

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ailihamu ABUDOURESULI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR PAZARLAMASI AÇISINDAN
SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ İNCELEMESİ

Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ailihamu ABUDOURESULI

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SPOR PAZARLAMASI AÇISINDAN
SOSYAL MEDYA KULLANIMLARININ İNCELEMESİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Evren TERCAN KAAS

Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ailihamu ABUDOURESULI'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Tennur YERLİSU LAPA (İmza)

Üye (Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Evren TERCAN KAAS (İmza)

Üye : Doç. Dr. Hasan ŞAHAN (İmza)

Tez Başlığı: Üniversite Öğrencilerinin Spor Pazarlaması Açısından Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 04/06/2015

Mezuniyet Tarihi : 12/06/2015

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SPOR ENDÜSTRİSİ ve SPOR PAZARLAMASI

1.1. Spor Endüstrisi	4
1.1.1. Spor Endüstrisi Kavramı	4
1.1.2. Spor Endüstrisinin Özellikleri	4
1.1.3. Spor Endüstrisindeki Farklı Kurumlar	6
1.2. Spor Pazarlaması	6
1.2.1. Spor Pazarlaması Kavramı	6
1.2.2. Spor Pazarlamasının Özellikleri	7
1.2.3. Sporda Pazarlama Karması	9
1.2.4. Sporda İlişki Pazarlaması	10
1.3. Sporda Tüketiciler	12
1.3.1. Sporda Tüketici Kavramı	12
1.3.2. Sporda Tüketici Davranışı	13
1.3.3. Sporda Tüketici Karar Verme Süreci	14
1.3.4. Spor Tüketicisi Olarak Taraftarlar	16
1.3.4.1. Spor Taraftarı Kavramı	16
1.3.4.2. Taraftarların Spor Tüketimindeki Nedenleri	16

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve SPOR PAZARLAMASI

2.1. Sosyal Medya	18
2.1.1. Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri	18
2.1.2. Farklı Sosyal Platformları ve Facebook	19
2.1.2.1. Çeşitli Sosyal Medya Platformları	19

2.1.2.2. Facebook	20
2.1.3. Sosyal Medya ve Spor İlişkisi	22
2.2. Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması	24
2.2.1. Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Kullanımı	24
2.2.2. Sosyal Medyanın Spor Pazarlamasındaki Kullanımı	27
2.2.3. Facebook'un Spor Pazarlamasındaki Kullanımı	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

3.1. Örnek Olay Seçme	38
3.2. Pazarlama İçerikleri	41
3.2.1. Kulüp Bilgileri	41
3.2.2. Maç Bilgileri	43
3.2.3. Maç Hazırlığı	45
3.2.4. Sporcu Bilgileri	46
3.2.5. Promosyon ve Satış Bilgileri	47
3.2.6. Sosyal Sorumluluk ile İlgili Bilgiler	49
3.3. Kısa Özet	59

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL ve YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	51
4.1.1. Araştırmanın Tasarımı ve Amacı	51
4.1.2. Araştırmanın Kapsamı	51
4.1.3. Araştırmanın Varsayımları	52
4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	52
4.2. Araştırmanın Yöntemi	52
4.2.1. Yöntem ve Model	52
4.2.2. Örneklem ve Veri Toplama	52
4.2.3. Veri Toplama Aracı	53
4.2.4. İstatistiksel Analiz	54

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1.	Tanımlayıcı Analizleri	55
5.2.	Karşılaştırma Analizleri	59
5.2.1.	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Demografik ve Genel Bilgilere Göre Karşılaştırılması	59
5.2.2.	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Taraftarların Kulüplerin Resmi Facebook Sayfaları Üzerindeki Düşüncelerine Göre Karşılaştırılması	63
5.2.3.	Taraftarların Kulüplerin Resmi Facebook Sayfaları Üzerindeki Düşüncelerinin Katılımcıların Demografik bilgilere Göre Karşılaştırılması	70
5.2.4.	Taraftarların Kulüp Facebook Sayfalarını Takip Etme Düşüncelerinin Kulüp Facebook Sayfasını Kullanım Sürecine Göre Karşılaştırılması	71
5.2.5.	Taraftarların Kulüplerin Resmi Facebook Sayfaları Üzerindeki Düşüncelerinin Katılımcıların Kulübünün Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığına Göre Karşılaştırılması	76
	SONUÇ	83
	KAYNAKÇA	88
	EK 1 - Ölçek Kullanım İzni	92
	ÖZGEÇMİŞ	93

