

## Dijital Pazarlamada Spor Sponsorluğu

Buğra Çağatay Savaş<sup>4</sup>

### Özet

Bilgiyi kullanma insanoglu için var olduğu günden bugüne kadar en değerli durumdur. Özellikle bilgiyi kullanarak hem gündelik yaşantılarda hem de gelecekte olası durumlarda kendisine yönelik bir kolaylık sağlamıştır. Günümüzde teknolojinin her eve her bireyin cebine kadar girdiği bir zamanı yaşıyoruz. Bu kadar yakın bir ilişki kurmuşken bu teknoloji ile satıştan pazarlamaya kadar birçok alanda da yararlanmaktayız. Ayrıca bir tuş kadar uzağımızda olan telefonlardaki uygulamalar sayesinde istediğimiz ürünün bütün özelliklerini araştırabilmekteyiz. Ya da akıllı yapay zeka sistemleriyle ilişkilendirilmiş müşterilerimize yönelik reklam ve pazarlamayı özelleştirebilmekteyiz. Bu durumu hem günlük hayatımızda hem de spor sektöründe rahatlıkla kullanabilmekteyiz.

Günümüz dünyasının en büyük ticari pazarı haline gelen spor faaliyetleri ve sportif uygulamaları da dijital pazarlamadan büyük pay almıştır. Bu durum karşısında kendisini güncelleyen spor kuruluşları veya spor endüstrisi de pazarlamayı dijital mecralara taşıtmakta gecikmemiştir.

Bu araştırmada dijital pazarlama ve Spor Sponsorluğu üzerine bir değerlendirme yaparak sektörün hangi boyutlarda geliştiğini göstermek için bir alan araştırması yapılmıştır.

### Giriş

Bilgi teknolojisi, verimliliği artırma, fiyatları düşürme, para ve emek tasarrufu gibi sayısız faydası nedeniyle günümüzde tüm kamu kuruluşlarının olmazsa olmazı haline gelmiştir. Bu nedenle, dijital pazarlama, pazarlama promosyonu ve mal satışı için dijital araçlar ve yazılımlara ve e-ticareti sürdürme ve artırma işlevine dayandığından, geleneksel pazarlamaya modern bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Eldwaiek ve ark., 2018).

4 Erzurum Teknik Üniversitesi, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8698-6311>  
bugra.savas@erzurum.edu.tr

Dijital dönüşüm olgusunda dijitalleşme, kuruluşları yenilik yapmaya ve dijital teknolojileri benimsemeye itmektedir (Nylén & Holmström, 2015; Ratten, 2016).

Dijitalleşme, müşteri deneyimlerini geliştirmek için mevcut iş süreçlerini, iletişimi, dağıtım kanallarını ve iş ilişkileri yönetimini iyileştirmek için dijital teknolojilerin kullanılması olarak tanımlanabilir (Verhoef ve ark., 2019). Goldfarb ve Tucker (2019), internet ve bilgi teknolojisinin, pazarlama yöntemlerini optimize etmek için kullanılabileceğini ve önemli iş büyümesine izin verebileceğini belirtmişlerdir.

Spor endüstrisi, sürekli yenilik ile karakterize edilir ve son yıllarda dijital teknolojilerin ve yeni medyanın benimsenmesinde ön saflarda yer almaktadır (Ratten, 2016; Nielsen Sports, 2020). Genel olarak sosyal medya, spor taraftarlarının bir spor etkinliğine katılırken birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sporla ilgili konular hakkındaki duygularını ifade edebilecekleri veya sadece sporla ilgili içeriği görüntüleyebilecekleri bir platform sağlamak için kullanılabilir (Phonthanukitithaworn & Sellitto, 2017).

Pazarlama alanında, pazarlama analitiği, mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması, ilişki pazarlaması gibi farklı pazarlama alanlarında dijital teknolojiler benimsenmiş ve bunların tümü sponsorluk da dahil olmak üzere spor pazarlama stratejilerini etkilemiştir (Graesch ve ark., 2021).

Sponsorluk, sanat, eğlence ve spor sektörlerinde en önemli iş geliştirme faaliyetlerinden biridir. Özellikle spor bağlamında, sponsorluk harcamalarının toplamı milyarlarca doları bulmaktadır (Cornwell & Kwon, 2019).

Sponsorluk ve reklam pazarındaki gelirin 2023'te 0,87 milyar avroya ulaşacağı tahmin edilmektedir. Gelirin yıllık %6,19'luk bir büyüme oranı (2023-2027) göstermesi ve bunun sonucunda 2027'ye kadar 1,11 milyar avroluk öngörülen pazar hacmine ulaşması ve kullanıcı başına ortalama gelirin 0,11 avro olması beklenmektedir (Statista, 2023). Dijital araçlar sponsorlara taraftar hakkında daha fazla bilgi sağlayabilir ve böylece daha fazla etkinlik için mesajlaşmanın zamanlamasını, içeriğini ve dağıtımını uyarlayabilirler.

## **Pazarlama**

Pazarlama, temel olarak insanların gereksinim ve taleplerini gidermeye yönelik bir değişim işlemidir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi gereksinimini giderme amacıyla diğer tarafa değerli bir takım şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip, değerli başka şeyleri (para, kredi, vb.) elde etmektedir (Mucuk, 2001).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA) tarafından yapılan en son 2017 yılında onaylanan güncellemesindeki tanıma göre pazarlama, müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, teslim edilmesi ve değiş tokuş edilmesi için yürütülen faaliyet ve süreçlerdir (AMA, 2017).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımları, pazarlamanın tutundurma ve kişisel satıştan çok daha fazlası olduğunu göstermektedir (Kerin ve ark., 2013).

Cronje ve ark. (2007) pazarlamayı, ihtiyaçları karşılayan bir pazar teklifini etkili bir şekilde geliştirerek ve tüketicilere aktaran, dinamik bir ortamda fırsatları ve tehditleri başarılı bir şekilde karşılamaya yönelik yönetim görevlerinden ve kararları olarak tanımlamışlardır.

Pazarlama tanımlarını sınıflandırmak için kullanılan ve genel kabul gören tanımlar; stratejik pazarlama işlevi, taktiksel pazarlama yapısı, satış ve tutundurma/iletişim şeklindedir. Stratejik pazarlama yapısı, tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi ve analiz edilmesi, hedef pazar/pazarların tanımlanması ve tüketiciye bir değer önerisi oluşturmak için konumlandırma stratejilerinin geliştirilmesi anlamına gelmektedir (Cravens & Piercy, 2006; Ferrell & Hartline, 2006; Kotler & Keller, 2009).

Taktik pazarlama, ürün özellikleri, promosyon, fiyatlandırma, dağıtım kanalları ve hizmetler gibi uygulanacak pazarlama eylemlerini belirtmektedir (Kotler ve Keller, 2009). Bu tanımın temelde McCarthy (1960) tarafından geliştirilen pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma ve yer) ile ilgili olduğu söylenebilir. Satış ise, organizasyon kaynaklarının planlanması, istihdam edilmesi, eğitimi, yönetilmesi ve kontrol edilmesi yoluyla satış gücü hedeflerine etkili ve verimli bir şekilde ulaşılmasını ifade etmektedir (Futrell, 2001).

Tutundurma/iletişim işlevi, pazarlama karmasının bir parçasıdır. Kotler ve Keller (2012) promosyonu/ iletişimi “firmaların tüketicileri sattıkları ürün ve markalar hakkında doğrudan veya dolaylı olarak bilgilendirmeye, ikna etmeye ve hatırlatmaya çalıştıkları araçlar” olarak tanımlamaktadırlar.

Literatürde çok sayıda tanımı yapılan, pazarlamanın kavramsallaştırılmasındaki bu genişlik, farklı şirketlerde pazarlama kavramının nasıl tanımlandığının incelenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Örneğin yapılan bir araştırmada, pazarlamanın, yöneticilerin %16'sı tarafından stratejik işlevlerle ilgili kavramları kullanarak tanımladığını, %50'sinin pazarlama taktikleriyle ilgili kavramları kullanarak tanımladığını ve %28'inin ise her iki işlevi de kullandığı belirtilmektedir (Contreras ve ark., 2016).

## Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, arama pazarlaması ve e-posta pazarlaması gibi çevrimiçi pazarlama taktiklerinden yararlanarak ürün ve hizmetleri tanıtmaya ve satmaya yönelik bir eylemdir (DigitalMarketer, 2018).

Dijital pazarlama, dünyanın her yerindeki insanların günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Ocak 2023 itibarıyla, dünya nüfusunun yüzde 64,4'üne denk gelen 5,16 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu toplamın 4,76 milyarı veya dünya nüfusunun yüzde 59,4'ü sosyal medya kullanıcısıdır (Statista, 2023a).

Bilgi teknolojilerinin gelişme hızı ve gerçekleşen dijitalleşme, dijital pazarlamayı önemli bir konuma getirmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemleriyle karşılaştırıldığında, dijital pazarlama, marka oluşturma, geniş kitlelere ulaşılabilirlik ve pazarlamanın değişen yapısı gibi çeşitli boyutlarda daha verimli olarak düşünülebilir. Dijital pazarlama, dijital bilgi alışverişini büyük ölçüde hızlandırarak işletmelerin genel rekabet gücünü artırabilir (Zhang ve ark., 2023).

Dijital pazarlama stratejileri her zamankinden daha yaygın ve etkilidir. Dijital platformlar pazarlama stratejileri ve günlük yaşamlarla daha iç içe olduğundan, insanlar fiziksel mağazaları ziyaret etmek yerine dijital ortamları kullanmayı tercih etme eğilimindedir. İletişim kanallarını geleneksel iletişimden dijitalleşmeye çevirmek, özellikle pazarlama iletişimi kanallarında, rekabetçi bir pazarda işletmelerin birincil görevi haline gelmiştir (Dwivedi ve ark., 2020).

Dijital pazarlama, "bilgisayarlar, akıllı telefonlar veya diğer dijital cihazlar aracılığıyla dijital dağıtım kanallarını kullanarak ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapma uygulaması" olarak tanımlanabilir (Smith, 2012).

