



Derleme

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/igdirsb> 2025, Cilt:8, Sayı:1, 50-58

Doi: 10.48133/igdirsb.1723652

Yüklenme Tarihi: 20.06.2025 **Kabul Tarihi:** 09.07.2025 **Yayın Tarihi:** 30.07.2025

Spor Pazarlamasının Gelenekselden Dijitale Dönüşümü

Tuğçe ADIGÜZEL ^{1*} , Buse PUNAR ¹ 

¹ İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul, Türkiye

ÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, geleneksel pazarlama anlayışından dijital yaklaşımlara geçişi hızlandırmış; bu durum, spor endüstrisinde de köklü değişimlere neden olmuştur. Spor pazarlaması, spor organizasyonları, sponsorlar ve tüketiciler arasında etkileşimi sağlayan stratejik bir araç olarak önem kazanmıştır. Dijitalleşme sayesinde yürütülen pazarlama faaliyetleri daha geniş kitlelere ulaşmakta ve sponsorluk uygulamaları da çevrimiçi platformlar aracılığıyla daha etkili bir şekilde yürütülebilir bir hale gelmiştir. Bu çalışmada, çağın gerektirdiği dijital dönüşümün spor pazarlaması alanındaki yansımaları kapsamlı biçimde ele alınarak, bu sürecin avantajları ve karşılaşılan zorluklar analiz edilmektedir. Özellikle sosyal medya, yapay zeka ve büyük veri analitiği gibi güncel teknolojiler; spor organizasyonlarının hedef kitlelerini daha yakından tanımasına ve onlara özel stratejiler geliştirmesine imkan tanımaktadır. Bununla birlikte, dijitalleşmenin sağladığı hızlı dönüşüme uyum sağlayamayan spor kuruluşlarının rekabet gücünü kaybetme riskiyle karşı karşıya olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak, spor sektöründeki aktörlerin dijital yeniliklere yatırım yapmaları ve bu dönüşüme uyum sağlamaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bu çalışma, dijitalleşmenin spor pazarlamasına kattığı yenilikleri ve sektörün gelecekteki yapısal değişimlerini ortaya koymayı; ayrıca mevcut yöneticilerin bu değişime uyum sağlayacak şekilde kendilerini yenilemeleri gerektiğini önermeyi amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, Dijital Pazarlama, Spor Pazarlaması.

The Transformation of Sports Marketing from Traditional to Digital

ABSTRACT

Developments in information and communication technologies have accelerated the transition from traditional marketing to digital marketing, which has led to radical transformations in the sports industry. Sports marketing has gained importance as a strategic tool that provides interaction between sports organizations, sponsors and consumers. Thanks to digitalization, sports marketing activities have reached wider audiences and sponsorship activities have become more effective through digital platforms. This study aims to analyze the positive and negative aspects of this transformation process by comprehensively examining the effects of the digital age on sports marketing. In particular, technological innovations such as social media, artificial intelligence and big data analytics allow sports organizations to better understand consumer behavior and develop personalized marketing strategies. However, it has been stated that sports organizations that fail to adapt to the rapid transformation provided by digitalization are at risk of losing their competitiveness. As a result, it is emphasized that actors in the sports sector should invest in digital innovations and adapt to this transformation. The study is recommended to understand the innovations that digitalization brings to sports marketing and the future dynamics of the sector and to train the current managers in the sector from this perspective.

Keywords: Marketing, Digital Marketing, Sports Marketing

* Sorumlu Yazar: tugceadiguzel@esenyurt.edu.tr

GİRİŞ

Dijitalleşme, içinde bulunduğumuz yüzyılın en belirleyici ve etkili dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte, dijitalleşme bireysel, kurumsal ve toplumsal düzeyde dönüşümlere yol açarak sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda önemli değişimlere zemin hazırlamaktadır. Bu süreç, bilgiye erişim, iletişim ve üretim biçimlerinin yeniden tanımlanmasına olanak tanımakta ve modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak kendini göstermektedir (Escobar ve ark., 2023).

Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet, ürün ve hizmet çeşitliliğindeki artış, tüketicilerin çok sayıda marka arasından tercih yapabilme olanakları ve yükselen tüketici beklentileri, iletişim faaliyetlerini örgütlerin pazarlama stratejilerinin temel unsurlarından biri haline getirmiştir. Bu durum, pazarlama yaklaşımlarının yalnızca ürün veya hizmet sunumuna odaklanmaktan ziyade, tüketici davranışlarını anlamayı, marka bağlılığını artırmayı ve hedef kitle ile etkili bir iletişim kurmayı hedefleyen kapsamlı bir strateji anlayışını benimsemelerini gerekli kılmaktadır (Peltekoğlu, 2010). Bu bağlamda, medyada sporla ilgili geniş kapsamlı içeriklerin yer bulması ve sporun geniş kitleler üzerinde oluşturduğu güçlü etkiler, "spor pazarlaması" olarak adlandırılan yeni bir kavramın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu kavram, sporun ekonomik ve sosyal boyutlarını merkeze alarak, spor faaliyetlerinin ve sporla ilişkili ürünlerin tanıtımı, satışı ve marka değerinin artırılması süreçlerini kapsamaktadır (Doğan, 2021). Spor pazarlaması, spor organizasyonları, sponsorlar, medya ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri güçlendiren stratejik bir yaklaşım olarak önem kazanmaktadır (Shank & Lyberger, 2014).

Bu çalışmada, dijital çağın spor pazarlaması üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde incelenerek, bu dönüşüm sürecinin olumlu ve olumsuz yönlerinin detaylı bir analizinin yapılması hedeflenmektedir. Dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar ile beraberinde getirdiği zorluklar ele alınarak, spor sektörünün gelecekteki yapısına ilişkin öngörüler sunulacaktır. Dijitalleşmenin spor pazarlamasına olan etkilerinin değerlendirilmesi, sporun gelecekteki dinamiklerini anlamak ve sektörel stratejiler geliştirmek açısından önemli bir katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Geleneksel Pazarlama

Geleneksel pazarlama, temel olarak pazarlama karmasının dört ana unsuru olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma etrafında şekillenen bir yaklaşımdır (Ergin, 2025). 1920'li yıllarda ortaya çıkan bu model, işletmelerin mevcut ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmayı ve satış hacmini artırmayı amaçlayan, ürün ve üretim merkezli bir anlayışa dayanmaktadır. Bu dönemde pazarlamanın temel hedefi, tüketici ihtiyaçlarından ziyade maksimum kar elde etmek olmuştur (Alabay, 2010).

Bu pazarlama yaklaşımı, baskı materyalleri, telefon, posta, yayıncılık, reklam panoları, dergiler ve gazeteler gibi fiziksel ve görsel medya kanallarını kapsamaktadır. Kullanılan yöntemler; gazete reklamları, kısa mesaj pazarlaması, broşür dağıtımı, sponsorluk anlaşmaları ve ev dışı reklamcılık faaliyetleri şeklinde sınıflandırılmaktadır (Alabay, 2010). Dijital pazarlama öncesi dönemde önemli bir rol oynayan bu yöntemler, günümüzde de belirli pazarlarda marka bilinirliğini artırmak ve satışları desteklemek amacıyla etkisini sürdürmektedir.

Dijital Pazarlama

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, pazarlama ve reklam sektörlerini doğrudan etkileyerek bu alanlarda kapsamlı dönüşümlere zemin hazırlamaktadır. Bu dönüşümlerin en belirgin sonuçlarından biri ise geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlamaya dönüşümüdür.

Pazarlama ve reklam uzmanları, geleneksel yöntemlerle birlikte, teknoloji çağının sağladığı imkanlardan yararlanarak dijital platformların potansiyelini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterileriyle etkileşim kurabilmek için iletişim stratejilerine dijital pazarlama stratejilerini dahil etmişlerdir. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak amacıyla arama motorları, sosyal medya platformları, e-posta ve web siteleri gibi dijital kanallardan faydalanmaktadır.

Dijital pazarlama, internet, mobil uygulamalar ve elektronik cihazlar gibi dijital kanallar aracılığıyla ürünlerin veya markaların hedef kitlelere ulaştırılması, tanıtılması ve bu kitlelerle etkileşim kurulmasını amaçlayan, teknoloji temelli pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür (Nair, 2016; Kotler & Keller, 2016). Bu kapsamda dijital pazarlama; arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlama, e-posta pazarlaması, programatik reklamcılık ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi çevrimiçi uygulamaları içermekte, ayrıca veri analitiği ve dijital strateji geliştirme gibi ileri düzey süreçleri de kapsamaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). 1990'lı yıllardan itibaren dijital teknolojilerin hızla gelişmesi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş; fiziksel mağazalar yerine dijital platformlara yönelim artmış ve bu durum dijital pazarlamayı, geleneksel yöntemlere kıyasla daha etkili, ölçülebilir ve yaygın bir hale getirmiştir (Desai, 2019; Dholakia & Bagozzi, 2001).

