

BİR OYUNDAN DAHA FAZLASI: SPOR PAZARLAMASI AVANTAJLARI, ZORLUKLARI VE STRATEJİLERİ ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Yasemin GEDİK
Beykent Üniversitesi, Türkiye
dr.yasemingedik@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-1166-3227>

Atıf	Gedik, Y. (2022). Bir Oyundan Daha Fazlası: Spor Pazarlaması Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 169-187
-------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ÖZ

Günümüzde spor, sadece bir yarışma, oyun ya da sağlıklı yaşam biçimi değil, yerel, ulusal ve uluslararası ekonomileri desteklemede çok etkili bir unsurdur. Bununla birlikte, spor, ülkelerin gücü ve sosyal kalkınmanın farklı yönleri üzerinde doğrudan etkisi olan ve hızla büyüyen bir endüstridir. Spor pazarlaması, spor etkinliklerini, ürünlerini veya hizmetlerini doğrudan tüketicilere tanıtmayı içeren bir pazarlama metodudur. Spor pazarlaması, ürün ve hizmetlerin satılmasına yardımcı olmak için herhangi bir biçimde sporu kullanmaktadır. Spor pazarlamasının, marka imajı, marka sadakati ve marka bilinirliğini artırma, TV yayın gelirleri, sponsorluklar, oyuncu ve forma satışı yoluyla gelir yaratma ve sporun teşvik edilmesi gibi birçok faydası bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, spor pazarlamasının kendine özgü doğasını, faydalarını ve spor pazarlamacılarının karşılaştığı zorlukları analiz ederek bu fenomeni anlamaya çalışmaktır. Ayrıca, çalışma, spor pazarlaması stratejilerini de inceleyerek ilgili kararları alırken spor kulübü ve pazarlama yöneticilerine yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Spor, Sponsorluk, Spor Pazarlaması.

MORE THAN A GAME: SPORTS MARKETING A CONCEPTUAL EVALUATION OF ITS ADVANTAGES, CHALLENGES AND STRATEGIES

ABSTRACT

Today, sport is not just a competition, a game or a healthy lifestyle, it is a very effective factor in supporting local, national and international economies. However, sport is a rapidly growing industry that has a direct impact on the strength of countries and different aspects of social development. Sports marketing is a marketing method that involves promoting sports events, products or services directly to consumers. Sports marketing uses sports in any form to help sell products and services. Sports marketing has many benefits such as increasing brand image, brand loyalty and brand awareness, generating income through TV broadcast revenues, sponsorships, player and uniform sales and promoting sports. The aim of this study is to try to understand this phenomenon by analyzing the unique nature of sports marketing, its benefits and challenges faced by sports marketers. In addition, the study aims to assist sports club and marketing managers in making relevant decisions by examining sports marketing strategies.

Keywords: Sports, Sponsorship, Sports Marketing.

GİRİŞ

Günümüzde spor, birçok farklı bakış açısıyla geçmişte olduğundan çok daha karmaşık bir role sahiptir. Spor, yalnızca pozitif enerji kaynağı ya da daha sağlıklı bir yaşama katkıda bulunan günlük bir yaşam biçimi değil, aynı zamanda ülkelerin gücü ve sosyal kalkınmanın farklı yönleri üzerinde doğrudan etkileri olan büyük bir endüstridir (Jankovic & Stojanović, 2019, s. 75). Geçmiş eski uygarlıklara kadar uzanan ve birincil amacı, insanlara egzersiz yaptıran bir grup fiziksel aktivite şeklinde tanımlanabilen spor (Kipouros, 2011, s. 11), modern toplumdaki en önemli sosyal kurumlardan biridir ve tüm paydaşlar için küresel ölçekte gelir yaratma açısından büyük bir potansiyel sunmaktadır. Goldman ve Johns (2009), spor pazarlamasının bireysel, organizasyonel ve ulusal düzeyde önemli bir ekonomik sektör olduğunu, ekonomik faaliyet ve servet yaratılmasına kritik bir katkı sağladığını belirtmektedir (Kasemsap, 2014, s. 279).

Spor faaliyetleri, çağdaş toplumlarda her zaman boş zaman uğraşlarının önemli bir bileşenini oluşturmuştur. Avrupa'da spor maçlarının fiziksel katılımı ve TV yayını her yıl milyonlarca taraftarı bir araya getirmektedir (Dionísio, Leal, & Moutinho, 2008, s. 17). 25 Şubat 2020'de, Napoli ile Barcelona arasındaki UEFA Şampiyonlar Ligi futbol maçını İtalya'da yaklaşık 6,4 milyon kişi izlemiştir (URL-26). Almanya ve Arjantin arasındaki 2014 FIFA Dünya Şampiyonası Finali'ni Almanya'dan yaklaşık 34,6 milyon seyirci izlemiştir (URL-24). Öte yandan, Brezilya'da düzenlenen 2014 FIFA Dünya Kupası'nın 64 maçını stadyumda canlı izleyen kişi sayısı toplamda 3,43 milyon kişidir. Bu, maç başına ortalama seyirci sayısının 53.592 olduğu göstermektedir. Bu alanda rekor, toplamda 3,57 milyon ve maç başına 68,626 izleyici ile 1994 Dünya Kupası'na aittir (URL-25). 2021 NBA Finalleri, Amerika Birleşik Devletleri'nde ortalama 9,91 milyon kişi tarafından izlenmiştir (URL-9). Formula 1'in 2021'deki küresel izleyici kitlesi, bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde üç artışla 445 milyon izleyiciye ulaşmıştır (URL-28).

Küresel spor pazarı, 2015'ten bu yana yıllık %3,4'lük bir bileşik büyüme oranında (CAGR) artarak 2020'de yaklaşık 388,3 milyar \$'a ulaşmıştır. Pazar, 2019'da 458,8 milyar \$'dan 2020'de 388,3 milyar \$'a gerilemiştir. Düşüş, temel olarak COVID-19 salgını ve onu kontrol altına almak için alınan önlemler nedeniyle ülkeler arasındaki ekonomik yavaşlamadan kaynaklanmaktadır. Pazarın 2025 yılına kadar 599,9 milyar \$ ve 2030 yılına kadar 826,0 milyar \$ 'a ulaşması beklenmektedir (URL-11). Profesyonel sporlar dünya çapında milyonlarca kişi tarafından takip edilmekte, reklam ve pazarlama için büyük bir fırsat sağlamaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde en popüler sporlar, Ulusal Futbol Ligi (NFL), Ulusal Basketbol Birliği (NBA), Ulusal Hokey Ligi (NHL) ve Beyzbol Birinci Ligi'dir (MBL). Avrupa'da profesyonel spor pazarına hâkim olan tek spor dalı ise futboldur. Avrupa'daki profesyonel spor pazarının çoğunluğunu, Büyük Beşli olarak adlandırılan İngiltere (Premier Lig), İspanya (La Liga), Almanya (Bundesliga), İtalya (Serie A) ve Fransa (Ligue 1) oluşturmaktadır (URL-27).

1970'lerde spor pazarlamasıyla ilgili ilk araştırmalar, spor pazarlamasını farklı ve karmaşık bir alan olarak tanımlamıştır. Ek olarak, bir sporun/etkinliğin sonucu üzerinde hiçbir kontrolün olmaması, spor organizasyonları arasındaki işbirliği ve rekabet, sadakatin ötesine geçen tüketici fanatizmi de dâhil olmak üzere, benzersiz özellikleri nedeniyle spor pazarlamasının geleneksel pazarlamadan ayırmıştır (Tsiotsou, 2016, s. 6). 1984 Los Angeles Olimpiyatları spor pazarlaması için büyük bir destek sağlamıştır. Los Angeles Olimpiyat Oyunları, spor pazarlamasının kurumsal dünyada ortaya çıkışının başlangıç noktası olarak kabul edilmiş ve sporun finansal fırsatlar açısından sahip olabileceği potansiyeli ve ne kadar kârlı olabileceğini tüm dünyaya göstermiştir (Kipouros, 2011, s. 10). Spor pazarlaması, 80'lerin ortalarından itibaren hızlı bir büyüme yaşamıştır. 1980'lerin sonunda, artan maliyetler ve reklamların etkinliğinin azalması, birçok işletmeyi ürün/ hizmetlerini farklılaştırmanın daha iyi yollarını aramaya zorlamıştır. Örneğin, spor markaları sponsorlukları, diğer reklam seçeneklerine kıyasla nispeten daha düşük maliyetlidir. Dolayısıyla, reklam verenler, bir spor şovu sırasında sadece 30 saniyelik yayın süresi satın almak yerine, bir etkinliğe sponsor olarak pazarlama stratejilerini değiştirmeye başlamıştır (Coleman, Kelkar, & Goodof, 2001, s. 196-197).