Dijital pazarlama, çok kanallı pazarlama biçiminde iş dünyasında en yüksek başarıya ulaşmak için internetin, dijital medya platformlarının ve pazarlama araçlarının pratik ve kapsamlı kullanımını ifade eder (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dijital pazarlama geniş bir tanımdır. "Dijital pazar" ifadesi ilk olarak 1990'larda geliştirilmiştir. E-posta gönderme, web sitesinde reklam gösterme, sosyal medya aracılığıyla müşterilerle etkileşim kurma ve diğerleri dahil olmak üzere elektronik bir cihaz veya internet kullanan tüm pazarlama çabaları dijital pazarlama kapsamına girmektedir (Desai, 2019). Dijital pazar, geleneksel pazardan daha verimli ancak daha karmaşıktır. Dijital pazarlama, başta internet olmak üzere cep telefonları, görüntülü reklamcılık ve diğer dijital ortamlarda teknolojiler kullanılarak ürün veya hizmetlerin pazarlanmasıdır (Bala & Verma, 2018).

Dijital pazarlamanın bazı temel biçimleri vardır. Bunlar; içerik pazarlaması (Jose & Markose, 2021), sosyal medya pazarlaması (Wang ve ark., 2016), arama motoru optimizasyonu (SEO), tıklama başına ödeme (PPC) (Karjaluooto & Leinonen, 2009), bağlı pazarlama, yerli reklam, pazarlama otomasyonu, e-posta pazarlaması (Goic ve ark., 2021) olarak sayılabilir.

Dijital pazarlama, dijital teknolojiler kullanılarak, başta internet olmak üzere cep telefonları, görüntülü reklamcılık ve diğer dijital ortamlar da dahil olmak üzere ürün veya hizmetlerin pazarlanmasıdır. 1990'lar ve 2000'lerden bu yana dijital pazarlamanın gelişimi, markaların ve işletmelerin pazarlama için teknolojiyi kullanma şeklini değiştirmiştir. Dijital platformlar, pazarlama planlarına ve günlük hayata giderek daha fazla dahil edildikçe ve insanlar fiziksel mağazaları ziyaret etmek yerine dijital cihazları kullandıkça, dijital pazarlama kampanyaları daha yaygın ve verimli hale gelmektedir. Gelenekselden dijital pazara geçiş, tüketici taleplerini ve iş stratejilerini etkilemiştir. İnternet pazarından yararlanmanın iki ana hedefi, olası satış yaratma ve marka bilinirliğidir (Desai, 2019). Hızlı teknolojik gelişmeler ve yeni dijital platformların ortaya çıkışı, işletmelere mal ve hizmetlerinin reklamını yapmak ve tanıtmak için daha fazla kanal sağlamaktadır. Ancak bu aynı zamanda şirketlerdeki uzmanların, ürün ve hizmetlerine ve şirketlerinin durumuna göre en etkili stratejileri geliştirmeye ve uygun kanalları seçmeye zorlandığı anlamına gelmektedir. Dijital pazarlama taktikleri son yıllarda önemli ölçüde gelişmiş ve büyümüştür (Olson ve ark., 2021). En yaygın dijital pazarlama taktikleri şunlardır:

**Tıklama Başına Ödeme:** Tıklama başına ödeme, kısaca PPC (Pay-Per-Click) olarak kısaltılan, işletmenin, işletmelerden biri her tıkladığında yayıncıya ödeme yapması gereken bir taktiktir. Büyük işletmelerin dijital pazarda en sık kullandığı, fiyatı yüksek ancak aynı zamanda etkili stratejilerden biridir (Kapoor ve ark., 2016).

**Arama Motoru Optimizasyonu:** İnternet Reklam Geliri Raporuna (IAR) göre, arama, 2020'deki en büyük dijital reklamcılık formatı olmuştur. Arama Motoru Optimizasyonu, kısaca SEO, bir şirketin arama motorlarına ödeme yaptığı bir stratejidir. Tüketiciler arama yaptığında anahtar terimlerle, web sitesi organik arama sonuçlarında üst sıralara yönlendirilmektedir (Zilincan, 2015).

**İçerik Pazarlaması:** Müşteriye değer katmak ve trafik getirmek için değerli içerikler üreten ve farklı dijital platformlar üzerinden paylaşan bir stratejidir. İçerik pazarlaması fikri uzun süredir tartışılmış ve teknik öncelikle TV, radyo ve gazetelere uygulanmıştır. Yeni dijital platformların

ortaya çıkması nedeniyle, günümüzde içerik pazarlaması, internet'in ortaya çıkışından sonra önemli ölçüde değişmiştir (Vinerean, 2017).

**E-posta Pazarlaması:** E-posta, keşfedilmesinden itibaren uzun yıllardan beri pazarlama amacıyla kullanılmaktadır. Bu taktik, işletmelerin müşterileri yeni faaliyetleri, promosyonları ve mal ve hizmetleri hakkında e-posta yoluyla bilgilendirmesini sağlamaktadır (Bala & Verma, 2018; Desai, 2019; Olson, ve ark., 2021).

**Sosyal Medya Pazarlaması:** Sosyal medya pazarlaması, neredeyse tüm şirketler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Şirketler, ilgi çekmek ve aynı zamanda olumlu müşteri ilişkilerini sürdürmek için bu stratejileri reklam vermek, içeriklerini paylaşmak ve sosyal medyada kendilerini tanıtmak için kullanmaktadırlar (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

**Görüntülü Pazarlama:** Gelire göre, görüntülü reklam 2021'deki en büyük ikinci dijital reklamcılık formatı olmuştur. Şirketler, reklamlarını statik veya dinamik görüntüler biçiminde göstermek için web sitesi sayfalarının yan tarafı ve videoların altı gibi alanları seçebilmektedirler (Bala & Verma, 2018).

**Pazarlama Otomasyonu:** Müşteri segmentasyonu, müşteri verileri entegrasyonu ve kampanya yönetimi dahil olmak üzere pazarlama süreçlerini otomatikleştirmek için yazılım kullanmak ve pazarlama otomasyonu olarak bilinmektedir. Pazarlama otomasyonu, olması gereken prosedürlerin verimliliğini artırmaktadır. (Todor, 2016).

**Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing):** Satış ortaklığı, performansa dayalı bir pazarlama stratejisidir. Ortaklık ağı, geniş bir yayıncı tabanı sağlamaktadır. Bu yayıncılara, web sitelerinde mal ve hizmet pazarlamak için bir komisyon ödenmektedir. Bu taktik performansa dayalı olduğu için Tıklama Başına Maliyet (TBM), Olası Satış Başına Maliyet (CPL) ve Satış Başına Maliyet (CPS) gibi diğer dijital stratejilerle örtüşmektedir.

Dijital pazarlama, işletmelerin faaliyetlerini daha geniş kitlelere etkili bir şekilde ulaştırmak için teknolojinin sunduğu tüm faaliyetleri etkin bir şekilde kullanmalarını sağlayan bir pazarlama türüdür. Dijital pazarlama, teknolojik cihazlardan yararlanarak tüketici ile her an iletişim halinde olmak isteyen bir pazarlama türüdür. Bu sayede tüketici ve üretici her zaman ve her yerde iletişim kurabilmektedir (Çizmecci ve Ercan, 2015).

Dijital pazarlama, bulunduğu konumun rahatlığı sayesinde hedef tüketicileri daha iyi tanıma imkânı sağlaması ve aynı zamanda tüm dünyaya erişilebilirlik sağlayan bir mecra olması nedeniyle markaların gelişimi ve yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Anlık geri bildirimler ile

müşteri istek ve ihtiyaçlarını anında öğrenebilmek, pazarlamayı kolaylaştırdığı gibi, onları markanın en uygun ürünü ile buluşturmak açısından marka yönetiminin en uygun şekilde şekillenmesini sağlamıştır. Dijital pazarlama, geri bildirim elverişli iki yönlü bir iletişim ortamı sağlar. Bu da yeni tüketici merkezli pazarlama anlayışı ile tüketici ile diyalog kurmayı, resmi pazar araştırması yapmayı, halkla ilişkiler çalışmaları yaparak hedef tüketici grubu ve müşteriler hakkında bilgi edinmeyi ve bu bilgiler ışığında pazarlama faaliyetlerini doğru ve hızlı bir şekilde gerçekleştirmeyi mümkün ve hızlı kılmaktadır (Parlakkılıç, 2022).

Dijital pazarlama, müşterilerle daha derin bir ilişki ve iletişim kurmak için modern dijital kanalları kullanır (Royle ve Laing, 2014). Dijital verilerle birleşen web, e-posta, kablosuz medya gibi ortamlar, dijital pazarlamadaki tüm faaliyetleri yöneten araçlardır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dijital pazarlama, özellikle cep telefonları, görüntülü reklamcılık veya başka herhangi bir ortam dahil olmak üzere web üzerinde dijital teknolojileri kullanarak ürün veya hizmetlerin pazarlanmasının kullanılmasıdır. Popüler olarak “web pazarlaması”, “internet pazarlaması”, “e-pazarlama” olarak bilinmektedir.

Dijital pazarlama, bireylerin aktif olarak kullandıkları internet, cep telefonu, bilgisayar gibi iletişim araçları aracılığıyla tüketicilerle etkileşime geçmesini sağlar. Pazarlamanın başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için tüketicilere anlamlı ve paylaşılabılır içerikler sunulması gerekmektedir. Tüketicilerin ilgisini çekmek ve onlarla ortak bir noktada etkileşim kurmak için arama motoru reklamcılığından e-posta göndermeye kadar pek çok dijital kanal seçeneği kullanılmaktadır. Dijital pazarlama araçları şu şekilde açıklanmaktadır (Çizmeçi ve Ercan, 2015):

- 1.Sosyal Medya Pazarlaması
- 2.Arama Motorları Pazarlaması
- 3.E-posta Pazarlama
- 4.Viral Pazarlama
5. Mobil Pazarlama
6. Uzaktan Yüz Yüze Pazarlama
- 7.Dijital Pazarlama Karması ve Nitelikleri

Geleneksel olarak, ürün, fiyat, yer ve tutundurma olarak bilinen unsurlar pazarlamanın 4P’si olarak bilinirken insan faktörü 5P olarak eklenmiştir. Son yıllarda, hizmet endüstrileri için temel olarak süreç ve fiziksel kanıt olmak



üzere iki temel unsur daha eklenmiştir. Bu unsurların yanı sıra pazarlamanın 5P'si, hizmet pazarlama karması olarak adlandırılan pazarlamanın 7P'si olarak da karşımıza çıkmaktadır (Inhousemarketing, 2021).