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1	Pazarlama İçerikleri ve İletişim Araçları	50
Tablo 5.1	Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımları	55
Tablo 5.2	Kulübün Facebook Sayfasını Takip Etme Düzeyi	56
Tablo 5.3	Kulüp Facebook Sayfaları Üzerindeki Düşünceleri	57
Tablo 5.4	Facebook Kullanım Ölçeğinden Aldıkları Puanları	58
Tablo 5.5	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Yaşa Göre Karşılaştırılması	59
Tablo 5.6	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	59
Tablo 5.7	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Ekonomik Durumlarına Göre Karşılaştırılması	60
Tablo 5.8	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Tuttuğu Takımlarına Göre Karşılaştırılması	60
Tablo 5.9	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Kulüp Facebook Sayfasını Takip Etme Yıl Sayısına Göre Karşılaştırılması	61
Tablo 5.10	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığına Göre Karşılaştırılması	62
Tablo 5.11	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Katılımcıların İletişim Aracına Göre Karşılaştırılması	62
Tablo 5.12	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Kulübün Facebook'ta Yer Alması Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	63
Tablo 5.13	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Kulüp Web Sitesini Takip Etme Sıklığına Göre Karşılaştırılması	64
Tablo 5.14	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Kulüp Web Sitesine Bir Facebook Linki Sayesinde Ulaştığına Göre Karşılaştırılması	64
Tablo 5.15	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Oyuncuları Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	65
Tablo 5.16	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Teknik Direktörünü Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	65

Tablo 5.17	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Spor Yazarlarının Yazılarını Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	66
Tablo 5.18	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin İçerikleri Aktif Olarak İnceleme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	67
Tablo 5.19	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Kulübü İle İlgili Farkındalığını Arttırdığı Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	67
Tablo 5.20	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Spor Kulübü İle İlgili Algılarının Daha Olumlu Olduğu Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	68
Tablo 5.21	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Facebook Sayfasın İçeriklerinin Yeterli Bulma Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	68
Tablo 5.22	Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Facebook Sayfasında Eksiklikler Bulma Üzerindeki Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	69
Tablo 5.23	Cinsiyetin Spor Yazarlarının Yazılarını Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	70
Tablo 5.24	Cinsiyetin Facebook Sayfasında Eksiklikler Bulma Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	70
Tablo 5.25	Ekonomik Düzeyinin Kulüp Facebook Sayfasında Eksiklikler Bulma Üzerindeki Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	71
Tablo 5.26	Kulüp Facebook Sayfasını Takip Ettiği Yıl Sayısının Kulübünün Facebook'ta Yer Almasını Olumlu Bulma Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	71
Tablo 5.27	Kulüp Facebook Sayfasını Takip Ettiği Yıl Sayısının Kulüp Web Sitesini Takip Etme Sıklığına Göre Karşılaştırılması	72
Tablo 5.28	Kulüp Facebook Sayfasını Takip Ettiği Yıl Sayısının Kulüp Web Sitesine Bir Facebook Linki Sayesinde Ulaşmasına Göre Karşılaştırılması	72
Tablo 5.29	Kulüp Facebook Sayfasını Takip Ettiği Yıl Sayısının Oyuncuları Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	73
Tablo 5.30	Kulüp Facebook Sayfasını Takip Ettiği Yıl Sayısının Teknik Direktörünü Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	73
Tablo 5.31	Kulüp Facebook Sayfasını Takip Ettiği Yıl Sayısının Spor Yazarlarının Yazılarını Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	74
Tablo 5.32	Kulüp Facebook Sayfasını Takip Ettiği Yıl Sayısının İçerikleri Aktif Olarak İnceleme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	74

Tablo 5.33	Kulüp Facebook Sayfasını Takip Ettiği Yıl Sayısının Spor Kulübü ile İlgili Farkındalığını Arttırdığı Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	75
Tablo 5.34	Kulüp Facebook Sayfasını Takip Ettiği Yıl Sayısının Spor Kulübü ile İlgili Algılarının Daha Olumlu Olduğu Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	76
Tablo 5.35	Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığının Kulübün Facebook'ta Yer Almasını Çok Olumlu Bulma Düşüncesine göre Karşılaştırılması	76
Tablo 5.36	Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığının Kulüp Web Sitesini Takip Etme Sıklığı Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	77
Tablo 5.37	Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığının Kulüp Web Sitesine Bir Facebook Linki Sayesinde Ulaşmasına Göre Karşılaştırılması	78
Tablo 5.38	Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığının Oyuncuları Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	78
Tablo 5.39	Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığının Teknik Direktörünü Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	79
Tablo 5.40	Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığının Spor Yazarlarının Yazılarını Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	80
Tablo 5.41	Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığının İçerikleri Aktif Olarak İnceleme Düşüncesine göre Karşılaştırılması	80
Tablo 5.42	Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığının Spor Kulübü İle İlgili Farkındalığını Arttırdığı Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	81
Tablo 5.43	Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığının Spor Kulübü İle İlgili Algılarının Daha Olumlu Olduğu Düşüncesine Göre Karşılaştırılması	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Galatasaray Facebook’u Takip Edenlerin Sayısı	38
Şekil 3.2 Fenerbahçe Facebook’u Takip Edenlerin Sayısı	39
Şekil 3.3 Beşiktaş Facebook’u Takip Edenlerin Sayısı	39
Şekil 3.4 Trabzonspor Facebook’u Takip Edenlerin Sayısı	40
Şekil 3.5 Kulüp Resmi Açıklaması	41
Şekil 3.6 Kulüp Haberleri	42
Şekil 3.7 Ayrıntılı Açıklamalar	42
Şekil 3.8 Ayrıntılı Açıklamalar	42
Şekil 3.9 Kulüp Tarihçesi	43
Şekil 3.10 Anlık Maç Bilgileri	43
Şekil 3.11 Anlık Maç Bilgileri	44
Şekil 3.12 Anlık Maç Bilgileri	44
Şekil 3.13 Tribün Görüntüleri	44
Şekil 3.14 Maç Hazırlığı	45
Şekil 3.15 Maç Hazırlığı Görüntüleri	45
Şekil 3.16 Maça Davet	46
Şekil 3.17 Maça Davet	46
Şekil 3.18 Sporcu Hakkındaki Bilgiler	47
Şekil 3.19 Sporcu ile Olan Etkileşim	47
Şekil 3.20 Sponsor ile İlgili Faaliyetler	48
Şekil 3.21 Sponsor ile İlgili Faaliyetler	48
Şekil 3.22 Sosyal Sorumluluklar ile İlgili Bilgiler	49

