

Sosyal Medyada Sporun Pazarlanması

Cahit Akkaya¹

Özet

20 yüzyılın ortalarından itibaren gelişen teknolojik ilerleme iletişim, medya ve pazarlama algısını da çarpıcı bir şekilde etkilemiştir. Özellikle internet kullanımı ve hızındaki artış bireylerin algı ve isteklerini değiştirmiş, bireyleri toplumsallaşmadan uzaklaştırmış, sanal bir dünyaya yönlendirmiştir. Bununla beraber işletmeler için pazarlama algısını da değiştirerek işletmeleri yeni stratejiler aramaya zorlamıştır. Günümüz insanı artık vaktinin büyük bir bölümünü internetin sağladığı sanal dünyada gerçekleştirirken ihtiyaçlarının büyük bölümünü de buradan sağlamaya başlamıştır. İhtiyaçların karşılanmasında gerçekleşen bu değişim işletmelerinde pazarlama stratejilerinde sosyal medyayı kullanmalarına neden olmuştur. Her gelişmede olduğu gibi sosyal medya kullanımında da bireyler açısından birtakım fayda ve zararlar olduğu reddedilmez bir gerçektir. Pazarlama anlayışında yaşanan bu gelişmeye paralel olarak spor pazarlaması da bu yeni araca uyumlanma sürecine girmiştir. Özellikle bilet ve ürün satışı, sponsorluk faaliyetleri, halka ilişkiler çalışmaları ve yayın ihaleleri bu gelişmelerden etkilenmiştir. Spor pazarlamasında sosyal medyanın kullanılmasıyla, sporcu-takım ve taraftar etkileşimi artmış ve yaygınlaşmıştır. Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler özellikle sosyal medya kullanımının artması ile sporcu-takım-taraftar üçgeninde interaktif bir iletişim gerçekleşmeye başlamış bununla beraber taraftarların aidiyet duygusu artmıştır. Günümüz insanı için sosyal medya kullanımı günlük rutinin vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu rutin içinde insanlara geleneksel pazarlama stratejileri yoluyla ulaşmaya çalışmak pazarlama stratejilerinde birtakım sorunlara yol açabilmektedir. Sosyal medya ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri ile günümüz insanına kolaylıkla ulaşılabilen ve onların istek, ihtiyaç ve taleplerine kısa sürede cevap verilebilmektedir. Bu nedenle günümüz pazarlama stratejilerinde sosyal medya kullanımı reddedilmez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal Medya

Teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler 20. Yüzyılın ortalarına dayanmaktadır (Aksoy, 2022a). Teknolojik gelişmeler iletişim kapsamında birçok yeni olguyu da beraberinde getirmiştir. İletişim kavramına ciddi bir boyut

1 Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, cahit.akkaya@comu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9674-1580

kazandıran medya kavramı, bu teknolojik gelişmeler ile birlikte etki alanını genişletmiş ve çeşitli özellikler kazanmıştır. Bunlardan en önemlisi şüphesiz internet teknolojisinin getirdiği yeniliklerdir (Güven, 2022).

İnternet teknolojisi, temel anlamda iletişimin olgusuna hız ve etkileşim kavramlarını enjekte etmiştir. Elde edilen bu özellikler internet olgusunun yardımı ile ortaya çıkan çeşitli ortam ve araçlar ile anlık olarak gerçekleştirilmektedir. Birey ve gruplara her türlü iletişim imkânı sağlayan bu ortam sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Sade, anlık ve geri bildirimle dayalı iletişim unsurunun bulunduğu sosyal medya kavramı, kullanıcılar tarafından oluşturulan ortam ve diller ile desteklenmektedir. Kullanıcılar, aralarındaki iletişim sayesinde karşılıklı eleştiri ve fikir beyan etme imkânı elde etmektedir. Sosyal medya hakkında yapılan diğer önemli tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

İnsanların anlık olarak fikir, haber, bilgi ve çeşitli ilgi alanlarını paylaşmasına olanak sağlayan çeşitli araç ve ortamlar sosyal medya olarak ifade edilmektedir (Sayımer, 2008). Başka bir tanımlamada ise sosyal medya; insanların bireysel zevklerini sanal ortama aktarmasını ve başkalarıyla paylaşabilmesini sağlayan medya çeşididir (Gülsoy, 2009). İnsanların şahsi bilgilerini kullanarak oluşturduğu profiller ile özel bilgilerini başkalarıyla paylaşabilecekleri, diğer insanlarla iletişime geçerek etkileşim içerisinde olabilecekleri ve bu sayede çeşitli video ve resimlerini paylaşarak etkinliklerde bulunabilecekleri ortama olanak sağlayan yapı sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Eldeniz, 2010).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya kullanımına uygun araç ve gereçlerin kamuoyu nezdinde çok daha kolay ulaşılabilir ve kullanılabilir hale gelmesi insanların tek bir çatı altında toplanmalarına vesile olmuştur. Teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler aslında teknolojik cihazların varlığını uzun süre koruyacağını göstergesidir (Aksoy, 2022b). İnsanlar bu beden ve fikir birliğini sosyal ağ yardımı ile gerçekleştirmektedir. Bu sosyal ağlar bünyesindeki çeşitli araçlar ile insanlar arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlamaktadır. Kullanıcıları için son derece özgür bir ortam yaratarak onların bağımsız bir şekilde içerik oluşturmasına ve zaman ve mekân fark etmeksizin diğer insanlarla iletişim ve etkileşimde bulunabilmelerini sağlayan unsur sosyal medya araçlarıdır (Güven, 2022).