1. Ürün
2. Fiyat
3. Yer
4. Promosyon
5. Halk
6. Süreç
7. Fiziksel kanıt-çevre.

Dijital pazarlama, internette yürütölen çevrimiçi pazarlama çabaları da dahil olmak üzere, bir tür bilgisayar kullanan elektronik cihazlar aracılığıyla yürütölen herhangi bir pazarlama yöntemini ifade etmektedir. Dijital pazarlama sürecinde bir işletme, müşterilere ulaşmak için web siteleri, arama motorları, bloglar, sosyal medya, video, e-posta ve benzeri kanallardan yararlanabilir. Statik olan ve genellikle “tek yönlü” iletişim olarak adlandırılan geleneksel pazarlamanın aksine, dijital pazarlama sürekli değişen, dinamik bir süreçtir. Başka bir ifadeyle, müşteriler bir reklam panosu veya basılı reklam aracılığıyla işletmeyle etkileşime giremezken, dijital pazarlama bir işletme ile gerçek veya potansiyel müşterileri arasında iki yönlü iletişim için bir yol sağlayabilirler (AMA, 2023).

Dijital pazarlamanın kullanımı, şirketlerin müşterilerine ulaşma şeklini önemli ölçüde değiştirdi. Dijital biçim, çeşitli içeriklerin kullanılabilirliği ve etkileşim, akıcı ve kişiselleştirilmiş müşteri iletişimi sağlar. Satın alma sürecinde dijital kaynakları kullanan tüketiciler genellikle sosyal medya kullanımına güvenmektedir (Dwivedi ve ark., 2021). Facebook, Google ve Instagram gibi dijital platformlar, şirketlerin kullanabileceği farklı türden kişiselleştirilmiş kampanyalar sunuyor. Dijital pazarlama, iş yürütmenin en hızlı büyüyen ve en etkili yönlerinden biri olarak tanımlanabilir. Rolünü, pazarlama ve satışla eşanlımlı olmaktan, dijital etkileşimin yeni biçimlerini ve düzeylerini şekillendiren bir ilişki konsiyerji olarak hareket etmeye doğru yeniden icat etmiştir. Bu geçiş, kurumsal büyümenin ürün, pazar, ekip ve finansal alanlarında yüksek düzeyde etkiye sahip olmak için dijital pazarlamayı kurdu. Başlangıç ortamında kullanıldığında, dijital pazarlama stratejileri büyümeye katkıda bulunan dinamik, yinelemeli eylemler sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın potansiyeli yeni teknolojilere bağlı olduğundan, etkisi kesinlikle artmaya devam edecektir.



Strauss ve ark. (2014) dijital pazarlamayı, bireysel ve kurumsal hedefleri tatmin eden alışverişler yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin dağıtımını ve fiyatlandırılmasını planlamak ve yürütmek için elektronik veri ve uygulamaların kullanılması olarak tanımlamaktadırlar. Smith ve Chaffey (2005) ise dijital teknolojileri uygulayarak pazarlama hedeflerine ulaşmak olarak tanımlamaktadırlar. Dijital pazarlama, iş geliştirme ve marka değerini ilerleterek büyüme ve görünürlük sağlamaktadır.

Dijital platformlar, “bilgi alışverişi yapan, iletişimi koordine eden veya işi organize eden, çok çeşitli hizmetler sunan veya dijital ve dijital olmayan ürünlerin dağıtımını yapan, dijital, veri tabanına dayalı ve algoritmik olarak yapılandırılan sosyo-teknik altyapılar” olarak tanımlanabilir (Dolata, 2019).

Dijital pazarlama stratejileri, arama motoru pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması gibi çevrimiçi pazarlama iletişimlerini ve reklamlar ve afiş kullanımı gibi kampanya tabanlı elektronik pazarlama iletişimlerini içerir. Dijital Pazarlama Stratejileri Anlık Satın Almayı Teşvik Eder ve Karların Artmasını Sağlar. Dijital pazarlama yaklaşımı, kurumsal strateji tarafından yönlendirilir. İletişim geliştirme ve tüketicilere ve diğer paydaşlara değer sağlama açısından bir e-ticaret perakendecisinin değer sunumunu oluşturur. Bu bağlantı, e-perakendecilerin dil engelleri, kültürel farklılıklar ve tüketici davranışındaki değişikliklerle karşılaştığı uluslararası ülkelerde daha karmaşıktır (Goldman ve ark., 2022).

Dijital pazarlama, iş hedeflerine ulaşmak için çevrimiçi teknolojilerin kullanıldığı bir pazarlama türüdür. Dijital pazarlama genellikle internet pazarlaması veya e-pazarlama olarak adlandırılmaktadır. 21. yüzyılda, iş için bu tür reklamcılık oldukça büyümüştür. Geleneksel reklamcılık biçimleriyle karşılaştırıldığında, dijital pazarlama biçimleri, işletmelerin önemli ölçüde daha düşük maliyetle reklam yapmasına yardımcı olmakta, ancak aynı zamanda hedef kitleye çok etkili bir şekilde ulaşma fırsatı sunmaktadır.

Bala ve Verma (2018), dijital pazarlamanın mal satmak ve satmak için interneti kullanmayı içerdiğini belirtmektedir. Günümüzde yükselen trendlerden biri de, bireylerin teknolojik platformlar yardımıyla elde ettikleri bilgi birikimi sayesinde tüketicilerin ihtiyaçlarını daha doğru bir şekilde karşılamak nihai hedefi ile teknolojilerin pazarlama faaliyetlerinde uygulanmasından oluşan dijital pazarlamadır (Chaffey, 2022). Ancak bu sektörün son yıllarda yaşadığı hızlı gelişme nedeniyle bu terim daha geniş anlamda yeniden tanımlanmaktadır. Dijital pazarlama, diğerlerinin yanı sıra e-posta pazarlamasını, dijital reklamcılığı, içerik pazarlamasını, sosyal medya pazarlamasını ve arama motoru optimizasyonunu da içermektedir (Joshi ve Mandal, 2017).

## **Dijital pazarlamanın ana araçları**

Pazarlama karmasının 4P ve 4C'sine benzer şekilde, dijital pazarlama söz konusu olduğunda yönetilmesi gereken beş ana bileşen vardır. Bunlar, dijital pazarlamanın 5 D'si olarak bilinir ve şunları içerir: Dijital cihazlar, dijital platformlar, dijital medya, dijital veriler ve dijital teknoloji. (Pandey & Pandey, 2019).

Pomirleanu ve ark.na (2013), dijital pazarlama, bloglar, web siteleri, e-posta, AdWords veya sosyal ağlar gibi çeşitli web tabanlı ortamları kullanan markalaşmayı içeren bir pazarlama faaliyetidir. Piyasada birçok dijital pazarlama biçimi vardır, bu çalışma en sık kullanılan ve trend olan 4 yöntemi sunmuştur. Çeşitli kaynaklarda dört yöntem belirlenmiştir: Arama motoru reklamcılığı (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), İçerik Pazarlama, Sosyal Medya, E-posta Pazarlama (Forbes, 2014). Ayrıca bu dijital pazarlama biçimleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşterilerin pazarlamaya yönelik tutumlarının aracı rolü vurgulanmış; marka bilinirliği, dijital pazarlama ilişkisi, pazarlamaya yönelik müşteri tutumları ve satın alma niyeti arasında düzenleyici bir rol oynar.

Dijital pazarlama stratejisinin rolü, dijital teknolojiye ayak uydurmada ve tüketicileri çekmek ve onları elektronik iletişim ile geleneksel iletişimin bir karışımına yönlendirmek için planlar geliştirmede çok önemli olabilir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Dijital pazarlama, dijital teknolojinin uygulanmasını kullanan pazarlamadır. Dijital pazarlama paradigması, dünya pazarlarında ciddi değişimlere ve kaymalara neden olmuş ve müşterinin satın alma niyetlerinin ve gücünün yaygınlığını artırmış ve bu, iş değişikliklerine yanıt vermek için oluşturulmuş gelişmiş iş teknolojilerinin çeşitli uygulamalarıyla sonuçlanmıştır (Kannan & Li, 2017; Poturak & Softiç, 2019).

## **Etkili bir dijital pazarlama stratejisinin 5 temel unsuru**

Aşağıda, her işletmenin etkili bir dijital pazarlama stratejisi geliştirirken kullanmayı düşünmesi gereken beş temel unsur bulunmaktadır (Roop & Co):

1. İlgi Çekici İçeriğe Sahip Duyarlı Web Sitesi
2. Bir SEO Stratejisi
3. E-posta Pazarlama Kampanyaları
4. Sosyal Medya Pazarlaması
5. Dijital Reklam Kampanyaları.

Forbes (2014) bu stratejileri biraz farklı olarak; dikkate alınması gereken beş önemli dijital pazarlama unsurunu; mobil değerlendirmeler, organik arama, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması ve lider yetiştirme şeklinde sıralamaktadır. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde tutarlı bir dijital pazarlama stratejisi oluşturulabilmektedir. Bu öğelerin nasıl tanımlanma şekli, başarılı bir kampanyayla doğrudan ilişkilidir. Dijital pazarlamanın kullanılması, şirketlerin pazarlama hedeflerine nispeten düşük bir maliyetle ulaşmalarını sağlayabilir (Ajina & Tvaronavičienė, 2019).

### **Dijital pazarlamanın avantajları**

- Yüksek düzeyde etkileşim,
- Pazarlama faaliyetlerinde coğrafi engelleri ve sınırlamaları aşmak,
- Kullanıcı ihtiyaç ve isteklerine daha hızlı ve esnek cevap verebilme imkânı,
- Elde edilen pazarlama sonuçlarının yüksek derecede ölçülebilirliği,
- Müşteri segmentasyonunu ve hedeflemeyi kolaylaştırma,
- Reklam mesajlarının yüksek derecede kişiselleştirilmesi,
- Tüketiciler için daha fazla kolaylık yaratma,
- Sanal girişimlerin başarılı gelişimi için önkoşullar ve uygun koşullar yarama (Tsvetanova, 2005).
- Şirketlerin sosyal ağların kullanımı ile daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlama,
- Şirketlerin web sitelerine gelen trafiği artırma,
- Kullanıcılarla iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırma,
- Rakiplerin eylemlerinin takibini ve analizini kolaylaştırma,
- Çeşitli pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması süreçlerinde kontrol ve düzeltme derecesini arttırma,
- Pazarlama araştırması hazırlamak ve yürütmek için gereken süreyi kısaltma potansiyeli,
- Daha az yatırım gerektirme (Veleva, 2019).