Dijital çağda pazarlamanın dönüşümü, şirketlere tüketicilere daha kişiselleştirilmiş, etkili ve yenilikçi bir biçimde ulaşma imkanı sunmaktadır. Bu dönüşüm, pazarlama faaliyetlerinin geleneksel sınırlarını aşarak daha dinamik ve etkileşimli bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır. Dijital pazarlama uygulamaları, anlık güncellenebilirlik özelliğiyle geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha hızlı ve esnek bir yapı sergilemektedir. Bu sayede markalar, mesajlarını daha geniş bir kitleye ulaştırırken, aynı zamanda daha hedef odaklı ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurarak tüketici ilişkilerini güçlendirme fırsatı elde etmektedir.

Spor Pazarlaması

Spor pazarlaması kavramı, ilk olarak 1978 yılında Advertising Age dergisinde kullanılmıştır (Argan & Katırcı, 2015). Bu kavram, bir yandan sporun kendisinin bir ürün olarak pazarlanmasını, diğer yandan ise spor aracılığıyla farklı ürün ve hizmetlerin tanıtımını ve pazarlamasını içeren bir alan olarak tanımlanmaktadır (Shank & Lyberger, 2015; Fullerton, 2007). Mullin ve arkadaşlarının, Hardy ve Sutton'ın Sport Marketing adlı çalışması da, spor pazarlaması literatüründe önemli bir referans noktasıdır (Mullin ve ark.,2014). Çalışmada, spor pazarlaması, spor tüketicileri ile spor ürünleri arasında bir bağ oluşturmayı amaçlayan rasyonel ve sistematik bir yapı olarak tanımlanmıştır. Bu yaklaşım, spor pazarlamasının yalnızca ürün veya hizmet satışıyla sınırlı bir faaliyet olmadığını, aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya dayalı kapsamlı bir stratejiyi içerdiğini vurgulamaktadır (Mullin ve ark.,2014).

Pazarlama ve spor kavramları ilişkilendirildiğinde, bu iki disiplinin birbirlerine araçsal bir işlev sunduğu ifade edilebilmektedir. Pazarlama, bir işletme fonksiyonu olarak, sporu, sporcuları, spor kulüplerini veya spor organizasyonlarını bir araç olarak kullanarak hedef kitleyi genişletmeyi, ürün ve hizmetlerini tanıtmayı ve spor aracılığıyla işletmeye değer katmayı hedeflemektedir. Diğer taraftan, spor yöneticileri, spor kulüpleri, sporcular ve organizatörler, sundukları spor hizmetleri, programları ve etkinlikleri pazarlayarak finansal kaynak sağlamayı ve böylece sporun daha geniş kitlelere ulaşmasını amaçlamaktadır. Böylece, spor ve pazarlama arasındaki bu karşılıklı etkileşim, her iki alanın gelişimine katkı sunan bir sinerji yaratmaktadır (Soyer, 2003).

Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak için tasarlanan ve uygulanan, değişim süreçlerine dayalı tüm etkinlikleri içeren bir disiplin olarak tanımlanabilmektedir (Shank & Lyberger, 2015). Bu kapsamda spor pazarlaması, iki temel işlevi yerine getirmektedir. Birincisi, spor ürünleri ve hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine sunulmasıdır. İkincisi ise, sporun tanıtım ve reklam gücünden faydalanarak, diğer tüketim ve sanayi ürünleri ile hizmetlerinin pazarlanmasına katkı sağlamasıdır. Burada markalar, takımlar, oyuncular veya etkinliklerle iş birliği yaparak, sporcuların formalarına, ekipmanlarına ve spor salonlarındaki yapısal unsurlara marka isimleri ve logolarını yerleştirerek etkili bir pazarlama stratejisi yaratmaktadırlar. Sponsorluklarda genellikle, marka bilinirliğini artırmak ve müşteri sadakati oluşturmak amacı güdülmektedir. Mega sponsorluklar ve büyük ölçekli pazarlama kampanyaları, uzun süreli ve geniş kitlelere ulaşabilen etkileşimler sunar. Sporun küresel çapta kazandığı hakimiyet göz önüne alındığında, spor sponsorlukları, markalar için giderek daha fazla tercih edilen stratejik bir araç haline gelmektedir (Ratten, 2016).