Spor pazarlaması, akademik araştırmaları, pazarlama uygulayıcılarını ve kamu politikası planlayıcılarını birbirine bağlayan dinamik bir konu alanıdır (Vieira & Sousa, 2020, s. 1). Ancak, literatürde spor pazarlaması alanında çalışmalar kısıtlıdır. Tablo 1, spor pazarlaması ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar ve bulgularının bir özetini sunmaktadır:

Tablo 1. Spor Pazarlaması Literatürü

Yazar(lar)	Bulgular
Seeholm vd., 2022	İşletmeler, sponsorluk ve spor pazarlaması yoluyla markalarına karşı olumlu bir tutum oluşturabilir.
Jang vd., 2022	Yüksek teknoloji kameralar tarafından kaydedilen spor videolarının daha fazla algılanan yenilik sağladığı ve spor tüketicilerinin (özellikle hedef sporla yüksek düzeyde ilgili olduğunda) sosyal medya kanallarını takip etme niyetini artırdığı görülmüştür
Samur, 2021	Arama motorları, bloglar, forumlar, podcast'ler, basın bültenleri, e-posta ve içerik paylaşım siteleri spor kulüpleri tarafından en çok kullanılan web tabanlı teknolojilerdir
Lee, 2021	Takım kimliği, tüketici satın alma niyetini ve reklam içeriği değerini olumlu yönde etkilemektedir.
Von Felbert & Breuer, 2021	Bir spor ünlüsü, tüketicilerin satın alma niyetlerini artırmada en etkili destekçi türüdür.
Ghasemi Siani vd., 2021	Duygusal reklamların, reklama yönelik tutum ve spor ürünlerini satın alma niyeti üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, rasyonel reklamların faydacı spor ürünleri için ve duygusal reklamların hedonik spor ürünleri için daha etkili olduğu bulunmuştur.
Mirehie & Cho, 2021	Devam eden belirsizlik, psikolojik ve finansal sıkıntı, Covid-19 pandemisinde spor turizminde yaşanan ana zorluklardır
Vieira & Sousa, 2020	Futbol taraftarlarının, takımlarına ciddi şekilde bağlı ve sadık olduğu bulunmuştur. Bir futbol takımına olan marka bağlılığı (brand attachment), marka sadakati, marka güveni ve marka memnuniyetini etkilemektedir.
Sedky vd., 2020	Taraftarları, daha az popüler olan sporlara çekmeye yardımcı olabilecek spor pazarlamasının unsurları spor medyası, spor reklamları, yıldız sporcular ve spor sponsorluğudur
Xin, 2020	NBA'in ürün stratejisi ve promosyon stratejisi, satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir
Nuseir, 2020	Spor etkinliklerine sponsor olan işletmelerin marka imajını iyileştirdiği, müşterilerini ve satışlarını artırdığı görülmüştür.
Demirel, 2020	Profesyonel spor takımlarının marka sponsorluğunun, o markanın sosyal sorumluluk imajına katkıda bulunduğu ve sponsorluk uyumunun, tüketicilerin sponsor markaya ilişkin kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) algılarını etkilediği görülmüştür
Koo & Lee, 2019	Sponsor marka ile sponsorlu etkinlik arasındaki uyum, sporla yüksek düzeyde ilgilenenler için (düşük spor katılım düzeyine sahip olanlara göre) daha önemli olabilir. Sponsor tutumları, sponsor güvenilirliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.
Oliveira, 2019	Farkındalık, sponsora yönelik tutum ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca iki rakip kulübe sponsorluk yapan bir markanın her iki taraftar grubunu da aynı şekilde etkilemediği görülmüştür.
Peluso vd., 2019	Tartışmalı spor sponsorluklarının sponsorlu takımlar üzerinde olumsuz etkileri olabilir. Ahlaki açıdan uygunsuz olarak algılanan sponsorların, olumsuz etki yaratması daha olasıdır.
Wang, 2017	(i) Sponsor ve sponsor olunan spor takımı arasında algılanan daha yüksek uyum, daha yüksek sponsor güvenilirliğine yol açar (ii) Sporseverlerin markayı sponsorla özdeşleştirme eğilimi daha yüksek sponsor marka denkliğine yol açar (iii) Sporseverlerin daha yüksek sponsor güvenilirliği algıları, daha yüksek sponsor marka denkliğine yol açar
Munnukka vd., 2017	Spor marka deneyiminin sosyal medyada marka katılımından olumlu etkilendiği ve markayı takip etmek için daha farklı sosyal medya platformları kullanıldığında ilişkinin güçlendiği görülmüştür

Gadiraju, 2016	Sosyal medya pazarlaması, spor markaları için geleneksel pazarlamanın etkili bir uzantısı olabilir. Spor markalarının, geleneksel pazarlama yöntemlerini tamamen ortadan kaldırması gerektiği, sosyal medyayı geleneksel medya pazarlama tekniklerine destekleyici bir faktör olarak kullanmaları gerektiği bulunmuştur.
Liu vd., 2015	Sponsor ve spor etkinliği arasındaki olumlu uyumun, sponsora yönelik tutumu ve marka imajını olumlu yönde etkileyerek marka sadakatini ve tüketici temelli marka denkliliğini artırdığı görülmüştür
Kudo vd., 2015	LPGA Turu (Ladies Professional Golf Association) ve NASCAR (National Association for Stock Car Auto Racing) için isim sponsorlarının hem duyuru tarihinde hem de etkinlik tarihinde önemli hisse senedi fiyat artışları elde ettiği görülmüştür
Kwak vd., 2015	Taraftarlar, rakip takımın logosuyla lisanslanan bir ürünü, favori takımlarının logosuyla lisanslanan bir üründen önemli ölçüde daha az işlevsel, duygusal ve sosyal değere sahip olarak görmektedir.
Grohs vd., 2015	(i) Bir spor takımıyla güçlü bir şekilde özdeşleşen taraftarlar, spor takımıyla daha az özdeşleşen taraftarlara göre rakip takım hakkında daha olumsuz algılara sahiptir (ii) Bir spor takımıyla güçlü bir şekilde özdeşleşen taraftarlar, rakip takımın sponsoruna karşı, spor takımıyla daha az özdeşleşen taraftarlara göre daha olumsuz tutumlara sahiptir
Roy & Pansari, 2014	Bir ünlüye duyulan güvenilirlik seviyesinin, takıma ve sponsorlarına yönelik tüketici tutumlarını önemli ölçüde etkilediği görülmüştür
Dongfeng, 2013	Büyük spor etkinliklerinin turistlere ulaşmada yararlı olabileceği görülmüştür
Filis & Spais, 2012	Hisse senedi getirilerinin ve oynaklığın spor karşılaşması sırasında ve sonrasında etkinlik öncesine göre önemli ölçüde değiştiği görülmüştür. Bulgular, spor etkinliklerinin sponsorluklarının neden olduğu hisse senedi fiyat etkilerinin, spor etkinliklerine özel olduğu kadar işletmeye de özel olduğunu göstermektedir.
Chung & Woo, 2011	Olimpiyatlara ev sahipliği yapmanın, ev sahibi ülke imajını önemli ölçüde iyileştirdiği görülmüştür
Dees vd., 2010	Taraftar sadakati ve iyi niyetinin, olumlu marka tutumlarının ve satın alma niyetlerinin gelişimi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür
Goldman & Johns, 2009	Sponsorluğa bir ortaklık yaklaşımının ve çoklu sponsorluk aktivasyonlarının yaratıcı kullanımının sponsorluk hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunduğu görülmüştür
Dionisio vd., 2008	Futbol taraftarlarının aitlik davranışı, sosyal tanınma, sosyalleşme ve sembolizm ihtiyacı yoluyla bağlılıktan etkilenmektedir
Tsuji vd., 2007	Temel ve çevresel hizmet kalitesinin, spor etkinliği memnuniyetinin önemli yordayıcıları olduğu görülmüştür. Ek olarak, çevresel hizmet kalitesi ve memnuniyeti, taraftarların gelecekteki etkinliğe katılma niyetleriyle önemli ölçüde ilişkilidir
Na, 2007	Ünlü sporcu ile onayladığı ürün arasındaki uyum yüksek olduğunda, taraftarların ürünü daha olumlu değerlendirdiği görülmüştür
Koo vd., 2006	Tüketicilerin FIFA Dünya Kupası/resmi ortak imaj uyumu algıları, sponsor markaların marka farkındalığını arttırmaktadır
Yoon & Choi, 2005	(i) Spora katılım, spor tercihi ve yaşam tarzının reklam tercihini etkilediği bulunmuştur. Aktif yaşam tarzına sahip kişiler, aktif olmayan yaşam tarzına sahip kişilere göre spor reklamlarına daha fazla ilgi duymaktadır (ii) Ürünlerin ve sporcuların yer aldığı reklamlar, yalnızca ürünlerin yer aldığı reklamlara göre daha fazla tercih edilmiştir (iii) Ürün satın alma niyeti, reklamda hem ürün hem de sporcu öne çıkarıldığında-yalnızca ürününün öne çıkardığı zamana kıyasla- daha fazla etkilenmektedir
D'Astous & Chnaoui, 2002	Bir spor markasının (t-shirt, ayakkabı) tüketici ürün algıları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bir spor ürününün satışa sunulduğu mağaza, tüketici ürün algıları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Speed & Thompson, 2000	Sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun algılanan samimiyeti, sponsorun her yerde bulunması ve sponsora karşı tutumun, sponsorluktan olumlu bir yanıt alınmasında kilit faktörler olduğunu görülmüştür
------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Bu çalışmanın amacı, spor pazarlamasının kendine özgü doğasını, faydalarını ve spor pazarlamacılarının karşılaştığı zorlukları analiz ederek bu fenomeni anlamaya çalışmaktır. Ayrıca, çalışma spor pazarlaması stratejilerini de inceleyerek ilgili kararları alırken spor kulübü ve pazarlama yöneticilerine yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu amaçla, öncelikle spor pazarlaması tarihi ve sponsorluk kavramları açıklanmış, ardından spor pazarlaması kavramı ve spor pazarlaması özellikleri incelendikten sonra çalışma, spor pazarlaması avantajları, spor pazarlaması zorlukları ve spor pazarlaması stratejilerinden bahsedilerek sonlandırılmıştır.