ÖZET

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin spor pazarlaması açısından sosyal medya kullanımlarının incelenmesidir. Bu çalışmanın evreni Akdeniz Üniversitesinde öğretim görmekte olan ve 2014-2015 Bahar döneminde Seçmeli Beden Eğitimi derslerine katılan 3665 üniversite öğrencisinden oluşmuştur. Örneklem büyüklüğünü $n = \frac{N t^2 p q}{d^2 (N-1) + t^2 p q}$ formülünden yararlanılmıştır (Sumbuloglu & Sumbuloglu, 1995). Bu formüle göre p (bir olayın görülme olasılığı) ve q (bir olayın görülmemesi olasılığı) en yüksek örneklem değerini verecek 0.5 değerine göre alınmıştır. Tablo t değeri $\alpha=0,05$ için 1.96 olarak alınmıştır. Formüldeki d ise sapma miktarını verecek şekilde 0.05 olarak alınmıştır. Bu formülle elde edilen örneklem büyüklüğü $n=348$ olarak hesaplanmıştır uygun nitelikte görülen 461 anket çalışmanın örneklemi oluşturmuştur.

Veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik bilgiler ve kulüp resmi Facebook sayfalarını takip etme düzeyi ilgili sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümde, Atali ve Coknaz (2014) tarafından geliştirilmiş olan ve taraftarların tuttuğu kulübün resmi Facebook sayfasını takip etmeye yönelik tutumlarını ölçen 29 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçek, “Bilgi, Takip ve Destek”, “Paylaşma”, “İletişim Kurma” ve “Kulübe Gelir Sağlama” olmak üzere dört alt boyuttan oluşan 5’li Likert ölçeğidir. Yapı geçerliği için uygulanan faktör analizinde varyansı %66,188 oranında açıklayan 4 faktör elde edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde de doğrulanan ölçeğin mevcut çalışmada güvenirlik katsayıları hesaplanmış α .75-.89 arasında bulunmuştur. Anketin son bölümünde ise, kulüplerin resmi Facebook sayfalarıyla ilgili taraftarların düşüncelerini inceleyen ve hem literatüre hem de alanda uzman olan kişilerin görüşlerine dayanarak araştırmacı tarafından hazırlanan 11 adet anket sorusu yer almaktadır.

Bulgulara göre taraftarlar özellikle bilgi, takip ve destek amacıyla resmi Facebook sayfasını takip etmektedir. Özellikle 3-4 yıldır Facebook sayfasını takip edenlerin sayfalarla ilgili daha olumlu düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Sayfaları daha olumlu değerlendiren taraftarların ise her 4 boyutta da puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

SUMMARY
A STUDY OF UNIVERSITY STUDENTS' SOCIAL MEDIA USAGE IN TERMS OF
SPORTS MARKETING

The aim of the study is to examine social media usage of university students for sport marketing purposes. The population of the study consists of 3665 students taking elective physical education courses in Akdeniz university during 2014-2015 spring semester. Sample size was found by $n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$ formula as $n = 348$ (Sumbuloglu & Sumbuloglu, 1995). 461 appropriate questionnaire forms were used as sample.

For data collection a questionnaire form consisting of 3 parts was used. In the first part demographic questions and level of Facebook page following were inquired. In the second part, Facebook usage scale developed by Atali ve Coknaz (2014) was utilized. The scale consisted of 29 items representing 4 sub scales named “Knowledge, Following and Support”, “Sharing”, “Communication” and “Earning revenue for club”. For structure validation explanatory factor analysis was used and variance was explained by 4 factors at a level of 66.188%. A confirmatory factor analysis were used for model validation and goodness of fit indexes were found to be appropriate. In this study Cronbach Alpha levels were between .75-.89. The last part of the questionnaire consisted of 11 questions which were examining the thoughts of fans about official Facebook sites of the clubs.