### **Dijital pazarlamanın dezavantajları**

Bilgi ve iletişim teknikleri ve teknolojilerine dayalı çalışan pazarlama stratejileri oluşturmak için, şirketlerin yalnızca getirdikleri avantajların değil,

aynı zamanda pratikte uygulamalarında gizlenen dezavantajların da farkında olmaları gerekmektedir.

Dijital pazarlamanın başlıca dezavantajları şunlardır:

-Dijital pazarlamanın kullanımı ticari organizasyonları rakipler için “açık bir kitap” haline getirir.

-Dijital pazarlamada yüz yüze görmediğiniz bir tüketici ile ilişki kurmanız gerekir.

-Dijital pazarlama kampanyaları, profesyonelce tasarlanmadığı ve doğru bir şekilde hedeflenmediği takdirde kullanıcılar tarafından ciddiye alınmaz olarak algılanabilir.

-Şirketlerin çevrimiçi itibarı, olumsuz geri bildirimlerle yok edilebilir.

-Tüketici güveninin olmaması.

-İnternet alanını çevrimiçi reklam mesajlarıyla aşırı yükleme.

-Dijital pazarlama her tür ürün, hizmet ve şirket için uygun değildir.

-Dijital pazarlama teknik ve teknolojiye oldukça bağımlıdır (Didenko, 2017; Krasnov ve ark., 2018; Lichy ve ark., 2017).

-Uygun olmayan dijital araç ve uygulamaların kullanımı.

-Pazarlama kampanyalarında dijital araçları seçmek için net kriterlerin olmaması.

-Dijital dünyada güncel bilgileri tutmak zordur.

-Çoğu zaman, dijital pazarlama kampanyaları, şirketin genel pazarlama stratejisiyle uyumlu olmadan kendi başlarına geliştirilir ve yürütülür.

-İçerik pahasına teknik çözümlere vurgu yapılır (Veleva & Tsvetanova, 2020).

### **Geleneksel ve dijital pazarlama arasındaki farklar**

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya kıyasla en önemli faydalarından biri, dijital pazarlama sayesinde dünya çapında bir pazarı hedeflemenin mümkün olmasına karşın, geleneksel pazarlamada bu tür bir kitleyi hedeflemenin zor olmasıdır. Ayrıca dijital pazarlama, tüketicilerin şirketle etkileşime geçmesini ve ayrıca görmek veya almak istedikleri içerik türünü seçmelerini mümkün kılmaktadır. Bu, daha yüksek müşteri sadakati seviyeleri ile sonuçlanabilir. Veri toplama ile ilgili olarak, dijital pazarlama ile bu otomatik bir süreçtir ve verileri gerçek zamanlı olarak kaydeder, bu şekilde şirket, durumda bir değişiklik olursa hızla uyum sağlayabilir. Son

olarak, dijital pazarlama da maliyetleri azaltmak için yararlı bir araç olabilir (Membrillo, 2021).

Amson ve ark. (2021)'na göre dijital pazarlama, mesajları belirli hedef kitlesine iletmek için dijital teknolojileri, interneti ve sosyal ağları kullanan bir pazarlama bileşenidir ve mesajların bilgi yayma yeteneği ile etkileşimi ve kişiselleştirilmesi ile karakterize edilir. Dijital pazarlama, bilgiyi mesajlar yoluyla yayma yeteneği ile karakterize edilen belirli kitleleriyle iletişim kurmak için teknolojiyi, interneti ve sosyal ağları kullanan bir pazarlama bileşeni olarak görülmelidir.

İnternet ve sosyal medyanın kullanımı, tüketici davranışlarını ve şirketlerin işlerini yürütme biçimlerini değiştirmiştir. Sosyal ve dijital pazarlama, daha düşük maliyetler, gelişmiş marka bilinirliği ve artan satışlar yoluyla kuruluşlara önemli fırsatlar sunar (Dwivedi ve ark., 2021). Taraftarlarla ilgili olarak, spor kulüpleri portföylerinde sosyal medyayı çoktan hayata geçirdiler. Sosyal medyanın kullanımıyla, sadakati ve elde tutmayı olumlu bir şekilde destekleyebilirler ve bununla birlikte uzun vadede işle ilgili sayıları (ör. ürün satışları, medya teşhiri, bilet satışları) artırabilirler (Agrawal, ve ark., 2018) . Sosyal medya pazarlama stratejilerinin etkileri - eğer verimli bir şekilde tasarlanırlarsa - çok olumludur ve sponsor şirkete olduğu kadar kulübe de fayda sağlayabilir. Ve kulüpler spor faaliyetlerine sağlıklı ve verimli sürdürebilmeleri için sponsorluk çeşitlerini farklılaştırmaları gerekmektedir (Alaeddinoglu & Kishalı 2020). Achen ayrıca, bu sosyal medya stratejilerinin ilişki kurmaya ve sürdürmeye odaklanması gerektiğini belirtiyor. Bu nedenle, pazarlamacılar, müşterilerle ilişkiyi geliştirmeyi amaçlayan sosyal medya pazarlama stratejileri tasarlamaya teşvik edilir (Achen, 2016).

Dijital pazarlama, KOBİ'lerin harekete geçirebileceği tutundurma faaliyetlerinden biridir. Dijital pazarlama, bilgi teknolojisini aracı olarak kullanan bir ürün ve hizmet pazarlama tekniğidir. Sıradan insanlar için kolay erişim nedeniyle sosyal medya kullanımı bunlardan biridir. KOBİ aktörleri için ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında sosyal medyanın kullanımının hedeflenen tüketicilerin tutum ve algılarını değiştirmede etkili olduğu kanıtlanmıştır (Krisgaharu & Kusuma, 2022).

Değişen pazarlama taktikleri, e-ticaretin benimsenmesi ve dijital pazarlama taktiklerinin çeşitli büyüklükteki firma ya da işletmelerin finansal performansı ve sürdürülebilirliği üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bilimsel araştırmaların yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Örneğin Gao ve ark. (2023) KOBİ girişimcileri tarafından, e-ticaretin benimsenmesinin KOBİ'lerin finansal performansını ve sürdürülebilirliğini COVID-19 salgını sırasında önemli ölçüde etkilediğini, ayrıca dijital pazarlama stratejilerinin

KOBİ'lerin finansal performansını da önemli ölçüde etkilediğini bulmuşlardır. Markaların ve ürünlerin sunumunda mobil iletişim kanalları ve diğer reklam mecraları aracılığıyla yürütülen pazarlama da dahil olmak üzere çok sayıda mecra dijital kanallardan etkilenmektedir. Dijital pazarlamanın pazarlama performansı üzerinde ve dijital pazarlamanın markayı ifade etme yeteneği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Dijital pazarlamada başarılı olan KOBİ'ler, pazarlama performanslarını artıracaktır (Munir ve ark., 2023). Merrilees ve ark. (2011), Avustralya'daki KOBİ'lere yönelik araştırmalarında, internet inovasyonu ve teknolojisinin pazarlama performansı oluşturmada temel faktörler olduğunu bulduklarını belirtmişlerdir. Dijital pazarlamanın pazarlama performansı üzerindeki etkisine ilişkin birçok çalışmanın farklı sonuçları nedeniyle, dijital pazarlamanın pazarlama performansını iyileştirme konusundaki yetersizliği konusunda bir araştırma boşluğu bulunduğunu ve daha fazla kanıtı ihtiyaç olduğunu söylemek mümkündür. Ancak dijital pazarlamanın müşteri davranışını değiştirdiği kanıtlanmıştır (Khwaja ve ark., 2020). Yapılan bir araştırmada, birçok işletme, sosyal medyanın ve dijital pazarlamanın iş pazarlama planlarının ayrılmaz bileşenleri haline geldiği yanıtını vermiştir (Cait-Lamberton & Stephen, 2016).

Dijital pazarlama, internet pazarlamasından daha geniş olarak düşünülmelidir. Hedef kitlenin yalnızca bir mobil ağ aracılığıyla değil, aynı zamanda TV aracılığıyla da iletişim kurabilmesi sayesinde dijital ve ağ teknolojilerini birleştirir. Geniş erişim, işletmelerin çok sayıda elektronik platformda çalışmasını sağlayacaktır. Özetle, dijital pazarlamanın yeni teknolojiler dünyasında iyi bilinen modern bir pazarlama kavramı olduğu sonucuna varılabilir. Dijital pazarlama, bu sorunlarla ilgilenen kişilerin müşterileri eskisinden daha kesin bir şekilde seçmesini sağlar. Bu nedenle, bir ürün/hizmet bireysel tercihlere göre daha iyi ayarlanabilir. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla "hayatı kolaylaştırır". İnternet kullanıcıları için web siteleri artık sadece teklif sunumları değil, hayatlarının bir parçası, pazarlama ile uğraşan kişilerin potansiyel bir müşteriyle iletişim kurmak için kullandıkları unsurlardır (Sawicki, 2016).

Dijital pazarlamanın, pazarlama performansı üzerindeki etkisine ilişkin yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Örneğin, Aswani ve ark. (2018), pazarlamanın doğru bir şekilde oluşturulmaması ve yönetilememesi durumunda dijital pazarlamanın olumsuz etkilerinin olabileceğini savunmuşlardır. Beklenen faydanın gerçekleşmemesi, değer kaybı, işlem maliyetlerindeki artış, koordinasyon maliyetlerindeki artış, beklenmeyen değer kaybı ve uzun vadeli faydalar üzerindeki zararlı etki, zayıf pazarlama performansına neden olabilecektir (Pono ve ark., 2019).

Literatürde dijital pazarlamanın pazarlama performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Leefflang ve ark., 2014; Royle & Laing, 2014; Järvinen & Karjaluo, 2015).