Sosyal Medya Türlerinden Bazıları

Facebook: Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Marc Zuckerberg, 2004 yılında Facebook uygulamasını hayata geçirmiştir. İlk çıktığı zamanlarda üniversite içerisinde kullanılmaya başlanan bu uygulama belirli bir alan içeri-

sinde faaliyet gösterebilmektedir. 2 yıl sonra internet teknolojisindeki gelişmelere de bağlı olarak sadece bir e-posta yardımı ile dünyanın dört bir yanından erişilebilen bir uygulama haline gelmiştir (Toprak ve Uça-Güneş, 2018).

WhatsApp: Akıllı telefonlar için geliştirilen ve güvenlik düzeyi üst seviye WhatsApp, mesaj aktarımı sağlayan önemli bir uygulamadır. Bu uygulama ile bireyler birbirlerine video, resim, ses, belge gibi çeşitli veriler gönderebilmektedir. Ayrıca bu uygulama bireylerin görüntülü ve sesli bir şekilde iletişim kurmalarına da olanak sağlamaktadır. Bu iletişim karşılıklı ve grup iletişimi şeklinde sağlanabilmektedir. Sadece internet bağlantısı ile çalışan bu uygulama ücretsiz bir şekilde kullanılabilir (Odacıoğlu ve Odacıoğlu, 2018).

Twitter: Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey isimli şahıs tarafından kurulan en önemli mikroblog platformudur. İletişim ağını ve bilgi alışverişini sağlayan bu uygulama, herhangi bir sınırlılığı olmayan herkesin rahatlıkla erişebildiği bir platformdur (Tiryaki, 2015). Kullanıcıların fikirlerini, duygu ve düşüncelerini paylaşabilme imkânı sağlayan Twitter, bu paylaşımların anlık olarak aktarılmasını sağlamaktadır. Başlangıçta maksimum 140 karakter kullanımına izin veren bu uygulama, 2017 yılı itibari ile bu kotayı 240 karaktere yükseltmiştir. Twitter platformunda bireylerin duygu, düşünce ve çeşitli durumlarını yazı şeklinde aktarması bu uygulamanın mikroblog olma özelliğini oluşturmaktadır. Diğer sosyal medya ortamlarında olduğu gibi farklı kullanıcılar ile iletişim kurabilme olanağı Twitter platformunda da yer almaktadır (Arık, 2013).

Twitter uygulamasının en önemli özelliklerinden biri olan TT (Trend Topic), güncel konu başlıklarının Twitter sayfasında üst sıralarda yer alması olarak açıklanabilir. Çok sayıda insanın aynı konu başlığı nezdinde tweet atması o konuyu Trend Topic (TT) yapmaktadır. Kullanıcılar toplumu ilgilendiren, herkes tarafından konuşulan ve gündemi meşgul eden konuları bu sayede öğrenebilmektedir. Uygulamanın diğer bir önemli özelliği ise RT (Retweet) özelliğidir. RT (Retweet), diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriğin kullanıcıların kendi sayfasında görünmesi anlamına gelmektedir. Bu özellik ile kullanıcılar beğendikleri çeşitli paylaşımları RT ederek kendi takipçileri ile paylaşma fırsatı bulur.

Twitter uygulamasının sağlamış olduğu önemli özelliklerden bir diğeri ise DM (Direct Message) özelliğidir. Bu özellik diğer sosyal platformlarla olduğu gibi Twitter nezdinde de bulunmaktadır. Bireylerin birbirleri ile özel görüşmeler yapabilmelerini sağlayan bu özellik, mesajların gönderen ve alıcı dışında görüntülenememesini sağlamaktadır. DM özelliği bireylerin birbir-

lerini takip etmeleri durumunda ya da kullanıcıların takibe gerek olmaksızın bu özelliği açması ile birlikte aktif olmaktadır. Kullanıcıların gündemi meşgul eden konularla ilgili bilgi sahibi olabilmesi için gündemle bağlantılı olan belirli anahtar kelimeler, Hashtag özelliği ile oluşmaktadır. Hashtag özelliğinin simgesi “#” şeklindedir. Gündemde yoğun olarak konuşulan belirli konulara ait anahtar kelimeler çok sayıda kullanıcı tarafından başına “#” işareti konularak yazılır ve bu şekilde Twitter platformunda paylaşılır. Bu durum ise başına Hashtag konularak paylaşılan bu kelimelerin gündemi meşgul eden konu başlıkları olarak Twitter uygulaması içerisinde yer almasını sağlamaktadır (Gunelius, 2011).

