



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ-CERRAHPAŞA
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL PAZARLAMANIN SPOR PAZARLAMASI İÇERİSİNDEKİ
YERİ VE ÖNEMİNİN İNCELENMESİ

CEMAL GÜLER

DANIŞMAN

DOÇ. DR. SELÇUK BORA ÇAVUŞOĞLU

SPOR YÖNETİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİCİLİĞİ

İSTANBUL-2019

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

Cemal GÜLER

İTHAF

Bana Güvenini Eksik Etmeyen Biricik Aileme İthaf Ediyorum...

TEŞEKKÜR

İlk olarak gerek lisans hayatımda gerekse sonraki süreçte bana sağlamış oldukları çalışma ortamından dolayı danışmanım Doç. Dr. Selçuk Bora ÇAVUŞOĞLU, Prof. Dr. Bilge DONUK ve Doç. Dr. Veli Ozan ÇAKIR'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans süresince desteklerini esirgemeyen, Arş. Gör. Ataman TÜKENMEZ, Arş. Gör. Emrah SERDAR, Arş. Gör. Mehmet HOCAOĞLU, Öğr. Gör. Cemile Nihal YURTSEVEN, Öğr. Gör. Suzan DAL, Dr. Öğr. Üyesi Sevim GÜLLÜ ve adını yazamadığım tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Akademik olarak birlikte çalışma fırsatı bulduğum ve kendilerini tanımaktan dolayı şanslı olduğumu hissettiğim, Doç. Dr. Umut Davut BAŞOĞLU, Öğr. Gör. Sertaç TÜLEK, Dr. Öğr. Üyesi Türker BIYIKLI, Dr. Öğr. Üyesi Esen Kızıldağ KALE, Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Mete YAZICI, Öğr. Gör. Cemal ÖZMAN, Öğr. Gör. Abdurrahman BOYACI, Arş. Gör. Dilek MATYAR ve Arş. Gör. Ali Berkay TOLALI'ya teşekkür ederim.

Psikolojik olarak desteklerini eksik etmeyen yol arkadaşlarım Yasin DEMİR, Adilcan ERDOĞAN, Gökhan ERDOĞAN, Mesut KELEŞ, Mehmet KELEŞ, Ersin MARAŞ ve Göktuğ ERDOĞAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Bana güvenen, destek veren, yanımda olan annem Ayşe GÜLER, babam Taşkın GÜLER, dualarında beni eksik etmeyen, aynı zamanda anne yarım olan babannem Müzeyyen GÜLER, ablam Berrak GÜLER ve kardeşim Umut Can GÜLER'e en özel ve sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

BEYAN	2
İTHAF	3
TEŞEKKÜR	4
İÇİNDEKİLER.....	5
TABLolar LİSTESİ	7
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	8
SEMBOLLER / KISALTMALAR LİSTESİ	9
ÖZET	10
ABSTRACT	11
1. GİRİŞ VE AMAÇ.....	12
2. GENEL BİLGİLER	14
2.1. Pazarlama Kavramı	14
2.2. Pazarlama Araştırması	14
2.3. Pazarlama Stratejisi.....	15
2.4. Pazarlama Karması.....	15
2.4.1. Ürün.....	15
2.4.2. Fiyat.....	16
2.4.3. Yer	17
2.4.4. Tanıtım	18
2.4.5. Paketleme	18
2.4.6. Konumlandırma.....	19
2.4.7. İnsan	19
2.5. Spor Kavramı	19
2.5.1. Spor Tarihi.....	19
2.5.2. Spor ve Kültür	20
2.6. Spor Pazarlaması.....	20
2.7. Dijital Pazarlamaya Giriş	22
2.8. Dijital Pazarlama Stratejileri	23
2.8.1. Arama Motoru Reklamları (SEM/SEA).....	24
2.8.2. Sosyal Medya Pazarlama (SMM).....	24
2.8.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO).....	25

2.8.4.	Display Reklamlar	25
2.8.5.	Satış Ortaklığı	26
2.8.6.	E-posta Pazarlama	27
2.8.7.	Mobil Pazarlama.....	28
2.8.8.	Oyun Reklamları (Game Advertising)	29
2.8.9.	Gelen Pazarlama	30
2.8.10.	İçerik Pazarlama	31
2.9.	Sosyal Medya	32
2.10.	Sosyal Medya Pazarlaması.....	32
2.11.	Platformlar ve Araçlar	33
2.11.1.	Facebook	34
2.11.2.	LinkedIn.....	34
2.11.3.	Instagram	35
2.12.	İnternet Kullanımı	36
3.	GEREÇ VE YÖNTEM.....	37
4.	BULGULAR.....	41
5.	TARTIŞMA	55
	KAYNAKLAR.....	61
	İNTİHAL RAPORU İLK SAYFASI	67
	ÖZGEÇMİŞ.....	68

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kulüp/Şirket ve Pazarlama Uygulamaları



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Döngüsü



SEMBOLLER / KISALTMALAR LİSTESİ

AMA: American Marketing Association

CNBC: Consumer News and Business Channel

SEM: Search Engine Marketing

SEA: Search Engine Advertising

SMM: Social Media Marketing

SEO: Search Engine Optimization

CRM: Customer Relationship Management

SRI: Stanford Research Institute

NBA: National Basketball Association

ÖZET

Güler, C. (2019). Dijital Pazarlamanın Spor Pazarlaması İçerisindeki Yeri ve Öneminin İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Spor Yönetim Bilimleri ABD. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte dijital dünyanın yetenekleri ve sunduğu avantajlar artmaya başlamıştır. İnsanlar bu sayede bilgiye daha hızlı ulaşmakta, satın alma davranışları da bu sayede değişmektedir. Kullanıcılar internet sayesinde birçok markaya aynı anda ulaşabilmektedir. Birden çok markayı tercih eden kullanıcılar karşısında firmalar rekabet sürecini arttırmaya çalışmaktadır. Teknolojiyi iyi kullanan markalar bu süreçten galip olarak çıkacaktır.

Spor bireyi hem ruhsal, sosyal açıdan geliştiren, hem de toplumun ekonomik, kültürel ve sosyal yönden değişmesini sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber geniş kitlelere yayılmış, markalar ve kulüpler için de bu sektör ekonomik düzeyde işler hale gelmiştir. Kulüpler teknoloji çerçevesinde taraftarlarına ulaşmak, sürekli aktif oldukları internet dünyasında onları marka etrafında bütünleştirme çabasına girmişlerdir.

Çalışmamızda nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yapılarak kulüpler ve şirketler incelenmiştir. Araştırmamızda temel amaç, spor dünyasında yer alan kulüp ve markaların dijital pazarlama stratejilerini nasıl uyguladıkları, ne tür bir pazarlama stratejisi üzerinde çalıştıkları ve hedef kitleyi nasıl etkilediklerini incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dijital Pazarlama, Spor Pazarlaması

ABSTRACT

Güler, C. (2019). Investigation of the Place and Importance of Digital Marketing in Sports Marketing. İstanbul University-Cerrahpasa, Institute of Graduate Studies, Sports Management Sciences. Master's Thesis. İstanbul.

With the advancement of technology, the capabilities and advantages of the digital world begin to increase. In this way, people can access information faster and purchase behaviors change accordingly. Users can access many brands at the same time thanks to internet. In the face of users who prefer multiple brands, companies are trying to increase the competition process. Brands that make good use of technology will prevail in this process.

Sports develops the individual both spiritually, socially and enables the society to change economically, culturally and socially. With the development of technology, it has spread to a wide audience and this sector has become operational for brands and clubs. Clubs have tried to reach their supporters within the framework of technology and integrate them around the brand in the internet world where they are constantly active.

Qualitative research method was used in our study. Clubs and companies were analyzed by content analysis. The main purpose of our research is to examine how clubs and brands in the sports world implement digital marketing strategies, what kind of marketing strategy they work on and how they affect the target audience.

Key Words: Marketing, Digital Marketing, Sports Marketing

1. GİRİŞ VE AMAÇ

İnsanoğlu gemişten gnmze iletişim aracı olarak eşitli yöntemler ve kanallar kullanılmışlardır. Bilginin bir kişiden diğerine aktarımı, mağaralara yapılan hayvan figrleri, dumanla haberleşen insanlar, posta güvercinleri, radyo, televizyon gibi gelişmelerle günümüze gelen bu dönüşüm internete kadar ulaşmıştır. İnternetin ortaya çıkışı hayatını tümüyle farklı bir boyuta taşımıştır. Aynı zamanda sosyal ağların teknik bilgi gerektirmeyen, sadece ufak bir kullanıcı formu oluşturularak açılabilmesi bireylerin kendilerini ifade edebilmesini sağlamıştır. Böylelikle markalar, ünlüler, politikacılar sosyal ağlarda iletişim kurma yoluna gitmişlerdir.

Pazarlama tanımı sürekli kendini güncelleyerek değişmektedir. Temel olarak pazarlama, firmanın müşterileri için nasıl değer yarattığı, müşteri memnuniyetinin ne düzeyde olduğunu ve ekonomik faaliyetleri incelediğini söyleyebiliriz. Daha fazla müşteri memnuniyeti karı arttırmakta, planlı ve kaliteli yatırımlar ile firma çalışanları daha fazla mutluluk sergilemektedir.

Dijital pazarlama stratejilerini belirlemeden önce yapılması gereken birçok çalışma vardır. Yaşadığımız ağın insanını, hedef kitlemizi anlamak ve sağlıklı bir Şekilde yorumlamak pazarlama stratejisi için oldukça önemlidir. Hangi kuşak olursa olsun Şuan her kesimden insanlar çoklu ekran ile temastadır. İnsanların zaman kısıtlılığını da göz önünde tutarsak yapılan dijital pazarlama stratejileri ilgili çekici ve etkili olmalıdır. Öncelikle dijital pazarlama stratejisi yaparken “Firmanın dijitalde varoluş nedeni nedir?” sorusunun cevabını verebilmemiz gerekir.

Çalışmamız nitel araştırma yöntemiyle yapılmıştır. İçerik analizi yöntemi kullanılarak incelenen çalışmamızda temel amaç, kulüplerin ve Şirketlerin, bahsettiğimiz bu dijital dönüşümün spor pazarlaması eksenin nasıl bir yol izlediğini, ne tür çalışmalar yapıldığını ve dijital dünyada spor kulüpleri/şirketleri kendilerine nasıl yer bulduklarını incelemektir.

Araştırmamızın ilk bölümünde pazarlama kavramından bahsederek giriş yapılmış ve pazarlama karma elamanları hakkında literatürden bilgiler sağlanmıştır. İkinici blmde, spor kavramına değinerek spor endüstrisinin öneminden bahsedilmiştir. Son

bölümde ise, dijital pazarlama stratejilerini açıklayarak, teknoloji çağında ne tür uygulamaların yapıldığını aktarmaya çalışılmıştır.



2. GENEL BİLGİLER

2.1. Pazarlama Kavramı

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association)'nin yapmış olduğu pazarlama tanımları, her üç yılda bir aktif araştırmacı olan beş bilim adamı tarafından gözden geçirilmekte ve onaylanmaktadır. Pazarlama; müşteriler, ortaklar ve toplum için değeri yüksek olan teklifler oluşturma, iletme, sunma ve değiş tokuş etme aktivitesi, kurumları ve süreçleridir (AMA, 2017).

Pazarlama, tüketicilerin var olan ve sınırsız ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin, üretimi, fiyatlandırılması, dağıtım ve tanıtım yoluyla kitlelere yayılma sürecidir (Kurtoğlu, 2007).

Palmer'e göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçları çerçevesinde değişim yaratmak için, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin oluşturulması, fiyatlandırılması, dağıtım ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (Çavuşoğlu, 2011).

Pazarlama kavramının oluşumuna neden olan iki olaydan söz edilir. Biri Sanayi Devrimi'dir. Sanayi Devrimi'yle beraber yeni buluşlar ortaya çıkmış, iş bölümü ve uzmanlaşma gelişmiştir. Bir diğeri ise paranın icadıdır. Daha önceden takas ile sürdürülen ticaret, paranın icadıyla birlikte alışveriş, satış, satın alma gibi kavramların oluşmasına neden olmuştur (Süer, 2014).

Pazarlama, müşterinin zaman ve para için rekabet etmesiyle ilgilidir. Müşterilerin insani ve sosyal ihtiyaçların belirlenmesi için neyi tercih ettiğini bilmek önemlidir. Pazarlamanın amacı daha fazla kârlılık kazanmak ve şirketin satışlarını artırmaktır (Kotler ve Keller, 2012).

2.2. Pazarlama Araştırması

Bir pazarda, farklı ihtiyaçları, tercihleri ve alışkanlıkları ve kapasiteleri olan çok sayıda bireysel müşterisi vardır. Pazarlama araştırması yaparken hedef kitlemizi belirlemek amacıyla pazar bölümlendirmesi yapılır. Bu toplam pazarın farklı müşteri gruplarına bölünmesidir. Her müşteri grubunun, müşteriyi spesifik gruba dahil eden özellikleri vardır. Pazarlama segmentasyonu, bir şirketin pazarlama verimliliğini hedef pazarın ihtiyaçlarına göre eşleştirmesini sağlamakla kalmaz, pazarlama segmentasyonu

da hangi müşteri gruplarının hedef almadığını gösterir. Pazar bölümlenmesi, coğrafi, demografik, psikolojik ve davranışsal değişkenler temelinde yapılabilir (Chopra, 2012).

2.3. Pazarlama Stratejisi

Pazarlama stratejisi, işletmelere tüm pazarlama hedeflerini gözetir. Pazarlama stratejisi, ideal olarak, maksimum kar potansiyeline ulaşmak için ideal bir ürün karışımı oluşturmak üzere pazar araştırması etrafında inşa edilmiştir (Business Dictionary, 2012a).

Pazarlama stratejisi, ürüne özgü, pazara özgü veya şirket genelinde bir plan olabilen pazarlama planında belirtilir. Organizasyonlar pazar planı, işletmelerin pazarlama hedeflerine belirli bir zaman diliminde ulaşılması için yapılması gereken faaliyetleri göstermektedir. Pazar planının ilk adımı, belirli müşteri ihtiyaçlarını tanımlamak için bir pazar araştırması yapmak ve kar elde ederken bunları yerine getirmek için gerekli adımları atmaktır. Mevcut piyasa durumlarının, eylem programlarının, bütçelerin, satış tahminlerinin, stratejilerin ve finansal tabloların analizi de dahil edilmiştir (Business Dictionary, 2012b).

2.4. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, planlanan satışları etkileyebilmek için kullanılacak araç kümesini açıklar. Her ne kadar Neil H. Birden, 1940'lı yılların sonlarında derslerinde pazarlama karması terimini kullanmasına rağmen, 1964 yılında Bordens'in "Pazarlama Karması Kavramı" adlı makalesinden sonra popüler olan terimdir. Borden's pazarlama karması fiyatlandırma, ürün, planlama, markalaşma, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, promosyonlar, fiziksel kullanım ve olgu bulma ve analizini içermektedir. Daha sonra Bordens pazarlama karışımını bugün bilinen 4 pazarlamaya sıkıştıran McCarthy idi. Bunlar: ürün, fiyat, yer ve tanıtımdır (NetMBA 2010b).

2.4.1. Ürün

Ürün birçok farklı şekilde tanımlanabilir. Pazarlamada, ürün, sunulan fiziksel ürün ve hizmeti ve şirketin ideolojik eylemlerini ifade eder. Bu tanımda ürün, mağaza, endüstri ürünü, üretilen mallar ve kuruluşlar, bir etkinlik ya da kampanya düzenledi. Genellikle ürün, bir ürünü satın alırken aldığı faydalandırıcı faktörler olarak tanımlanır. Bu tanımda müşteri ve ürünün faydaları çok fazla vurgulanır (Anttila ve Iltanen, 1993).

Bir ürünü satın alırken, tüketiciler bundan faydalanmayı bekler. Beklentiler kendi ihtiyaçlarına göredir ve bu ihtiyaçları karşılamak için ürün satın alınır. Tüketici ihtiyaçları üç ana kategoriye ayrılabilir; fonksiyonel ihtiyaçlar, sembolik ihtiyaçlar ve deneysel ihtiyaçlar. Tüketici ihtiyaçları tüketim ile ve tüketicinin tüketim ile ilgili problemleriyle ilgilidir. Sembolik ihtiyaçlar, tüketicinin kendi kendine görüntüleme ve sosyal davranışla ilgili dahili olarak yarattığı ihtiyaçları temel alır. Deneysel ihtiyaçlar zevk, deneyim ve değişim arzusuna dayanmaktadır (Anttila ve Iltanen, 1993).