İlyas ve ark., (2021) yaptıkları çalışmada işletmelerin hizmet kalitelerini yükseltmek için teknolojiden yararlanabileceğini, dijital pazarlama, internet, cep telefonları, görüntülü reklamcılık ve diğer e-ortamlar aracılığıyla mal, hizmet, bilgi ve fikirlerin pazarlanmasıyla pazarlama çabalarında ve iş uygulamalarında teknolojilerin kullanımının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Veriye dayalı pazarlama, müşterilere çevrimiçi pazarlamaya yaklaşmak, çekmek, farkında olmak, memnun etmek ve yönlendirmek için çeşitli taktikleri ortaya çıkarmaktadır.

Buna karşılık, Pomirleanu ve ark. (2013), Merrilees ve ark. (2011), Prasad ve ark (2001), Kerdpitak (2022) ve Hurley ve Hult (1998) araştırmalarında, dijital pazarlamanın, pazarlama performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Dijital pazarlamanın çeşitli iş değişkenlerini etkilediğini ortaya koyan bazı araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin Prasad ve ark. (2001), internet teknolojisinin entegrasyonunun pazarlama performansına önemli bir katkı sağladığını açıkça bulduklarını belirtmişlerdir.

Dünya nüfusunun hızla artması, 20. yüzyılın başından bu yana bilgi teknolojisinin yaygın kullanımıyla aynı zamana denk gelmiştir. Yaşlılar bilgi teknolojisine daha az aşina olduğundan, hızla gelişen dijital pazarlama ekosisteminin yaygınlaşmasına dikkat etmek önemlidir. Tüketiciler ile etkileşim, dijital pazarlama ortamının en önemli yönlerinden biridir (Zhang ve ark., 2023).

### **Spor Pazarlaması**

“Spor pazarlaması” kavramı ilk kez 1978 yılında Advertising Age dergisinde firmaların ürün ve hizmetlerinin tutundurulması amacıyla spor aracılığıyla geliştirdikleri faaliyetleri anlatmak için ortaya çıkmıştır (Campos-López, 1997).

Bu terimin güncellenmiş bir tanımı, Mullin ve ark. tarafından “Spor Pazarlaması” (2007) adlı kitaplarında verilmiştir. Burada spor pazarlamasının, bir değişim süreci sonucunda spor endüstrisi tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için düzenlenen faaliyetleri içerdiğini belirtmektedirler.

Spor endüstrisinde, “spor pazarlaması”, “planlama, fiyatlandırma, ürün dağıtımı ve hizmeti veya hem mevcut hem de gelecekteki yararlanıcıların veya müşterilerin gereksinimlerini ve isteklerini karşılayan spor faaliyetlerini”



amaçlayan bağlantılı bir dizi operasyon olarak tanımlanabilir. Spor pazarlaması, ürün ve hizmetlerin satışına yardımcı olmak için sporu herhangi bir biçimde kullanır. Bu özel pazarlama türü söz konusu olduğunda, tekil bir plan kullanmaktan çok, pazarlama çabalarını desteklemek için spor içeriğini kullanmakla ilgilidir. İşletmelerin, tüketicilerin sporculara ve oyunlara duyduğu heyecan, keyif ve hayranlıkla markalarını ve ürünlerini tanımlama yeteneği, spor pazarlaması ile mümkün olmaktadır (Jovanovska, 2020).

Spor pazarlaması, spor sponsorlukları, spor reklamları, bilet satışı, eğlence, medya kapsamı, etkinlikler ve ağırlama ile ilgili bir pazarlama dalıdır. Bütün bunlar spor yoluyla tüketiciler, firmalar ve takımlar için değer üretilmesine katkıda bulunur. Spor pazarlaması için net bir tanım olmasa da, sporun pazarlanması ve spor yoluyla pazarlama arasındaki farkın olduğunu tanımlamak gerekmektedir. İlki, “spor keyfi ve tüketiminin teşviki ve geliştirilmesine yönelik faaliyetler ve yeterlilikler dizisi” ile ilgilidir. Spor yoluyla pazarlama türlerini, yani spor ürünleriyle daha yakından bağlantılı olan pazarlama türleri şunlardır (Venturoli, 2021):

- Spor etkinliklerinin pazarlanması,
- Spor işletmelerinin pazarlanması,
- Bireysel sporcuların pazarlanması,
- Sportif faaliyetlerin yapıldığı yer, stadyum ve tesislerin pazarlanması,
- Bireysel disiplinleri ve şampiyonaları teşvik etmek, büyütme ve geliştirmek amacıyla kamu kurumları, federasyonlar ve liglerin pazarlanması,
- Spor disiplinlerini uygulamak için ekipmanların pazarlanması,
- Haber, canlı şovlar, spor talk şovları ve spor programlarını yayınlayan ve yayan medya ve iletişim araçlarının pazarlanması,
- Spor lisansı,
- Spor sponsorlukları.

Bu liste genişletilebilir. Bir spor ürününün her farklı yönü, farklı bir spor pazarlamasına karşılık gelmektedir.

### **Dijital spor pazarlaması**

Yeni dijital teknolojilerin ortaya çıkışı, her sektörde olduğu gibi spor pazarlamasında da bir devrimi beraberinde getirmiş ve dijital spor pazarlamasının gelişmesine yol açmıştır (Nalbant & Aydın, 2022). Dijital spor pazarlaması, genellikle sporun çevrimiçi pazarlaması olarak adlandırılır, spor işletmelerinin interneti ve diğer dijital iletişim türlerini

kullanarak potansiyel tüketiciler ve destekçilerle bağlantı kurmasını teşvik eder. Bu, e-posta, sosyal medya ve web tabanlı reklamcılığa ek olarak bir pazarlama kanalı olarak metin ve multimedya mesajlarını içerir. Spor dijital pazarlaması, dijital iletişimi içeren herhangi bir spor pazarlama çabası olarak tanımlanmaktadır (Themediaant.com, 2022).

“Dijital spor pazarlaması” terimi, bir işletmenin veya markanın internet aracılığıyla müşterilerle nasıl iletişim kurduğunu ve etkileşime girdiğini ifade eder. Spor pazarlamasının iki temel özelliği vardır. Spor faaliyetini pazarlama yöntemi ve katılımcı sporu diğer mal ve hizmetler için bir pazarlama aracı olarak kullanma yöntemi spor pazarlaması olarak bilinmektedir (Hays ve ark., 2013; Gaffar ve ark., 2016).

### **Dijital spor pazarlaması araçları**

1. Sosyal Medya ve Spor
2. Blog yazmak
3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Spor
4. Arama Motorlarında Marka Yönetimi
5. Tıklama Başına Ödeme Yönetimi (PPC)
6. İçerik Pazarlama ve Video Pazarlama
7. Uygulamalar (Hays ve ark., 2013; Gaffar ve ark., 2016).

### **Sponsorluk**

Spor sponsorluğu en hızlı büyüyen pazarlama stratejilerinden biridir (Abeza ve ark., 2014) ve değerli bir pazarlama aracıdır (Biscaia ve ark., 2013). Sponsorluk, sponsor şirketin bilinirliğini artırmak, satışları artırmak, hedef pazar açısından bir şirket imajı oluşturmak ve genel algıyı değiştirmek gibi çeşitli hedefleri içerir (Greenhalgh ve ark., 2021). Schwarz & Hunter’a (2018) göre sponsorluk, bir şirket ile bir spor organizasyonu arasında, şirketin ortaklığın faydalarını elde etmek için spor organizasyonuna kendileriyle ilişkilendirilmesi için ödeme yaptığı bir anlaşmayı kapsar. Sponsorluk, şirketin satışlarını artırması, şirketin bilinirliğini artırması ve tüketicilerle olumlu ilişkiler sürdürmesi için şirkete fayda sağlayabilir.

Artan küresel sponsorluk harcamalarına rağmen, sponsorluğa karar verme üzerine araştırmalar sınırlı kalmaktadır. Sponsorlar, sponsorluk kararlarını veren kuruluşlar olarak bütünsel olarak ele alınır. Bununla birlikte, sponsorluk kararları genellikle birkaç kişinin işbirliği yaptığı grup kararlarıdır. Endüstriyel pazarlama literatürü, grup kararlarını analiz etmek

için satın alma merkezleri kavramını tanıtmış olsa da, grup karar verme olarak sponsorluk karar verme yeterince araştırılmamıştır (Schönberner ve ark., 2022).

Greenhalgh ve ark. (2021)'na göre sponsor firma, sponsorluk yoluyla şirketin hedeflerine ulaşabilir. Sporun bazı şirketlere tam olarak şirketin müşteri segmentinin kapsadığı hayran kitlesiyle bağlantı kurma fırsatı sunabilmesi, hedeflere ulaşmayı kolaylaştırıyor. Ancak başarılı bir spor sponsorluğu için iki faktör gereklidir. Şirketin net bir hedef pazarı olmalı ve sponsor olunan sporun taraftarları, sponsor şirketin hedef pazarına ait olmalıdır. Sponsorluk aynı zamanda bir marka imajı oluşturmayı da amaçlar (Maldonado-Eraza ve ark., 2019). Sponsorluk, en hızlı büyüyen satış promosyonu (tutundurma) biçimlerinden biridir (Scott ve ark., 2021). Bununla birlikte sponsorluklar, karar veren yöneticilerinin kişisel hedefleri doğrultusunda da belirlenebilmektedir (Cornwell & Kwon, 2019; Johnston, 2010).

Kuruluşlar, genel iş stratejisinin ayrılmaz bir unsuru olan sosyal medyanın oluşturulmasından önemli ölçüde yararlanabilir (Salma ve ark., 2016). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya kanallarının yardımıyla, sponsor şirketler ve spor kulüpleri etkileşimi daha kolay geliştirebilir ve teşvik edebilir ve ayrıca taraftarlar arasındaki etkileşimi teşvik edebilir (Yoshida ve ark., 2014). Bu noktadan hareketle, sosyal medyanın tüketicilerle ve özellikle tüketicilerle bir iletişim aracı olarak uygulanmasına odaklanmanın pazarlamacılar için önemli bir konu olduğu söylenebilir. Bu sadece sponsor olarak hareket etmek isteyen şirketleri değil, sponsorluk anlaşmaları için şirketleri çekmek isteyen kulüpleri de ilgilendirebilir (Achen, 2016).