SPOR PAZARLAMASI TARİHİ

Çağdaş spor pazarlamasında kullanılan şekliyle spor terimi, geniş bir kavramdır. Spor, yarışmalara, etkinliklere ve eğlencelere yönelik herhangi bir spor faaliyetini veya deneyimini üretmek, kolaylaştırmak, teşvik etmek veya organize etmekle ilgili tüm kişileri, süreçleri ve işletmeleri ifade eder (Da Silva & Las Casas, 2020, s. 11). Spor ürünü, spor izleyicilerine veya sponsorlarına fayda sağlamak için tasarlanmış bir ürün/hizmet veya her ikisinin bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Spor endüstrisi, bugün dünyanın en hızlı büyüyen iş sektörlerinden biridir (Kasemsap, 2014, s. 279). Spor pazarlaması, spor alanındaki mevcut ve potansiyel tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan planlama, fiyatlandırma, ürün dağıtım ve hizmeti veya spor faaliyetlerini içeren birbiriyle bağlantılı bir operasyon olarak tanımlanabilir. Spor pazarlaması, ürün ve hizmetlerin satılmasına yardımcı olmak için herhangi bir biçimde sporu kullanır (Jovanovska, 2020, s. 1).Öte yandan Tablo 2, spor pazarlamasında tarihsel olarak önemli olayların bir özetini sunmaktadır:

Tablo 2. Spor Pazarlaması Tarihi

Tarih	Olay
1858	Ücretli giriş gerektiren ilk atletik etkinlik yapılmıştır
1870	Tütün kartları, spor endüstrisi ile ilgili olmayan bir ürünün spor kullanımı yoluyla ilk tanıtımıdır. Popüler sporcuları gösteren resimler, sigara paketlerine yerleştirilmiştir. Amaç spor yıldızları aracılığıyla satışları artırmaktır
1896	İlk modern Olimpiyat Oyunları gerçekleştirilmiştir
1923	Bir spor markasıyla en uzun süre devam eden anlaşma golfçü Gene Saraken ve Wilson Sporting Goods tarafından imzalanmıştır
1928	Coca-Cola ilk kez Olimpiyatlarla sponsor olmuştur
1934	General Mills, tahıl markası Wheaties için, ünlü sporcuları kutularda resimledikleri bir kampanya başlatmıştır
1936	Adidas'ın kurucusu Adolf Gassler, Jesse Owens'in 1936 Berlin Oyunları'nda ayakkabı sponsoru olduklarını açıklamıştır
1939	Televizyonda yayınlanan ilk kolej futbolu maçında Fordham, Waynesburg'a karşı oynamıştır
1949	Babe Didrikson Zaharias, Wilson Sporting ile sponsorluk anlaşması imzalayan ilk kadın golf oyuncusu olmuştur
1951	NBC, ilk canlı spor etkinliğini (bir futbol maçı) yayınlamıştır
1954	Beyzbol stadyumu Sportsman's Park'ın isim hakları bira fabrikası Anheuser Busch'a satılmış ve spor dünyasında bir ilk olan Busch Park ismini almıştır
1964	Profesyonel bowling oyuncusu Don Carter, bowling topu şirketi Ebonite ile ilk milyon dolarlık sponsorluk sözleşmesini imzalamıştır
1964	Blue Ribbon Sports (daha sonra Michael Jordan gibi büyük spor yıldızlarıyla sponsorluk anlaşmaları imzalayan Nike'a dönüşecek olan start-up) kurulmuştur
1971	Amerikalı pinpon oyuncusu Glenn Cowan, Çinli pinpon oyuncusu Zhuang Zedong ile maç öncesinde başlayan sohbet, 1970'lerde Soğuk Savaş'ın zirvesi sırasında iki ülke arasında resmi diplomatik ilişkilerin gelişmesine yol açmıştır
1973	Rich Foods, buffalo Bills futbol stadyumunun isim hakları için yıllık 60.000 \$ ödemiştir
1979	ESPN kurulmuştur
1980	Seksenlerin başında, Mitsubishi tarafından Dodger Stadyumu'na ilk büyük ekran kurulmuştur
1984	Nike, Michael Jordan ile Chicago Bulls çaylağı olarak yıllık 500.000 \$ (1.18 milyon \$) ayakkabı anlaşması imzalamıştır
1986	TAG Heuer, Carl Lewis'in yer aldığı, "Occasionally, Our Watches Run Fast" sloganıyla bir reklam kampanyası başlatmıştır
1992	NBA oyuncularının Yaz Olimpiyatlarına katılmasına ilk kez izin verilmiştir
1996	Juwan Howard, Washington Bullets (şimdi Wizards) ile yedi yıllık 105 milyon \$'lık bir anlaşma imzaladığında, takım sporlarında 100 milyon \$'lık bir anlaşma imzalayan ilk atlet olmuştur. Bir ay sonra Shaquille O'Neal 120 milyon dolarlık bir anlaşma imzalamıştır

Kaynak : (URL-1; URL-2; URL-5; URL-13)

SPONSORLUK KAVRAMI

Sponsorluk, en genel haliyle, reklam karşılığında bir TV/ radyo programı, web sitesi, spor etkinliği veya başka bir etkinlik için para sağlama eylemidir (URL-10). 80'lerden itibaren sponsorluklar, büyük ve bağımsız bir küresel endüstri ve ticari yatırım fırsatına dönüşmüştür (Kudo, Ko, Walker, & Connaughton, 2015, s. 38). Etkinlik pazarlaması olarak da bilinen bir promosyon stratejisi olan spor sponsorluğu, bir mülkle ilişkili faydalanılabilir ticari potansiyele erişim karşılığında, mülke ödenen nakit ve/veya aynı ücret olarak tanımlanmaktadır (McDaniel, Kinney, & Chalip, 2001, s. 308-309). Sponsorluk, ticari amaçlara ulaşmak amacıyla ticari bir kuruluş tarafından bir faaliyete mâli veya aynı yardım sağlanmasıdır (Liu, Kim, Choi, Kim, & Peng, 2015, s. 2).

FIFA, Brezilya'daki 2014 Dünya Kupası sırasında 20 büyük şirketle yaptığı sponsorluk anlaşmalarından 1,4 milyar \$ kazanmıştır. Bu, 2010'daki Güney Afrika'daki Dünya Kupası'ndan % 10 daha fazla sponsorluk geliri anlamına gelmektedir (Jacobs, Jain, & Surana, 2014, s. 1).2020 yılında dünya çapındaki spor sponsorluğundan elde edilen gelir 57 milyar \$'dır ve 2027 pazar büyüklüğünün % 6,72 artarak 89,6 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (URL-6). 2019 yılında spor sponsorluğu gelirlerinin %80,8'ini TV'ler oluştururken, 2024'te bu oranın %72,9'a gerileyeceği tahmin edilmektedir (URL-7). Spor sponsorluğu harcamalarındaki artışın nedeni, sponsorluğun geniş ve çeşitli kitlelere ulaşmaya katkıda bulunabilmesidir. Spor sponsorluğuna yatırımı teşvik eden ikinci bir neden, kurumsal spor sponsorlarının yaklaşık dörtte üçünün genel olarak spor ligleri, takımları ve organizasyonları ile olan ilişkilerinden memnun olmasıdır (Ko, Kim, Claussen, & Kim, 2008, s. 7).

Sponsorluk bağlamında, sponsor markayla özdeşleşen hayranlar, marka değerinin temel bileşenleri olan o markaya yönelik farkındalık ve imaj gibi bilişsel tepkilerini güçlendirebilir (Wang, 2017, s. 6). Sponsorluğun ikna edici gücü, ticari mesajı iletme ve tüketiciyi geleneksel reklam satışından daha gönüllü bir şekilde etkileme yeteneğinde yatmaktadır. Sponsor şirket, bireyin değer verdiği spor etkinliğinin bir destekçisi olarak görüldüğünde kurumsal mesaj daha olumlu bir şekilde alınabilir. Bu etki, özellikle sponsor olunan etkinlik ve taraftarlar arasında güçlü olabilir (Smolianov & Aiyeku, 2009, s. 76). Bununla birlikte, büyük etkinliklerde sponsorluğunun TV reklamcılığı ile birlikte geliştirilmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Smolianov & Shilbury, 2005, s. 240). Öte yandan, sponsorluk uyumu, sponsor firmalar ile sponsor olunan konular arasındaki algılanan özelliklerin eşleşmesi olarak tanımlanabilir. Sponsorlu ürün/hizmet ile uyumlu olarak algılanan sponsorların, marka denkliğini artırma ve satın alma niyetleri açısından daha fazla fayda sağladığı bulunmuştur (Woisetschläger, Haselhoff, & Backhaus, 2014, s. 4).

SPOR PAZARLAMASI KAVRAMI

Spor pazarlaması terimi, ilk olarak 1978'de A.B.D'de Advertising Age tarafından kullanılmış (Da Silva & Las Casas, 2017, s. 16) ve 1985'ten sonra spor pazarlaması faaliyetleri (özellikle sponsorluk, yayıncılık, markalaşma ve imajı politikaları vb.) yerel, ulusal ve uluslararası spor kuruluşları düzeyinde giderek daha görünür hale gelmiştir (Neferu, 2017, s. 108). Spor pazarlaması kavramı üzerinde genel olarak kabul görmüş tek bir tanım bulunmamaktadır. Spor pazarlaması farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Akarah (2012, s. 147), spor pazarlamasının, spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini değişim süreçleri yoluyla karşılamak için tasarlanmış tüm faaliyetlerden oluştuğunu belirtmektedir (Akarah, 2012, s. 147). Chadwick (2005) spor pazarlamasını, sonucu belirsiz olan bir yarışmanın düzenlendiği, spor müşterileri, spor işletmeleri, katılımcılar ve diğer ilgili bireyler, gruplar ve kuruluşlar arasında hedeflerin eşzamanlı olarak gerçekleştirilmesi için fırsatlar yaratan bir süreç olarak tanımlamaktadır (Ratten & Ratten, 2011, s. 4). Evans, James ve Tomes (1996) spor pazarlamasını, sporun tüketici ve endüstriyel ürün/hizmetler için bir tanıtım aracı olarak kullanılması ve spor ürünleri, hizmetleri ve etkinliklerinin spor tüketicilerine pazarlanması olarak tanımlamaktadır (Ajeigbe , 2021, s. 130).