According to the findings fans are following the official web sites of the club especially for “Knowledge, Following and Support” reasons. Fans who have been following the facebook pages for 3-4 years had more positive thoughts about the pages. And also fans who had more positive views about pages had higher scores than the others in all 4 sub scales.

GİRİŞ

Son birkaç yıldır, sosyal medya, organizasyonların internet üzerindeki iş yapma yolunu büyük bir ölçüde değiştirmektedir. Bunun sonucu olarak, sosyal medya, pazarlamacılar tarafından oldukça önemli olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya ve Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması, organizasyonların müşterileri ile olan bağlantılarını önemli bir ölçüde etkilemekte, ve pazarlama faaliyetlerine yeni yönler ve faydalar sağlamaktadır (Williams & Chinn, 2010, s.427). Bu yeni teknolojiler, pazarlama karmasının bir parçası olarak, geleneksel pazarlama kanalları ile entegre edilmektedir. Kullanıcıların geribildirimleri ve iki yönlü diyalogların sayesinde, bir pazarlamacı müşterilerinin ihtiyaçları hakkında daha net bir bilgiye sahip olabilir, sonuçta bu sosyal medya topluluğu üzerindeki iki yönlü veya çok yönlü etkileşimler aracılığıyla, Taraflar birbirlerine değer sağlamaktadır. Bu nedenle, organizasyonlar sosyal medya üzerinde çalışan profesyonel yönetici ve ekiplere son derecede ihtiyaç duymaktadır, ve aynı zamanda, geleneksel pazarlama ve reklam alanının dışında, organizasyonlar kendi sosyal medya yada dijital medya pazarlama bölümlerini de oluşturmaktadır.

Spor endüstrisine bakılacak olursa, daha çok pazarlama içeriklerini, daha çok olarak, spor organizasyonları ve spor tüketicileri internet aracılığıyla birlikte yaratmaktadır. Dolayısıyla, spor organizasyonları internet üzerindeki bu tüketicilere ulaşmak için, uygun ve verimli bir kanal yada platform aramaktadır. Ancak, çok sayıdaki spor organizasyonu bu konuda birçok zorlukla karşılaşmaktadır. Sosyal medya üzerinde aktif olmalarının önemli olduğunu bilmelerine rağmen, çoğu bu yeni pazarlama platformundan etkili olarak nasıl yararlanmaları ve performanslarını hangi göstergeler üzerinde değerlendireceklerini bilmemektedir. Dahası, spor organizasyonların YouTube, Facebook ve Twitter gibi platformlar üzerinde gelişmekte olan sosyal medya pazarlama stratejilerin, entegre sistemin bir parçası olarak değil, sadece tek başına bir araç olarak kullanılmaktadır (Hanna ve ark.,2011, s.268).

Günümüz spor iş ortamında hayatta kalabilmek için, spor kuruluşlarının liderlerinin, giderek yükselmekte olan pazarlama maliyetlerini, pazarın son derecede rekabetçi olmasını, taraftar hoşnutsuzluğun artışıını, ve yeni teknolojilerin hızla gelişmesi gibi fırsat ve zorlukları nasıl etkin bir şekilde yöneteceklerini bilmeleri oldukça önemli bulunmaktadır (Kim ve Trail,

2011, s.65). Williams ve Chinn (2010)'e göre, spor organizasyonları marka yönetimini geliştirmek, taraftarlar arasındaki sosyal etkileşimi güçlendirmek, ve daha olumlu bir online deneyimi sağlamak için, sosyal medyayı aktif olarak kullanmalıdır. Sosyal medya, spor organizasyonlarının taraftarları ile ilişkilerini geliştirmesi, güçlü bir marka varlığını oluşturması ve koruması için eşsiz ve stratejik bir yol sağlamaktadır (Williams & Chinn, 2010, s.426).

En çok ziyaret edilen online sosyal medya platformu olan Facebook, kullanıcılarına kendi profillerini oluşturma ve diğerlerin profillerini keşfetme fırsatları ile birlikte, kendi yaşamı dışında yeni yaşamları tarzları ve düşüncelerini öğrenebilme fırsatını sağlamaktadır (Săvulescu, 2012, s.27). Bunun dışında, bu site organizasyonlar ve kurumların da kendi profillerini oluşturarak, ürün ve hizmetleri hakkındaki bilgilerinin hedef müşterilerine ulaşmasını sağlayan bir sosyal medya pazarlama portalı olarak da kabul edilmektedir. Spor kuruluşları içinde yer alan spor kulüpleri, sosyal medyadaki aktif varlığı ve büyük sayıdaki takipçileri ile sosyal medyanın spor pazarlamasındaki kullanımını araştırmamızda çok önemli olarak bulunmaktadır. Facebook en önemli sosyal medya platformu olarak, çok sayıdaki spor kulüpleri ve onların taraftarlarını ilgilendirmektedir. Spor kulüpleri ve taraftar gruplarının bu yeni medya ortamındaki varlığı, günümüz spor ekonomisinde konuşulmakta olan en önemli konulardan biridir. Spor kulüplerinin Facebook üzerinde aktif faaliyetler göstermeleri, pazarlama, halkla ilişkiler gibi bir çok işletme açısından onlara yeni fırsat alanları yaratmaktadır.