Youtube: Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Chen adlı üç arkadaş tarafından 2005 yılında ABD’de kurulan YouTube, bir video paylaşım ortamı olarak açılmıştır. Google tarafından 2006 yılında satın alınan YouTube, teknoloji ve internet alanındaki gelişmelerle birlikte dijital video platformu haline gelmiştir. Günümüzde YouTube kullanıcıları aktif bir rol üstlenmektedir. Dijital alandaki gelişmelerin sunduğu imkân olan canlı yayın özelliği, YouTube kullanıcılarına etkileşim olanağı sağlamıştır (Morreale, 2014).

Günümüzde en popüler video paylaşım platformu olan YouTube, bu mecraı kullanan bireylerin birbirleri ile iletişime geçerek etkileşim oluşturmalarını sağlamaktadır. Bireyler kendi ilgi alanları dahilinde içerikler oluşturarak bunları ilgili platformda paylaşarak kendi bireysel zevklerini başkaları ile tanıştırmaya eğilimindedir. Bu durum tam tersi yönde de oluşmaktadır. Bireyler birbirlerinin videolarını izleyerek farklı ilgi alanları ve kültürlerle tanışma fırsatı yakalamaktadır. Bu durum ulusal ve uluslararası çapta gerçekleşebilmektedir. Kullanıcılar aynı zamanda YouTube mecrasını eğlenmek ve eğitim alabilmek için de kullanabilmektedir. İlgili videolara yapılan çeşitli yorumlar ise diğer kullanıcılar ile müzakere imkânı tanımakta ve yeni paylaşılacak videolar için zemin hazırlayabilmektedir. Bahsedilen bu özellikler YouTube’u en çok ziyaret edilen video paylaşım platformu haline getirmektedir (Alper, 2012).

Instagram: Kevin Systrom ve Mike Krieger isimli bireyler tarafından 2010 yılında ortaya çıkarılan Instagram, “instant” ve “telegram” kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir. Bu kelimeler, anlık ve telgraf manasını taşımaktadır (Türkmenoğlu, 2014). Ortaya çıktığı ilk yıllarda sadece IOS işletim sisteminde desteklenen bu uygulama 2012 yılından sonra Android işletim sistemine sahip cihazlarda da kullanılmaya başlamıştır (Güven, 2022). Bu uygulama fotoğraf ve videoların ücretsiz bir şekilde paylaşılacağı bir platformdur (Çöllüoğlu, 2017).

Pinterest: 2010 yılında çalışmalara başlayan Pinterest, insanların ilgi duydukları alanlarını vurgulayan bir uygulama olup kelime anlamı itibariyle insanların ilgilendikleri alanların ön planda tutulduğu bir pano olarak ifade edilmektedir (Arısoy, 2022). “Pin it” uygulamasıyla internet sayfalarında dolaşırken bireyin beğendiği fotoğraflar pinterest hesabındaki panoya eklenebilir ve bu durum bireyin herhangi bir şeyleri takip etme mantığı ile ilgilidir (Özding, 2014).

Sosyal Medyanın Faydaları

Sosyal medyada bireysel kullanıcıların sayısındaki artış ile birlikte toplumda yaşanan değişimlerin başında sosyalleşmenin gerçek hayattan sanal dünyaya geçmesi yer almaktadır (Arısoy, 2022). Ağlar üzerinde insanlar birbirleriyle güçlü şekilde iletişim kurmaktadır (Buss ve Strauss, 2009). Benzer zevklere sahip kullanıcılar gruplar kurarak bu platformda gerçek dünyadaki hayatlarında olduğundan daha samimi ve açık olabilmektedirler. Yüzlerini hiç görmedikleri sadece profil resimleri ile iletişime geçtikleri insanlar ile sıkı ilişkiler kurmaktadır (Pfeil, Arjan ve Zaphiris, 2009).

Sosyal ağlar kullanıcıların anlık olarak dünyada olup biteni sosyal medya vasıtasıyla öğrenebilmelerine, insanların kendi hobileri ve beğenileri ile benzer hobilere ve beğenilere sahip kişilerle daha çabuk ve basit bir şekilde karşılaşabilmesine, bireysel web siteleri kurarak daha çok arkadaş çevresini büyütebilmelerine ve daha çok insanla sosyalleşebilmelerine imkân sağlamaktadır (Üney, 2017).