Spor pazarlaması, geleneksel pazarlama teorilerini uyarlayarak ya da ekonomi, yönetim ve sosyoloji gibi diğer çeşitli alanlardan teori ve modelleri entegre ederek yönetsel uygulamalara rehberlik etmek için epistemolojik alandaki yerini bulmaya çalışmaktadır. Geleneksel spor pazarlama teorileri hala ürün merkezlidir. Ürünler, hem maddi hem manevi (hizmetler) olabilir. Bu bakış açısına göre spor, spor organizasyonları/işletmeleri tarafından üretilen bir üründür. Spor organizasyonları, spor ürünlerinin üreticileri ve sağlayıcıları olarak kabul edilir ve spor tüketicileri bu ürünlerin alıcılarıdır (Tsiotsou, 2016, s. 2). Spor pazarlaması, ürün ve hizmetlerin satılmasına yardımcı olmak için herhangi bir biçimde sporu kullanır. Bu özel pazarlama tarzı, tek bir strateji kullanmaktan ziyade pazarlama çabalarına yardımcı olmak için spor içeriğini kullanmakla ilgilidir (Gadiraju , 2016, s. 8). Van Heerden (2001, s. 71), spor pazarlamasının, hizmet pazarlaması, B2B pazarlama, perakende pazarlama, uluslararası pazarlama ve kâr amacı gütmeyen pazarlama gibi pazarlamanın bir uygulama alanı (veya alt disiplini) olduğunu iddia etmektedir (Van Heerden, 2001, s. 71).

Research & Markets, küresel spor pazarının, 2014-2018 arasındaki gelişimini, yükselen piyasaların büyümesi ve hızlı kentleşmeye bağlamaktadır. Kuzey Amerika, küresel pazarın %30,5'ini oluşturan spor endüstrisi için en büyük pazardır. ABD'yi, Batı Avrupa, Asya-Pasifik izlemektedir (URL-15). Küresel spor pazarı, COVID-19 salgını ve alınan önlemler sebebiyle, 2019'da 458,9 milyar \$'dan, 2020'de %2,7'lik bir bileşik yıllık büyüme oranıyla (CAGR) 446,5 milyar \$'a düşmüştür. Pazarın, 2021'den itibaren %8'lik bir CAGR'de toparlanması, büyümesi ve 2023'te 556,1 milyar \$'a ulaşması beklenmektedir (URL-18). Bununla birlikte, spor endüstrisindeki markaların artması ve büyümeyi teşvik eden nedenler şu şekilde açıklanabilmektedir: (i) Gelişmekte olan ekonomilerde artan spor giyim talebi ve kadınların spora katılımının artması; (ii) TV lisanslarının yeni dijital teknolojilere yayılması; (iii) yeni medya ortamı ve mobil teknolojinin küresel izleyici kitlesini genişletmesi ve yeni reklam fırsatlarına yol açması; (iv) Real Madrid vb. spor kulüplerinin markalaşmaya yönelik yeni ve başarılı yaklaşımlar geliştirmesi (URL-21).

Spor pazarlaması, spor endüstrisinin yayıncılık, reklamcılık, sosyal medya, dijital platformlar, bilet satışı ve toplum ilişkileri dâhil olmak üzere çok çeşitli sektörlerini içeren spor promosyonunun bir unsurudur (Patil, 2017, s. 238). Öte yandan, internet ve sosyal medya spor pazarlamasını dönüştürmektedir. Geçmişte, TV yayıncılığı seçkin spor takımları, ligler ve spor federasyonları için ana gelir kaynağını oluştururken, günümüzde internet ve sosyal medya, taraftarlar, sporcular, takımlar ve sponsorlar arasında yeni iletişim biçimleri yaratmaktadır (Holland, 2015, s. 1). Mobil, tablet ve diğer elektronik cihazların artan satışları ve gelişmekte olan ülkelerde internetin uygun fiyatlı kullanımı, spor pazarını yönlendirmekte ve spor içeriğinin çevrimiçi görüntülenmesinde artışa yol açmaktadır (URL-20). PwC'nin 792 yöneticisiyle gerçekleştirdiği Sports Survey 2021'e göre, dönüşen medya ortamı (%82.1%), sporun toplumsal rolü için artan beklentiler (%81,8), taraftarlar etkisi (%77.8) ve değişen taraftar tercihleri/ davranışları (%73,4), spor endüstrisindeki en itici güçlerdir (URL-16)

Spor pazarlaması, temel olarak iki boyutta incelenmektedir: Spor pazarlaması ve spor yoluyla pazarlama. Spor pazarlaması, diğer faaliyetlerin yanı sıra spor ürünleri/hizmetlerinin doğrudan spor tüketicilerine pazarlanmasını, spor takımlarının ve etkinliklerinin reklamını yapmayı, bilet satmayı ve basın bültenleri yazmayı içermektedir. Spor yoluyla pazarlama ise, diğer tüketim mallarını/hizmetlerini pazarlamak için sporu kullanmayı ifade etmektedir. Bu, bir mekânın isim hakları, takım veya spor etkinliği sponsorluğu, ünlü sporcular tarafından ürün veya marka onayı vb. faaliyetleri içerebilir (Charumbira, 2014, s. 68). Spor pazarlaması, spor etkinliklerinin ve ekipmanlarının taraftarlara ve katılımcılara pazarlanmasıdır. Spor yoluyla pazarlama, spor etkinliklerinde spor dışı ürün ve/veya hizmetlerin tanıtımı ve oyuncuların spor dışı ürün ve/veya hizmetleri desteklemek için kullanılması anlamına gelir. Ayrıca, spor yoluyla pazarlama, sponsorluk kavramıyla eş anlamlı olarak kabul edilmektedir (Da Silva & Las Casas, 2017, s. 16).

SPOR PAZARLAMASI ÖZELLİKLERİ

Günümüzde, internet ve mobil platformların artan popüleritesi ile spor pazarlaması yöntemleri, ürün odaklı yaklaşımdan tüketici odaklı yaklaşıma doğru değişmekte ve giderek daha dijital hale gelmektedir. Sosyal medya platformları, e-posta, forumlar ve web siteleri aracılığıyla spor ürün veya hizmetlerinin satışı ana pazarlama akımına dönüşmektedir (Zhou & Huang, 2018, s. 23). Spor, evrensel bir çekicilik oluşturmada ve yaşamın tüm alanlarına (coğrafi, demografik, sosyo-kültürel) nüfuz etmektedir. Spor, boş zaman ve eğlence, rahatlama, egzersiz, yiyecek-içecek tüketimi, bahis, sosyal kimlik, medya ve iş dünyası gibi hayatın birçok yönü ile güçlü bir şekilde ilişkilendirilmektedir (Ilioni, 2020, s. 64-65). Öte yandan, spor pazarlaması sürecindeki kilit katılımcıları belirlemek her zaman kolay değildir ve spor literatüründe tartışılmaktadır. Örneğin, Laczniak, Burton ve Murphy (1999) birincil, dolaylı ve ikincil paydaşlar arasında ayırım yapmaktadır (Laczniak, Burton, & Murphy, 1999, s. 49). Kaplan (1999) etkili üç varlığı, takımlar, oyuncular ve lig olarak üçe ayırmaktadır. Bununla birlikte spor pazarlamasında bulunan temel paydaşlar aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir: Takımlar, ligler, sporcular, kulüp yönetimi, taraftarlar, medya-tv yayıncılığı, sponsorlar/ortaklar, topluluklar, oyuncu dernekleri, yerel yönetimler ve tedarikçiler (Thorne, Wright, & Jones, 2001, s. 75; Da Silva & Las Casas, 2020, s. 17-18).

Spor pazarlaması, spor ürün/hizmetlerinin yaratılması, pazarlanması, dağıtımı ve tüketimi ile ilgili bir organizasyonlar ağıdır. Spor pazarlamasından başlıca gelir kaynakları biletleme, mağazacılık, sponsorluk ve yayın hakları yönetimidir. Müşteriler, spor hayranlarıdır ve nihayetinde tüm gelirin kaynağıdır (Holland, 2015, s. 2). Da Silva ve Las Casas (2020, s.12), bu kaynaklara oyuncu satışı ve kulüp üyeliğini de eklemektedir (Da Silva & Las Casas, 2020, s. 12). Küresel spor malzemeleri pazarının 2023 yılına kadar yaklaşık 150 milyar \$, küresel spor giyim pazarının ise 200 milyar \$ civarında olacağı tahmin edilmektedir. Piyasada en çok tanınan iki marka Nike ve Adidas'ı, Reebok ve Puma takip etmektedir. Nike yaklaşık 40 milyar \$ değerindedir ve 2021 yılında çoğunluğu spor giyimden gelen yaklaşık 35 milyar \$ gelir elde etmiştir. Adidas, 2020 yılında yaklaşık 20 milyar \$ net satış gerçekleştirmiş ve bunun büyük bir kısmını ayakkabı satışından sağlamıştır (URL-27). Öte yandan, Almanya, maç başına ortalama taraftar sayısı bakımından en çok desteklenen lige ve İspanya, dünya futbolunun en zengin iki kulübüne (Real Madrid ve Barcelona) sahiptir. Ancak İngiltere Premier Ligi (EPL), elde edilen gelir açısından en üst sırada yer almaktadır. EPL ile diğer en iyi dört Avrupa futbol ligi arasındaki gelir uçurumunun nedeni ise yayın haklarıdır. EPL, 2016-2019 arasındaki üç yıllık dönem için yerel yayın haklarını yaklaşık beş milyar İngiliz Sterlini'ne satmıştır. Bu, EPL kulüplerinin 2018/19 sezonunda toplam yaklaşık 2,45 milyar İngiliz Sterlini yayın ödemesi almasıyla sonuçlanmıştır (URL-29)