Ürün, pazarlama karmasının en önemli parçası olduğu için, şirketlerin bir dış pazarlama danışmanları gözüyle şirketin eylemlerini inceleme ve değerlendirme alışkanlığı geliştirmeleri önerilir. Sağlanan ürün veya hizmetlerle ilgili kritik bir soru sormak anahtardır. Mevcut pazarlarda sağlanan ürün veya hizmetin gerekliliğini, uygunluğunu ve uygunluğunu değerlendirmeyi unutmak çok önemli olabilir (Tracy, 2004).

Ürün ömrü günümüz pazarlarında sürekli olarak kısalmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması ve tüketici sorunlarına çözüm getirilmesi için sunulan ürün ve hizmetleri sürekli geliştirmek çok önemlidir (Anttila ve ark., 1993).

2.4.2. Fiyat

Fiyat, verilen ürün ve hizmetlerin fiyatı olarak tanımlanır. Perakende fiyatları, toplu indirimler, ödeme koşulları, mevsimsel indirimler ve kredi koşulları gibi fiyatlandırmaya ilişkin tüm konuları içerir. Fiyat genellikle aynı anda hem en kolay hem de en zorlu rekabet aracı olarak görülür. Aynı ürün veya hizmetleri satan rakiplerle fiyatları karşılaştırmak kolaydır. Bununla birlikte, zor kısım, kar marjı ve kârlılığın şirketin takip ettiği seviyede tutulacağı fiyatı bulmaktır. Çok düşük fiyatlandırma, düşük kar anlamına gelirken, çok yüksek fiyatlandırma, bir şirketin kendisini piyasalardan fiyatlandırması anlamına gelebilir. Muhtemel fiyat savaşları nedeniyle, şirketler fiyatı rekabetçi bir araç olarak kullanmaya özen gösterirler. Ürün kalitesi, hizmet kalitesi, ödeme koşulları ve pazarlama gibi diğer araçlar daha fazla anlam kazanmıştır. Ayrıca şirketin güçlü yanlarının tanınması ve satılması fiyatı etkileyebilir (Anttila ve ark., 1993).

Fiyatları düzenli olarak incelemek ve değerlendirmek başarının anahtarıdır. Şirketler, fiyatlarını revize etmekten ve mevcut fiyat yapısının mevcut pazar için ideal olamayacağının farkına varmaktan korkmamalıdır (Tracy, 2004).

2.4.3. Yer

Yer, satılan ürünün ve hizmetin kullanılabilirliği anlamına gelir. Bu, kullanılan pazarlama kanallarının yanı sıra malların fiziksel dağıtımını (nakliye ve depo) içerir. Kullanılabilirlik, mal ve müşterinin buluşması için şirket ile müşteri arasındaki veya ürün ile müşteri arasındaki engelleri kaldırmak anlamına gelir. İyi organize edilmiş dağıtım, ürünün doğru zamanda, doğru yerde, doğru miktarlarda ve müşterinin alabileceği makul bir fiyatta olmasını garanti eder (Anttila ve ark., 1993).

Yerin ve kullanılabilirliğin anlamı, söz konusu sektöre bağlıdır. İçin imalat sanayi anahtar olarak müşteriler için kullanılabilir ürünü elde etmektir verimli, ekonomik ve kapsamlı yeterlidir. Perakende ticareti için amaç, mağaza ile müşteri arasındaki engelleri ortadan kaldırmaktır. Bu, satış yerinin (mağaza) erişilebilirliği ve ürünlerin satış yerindeki erişilebilirliği anlamına gelir. Satış yerinin erişilebilirliği, müşterilerin geçidindeki yerlerden, park olanaklarından, çalışma saatlerinden ve telefon ve e-posta gibi diğer iletişim bağlantılarından etkilenir. Ürünün satış yerindeki erişilebilirliği, ürünlerin atölyede nasıl konumlandırıldığından ve ürünlerin müşteri dolaşımına nasıl yerleştirildiğinden etkilenir (Anttila ve ark., 1993).

“Markkinointi” adlı kitabında Mai Anttila ve Kaarina Iltanen, şirketin pazarlama kanallarını canlandırıp incelemekle alakalı olduklarını söylüyor.

- Pazarlara yeni bir şirket veya bir ürün geliyor
- Ürün yeni bir yaşam noktasına ulaşıyor (yeni rekabet)
- Yeni hedef kitle seçildi
- Mevcut pazarlama kanalı seçimleri rekabet tarafından etkisiz hale getiriliyor
- Pazarlama kanallarının yapısı değişiyor veya yeni kanal olanakları ortaya çıkıyor
- Pazarlama stratejisi değişti
- Müşterileri elimine etmeye zorluyor
- Dağıtım değişimini etkileyen yasal düzenlemeler veya kurumsal faktörler.

Pazarlama kanalı seçimlerine ilişkin kararlar, stratejik kararlar olduğu için özen ve dikkate alınmalıdır (Anttila ve ark., 1993).

2.4.4. Tanıtım

Kim olduğunu bilmiyorum. Şirketini tanımıyorum. Ben şirketinizin ürünlerini bilmiyorum. Şirketinizin ne anlama geldiğini bilmiyorum. Şirketinizin müşterilerini tanımıyorum. Ben şirketinizin kaydını bilmiyorum. Şirketinizin itibarını bilmiyorum. Şimdi - bana satmak istediğin neydi? (Anttila ve ark., 1993).

Promosyon, kişisel satış, reklam, satış promosyonları ve halkla ilişkiler dahil olmak üzere, sunulan ürün ve hizmetleri müşterilere bildirmek için alınan araçları içerir. Müşterilerin var olduğunu, kalitesini ve özelliklerini bildiği, ürüne olumlu tepki verdiği ve satın aldığı zaman bir ürünün tamamlandığı söylenir. Bilgi olmadan talep olamaz. Promosyon, ürün bilinirliğini, olumlu tutumları ve satın alma kararlarını mümkün kılar (Anttila ve ark., 1993).

Pazarlama iletişimi her zaman amaçlı ve hedefe yöneliktir. Amaç, bilgi veya tutumda bir değişiklik yaratmak veya alıcıda bir satın alma kararı oluşturmaktır. Pazarlama iletişimi, şirket ile paydaşları arasındaki etkileşimdir ve amaç, satılan malın satışını açıkça veya doğrudan olarak etkilemektir (Anttila ve ark., 1993).

2.4.5. Paketleme

Pazarlama karmasının beşinci unsuru ambalajdır. Ambalaj, satış yapan malların veya hizmetin, o personelin, ofisin, broşürlerin, yazışmaların ve şirket hakkındaki tüm görsel elemanların görünümüne atıfta bulunma gibi birçok seviyeye sahiptir. Görünen her şey, müşterinin şirket üzerindeki güvenini ve zihinsel imajını etkiler. Müşteriler, satış elemanını veya bir şirketin diğer bir unsurunu gördükten sonraki ilk 30 saniye içinde şirket üzerindeki ilk izlenimlerini oluşturur. Örneğin, bir satış elemanı fiziksel olarak müşteri ile temas halinde ise, satış elemanı yüksek bir güven ve güvenilirliğe sahip olmalıdır. Satış elemanı ürünü tanımıyorsa, tereddüt eder ve satış durumunun üzerinde değilse, müşteriyi olumsuz yönde etkileyebilecek bir güven eksikliği vardır (Tracy, 2004).

Görsel unsurları müşterilerin gözüyle incelemek başarının anahtarıdır. Müşteri ile temas sürecinden başlayarak, müşterinin mağazaya satın alma süreci boyunca kasiyer firmalarına girmesi, müşterinin gördüğü şeylerde görsel değişiklikler yapabilir (Tracy, 2004).

2.4.6. Konumlandırma

Pazarlama karmasının altıncı unsuru konumlandırmadır. “Pazarlamanın 7P’si” adlı makalesinde Brian Tracy, “Konumlandırma” adlı bir kitap tanıtıyor. Kitapta yazarlar Al Reis ve Jack Trout, rekabetçi bir pazarda başarının en kritik belirleyicisinin, şirketin müşteriler tarafından nasıl görüldüğü ve düşünüldüğünü ifade ediyor. İlişkilendirme teorisine göre çoğu müşteri, bir şirket ile pozitif veya negatif, tek bir özellik ilişkilendirir. Özelliğin “hizmet”, “kalite” veya “etik dışı” olup olmadığı, bu özelliğin müşterinin aklında ne kadar kurulduğu, müşterilerin ürünü veya hizmeti satın alıp almayacağını ve bunun için ne kadar ödeme yapmaya hazır olduklarını belirler. Şirketin pozisyonunu değiştirmek imkânsız değildir, ancak her katılımcıdan sıkı çalışma gerektirir. Şirketin mevcut pozisyonu ve ideal pozisyonun ne olduğu konusunda net bir vizyona sahip olmak anahtardır (Tracy, 2004).

2.4.7. İnsan

Pazarlama karmasının yedinci ve son elemanı insanlardır; doğru insanları doğru işlere götürmek. “Büyük Güzel” adlı makalesinde Jim Collins, en iyi şirketlerin “otobüste doğru insanları ve otobüsten yanlış insanları” aldıklarına dikkat çekiyor. İkinci adım “doğru kişileri otobüste doğru koltuklara oturtmak”. Şirketler, plan ve stratejiler yapmak için sayısız saatler kullanabilir, ancak bunları uygulayan insanlara dikkat etmeyi unuturlar. Başarı açısından en önemli faktör, doğru insanları doğru becerilere ve becerilere sahip seçme, işe alma, işe alma ve elde tutma yeteneğidir (Collins, 2001).

Bir şirket doğru kişilere doğru yerlerde doğru atamaları yapamazsa, ileriye gitmek mümkün olmayabilir. Zayıf bağlantıları kabul etmek ve insanlardaki potansiyelleri tanımak fırsatları da beraberinde getirir (Tracy, 2004).

2.5. Spor Kavramı

2.5.1. Spor Tarihi

Sporun insanlık kadar eski olduğuna dair bir iddia yapıldığında yüksek bir olasılık var. İnsan doğası çok rekabetçi ve ilk insanların yaptığı her ne ise, bir çeşit rekabet gücü vardı. Sporun başlangıcına, insan faaliyetlerinin bir kategorisi olarak başlamak imkânsızdır. Bununla birlikte, genellikle, boks ve güreşin ya da bir nesneyi tekmelemek, yumruklamak, vurmak veya fırlatmayı içeren etkinliklerin, oynanan ilk spor olduğuna inanılır. İnsan taşıma araçlarının yanı sıra koşma veya hızlı yürüyüş, hızla spora dönüşen

aktivitelerdir. Aslında, M.Ö. 776'daki ilk Olimpiyat Oyunları, birkaç disiplinden biri olarak koşmayı içeriyordu. Yunanlılar savaşçı doğası nedeniyle fiziksel sporlar eklendi. Kemerli koşu, koşma ve avlanma gibi günlük olarak yapılan pek çok aktivite de spora dönüşmüştür (Delaney ve Madigan, 2009).

2.5.2. Spor ve Kültür

İnsanların sporu yapmasında temel neden eğlenceli olmasıdır. Genellikle erken yaşta başlarlar ve buna sadık kalırlar, çünkü sadece zevk alırlar. Çocuklar gibi spor yapmak, akranlar arasında daha iyi ilişkiler kurmanın yanı sıra motor ve sosyal becerilerin geliştirilmesinde olumlu bir etkiye sahiptir. Spor, insanların yaşamlarının her aşamasında önemli bir rol oynamaktadır; çocuklar başkalarıyla iyi geçinmeyi öğrenir; Takım oyuncusu olmak, bencil olmamak, kurallara uymak, hatalarını kabul etmek ve bunlardan sorumlu olmak, ayrıca fiziksel olarak aktif olurken kazanmak ve eğlenmek, sağlıklarının ve zindeliklerinin gelişimi için hayati önem taşıyan bir süreçtir (Kremer ve ark., 1997).

Ayrıca, spor yapmaya çalışan aktif çocuklar ve çocuklar daha sonra yaşamlarında kendilerini televizyonda gördükleri profesyonel oyuncularla kolayca tanıyabilirler. Kimlik tespiti, taklit ile birlikte çok yararlı bir öğrenme sürecidir (Kremer ve ark., 1997).

Kültür, insanların karar vermesinde, hangi sporu oynayacaklarını, izleyeceklerini ve taraftar olarak takip edecekleri önemli bir rol oynamaktadır. Elbette, alt kültürler bu konuda daha iyi bir iş çıkarırlar çünkü insanları daha da fazla etkilerler. ABD AntiDoping Ajansı tarafından yapılan bir araştırma, toplumsal ve kültürel etkiler gibi diğer nedenlerin yanı sıra, insanların veya küçük çocukların sporda yer almasının ana nedeninin eğlenceli olduğunu göstermiştir. Ayrıca, spor eğlenmeyi bıraktığında, insanların durması yüksek bir eğilimdir. Spor yaparken çocuklar için önemli olan başka önemli özellikler vardır. Eğlencenin en önemli sebep olmasından dolayı, diğerleri ellerinden gelenin en iyisini yapıyor, arkadaşlarıyla birlikte oluyor veya oyun için gerekli becerileri geliştiriyorlar. Oyun oynamayı bıraktıkları zaman, genellikle artık eğlenmedikleri ya da daha çok yapmak istedikleri bir şey bulmaları nedeniyle oluyor. Diğer bir neden, spordaki diğerleri kadar iyi olmadıklarını fark etmeleridir (ABD AntiDoping Ajansı, 2012).

2.6. Spor Pazarlaması

Spor pazarlaması yıllar boyunca birçok yazar tarafından tanımlanmıştır. Beech ve Chadwick (2007), spor pazarlamasını “Kesin olmayan bir sonuçla yapılan yarışmaların,

spor müşterileri, spor işletmeleri ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar arasında doğrudan ve dolaylı hedeflerin eşzamanlı olarak gerçekleştirilmesi için fırsatlar yaratan devam eden bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu yazarlara göre, insanlar bir gazete veya dergi okuyarak, televizyonda spor programlarını izleyerek ya da sadece reklam panoları ve reklamlar gibi pazarlama iletişim araçlarını kullanarak sokakta yürürken ya da her yerde spor pazarlamasına maruz kalıyorlar.

Pazarlama uzmanları sporun popülaritesini anlar ve onları yıllardır pazarlama kampanyalarının merkezi haline getirmiştir. Ulusal sporların büyüklüğü ve popülaritesi arttıkça, spor pazarlaması alanı da büyüdü. CNBC'ye (2015) göre, Budweiser, son 10 yılda yalnızca Super Bowl reklamlarına yaklaşık 240 milyon dolar harcadı. Spor, yüz milyonlarca insanı heyecanlandırmaya devam ettiği sürece, reklam mesajları vermek için önemli etkinlikler olmaya devam edecekler. Spor pazarlaması, sporları mal ve hizmetlerin satılmasına yardımcı olmak için herhangi bir biçimde kullanır. Bu özel pazarlama tarzı, tek bir strateji kullanmaktan daha az ve pazarlama çabalarına yardımcı olmak için spor içeriğini kullanma hakkında daha az şeydir. Bu, profesyonel sporlarla sınırlı değildir ve kolej atletizmini, küçük ligleri veya alternatif sporları içerebilir. Spor çeşitli platformlarda izlenebildiğinden, spor pazarlaması birçok farklı biçimde olabilir. Ekipler, stadyumlarının içindeki reklam alanlarını, reklam panoları ve diğer basılı reklamları satın almak isteyen pazarlamacılara satarken, TV ağları etkinlikler sırasında yayın yapıyor. Ünlü sporcular ayrıca ünlü cirocular olarak çalışmak ve imajlarını pazarlamacılara ödünç vermek için sözleşmeler imzalarlar.

Spor pazarlamacılığının en büyük avantajı, pazarlamacıların, pek çok taraftarın favori takımlarına ve sporcularına karşı hissedecekleri popülerlik ve özveri ile ilgili sırtıma sahip olmalarıdır. Bir beyzbol hayranı çocukluğundan beri belirli bir takımı sevdiyse, kendilerini o takımla ilişkilendiren herhangi bir pazarlamacı, bu hayranın aklında anında güvenilirlik kazanır. Sonuçta gelir ekibi desteklemeye gittiğinden, pazarlamacı sponsor olarak kabul edilir ve ekibin başarısına yatırım yapar. Tek önemli dezavantajı, spor pazarlaması endüstrisinin kalabalıkta öne çıkmanın zor olacağı kadar büyük olmasıdır. Üç saatlik bir futbol maçını izleyen bir hayranı onlarca farklı pazarlama mesajına maruz kalacak. Pazarlamacılar, geniş bir müşteri yelpazesine reklam vermelidir, ancak reklamlarının oyuna daha fazla ilgi duyan taraftarlar tarafından göz ardı edilme riski vardır.