### **Sponsorluk çeşitleri**

Sponsorluklar düzeyleri ve yapıldığı alana göre çeşitlere ayrılmaktadır. Oliver (2004) spor sponsorluğu, müzik ve sanat sponsorluğu ve diğer eğlence aktivitelerine yönelik sponsorluk, Okay (2013) spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, çevre sponsorluğu ve sosyal sponsorluk, Balta-Peltekoğlu (2014) spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, çevre sponsorluğu ve sosyal sponsorluk, Gürbüz ve Tarhan, (2019) spor sponsorluğu, sosyal/çevre sponsorluğu, eğitim sponsorluğu ve kültür-sanat sponsorluğu ve Akkaya'nın (2016), aynı sınıflandırmalara ilave olarak bilimsel araştırma ve eğitim sponsorluğuna da yer verdiği görülmektedir.

Genellikle bir pazarlama iletişimi biçimi olarak kullanan ticari kuruluşlarla ilişkilendirilmesine rağmen, sponsorluk giderek artan bir şekilde politik bir faaliyet haline gelmiştir. Son on yılda, sponsorluk harcamalarındaki

bariz bir hareket, bir devlet kuruluşunun bir sponsorluk mülküyle ortaklık hakkını elde ettiği sponsorlukların sayısında artışa tanık olmuştur. Devlete ait havayolları, enerji şirketleri ve devlet varlık fonu markaları tarafından üstlenilen sponsorluklar böylece giderek daha yaygın hale gelmiş ve sponsorluk pazarlamasında ve yumuşak güç çabasında yeni bir çağa işaret edilmiştir (Chadwick ve ark., 2022).

### **Spor sponsorluğu**

Spor sponsorluğu, markalar ve alıcılar arasında güçlü ilişkiler geliştirmek için uzun vadeli bir yatırım teşkil ettiğinden, pazarlamanın geçerli ve önemli bir boyutu haline geldi. Spor sponsorluğunun gelişme hızı, geleneksel medya satın alımlarındaki artışı geride bırakmaya devam edecektir (Santomier, 2008).

Kripto ve blockchain şirketlerinin spor sponsorluğuna yaptığı yatırımın 2026 yılına kadar beş milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin ediliyor. Bu, 2021'den bu yana bu marka kategorisine yapılan yatırımda tahmini yüzde 778'lik bir büyümeye işaret etmektedir (Statista, 2023b). Spor sponsorluğu pazarının 2021 yılında 64,8 milyar dolardan 2027'de yaklaşık 90 milyar ve 2030 yılına kadar 112,2 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Spor sponsorluğunda en büyük geliri elde eden sektörler arasında finansal hizmetler, teknoloji ve otomotiv endüstrisi yer almaktadır (Statista, 2023c; Statista, 2023d).

Her yıl spor sponsorluğuna milyarlarca dolar harcayan şirketlere rağmen, sponsor şirketlerin sponsorluk kararlarını nasıl aldıkları hakkında çok az şey biliniyor. Sponsorların, kurumsal hedeflere ulaşmak için stratejik olarak sponsorluk anlaşmaları yapmaları beklenebilir. Ancak, sponsorluk kararları veren yöneticiler de kişisel çıkarları tarafından motive edilebilirler. Yöneticilerin kişisel hedefleri, sponsorluk kararlarını etkilemek üzere kendilerini gösterir göstermez, gizli bir gündemden söz edilebilir. Hedeflerdeki farklılıklar nedeniyle, gizli bir gündem, sponsor şirketin hissedarları/sahipleri ve yöneticileri arasında vekalet etkilerine yol açabilir (Schönberner ve ark., 2021).

Spor sponsorluğu genellikle artan farkındalık, gelişmiş imaj, artan satış/pazar payı, müşteriye elde tutma, iş ilişkileri kurma ve çalışanları motive etme gibi stratejik hedeflere ulaşmak için kullanılmaktadır (Chadwick & Thwaites, 2005; O'Reilly ve Madill, 2009).

Birçok şirket, markaları ile popüler bir spor mülkü arasında çağrışımlar oluşturmak amacıyla pazarlama bütçelerinin önemli bir bölümünü spor mülklerine yatırır. Şirketler, bu tür derneklerin ticari potansiyelinden

yararlanmak için, etkinliğe - veya herhangi bir mülke - katılımlarını aktif olarak paydaşlara iletirler. Bu nedenle sponsorlar, büyük sporların hemen hemen her alanında popüler spor etkinliklerinin, takımların veya sporcuların etrafına tabelalar yerleştirirler. Sponsorlukların istikrarlı büyümesine rağmen, alternatif iletişim araçlarına kıyasla pazarlama etkinlikleri belirsizdir. Sponsorluk yatırımları geniş bir pazarlama iletişimi seçenekleri kümesine girdiğinden, pazarlama yöneticilerinin bir sponsorluk faaliyetine yalnızca genel pazarlama hedeflerine alternatif yatırım seçeneklerinden daha etkin ve verimli bir şekilde hizmet etmesi durumunda yatırım yapması muhtemeldir (Breuer & Rumpf, 2012).

Spor endüstrisi dijitalleşme süreçleriyle dönüşüme uğramıştır. Spor pazarlama stratejisinin önemli ölçüde değişen geleneksel alanlarından biri de sponsorluktur (Segovia & Kennett, 2022). Sporda sponsorluğun biçimi son yıllarda bir evrim geçirmiş ve pazarlama ve iletişim faaliyetleriyle şirketlere sponsorluk stratejisinin bir parçası olarak rolü artmıştır (O'Reilly & Horning, 2013). Özellikle sporun giderek artan ticarileşmesi ile ilgili olarak, sponsorlar ve spor kulüpleri kendi çıkarları için ellerinden geldiğince çok taraftar çekmek istemektedirler (Osokin, 2019).

Spor kulübü bağlılığı, spora bağlılık ve sponsorluk hakkındaki inançlar gibi belirleyici faktörlerin, taraftarların sponsor şirketlere karşı tutumlarının yanı sıra farkındalıklarını da büyük ölçüde etkilediği, ayrıca, taraftarların satın alma amacının, sponsor şirketlere yönelik tutumlarının yanı sıra sponsor şirketlere yönelik farkındalıklarının önemli ölçüde etkilendiği bulunmuştur (Koronios ve ark., 2020).

İstatistiksel bilgileri incelemek veya içerik paylaşmak için mobil cihazlar gibi ikinci ekranların kullanılması, sponsorların sosyal medyadaki varlıklarını artırarak yararlanabilecekleri spor taraftarları arasında büyüyen bir trend olarak ortaya çıkmıştır (Hazari, 2018).

Akıllı telefonlar ve sosyal medyanın yanı sıra web siteleri, diğer sponsorluk faaliyetlerini tamamlayıcı olarak spor sponsorlarının iletişimde pazarlama aracı olarak kullanılmaya devam etmektedir. Web sitesi etkileşimi ve sponsorun spor organizasyonu ile uyumu, sponsorluk etkinliğini en üst düzeye çıkarmanın anahtarıdır (Kim ve ark., 2017).

Greenhalgh ve ark. (2021), farklı müşteri segmentleri arasında sponsorları hatırlama ve onlara tepki gösterme konusunda farklılıklar olduğu, çünkü erkeklerin genellikle sponsorun ürünleri veya hizmetleri hakkında satın alma kararları verdikleri, eğitilmiş kişilerin ve gençlerin sporla uğraşan sponsorları daha fazla önemseydikleri ve daha iyi hatırladıkları tespit edilmiştir (Greenhalgh ve ark., 2021).

Spor organizasyonları ve sponsorlar, amaçlarına daha etkin bir şekilde ulaşmak için işbirliği yaparlar. Spor organizasyonları, spor üretimlerini geliştirmek için finansman veya hizmet/mal ararken, sponsorlar organizasyonlarının ve/veya markalarının imajını güçlendirmeye, olumlu sosyal değerleri teşvik etmeye ve satışlarını artırmaya çalışmaktadır. Spor organizasyonları ve sponsorlar, çeşitli spor derneklerinin yardımıyla organizasyon ürünlerinin çekiciliğini oluşturan değişim değerleri temelinde işbirliği yaparlar (Dilys & Gargasas, 2014).

Sosyal medya, markalara tüketici katılımını teşvik etmek için güçlü bir mekanizma sunmakla birlikte bir spor sponsorluğunun sosyal medya içeriğinin ölçülmesine ihtiyaç duyulabilir. Yapılan bir araştırmada, markaların, içeriğe gerçek olmayan, zorlayıcı bir şekilde sponsor olmanın, çağrışımları aracılığıyla aradıkları sonuçları vermeyebileceğinin daha farkında olmaları gerektiğini, ayrıca spor organizasyonlarının, sponsorları içeriğe organik olarak yerleştirmek için ortaklarla birlikte çalışarak sosyal medya stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri gerektiği ortaya çıkmıştır (Naraine ve ark. 2022).

### **Spor pazarlamasında yapay zekâ**

Yapay zekânın spor pazarında bilinçli şekilde uygulanması, dünyanın en iyi sporcularına yaptıkları yatırımı en üst düzeye çıkarmak için ülkelere, şirketlere ve zengin hayırseverlere sponsorluk yapmanın mantıklı bir yolunu sunmaktadır (Mindcommerce, 2018).

Yapay zekânın yer aldığı küresel spor pazarının 2020 yılında 1.4 milyar dolar olan değerinin, 2027 yılına kadar 7,3 milyar dolara ulaşacağı (LAMEA, 2021), 2030 yılında ise 19 milyar dolara yükseleceği tahmin edilmektedir (AI, 2022).

Yapay zekâ, spor markalarının reklamlarını daha etkili bir şekilde hedeflemesine yardımcı olabilmektedir. Örnek verilecek olursa, bir markanın 18-34 yaş arası erkek spor taraftarlarını hedeflemeye çalışması durumunda, bu kişilerin ne zaman ve ne tür spor izlediklerini belirlemeye ve buna göre, reklam yerleştirmek için en iyi zamanın ve yerinin belirlenmesine yardımcı olabilir. Bu, markaların reklam harcamalarını optimize etmelerine ve hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olabilecek değerli bilgilerdir (Yalalov, 2023).