Spor pazarlamasının, bağımsız bir alt disiplin olarak ele alınması, spor pazarlamasını ana akım pazarlama uygulamalarından ayıran bazı benzersiz özelliklere sahip olması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Kritik farklılıklar, bir ürün veya hizmet olarak sporun benzersiz özelliklerinde ve spor pazarlamacılarının faaliyet göstermesi gereken olağandışı pazarlama ortamında yatmaktadır. Bununla birlikte, Tablo 3, spor pazarlamasının temel özelliklerini sunmaktadır (Charumbira, 2014, s. 68-69; Van Heerden, 2001, s. 80):

Tablo 3. Spor Pazarlaması Özellikleri

Spor organizasyonlarının faaliyetleri, eş zamanlı olarak rekabet edecek ve işbirliği yapacak şekilde organize edilmektedir. Takımlar, oyun alanında rakiplerine karşı yarışır ancak spor etkinliğini düzenlemek için aynı rakiplerle işbirliği yapmak zorundadır.
Spor ürünü soyut ve özeldir. Taraftar deneyimleri tamamen öznel olduğundan spor pazarlamacıları için spor ürününün veya hizmetinin başarısını ölçmek zordur.
Spor ürünü değişkendir ve tahmin edilemez. Bugün iki takım arasındaki bir maç, aynı oyuncuları, yetkilileri ve tesisleri içermesine rağmen bir hafta sonra tamamen farklı sonuçlar doğurabilir.
Spor ürünü, kamusal alanda eş zamanlı olarak üretilir ve tüketilir.
Spor, hem tüketici hem de endüstriyel bir üründür. Seyirciler için bir tüketici ürünüdür. Aynı zamanda sponsorlar tarafından hedef pazarlarına ulaşmak kullanılabilir.
Spor tüketicileri, kendilerini takımın bir parçası olarak görür; tuttıkları takımın aktivitelerine katılımları günlük hayatlarının önemli bir bölümünü oluşturur
Spor ürünlerine fiyat belirlemek zordur. Bu, toplam maliyetlere kıyasla fiyatın genellikle çok küçük olması gerçeğinden ve dolayısıyla istikrarlı bir gelir akışı sağlama ihtiyacından kaynaklanmaktadır.
Sporun evrensel bir çekiciliği vardır; tüm demografik kesimler tarafından tüketir ve farklı kültürler arasında bir köprü oluşturur. Spor ayrıca, dinlenme, eğlence, egzersiz, yeme-içme alışkanlıkları, bahis, sosyal kimlik, iş, ekonomik ve yasal çevre gibi boş zaman etkinliklerinin tüm yönleriyle ilişkilidir ve bireyin en temel ihtiyaçlarını karşılar.
Spor ürünlerine yönelik tüketici talebi tutarsızdır. Herhangi bir takvim yılı içinde büyük ölçüde dalgalanma eğilimindedir.
Spor ürünü, medyada geniş çapta ilgi görmekte ve ünlülere odaklanmaktadır.
Spor pazarlaması, bir marka ile tüketicileri arasındaki tutku etrafında kurulan bir ilişkiye dayandığından, müşterilerle duygusal bir bağ kurmayı sağlama konusunda benzersiz bir yeteneğe sahiptir.

Kaynak: (Charumbira, 2014, s. 68-69; Van Heerden, 2001, s. 80)

SPOR PAZARLAMASI AVANTAJLARI

Günümüzde spor, sadece bir yarışma ya da oyun olarak görülmemektedir ve yerel, ulusal ve uluslararası ekonomileri desteklemede etkin bir role sahiptir. Spor, özellikle turizm açısından, çeşitli etkinliklerin ve spor ürünlerinin pazarlanabileceği ve bu etkinlikleri düzenleyen ülkelere önemli finansal faydalar sağlayan bir pazarlama sektörü haline gelmiştir (AbdelhaK & Ali, 2021, s. 25). Spor ve spor endüstrisi, sürekli bir büyüme ve ilerleme alanıdır. Spor etkinliklerindeki artışa örnek olarak, Olimpiyat Oyunları, Avrupa Şampiyonaları ve Dünya Kupaları gibi müsabakalarının yayın haklarının satın alınmasına yönelik ilginin artması verilebilir (Savić, Randelović, Stojanović, Stanković, & Šiljak, 2018, s. 514). Önceki araştırmalar, büyük bir spor etkinliğine ev sahipliği yapmanın, tüketici farkındalığını ve etkinlik sırasında ülkeye (veya şehre) ziyaretçi çekme açısından ev sahibi ülkeyi etkilediğini göstermektedir. Özellikle yaz olimpiyatlarına ev sahipliği yapmak, artan turizm, etkinlikle ilgili ürün satışı ve ilgili hizmet yoluyla ev sahibi ülkenin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır (Chung & Woo, 2011, s. 3). Çin, 2008 Yaz Olimpiyatları'ndan 1 milyar Yuan'ın üzerinde bir kâr elde etmiştir. Faaliyet gelirleri, esas olarak yayın hakları, sponsorluk, ticari mal ve biletlerden olmak üzere toplam 20,5 milyar Yuan'a ulaşmıştır (URL-19).

Spor, marka tanıtımı ve reklam için çok değerli bir araçtır (Savić, Randelović, Stojanović, Stanković, & Šiljak, 2018, s. 520). Kurumsal sponsorlar için pazarlamacılar ve marka yöneticileri, sponsorluk etkinliklerinin marka bilinirliğini arttırmasını, taraftarların sponsorlu etkinliklerle sponsor markalar arasında duygusal ve bilişsel olarak bağlantı kurmasını sağlayarak marka imajını güçlendirmesini amaçlamaktadır. Spesifik olarak, spor etkinliklerini sponsor markalarla eşleştirmek, doğru mesajı doğru tüketicilere iletmek için kritik bir öneme sahiptir (Liu, Kim, Choi, Kim, & Peng, 2015, s. 2) . Ko vd. (2008) çalışması, tüketicilerin sponsor şirketler hakkında olumlu bir imaja ve yüksek düzeyde spor katılımına sahip olduklarında satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir (Ko, Kim, Claussen, & Kim, 2008). Wang (2017, s.6), güvenilir bir sponsorun, taraftarın zihninde benzersiz bir imajı yaratacak daha ikna edici bilgiler sunabileceğini belirtmektedir (Wang, 2017, s. 6).

Sosyal medya, geleneksel sponsorluk modellerinde ve spor kuruluşlarının iletişim biçimlerinde büyük değişikliklere yol açmıştır. Facebook Live ve Instagram Stories gibi canlı içerik platformları taraftarlar, oyuncular, takımlar ve markalar arasındaki iletişimi güçlendirmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar, TV reklamlarına yapılan harcamaları azaltarak, çevrimiçi videolara, hikâye anlatımına, özgün kampanya oluşturmaya, dijital ortamlara ve sosyal medya ağlarına daha fazla odaklanmaktadır (URL-30). Instagram ve Twitter gibi sosyal kanallar, hayran kitleleri ve topluluklar oluşturmak ve onlarla etkileşim kurmak için oldukça etkilidir. Aynı zamanda, taraftarlara favori sporlarına veya sporcularına neredeyse 7/24 erişim sağlamasına yardımcı olmaktadır (URL-4). PwC Sports Survey'in 2021 araştırmasına göre, sektör yöneticilerinin %80'den fazlası, değişen medya ortamını ve sporun toplumdaki rolüne ilişkin artan beklentileri, sektörün temel pazar güçleri olarak görmektedir (URL-16).

Evans ve Smith (2004, s.10), sporun, başarılı internet pazarlama teknikleri arayışında diğer endüstrilere göre bazı avantajlara sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar arasında, ziyaretçiyi daha uzun süre web sitesinde tutabilme, yüksek trafik ve çevrimiçi topluluk oluşturma bulunmaktadır (Evans & Smith, 2004, s. 10). Milyonlarca çevrimiçi izleyiciyi çeken en iyi yarışmalar ile e-spor pazarı son yıllarda büyük bir büyüme yaşamıştır. E-spor içindeki sponsorluk ve medya hakları gelirinin 2020'de 882,4 milyon \$ olduğu tahmin edilmekte ve bu oranın 2023 yılına kadar 1,2 milyar \$'a yükselmesi beklenmektedir (URL-8). Öte yandan, spor pazarlamasının diğer avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (AbdelhaK & Ali, 2021, s. 26-27) :

- * Çeşitli kurumlarla yapılan sponsorluk sözleşmeleri, TV yayın haklarından elde edilen gelirler, oyuncular ve forma satışı yoluyla spor kulübü ve kuruluşlarının kaynaklarının geliştirilmesi
- * Spor kulübü ve halk arasındaki sosyal etkileşim
- * Gerekli tesis ve alt yapıları sağlayarak spor etkinliği ile ilişkisi olan veya komşu bölge/ şehirlerin gelişmesine katkıda bulunmak
- * Spora ilgi çekmek ve sporu teşvik etmek

- * Bireylerin spor ihtiyaçlarını (sağlık, psikolojik ve sosyal vb.) en iyi şekilde karşılamak
- * Spor kurumlarının faaliyetleri sonucunda devletin vergi ve harçlardaki kaynaklarının artırılması ve böylece devletin vergi gelirlerinin artması
- * Çeşitli iş olanaklarının sağlanması yoluyla işsizliğin azaltılması
- * Akranlarla iletişim ve bireylere kaliteli bir yaşam tarzı için kendini gerçekleştirme, başarı, çalışma, disiplin, rekabet vb. değerleri sağlamak (Neferu, 2017, s. 109)

SPOR PAZARLAMASI ZORLUKLARI

Spor endüstrisinin büyüklüğü, pazarlamacılara ve marka yöneticilerine, kalabalığın içinde öne çıkma zorluğu getirmektedir. Örneğin, iki saatlik bir futbol maçını izleyen taraftarlar, onlarca farklı reklama maruz kalmaktadır ancak reklamlarının oyunla daha fazla ilgilenen taraftarlar tarafından gözden kaçırılma riski bulunmaktadır (Gadiraju , 2016, s. 8). Neferu (2017, s.110), spor pazarlamasında yaşanan en büyük zorlukları, spor etkinlikleri yelpazesinin genişlemesi, nitelikli personel ve veri tabanı eksikliği, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin doğru bir şekilde belirlenememesi ve tatmin edilememesi olarak sıralamaktadır (Neferu, 2017, s. 110). Ghasemi vd. (2016), spor pazarlamasının önündeki engelleri sırasıyla yasal, yapısal, yönetsel, çevresel ve ekonomik olarak dört boyutta incelemektedir (Ghasemi, Javadipour, & Torkfar, 2016). Durai ve Padinjarethil (2018, s.50), spor kulübü ve sponsor şirketlerin uyumuna dikkat çekmektedir. Spor kuruluşları, sponsor firmaların ürünleri kadar spor etkinliklerinin marka imajına da özen göstermeli ve stratejiler birlikte oluşturulmalıdır (Durai & Padinjarethil, 2018, s. 50).