Spor sadece spor değil, aynı zamanda eğlencedir. Spor pazarlaması, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanan tüm görevleri kapsar. Ticarileşmenin bir sonucu olarak spor büyük bir iş haline geldi. Spor, spor etkinliği pazarlamacısının bakış açısıyla eğlence yaratmaktadır. Spor eğlencesi kültürel eğlence ile karşılaştırılabilir. Spor pazarlaması, spor tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için gereken tüm görevlerden oluşur. Spor pazarlaması iki sektöre ayrılabilir: spor meraklıları ve izleyiciler için pazarlama. Spor meraklıları için pazarlama, tüketiciyi bir spor kulübünün aktif bir üyesine teşvik etmek veya spor malzemeleri satın almak niyetindedir. Spor izleyicileri için pazarlama, tüketicinin bir spor olayı izleyici olarak gelmesidir Bir spor etkinliğinin bir hizmet olarak karakteristik özelliği kişisel ve deneyimsel olmasıdır. Her zaman kişisel bir deneyimdir. Spor etkinlikleri beklenmeyen bir durum ve bu zorlu bir çalışma alanı. Deneyimi etkileyebilecek çok sayıda faktör vardır: hava, oyuncuların sakatlıkları, maç hakeminin faaliyeti vs. Spor izlenir ve genellikle başkalarıyla birlikte çalışır. Kişisel eğlencenin kapsamı, genellikle izleyicilerin eğlencesine ve karşılıklı duygulara bağlıdır. Spor pazarlamasında sosyal etkileşim dikkate alınmalıdır (Alaja, 2000).

Spor pazarlaması büyüleyici bir meydan okumadır. Belirli bir ürünü iyice tanımak çok önemlidir. Spor pazarlamacılarının her zaman spor trendlerini ve tüketicilerin hızla değişen ihtiyaçlarını hissetmeleri gerekir. Tecrübeler, yakın duygusal bağlar ve tüketicilerin yakın katılımı, ürünün ustalaşmasını zorlaştırıyor. Spor etkinliği pazarlamacıları, spor etkinliği planlamasına ve üretimine her zaman katılamazlar. Oyun programlarına ve yerlerine genellikle pazarlamanın dışında karar verilir (Alaja 2000).

Bir spor etkinliğinin müşterileri: seyirciler, ortaklar ve katılımcılar. Bazı izleyiciler düzenli müşterilerdir, bazıları arada bir gelir ve bazıları ilk kez gelir. Etkinlik organizatörü müşterileri segmentlere ayırabilmelidir. Aynı etkinlik, iyi planlanmış olması durumunda birçok müşteri grubu için deneyimler sunabilir. Bu nedenle, çeşitli müşteri grupları için farklı türlerde içerik paketleri oluşturmak esastır (Iiskola ve Kesonen, 2004).

2.7. Dijital Pazarlamaya Giriş

1969 yılında Los Angeles'taki Kaliforniya Üniversitesi'nde internet üzerinden gönderilen ilk mesajın amacı sadece dijital ortamda iletişim kurmayı sağlamaktı. Fakat zamanla bu teknoloji pazarlama teknolojisine dönüşmeye başlamıştı. "Dijital Pazarlama" kavramının literatüre ilk giriş zamanına bakacak olursak 1990'lı yıllarda olduğunu

söyleyebiliriz. Sürecin başlangıcını internet kullanımının yaygınlaşması ve kişisel bilgisayarların hayatımıza girmesini gösterebiliriz. Bu süreçte 1994 Ekim aylarında tıklanabilen ilk banner reklamın yayınının AT&T tarafından yapılması dijital pazarlamanın adımlarının atılmasını sağlamış oldu (The First Banner Ad).

90'lı yılların ortasında tarayıcı tabanlı çerezlerin (Cookie) kullanılmaya başlanmasıyla dijital pazarlamanın dönüşümü gerçekleşmeye başladı. Kullanıcılar siteden ayrılırlar dahi çerezler sayesinde bilgileri hatırlanabiliyordu. Kullanıcıları kendilerini ifade edebileceği, bir tıklama ile izleyebildiği video içerikleri barındıran Youtube, 2006 yılında Google tarafından satın alındı. Mobil cihazlarının kullanımı artmasıyla beraber hayatımızın her yerinde mobil merkezli bir hayat yaşamaya başlandı.

2007 yılında mobil hayatımızda devrim niteliğinde bir gelişme yaşandı. Iphone lansmanı akıllı telefon teknolojisinde yaptığı üretimle sektöre giriş yaptı. Google, android işletim sistemiyle mobil dünyaya adım atarak Iphone'nun en güçlü rakibi oldu. Bu rekabetle beraber mobil cihaz kullanıcılarının sayısı arttı ve mobil davranışlar markalar tarafından oldukça önemli hale gelmeye başladı (Gökşin, 2018).

2.8. Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital çağdaki şirketler ve kuruluşlar, dijitalleşme nedeniyle pazarlama stratejilerini dijital pazarlama stratejileriyle değiştirdi; çünkü cep telefonları ve yazıcılar gibi yeni teknolojiler işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişim sürecini geliştirdi.

İşletmelerin dijital pazarlamayı doğru şekilde nasıl kullanacaklarını anlamalarını sağlamak için hangi stratejilerin uygulanması gerektiğini öğrenmek zorunludur (Li et al., 2011). Ayrıca, dijital pazarlama stratejisinin, e-iş ve çevrimiçi iletişim ilişkilerini geliştirmek amacıyla dijital pazarlama hedeflerine ulaşmak için bir süreç veya yöntem olarak nasıl tanımlanabileceği açıklandı. Ek olarak, Bakhtieva'ya (2017) göre, dijital pazarlama stratejisi, şirketin genel iş stratejisine ve iç iletişimine bağlıdır.

Lashgari (2018) çalışması Michaelidou ve ark. (2011), 2010'dan beri B2B sosyal medya kullanımının artan bir ilgisi olduğunu doğrulamıştır. Aynı çalışma ayrıca, B2B şirketlerinin o zamandan beri sosyal medyayı farklı hedeflere ulaşmak için nasıl kullandıklarını nasıl daha iyi bildiklerini açıkladı. Çalışma, B2B firmalarında sosyal medya iletişimi kullanıldığında stratejik olarak yapılması gerektiği sonucuna vardı. Dolayısıyla, platformlarda stratejik olarak görüntülenen içeriği, içeriğin hangi hedef

kitleyi ve içeriğin hangi platformda paylaşıldığını içeren çok katmanlı bir strateji olarak önerilmiştir.

2.8.1. Arama Motoru Reklamları (SEM/SEA)

İngilizce Search Engine Marketing olarak sektörde adlandırılan ve arama motoru reklamları anlamına gelen bu dijital pazarlama tekniği, arama motoru sonuç sayfalarında reklam görünürlüğü sağlamak ve bu sayede web sitelerine ziyaretçi getirmek için planlanan bir online pazarlama çalışmaları bütünü olarak adlandırabiliriz. Google’da her gün yaklaşık olarak 5,5 milyar dolayında arama yapılıyor. Bu rakam bizlere arama motorunda yapılan reklamcılığın sektörde ne kadar büyük olduğunu ortaya koymaktadır. Arama motoru reklamları sağlayan firmaların başında dünya genelinde %75’lik Pazar payı ile Google geliyor ve SEM pazarını domine ediyor. Bing, Yahoo, Baidu ve Yandex arama motorları da reklam servisi vermelerine rağmen kullanıcı sayıları Google’a kıyasla düşük kalmaktadır (Şengül, 2019).

2.8.2. Sosyal Medya Pazarlama (SMM)

Şirketlerin sosyal medya mecralarını/kanallarını kullanarak müşterileriyle ve hedef kitleyle yapmış olduğu gerçek zamanlı iletişim çalışmalarının tümünü Sosyal Medya Pazarlaması adı altında inceliyoruz.

Sosyal medya formatındaki web siteleri birer sosyal medya platformudur. Haber siteleri gibi içerik yaratmaz, sadece platform görevi görürler. Sosyal medya kanallarında diğer adıyla platformlarında içeriği kullanıcı sahipleri oluşturur ve yaratılan bu içeriklerle etkileşime kullanıcılar girer. Kullanıcı sayısının artmasıyla sosyal medya platformları da büyümeye başlar. 2017’nin üçüncü çeyreği itibariyle 2 milyar aktif kullanıcı ile Facebook en büyük sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Youtube ise, yine statista.com verilerine göre 2017 Eylül itibariyle aylık 1,5 milyar aktif kullanıcı tarafından görüntülenen bir başka sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markaların sosyal medyada bulunma amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz.

- Hedef kitleye erişim sağlamak ve erişimi arttırmak
- Marka bilinirliğini arttırmak
- Takipçi sayısını arttırmak

- Takipçiler ile etkileşim sağlamak (beğenme, paylaşım, yorum)
- Video görüntülemesi almak
- Web sitesine ziyaretçi çekmek
- Müşteri hizmetleri servis etmek
- Müşteri sadakatini arttırmak
- Direkt satış yapmak
- İçerik pazarlaması ile viral etki yaratmak
- Offline mağazaya müşteri çekmek
- Uygulama indirilmesini sağlamak
- Arama motoru optimizasyonu (SEO) için kaldıraç olarak kullanmak (Şengül, 2019).

2.8.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

İngilizce “Search Engine Optimisation”dan çevrilmiş ve kısaltması İngilizce kelimelerin baş harflerinden oluşmaktadır. Arama motoru optimizasyonu, Google ve Yandex gibi arama motorlarında arama yapılan ilgili kelimelerde web sitesinin reklamsız sıralamada üst sıralarda çıkması için uygulanan strateji, teknik ve taktiklerin bütünü olarak adlandırılmaktadır. SEO’da amaç, ilgili kelime aramalarında Google’da üst sıralarda çıkarak web sitesine organik trafik getirmek yani ücretsiz ziyaretçi çekmeye çalışmaktır. Web sitesinin Seo’sunun başarılı olması, web sitesi ilgili kelime aramalarında Google’da reklam olmayan sıralamada o kadar yukarıya çıkması ve siteye daha fazla ziyaretçi gelmesi demektir. SEO ile siteye gelen ziyaretçiler çoğunlukla firmanın ürün veya servisleriyle ilgili aramalarda siteye geldiğinden organik aramalardan gelen ziyaretçiler oldukça değerlidirler. Organik trafik sitede hedef tamamlama oranı en yüksek trafik kaynaklarından biridir (Şengül, 2019).

2.8.4. Display Reklamlar

Display (görüntülü) reklamlar, web sitelerinde yayınlanabilen ve bütçeye göre amaçlar edinen gösterimlerle (impression) reklamları daha geniş kitlelere ulaştırarak markanın belirttiği mesajı doğru verme ve markanın bilinirliğini arttırmaya yönelik yapılan metin, video ve görsel gibi birçok formatta yer alabilen reklam türleridir.

Display Reklamlar “Banner Reklamlar” veya “CPM Reklamlar” olarak da anılırlar. Display reklamlar iki ana kategoriye ayrılabilir. Bunlar, statik ve dinamik display reklamlardır. Statik display reklamlar yayıncı ile aylık veya CPM (bin gösterim başı maliyet) bazlı bütçede anlaşma ile yapılır. Reklam bir billboard gibi web sitesinin belli yerlerinde belli bir süre sabit olarak durur. Dinamik display reklamlar ise hedefleme kriterlerine göre ilgili pek çok web sitesinde dönüşümlü olarak yayına giren ve ağırlıklı olarak CPC (tıklama başı maliyet) ile ücretlendirilen display reklamlardır. Dinamik display reklamların temel üstünlüğü hedefleme kabiliyetinin çok daha gelişmiş olması, reklamverenin maliyet performansının (ROI: Return on Investment) genellikle daha iyi olması ve reklamların gerçek zamanlı kontrol edilebilir ve optimize edilebilir olmasıdır (Şengül, 2019).

2.8.5. Satış Ortaklığı

Sektörümüzde “Satış/Gelir Ortaklığı” olarak bilinen Affiliate Marketing bir performans pazarlama türüdür. Yayıncılar çeşitli online pazarlama tekniklerini kullanarak (SEO, PPC, Display vs.) markanın reklamını yaparlar ve marka tarafında gerçekleşen hedef tamamlama ile ödeme alırlar. Satış ortaklığı çalışmalarında “affiliate” denilen yayıncının marka web sitesine yönlendirdiği ziyaretçi alışveriş yaparsa yayıncı bu satıştan belli bir komisyon alır. Komisyon oranı marka tarafından belirlenir. Komisyon oranı fiziksel ürünlerde %5-10 aralığında, dijital ürünlerde ise %35-75’e kadar çıkabilir. Satış ortağı (affiliate) olan yayıncılar markanın promosyonu için genelde aşağıdaki yöntemleri kullanırlar:

- Niş sitelerde tavsiye yazıları veya inceleme yazıları yazarak marka sitesine ziyaretçiyi yönlendirme
- Ziyaretçilere cash back (para iadesi) sağlayarak marka sitesine ziyaretçiyi yönlendirme
- Ziyaretçilere kupon kodu sağlayarak marka sitesine ziyaretçiyi yönlendirme
- Farklı ürünleri sitelerinde karşılaştırma yöntemiyle marka sitesine ziyaretçiyi yönlendirme

- Niş sitelerde display reklamlar ile marka sitesine ziyaretçiyi yönlendirme (Şengül, 2019).

2.8.6. E-posta Pazarlama

E-posta pazarlama en basit tanımıyla bir reklam mesajının markanın sahip olduğu üye listesine e-posta olarak iletilmesidir. Markanın üye listesi müşterilerden ve takipçilerden oluşabilir. Etkili yapıldığında en çok performans alınan online pazarlama tekniklerinden biridir. E-postalar genelde iki ayrılırlar: transactional e-postalar ve kampanya e-postaları. Transactional e-postalar sitede bir aksiyon alındığında bilgi amaçlı ve otomatik olarak kişiye gönderilen e-postalardır. Örneğin; satın alım yapıldığında sipariş özeti e-posta kutusuna gelmesi gibi diyebiliriz. Kampanya e-postalarının temel amacı müşteri ve üyelere uzun vadeli sadakati sağlamak, markanın sürekli akılda kalmasını sağlamak ve müşteriyi tekrar tekrar alışveriş için siteye yönlendirmeye çalışmaktır. E-posta kampanyaları genel olarak yeni ürün duyurusu, indirim iletişimi, özel gün kampanyaları, ücretsiz kargo kampanyaları, kısıtlı süreli kampanyalar, belli kategorilerde ürün kataloğu, fırsat ürünleri iletişimi gibi dijital reklam kampanyaları olarak planlanır ve gönderilir. Gönderilen e-postalarda ziyaretçiler e-posta içeriğine eklenen bağlantılarda web sitesinde ilgili iniş sayfalarına yönlendirilirler. İşletmenin iş modeline göre çok farklı e-posta kampanyaları kurgulanabilir. Bazı sık kullanılan e-posta çeşitleri aşağıdadır:

- Üyelik Onay ve “Hoş Geldin” e-postası
- Sezon indirimi, özel gün indirimi, ücretsiz kargo vs. kampanya e-postaları
- Terkedilmiş sepet e-postası
- Kargo bilgi e-postası
- Teşekkürler e-postası
- Doğum günü kutlama e-postası
- Memnuniyet anketi e-postası
- Sizi özledik kampanyası e-postası (Şengül, 2019).

E-posta pazarlaması doğru kurulmuş bir strateji ile düşük maliyetlerle çok yüksek etkilere sahip bir pazarlama kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. E-posta pazarlamada en

önemli işlev, doğru mesajı, doğru kişiye, doğru zamanda ve doğru frekansta göndermekten geçiyor. E-posta pazarlaması temelde 4 adımdan oluşmaktadır. Doğru bir e-posta pazarlama stratejisi kurgulamak için attığınız her adımı, ulaşmak istediğiniz hedef doğrultusunda önceden planlamalısınız. Gönderim yapacağımız e-posta içeriğinden analiz aşamasına kadar tüm kararlarımız bu planlama sürecinde önemli bir role sahip olacaktır.

- E-posta Hedefini ve İçeriğini Belirleme
- Test
- Segmentasyon ve Gönderim
- Ölçümleme (Gökşin, 2018).