Sosyal medya, kullanıcılarına farklı içerikleri bir arada toplayan eğlenceyi de sunmaktadır. Kullanıcılara eğlenirken aynı zamanda güzel zaman geçirmek eylemini de sunmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla gün içinde oluşan gelişmelerden haberdar olabilmekte ve bu gelişmelerden kişinin kendisini takip eden diğer kullanıcıların da haberdar olabilmesini sağlamaktadır (Alav, 2014).

Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları

Fikir, düşünce ve mesaj üretiminin ve yönlendirilmesinin yapıldığı sosyal medya ve çoğunlukla kullanıcıya bağlı ve karşılıklı iletişime dayalı yeni bir platform olarak ortaya çıkmaktadır (Arısoy, 2022). İnsanların özgürce düşüncelerini söyledikleri ve kendilerini özgür bir şekilde anlattıkları bu dijital medya platformu ayrıca bireysel, kurumsal ve toplumsal gibi birçok farklı amaçlar için de kullanılmaktadır. Kullanım alanı ve fırsatlarının geniş olmasıyla sosyal medya kullanıcı sayısını da artırmaktadır. Tüm internet kullanıcıları, sosyal medya ile birlikte birer içerik üreticisi durumuna gelmiş

ve daha sonra da O'Reilly Medya tarafından 2004 yılında bulunan Web 2.0 tabanlı uygulamalar ile daha yaygınlık kazanmış ve ücretsiz hale gelmiştir (Güçdemir, 2017).

Koçak (2021)'a göre kullanılması kolay ve sade olan sosyal medyanın insanların kolaylıkla kullanabileceği biçimde tasarlanmış ve insanların çift yönlü iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Yer ve zaman fark etmeden sosyal medya ile kolaylıkla iletişim sağlanabilmektedir (Tekin, 2016). Sosyal medya ağlarının pek çoğu bağlantısaldır; ilgili bireyler konu hakkında sitelere, insanlara, kaynaklara erişim sağlanabilmekte ve sosyal medya mecralarında linklere yer vermektedir (Uysal, 2013).

Sosyal medyanın Polat (2016)'a göre kullanılma nedenleri şu şekilde sıralanmıştır: ·

- Ekonomiktir ve yaygındır.
- Hızlıdır.
- Etkileşime açıktır.
- Merak etme düşüncesini tatmin eder.
- Eğlencelidir. · İnsanın benlik duygusunu besler.
- Hedef kitleye ulaşılması daha kolaydır.

Sosyal Medya ve Pazarlama İlişkisi

Firmalar sosyal ağlar sayesinde tüketicilere yönelik doğrudan pazarlama ve doğrudan satış yapabilme imkânı elde etmişlerdir (Avcı, 2022). Sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilerin genel ağ aracılığıyla her kesime erişmesi ve istediği firmaya ulaşabilmesi, firmalar arası rekabet oluşturmuş ve firmaların daha etkili faaliyet göstermelerini sağlamaya fırsat tanımıştır (Terkan, 2014).

Sosyal medyalar, firmaların bu rekabette üstünlük sağlayabilmeleri için pazarlamanın ana maddelerinden olan tüketicilere ürün ve servislerini seçmelerine olanak sağlayan bir iletişim ağıdır (Avcı, 2022). Sosyal medya firmalara tüketici davranışlarının öğrenilmesinde yardımcı olur ve firmaların tüketiciler ile iletişim sağlamasına, firmanın reklam ve tutundurma faaliyetleri uygulanmasında sanal bir araç olmaktadır (Keskin ve Baş, 2015).

Sosyal medya web siteleri, pazarlamacıların içeriği tanıtmak ve insanların içerikle etkileşime geçmesini sağlamak için çok çeşitli taktikler ve stratejiler kullanmalarına olanak tanır. Birçok sosyal ağ, kullanıcıların ayrıntılı coğrafi, demografik ve kişisel bilgilerinin sağlamasına olanak tanır (Avcı, 2022). Bu

da pazarlamacıların mesajlarını kullanıcılarda en çok yankı uyandıran şeylere göre uyarlamalarına olanak verir. Sosyal medya pazarlaması, hedef kitlenizi ve müşterilerinizi buldukları yerde birbirleriyle ve markanızla sosyal olarak etkileşime girmeye de olanak sağlar (Weber, 2007).