Bireylerin veya kuruluşların Facebook kullanımı üzerine yazılmış çeşitli yayınlar bulunmaktadır. Ancak taraftar sayfalarının kullanıcı davranışı üzerindeki etkisi hakkında çalışmalar eksiktir. Yapılan literatür incelemesinden bazı soruları ortaya çıkmaktadır, örneğin, spor kulüpleri Facebook aracılığıyla pazarlama faaliyetleri yaparken, hangi iletişim araçları ve pazarlama içeriklerini tercih etmektedir? Farklı iletişim araçları ve pazarlama içeriklerinin taraftarların bu Facebook sayfalarını beğenme ve kullanmalarına nasıl etkisi vardır?

Bütün bu bilgilerin ışığında, bu çalışmanın amacı, sosyal medyanın bir spor pazarlama platformu olarak, tüketicilere ulaşma, onlarla iletişim ve etkileşim kurma amacıyla kullanımının incelenmesidir. Özellikle, bu çalışma Türk Süper Ligi'nde yer alan büyük kulüplerin (örneğin, Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Trabzonspor) resmi Facebook sayfalarının kullanım amacı ve kulüplerin Facebook'taki faaliyetlerinin kendi hedef gruplarından biri olan üniversite

öğrencilerine ulaşmaları ve onlarla iletişim/etkileşim kurmaları üzerindeki etkisini incelemektir.

Bu araştırma altı ana bölüme ayrılmıştır. Birinci ve ikinci bölümde spor pazarlaması ve sosyal medya ile ilgili bazı genel bilgiler sunulmuştur ve. Üçüncü bölümde Facebook üzerinde en çok takip edilen Türkiye Süper Ligi'n dört büyüklerinden olan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor resmi Facebook sayfaları örnek olarak incelenmiştir. Sonraki bölümde nicel çalışmasının yöntemi ve veri toplama araçları açıklanmıştır. Bulgular ve Yorumlar bölümünde toplanan veriler üzerinde analize ve yorumlar yapılmıştır. Son olarak tartışma ve sonuç verilmiş, öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SPOR ENDÜSTRİSİ ve SPOR PAZARLAMASI

1.1. Spor Endüstrisi

1.1.1. Spor Endüstrisi Kavramı

Sporun bir ekonomik sektör olarak gelişmesi, toplumun mutlu olmasına neden olan önemli unsurlardan biri olarak değerlendirilmesi ve aktif yaşamın önemli parçalarından biri olarak ele alınması gibi faktörler ile beraber sporun ekonomik yapısının büyümekte olduğunu göstermektedir. Fitness, spor, sağlıklı yaşam ve rekreasyon gibi günlük spor yaşam içerisinde spor katılımı her geçen gün artmaktadır. Sporun böylesi önemli bir şekilde günlük yaşam içerisine dahil olması bir pazar ve bunun doğal sonucu olarak bir endüstri kavramını da beraberinde getirmektedir (Argan ve Katırcı, 2008, s.3).

Spor endüstrisi; geniş bir yelpaze içerisinde değerlendirilen ve her geçen gün birçok farklı alanı da bünyesinde toplayan geniş bir endüstri yapısını tanımlamaktadır. Pitts & Stotlar (1996) a göre, Spor endüstrisi; temelde tüketicilere sunulan ürünler, spor, fitness, rekreasyon ile ilişkili aktiviteler, faaliyetler, mal, hizmet, kişiler, yerler ya da fikirleri kapsamakta olan ekonomik faaliyetlerdir (Pitts & Stotlar, 1996, s.3).

1.1.2. Spor Endüstrisinin Özellikleri

Spor oldukça sık eğlence endüstrisinin bir parçası olarak tarif edilmektedir. Tabi ki, sporun bazı özelliklerine göre bu türlü ifade etmek tamamen yanlış diyemeyiz. Bir anlamda, insanlar sporu eğlenmek için izliyorlar. Ancak, spor eğlence olabilir, ama aynı zamanda diğer eğlence sektörleri ya da işletmeler ile karşılaştırdığımızda, spor bu sektörlerden bazı yönlerden farklıdır.