Spor organizasyonlarında başarının kilit unsurlarından biri, izleyicileri anlama sürecidir. Spor pazarlamasında, etkinlik sonuçlarının ve genellikle onunla güçlü bir şekilde bağlantılı olan drama unsurunun belirsizliğinin artması, taraftarları cezbeder ve heyecan/tutku duygularına neden olur. Ancak bu süreç, farklı pazarlama yaklaşımlarıyla ele alınması gereken birçok farklı hedef kitle olduğu için oldukça karmaşıktır (Jankovic & Stojanović, 2019, s. 75-76). Sporseverler, spor etkinliklerine katılma motivasyonları, duygusal ve ekonomik bağlılık, kimlik ve sadakat gibi bir dizi özelliğe göre farklılık göstermektedir (Durai & Padinjarethil, 2018, s. 46). Öte yandan, gelişmekte olan ülkelerdeki spor tüketicileri, yerel olarak üretilenler yerine küresel olarak pazarlanan Batı spor liglerini, takımlarını, yıldızlarını ve lisanslı ürünleri seçme eğilimindedir. Küreselleşme, yerel kültür ve spor unsurları üzerinde ağır bir baskı oluşturabilmektedir. Yerel spor gelenekleri, spor kimliği ve yerli ürünleri koruma ihtiyacı, artan kapitalist ideallerle (örn. zenginlik, statü ve yıldız olma) çatışabilmektedir. Dolayısıyla, ihracata karşı spor ürünleri ithal etmeye ve geliştirmeye yatırım, yetenekleri (sporcular ve antrenörler) ithal etmek ile geliştirmek arasında denge kurmak, ticari sporların desteklenmesiyle madalya potansiyeli olan olimpiik sporların geliştirilmesi arasında denge kurmak, bu ülkelerde önemli zorluklar olarak ortaya çıkmaktadır (URL-34).

Spor endüstrisi, Covid-19 pandemisinden en çok etkilenen endüstriler arasındadır. Bu dönemde birçok fitness kulübü, spor salonu, perakendeci, etkinlik organizatörü ve spor ekipmanı üreticisi büyük bir finansal krizle karşı karşıya kalmıştır. Bu durum, hükümetleri, spor etkinliklerinin ve turnuvaların güvenli bir şekilde tekrar açılması ve salgından en fazla etkilenen alanları belirleyip, kolaylaştırılmış krediler, sübvansiyonlar veya vergi muafiyetleri konusunda nasıl destekleyecekleriyle ilgili yeniden düşünmeye itmektedir (Yarmoliuk, 2021, s. 14-16). Bununla birlikte pandemi, Wimbledon, British Open, bazı Formula 1 Grands Prix'leri ve 2021'de gerçekleşen 2020 Tokyo Olimpiyatları gibi birçok önemli organizasyonun ertelenmesine yol açmıştır. Sporcular, iptal edilen müsabakaların finansal istikrarsızlığı, takım arkadaşlarından izolasyon, değişen antrenman programları nedeniyle ciddi bir baskı yaşamaktadır. Ayrıca, spor kurumları operasyonlarını daraltmak, müsabakaları askıya almak, amaç ve önceliklerini değiştirmek ve birinci öncelikleri olarak nakit akışını yönetmeye dönmek zorunda kalmıştır (URL-31).

Yüksek çözünürlüklü TV'ler ve internet, spor içeriğini her yerden izlemeyi kolaylaştırdığından, profesyonel spor ligleri bilet satışlarında düşüş yaşamaktadır. Ayrıca, sosyal medyayla birlikte

sporcular ve halk arasında doğrudan temas, özellikle olumsuz baskılar karşısında, spor kulüplerinin sporcuların sosyal medya içeriklerini denetlemeleri ve kurumdaki her çalışanın bu platformları ciddiye almalarını sağlayacak politikalar geliştirmeleri gerekmektedir. Öte yandan, spor oyunlarında bahis 150 milyar \$'lık bir endüstridir ve neredeyse tamamı yasal değildir. İlk kez 2018 Mayıs ayında Yüksek Mahkeme, spor bahislerinde federal bir yasağı bozarak Nevada'dan New York'a kadar 13 eyalette yasallaştırmanın önünü açmıştır. Gambling Compliance, A.B.D'de 2024 yılına kadar yasal spor bahisleri pazarının toplam yıllık gelirinin 7,9 milyar \$ olacağını ve 40 eyaletin spor bahislerine izin verebileceğini tahmin etmektedir. Mevzuat değişiklikleri, taraftar deneyiminin geleceği ve spor organizasyonlarının gelir akışları üzerindeki etkileri bağlamında önemlidir (URL-12; URL-33).

Research & Markets' göre spor pazarlamasında karşılaşılan en önemli zorluklar, olumsuz iklim değişiklikleri ve sporla ilgili artan düzenlemelerdir (URL-15). Diğer taraftan, spor organizasyonları için taraftarların güvenini kaybetme riski, sponsorların ve yatırımcıların beklentilerini karşılama ihtiyacından önce sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe yatırım yapmanın temel nedeni haline gelmiştir. Taraftarlar, sporculardan sosyal ve çevresel konularda net bir duruş talep etmektedir. Özellikle kadın sporcular, sosyal ve politik konulara dikkat çekmek için sosyal medya platformlarını giderek daha fazla kullanmaktadır (URL-17). Bununla birlikte, Da Silva ve Las Casas (2017, s.16), spor pazarlamasının hem spor etkinliklerinin ve takımların tanıtımı hem de spor etkinlikleriyle ilgili diğer ürün/hizmetlerin tanıtımı için geliştirildiğine dikkat çekmektedir. Bu noktada bir zorluk, geleneksel pazarlamada üretici işletme, ürün uzmanı olarak kabul edilirken, söz konusu spor olduğunda, taraftarların kendilerinin uzman olduğuna inanmasıdır (Da Silva & Las Casas, 2017, s. 16).

SPOR PAZARLAMASI STRATEJİLERİ

Sporla ticari birliktelikten para kazanmayı hedefleyen işletmelerin, çevrelerindeki dünyada neler olup bittiğinin farkında olmaları hayati önem taşımaktadır. Örneğin, eleştirel düşünme ve iş modelindeki modern, teknolojik ve toplumsal eğilimlerle uyumlu yeni unsurları dâhil etme konusundaki sürekli isteklilik, sporla ilgili herhangi bir organizasyonun rekabet gücünü yönlendirmek için temel parametrelerdir (URL-3). Tüm spor pazarlama eylemlerinin ana odak noktası, spor izleyicileridir. Bu nedenle, marka stratejisinin geliştirilmesinin özünde, spor tüketicilerini etkileyen demografik ve psikolojik faktörlerin anlaşılması gerekmektedir. Spor pazarlaması stratejilerinde önemli bir unsur, bir takım veya kulüple ilgili ürün/hizmetlerin başka bir takım veya kulübün taraftarları için çekici olamayabileceği gerçeğidir (Jankovic & Stojanović, 2019, s. 75). Koo ve Lee (2019, s.10), spor kulübü yöneticilerinin ve pazarlamacıların, hedef kitlelerini çok dikkatli analiz etmelerini ve sponsorluk stratejileri oluştururken spora katılımlarını göz önünde bulundurmaları gerektiğini belirtmektedir. Bu çaba, bir sponsorluk sözleşmesinin astronomik fiyatı göz önüne alındığında, kaynak israfı riskini azaltabilir (Koo & Lee, 2019, s. 10). PwC Sports Survey'in 2021 araştırmasına göre, futbol yöneticilerinin yaklaşık %60'ı, spor organizasyonlarının gelirleri artırmak yerine öncelikle maliyetleri kontrol etmeye odaklanması gerektiğine inanmaktadır (URL-16).

Tafa (2021), spor pazarlama planının mükemmel bir şekilde uygulanmadığında, spor pazarlama stratejisinin başarısız olabileceğinin altını çizmektedir. Spor pazarlama planı, pazar/rakiplerin analizini ve taraftarları ilgili spor branşını seçmeye iten motivasyonları içermelidir (URL-32). Spor kuruluşları ve pazarlamacılar, doğru içeriği geliştirdikten ve doğru kitleyi belirledikten sonra, hedef kitlelerine ulaşmak için en iyi kanalı (örn. Twitter, YouTube, bloglar, basın bültenleri vb.) seçmelidir. Spor pazarlama stratejileri oluşturulurken, sponsorluk ve ortaklıkların önemi, yenilikçi pazarlama fikirlerinin geleneksel fikirlerden daha fazla sattığı, kadınların yüzdesinin spor tüketicileri arasında giderek arttığı ve taraftarların ilgi çekici, yaratıcı içerik ve deneyim aradığı unutulmamalıdır (URL-14). Deloitte 2022 anketine göre, taraftarların %95'i, sezon dışında favori takımları veya ligleriyle etkileşime girmektedir. Ek olarak, % 60'ından fazlası, yıl boyu sürececek harika bir deneyimin, gelecek sezonda takımla daha fazla etkileşim kurma olasılığını ve % 55'i gelecekte bilet satın alma olasılığını artıracığını söylemektedir. Sezon boyunca canlı maçlar, takımların taraftarlara sunabileceği en önemli içeriktir. Genel takım haberleri, sezon dışında en popüler içerik türüdür ve bunu oyuncu/teknik direktör kadrosu değişiklikleriyle ilgili haberler takip etmektedir (URL-23).