Pazarlama Kavramı

Sarıahmetoğlu (2022)'na göre pazarlama kavramı, yaşamın her alanında karşımıza çıkan sosyal ve fen bilimlerinin birbirine entegre edilmesiyle ortaya çıkan bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. Walters (1992)'e göre bu kavram, bireylerin beklentilerinin doğru bir şekilde analiz edilmesini ve bu ihtiyaçların nasıl karşılanacağına planlanmasını içermektedir. Tekin (2006)'e göre pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarının belirlenerek, işletmenin kar sağlayabilmek amacıyla gerçekleştirilmiş olduğu tüm faaliyetleri içermektedir.

Spor pazarlaması kavramı

Spor kavramının sözlükteki anlamı zihni ya da bedeni geliştirmek amacıyla yapılan, bireysel ya da toplu bir şekilde gerçekleştirilen ve birtakım kurallara göre uygulanan hareketlerin tamamı şeklindedir (Aktaş, 2022). Batak (2020)'a göre spor ve pazarlama her ne kadar birbirinden farklı olan kavramlar olarak görünse de aslında bu iki kavram birbirini araç olarak kullanmaktadır. Spor, yapısı gereği içerisinde yer alan müsabakaların, yarışmaların, ürünlerin pazarlamasında zorluk yaşamamaktadır. Sportif açıdan ilgili finansal kaynak yaratılırken aslında sporun yaygınlaştırılması da sağlanabilmektedir. Soyer (2003)'e göre, işletmeler gerek tanıtım gerekse de hedef kitlelerinin genişletilmesinde spor kulüplerini ve sporcuları kullanabilmektedir. Spor pazarlaması; günümüzde, “spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal ve hizmet değişim sürecindeki tüm faaliyetlerin düzenlenmesini içermektedir” şeklinde tanımlanmaktadır (Mullin, Hardy ve Sutton, 2000).

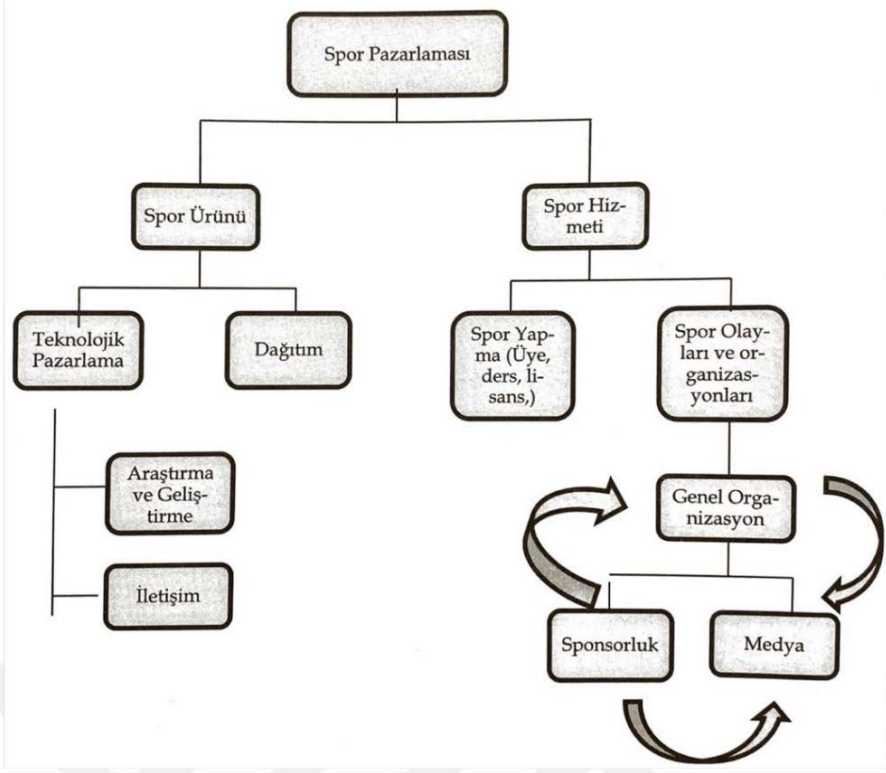
Berk (2022)'e göre bilgi teknolojileri çağındaki hızlı gelişmeler sonucunda sosyal ve kültürel farklı özellikler kazanılmaktadır. Spor günümüzde toplumların eğilim ve ilgisine göre şekillenmekte ve bunun sonucunda bazı değişimler görülmektedir. Geçmişte sağlık için yapılan spor artık endüstriyel bir ürün haline gelmiş ve bunun sonucunda yeni iş alanları yaratmıştır. Spor pazarlaması ise bu gelişen endüstrinin en önemli parçaları arasındadır.

Günümüzde spor tüketicilerinin talep ve isteklerine göre ya da onlara yeni ürünler sunmak adına gerçekleşen tüm faaliyetler spor pazarlaması alanı altında yapılmaktadır. Spor artık toplumsal ve ekonomik amaçlar uğruna da gerçekleşen, önemli bir gelir sağlayan yapı haline gelmiştir.