İlk olarak, spor organizasyonları genellikle bazı özel şekildeki rekabet altında çalışmaktadır. Ulusal (ve uluslararası) müsabakalar ulusal (ve uluslararası) ligler çerçevesinde düzenlenir. Lig yönetim organları, rekabet dengesini belli bir seviyede korumak amacıyla oyun ve müsabaka kurallarını ortaya koymaktadır. Örneğin, Ehrke ve Witte (2002, s.18)' a göre, profesyonel futbol ligleri rekabet kuralları ile ilgili anlaşmalar altında ortaya çıkarılır. Eğer

benzer durum başka bir sektörde yaşanacaksa, bu anlaşmalar tekeller ve birleşme komisyonu ya da benzer bir sonucu ortaya çıkarabilir. Eğer başka endüstri ya da sektöründe, yönetim organların böylece üreticilerin sayılarını ayarlamak veya aralarındaki kaynakları tahsis etmek gibi iş yaparlarsa, yasadışı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, sporun eşsiz doğasının kabul edilmesi ve liglerin koordinatör olarak görevlerini yürütmelerine izin verilmesi gerekmektedir.

İkinci olarak, spor müsabakaları gerçekleştirmek için, spor organizasyonlarının birbirleriyle saha içi ve dışında rekabet etmeleri gerekir, ve aynı anda birbirlerine ihtiyaçları vardır. Bu türlü fenomen, yani ekonomik ve sportif rekabetlerin tam tersi bir şekilde yaşanmaları, 'ilişkisel rekabet' olarak bilinmektedir. Geleneksel sanayi sektörlerinde firmalar piyasayı kontrol etmek için bir tekel durumunu elde etmeyi amaçlamaktadır. Spor organizasyonlarının ise kendi aralarında belli bir düzeyde işbirliği sağlamaları gerekmektedir, yoksa spor ürününün değer kaybetme tehlikesi olacaktır (Bühler ve Nufer, 2006, s.8).

Üçüncü olarak, spor endüstrisi ve spor organizasyonları karlılık konusunda başka sektörlere göre nispeten o kadar aktif değildir, ancak başka endüstri ve sektörlerinde firmaların genel amacı ise mümkün oldukça fazla kar kazanmaktır. Örneğin, Futbol kulüpleri ilk olarak kendilerini bir spor kulübü olarak tanıtmayı isterler ve buna göre hareket ederler. Kazanmak, eğlenceli ve çekici olmak spor organizasyonlar için en önemli sonuç olarak değerlendirilmektedir (Dietl ve ark., 2008, s.20). Bundan başka, sporda kar elde etmek sportif performans ile büyük ölçüde ilgilidir, ancak sportif performans öngörülebilir bir faktör değildir.

Dördüncü ve belki de en önemlisi, dünyada çok az sayıdaki endüstri tüketici tarafından böyle bir sadakat ile bakılıyor. Ama yalnız tüketicilerin kişisel bağlılığı değil, aynı zamanda sporun medya tarafından bu kadar önemsenmesi başka hiçbir sektörde hiç görülmemektedir (Johnson, 2006, s.642). Sporun toplum tarafından böylesine dikkat alınması bazı problemleri de yaratmaktadır. Örneğin halkın ve medyanın spor organizasyonların kararlarına karışmaları ve kendilerini haklı hissetmeleri da spor organizasyonlar için problem olabilir, ve spor organizasyonların bağımsız karar vermelerini zorlaştırır.

1.1.3. Spor Endüstrisindeki Farklı Kurumlar

Spor endüstrisinin değer zincirine bakıldığında, farklı endüstriyel faaliyetler çerçevesinde hizmet veren üç türlü kurum gösterilmektedir:

Birincisi hükümet ile ilişkili spor kurumlarıdır, yani kamu sektöründe hizmet eden spor kurumlarını kapsamaktadır. Bu türlü kurumlar hükümetin spor politikasını oluşturan, ulusal ve yerel sporun gelişmesi ve sporcuların yetişmesine destek vermeye yönelik ulusal, bölgesel, il, ilçe, ve başka yerel spor yönetim birimlerini kapsamaktadır (C.T. Smith, 2008, s.15).

İkincisi, kar amacı gütmeyen veya gönüllü olarak faaliyet veren spor kurumlardır. Bu kurumlar kâr amacı gütmeyen yerel toplum tarafından destelenen spor organizasyon ve kulüplerini, ulusal ve uluslararası federasyonları kapsamaktadır (C.T. Smith, 2008, s.15). Bu türlü kurumların kar amacı gütmeleri sebebiyle, faaliyetlerinin amacı rekabet ve katılımı desteklemek yoluyla sporun gelişimini sağlamaktır.

