosyal medya, olası kriz durumlarında hızlı müdahale ve etkili iletişim imkânı sunmaktadır (Pegoraro ve Jinnah, 2012). Spor organizasyonları ve kulüpler, yanlış bilgi ve olumsuz yorumların yayılmasını önlemek ve kamuoyunu doğru bilgilendirmek için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanabilmektedirler. Böylelikle itibar yönetimi açısından sosyal medya büyük bir önem taşımaktadır.

Sonuç

Sosyal medya, spor pazarlaması alanında devrim yaratan bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Spor organizasyonları ve markalar, sosyal medyanın sunduğu geniş erişim ve çift yönlü iletişim imkânları sayesinde hedef kitleleriyle daha yakın ve etkili ilişkiler kurabilmektedir. Etkileşimli yapısı, tüketicilerin sadece pasif izleyiciler olmaktan çıkarak aktif katılımcılara dönüşmesini sağlamış, marka bağlılığı ve taraftar sadakatinin güçlenmesine katkıda bulunmuştur. Ayrıca sosyal medyanın maliyet açısından sağladığı avantajlar, özellikle bütçe kısıtlaması olan küçük ve orta ölçekli spor organizasyonları için büyük bir fırsat sunmaktadır. Kampanyaların performansının anlık izlenebilmesi ve gerektiğinde stratejilerin hızlıca değiştirilmesi, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmakta ve kaynakların daha verimli kullanılmasına olanak tanımaktadır. Viral yayılma potansiyeli ise markaların kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak, pazarlama sonuçlarının hızla görünür olmasına zemin hazırlamaktadır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medyanın spor pazarlamasındaki rolü giderek artacak, platformların sunduğu yenilikçi araçlar sayesinde daha kişiselleştirilmiş ve etkili kampanyalar gerçekleştirilebilecektir. Bu nedenle spor sektörü aktörlerinin sosyal medya stratejilerini sürekli yenilemeleri, tüketici beklentilerini yakından takip etmeleri ve dijital dünyadaki fırsatları etkin şekilde değerlendirmeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya spor pazarlamasında sadece bir iletişim kanalı olmanın ötesine geçerek, markaların kimliklerini güçlendirdiği, taraftar topluluklarını büyüttüğü ve pazarlama hedeflerine ulaşmada kritik bir araç haline gelmiştir. Spor dünyasında başarılı olmak isteyen tüm paydaşların sosyal medya stratejilerine önem vermesi ve bu alandaki gelişmeleri yakından takip etmesi, gelecekte rekabetçi kalabilmeleri için zorunludur.

Kaynakça

- Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: Moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 22(1), 33-53.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamada yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). *Spor pazarlaması*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Billings, A. C. ve Hardin, M. (2014). *Routledge handbook of sport and new media*. Routledge.
- Billings, A. C., Hardin, M. ve Brown, N. A. (2014). Defining ubiquity: Introduction to the Routledge Handbook of Sport and New Media. In *Routledge handbook of sport and new media* (pp. 1-3). Routledge.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama'nın tanımı. *Pazarlama Dünyası*, 1(5), 13.
- Cross, R. ve Parker, A. (2004). Sosyal şebekelerin saklı gücü. *İstanbul: Henkel Yayıncılık*.
- Doğan, B. Ö. (2013). Social sharing sites and participation: A study on academics in İstanbul. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(44), 67-84.
- Durusoy, E. A. (2004). Spor pazarlaması. <http://www.besyo.cu.edu.tr/10/11/2004>
- Ekenci, G. ve İmamoğlu, F. (2002). *Spor işletmeciliği*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir uygulama* (Doktora tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Freeman, B. ve Haslam, S. A. (2019). Real-time sports marketing in the social media era. *Sport Management Review*, 22(3), 412-425. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.03.003>
- Fuciu, M. ve Dumitrescu, L. (2018, June). From marketing 1.0 to marketing 4.0—the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. In *International conference knowledge-based organization* (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48).
- Gwinner, K. P. ve Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57.
- Hutchins, B. ve Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
- İşman, A. (2001). Teknolojinin felsefi temelleri. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19.
- Karakuş, M. (2019). *Dijital pazarlama bağlamında marka sadakati üzerine bir araştırma; Zara ve H&M markalarının karşılaştırılması* (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Katırcı, H. ve Argan, M. (2012). Spor Endüstrisi ve Pazarlama. *H. Katırcı ve M. Argan içinde, Spor Pazarlaması*, 2-33.
- Oluç, M. (1989). Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication. *Pazarlama Dünyası*, 3(17), 3-17.
- Parkhouse, B. (1996). *The Management of Sport: Its Foundation and Application*. St. Louis, MO: Mosby-Year Book.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514.
- Taherdoost, H. ve Jalaliyoon, N. (2014). Marketing vs E-marketing. *International Journal of Academic Research in Management*, 3(4), 335-340.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of consumer marketing*, 29(2), 86-92.
- Terekli, M. S., Katırcı, H., Erkan, M ve Heper, E. (2000). Sporda çağdaş pazarlama anlayışı. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi*, 2, 410-417.
- Tetik, O. (2009). *Spor tüketicilerinin spor pazarlama bileşenleri hakkındaki görüşlerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tokol, T. (2007). Pazarlama Yönetimi (10. Baskı). *Ankara: Nobel Yayın Dağıtım*.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E. ve Üner, M. (1992). *Pazarlama*. Özkan Matbaacılık Tic. Ltd. Şti.
- Türk Dil Kurumu. (2023). Pazarlama [Resmî web sayfası]. *Genel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=pazarlama>