Bu çerçevede spor pazarlaması, hem spor endüstrisine özgü ürün ve hizmetlerin yönetimini hem de sporun geniş kitlelere ulaşabilme potansiyelini ticari amaçlarla değerlendirmeyi içermektedir (Balcı, 2005). Spor pazarlamasının temel unsurları arasında tüketici davranışlarının analiz edilmesi, ürün geliştirme süreçlerinin yürütülmesi ve pazarlama iletişiminin sağlanması yer almakta olup, tüm bu unsurlar spor

endüstrisinin kendine özgü dinamikleriyle entegre bir şekilde ele alınmalıdır. Böylelikle, tüketiciler ile spor ürünleri arasında kurulan ilişki yalnızca ticari bir bağ oluşturmakla kalmaz; aynı zamanda spor tüketicilerinin deneyimlerini zenginleştiren ve onlarda duygusal bağlılık yaratan çok boyutlu bir süreci de ifade eder (Shank & Lyberger, 2014).

Spor, sosyal bir pratik ve iletişim biçimi olarak kültürel yapılar içerisinde derin bir şekilde kök salmış ve küresel ölçekte hızla büyüyen bir endüstri haline gelmiştir. Bu şekilde spor, yaşam tarzlarının, değerlerin ve toplumsal ilişkilerin metalaştırılması sürecinde halkla ilişkilerin kültürel ve sembolik işlevlerini incelemek için önemli bir analiz alanı sunmaktadır. Sporun kültürel bir ürün olarak toplumsal bağlamda taşıdığı anlam ve değerler, halkla ilişkilerin mesaj üretme, algı yönetimi ve kimlik inşası gibi temel işlevleriyle birleşerek, bireyler ve topluluklar üzerinde hem ekonomik hem de ideolojik etkiler yaratmaktadır. Böylece spor, halkla ilişkiler bağlamında, kültürel semboller ve sosyal etkileşimler aracılığıyla toplumsal dinamiklerin şekillendirilmesine katkı sağlayan güçlü bir platform haline gelmektedir (L'Etang, 2006).

Kuruluşlar, hedef kitlelerine etkin bir şekilde ulaşmak veya ürün ve hizmetlerini daha geniş bir topluma tanıtmak amacıyla, ulusal, uluslararası ya da yerel düzeyde düzenlenen spor etkinliklerini maddi, lojistik veya hizmet odaklı destekleme stratejilerini benimseyebilmektedir. Sporun, geniş kitlelerle hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurma potansiyeli ve geniş bir seyirci kitlesine hitap etmesi, bu alanın kitle iletişim araçlarında yoğun bir şekilde yer almasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, bir kuruluşun belirli bir spor dalını veya sporcuyla desteklemesi, hem seyirciler arasında marka bilinirliğini artırmakta hem de basın ve televizyon gibi medya araçlarında yer alarak çift yönlü bir reklam etkisi sağlamaktadır. Bu durum, spor sponsorluğunun, markaların hedef kitlelerine erişimi ve kurumsal imajlarını güçlendirmesi açısından stratejik bir araç haline geldiğini göstermektedir (Soyer & Can, 2010).

Spor pazarlaması çerçevesinde, sporu bir tanıtım aracı olarak kullanmayı amaçlayan firmalar, sporun tüm unsurlarından etkin bir şekilde faydalanmaktadır. Günümüzde spor pazarlaması denildiğinde akla gelen en yaygın faaliyetlerden biri sponsorluktur. Sponsorluk, firmaların spor bileşenlerini kullanarak pazarlama stratejilerini şekillendirmelerine olanak tanımakta; bu sayede firmalar, bireysel sporcularla iş birliği yapabilecekleri gibi spor organizasyonlarına yönelik sponsorluk anlaşmaları da gerçekleştirebilmektedir. Sponsorluk yapılan bireyin veya organizasyonun tanınırlığı ile hitap ettiği hedef kitlenin özellikleri, iş birliğinin stratejik başarısı açısından kritik bir rol oynamaktadır (Bilgiseven, 2019). Ancak sponsorluk sürecinin başarılı ve verimli olabilmesi, stratejik planlamanın doğru biçimde yapılmasına bağlıdır. Etkili bir planlama, küreselleşmenin getirdiği dinamiklerin dikkate alınmasını sağlamakta ve bu bağlamda, sporun endüstrileşmesi gibi küresel unsurlar göz önünde bulundurularak farklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine imkan tanımaktadır.

Son yıllarda sporun endüstrileşmesi, onu yalnızca bir fiziksel aktivite alanı olmaktan çıkararak, sağlık, eğitim, eğlence ve turizm gibi farklı sektörlerle doğrudan veya dolaylı etkileşim kuran önemli bir tüketim ögesi haline getirmiştir. Bu durum, sporun ekonomik ve sosyal bir sektör olarak konumlanmasını da beraberinde getirmiştir (Bozkurt & Kartal, 2008).