Üçüncüsü, ticari amaçla hareket eden profesyonel veya özel sektör spor kurumlarıdır,. Bu türlü kurumlar profesyonel kulüpler, ligler ve spor etkinlikleri kapsamaktadır. Bunun dışında, kar amacıyla faaliyet gösteren ekipman ve spor malzeme üreticileri, spor emlakçısı, yayın şirketleri, telekomünikasyon sağlayıcıları ve sponsorlar (C.T. Smith, 2008, s.15). Yani esas amacı kar elde etmek olan sporun içindeki herhangi bir organizasyon bu kategoride yer alabilmektedir.

1.2. Spor Pazarlaması

1.2.1. Spor Pazarlaması Kavramı

Spor pazarlaması kavramı ilk kez 1978 yılında ABD dergisi Advertising Age tarafından kullanılmıştır. Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre, “Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılması, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma faaliyetlerini planlama ve uygulama sürecidir”

Spor pazarlamacılarının bu değişim sürecinde spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaları söz konusudur. Spor tüketicilerine üyelik aidatları veya giriş ücreti karşılığında, sosyal etkileşim, fiziksel aktivite, müsabaka ve fitness için bir tesis ve başka sportif eğlenceler

gibi spor ürün ve hizmetleri sunulmaktadır. Çeşitli demografik özelliklere sahip insanların ihtiyaçlarının belirlenmesi pazarlama sürecinde çok önemlidir. Bu bilgilerin elde edilmesi spor ürün ve hizmetlerinin tüketicilere ulaşması açısından da çok önemlidir (Shilbury ve ark., 2009, s.8).

Spor pazarlaması, işletim amaçlarının gerçekleştirilmesi ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla bir spor ürünün üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için gerekli olan etkinliklerin düzenlenmesini ve uygulanmasını içeren süreçtir (Argan ve Katırcı, 2007, s.23). Argan ve Katırcı (2007)'ge göre, spor pazarlaması, değişim süreci vasıtasıyla spor tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için oluşturulan tüm faaliyetlerdir.

Bunun dışında, sunulan ürün ve hizmetlerin özelliklerine göre spor pazarlamasına iki şekilde bakmamız gerekmektedir. Birincisi spor ürün ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Örneğin, spor malzemeleri, üyelik aidatları veya giriş ücreti gibi spor tüketimi ile ilgili ürün ve hizmetlerin sunulmasıdır. İkincisi olarak başka mal ve hizmetlerin spor etkinlikleri yoluyla pazarlanmasıdır. Ülker'in Galatasaray kulübüne sponsor olması bunun bir örneğidir.

1.2.2. Spor Pazarlamasının Özellikleri

Pazarlamakta olan ürün ve hizmet spor olduğunda, pazarlama sürecindeki her elemanlarına önemli ölçüde farklı bakmamız gerekmektedir. Spor pazarlamasındaki en kritik farklılıklar, spor ürün ve hizmetlerinin benzersiz özellikleri ve spor endüstrisinin özel koşulları ile ilgilidir (Shilbury ve ark., 2009, s.8).

Tüketici bağlılığı: Spor tüketicilerinin kendini 'uzman' olarak tanımlama eğilimi bulunmaktadır. Bu hem bir avantajdır, hem de bir sağlamaktadır. Spor yöneticisi ve antrenör tarafından yapılan her hareket tüketici tarafından incelenmekte ve eleştirilmektedir. Sporun bu kadar popüler olmasının bir nedeni de budur. Dünyada çok az sektörde ürün ve hizmet tüketici tarafından böyle bir sadelik duygusu ile bakılıyor.

Öngörülemez olması: Sübjektif olması spor hizmetini diğer servis endüstrilerinden farklı tutmaktadır. Bu durum spor pazarlamacısı için tüketicinin memnuniyetini yüksek bir düzeyde tutmasını zorlaştırmaktadır. Müsabaka sonucunun öngörülmez olması, sporun tüketiciler

için en çekici olan özelliğidir (Bühler ve Nufer, 2006, s.5). Böyle bir durumun olması spor pazarlamacılar için sorun yaratabilir. Yani, maç ve müsabakaların kalitesi garanti edilemez, maç sonucu aynı zamanda herkesi mutlu edememekte, ve yıldız oyuncunun performansı ile ilgili hiçbir güvence verilememektedir. Bu yüzden, spor pazarlamacısının sadece kazanca dayalı pazarlama stratejilerini düşünmemesi, temel ürün (örneğin, maçın kendinse) yerine, ürün uzantılarını (örneğin, rahat ortam) geliştirmeye odaklanması gerekmektedir.

Rekabet ve işbirliği: Spor pazarlamasının diğer bir özelliği ise faaliyette bulunan ekonomik ortam ile ilgilidir. Özellikle azından profesyonel liglerde, kulüplerin birbirleriyle rekabet etmeleri ve aynı zamanda kedileri arasında işbirliği yapmaları gerekmektedir. Bu ligdeki her bir kulübün lige katkısı olmasını sağlar, aynı anda ligin rekabet altındaki bütünlüğünü de sağlar (S. Mason, 1999, s.406).