Doğrudan pazarlama, dijitalleştirilmiş iletişim yollarında güçlü bir şekilde güvenilir anlamına gelen e-posta pazarlamasına denir. E-posta yoluyla potansiyel veya zaten mevcut müşterilere mesaj atmak kadar basittir. E-posta yoluyla farklı hedeflere ulaşılabilir. Bu çevrimiçi pazarlama iletişimi aracının önemli avantajı, müşterilerle ilişkilerin olağanüstü derecede iyi yönetilebilmesi ve düzenlenebilmesidir, bu yüzden CRM'de kullanılır. Diğer yandan, e-posta pazarlaması çok doğrudandır ve istenen kitleye çok doğru şekilde daraltılabilir. Açıkçası, e-posta pazarlamasının tek avantajı bu değildir. Aynı zamanda iyi bir şekilde özelleştirilebilen, ölçülebilen ve değiştirilebilen bir maliyet tasarrufu olabilir. E-posta pazarlamasının mesajların bazı seçeneklerine sahip olduğunu belirtmekte fayda var. Tek bir mesaj doğrudan bir pazarlamayı temsil edebilir veya şirket ile ilgili materyali taşıyabilir. Bunlardan ilki promosyon mesajı, diğeri bülten olarak bilinir. Mesaj hiçbir zaman tam bağımsız olmamalı, ancak mutlaka şirketin çevrimiçi pazarlama amaçlarıyla bağlantılı olmalıdır. Sipariş veya bilgi talebi gibi somut eylemlere yol açan doğrudan bilginin tanıtım mesajında görünme olasılığı daha yüksektir. Haber bültenleri şirket ile ilgili değişiklikleri gerçekten onaylıyor ve uzun vadeli niteliktedir (Stokes, 2011).

2.8.7. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama en basit tanımıyla akıllı telefon, akıllı saat, tablet gibi taşınabilir cihazlarda markaların kullanıcılara reklam ve kampanya iletişimi yaptığı pazarlama faaliyetidir. “Önce mobil” anlamına gelen “mobile first” söylemi son yıllarda dijital

pazarlama sektöründe en önde gelen trendlerden biridir, belki de baktığımızda en önemlisi diyebiliriz. Son yıllarda yapılan araştırmalara göre internet kullanıcılarının %80'i mobil cihaz sahibidir. İnternet kullanıcılarının %40'ı mobil cihazdan internete bağlanıyor ve mobil cihaz kullananların %80'i uygulamalarda vakit geçiriyor. Google'ın onayladığı üzere 2015 yılında mobil cihazlarda yapılan arama adedi masaüstü bilgisayarda yapılan arama adedini geçti. Comscore'un verilerine göre Amerika'da yine 2015 yılında sadece mobil kullanıcı sayısı sadece masaüstü kullanıcı sayısını geçti. Statista'nın 2015 için yayınladığı "medyada geçirilen zaman oranı ile markaların reklam harcaması oranları" karşılaştırmasına baktığımız zaman mobil reklamlara hala yeterli reklam yapılmasını söyleyebiliriz. Mobil pazarlamada kullanılan başlıca yöntemler şu şekildedir:

- SMS gönderimi
- Mobil sitelerde display reklamlar
- Uygulama bildirimleri
- Mobil oyun reklamları
- Facebook reklamları
- Mobil uygulama reklamları □ Google telefon çağrısı reklamları
- QR kodu (Şengül, 2019).

2.8.8. Oyun Reklamları (Game Advertising)

Web siteleri, konsollar, akıllı televizyonlar, bilgisayarlar ve mobil platformlar üzerinde yer alan tüm oyunlar dijital oyundur ve oyunlar üzerinde yapılan reklamlar oyun reklamları olarak adlandırılmaktadır. Dünyada 1 milyar Türkiye'de ise 22,5 milyon oyuncu vardır ve erişim potansiyeli yüksek bir sektördür. Oyun reklamlarının en büyük avantajı oyun esnasında kullanıcıların dikkatinin çok yüksek seviyede olması ve tüm odağının ekranda olmasıdır, bu da reklamın fark edilme ve akılda kalma etkisini arttıran bir durumdur. Ayrıca oyun reklamlarında etkileşim de oldukça yüksektir. Oyun içi reklam modellerini dört başlık altında inceleyebiliriz.

Standart Display: Bu reklam türlerinde oyun içinde video veya banner reklam gösterimleri yapılır.

Oyun içi markalı ürün entegrasyonu: Oyunun kurgusuna etki etmeden markanın görsel olarak oyunun içine yerleştirilmesidir.

Oyun içi marka etkileşimi entegrasyonu: Kullanıcıya fayda sağlayacak şekilde markanın oyun kurgusuna entegre edilmesidir.

Markalı ödeme: Bu reklam modeli markanın ürününün satışına yöneliktir ve satış sonucunda kullanıcıya oyunda bir fayda sağlanır. Satın alınan ürünlerde çıkan kod oyunda girilir ve belirlenen oyun ödülü kullanıcı için aktive olur (Şengül, 2019).

2.8.9. Gelen Pazarlama

Gelen pazarlama, güven ve sadakatle müşterilerle ilişkiler oluşturmaya odaklanan bir Dijital Pazarlama stratejisidir (Patrutiu-Baltes, 2016). Gelen pazarlama, içerik oluşturma, arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya ve e-posta gönderme gibi dijital araçlardan faydalanmaktadır (Patrutiu-Baltes, 2016).

Nosrati ve arkadaşlarına göre (2013) gelen pazarlama benzer pazar segmentlerinden gelen potansiyel müşterileri hedeflemektedir. Ancak hedef, hedeflenmenin farkında olmayan veya ürün için niyet sahibi olmayan potansiyel müşterileridir.

Holliman Rowley (2014), gelen pazarlamanın müşterilerin istek ve ihtiyaçları ile son derece meşgul olduğunu da belirtti. Süreçte potansiyel müşteriler için güven yaratan, marka merkezli bir yaklaşıma sahip, müşteri odaklı bir tekniktir. Bu nedenle, potansiyel müşterileri hedefleyen içerik oluşturmak, gelen pazarlama uygulamalarında önemlidir. Ayrıca, Lusch ve Vargo (2009), gelen pazarlamanın müşterilerin sürecin bir parçası olduğu zaman eşit değer yaratıcısı olarak etkili olduğunu savundu. Yazarlar, gelen pazarlamanın hizmet ağırlıklı bir yaklaşımla nasıl uygulanması gerektiği konusunda adımlar attı. Sürecin dört (4) aşaması şunları içeriyordu:

- Müşterilerle ortak değer yaratma,
- Müşteri katılımı ve diyalogu,
- Her bir müşterinin benzersiz algılanan değerlerinin tanınması
- Öğrenmeyi kucaklaması

Aksine, Nosrati ve ark. (2013), gelen pazarlama sürecinin 5 adımını sunan bir çalışma yürütmüştür. Bu adımlar şunlardır:

- 1) Trafiği çekmek,
- 2) Ziyaretçileri potansiyel müşterilere dönüştürmek,

- 3) Müşterileri satışa dönüştürmek,
- 4) Müşterileri uzun vadeli müşterilere dönüştürmek,
- 5) Analiz etmek ve geliştirmek.

Ayrıca, yukarıda belirtilen her iki çalışmada da, müşterilerin önemi kapsamlıdır ve işlemlerin her adımına dahil edilmiştir.

2.8.10. İçerik Pazarlama

Genellikle, içeriğin, literatür, şiir ve herhangi bir yazılı ara bağlantı bilgisine gönderme yapan bir şey olduğu kabul edilir. Örneğin, kitabın, derginin veya belgenin bir içeriği olabilir. Ancak, “içerik” kelimesi internette de kullanılabilir. Bir video, resim veya açıklama olsun, şirketlerin web sayfalarında, bloglarda, sosyal medya kanallarında, sohbetlerde mevcut olan tüm bilgiler için geçerlidir. İçeriğin çeşitli şekilleri ve formları vardır, ancak her zaman dolgu maddesi olarak hizmet eder ve mantıklı gelir. İdeal olarak konuşursak, İnternet içeriğe eşittir (Handley ve Chapman, 2011).

İçerik her yerde olduğu için, özellikle İnternette, müşteri ile olası bir cazibe ve etkileşim aracı olarak ortaya çıktı ve sonuç olarak, İçerik pazarlamasını doğurdu. Günümüzde, İçerik Pazarlama, müşteri ilişkileri kurmak ve istenen hedefleri yakalamak için ilham verici ve ilgi çekici içerikler kullanmak yoluyla kazanç sağlamak için bir araçtır. İçerik Pazarlamasının gelir elde etmenin veya bir ürünü satmanın doğrudan bir yolu olmadığını belirtmekte fayda var, ancak uygun şekilde yapılırsa buna yol açıyor. Müşterinin eylemlerini düzenleyebilmek için hiçbir zaman durmayacak ve daha alakalı içerik üretmeye çalışan, şirket ile müşteri arasında güçlü bir iletişimci olarak hizmet eder. İletişim çemberi oluşturulduktan sonra, bilgiyi sunmak, yeni fikir ve algıları teşvik etmek ya da sadece ilham vermek kolaydır, çünkü dikkatleri çoktan alınmıştır. Doğrudan müşteri iletişimi, şirket için bir avantaj kaynağıdır. Müşteri mal veya hizmeti tükettiğinde, bazı duygular ve düşünceler yarattığı için deneyim normal olarak hatırlanır. Şirket için müşteri deneyimi, geri bildirim veya geliştirme önerisi olarak kullanılabilir. Müşteri mutlu değil - bir şeyler ters gitti. Daha hızlı olan şirket, bir müşteri için neyin tatmin edici olmadığını konusundaki cevabını alır ve sorun ne kadar çabuk giderilirse alınacaktır (İçerik Pazarlama Enstitüsü, 2016).

İşletmelerin daha yüksek sonuçlara ulaşabilmesi için işletmeler, içerik oluşturmanın yanı sıra hedeflemenin tüm müşteri gruplarına yönlendirilemeyeceğini

hatırlamalıdır çünkü her şeyi çok belirsiz hale getirir ve hiçbir şeye yol açmaz. Bu nedenle, içerik emisyonunu verirken şirketin müşterisinin hayali bir portresi olmalıdır (Quick Sprout, 2016).

2.9. Sosyal Medya

Yıllar boyunca, birçok yazar Sosyal medyanın ne olduğunu kendi bakış açısıyla açıkladı. Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan bir internet tabanlı uygulamalar grubu" olarak tanımlamaktadır ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak sağlar. Sosyal medya içeriği metin, ses, video ve ağlar içerebilir. Metin, esas olarak web blogları biçimindeki ilk sosyal medyaydı. Bloglar, kullanıcı tarafından oluşturulan web sitesinde içerik yazmaktadır. Bunlar arasında günlük özetler, ses ve ekli videolar ve resimler gibi görsel içerik de bulunabilir. Web 2.0'in teknolojik araçlardaki evrimi ve gelişmesiyle patlamaya başladığı ve sosyal medyanın webin meyvesi olduğu bin yıl boyunca daha fazla çekiş kazanmaya başladı. Yakında ortaya çıkan birçok sosyal ağ vardı ve kitleler onu kucakladı. İnsanlar, kendileri ve arkadaşları ya da aileleri arasındaki iletişimin bu kadar kolaylaştığı gerçeğinden korkuyorlardı.

Mangold ve Faulds (2009), sosyal medyanın farkındalık, bilgi edinme, görüşler, tutumlar, satın alma davranışı ve satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme de dahil olmak üzere tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkilemede önemli bir faktör olduğunu söylemektedir. Sosyal medyanın gelişmesi, müşteri kuruluşlarının izleyicileri ile iletişim kurma şekilleri üzerinde derin bir etkiye sahiptir.

Baines ve ark. (2010) son birkaç yılda geleneksel medya miktarındaki azalmayı ve dijital ve sosyal medya miktarındaki artışı gözlemlemektedir. Bu, organizasyonlar ve tüketici tabanı ile çok fazla çevrimiçi etkileşim görmemizin nedenidir.

2.10. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya ağı yıllar içinde hızla ortaya çıkmış ve genişlemiştir. Bu, yöneticileri sosyal ağları pazarlama iletişiminin bir parçası olarak uygulamak ve kullanmakla ilgilenmeye teşvik etti (Wang ve Kim, 2017). Sosyal ağın sosyal paylaşım siteleri, bloglar vb. gibi alabileceği farklı biçimler vardır. Ancak, en yaygın sosyal medya platformlarından birinin örnekleri Facebook, Twitter veya YouTube'dur (Cole, DeNardin Clow, 2017). Bazı araştırmacılar sosyal medyayı, mevcut ve potansiyel müşterileriyle

ilişkilerini sürdürme veya ilişki kurmayı amaçlayan bir bağlantı olarak ya da onlarla etkileşime girmenin bir yöntemi olarak tanımlarken, diğer araştırmacılar bunu paydaşların değerini artıran bir süreç olarak açıklıyorlar. (Cole, DeNardin Clow, 2017; Yadav Rahman, 2017).

Bununla birlikte, benzer bir kısmını bu tanımların arasında SMM bileşenleri sosyal medya platformlarının kullanımı ve olan sosyal medya aktiviteleri (SMMA) pazarlama yoluyla yayılması SMM içeriğe teşvik kullanıcıların paydaş vb. kişiselleştirme etkileşim, bilgi, Bina olarak ve bakımını ilişkileri bir edilir sosyal medya pazarlamasının özü (Yadav ve Rahman, 2017). Bu nedenle, Sosyal Medya Pazarlaması (SMM) şirketlerin ilişki kurmaları, birbirleriyle iletişim kurmaları ve sosyal medya platformları (Ibid) üzerinden çevrimiçi pazarlama teklifleri sunmaları için etkili bir süreçtir. Şirketler, sosyal medya pazarlamasını, paydaşlarının değerini artıran paydaş ilişkilerini kurmak ve sürdürmek için kilit bir araç olarak uygulamaktadır (Wang ve Kim, 2017).

Sosyal medyada zaman zaman futbolun, politika ve ekonomi gibi konulardan daha fazla konuşulduğu günler olmuştur. Özellikle derbi maçlarda sosyal medya seyirciler tarafından dikkatle takip edilmektedir. Seyircilerin maç günü yaptıkları yer bildirimleri, fotoğraf ve video paylaşımları futbol endüstrisi ile sosyal medyanın bütünleştiğini göstermektedir. Bu bütünleşmeyi fırsat olarak gören kulüpler rekabette bir adım öne geçmektedir (Donuk, 2016).

2.11. Platformlar ve Araçlar

Günümüzde, dijital platformların önemi, inovasyonun itici gücü olarak ortaya çıkmakta ve gelecekteki yenilikler için yaratıcılığı hızlandırmaktadır (Esposito De Falco ve ark., 2017). Platform, bir inovasyon ağını paylaşmanın istikrarlı bir şeklidir ve amacı inovasyonları gerçekleştirmek ve ölçmektir. Liderler ve tamamlayıcılar olmak üzere iki tür platform olduğunu tartışıyorlar Liderler, bir parçanın tamamını uygularken farklı ayrı teknolojilerden yenilikler yapan ve yenilik yapan şirketler olabilir. Tamamlayıcılar, platformların pazarını geliştirmeye odaklananlardır. Sedera ve ark. (2016), dijital platformların BT altyapısında önemli bir rol üstlendiğini ve amaçlarının, deneme kabiliyeti, düşük maliyet, bakım kolaylığı veya diğer teknolojilere bağlanmadaki engellerin azaltılması gibi özelliklerine yönelik yenilikleri teşvik etmektir. Bu başlatılan özellikler, kuruluşlara yeniliklerden yararlanma ve kazanma yeteneği verir. Ayrıca, yenilik engellerinin asgari düzeyde olması beklenen yenilikçiliği destekleyen

teknolojilerin özü olarak da bilinir. Yenilik engellerine örnek olarak finansal veya insan kaynakları olabilir.

2.11.1. Facebook

Facebook, insanların ve şirketlerin bilgi alışverişinde bulunma, paylaşma ve değerlendirme yapabilecekleri bir sosyal medya aracıdır (Jin, 2015). Halen, yaklaşık 1.1 milyar kullanıcı sayısına sahip olan, Facebook'un dünyadaki en iyi web sitesi olduğu tahmin edilmektedir (Judd, 2014). Facebook, insanlar aynı sosyal platformda kayıtlı diğer kullanıcılar tarafından beğenilebilecek, yorumlanabilecek veya paylaşılacak bilgileri de gönderebilirler (Schmidt ve ark., 2017). Beğeniler, paylaşımlar ve yorumlar yoğun kuyruklu bir dağılım olarak tanımlanabilir. Örneğin, paylaşarak, insanlar bu platformdaki diğer insanlara bir haber yayma arzusu gösterirler. Aynı zamanda, bir yorum insanların birbirleri arasındaki etkileşimi artırabilecekleri ortak bir tartışma açabilir. Sonuç olarak, yeni ilişkiler kurulabilir. Leek, Canning ve Houghton'a (2016) göre, Facebook, B2B pazarında en çok kullanılan platformlardan biriyken, platformu kullanan B2B şirketleri, çoğu zaman tanıdıkları insanlarla bağlantı kurmaktadır (Zsolt Miklos, 2014).