Spor pazarlaması ve sponsorluk, markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanırken, aynı zamanda satış büyümesi için önemli bir potansiyel sunmaktadır. Bu süreç, markalar için kendine özgü bir hikaye oluşturma fırsatı sunar ve doğru şekilde hayata geçirildiğinde, markanın kurumsal imajını güçlendirirken, ekonomik açıdan da satışlarını artırmak için önemli fırsatlar sağlamaktadır. Günümüzde, spor endüstrisinin en öne çıkan ve hızla gelişen alanlarından biri olarak kabul edilen spor sponsorluğu, şirketler tarafından yaygın olarak tercih edilmekte ve spor pazarlaması stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu dinamik, sponsorluk faaliyetlerinin, markalar için sadece tanıtım değil, aynı zamanda uzun vadeli stratejik başarı elde etmek adına kritik bir araç haline geldiğini göstermektedir (Ratten, 2016).

Spor Pazarlamasının Gelenekselden Dijitale Dönüşümü

Geleneksel spor pazarlaması yöntemleri, spor endüstrisinde uzun yıllardır kullanılan ve fiziksel, doğrudan iletişim kanallarına dayalı stratejiler olarak öne çıkmaktadır. Bu yöntemler, spor organizasyonlarının ve

markaların hedef kitlelerine ulaşmalarını ve onlarla etkileşim kurmalarını amaçlamaktadır (Çavuşoğlu ve ark., 2011). Temel geleneksel spor pazarlama yöntemleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir:

1. Sponsorluk

Spor takımları, bireysel sporcular veya organizasyonlara sağlanan finansal ya da lojistik destek yoluyla marka bilinirliğini artırmayı hedefleyen bir stratejidir. Sponsorluk kapsamında, sponsor markaların logoları sporcuların formalarında, stadyumlarda ve etkinlik alanlarında yer almaktadır (Cornwell, 2020).

2. Reklam ve Medya Kullanımı

Sporla ilgili reklamların televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya kanallarında tanıtılması, özellikle geniş kitlelere hitap eden büyük spor etkinlikleri, reklam için yüksek görünürlük sağlayan platformlar olarak kullanılmaktadır.

3. Bilet Satışı ve Promosyon Faaliyetleri

Spor etkinliklerine yönelik bilet satışlarını artırmak amacıyla indirim kampanyaları, paket teklifleri ya da yan ürünlerin dahil edildiği promosyonlar uygulanmaktadır. Bu yöntem, taraftar katılımını artırmanın etkili bir yoludur (Mullin ve ark., 2014).

4. Etkinlik Pazarlaması

Spor turnuvaları, maçlar, festivaller ve yarışmalar gibi organizasyonların düzenlenmesi ve tanıtılması. Bu etkinlikler, hem spor organizasyonlarının hem de sponsor markaların görünürlüğünü artırmayı amaçlamaktadır.

5. Ürün Yerleştirme ve Lisanslama

Spor ürünlerinin filmler, diziler veya reklam içeriklerinde görünürlüğünün artırılması. Ayrıca, spor takımlarına ait logolar, maskotlar veya isimlerin lisanslanarak ticari ürünlerde kullanılması bu yöntemin bir parçasıdır.

6. Ticari Ürün Satışı (Merchandising)

Taraftarlara yönelik forma, aksesuar ve hediyelik eşya gibi ürünlerin satışı yoluyla doğrudan gelir elde etme. Bu yöntem, aynı zamanda marka bağlılığını artırmayı da hedeflemektedir.

7. Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Spor organizasyonlarının toplum odaklı etkinliklere katılım sağlaması ya da sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi. Bu faaliyetler, kurumsal imajın güçlendirilmesi ve toplumsal algının olumlu yönde geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Bozkurt & Kartal, 2008).

Geleneksel spor pazarlama yöntemleri, günümüzde dijital araçlarla entegre edilerek kullanılmaya devam etmekte olup, spor pazarlamasının temel yapı taşları arasında yer almaktadır.

Dijitalleşme, spor dünyasına önemli yenilikler kazandırmış ve özellikle spor pazarlaması ile sponsorluk faaliyetlerinin dijital platformlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle spor endüstrisi kapsamlı bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu doğrultuda, spor pazarlaması ve sponsorluk faaliyetleri dijital platformlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşarak etkisini giderek artırmaktadır (Kocaömer, 2019). Bu platformlar sayesinde, kullanıcılar anlık olarak maç analizleri yapabilmekte, spor haberlerini takip edebilmekte ve favori sporcularıyla doğrudan iletişim kurabilmektedir. Bu durum, spor endüstrisinin dijitalleşme ile şekillenen etkileşim odaklı yapısını güçlendirmiştir (Aydın & Özdengül, 2022). Dijital teknolojilerin pazarlama alanında benimsenmesiyle birlikte, mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve ilişki pazarlaması gibi farklı alt disiplinlerde önemli dönüşümler meydana gelmiştir. Bu dönüşüm, sponsorluk faaliyetleri de dahil olmak üzere spor