### **Sonuç**

“Dijitalleşme” kavramının dünyayı ele geçirmeye başlamasıyla birlikte, geleneksel pazarlama stratejisinin geliştirilmesi için daha etkin kullanılacak çok çeşitli dijital pazarlama teknolojileri bulunmaktadır. Dijital pazarlama

araçları, müşterilerle bağlantı kurmanın ve onları çekmenin en iyi yollarından biridir. Çevrimiçi dijital teknolojiler, çok sayıda dijital platform aracılığıyla küresel ölçekte müşterilerle etkileşim kurma kapasitesine sahip olduklarından, uluslararası spor sponsorluğunun yanı sıra markalaşmanın da önemli bir yönü olduğu kanıtlanmıştır. Çevrimiçi dijital teknolojilerin özümsemesi, sporun yaratılma, tanıtılma, sunulma ve tüketilme şeklini değiştirmiştir.

Koronios ve ark.(2020)'nın belirttiği gibi, çevrimiçi dijital teknolojiler, sponsorlukların başlatılması sırasında alıcılara ulaşma ve tematik olarak bağlantılı hale getirme kapasiteleri nedeniyle spor sponsorluğunun önemli bir yönü haline gelmiştir. Alıcıların evrensel ölçekte çeşitli platformlarda birikmesini sağlarken aynı zamanda bir markanın mesajını iletebilmekte ve alıcılarla ilişkileri güçlendirebilmektedir.

Dijital spor içeriğinin dağıtımı ne kadar fazla olursa, markaların mesajlarını spor sponsorluğu yoluyla iletmek için o kadar fazla fırsatı olacaktır. Çevrimiçi dijital teknolojilerin sosyal etkileşim ve pazarlama ile ilgili dinamikleri, pazarlama süreçlerinde rollerini belirleyecek ve spor sponsorluğu uluslararası markalar için daha da büyük bir öneme sahip olacaktır.

Sonuç olarak, dijital teknolojilerin, genel pazarlama faaliyetinin etkilerini kolaylaştırdığı kabul edilmektedir. Spor sponsorluğu platformlarının etkinliğinin analiz edilmesinde son zamanlarda yeni teknoloji tabanlı ölçümler kullanıldığı dikkate alınmalıdır. Elde edilen sonuçların pazarlama etkinliğine yansıtılmasının başarı şansını artırabileceği söylenebilir. Bununla birlikte sürekli gelişen teknolojinin getirdiği yapay zekânın pazarlama alanında da önemli gelişme ve değişiklikler yaratabileceği, bunun stratejik bir dönüşüm anlamına gelebileceği ve spor alanında da çarpıcı yöntemlerin uygulanmaya başlanabileceği beklenmelidir.



**KAYNAKLAR**

- Abeza, G., Pegoraro, A., Naraine, M. L., Séguin, B. O. N., Reilly, N. A. (2014). Activating a global sport sponsorship with social media: an analysis of TOP sponsors, Twitter, and the 2014 Olympic Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(3/4), 184. doi: 10.1504/ijsmm. 2014.072010
- Achen, R. (2016). The Influence of Facebook Engagement on Relationship Quality and Consumer Behavior in the National Basketball Association. *Journal of Relationship Marketing*, 15 (4), 247-268.
- Agrawal, A., Gupta, A. & Yousaf, A. (2018). Like it but do not comment: manipulating the engagement of sports fans in social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(4), 340-356.
- AI, (2022). Artificial intelligence in sports market (2022). Global opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021-2030. <https://www.alliedmarketresearch.com/artificial-intelligence-in-sports-market-A12905> (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2023).
- Alaeddinoglu, V Kishalı, N.F., (2020) Amatör Spor Dallarının Sorunlarının Çözümünde Takviye Edici İlaç Olmayan Katkı Maddelerinin (OTC) Sponsor Olarak Katkısının İncelenmesi, *Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 22/4, 11-36. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunibesyo/issue/59137/837629>
- Ajina, A. S., & Tvaronavičienė, M. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- AMA (2017). Definition of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2023).
- AMA, (2023). What Are the Basics of Digital Marketing? <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> (Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2023).
- Amson, A., Remedios, L., Pinto, A. & Kent, M. P. (2021). Exploring the extent of digital food and beverage related content associated with a family-friendly event: a case study. *BMC Public Health* 21, 621 <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10716-w>
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEO Clerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107-116. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
- Bala, M. & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Balta-Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul. Beta Basım Dağıtım.

- 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. doi: 10.1123/jsm.27.4.288
- Breuer, C. & Rumpf, C. (2012). The Viewer's Reception and Processing of Sponsorship Information in Sport Telecasts, *Journal of Sport Management*, 26:521-531. doi:10.1123/jsm.26.6.521
- Cait-Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Campos-López, C. (1997). Marketing y patrocinio deportivo. Barcelona, España: Gestió i Promoció Editorial, 17.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation & practice. Pearson UK.
- Chaffey, D. (2022). Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing. 2022, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Chadwick, S., Widdop, P. & Burton, N. (2022). Soft power sports sponsorship-A social network analysis of a new sponsorship form, *Journal of Political Marketing*, 21(2), 196-217, doi: 10.1080/15377857.2020.1723781
- Chadwick, S. & Thwaites, D. (2005). Managing sport sponsorship programs: Lessons from a critical assessment of English soccer. *Journal of Advertising Research*, 45(3), 328-338. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050312>
- Cravens, D. & Piercy, N. (2006). Strategic Marketing. Boston, MA: McGraw Hill.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. J. (2019). Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-23.
- Contreras, F. L. & Ramos, M. L. Z. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing Forum Empresarial, 21(1), 49-64.
- Cornwell, T. B. & Kwon, Y. J. (2019). Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-23.
- Cronje, G. J., Du Toit, G. S., Motlatla, M. D. C., & Marais, A de K. (2007). Introduction to Business Management. 6th edition. Cape Town: Oxford University Press.

- Çizmeçi, F. & Ercan, T. (2015). The effect of digital marketing communication tools in the creation brand awareness By Housing Companies. *Megaron*. 10(2), 149-161.
- Deloitte (2018). A whole new ball game, Navigating digital change in the sports industry. 1-8.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A Review, International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD) Conference Issue, 195-200.
- Didenko, N. I., Skripnuk, D. F. & Mirolyubova, O. V. (2017). Big data and the global economy, Conference: 2017 Tenth International Conference "Management of Large-Scale System Development" (MLSD). doi:10.1109/MLSD.2017.8109611
- DigitalMarketer, (2018). The Ultimate Guide to Digital Marketing, 1-262.
- Dilys, M. & Gargasas, A. (2014). Structural Business Model Based on Cooperation between Sports Organizations and Sponsors, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 25(1), 94-102.
- Dolata, U. (2019). Privatization, curation, commodification: Commercial platforms on the Internet. *Osterreichische Zeitschrift für Soziologie*, 44(S1), 181-197. doi: 10.1007/s11614-019-00353-4.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Coombs, C., Constantiou, I., Duan, Y., Edwards, J. S., . . . Upadhyay, N. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life. *International Journal of Information Management*, 55, 102211. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102211
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P. & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J.... (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Eldwaiek, Mosab, M. Salem. Fouad, E. Al- Shalaby. Motie, A. (2018). The Impact of Digital Marketing Means in Achieving the Objectives of Jordanian Health Charites. (Unpublished Master). Oman. http://search.mandumah.com/record/9255101. (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2023).
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2006). Marketing strategy. Mexico, D.F.: Cengage Learning.
- Forbes, (2014). Five important digital marketing elements to consider. https://www.forbes.com/sites/thesba/%0A2014/10/13/five-important-digi-

tal-marketing-elements-to-consider/#298299e43a3e (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2023).

- Futrell, C. M. (2001). Sales management. Mason, OH: South-Western.
- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M. & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, 15, 1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Gaffar, V., Ridwanudin, O. & Rudiani, Y. P. (2016). The role of digital marketing in sport tourism destination. *Growth*, 101(108.952), 99-882.
- Goldfarb, A. & Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3-43.
- Graesch, J. P., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2021). Information technology and marketing: an important partnership for decades. *Industrial Management & Data Systems*. 121(1), 123-157. doi: 10.1108/imds-08-2020-0510
- Greenhalgh, G., Martin, T. & Smith, A. (2021). Niche Sport Sponsorship: Providing the target market sponsors want? *Sport Marketing Quarterly*, 30(2), 111-121. doi: <http://doi.org/10.32731/SMQ.302.062021.03>
- Goic, M., Rojas, A. & Saavedra, I. (2021). The effectiveness of triggered email marketing in addressing browse abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 118-145. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.02.002>
- Goldman, S. P. K., van Herk, H., Verhagen, T. & Weltevreden, J. W. J. (2020). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(4), 350-371. <https://doi.org/10.1177/0266242620962658>
- Gürbüz, S., ve Tarhan, A., (2019). Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşunun sponsorluk uygulamaları: Kurumsal web sayfaları üzerine bir analiz, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 537-559.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Hazari, S. (2018). Investigating social media consumption, sports enthusiasm, and gender on sponsorship outcomes in the context of Rio Olympics. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 19(5), 396-414. doi: 10.1108/ijsms-01-2017-0007
- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The Influence Of Digital Marketing And Customer Perceived Value Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *Journal of Legal, Ethical Regulatory Issues*, 24(8), 1-14.