Yeni izleyici çekmek ve taraftar deneyimini geliştirmek için birçok kulüp, tesislerini bağlantılı ve dijital mekanlara dönüştürmek için yatırım yapmaktadır. Sensörler veya kameralar gibi teknolojiler artık taraftarların izledikleri oyuncular hakkında ayrıntılı istatistikler almalarını veya oyunları farklı açılardan tekrar izlemelerini mümkün kılmaktadır. Ek olarak, mobil uygulamaların kullanımı, diğer hizmetlerin yanı sıra, kullanıcıların bir mekâna veya spor kulübüne ulaşmanın en kısa yolunu bulmalarına veya çevrimiçi bilet almalarına olanak tanımaktadır. Bu kolaylıklar, taraftarların spor tesisini daha iyi, eksiksiz ve daha kişiselleştirilmiş bir şekilde kullanmasını sağlayarak, müşteri memnuniyetini geliştirmektedir (URL-22). Benzer şekilde, Research & Markets, en etkili spor pazarlaması stratejileri arasında, biletlemeye ilişkili maliyetleri azaltmak ve daha hızlı erişimi kolaylaştırmak için mobil bilet olanağı sunmak, stadyumlarda seyirci deneyimini geliştirmek için sanal gerçeklik teknolojisi sağlamak ve e-spora yatırım yapmayı sıralamaktadır (URL-15). Savic vd. (2018, s.514), sporun ve spor endüstrisinin, her ülke için kamu refahını teşvik etmeyi amaçlayan faaliyetlerden oluştuğunu ve sporun gelişmesi için devlet desteğinin önemini vurgulamaktadır (Savić, Randelović, Stojanović, Stanković, & Šiljak, 2018, s. 514).

SONUÇ

İlk kez 1978 yılında tanıtılan spor pazarlaması kavramı, günümüzde bireysel, organizasyonel ve ulusal düzeyde önemli bir ekonomik ve sosyal faaliyet alanıdır. Spor, dünyadaki en popüler aktiviteler arasındadır; marka tanıtımı ve reklam için çok değerli bir araçtır. Bununla birlikte, spor, boş zaman ve eğlence, rahatlama, egzersiz, yiyecek-ıçecek tüketimi, bahis, sosyal kimlik, medya ve iş dünyası gibi hayatın birçok yönü ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Spor pazarlaması, spor etkinliklerini, ürünlerini veya hizmetlerini doğrudan tüketicilere tanıtmayı içeren bir pazarlama yaklaşımıdır. Spor ürünleri, soyut ve nesnel, tahmin edilemez, evrensel bir çekiciliğe sahiptir, tüm demografik kesimler tarafından tüketir ve farklı kültürler arasında bir köprü oluşturur. Ek olarak, spor tüketicileri, kendilerini takımın bir parçası olarak görmektedir.

Spor pazarlaması, spor kurumları ve pazarlamacılar için birçok avantaj sağlamaktadır. Bunlar arasında, büyük etkinliklere ev sahipliği yapan ülkelere önemli bir tanıtım ve turizm geliri fırsatı sunması; marka bilinirliğini ve marka imajını arttırmasını; daha yüksek web sitesi trafiği; daha kolay çevrimiçi topluluk oluşturabilme; sponsorluk sözleşmeleri, TV yayın hakları, oyuncular ve forma satışıyla kulüp gelirlerinin arttırılması; işsizliğin azaltılması; sporun teşvik edilmesi ve bireylerin sağlık, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanması bulunmaktadır. Öte yandan, nitelikli personel ve veri tabanı eksikliği, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin doğru bir şekilde belirlenmemesi, doğru sponsor bulabilmek, Covid-19 pandemisinin yol açtığı sorunlar, olumsuz iklim değişiklikleri, küreselleşme, sporla ilgili artan düzenlemeler ve taraftarları stadyumlara çekebilmek için ilgi çekici deneyimler oluşturmak spor pazarlamasında spor kulüpleri ve pazarlama yöneticilerinin karşı karşıya kaldığı zorluklar arasındadır.

Literatürde spor pazarlaması ile ilgi yapılan çalışmalar incelendiğinde, takım kimliğinin tüketici satın alma niyetini ve reklam içeriği değerini olumlu yönde etkilediği, spor kulüplerinin sponsorluk ve spor pazarlaması yoluyla markalarına karşı olumlu bir tutum oluşturabileceği, ünlü sporcuların, tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırmada en etkili destekçi türü olduğu, futbol taraftarlarının takımlarına bağlılık ve sadakatlerinin çok yüksek olduğu, taraftarların sponsor marka ile sponsor olunan takım arasındaki uyuma önem verdiği, sponsor ve spor etkinliği uyumun, sponsora yönelik tutumu ve marka imajını olumlu yönde etkilediği ve büyük spor etkinliklerinin turistleri çekmede yararlı olabileceğini görülmüştür. Bununla birlikte, stadyumlarda yenilikçi teknolojilerin kullanımının bilet satışlarını nasıl etkileyeceği, sosyal medya kullanımı ve spor pazarlamasına etkileri gelecek araştırmalar için önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdelhak, B. & Ali, Y. (2021). Sports marketing and its role in supporting tourism activity. *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship*, 4(4), 25-38.
- Ajeigbe, I. (2021). Influence of sports marketing strategies in the promotion of organization products and services in Ilorin Metropolis. *Indonesian Journal of Sport Management*. 1(2), 128-137.
- Akarah, E. (2012). Conceptual model for effective sports marketing in Nigeria. *African Research Review*, 6(1), 146-154.
- Charumbira, L. (2014). The effectiveness of the sports marketing strategies used by Zimbabwean Collegiate Sports Federations. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 3(3/4), 66-75.
- Chung, W. & Woo, C. (2011). The effects of hosting an international sports event on a host country: The 2008 Summer Olympic Games. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12 (4), 2-21.
- Coleman, L., Kelkar, M. & Goodof, D. (2001). Contemporary sports marketing: Issues, challenges, and opportunities. *Journal of Promotion Management*, 7(1-2), 195-214.
- Da Silva, E. & Las Casas, A. (2017). Sports marketing plan: an alternative framework for sports club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15-28.
- Da Silva, E. & Las Casas, A. (2020). Key elements of sports marketing activities for sports events. *International Journal of Business Administration*, 11(1), 11-21.
- D'Astous, A. & Chnaoui, K. (2002). Consumer perception of sports apparel: The role of brand name, store name, price and intended usage situation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 4(2), 14-31.
- Dees, W., Hall, T., Tsuji, Y. & Bennett, G. (2010). Examining the effects of fan loyalty and goodwill on consumer perceptions of brands at an action sports event. *Journal of Sponsorship*. 4(1).
- Demirel, A. (2020). CSR in sport sponsorship consumers perceptions of a sponsoring brand's CSR. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(2), 371-388.
- Dionisio, P., Leal, C. & Moutinho, L. (2008). Fandom affiliation and tribal behaviour: A sports marketing application. *Qualitative Market Research*, 11(1), 17-39.
- Dongfeng, L. (2013). Major sports events, destination image and intention to revisit from the foreign tourist's perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14 (3), 23-34.
- Durai, C. & Padinjarethil, H. (2018). A brief review about challenges associated with sports marketing. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(11), 46-50.
- Evans, D. & Smith, A. (2004). Internet sports marketing and competitive advantage for professional sports clubs: bridging the gap between theory and practice. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6 (2) , 9-21.
- Filis, G. & Spais, G. (2012). The effect of sport sponsorship programs of various sport events on stock price behavior during a sport event. *Journal of Promotion Management*, 18(1), 3-41.
- Gadiraju, G. (2016). Impact of social media in sports marketing. *ISCTE Business School*, Master Thesis.
- Ghasemi Siani, M., Mohammadi, S., Soltan Hosseini, M., & Dickson, G. (2021). Comparing young adult responses to rational and emotional sports product advertisements: the moderating role of product type and gender. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22 (4), 798-815.
- Ghasemi, R., Javadipour, M., & Torkfar, A. (2016). Identifying sport marketing barriers in Iran from sport managers perspectives. *Journal of Sport Management*, 7(6), 829-846.
- Goldman, M. & Johns, K. (2009). Sportainment: changing the pace of limited-overs cricket in South Africa. *Management Decision*.