Spor pazarı milyar dolarlar ile ifade edilebilecek önemli bir bütçeye sahipken, pazar içinde yer alan veya almak isteyen Şirketler de ulusal ve uluslararası arenalarda marka olan kulüp ve ligler ile adlarını yan yana andırarak kendi pazarlarından daha büyük pay almayı amaçlamaktadırlar. Bu payların büyümesi için doğru bir iş birliği ile birlikte yeni stratejilere ihtiyaç duyulurken, spor özelinde farklı bir pazarlama tekniği kullanmaları gerekmektedir. Spor endüstrisinin büyümesi dolaylı olarak spor pazarlaması alanına da ilgiyi arttırmış ve bu alanda yeni çalışma alanları oluşturmuştur. Okullarda artık dijital pazarlama, spor pazarlaması gibi yeni alanlar oluşturulurken teknolojinin gelişimine ayak uydurmak isteyen kişiler de bu sertifikaları alarak kendilerini güncel tutmaktadır.

Spor pazarlaması birçok farklı alanı kapsamaktadır. Bunlar içinde satış, reklam, bilet ve mağaza, halkla ilişkiler, sponsorluk, yayın ihaleleri gibi farklı faaliyetleri kapsayan kavramlar yer almaktadır. Sürekli gelişen bir kavram içinde bulunan bu kavramlar markalara ait farkındalığı geliştirmede, rekabet etmede oldukça etkili olabilmektedir. Spor pazarlamasını gerçekleştiren birimler tek bir alanla ilgilenmeyip, yukarıda da gözüktüğü gibi birçok farklı konuyla ilgili iletişim gerçekleştirip genel organizasyon yapısının gelişimi adına mesai vermektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte gelenekselden de kopup dijitalde de adımlar atılırken spor pazarlamasını bu açıdan da daha dikkatli incelemek gerekir. Pazarlama hakkında yıllardır önemli altyapıya ve bilgiye sahipken, spor pazarlaması konusunda yeterli bilgi birikiminin bu gelişmelerle birlikte henüz tam olarak oluşmaması eğitimin gerekliliği ve bu kavramla ilgili daha fazla araştırma yapma gerekliliğini de beraberinde getirmektedir.

Şekil 1. Spor Pazarlamasının Genel Şeması



Kaynak: (Berk, 2022).

Şekil 1’deki spor pazarlamasının genel şemasına bakıldığında sadece spor hizmeti olarak değil aynı zamanda spor ürünü olarak ayrı bir başlık da beraberinde görülmektedir. Bu iki başlık altında incelenebilecek olan spor pazarlamasını ilk olarak spor hizmeti açısından incelenebilir. Spor hizmeti başlığı altında yer alan spor yapma kısmı geçmişten gelen alışkanlıklardan olup sporu sağlık için yapan kitle ile profesyonel olarak yapan sporculardan oluşmaktadır. Hemen yanında yer alan spor olayları ve organizasyonları ise daha çok organizasyon yapısıyla ilgilidir ve kendi içinde ayrılır. Genel organizasyonda sponsorluk ve medya her ne kadar alt başlıkta gözüksün de tamamı birbirleriyle ilişkilidir. Spor organizasyonlarına medyanın ilgisi oluşmuş ve yayıncılık başladıktan sonra toplumların artan spor izleme alışkanlıkları sponsorlukları beraberinde getirmiştir.

Spor ürünü kısmında ise pazarlamanın iletişim ve geliştirme kısmı bulunmaktadır. Teknolojinin çok hızlı şekilde gelişmesi ve büyümesiyle birlikte burada da gerekli adımları atan spor kulüpleri, iletişim tercihlerini sosyal

medya ağlarına çevirmiş ve bu ağlar üzerinden gelen geri bildirimle birlikte araştırma ve geliştirme çalışmalarını tamamlamaktadır. Ürünlerin dağıtımı ve izleyiciye ulaşmasıyla gerçekleşebilecek olan bu geribildirimler sonucunda spor pazarlaması uzmanları atacakları adımlarla beraber markalaşmanın önündeki engelleri de rahatlıkla kaldırabilirler.

Spor pazarlamasına kavram olarak bakıldığında; spor ürünleri ve hizmetlerin direkt olarak spor tüketicilerine pazarlanması; diğer tüketim ve sanayi ürünleri ile hizmetlerinin spor pazarlaması aracılığıyla pazarlanması olarak tanımlanmaktadır (Akkaya ve Akçalı, 2016). Berk (2022)'e göre spor pazarlaması sürekli gelişen bir kavramdır ve hedefleri tamamen izleyicilere ulaşmak, satışları artırmak ve farkındalığı artırarak kendilerine ulaşmaktır. Her geçen gün artan seyirci kitlesiyle birlikte hedef kitle de artmaktadır.