Facebook, farklı birçok kitleden üyeye sahip olan, 2018 yılının 2.çeyreğinde açıkladığı rapora göre günlük ortalama aktif ziyaretçi sayısı 1.47 milyardır. Bu derece büyük bir kitleye sahip olduğu için de pazarlama dünyasının gözleri Facebook platformu üzerinden durmaktadır. En küçük KOBİ'den dünya devi şirketlerine kadar herkes hedeflediği kitleye ulaşmak için Facebook platformunu en verimli şekilde kullanmaya çalışıyor. Facebook reklamlarından iyi bir performans elde eden şirketler dijital pazarlama bütçelerinin ciddi bir kısmını tekrar Facebook reklamlarına harcamaktadır (Gökşin, 2018).

2.11.2. LinkedIn

Facebook'ta olduğu gibi, LinkedIn'de insanlar yorum yapabilir, bilgi alışverişinde bulunabilir veya şirkete fayda sağlayabilecek kişileri arayabilir. LinkedIn, insanların ve işletmelerin kendi kendini tanıma becerilerini profesyonel olarak gösterme fırsatı buldukları bir iş aracıdır (Baruffaldi, Di Maio ve Landoni, 2017). LinkedIn sayesinde, insanlar mesleki bilgi, eğitim ve becerilerini paylaşabilir ve gösterebilir. Buna dayanarak, kendi profesyonel ağlarını birleştirebilir ve bütünleştirebilirler. Baruffaldi ve diğerlerine göre (2017) LinkedIn, şirketlerle etkileşime girme ve onlarla önemli profesyonel ağlar

oluşturmada en etkili iş aracıdır. Sonuç olarak, şirketler LinkedIn'in Facebook'tan daha etkili ve daha verimli bir platform olduğunu düşünüyor. Bunu düşünüyorlar çünkü LinkedIn, kendini tanıtmayı vurgulayan ve diğer gerçek şirketlerle bağlantıya daha kolay erişmeyi sağlayan uygun bir platformdur.

2.11.3. Instagram

2012 yılında 1 milyar dolara Facebook tarafından satın alınan Instagram, görsel öğelerin ön planda olduğu ve mobil cihazlarda kullanım oranı yüksek olan bir sosyal medya platformudur. Dünya’da ve Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya ağlarından biri olan Instagram’ı günde 400 milyondan fazla kullanıcı ziyaret ediyor. Instagram, Facebook’un reklam teknolojisi altyapısını kullandığı için, Facebook Reklam Yöneticisinin arayüzünü kullanarak Instagram reklamlarını verebilme imkanı vardır (Gökşin, 2018).

Facebook ve LinkedIn, şirketlerin yeni ticari müşterileri aradığı ve hedef aldığı dijital platformlar olsa da, Instagram, şirketlerin ve müşterilerin ağırlıklı olarak resimlerle bilgi alışverişinde buldukları bir platformdur. Ancak Instagram, insanların duyguları ifade etmek ve başkalarına paylaşmak için kullanabilecekleri etkili resimlerin altını çizmeyi amaçlayan bir sitedir (Tobin ve Chulpaiboon, 2016). Instagram'da milyonlarca aktif kullanıcı ve birkaç milyon paylaşılan resim ve video var. Aynı çalışma, Instagram'ın görsel olarak, bir şirketin ticari müşterilerine sunmak veya ifade etmek istediği her şeyi temsil edebileceğini varsaydı. Bu nedenle Instagram'ın müşterileri çekebilecek anlamlı bir araç olduğunu düşünen pek çok şirket var ve insanların yakın ilgi alanlarını ve fikirlerini paylaşarak ilişkiler kurabiliyorlar. Ancak, bunun aksine Andersson ve Wikström (2017) çalışması, B2B markasındaki Instagram kullanımının, şirketin markasını kontrol etmesi nedeniyle nasıl zor olduğunu açıklıyor. Ek olarak, aynı çalışmada, genel içeriği paylaşmak için Instagram kullanımının önemi tartışılmakta ve paylaşılan içeriği daha da oluşturmak için paydaşlardan gelen geri bildirimlerden yararlanılmaktadır. Genel olarak, Facebook, LinkedIn ve Instagram, B2B şirketlerinin yeni müşteriler kazanmaya çalıştığı en yaygın dijital platformlardır (Judd 2014, Baruffaldi ve ark., 2017). Bunun nedeni, bu üç dijital araçta faaliyet göstermeye ilgi gösteren çok sayıda müşteriden kaynaklanıyor. Örneğin, Facebook, bilgileri kolayca paylaşarak ve yorum yaparak insanların birbirleriyle doğrudan etkileşimde bulunmalarına izin verir

(Schmidt ve ark., 2017). Eşzamanlı olarak, LinkedIn, insanların birbirleriyle ticari görüş alışverişinde buldukları bir iş platformudur (Baruffaldi ve diğerleri, 2017). Son olarak Instagram, fotoğrafları paylaşarak ve B2B şirketinin neyle çalıştığını görsel olarak göstererek müşterilere duygusal bir his veriyor (Tobin ve Chulpaiboon, 2016). Bununla birlikte, genel olarak, dijital platformların büyümesi belirsizlikleri ve standart işbirlikçi davranışları azaltan etkili bir mekanizma olarak gösterilmektedir. (Esposito De Falco ve diğerleri, 2017). Düşünüldüğünde dijital platformlar kendi tarafından kolaylaştırılmış kuruluşlarında tetik yenilik potansiyeline sahip deneme-yeteneği ve maliyet etkinliği (Sedera ve ark., 2016).

2.12. İnternet Kullanımı

Basit olarak internetin tanımına bakarsak, bilgisayarlı bir sanal ağ olarak açıklanabilir. Dünya çapında faaliyet gösteren büyük ve sınırsız bilgi ve iletişim kanallarına kolay erişim sağlar. Birbirine bağlı ağlarında standartlaştırılmış iletişim protokolleri uygular (Oxford Dictionaries, 2016).

Telefon, telgraf, radyo ve bilgisayar gibi icatlar, insanlığı tamamen farklı bir iletişim seviyesine yönlendirdi, dünya haritası üzerindeki herhangi bir noktadan, etkileşim mucizesi - İnternet'ten erişilebildi (Leiner, 2016). İnternet ellili yıllarda kök salıyor ve o zamandan bugüne kadar tarihe modern insanlığın yaşamına katkı sundu.

İnterneti şu anda bilindiği gibi yapan birkaç önemli tarih vardır:

- Stanford Araştırma Enstitüsü (SRI),1969'da ARPANET'e bağlandı. İlk mesaj aynı yıl SRI karşısında alıcısına ulaştı.
- 1971'de ilk e-posta uygulaması olan basit yazılım, Ray Tomlinson tarafından geliştirilmiştir.
- ARPANET ilk kez 1973 yılında uluslararası bağlantılar kurmaya başladı.
- 1993 yılında İnternet olgusu ilk önce kitle iletişim araçları tarafından aydınlatılmaya başlandı ve kamuya duyuruldu.
- 2005, YouTube'un başlangıç noktası oldu. (Investintech.com, 2016)
- İnternet 2014 yılında yirmi beşinci yıldönümünü kutladı. (World Wide Web Foundation, 2014).

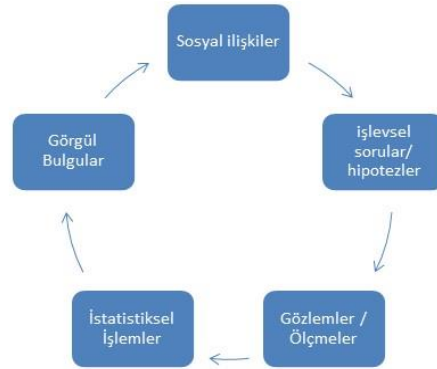
3. GEREÇ VE YÖNTEM

Geleneksel medyaya göre en büyük avantajı davranışlarıyla ilgili veri toplanmasına ve analiz yapılmasına imkan veren online pazarlama çalışmalarına dayanarak yapılan çalışmamızın konusu, spor pazarlaması çerçevesinde uygulanan dijital pazarlamanın yeri ve öneminin incelenmesidir.

Çalışmamız nitel araştırma yöntemiyle yapılmıştır. Araştırma kapsamında amacımız, spor kulüplerinin ve spor kuruluşlarına bağlı şirketlerin dijital pazarlama stratejileri kapsamında hangi yolları izlediğini içerik analizi yöntemiyle ortaya koymaktır.

İçerik analizi, sözlü veya yazılı materyallerin sistematik bir şekilde incelenmesidir (Balcı, 2000). İçerik analizi, arşivlerden, kitle iletişim araçlarından ve dokümanlardan elde edilen bilgilerin incelenmesi olarak tanımlayabiliriz.

İçerik analizinin temeline baktığımız zaman kategorileştirilmesi ve sıklık durumuna bakıldığını söyleyebiliriz. Belki de günlük hayatımızın pek çok anında içerik analizinin bir çeşidini yapmakta olduğumuzu görebiliriz (Simon ve Burstein, 1985). Örneğin, günlük yaşanan bir olay hakkında gazete, dergilerde haberler ve yorumlar hakkında genel bir kanaat yapılması bunun basit bir örneğidir diyebiliriz.



Şekil 1. Araştırma Döngüsü

İçerik analizinde obje var olan iletişimi ifade eden bulgular ve materyallerdir. Amaç ise bu materyallerden sonuçlar çıkararak bize ihtiva ettiği iletişimde sosyal gerçeklik boyutlarını görmek olduğunu söyleyebiliriz. Bu da elimizde var olan bulgulardan yapılacak çıkarımlarla sağlanabilir (Mayring ve June, 2000). İçerik analizinde izlenen yol genel olarak şu şekildedir:

Araştırma Sorusu ve Varsayımlar: Bütün araştırmalarda olduğu gibi içerik analizinde de araştırılacak sorunun tanımlanması birinci işlemdir. Böylece araştırmanın temelinin sağlam olması sağlanmaktadır (Böke, 2017).

- Spor kulüpleri veya işletmeleri spor pazarlamasını uygularken dijital pazarlama stratejilerini nasıl uygulamaktadır?
- Spor ürünü veya hizmetlerini satın alan bireylerin dijital pazarlama uygulamalarıyla kulüp/işletmeye bağlılığı artmaktadır.

Kategorilere Ayırma: İçerik analizi iletişimin veya mesajın birtakım kategorilere bölünerek belirli kodlama ya da kayıt birimleri saptanmasıyla başlar (Böke, 2017).

Kodlama: İçerik analizi, eldeki materyallerin görünen manasının ötesinde sosyal gerçeklere ulaşmak için çıkarımlarda bulunmaktadır (Mayring ve June, 2000).

- Arama Motoru Reklamları
- Sosyal Medya Pazarlaması
- Arama Motoru Optimizasyonu
- Display Reklamlar
- Mobil Pazarlama

Örnekleme Tekniği ve Yöntemleri

Basit Örnekleme Yöntemi

Çalışma evrenindeki tüm öğelerin örnek için eşit şansa seçilme olanağına sahip olmalarını sağlar (Böke, 2007). Spor pazarlaması adı altında gerçekleştirdiğimiz araştırmada popüler branşlarda yapılan dijital pazarlama uygulamaları incelenmiştir.

Bilimsel araştırma, birbirini takip eden, etkileyen ve etkinliklerden oluşan bir süreçtir. Bilimsel bilgi elde etme süreci olarak da tanımlanan bu uygulama literatürde farklı başlıklar altında yer almaktadır. Şekil 1’de araştırma döngüsü yer almaktadır.

Sosyal Bilimler açısından bakıldığında araştırmanın başlangıç noktası olarak sosyal ilişkiler olduğunu söyleyebiliriz. İlişki kavramına bakacak olursak, bir koşul veya olay hakkındaki fikirlerdir. Araştırmacının cevabını aradığı veya test edeceği varsayımlar, bu fikirleri yansıtmaktadır (Büyüköztürk, 2018).

Sosyal olaylarda, değişkenlerin sınırlandırılması ve kontrol edilmesi neredeyse imkânsızdır. Çünkü insan yaşamış olduğu sosyal ortamında verdiği etkiyle değişme eğilimi göstermektedir. Bu sebeple insanı, sınırlı bir kalıp içerisine alarak değil, esnek bir

yöntemle incelemek zorundayız. Bu gereğin sonucu olarak nitel araştırmalar ortaya çıkmıştır (Böke, 2017).

Nitel araştırmalarda, nicel araştırmaların aksine amaç ölçmekten çok, değişkenlerin ayrıntılarıyla derinlemesine incelemek ve çalışma amacı yer almaktadır (Neuman ve Wiegand, 2000). Maxwell'e göre (2005) nicel ve nitel araştırmalar arasındaki fark, her ikisinin de mantık farklılıkları ve güçlü yönleri bulunmaktadır. Önemli olan, bu iki yöntemin neyi nasıl açıkladıklarını, hangi sorulara cevaplar aradıkları ve hangi amaçlara yönelik olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırma kapsamında, dijital pazarlama uygulamalarının spor pazarlaması çerçevesinde yer alan örneklerin oluşturulması amaçlanmaktadır. Farklı liglerden, farklı şirketlerin gelenekselden dijitalleşme sürecine geçerken ne tür pazarlama yeniliklerini tercih ettiklerini araştırarak modern pazarlama anlayışı adı altında bilgi sahibi olmamızı sağlayacaktır.

Teknolojinin gelişmesiyle beraber zaman içerisinde kullanıcı davranışları da değişmiş, şirketlerin iş modelleri, organizasyon yapıları ve pazarlama stratejilerinde de her geçen zaman yeni ihtiyaçlar doğmaktadır. Teknolojik olarak bu değişimi "dijital dönüşüm" olarak adlandırabiliriz (Gökşin, 2018).

Geleneksel pazarlamada, departmanlar yeni teknikler kullanarak markanın bilinirliğini arttırmak için saatlerce beyin fırtınası yapmaktadır. Dijital pazarlama ise güçlü teknolojik altyapıyı kullanarak hedeflerine ulaşır. Özellikle günlük hayatta sıkça karşılaştığımız radyo, televizyon, bilgisayar, gazete ve billboard gibi geleneksel medyanın gücünü de en etkili şekilde kullanmaya çalışmaktadır.

Çalışmamız kapsamında ilk olarak Türkiye'de uygulanmış dijital pazarlama stratejileri incelenmiş, daha sonra dünyada yer alan örnekleri üzerinde inceleme yapılmıştır. Çalışmamıza dahil ettiğimiz kulüplerin ve şirketlerin dijital pazarlama stratejileri şunlardır:

Kulüp/Şirket	Strateji
Beşiktaş	Come to Beşiktaş
Fenerbahçe	Yandex Anlaşması
Galatasaray	Turkcell Kampanyası
Bursaspor	Yeniden Zirveye
Konyaspor	La Casa de Papel Tanıtımı
Anadolu Efes	Fan Club Uygulaması
Bayern Münih	Arttırılmış Gerçeklik
Barcelona	Türk Hava Yolları
Real Madrid	Microsoft İşbirliği
Manchester City	CityZens
Sacramento Kings	Bitcoin
Amazon	Premier Lig
NBA	Türkiye App Uygulaması

Tablo 1. Kulüp/Şirket ve Pazarlama Uygulamaları

4. BULGULAR

Çalışmamızda elde edilen veriler ışığında yer alan analizlere aşağıda yer verilmiştir.

Beşiktaş Jimnastik Kulübü- Come to Sloganı



Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün 2018 yılında yapmış olduğu bu reklam kampanyasıyla ortalama olarak 1.2 milyar kişiye ulaşılmıştır. Bu reklam kampanyasıyla beraber dil, din, ırk fark gözetmeksizin herkese hitap eden bir çalışmadır.

Sloganın çıkış noktasına baktığımız zaman Mevlana Celaleddin Rumi karşımıza çıkmaktadır. “Gel gel ne olursan ol yine gel” sözlerinden yola çıkarak oluşturulan kampanya o günlerde sosyal medyada fenomen haline gelmişti. Çünkü futbolseverler transfer çalışmalarında yer alan kulüp başkanlarıyla gerçekleştirilen imza törenleri, fotoğraflar vs. görüntülerden sıkılmış sosyal medyanın da aktif olarak rol aldığı böyle bir çalışmayı desteklemişler ve takımda görmek istedikleri futbolculara “Come to Beşiktaş” sloganıyla seslenme şansına sahip olmuşlardır. Basit bir slogan gibi görünen reklam kampanyasıyla milyonlara ulaşılmış, Afrika’dan, Almanya’dan, Amerika’dan “Come to Beşiktaş” videoları gelmeye başlamıştı (Dünya, 2018).