pazarlama stratejileri üzerinde belirgin bir etki yaratmıştır (Graesch ve ark., 2021). "Dijital spor pazarlaması" kavramı, bir işletmenin veya markanın internet ortamında müşterilerle kurduğu iletişim ve etkileşim süreçlerini ifade etmektedir. Spor pazarlaması, temel olarak iki ana özelliğe dayanmaktadır: birincisi, spor faaliyetlerinin pazarlanması; ikincisi ise katılımcı sporun diğer mal ve hizmetlerin pazarlanması için bir araç olarak kullanılmasıdır. Bu iki yaklaşım, spor pazarlaması kavramının temelini oluşturmaktadır (Hays ve ark., 2013; Gaffar ve ark., 2016).

Son yıllarda spor endüstrisi, küresel ölçekte önemli bir büyüme ve gelişim göstermektedir. Bu gelişimde, kitle iletişim araçları, spor malzemesi üreten firmalar, ticari ürün sağlayıcıları, spor tesisleri, stadyumlar, oyuncular, takımlar ve profesyonel ligler gibi endüstrinin bileşenleri belirleyici rol oynamaktadır. Bu unsurlar, sektörün ekonomik hacmini artırmakla kalmamış, aynı zamanda diğer sektörlerle daha geniş bir pazar payına ulaşmasına da katkıda bulunmuştur (Terekli ve ark., 2000). Spor alanında sosyal medyanın genel iş stratejilerine entegre edilmesi, kuruluşlar için önemli avantajlar sağlamaktadır (Popek, 2024). Sosyal medya kanallarının etkin kullanımı, sponsor firmalar ve kulüplerin taraftarlarla daha güçlü bir bağ kurmasına ve etkileşimi artırmasına imkan tanımaktadır (Yoshida ve ark., 2014). Akıllı telefonlar ve sosyal medya platformlarının yanı sıra web siteleri de sponsorluk iletişimde etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmakta; web sitesi etkileşimi ile sponsorluk uyumu, faaliyetlerin etkinliğini maksimize etmede kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Kim ve ark., 2017). Bu nedenle, sosyal medyanın hedef kitleyle iletişimde stratejik şekilde kullanılması, pazarlamacılar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu durum, yalnızca sponsorluk faaliyetlerini yürüten firmaları değil, aynı zamanda sponsorluk anlaşmaları yoluyla gelir elde etmeyi hedefleyen spor kulüplerini de yakından ilgilendirmektedir (Achen, 2016).

İnternetin, spor pazarlama çalışmalarında önemli bir rol oynadığı ve bu kapsamda bilet satışları, spor etkinlikleri, sponsorluk faaliyetleri, pazar araştırmaları, spor turizmi, spor ürünleri ve genel olarak spor pazarlama faaliyetleri üzerinde kayda değer bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Beech & Chadwick, 2007). Bu bağlamda, spor pazarındaki müşterilerin büyük bir kısmının kendi spor kulüplerine yüksek düzeyde bağlılık gösterdiği ve tüketime açık bir konumda bulunduğu göz önüne alındığında, internetin pazarlama iletişimi çalışmalarında stratejik bir öneme sahip olduğu söylenebilir. İnternet, hem interaktif iletişimi ve satışları geliştirme hem de tüketicilere yönelik bilgileri güncel tutma imkanı sunarak spor pazarlama süreçlerine değerli katkılar sağlamaktadır (Çavuşoğlu ve ark., 2011).

Tüm bunlarla birlikte yapay zeka spor markalarının reklam stratejilerini daha etkili bir şekilde hedeflemelerine olanak sağlamaktadır. Örneğin, bir marka 18-34 yaş arası erkek spor taraftarlarına ulaşmayı amaçladığında, yapay zeka bu grubun hangi tür sporları, hangi zaman dilimlerinde izlediğini analiz edebilir. Bu sayede, reklam yerleştirmeleri için en uygun zaman ve yerin belirlenmesi mümkün hale gelmektedir. Bu tür analizler, markaların reklam harcamalarını daha verimli hale getirmelerine ve hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmalarına olanak tanıyacak önemli veriler sağlamaktadır (Yalalov, 2023).