- Inhousemarketing, (2021). The Marketing Mix 5 P's- Helping You Choose The Right Strategies. <https://Inhousemarketing.Co.Nz/The-Marketing-Mix-5-Ps-Helping-You-Choose-TheRight-Strategies/> (Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2023).
- Järvinen, J. & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Johnston, M. A. (2010). Illuminating the dark corners of sponsorship decision making. *Journal of Sponsorship*, 3(4). 365-378. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=55192411&site=ehost-live>
- Jovanovska, S. (2020). Sports marketing: Products and customers. *Research in Physical Education, Sport & Health*, 9 (1), 181-188.
- Jose, S. S. V. & Markose, B. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on content marketing strategies: Transforming higher education, work and life. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(13), 2417-2427. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/8933>
- Joshi, N. & Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5 (6), 5428-5431.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karjaluoto, H. & Leinonen, H. (2009). Advertisers' perceptions of search engine marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(1/2), 95-112. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2009.021952>
- Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The Marketing Review*, 16(2), 183-202.
- Kerdpitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 771-778.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2013). *Marketing*. Boston, MA: McGraw Hill.
- Khwaja, M., Mahmood, S. & Zaman, U. (2020). Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information*, 11(10), 478. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kim, D., Walker, M., Heo, J. & Koo, G-Y. (2017). Sport league website: An effective marketing communication tool for corporate sponsors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 18(3), 314-327. doi: 10.1108/ijsms-08-2017-097

- Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, I. & Ratten, V. (2020). Online technologies and sports: A new era for sponsorship, *Journal of High Technology Management Research*, 31, 100373.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Krasnov, S. V., Sergeev, S. M., Mukhanova, N. V. & Grushkin, A. N. (2018) Methodical forming business competencies for private label, 2017 6th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO), 553-558. doi:10.1109/ICRITO.2017.8342489
- Krisgaharu, T., & Kusuma, B. O. P. (2022). Tingkat Efektivitas Online Marketing Untuk UMKM Semasa Pandemi Covid-19. EXERO: *Journal of Research in Business and Economics*, 4(2), 207-227. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i2.5033>
- LAMEA, (2021). Artificial Intelligence in Sports Market Report 2021-2027. <https://www.kbvresearch.com/artificial-intelligence-in-sports-market/> (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2023).
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12
- Lichy, J., Kachour, M. & Khvatova, T. (2017). Big Data is watching YOU: opportunities and challenges from the perspective of young adult consumers in Russia, *Journal of Marketing Management*, 33 (9-10), 719-741. doi:10.1080/0267257X.2017.1313301
- Maldonado-Erazo, C., Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., & María de la Cruz Del Río-Rama. (2019). Sports sponsorship: scientific coverage in academic journals. [Sports sponsorship] *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 163-186. <https://doi.org/10.1108/JEPP-03-2019-106>
- McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Membrillo, A. (2021). Top 9 Benefits of Digital Marketing. 2022, from Cardinal. Digital Marketing Website: <https://www.cardinaldigitalmarketing.com/blog/top-9-benefits-of-digital-marketing/> (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2023).
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S. & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368-375. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>



- Mindcommerce, (2018). Artificial Intelligence in Sports Market: 2019-2024. <https://mindcommerce.com/reports/ai-sports-market/> (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2023).
- Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mullin, B. J., Hardy, S. y Sutton, W. A. (2007). Sport Marketing. Badalona, España: Paidotribo Editorial.
- Munir, A. R., Kadir, N., Umar, F. & Iyas, G. B. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability, *International Journal of Data and Network Science*, 7, 65-72.
- Nalbant, K. G. & Aydın, S. (2022). Literature review on the relationship between Artificial Intelligence Technologies with Digital Sports Marketing and Sports Management. *Indonesian Journal of Sport Management*, 2(2), 135-143. <https://doi.org/10.31949/ijsm.v2i2.2876>
- Naraine, M. L., Bakhsh, J. T., & Wanless, L. (2022). The Impact of Sponsorship on Social Media Engagement: A Longitudinal Examination of Professional Sport Teams. *Sport Marketing Quarterly*, 31(3), 239-252.
- Nielsen Sports (2020). Top 5 Global Sports Industry Trends 2018. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/top-5-commercial-trends-in-sports-2018.pdf> (Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2023).
- Nylén, D. & Holmström, J. (2015). Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation. *Business Horizons*, 58(1), 57-67. Doi:10.1016/j.bushor.2014.09.001
- Okay, A. (2013). Kurum Kimliği, İstanbul. Derin Yayınları. Akkaya, Y. (2016). Sponsorluk faaliyetlerinin spora etkilerinin incelenmesi, *International Journal of Science Culture and Sport*, 4(3), 811-820.
- Olson, E. M., Olson, K. M. & Czaplewski, A. J. & Martin, K. T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
- Oliver, S. (2004). Handbook of Corporate Communication and Public Relations, London. Routledge.
- O'Reilly, N. & Madill, J. (2009). Methods and metrics in sponsorship evaluation. *Journal of Sponsorship*, 2(3), 215-230. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=41564404&site=ehost-live>
- O'Reilly, N. & Horning, D. L. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review*, 16(4), 424-437.
- Osokin, N. (2019). User engagement and gratifications of NSO supporters on Facebook. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 61-80.
- Koronios, K., Dimitropoulos, P., Travlos, A., Douvis, I. & Ratten, V. (2020). Online technologies and sports: A new era for sponsorship, *Journal of High Technology Management Research*, 31, 100373.



- Pandey, M. & Pandey, S. (2019). Digital marketing: Reshaping businesses. In National Conference on "Achieving Business Excellence through Sustainability and Innovation" (Chief Ed.: Suneel K Maheshwari), 1-325. ISBN NO: 978-81-937926-1-2
- Parlaklıç, A. (2022). Increasing the recognition of brands through digital marketing. *Journal of Business and Trade (JOINBAT)*. 3(1), 20-38.
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C. (2017). Facebook as a second screen: An influence on sport consumer satisfaction and behavioral intention. *Tele-matics and Informatics*, 34(8). 1477-1487.
- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. A., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 166-181. doi:10.1108/JRIM-01-2013-0006
- Pono, M., Munir, A. R., Maming, J., & Kadir, N. (2019). Mediation effect of acculturative aesthetic attractiveness on the relation of product innovation to increase SMEs marketing performance. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 235, 012065. doi:10.1088/1755-1315/235/1/012065
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business Economics*, 12(23), 17-43.
- Prasad, V. K., Ramamurthy, K., & Naidu, G. M. (2001). The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82-110.
- Ratten, V. (2016). Sport innovation management: Towards a research agenda. *Innovation*. 18(3), 238-250. Doi: 10.1080/14479338.2016.1244471
- Roop & Co. 5 Key Elements Of An Effective Digital Marketing Strategy, <https://roopco.com/5-key-elements-of-an-effective-digital-marketing-strategy/> (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2023).
- Royle, J. & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008
- Salma, S. A., Dwivedi, Y. K. & Michael D. Williams. (2016). Social commerce as a business tool in Saudi Arabia's SMEs. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 13, 1-19.
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(1), 15-28.
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.
- Schönberner, J., Woratschek, H. & Ellert, G. (2021). Hidden agenda in sport sponsorship-Influence of managers' personal objectives on sport sponsor-

- ship decisions. *Sport Management Review*, 24(2), 204-225. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.07.001>
- Schönberner, J., Woratschek, H. & Buser, M. (2022). Understanding sport sponsorship decision-making -an exploration of the roles and power bases in the sponsors' buying center, *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 293-312. DOI: 10.1080/16184742.2020.1780459
- Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Segovia, M. G. & Kennett, C. (2022). Digitalization and Sports Sponsorship Strategy: A Review and Research Agenda, *Annals of Applied Sport Science*, 10(4), e1066. 1-12.
- Schwarz, E. C. & Hunter, J. D. (2018). Advanced theory and practice in sport marketing. (3rd. ed.). New York: Routledge
- Scott, O. K., Burton, N., & Li, B. (2022). Sponsor and ambush marketing during the 2018 Commonwealth Games on Twitter and Instagram. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 23(3), 612-627. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2021-0086>
- Smith, K. T. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Smith, P., & Chaffey, D. (2005). eMarketing excellence 2nd ed. In: Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Strauss, J., Frost, R., & Sinha, N. (2014). E-marketing. New Jersey: Pearson Upper Saddle River, NJ.
- Statista, (2023). Sponsorship & Advertising-Worldwide. <https://fr.statista.com/outlook/amo/esports/sponsorship-advertising/worldwide> (Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2023).
- Statista, (2023a). Worldwide digital population 2023. <https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-the-internet-by-region/> (Erişim Tarihi: 6 Mayıs 2023).
- Statista, (2023b). Sports sponsorship investment growth 2021-2026, by category. <https://www.statista.com/statistics/1334904/sports-sponsorship-investment-category/> (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2023).
- Statista, (2023c). Size of sports sponsorship market worldwide in 2021 and 2030(in billion U.S. dollars) <https://www.statista.com/statistics/269784/revenue-from-sports-sponsorship-worldwide-by-region/> (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2023).
- Statista, (2023d). Sports sponsorship - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/1382/sports-sponsorship/#topicOverview> (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2023).

- Themediaant.com (2022). Sports Digital Marketing-Why is it Important for Advertisers? <https://www.themediaant.com/blog/sports-digital-marketing-importance/> (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2023).
- Todor, R. D. (2016). Marketing automation. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(58)2, 87-94.
- Veleva, S. (2019). Guidelines for analysis of enterprise's marketing costs Proc. Int. Conf. On Management and Engineering (Sozopol).
- Veleva, S. S. & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 940, 012065, 1-9. doi:10.1088/1757-899X/940/1/012065
- Venturoli, E. (2021). Sports Marketing types: marketing of sport and marketing through sport. *RTR Sports Marketing*, <https://rtrsports.com/en/blog/sports-marketing-types-marketing-of-sport-and-marketing-through-sport/> (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2023).
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, Q. J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2019). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.022
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92-98.
- Wang, W. Y., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4-14. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>
- Yalalov, D. (2023). Sporda Devrim Yaratabilecek 10 Potansiyel Yapay Zekâ Uygulaması, <https://mpost.io/tr/the-10-potential-ai-apps-that-could-revolutionize-sports/> (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2023).
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence from a Professional Sport Context. *Journal of Sport Management*, 28, 399-417.
- Zhang, Y., Xia, Z., Li, Y., Dai, A. & Wang, J. (2023). Sustainable Digital Marketing Model of Geoenergy Resources under Carbon Neutrality Target. *Sustainability* 15, 2015. <https://doi.org/10.3390/su15032015>
- Zhang, B., Ying, L., Khan, M. A., Ali, M., Barykin, S. & Jahanzeb, A. (2023). Sustainable Digital Marketing: Factors of Adoption of M-Technologies by Older Adults in the Chinese Market. *Sustainability*, 15, 1972. <https://doi.org/10.3390/su15031972>
- Zilincan, J. (2015). Search engine optimization. *CBU International Conference Proceedings*, 3, 506-510.