Bursaspor Kulübü – Yeniden Zirveye Kampanyası



Süper Lig'e veda eden ve gelecek sezon TFF 1'inci Lig'de yoluna devam edecek olan Bursaspor Kulübü 2019 yılında mali krizi aşmak amacıyla "Yeniden Zirveye" adlı bağış kampanyası başlattı. Kampanya kapsamında atılan her SMS'te, aynı zamanda şehrin de plakası olan 16 lira ile kulübe destek sağlanacak.

'Yeniden Zirveye' adlı kampanyada, 'Bağış' yazılarak 1963'e gönderilecek 16 lira bedelli her SMS ile yeşil-beyazlı kulübe katkı sağlanacak. Ayrıca, dileyenler banka hesaplarından da Bursaspor Kulübü'ne destek olabilecek. Bursalı ünlü isimler ünlü şarkıcı Fettah Can, ünlü DJ Mahmut Orhan gibi sanatçılarda kampanyayı sosyal medya hesaplarından paylaşıp tüm Türkiye'den destek istediler. Kampanyanın ikinci gününde katılımın yüksel olduğu öğrenildi (Bursasporluyuz.org, 2019).

Yapılan SMS kampanyası ünlülerin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında paylaşımlarla Türkiye ve Dünya üzerinde yer alan taraftarlardan destek alma amacını taşımaktaydı. Kampanyanın açıklanmasıyla birlikte onbinlerin desteğiyle yardımlar başlamış, küçük bir yardım olarak görünen kampanya ile sporseverler takımlarına bir SMS ile destek olabilmışlerdir.

Fenerbahçe – Yandex Anlaşması



Fenerbahçe Kulübü'nün 2015 yılında İnternet arama motoru Yandex ile yapmış olduğu forma sponsorluğu yanında yeni bir proje de başlatılmış oldu. Bu projeye göre Fenerbahçe taraftarları internette Yandex arama motorunu kullanacak ve Yandex günde 20 kez arama yapan her taraftar başına Fenerbahçe'ye 36 dolar ödeyecek. İlk yılda planlanan sayı 1 milyon civarıydı, fakat bir ayda 700 bin kullanıcıya ulaşılmış oldu. Aynı zamanda Yandex'in Türkiye'deki pazar payında da %2'lik bir artış sağlanmış oldu. Dünyanın ikinci büyük arama motoru Yandex'in Moskova'daki merkezini şaşırtan gelişmeden sonra 1 milyon olan hedef 2,5 milyona çıkarıldı (Vatan, 2015).

Galatasaray – Turkcell ile Dijitalleşiyor



Galatasaray Spor Kulübü ve Turkcell arasında yapılan dijital işbirliği ile şirketler arasında dijitalleşme yolunda önemli adımlar atılmış oldu. Galatasaray Spor Kulübü'nün taraftarların takımlarına destek olabilecekleri “Sarı”, “Kırmızı” ve “Şampiyon” adlı üç dijital paket taraftarların hizmetine sunuldu. Örneğin; 7 TL’lik bir bedelle “Kırmızı Paket”e sahip olan Galatasaray taraftarı BİP’ten 250 dakika konuşma ve fizy radyo özelliğinden faydalanabilecek, aynı zamanda kendisini arayanlara “Çalarken Dimlet” servisi ile Galatasaray marşını dinletebilme avantajını yakalayacaktır.

Diğer bir paket olan “Şampiyon Paket”i tercih eden taraftarlar ise 9 TL bir ücret ödeyerek GollerCepte dijital servisiyle takımda yer alan futbolculara ait haberler, karşılaşma takvimi bilgileri, takım kadroları ve oyunculara ait röportajlar gibi kulüp hakkında tüm haber bilgilerine ulaşma şansına sahip olacaktır. Aynı zamanda takımın attığı her golde taraftarlar 100 MB’lık bir internet kazanma imkânına sahiptir. Yine “Şampiyon Paket” ile taraftarlar 5 GB’lık lifebox hizmetiyle çekmiş oldukları fotoğraf ve videoları saklama şansını elde edeceklerdir (Marketing Türkiye, 2018).

Konyaspor – La Casa de Papel



Atiker Konyaspor, 2018-2019 sezonu formalarının tanıtımını Türkiye'de ve dünyada büyük ilgiyle izlenen bir diziyi kullanarak gerçekleştirdi. La Casa de Papel adıyla anılan dizisinden esinlenerek yapılan reklam filminde dizide yer alan şehir isimleri kullanıldı, aynı zamanda Konya'nın önemli mekânları reklam filminde tercih edildi. Tanıtım videosunda takımın internet adresinde yeni sezon formalarının kulübe ait müzesinde tanıtım için beklediğine ait haberi okuyan takım taraftarları, yaptıkları plan ile herkesten önce formaları görebilmeyi amaçlamışlardır. Aynı zamanda kulübün bu sezon giyeceği 4 numaralı formanın kulübün ilk başkanı Süreyya Ege, kaza geçirerek belden aşağı sakatlanan Poljac, 2018 yılında vefat eden takımla şampiyonluk yaşayan Muhammet Yürükuslu ve küçük yaşta hayata gözlerini yuman minik taraftar Alperen Öztaş'ın isimlerine reklam filminde yer verildi (Bölge Gündem, 2018).

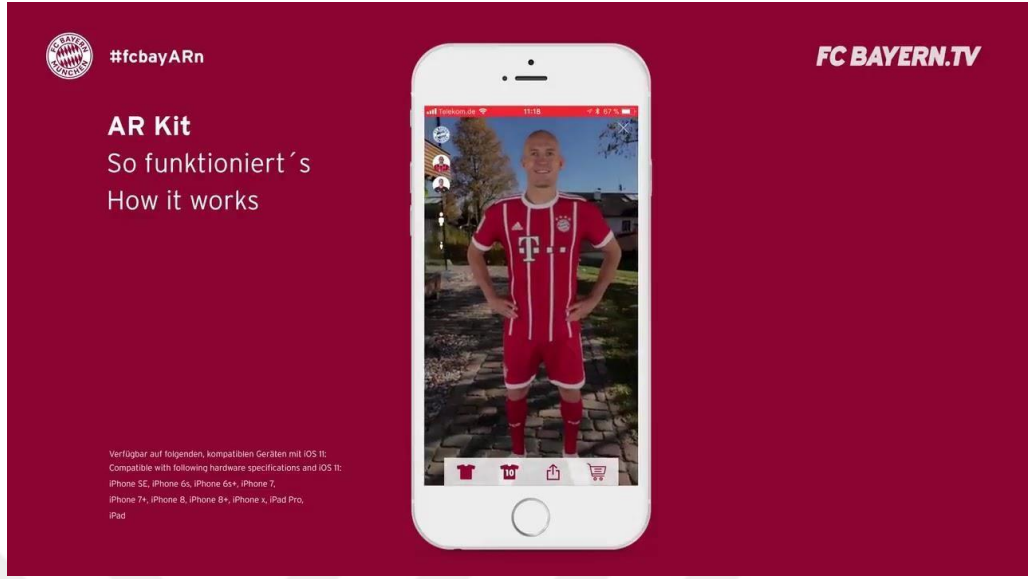
Anadolu Efes – Fan Club Uygulaması



Anadolu Efes'in yenilediği Anadolu Efes Fan Club uygulaması ile artık kulüple etkileşimin artması hedeflendi diyebiliriz. Mobil uygulama, sürekli güncellenen içerikleriyle basketbolseverlere daha doyurucu bir deneyim sunuyor.

Tarihi başarılarına imza atarak Türkiye'nin basketbol takımı olan ve Euroleague'de "En İyi Pazarlama Yapan Takım" ödülünü iki kez kazanan Anadolu Efes Spor Kulübü, 2017 yılı başlarında güncellemiş olduğu mobil uygulama ile e-ticaretten moda, otomotiv dünyasına, kahve mağazalarına kadar birçok farklı alanda faaliyet gösterdiği alan ile taraftarlarına kampanya ve hizmetler sunuyor. Anadolu Efes taraftarları Anadolu Efes Spor Kulübü mobil uygulamasına kolaylıkla üye olarak takımının maçlarına her gidişlerinde daha çok avantaja sahip oluyor. Aynı zamanda maç günleri salona geldikleri zaman QR kod ile işlem yaparak, puanlar toplanıyor ve bu puanlarla birden çok surprise kavuşma şansı elde ediyorlar. Sezon açılışında takımla birlikte yemek daveti, deplasman maçlarına seyahatler, antrenman ziyaretleri, Euroleague Media Day çekimlerinde ünlü fotoğrafçılara takımla birlikte poz vermek, imzalı formlar ve daha birçok sürpriz sadece birkaç puan uzaklıkta (Anadolu Efes, 2017).

Bayern Mnh- Arttrlm Gerçeklik



Evde oturup takımının maçını izleyen bir Bayern Mnh taraftarıysanız ve Robben de o gün kötü gnndeyseniz, akıllı telefonunuza sarılıp Hollandalı yıldızı oyun dına, evinizin salonuna alabilirsiniz. Ya da penaltı kurtaran Neuer ile havalı bir selfie çekmeniz de mümkün. Zira Bayern Mnh kulübünün resmi mobil uygulaması, taraftarlara arttrlm gerçeklik özelliği sayesinde kulüp oyuncularını gerçek hayata taşıma fırsatı sunuyor.

Uygulamayı kullanan taraftarlar, yeni sezon formalarından dilediğini seçip Arjen Robben'in diledikleri yerde belirmesini sağlayabiliyor. Yine aynı özellik aracılığıyla taraftarlar kulüp mağazasına yönlendirilerek forma satın alabilme imkânına da sahip.

Bayern Mnh Dijital, Medya ve İletişim Direktörü Stefan Mennerich'a göre arttrlm gerçeklik özelliği sayesinde, dünyanın hangi şehrinde olursa olsun, taraftarlar takımları ile benzersiz bir bağ kurabiliyor. Mennerich, spor sektöründe ileri dijital teknolojinin kullanımının da altını çiziyor ve taraftarlara inovatif deneyimler sunmaya devam edeceklerini belirtiyor.

A9 ve A10 işlemcili iOS 11 iletim sistemine sahip cihaz kullanıcıları, App Store aracılığıyla kulübün resmi uygulamasını edinebiliyor. Uygulamanın AR Arena sekmesi aracılığıyla erişilen arttrlm gerçeklik özelliği kullanılarak çekilen fotoğraflar ise sosyal medyada #fcbayARn etiketi ile paylaılıyor (MediaCat, 2017).

Barcelona FC – Türk Hava Yolları – Nou Camp



Barcelona ve Türk Hava Yolları'nın ortaklaşa uygulamaya koyduğu "Wings Of Barcelona: Road to Camp Nou" uygulamasıyla dünyanın dört bir yanından bir araya gelen taraftarlar imzalı formalar ve Barcelona tatili kazanma şansını elde ediyorlar. Türk Hava Yolları Camp Nou stadyumunu dijital alanda oluşturup, tüm taraftarları statta topluyor ve taraftarlar arasından 8 kişi Barcelona'yı yakından tanıma şansına sahip olabiliyorlar.

Camp Nou'nun oturma planına göre yer seçimi yapan kullanıcı uygulamaya erişerek arkadaşlarını maçı izlemeye davet ediyor. En fazla arkadaşını maça davet eden taraftarlar arasından seçilen 8 kişi tatil kazanıyor. Aynı zamanda bu seyahat ile takımla tanışma fırsatı, o hafta yapılacak olan müsabakayı izleme şansını yakalıyorlar. Taraftarlar arasından seçilecek kullanıcıların da imzalı ve orijinal forma kazanma şansı var (Sosyal Medya Kulübü, 2013).

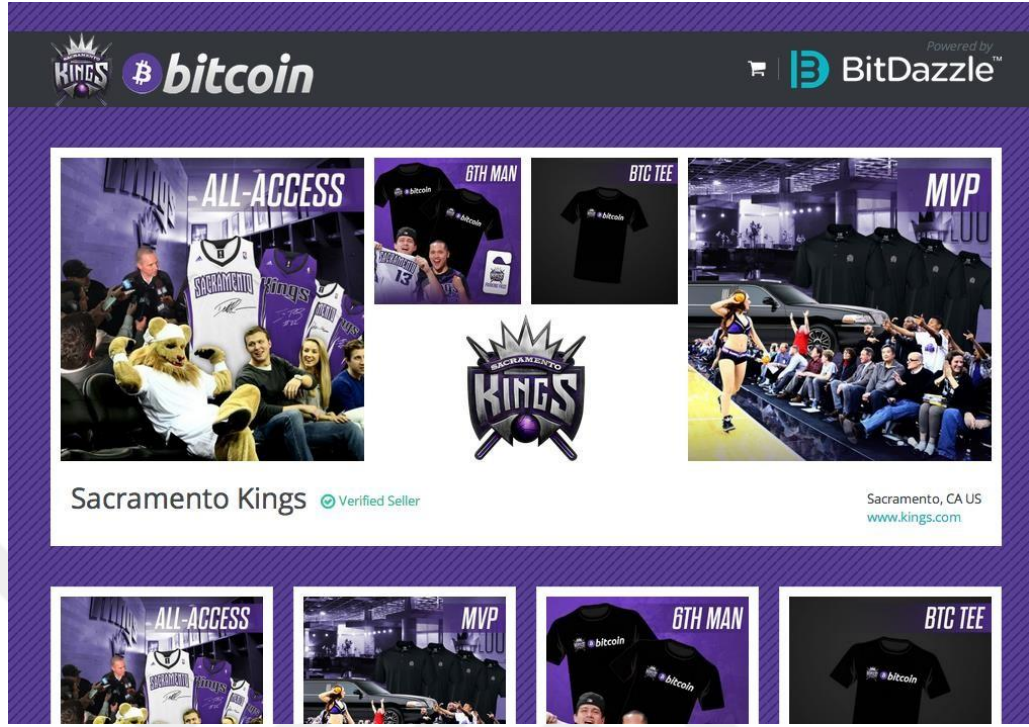
Manchester City – CityZens



Manchester City, taraftarlarının dijital platformda bir araya getirecek bir uygulama geliştirdi. Bu yeni platform CityZens, taraftarlara kişisel deneyimler sunma şansına sahip. Tüm dünyada 7 Ağustos itibariyle devre giren CityZens dijital platformunun en dikkat çeken özelliklerinden biri “Topluluk Haritası” olarak karşımıza çıkmaktadır. Harita aracılığı ile kullanıcılar birbirlerinin konumlarını görebilecek ve bu sayede tanışma fırsatını yakalayacaklar. Aynı zamanda bir araya gelen bu taraftarlar takımlarının maçlarını izleyebilecekler. Örneğin, dünyanın birçok farklı bölgesinden bir araya gelen taraftarlar Manchester’a seyahat ederek kulüp oyuncularını ile tanışma fırsatı sağlayabilecekler.

Kulüp kullanıcıları verileri yardımıyla, taraftarlara özel hizmetler de sunma şansını elde edebilecek. Uygulamaya kayıt olan yeni kullanıcı, Pep Guardiola ile tanışma şansına sahip ve takım oyuncularından kişiye özel olarak hazırlanan videolar ile karşılaşabilecekler (MediaCat, 2017).

Sacramento Kings- Bitcoin



Sacramento Kings, son zamanlarda yaptığı açıklamayla maç biletlerini ve kulübe ait lisanslı ürünlerin satışında Bitcoin kullanılarak ödeme yapılabileceğini söyledi. BitPay ile yapılan ortak anlaşmayla şuan mağazalarda Bitcoin ödemesi yapılmaya başlandığını fakat çevrimiçi mağazalarda ise 1 Mart itibariyle Bitcoin ödemesinin kabul edileceğini açıkladı.

Sacramento Kings dijital platformda yapmış olduğu uygulamalarla adından söz ettirmeye devam ediyor. Google Glass uygulamasıyla canlı yayım üzerinden ve oyuncuların gözünden maçı kaydetmeye başladı. Indiana Pacers ile yapılan müsabakada oyuncuların giydiği Google Glass vasıtasıyla yapılan kayıt canlı yayınlandı. Müsabakayı Sacramento Kings kaybetmesine rağmen, dijital dünyada kazanan taraf olduğunu söylemeliyiz (Webrazzi, 2014).

Amazon – Premier Lig



Yüzüklerin Efendisi romanlarının telif hakkını alarak televizyon dizisine uyarlama projesi oluşturan Amazon, şimdi de dünyanın yakından takip ettiği İngiltere Premier League'nin yayın haklarını satın almış oldu. Prime adıyla online dizi ve sinema sektöründe de yüksek biçimde yatırım yoluna giden Amazon, yapmış olduğu uzun görüşmelerle artık Premier League maçlarını yayınlatabilecek. 2019 Ağustos ayı itibariyle üç sezon boyunca sezonluk 20 maç yayınlayacak olan Amazon, aynı zamanda maç özetlerini yayınlama hakkına da sahip. Bu dev anlaşmanın maliyeti ise şuan açıklanmadı (DigitalAge, 2018).