Tüm bu bilgiler sonucunda, teknolojideki ilerlemeler, pazarlama iletişimde etkileşimli, çevrimiçi, ilişkisel ve viral pazarlama gibi yenilikçi yöntemlerin kullanımını teşvik etmektedir (Dikmen, 2010). Bu yenilikler, tüketicilere iki yönlü iletişim araçlarıyla üretim ve pazarlama süreçlerinde daha etkin bir rol alma fırsatı sunarken, spor kulüplerine ise hedef kitlelerini daha iyi analiz etmek ve internet tabanlı etkili pazarlama stratejileriyle bu kitlelere ulaşmak için önemli olanaklar sağlamaktadır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Günümüz dünyasının en belirgin olgularından biri, engellenemez ve kaçınılmaz nitelik taşıyan değişim sürecidir. Özellikle "web dünyası" olarak adlandırılan dijital gerçeklik, toplumsal yaşamın her alanını derinlemesine etkilemiş ve bu etkileşim sonucunda yenilikçi uygulamaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, spor sektörü de tüm unsurlarıyla dijital dönüşümün bir parçası haline gelmiştir.

Bu kapsamlı dönüşüm, spor pazarlaması kavramının yeniden yorumlanması ve çağın dinamiklerine uygun bir şekilde ele alınması gerekliliğini doğurmuştur. Günümüzde, postmodern pazarlama yaklaşımları, spor pazarlaması uygulamalarında önemli bir temel oluşturmaktadır. Bu yaklaşımlar, tüketicilerin yalnızca rasyonel karar vericiler değil; aynı zamanda duygusal, deneyim odaklı ve kimlik arayışında olan bireyler olduğu varsayımına dayanır. Postmodern pazarlama, klasik pazarlama anlayışından farklı olarak, hikaye

anlatımı (storytelling), deneyimsel pazarlama, marka mitleri ve semboller üzerinden anlam üretme gibi stratejileri öne çıkarır (Yıldırım & Özkişi, 2025) Spor pazarlamasında da bu anlayış, taraftar bağlılığı oluşturma, sportif kimliklerle özdeşleşme ve dijital platformlar aracılığıyla etkileşimli deneyimler sunma gibi uygulamalarda kendini göstermektedir.

Spor sektöründe dijital dönüşüm girişimlerinin hayata geçirilmesi, spor kuruluşlarının dijitalleşmeye yönelik stratejik bir perspektif benimsemesini zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda, spor kurumlarının mevcut dijital kapasitelerini analiz etmeleri, iyileştirme alanlarını tespit etmeleri ve değer yaratma potansiyeline göre yeni teknolojilere yatırım yapma süreçlerini önceliklendirmeleri gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Spor organizasyonları, güncel teknolojik gelişmeler sayesinde operasyonlarını optimize etme, hedef kitle ile daha güçlü bir etkileşim kurma amacıyla dijital dönüşüm ve inovasyonun sağladığı olanaklardan faydalanabileceklerdir. Dijital dönüşüm sürecinde, spor pazarlamasının dijital spor iş modelleri, dijital spor ekosistemlerinde değer yaratma, dijitalleşen tüketici davranışları, büyük veri analitiği, dijitalleşme sürecinin örgüt kültürüne etkileri, spor örgütlerinde teknoloji kabul süreçleri, işgücü dinamikleri ve insan-makine etkileşimi konularında kapsamlı bilgi ve beceriler geliştirmesi önem arz etmektedir. Sonuç olarak, spor kuruluşları dijital teknolojileri benimsememeleri durumunda rekabetçi yapısını kaybetme ve sektörde önemsiz hale gelme riskiyle karşı karşıyadır. Bu nedenle, dijital yeniliklerin teşvik edilmesi, gelişen tüketici davranışları ve iş yapış biçimlerine uyum sağlanması ile birlikte sürekli inovasyona dayalı stratejik bir vizyon geliştirilmesi, spor sektöründeki kuruluşların rekabet gücünü koruyarak sürdürülebilirliğini sağlamaları açısından kritik bir gerekliliktir (Majumdar ve ark., 2018). Bu kapsamda, dijital okuryazarlık eğitimlerinin yaygınlaştırılması, veri temelli karar alma sistemlerinin benimsenmesi, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yazılımlarına yatırım yapılması ve dijital etkileşim platformlarının etkin kullanımı gibi somut adımlar, kurumların dönüşüme entegre olabilmesi için önerilen stratejik uygulamalar arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Achen, R. M. (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.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 213–235.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2015). Spor pazarlaması (3. baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Balcı, V. (2005). Spor pazarlaması: Kavramlar–yöntemler–örnekler. Ankara: Bağırçan Yayınevi.
- Bilgiseven, B. (2019). Spor pazarlamasının artan önemi ve spor pazarlamasında tutundurma stratejileri: Popüler olmayan spor dallarından bisiklet sporu üzerine bir araştırma [Master's thesis, Marmara Üniversitesi].
- Bozkurt, H., & Kartal, R. (2008). Spor pazarlamasında halkla ilişkiler ve sponsorluk ilişkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 23–33.
- Chadwick, S., & Beech, J. (Eds.). (2007). *The marketing of sport*. FT Prentice Hall.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: Strategy, implementation and practice* (4th ed.). Pearson Education.
- Cornwell, T. B. (2020). *Sponsorship in marketing: Effective partnerships in sports, arts and events*. Routledge.
- Çavuşoğlu, B., Öztürk, G., & Kara, B. (2011). Spor pazarlama çalışmalarında yeni medya aracı olarak internet kullanımının stratejik önemi: Türkiye ve İngiltere'deki spor kulüplerinin web sayfalarının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1342–1363.
- Desai, V. (2019). Fostering innovation, integration and inclusion through interdisciplinary practices in management. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Conference Issue, 196–200.
- Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. In J. Wind & V. Mahajan (Eds.), *Digital marketing* (pp. 163–200). Wiley.