Sonuç

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşması, spor organizasyonlarında da birtakım fırsatların gelişmesine olanak tanımıştır (Güler, 2022). Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan sosyal medya Chung ve Austria (2010)'ya göre, tüketicilerin fikir alışverişinde bulunduğu ve anlık olarak mesajlaşabildikleri bir iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır. Asur ve Huberman (2010)'a göre sosyal medya gerek kolaylığı gerekse de kullanım hızı ve erişim nedeniyle bireyler tarafından oldukça yaygın kullanıma sahiptir. Browning ve Sanderson (2012)'a göre geleneksel medyaya göre sosyal medya hem sporcuların hem de takımların birbirleriyle etkileşim halinde olmalarına olanak tanımaktadır.

Berk (2022)'e göre yeni medya araçlarının kullanımının artışı teknolojik pazara da olumlu yansımıştır ve kurumların güçlenmesiyle birlikte spor camiasına da önemli bir değişim yaşanmıştır. Bu gelişmeler sadece spor kulüplerinin değil, sporcuların da iletişim tercihlerini geleneksel yöntemlerden sosyal medyaya taşıdığını göstermektedir. Özellikle Twitter ve Instagram hesapları hem spor kulüplerinin hem de sporcuların hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçme imkânı bulduğu ve etkileşimi arttırdığı alanlardır. Yapılan paylaşımlara taraftarların duygusal ve kişisel yaşamlarından kesitleri ifade etme imkânı bulması birbirleri arasındaki sadakati arttırmaktadır. Ayrıca sadece spor kulüpleri ve sporcuların taraftarlarla iletişimi değil aynı zamanda tüm izleyicilerin de yine bu sosyal ağlar üzerinden iletişime geçerek duydu, düşünceleri ve tepkilerini birbirlerine ifade etmesi de mümkün olmuştur. Yeni medya araçları ve spor arasında kurulan bu yeni pazarlama stratejisi ile birlikte artık taraftarlar tercih ettikleri sosyal medya araçları üzerinden des-

tekledikleri takım, beğendikleri sporcuların hesaplarını takip ederek onların hayatlarına tanık olmaktadır.

Yeni teknolojiler ile beraber spor pazarlaması değişime uğramış, bu değişim sayesinde taraftarın daha interaktif olmasını sağlamıştır (Atalı, 2013). Bu interaktif ortamın sağlanmasıyla birlikte sadakat artmış, taraftarların kulübe olan bağlılığıyla beraber kitlesi büyümeye başlamıştır. Aynı zamanda taraftarların kulüple alakalı, maçlardan görüntülerini paylaşması kulüpler için ücretsiz bir reklam da olmaktadır. Gotsch (akt. Atalı, 2013) spor kulüplerinin sosyal medyada yer alma çabalarıyla ilgili nedenleri belirlemiş ve bunları aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Taraftarlar destekledikleri kulüplere ilgi göstermektedir.
- Taraftarlar yaşadıkları duyguları açıkça göstermek ister.
- Taraftarlar kendi duygu ve hareketlerine göre başka seyircileri etkileme amacı güder.
- Yer fark etmeksizin dünyanın birçok yerinden taraftar grubu oluşabilir.
- Taraftarlık hissi ve bağlılığı uzun sürelidir ve sadakat ortaya çıkar.
- Yeni medya araçları ekonomik başarı için önemli bir konumdadır.
- Sosyal medya mobile bir alandır, bu nedenle spor da mobile haldedir.
- Sosyal medyanın etkili kullanımı ile kulüpler global bir marka haline gelebilir.
- Oyuncular ve kulüpler bireysel mükemmel iletişim için ihtiyaç halindedir.
- Taraftarlara ulaşmak için kolay bir yol sunmaktadır

Bu özelliklere bakıldığında zaman daha iyi anlaşılacaktır ki, spor pazarlaması açısından kulüpler önemli bir atılım yapmak mecburiyetinde kalmıştır. Bu mecburiyetin nedeni markalaşma stratejilerinin içinde bu alana yatırım yapmak olduğundandır. Ayrıca hızlı ve iyi bir iletişim diliyle taraftarlara yukarıdaki nedenlerle ulaşmak kitlelerini elde tutmak ve genişletmek için kritiktir.