Amerika Kadın Milli Futbol Takımı



Spor sektörüne bakıldığında zaman taraftarların en çok merak ettiği takımlarında yer alan oyuncu gruplarının neler yaptığınıdır. Özellikle dijitalleşen dünyada sosyal medyanın öneminin de artmasıyla oyuncuların aktif olarak yer alması gerektiğini söyleyebiliriz. Amerikan Kadın Futbol Milli Takımı, oyuncuların serbest zamanlarında ve kamp dönemlerinde yaşadıklarını paylaşarak, spor pazarlamasında önemli bir araç olan dialog yolunu kullanarak taraftarlar ile olan etkileşimi artırma amacını benimsemişlerdir.

Spor sektöründe, sosyal medyanın içinde yer aldığı dialog kullanımı ile oyuncular taraftarlar ile sadece bir LIKE ve RT yaparak etkileşim kurmaktan öte, onların sorularını cevaplamak, yorumlara karşı cevap vermek olmalıdır. Amerikan Kadın Futbol Milli Takımı da yapmış olduğu çalışma ile toplumla içiçe olduğunu göstererek en çok konuşulan branş olmuştur. Bu sayede toplumun ilgisi çekilerek bu branşa kadınların da yönelim yapmasını sağlamış oluyor. Futbol takımı özellikle video projesini aktif olarak kullandığını söyleyebiliriz. Düzenlenen videolar ile oyuncuların geçmişi hakkında bilgiler, aile hayatı ve sosyal hayatlarının aktarımı ile taraftarların takıma ilgisi amaçlanmaktadır (Bilgin Defterli, 2016).

Real Madrid- Microsoft İşbirliği



Microsoft'un spor bölümünden sorumlu genel menajer Lancestremere'in başında olduğu ekip Real Madrid'i dijital dönüşüme hazırlıyor. Genel sekreter şehirleşmenin artmasıyla ve sosyal platformlarının kullanımının artmasıyla spor kulüplerinin ve organizasyonlarının seyircileri daha aktif tutması gerektiğini söylüyor.

Real Madrid yapmış olduğu işbirliği ile beraber Microsoft Sports Digital Platform'u kullanmaya başladı. Platformun içinde CRM, Bi, Office 365 ve Azure gibi servislerde mevcuttur. Bu servisler yoluyla kulüp taraftarlarını yakın markaja almış durumda olduğunu söyleyebiliriz. Taraftarların aktif olarak buldukları yerleri online ve offline olarak takip ediyor, bu sayede pazarlama için düzenleyeceği spor organizasyonlar için hedef noktalar belirliyor. Microsoft'un dünya çapına bakıldığında 100'den fazla inovasyon merkezi olduğunu görüyoruz. Fakat Madrid'de yer alan merkez sadece spor pazarlaması üzerine odaklanmış durumda olduğunu belirtmemiz gerekmektedir. Global Sports Innovation Center olarak ismi anılan bu merkezin kontrol sağlayıcısı yapmış olduğu açıklama ile “ Olabilecek en iyi hizmeti yaratmaya çalışıyoruz ve kar amaçsız bir organizasyon sağlayarak dünyada tüm spor organizasyonları hedeflediklerini belirtiyor” (Sportuptr, 2017).

NBA – Türkiye App Uygulaması



BA Türkiye App uygulaması ile NBA, Türk basketbolseverlere çeşitli imkanlar sunmayı hedefliyor. Müسابakaların özet görüntüleri, Fast Break ve günün en güzel 10 hareketi diyebileceğimiz videolara yer verecek. Taraftarlar bu sayede takımlarla, oyuncularla ve müsabakalarla ilgili olacak, en son haberlere ve 30 NBA takımına ait özetlere ulaşarak özel takım sayfalarına erişebilecekler. NBA severler aynı zamanda, uygulama ve internet sitesi üzerinden Türkiye'deki altyapı etkinlikleri hakkında bilgi sahibi olacak ve NBA ödülleri kazanma şansı yakalayacakları kampanya ve çekilişlere katılabilecek.

Türk Telekom sponsorluğunda hayata geçen NBA Türkiye App uygulaması; tüm iOS ve Android cihazlarda App Store ve Google Play'den ücretsiz olarak indirilerek kullanılabilir (Sporx, 2016).

5. TARTIŞMA

Gününüzde gelişimi sürekli ilerleyen teknoloji dünyasında 2017 itibariyle yaklaşık olarak 7,5 milyar insan, internet erişimine bağlı ise yaklaşık olarak 3,5 milyar insan mevcuttur. İnternet şuan hayatımızın her yerinde ve her anında bizimle beraber, aynı zamanda insanlar sürekli internete bağlanma isteğiyle yaşamaktadır.

Çağlar boyunca tarihsel gelişime bakacak olursak, İlk Çağ, Orta Çağ, Yeni Çağ'dan sonra 1789 Fransız İhtilali ile Yakın Çağ'a girildi. 1750-1850 yılları arasında buharlı makinenin geliştirilmesiyle beraber Endüstri Devrimi yaşanmaya başladı. Endüstri devrimiyle beraber kimya, elektrik, trenler, çelik teknolojileri gibi pek çok alanda yaşanan gelişmeler II. Endüstri devrimini getirdi.

20.yüzyılın ortalarında, Endüstri Devrimi sonrasında "Dijital Devrim" olarak isimlendirilen bir devrim gerçekleşti ve şuan yaşadığımız iletişim, bilgi teknolojileri kaynaklı ekonomi oluşturan bu döneme "Bilişim Çağı" denmektedir. Bu çağla beraber bilgisayarla iş süreçlerinin, sosyal mecralarla iletişimin şekli bir anda değişmeye başladı. Sadece dijital platformda var olan, bilgisayar yazılımlarıyla oluşturulan ürünler ortaya çıkmaya başladı. Ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması aşamasında dijital pazarlama ihtiyaç duyulmaya başlandı.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte paralel olarak da dijital pazarlama her geçen gün güçlenmeye başladı. Markalar bu güç vasıtasıyla akıllı reklamlar sayesinde mesajlarını hedef kitleye rahatlıkla ifade etmeye başladılar. Çok hızlı gelişen ve sürekli kendine yenileyen bu dünyada dijital pazarlamanın gücünü kullanabilen markalar rekabet dünyasında rakiplerine üstünlük kurmaya başladılar. Fakat bu rekabeti üstün bir şekilde sürdürmek ve markayı hedef kitleye doğru aktarabilmek için dijital pazarlamayı kullanabilir seviyede bilmek ve değerlendirmek gerektiğini de unutmamamız gerekiyor.

Günümüzde ciddi bir erişime sahip olmaya devam etse de, geleneksel medyanın dijital pazarlama ile karşılaştırınca özellikle hedefleme ve ölçümleme konusunda zayıf olduğunu bize göstermektedir. Hedefleme yeteneğine sahip olmaması, geleneksel medyanın genel bir hedef kitleye reklam yapması, reklam maliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

American Marketing Association (AMA) web sitesinde yer alan bir haberde ortalama bir tüketicinin günde 10.000 pazarlama mesajı gördüğünü (buzdolabında yer alan etiket mesajları dahil) belirtmektedir. Microsoft tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada tüketicilerin günde 600 mesaja maruz kaldıkları söyleniyor. Microsoft tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise, dikkat süresinin 8 saniyeye düştüğü belirtilmektedir (Pazarlamasyon, 2018).

Dijital pazarlama kanallarını yöneten her pazarlama uzmanının amacı, minimum maliyetle maksimum verimliliği hedefleyerek en etkili kanal yönetimini sağlamaktır. Bu sebeple markanız için dijital pazarlama kanallarını ilk defa denemeye başlıyorsanız hepsini aynı anda kullanmak yerine, az sayıda kanal aracılığıyla reklamları yayınlamak, sonuçlara odaklanıp optimize etmek daha mantıklı olacaktır (Gökşin, 2018).

Spor pazarlaması kavramını ele alacak olursak “spor tüketicilerinin taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan tüm etkinlikler, organizasyon ve faaliyetler” olarak adlandırabiliriz. Spor pazarlaması kavramı ilk kez ABD’de Advertising Age adlı dergide kullanılmıştır (Argan ve Katırcı, 2002). Günümüz pazarlama dünyasında özellikle mobil araçların ve mobil yaşamın spor merkezine girmesiyle dijital dönüşümün önemi git gide artmaya başlamıştır. Spor endüstrisi milyonlarca dolarla ifade edilebilen bir sektör haline gelmiş, Pazar içinde yer alan şirketler ve kulüpler uluslararası düzeyde pay alabilmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirme yoluna gitmişlerdir.

Çalışmamızın araştırma kısmında ilk olarak ülkemizde yer alan kulüplerin veya şirketlerin uygulamada olduğu dijital pazarlama stratejilerini inceledik. Araştırma sonucunda çalışmamıza dahil ettiğimiz kulüpler ve dijital pazarlama uygulaması şunlardır: Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Konyaspor, Bursaspor, Anadolu Efes.

“Beşiktaş – Come to Beşiktaş” sloganı ile milyonlara ulaşan, tüm dünyada ses getiren bir pazarlama uygulaması başlattı. Come to Beşiktaş sloganı ile transfer etmek istedikleri futbolcunun ya da özellikle taraftarların takımlarında görmek istedikleri bir oyuncuyu “Come to Beşiktaş” sloganıyla sosyal medya platformlarından çağrıda bulunuyorlardı. Bu akıma Beşiktaş takımında faal olarak yer alan futbolcularda katılmaya başladı. Futbolcular yakından tanıdığı oyuncu arkadaşlarını aynı takımda görmek istediklerini belirten bir videolu mesajla çağrıda bulunmuşlardı. Video içerikli bir slogan ile birlikte Beşiktaş takımı dünyada ses getiren bir pazarlama stratejisi uygulamış oldu.

“Fenerbahçe – Yandex Anlaşması” ile taraftarlarında Yandex Arama Motorunda yapacağı her aramada kulüp gelir elde edecektir. Yıllık kazanç üzerinden hesaplayacak olursak kulübün bu anlaşma ile yaklaşık olarak 12 milyon dolar civarında bir gelir elde edeceği planlanmaktadır. Google’dan sonra en büyük ikinci arama motoru olan Yandex anlaşması ile taraftarların kulübe bağlılıkları artarak, sosyal hayatın her anında takımlarına destek verme imkânı bulmuşlardır.

“Galatasaray – Turkcell” işbirliği ile gerçekleştirilen anlaşma ile taraftarlar nezdinde kulüp dijital değişim yaşamaktadır. İnsanlar her on dakikada bir telefonlarına bakıyor, sosyal medyayla ilgileniyorlar. Kazan-kazan hedefiyle yola çıkan bu anlaşma ile taraftarlara destek paketleri imkânları sunulmaktadır. Taraftarlar satın aldıkları paketlerin içeriğine göre golleri cep telefonlarında izleyebilecekler, aynı zamanda takımların attıkları her golde internet paketi kazanma şansı elde edeceklerdir. Taraftarlar İletişim kanalıyla takımlarına destek verebilecek, aynı zamanda ihtiyaçları olan dakika, SMS ve internet paketlerine sahip olabileceklerdir.

“Konyaspor – La Casa de Papel” forma tanıtımını kulüp sosyal medya hesaplarından paylaşarak duyurdu. Tanıtım Film içeriğinde herkesten önce yeni sezon formalarını görmek isteyen taraftarların yapmış olduğu plan kurgulanıyor. Dünyada hayranlıkla ve büyük ilgiyle izlenen İspanyol dizi “La Casa de Papel” dizisinin senaryosundan esinlenerek yapılan forma tanıtımı taraftarlar tarafından beğenilmiş, aynı zamanda diziyi takip eden insanlar Konyaspor adını diziyle bütünleştiren bu reklam filmini beğenmişlerdir. Bu tanıtım reklamıyla kulüp adını sosyal medya hesaplarından etiketleme yoluyla duyurma şansını elde etmiştir.

“Bursaspor – Yeniden Zirveye” adlı başlatmış olduğu bağış kampanyasıyla mali sorunlar aşmak için SMS yolunu kullanmayı tercih etmiştir. Bağış yazıp 1963’e SMS gönderen taraftarların şehrin plaka kodunu da reklam kampanyasına da dahil edilerek “16 lira” destek olabileceklerdir. Yapılan bu kampanya ile Mobil Pazarlama çerçevesinde kulüp taraftarlardan çok kısa bir işlemle destek sağlamaya çalışmış, mali sorunları kısa mesaj yoluyla çözmeyi amaçlamışlardır.

“Anadolu Efes – Fan Club Uygulaması” ile sürekli güncellenen içerikleri sayesinde basketbolseverler takım hakkında güncel bilgilere sahip olabileceklerdir. Euroleague’de iki kez “En iyi Pazarlama Yapan Takım” ödülünü kazanan Anadolu Efes

bu uygulama ile taraftarların otomotivden alışveriş merkezine, modadan e-alışverişe kadar birçok farklı alanda kurduğu ekosistem ile taraftarlarına Mobil Uygulama vasıtasıyla kampanyalar sunmaktadır. Takımla birlikte yemek yeme fırsatı, deplasman maçlarına yapılacak seyahatler gibi kulüp bağlılıklarını maksimuma çıkartacak hizmetleri yakalama fırsatı sağlayacak olan uygulamalar, kulübün marka değerini de yükseltmesini sağlayacaktır.

Dijital pazarlama stratejilerinin spor pazarlaması adı altında nasıl kullanıldığını inceleme amaçlı yapılan çalışmamızda, ülkemizde yer alan örneklerinden sonra dünyada ne gibi uygulamaların yapıldığını araştırmamızda inceledik. Araştırma sonucunda ulaştığımızda dünya üzerindeki örnekleri şunlardır: Bayern Münih, Real Madrid, Barcelona, Manchester City, Sacramento Kings, Amazon ve NBA.

“Bayern Münih – Arttırılmış Gerçeklik” uygulamasıyla beraber takımın oyuncusunu neredeyse oraya getirebilen bir pazarlama stratejisi geliştirmiştir. Taraftar ulaşamadığı oyunculara veya gidemediği bir karşılaşmada uygulama üzerinden oyuncunun profilini yanına gelmesini sağlıyor ve unutamayacağı bir an yaşamasını sağlıyor. Taraftar forma satın alarak, eğer o gün maça gitmediyse oyuncunun bir kopyasıyla fotoğraf çekebilme şansına da sahip oluyor. Dijital dönüşüm ve İnovatif Deneyim öncüsü olma yolunda ilerleyen kulübün bu uygulama ile taraftarlarına teknolojik deneyimler yaşamasını sağlıyor.

“Real Madrid – Microsoft” işbirliği vasıtasıyla taraftarlarını yakından takip etmeye çalışıyor. Real Madrid Microsoft Sports Digital Platformu’nda yer alan servis sağlayıcıların etkisiyle taraftarların gittikleri yerleri takip edecek pazarlama için Hedef Noktalar belirlemeye çalışmaktadır. Microsoft gibi dünya devi bir teknoloji şirketinin dünyada 100’den fazla inovasyon merkezi bulunmakta fakat Madrid’de yer alan merkez sadece spora odaklanmış durumdadır. Kulübün bu işbirliğiyle beraber taraftarların ilgi duyacağı noktalarda pazarlama uygulamalarını ortaya koyabilecek, bu sayede kulübe bağlılık sağlayacak organizasyonları planlayabilecektir.

“Barcelona – Türk Hava Yolları” Wings of Barcelona: Road to Camp Nou uygulamasıyla Türk Hava Yolları FC Barcelona’nın stadyumu Nou Camp’ı dijital platforma taşıyor. Taraftar oturma düzeninden başlayarak Birlikte Maç İzleme istediği arkadaşı da yanına çağırıyor. En fazla arkadaşını yanına çağıracaklar arasından seçilen 8

kullanıcı dört günlük Barcelona tatili yakalama şansına sahiptir. 200'den fazla ülkeden seçilecek olan taraftarlar boyutunu düşünürsek kulüp markasını milyonlara ulaştırmada etken bir uygulama olarak düşünebiliriz. Dijital dönüşümün taraftarlar arasında yaygınlaşması ve futbolseverlerin takımla bütünleşmesini sağlayabileceğini söyleyebiliriz.

“Manchester City- CityZens Uygulaması” ile kullanıcıların verilerini kullanarak taraftarların kişisel deneyim kazanmasını sağlıyor. Tüm dünyanın katılımı ile taraftarları bir araya getirecek uygulama aynı zamanda taraftarlara tanışma fırsatı sunuyor.