- Grohs, R., Reisinger, H. & Woisetschlager, D. (2015). Attenuation of negative sponsorship effects in the context of rival sports teams fans. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1880-1901.
- Holland, C. (2015). Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing . *ECIS 2015 Completed Research Paper*, Paper 79, 1-16.
- Ilioni, C. (2020). Sports marketing: A necessity. *Annals of the University of Petroşani. Economics*, 20(1), 63-70.
- Jacobs, J., Jain, P. & Surana, K. (2014). Is sports sponsorship worth it?, *McKinsey&Company*.
- Jang, W., Kim, Y., Chang, K. & Kim, T. (2022). The effects of high-tech cameras on sports consumers' viewing experiences: the moderating role of sports involvement. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23 (1), 59-74.
- Jankovic, M. & Stojanovic, A. (2019). Challenges of sports branding. *Sport Mont Journal*, 17(1), 75-78.
- Jovanovska, S. (2020). Sports marketing: Products and customers. *Research in Physical Education, Sport & Health*, 9 (1), 181-188.
- Kasemsap, K. (2014). The role of sports marketing in the global marketplace. *Strategies in Sports Marketing: Technologies and Emerging Trends*, IGI Global, 279-298.
- Kipouros, C. (2011). Sports marketing: Operational structure-foundation and operation. *International Hellenic University*, Master Thesis.
- Ko, Y., Kim, K., Claussen, C. & Kim, T. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 6-21.
- Koo, G.Y., Quarterman, J. & Jackson, E. (2006). The effect of perceived image fit on brand awareness: 2002 Korea-Japan World Cup. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 7 No. 3, 28-39.
- Koo, J. & Lee, Y. (2019). Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*, 22 (2), 222-234.
- Kudo, M., Ko, Y., Walker, M. & Connaughton, D. (2015). The influence of title sponsorships in sports events on stock price returns. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16 (2), 37-56.
- Kwak, D., Kwon, Y. & Lim, C. (2015). Licensing a sports brand: effects of team brand cue, identification, and performance priming on multidimensional values and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 198-210.
- Laczniak, G., Burton, R. & Murphy, P. (1999). Sports marketing ethics in today's marketplace. *Sport Marketing Quarterly*, 8(4), 43-53.
- Lee, J. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Liu, H., Kim, K., Choi, Y., Kim, S. & Peng, S. (2015). Sports sponsorship effects on customer equity: an Asian market application. *International Journal of Advertising*, 34(2), 307-326.
- McDaniel, S., Kinney, L. & Chalip, L. (2001). A cross-cultural investigation of the ethical dimensions of alcohol and tobacco sports sponsorships. *Teaching Business Ethics*, 5(3), 307-330.
- Mirehie, M. & Cho, I. (2021). Exploring the effects of the Covid-19 pandemic on sport tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., Mahlamaki, T. & Hokkanen, V. (2017). Effects of social media on consumers sports brand experiences and loyalty. Stieler, M. (eds) *Creating Marketing Magic and*

Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.

Na, Y. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: The role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.

Neferu, F. (2017). The Applicability of Marketing in Sports. *Annals-Economy Series*, 1(2), 108-111.

Nuseir, M. (2020). The effects of sponsorship on the promotion of sports events. *International Journal of Business Innovation and Research*, 22(2), 191-207.

Oliveira, D. (2019). Sponsorship in sports marketing: The effects of sports sponsorship on football fans' sponsor awareness, exposure, attitude, perceived congruence, purchase intentions and simultaneous sponsorship with a rival club. *Iscte-Instituto Universitario de Lisboa*, Dissertações de Mestrado.

Patil, P. (2017). Sports marketing. *International Journal of Researches in Social Sciences and Information Studies*, V, 238-242.

Peluso, A., Rizzo, C. & Pino, G. (2019). Controversial sports sponsorships: Effects of sponsor moral appropriateness and self-team connection on sponsored teams and external benefit perceptions. *Journal of Business Research*, 98, 339-351.

Ratten, V. & Ratten, H. (2011). International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26 (8), 614-620.

Roy, S. & Pansari, A. (2014). Owner or endorser? Investigating the effectiveness of celebrity owners of sports teams as endorsers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15 (2), 12-29.

Samur, S. (2021). The effects of web-based technologies on marketing activities of professional sports clubs. *Journal of Educational Issues*, 7(1), 546-564.

Savic, Z., Randelovic, N., Stojanovic, N., Stankovic, V. & Siljak, V. (2018). The sports industry and achieving top sports results. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 15(3), 513-522.

Sedky, D., Kortam, W. & AbouAish, E. (2020). The role of sports marketing in attracting audiences towards less popular sports. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*.

Seeholm, A., Haidari, S. & Nilsson, V. (2022). The relationship between sports marketing & consumer purchase intention. *Malardalen University*, Bachelor Thesis.

Smolianov, P. & Aiyeku, J. (2009). Corporate marketing objectives and evaluation measures for integrated television advertising and sports event sponsorships. *Journal of Promotion Management*, 15, 74–89.

Smolianov, P. & Shilbury, D. (2005). Examining integrated advertising and sponsorship in corporate marketing through televised sport. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 239-250.

Speed, R. & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

Thorne, D., Wright, L. & Jones, S. (2001). The impact of sports marketing relationships and antitrust issues in the United States. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 73-83.

Tsiotsou, R. (2016). A service ecosystem experience-based framework for sport marketing. *The Service Industries Journal*, 36 (11-12), 478-509.

Tsuji, Y., Bennett, G. & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 199-208.

Van Heerden, C. (2001). Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships. *University of Pretoria*, South Africa, Doctoral thesis.

- Vieira, C. & Sousa, B. (2020). The brand attachment and consumer behaviour in sports marketing contexts: the case of football fans in Portugal. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(1-2)
- Von Felbert, A. & Breuer, C. (2021). How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3) , 588-607.
- Wang, M.H. (2017). Investigating the different congruence effects on sports sponsor brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 196-211.
- Woisetschlager, D., Haselhoff, V. & Backhaus, C. (2014). Fans resistance to naming right sponsorships: Why stadium names remain the same for fans. *European Journal of Marketing*.
- Xin, Z. (2020). Sports marketing: Research on NBA marketing strategy in Chinese market. *Instituto Universitario de Lisboa*, Doctoral Dissertation.
- Yarmoliuk, O. (2021). Sports marketing: Impact of pandemic in sports industry. *Здоров'я, фізичне виховання і спорт: перспективи та кращі практики*, 12-16.
- Yoon, S. & Choi, Y. (2005). Determinants of successful sports advertisements: The effects of advertisement type, product type and sports model. *Journal of Brand Management*, 12, 191-205.
- Zhou, X. & Huang, F. (2018). Study of the sports precision marketing model under big data environment . *International Conference on Information Technology and Management Engineering (ICITME 2018)*, Atlantis Press, 22-26.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1 <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/12/21/a-century-of-the-business-of-sports/?sh=66c042374e8d> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-2 <https://www.sutori.com/en/story/sports-marketing-history--khHcE2XF42Yw5Z876MXq29HJ> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-3 <https://kennethcortsen.com/challenges-tendencies-affection-sports-marketing-postmodern-era/>, (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-4 <https://digitalsport.co/the-biggest-trends-affecting-marketing-in-sports> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-5 Feinstein, P. (2022). 30 examples of sports bringing the world together. <https://stacker.com/stories/4096/30-examples-sports-bringing-world-together> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-6 <https://www.statista.com/statistics/269784/revenue-from-sports-sponsorship-worldwide-by-region/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-7 <https://www.statista.com/statistics/269783/total-worldwide-revenue-from-sports-sponsorship/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-8 <https://www.statista.com/statistics/672204/brand-esport-engagement-impact-consumer-opinion/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-9 <https://www.statista.com/statistics/240377/nba-finals-tv-viewership-in-the-united-states/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-10 <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sponsorship> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-11 <https://finance.yahoo.com/news/global-sports-market-opportunities-strategies-080800261.html> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)

- URL-12 <https://online.adelphi.edu/articles/the-top-key-issues-in-the-future-of-sports-administration/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-13 <https://openmedia.uk.com/the-history-of-sports-and-advertising-sports-marketing-then-and-now/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-14 <https://sportmanagementhub.com/2019-6-best-sport-marketing-strategies/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-15 <https://www.businesswire.com/news/home/20190514005472/en/Sports---614-Billion-Global-Market-Opportunities-Strategies-to-2022---ResearchAndMarkets.com> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-16 <https://www.pwc.ch/en/publications/2021/pwc-sports-survey-2021.pdf> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-17 <https://www.pwc.ch/en/press/sports-industry-faces-multiple-societal-and-commercial-challenges.html> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-18 https://www.researchandmarkets.com/reports/5022446/sports-global-market-report-2020-30-covid-19?utm_source=BW&utm_medium=PressRelease&utm_code=ctvc8g&utm_campaign=1244426++Sports++%24614+Billion+Global+Market+Opportunities+%26+Strategies+to+2022&utm_exe (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-19 <https://www.reuters.com/article/us-china-olympics-idUSTRE55I0PR20090619> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-20 <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/sports-market#:~:text=Sports%20Market%20Size,a%20rate%20of%20%2D15.4%25> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-21 https://www.torrens.edu.au/blog/why-sports-industry-is-booming-in-2020-which-key-players-driving-growth#.Yj_HGnpBzIU (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-22 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/sports-consulting/lu-sports-consulting-brochure.pdf> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-23 <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/developing-sports-marketing-strategies-year-round.html> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-24 <https://www.statista.com/statistics/983629/sports-broadcasts-in-germany-with-the-highest-number-of-tv-viewers-germany/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-25. <https://www.statista.com/statistics/264441/number-of-spectators-at-football-world-cups-since-1930/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-26 <https://www.statista.com/statistics/1082454/most-watched-champions-league-matches-of-italian-serie-a-football-teams/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-27 <https://www.statista.com/topics/8468/global-sports-market/#dossierKeyfigures> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-28 <https://www.statista.com/statistics/480129/cable-or-broadcast-tv-networks-formula-one-f1-racing-watched-within-the-last-12-months-usa/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-29 <https://www.statista.com/statistics/261218/big-five-european-soccer-leagues-revenue/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)
- URL-30 <https://ignitevisibility.com/the-savvy-marketers-guide-to-sports-marketing/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)

URL-31 <https://researchfeatures.com/covid-19-impacts-future-challenges-sport-industry/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)

URL-32 <https://rtrsports.com/en/blog/sports-marketing-strategies/> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)

URL-33 <https://www.cNBC.com/2019/07/10/half-of-americans-live-in-states-soon-to-offer-sports-gambling.html> (Erişim Tarihi: 04.04.2022)

URL-34 https://www.emeraldgrouppublishing.com/archived/products/journals/call_for_papers.htm%3Fid%3D7240 (Erişim Tarihi: 04.04.2022)

Atıf İçin: Gedik, Y. (2022). Bir Oyundan Daha Fazlası: Spor Pazarlaması Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (2), 169-187