Kaynakça

- Akkaya, Y. ve Akçalı, K. (2016). Spor Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanımının İncelenmesi. *International Journal of Science Culture and Sport*, 6(2) .522-532.
- Aksoy, S. (2022). *Serbest Zaman Faaliyetlerinin Sosyal Tabakalaşma Açısından Ele Alınması*. Yalçın, S. (Ed). Spor Bilimleri Alanında Uluslararası Araştırmalar V. içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aksoy, S. (2022). *Zorbalığın Spor Seyircileri Açısından Ele Alınması: Futbol Örneği*. Yalçın, S. (Ed). Spor Bilimleri Alanında Uluslararası Araştırmalar V. içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Aktaş, F. (2022). *Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Spora İlişkin Tutumlarının İncelenmesi*. Yalçın, S. (Ed). Spor Bilimleri Alanında Uluslararası Araştırmalar V. içinde. Konya: Gazi Eğitim Yayınevi.
- Alav, O. (2014). Sosyal medyanın birey ve toplumsal yapıya etkileri. *Aksaray Üniversitesi Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 1(1), 1-22.
- Alper, A. (2012). *Sosyal Ağlar*. (2. Baskı), Ankara: Pelikan Yayıncılık.
- Arık, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36).
- Arısoy, Y. (2022). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıklarının Rekreasyon Faaliyetlerine Katılmaları Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Anabilim Dalı, Konya.
- Atalı, L. (2013). Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (4), 136-148.
- Avcı, S. (2022). *Türkiye Futbol Süper Ligi'nde Yer Alan Üç Büyük Kulübün Sosyal Medya Aracılığıyla Biçimsel ve İçeriksel Dönüşümü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Batak, H. C. (2020). *Futbol Kulüplerinin Dijital Pazarlama Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Dört Büyük Spor Kulübünün Twitter ve Instagram Kullanımı İncelemesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Berk, O. (2022). *Dijitalleşme ile Birlikte Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, İstanbul.
- Browning, B. ve Sanderson, J. (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication*, 5, 503-521.

- Buss, A. ve Strauss, N. (2009). *Online Community Handbook: Building your business and brand on the Web*. New Riders.
- Chung, C. ve Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*. 581-586.
- Çöllüoğlu, M. (2017). Gelişen Teknoloji ile Birlikte Değişen Halkla İlişkilerin Sosyal Medyayı Kullanımı: Twitter Üzerinden Yapılan PR 2.0 Çalışmaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Hakla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güler, O. Ö. (2022). *Futbol Taraftarlarının Sosyal Medya Katılım Davranışı ve Bağlılık Noktaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, İzmir.
- Gülsoy, T. Y. (2009). *Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Güven, M. (2022). *Spor İletişiminde Yeni Medyanın Kullanımı: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Keskin S. ve Baş M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17 (3), ss. 3, 51-69.
- Koçak, M. (2021). *Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Ortamlarda Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Yaşamın Anlamı Arasındaki Yordayıcı İlişkiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Konya.
- Morreale, J. (2014). "From Homemade to Store Bought: Annoying Orange and the Professionalization of YouTube", *Journal of Consumer Culture* 14(1), s.114-115.
- Mullin, B., Hardy, S., Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing. Second Edition*. USA: Human Kinetics.
- Odacıoğlu, M. C. ve Odacıoğlu, F. Ç. (2018). Mobil Uygulama Yerleştirme: Whatsapp Messenger Örneği. *International Journal of Language Academy Migration, Language and Translation Special Issue*. 6(4),133-141.

- Özding, T. (2014). *Okul Öncesi Eğitimde Aile Katılımında Sosyal Medya Kullanımı: Bir Durum Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Yönetimi ve Planlaması Anabilim Dalı, İstanbul.
- Pfeil, U., Arjan, R. ve Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking—A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 643-654.
- Polat, D. (2016). *Sosyal Medya ile Başım Dertte*. İstanbul: Yediveren Yayınları.
- Sariahmetoğlu, B. (2022). *Spor Örgütlerinde İçsel Pazarlama Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı, İstanbul.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Soyer, F. (2003). *Sporda Sponsorluk*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tekin, A. (2009). *Rekreasyon*. Ankara: Ata Ofset Matbaacılık.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri: politikalar stratejiler taktikler*. (3. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 57-71.
- Tiryaki, S. (2015). *Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Toprak, E. ve Uça Güneş, E.P. (2018). *Sosyal Ağlar, (Ed. Teyfik Völkan Yüzer ve Muhammet Recep Okur), Temel Bilgi Teknolojileri I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3190, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 2071, 148-174.
- Türkmenoğlu, H. (2014). “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 87-100.
- Uysal, S. (2013). *Meslek Lisesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Eğitsel Sosyal Medya Kullanımlarının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Üney, H. (2021). Sosyal Medyanın Faydaları ve Zararları, <http://www.hurriyet.com.tr/sosyalmedyanin-faydaları-ve-zararları-40194571> Adresinden Alınmıştır. Erişim Tarihi 25.02.2023.
- Walters, S. (1992). *Marketing: A how-to-do manual for librarians*. New York: NealSchuman.
- Weber, L. (2007). *Marketing to Social Web*. New York: John Wiley and Sons.