Taraftarlar Topluluk Haritası hizmetiyle birlikte maçları takip edebilme şansına sahiptir. Uygulamaya yeni kayıt olan kullanıcıya takım oyuncularından ve Pep Guardiola tarafından kullanıcıya özel videolarla karşılama yapılabilecek. Taraftar bu uygulama sayesinde takımın bir parçası olma yolunda deneyim kazanacak, dünyanın diğer tarafında olsa bile kendini yalnız hissetmeyecek, müsabakaları taraftarlar birlikte izlemeye şansına sahip olacaktır. Dijital dönüşümün birlikteliği etkisini bu uygulama ile deneyimlemiş oluyoruz.

“Sacramento Kings – Bitcoin” projesiyle dijital dünyada dönüşümü gerçekleştirmiş takım diyebiliriz. Kulüp, maç biletlerini, lisanslı ürünlerin satışını Bitcoin ödemeye yapılabileceğini açıkladı. Aynı zamanda kulüp Google Glass üzerinden basketbolcu gözünden maçı kayıt altına almaya başladı. Yapılan bu yenilikçi yaklaşımlarla kulübün Elektronik Para Birimini dijital dönüşüm çerçevesinde kullanması sanal alemde de aktif olarak yer aldığını söyleyebiliriz. İnovasyona önem verildiğini gösteren bu uygulama takımın teknolojiyi yakından takip ettiğini görmemizi sağlıyor.

“Amazon – Premier Lig” hamlesiyle beraber Premier Lig maçlarını Amazon Prime platformuyla seyircilere ulaştırmayı hedefliyor. İlk teknoloji şirketi ünvanını kazanan markanın futbol sektöründe bir ilki başardığını söyleyebiliriz. Aynı zamanda Amerika Açık Tenis Turnuvasının da Yayın Haklarını elinde bulunduran, 100 milyondan fazla kullanıcıya futbol yoluyla ulaşabilecek. Şirket bu sayede hedef kitlesini büyütecek, hem de futbol yoluyla kullanıcılara alışveriş imkanı da sağlayabilecektir.

“NBA- Türkiye App Uygulaması” vasıtasıyla şirketin Türkiye’de de etkin olmasını hedeflediğini söyleyebiliriz. Türk taraftarlarda oyuncular ve müsabakalarla ilgili bilgilere ulaşabilecek, özel takım sayfalarına erişebileceklerdir. İOS ve Android

platformlardan ücretsiz olarak edinebilecekleri Mobil Uygulama ile taraftarlar adete ceplerinde NBA resitali yaşayacak diyebiliriz. NBA' de oynayan Türk basketbolcuları hakkında da taraftarlar lige ilgi duyabileceklerdir. Şirket bu uygulama ile NBA markasını tüm kitlelere yayma gayretinde olduğunu göstermektedir.

Yapmış olduğumuz literatür incelemesi sonucu örnekler üzerinde ulaştığımız Dijital Pazarlama sonuçlarını kodlama yöntemiyle açıklayacak olursak özellikle takımlar "Mobil Uygulama" adı altında birçok yenilik yaparak sosyal medyayı dünya üzerinde bu kadar aktif kullanan kullanıcıya hitap ettiğini söyleyebiliriz. Yapılan tüm dijital pazarlama stratejileri stadyumlara gelmeye zorlanan veya isteği bulunmayan taraftarları deyim yerindeyse yerinden kaldırma girişimi olarak görebiliriz. Taraftarı stada gelmesine gerek olmadan kulüple bağlantısını sağlamak, kulübün içinde olduğunu hissettirmek ve evde, işyerinde ve okuldan bile taraftarın kulübe bir tıklama ile ulaşabileceğini gösteren pazarlama stratejilerinin başarılı olduğunu söyleyebiliriz.

Dijital Pazarlama adı altında incelediğimiz Spor Pazarlaması örneklerine baktığımız zaman aslında dünyada trend haline gelen uygulamaların ülkemizde yeni yeni uygulanmaya başladığını söyleyebiliriz. Yapılan pazarlama uygulamalarındaki temel amaç, kulüplerin/şirketlerin bağlı buldukları kitleyi arttırmaları, dijital dünyanın merkezinde yer alma amacıyla olduklarını söyleyebiliriz. 3.8 milyar kişiyi aşan global internet kullanıcı sayısına her yıl ortalama olarak 230 milyon kişi ekleniyor.

Ülkemizde ise 56 milyona ulaşan internet kullanıcı sayısı artık toplumun her kesiminden, farklı coğrafi bölgelerde yaşayan, farklı demografik özelliklere sahip, farklı ilgi alanlarına ve yaşam standartlarına sahip kişilerin bu ortamda yer aldığını söyleyebiliriz. Her geçen gün artan bu teknoloji dünyasında bir adım öne geçebilmek, şirketlerin/kulüplerin dijital dönüşüm ağında daha fazla hedef kitleye ulaşabilmek için pazarlama faaliyetlerini de sürekli güncel tutmaları gerektiğini belirtmek gerekmektedir.

KAYNAKLAR

A brief guide to the history of the internet. 2016. Investintech.com Accessed 7.03.2016. <http://www.investintech.com/content/historyinternet/>

Alaja, E. (2000). Arpapelä: Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Käytännöllinen johdatus urheilumarkkinoinnin kiehtovaan maailmaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Andersson S. ve Wikström N. (2017), 'Why and how are social media used in a B2B context, and which stakeholders are involved?', Journal of Business & Industrial Marketing, 32(8), pp.1098-1108

Anttila, M. ve Iltanen. K. (1993). Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Argan M ve Katırcı H (2002) Spor Pazarlaması, Nobel Yayınevi. Ankara.

Bakhtieva E. (2017), 'B2B digital marketing strategy: a framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty based on Austrian heating, ventilation and air conditioning industry companies', Oeconomia Copernicana, 8(3), pp. 463-478.

Baines, P. R., O'Shaughnessy, N. J., Moloney, K., Richards, B., Butler, S., ve Gill, M., (2010). "The dark side of political marketing: Islamist propaganda, Reversal Theory and British Muslims", European Journal of Marketing, Vol.44, No.3/4, 478-495.

Balci A. (2000). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler. Ankara: Pegem Yayıncılık

Baruffaldi, S., Di Maio, ve G., Landoni, P., (2017). 'Determinants of PhD holders' use of social networking sites: An analysis based on LinkedIn', Research Policy, 46(4), pp.740-750.

Business Dictionary. (2012a). Marketing strategy. [referenced 28 September 2012] Available in: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketingstrategy.html>

Business Dictionary. (2012b). Marketing plan. [referenced 28 September 2012]. Available in: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-plan.html>

Böke K. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul. Melisa Matbaacılık

Büyüköztürk Ş. (2018). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı. Ankara. Pegem Akademi

Çavuşoğlu S.B. (2011). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. Ankara. Nobel Akademi Yayıncılık

Chadwick F.E. ve Doherty N. (2012), 'Web advertising: The role of e-mail marketing', Journal of Business Research, 65(6), pp. 843–848.

Chopra. S. (2012). Basic concepts in marketing. [referenced 29 October 2012]. Available in: http://www.du.ac.in/fileadmin/DU/Academics/course_material/EP_16.pdf

CNBC; www.cnbc.com

Cole H. S., DeNardin T., ve Clow K. (2017), 'Small Service Businesses: Advertising Attitudes and The Use of Digital and Social Media Marketing', Services Marketing Quarterly, 38(4), pp. 203-212

Collins. P. (2001). Good to Great. [referenced 28 October 2012]. Available in: http://www.jimcollins.com/article_topics/articles/good-to-great.html

Definition of Internet in English. (2016). English Oxford Living Dictionaries. Oxford University Press. Accessed 21.04.2016 <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/Internet>

Delaney, T., ve Madigan, T. (2009). Sports: Why people love them! (pp. 27-32)

Donuk B. (2016). Spor Yönetim Sanatı. İstanbul. Ötüken Neşriyat A.Ş.

Esposito De Falco S., Renzi A., Orlando B., ve Cucari N. (2017), 'Open collaborative innovation and digital platforms', Production Planning & Control, 28(16), p.1344-1353.

Gökşin E. (2018). Dijital Pazarlama Temelleri. İstanbul. Abaküs Dağıtım Hizmetleri.

Handley, A. ve Chapman C.C. (2011). Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and more) that Engage Customers and Ignite Your Business. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Holliman G. ve Rowley J. (2014), 'Business to business digital content marketing:

marketers' perceptions of best practice', Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), pp.269-293.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/dijital-pazarlama-2/turk-hava-yollari-ile-camp-nou-facebookta-tasiniyor.html/> <http://www.gazetevatan.com/her-yil-4-nani-parasi-tik-layan-taraftardan-864394-ekonomi/> <https://digitalage.com.tr/amazondan-premier-lig-hamlesi/>
<https://mediacat.com/bayern-munih-artirilmis-gerceklik-uygulamasi/>
<https://mediacat.com/manchester-city-cityzens-dijital-platform/>
<https://pazarlamasyon.com/2019-yilinda-en-etkili-dijital-pazarlama-stratejileri-neler-olacak/> <https://sportuptr.com/real-madrid-pazarlama-icin-taraftarlarini-yakindan-takip-ediyor/> <https://webrazzi.com/2014/01/26/nba-dijital-sampiyonu-sacramento-kings/>
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
<https://www.anadoluefessk.org/haber/anadolu-efes-spor-kulubu-mobil-uygulamasi-yenilendi> <https://www.bilgindefterli.com/pazarlama-basari-hikayesi-amerika-kadin-futbol-milli-takimi.html> <https://www.bolgegundem.com/atiker-konyaspor-yeni-sezon-forma-reklaminda-la-casa-de-papeli-kullandi-519006h.htm> <https://www.bursasporluyuz.org/unlulerden-destek-geliyor/> <https://www.dunya.com/spor/orman-come-to-besiktas-ile-12-milyar-kisiye-ulasik-haberi-398618> <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/galatasaray-turkcell-ile-dijitallesiyor/> <https://www.sporx.com/nba-turkiye-app-ile-artik-tum-nba-haberleri-ios-ve-androidde-SXHBQ573600SXQ>

- Iiskola-Kesonen, H. (2004). Mitä, miksi, kuinka?: Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Iisalmi: Suomen Graafiset Palvelut Ltd.
- Jin, C., (2015). 'The role of Facebook users' self-systems in generating social relationships and social capital effects', *New Media & Society*, 17(4), pp.501-519.
- Judd, T., (2014). 'Making sense of multitasking: The role of Facebook', *Computers & Education*, 70, pp.194-202.
- Kaplan, M.A; Haenlein, M., (2010). Users of the world Unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, Kelley School of Business, Indiana University; Vol. 53:59- 68
- Key Benefits of Internet Marketing. (2015). Rob Fore. Accessed 18.08.2016. <http://blog.robfore.com/benefits-of-internet-marketing/>
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th global edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Kremer, J., Trew, K. J., ve Ogle, S. (1997). *Young people's involvement in sport* (p. 5). London: Routledge.
- Lashgari M., Sutton-Brady C., Solberg S. K., Ulfvengren P. ve Johnston W. (2018). 'Adoption Strategies of Social Media in B2B: A Multiple Case Study Approach', *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Leek S., Canning L., ve Houghton D. (2016). 'Revisiting the Task Media Fit Model in the era of Web 2.0: Twitter use and interaction in the healthcare sector', *Industrial Marketing Management*, 54, pp. 25-32.
- Leiner, Dominik J. (2016). Our Research's Breadth Lives on Convenience Samples. A Case Study of the Online Respondent Pool "SoSci Panel". *Studies in Communication | Media (SCM)*, 5(4), 367–396. doi: 10.5771/2192-4007-2016-4-36769–134
- Li S., Li J., He H., Ward P., ve Davies B. (2011). 'WebDigital: A Web-based hybrid intelligent knowledge automation system for developing digital marketing strategies', *Expert Systems with Applications*, 38(8), pp. 10606-10613.

Mangold, W.G. ve Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Business Horizons*, Kelley School of Business, Indiana University; Vol. 52:357-365

Mayring P. (June 2000). Qualitative Content Analysis. *Qualitative Social Research*. Volume 1, No. 2.

Michaelidou N., Siamagka N. T., ve Christodoulides G. (2011). 'Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands',

NetMBA. (2010a). The Marketing Concept. [referenced 29 October 2012]. Available in: <http://www.netmba.com/marketing/concept/>

Nosrati M., Karimi R., Mohammadi M., ve Malekian K. (2013). 'Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?', *International Journal of Economy*, 2(3), pp. 56-63. Oxford.

Mayring, P. (June 2000). Qualitative Content Analysis. *Qualitative Social Research*. Volume 1, No. 2.

Patrutiu Baltes L. (2016). 'Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy', *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Economic Sciences*, 9(2), pp.61-68.

Kurtoğlu, S. (2007). 'Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi', *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, İstanbul, s.126

Schmidt A., Zollo F., Del Vicario M., Bessi A., Scala A., Caldarelli G., Stanley H., ve Quattrociocchi, W., (2017), 'Anatomy of news consumption on Facebook', *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(12), p.3035.

Sedera, D., Lokuge, S., Grover, V., ve Sarker, S., (2016). 'Innovating with enterprise systems and digital platforms: A contingent resource-based theory view', *Information & Management*, 53(3), pp. 366-379.

Shandrow, K. (2014). Fascinating Facts About the World Wide Web on Its 25th Birthday. History of the Internet. Entrepreneur Media. Published 12.03.2014. Accessed: 12.08.2016. <https://www.entrepreneur.com/article/232149>

Simon, J. Ve Burstein, P.(1985). Basic Research Methods in Social Science. Third edition. New York. Random House

Stokes, R. (2011). eMarketing: The essential guide to digital marketing. 4th5th eds. United States of America: Quirk eMarketing (Pty).

Süer, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Şengül O. (2019). 2 saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama. İstanbul. Ceres Yayınları

The Advanced Content Marketing Guide. (2014). Quick Sprout. Accessed 12.07.2016. <http://www.quicksprout.com/the-advanced-guide-to-contentmarketingchapter-1/>

Tobin, S., ve Chulpaiboon, P., 2016, 'The Role of Social Connection in Satisfaction With Instagram Photographs', Translational Issues in Psychological Science, 2(3), pp.303-312.

Tracy. B. (2004). The 7 Ps of Marketing. [referenced 24 October 2012] Available in: <http://www.entrepreneur.com/article/70824>

U.S. Anti-Doping Agency. (2012). True Sport: What We Stand to Lose in Our Obsession to Win (pp. 42-45). USADA.

Wang Z. ve Kim H. G. (2017). 'Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective', Journal of Interactive Marketing, 39, pp.15-26.

Yadav M. ve Rahman Z., (2017). 'Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation', Telematics and Informatics, 34(7), pp.1294-1307.

Zsolt, K ve Miklos S. (2014). 'Maersk Line: B2B Social Media—"It's Communication, Not Marketing', California Management Review, 56(3), pp.142-156.

İNTİHAL RAPORU İLK SAYFASI

DİJİTAL PAZARLAMANIN SPOR PAZARLAMASI İÇERİSİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİNİN İNCELENMESİ

ORIJINALLIK RAPORU

% 11	% 7	% 0	% 7
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	% 2
2	mediacat.com İnternet Kaynağı	% 1
3	Submitted to Marmara University Öğrenci Ödevi	% 1
4	issuu.com İnternet Kaynağı	% 1
5	Submitted to TechKnowledge Turkey Öğrenci Ödevi	% 1
6	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	% 1
7	www.bursasporluyuz.org İnternet Kaynağı	<% 1
8	www.gazetevatan.com İnternet Kaynağı	<% 1

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	Cemal	Soyadı	Güler
Doğ.Yeri	KARTAL	Doğ.Tar.	05.06.1995
Uyruğu	T.C.	TC Kim No	-
Email	cemal.guler@istanbul.edu.tr	Tel	-

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mez. Yılı
Doktora		
Yük.Lis.	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa	-
Lisans	İstanbul Üniversitesi	2017
Lise	Hacı Hatice Bayraktar Lisesi	2013

İş Deneyimi (Sondan geçmişe doğru sıralayın)

Görevi	Kurum	Süre (Yıl - Yıl)
1. Araştırma Görevlisi	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa	2019-Halen
2. Araştırma Görevlisi	Nişantaşı Üniversitesi	2019-2019

Yabancı Dilleri	Okuduğunu Anlama*	Konuşma*	Yazma*	KPDS/ÜDS Puanı	(Diğer) Puanı
İngilizce	İyi	İyi	İyi		60,000

*Çok iyi, iyi, orta, zayıf olarak değerlendirin

	Sayısal	Eşit Ağırlık	Sözel
ALES Puanı	60,054	67,088	73,337
(Diğer) Puanı			

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma becerisi
Microsoft Office	İyi

Yayımları/Tebliğleri Sertifikaları/Ödülleri

Özel İlgi Alanları (Hobileri):