- Dikmen, G. Ö. (2011). Tüketen üreticiden üreten tüketiciye dönüşümde sosyal medyanın rolü. In Z. Hepkon (Ed.), *İletişim ve teknoloji: Olanaklar, uygulamalar, sınırlar* (ss. 156–172). Kırmızı Kedi Yayınları.
- Doğan, İ. (2021). *Spor endüstrisi ve pazarlama stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergin, B. (2025). *Dijital pazarlamanın ve sosyal medyanın tüketicinin satın alma kararına etkisinde kişiliğin aracılık rolü*. [Doktora tezi]
- Escobar, F., Almeida, W. H., & Varajão, J. (2023). Digital transformation success in the public sector: A systematic literature review of cases, processes, and success factors. *Information Polity*, 28(1), 61–81.
- Fullerton, S. (2007). *Sports marketing* (International ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gaffar, V., Ridwanudin, O., & Rudiani, Y. P. (2016). The role of digital marketing in sport tourism destination. *Growth*, 101(108.952), 99–882.
- 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.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239.
- Irwin, R. L., Sutton, W. A., & McCarthy, L. M. (2008). *Sport promotion and sales management* (2nd ed.). Human Kinetics.
- 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.
- Kocaömer, C. (2018). Elektronik spor faaliyetlerinde sponsorluğun marka değeri üzerine etkisi: League of Legends örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (5), 46–82.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd European ed.). Pearson Higher Education.
- L'Etang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*, 32(4), 386–394.
- Majumdar, D., Banerji, P. K., & Chakrabarti, S. (2018). Disruptive technology and disruptive innovation: Ignore at your peril! *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(11), 1247–1255.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport marketing* (4th ed.). Human Kinetics.
- Nair, H. (2016). Digital marketing: A phenomenon that rules the modern world. *Reflections Journal of Management*, 6, 1–9.
- Özdengül, A. G., & Aydın, M. (2022). Pazarlanan sporun dijital dönüşümü. In Birey, toplum ve dijitalleşme bağlamında tüketimin yeni formları (ss. 131–149). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Popek, A. (2024). The Role of Social Media in Increasing Interest in Sport and Physical Activity. *ISRG Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 2(6), 2024.
- Ratten, V. (2016). The dynamics of sport marketing: Suggestions for marketing intelligence and planning. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(2), 162–168.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective* (5th ed.). Routledge.
- Soyer, F. (2003). *Sporda sponsorluk: Kavram, kapsam ve bir araştırma*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Soyer, F., & Can, Y. (2010). *Sporda sponsorluğun hukuki temelleri ve Türkiye'deki mevcut durum üzerine*

bir inceleme. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(1), 1201–1218.

- Terekli, M. S., Katırcı, H., Erkan, M., & Heper, E. (2000). Sporda çağdaş pazarlama anlayışı. In 2. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi Bildirileri (pp. 410–417). Gazi Üniversitesi.
- Yalalov, D. (2023, November 20). The 10 potential AI apps that could revolutionize sports. MPost. <https://mpost.io/tr/the-10-potential-ai-apps-that-could-revolutionize-sports/>
- Yıldırım, G., & Özkişi, S. (2025). Postmodern pazarlamada anlatının gücü: Marka hikayelerinin tüketicinin satın alma davranışına etkisine yönelik bir araştırma – sahibinden.com örneği. Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 8(1), 316–351.
- 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(4), 399–417.