Sponsorluk: Spor sponsorluğu da spor endüstrisinin kendine özgür bir boyutudur. Sponsorluk mutlaka spora has olmasa da, spor sponsorluğu, diğer sektör ürün ve hizmetlerinin en verimli bir şekilde hedef müşterilerine ulaşabilmeleri için önemli bir fırsattır (Bühler ve Nufer, 2006, s.8). Sponsorluk, spor ürünün 'endüstriyel' özelliğini temsil etmektedir, ve bu türlü endüstriyel özelliğini ticari reklam yoluyla göstermektedir.

İçerikler: Sporun temel özelliklerine bakarsak, spor pazarlaması ve promosyon faaliyetlerinde içeriklerin etkisi olmaktadır (Shilbury ve ark., 2009, s.97). İçeriklere yönelik olmayın dezavantajı ise sezon veya etkinlik sırasında medya ve basınlarının negatif etkisidir. Bazı durumlarda, spor kulüpleri ve sporcular, uyuşturucu kullanımı, kumar ve alkol ile ilgili ciddi sorunlar ile uğraşmaları gerekmektedir.

Dağıtım ve ulaşmak: Spor pazarlamasının bir başka özelliği ise spor tarafından kullanılan dağıtım sistemi ile ilgilidir. Bir çok hizmet sektörü gibi, spora katılım ve sporu seyretmek belirli bir spor tesisi içinde ya da ortamda gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bir sporu seyretmek veya katılmak için, seyirci ya da katılımcının genelde belli bir tesise ulaşmaları gerekmektedir (S. Mason, 1999, s.409). Bu durumda tesis farklı pazarlama fonksiyonlarının gerçekleştirilmesini sağlayan kritik ortam oluşturmaktadır. Yani spor ürünleri aynı anda, aynı yerde üretilmekte, dağıtılmakta ve tüketilmektedir.

1.2.3. Sporda Pazarlama Karması

Pazarlama karması ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımı kapsayan bir dizi strateji ve faaliyetleri içermektedir. Bunlar genellikle 4p olarak adlandırılır. Ancak spor pazarlaması sürecinde genel pazarlamadan farklı olarak endüstrinin kendine özgür stratejiler kullanılmaktadır. Bu yüzden spor pazarlama karması da kendi özelliklerine sahiptir (C.T. Smith, 2008, s.81).

Spor ürünü:

- Spor her zaman soyut ve sübjektiftir.
- Spor tutarsız ve öngörülemezdir.
- Temel ürün yansıra, ürün uzantıları da geliştirmeye odaklanmaları gerekir.
- Spor genellikle toplum tarafından tüketilir, tüketici memnuniyeti toplamun ekonomik ve sosyal düzeyi ile ilişkilidir.
- Spor ürünleri hem tüketici ürünü, hem de endüstriyel üründür.
- Spor ürünleri tüketicinin taraftar özleşleşmesi gibi faktörlerden etkilenir.

Sporda fiyatlandırma:

- Aynı bir tüketici tarafından ödenen spor fiyatı genelde toplam maliyeti ile karşılaştırıldığında oldukça düşüktür.
- Genellikle, indirekt gelirler (örneğin televizyon) direk gelirlerinden (örneğin bilet) daha fazladır.
- Spor programları çoğunlukla kar amacı taşımamaktadır.
- Sporda fiyatlandırma genelde tüketicilerin ekonomik düzeyine bakılmaktadır.

Sporda tutundurma:

- Sporun medya üzerinde çok popüler olması tutundurma faaliyetlerine kolaylık sağlamaktadır.
- Sporda tutundurma konusundan bakarsak içerik geliştirme de önemli bulunmaktadır.
- Sporun çok popüler olması nedeniyle, diğer bir çok sektördeki kurumlar spor ile ilişkiler kurmayı istemektedir. Bu spor sponsorluk faaliyetlere yol açmaktadır.

Spor dağıtım sistemi:

- Spor genellikle fiziksel olarak ürün dağıtmaz. Hizmet biçiminde olan spor ürünü, aynı yerde üretilir, teslim edilir ve tüketilir. İstisna olarak, bunun dışında spor malzemeleri vardır.

1.2.4. Sporda İlişkisel Pazarlaması

İlişkisel pazarlaması: Organizasyonlar giderek kendi pazarlama çabalarını müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kumaya odaklamaktadır. Müşteriler ile bağlantı kurmayı hedefleyerek, ilişkisel pazarlaması olarak bilinen bu pazarlama alanı, organizasyon ve müşteriler arasındaki uzun vadeli memnuniyet duygusunu optimize etmektedir (Abeza ve O'Reilly, 2013, s.133). Genel olarak, ilişkisel pazarlamasının arkasındaki temel düşünce, organizasyonlar ve müşteriler arasında iletişim ve etkileşim yoluyla iki yönlü ilişki kurmaktır (Abeza ve O'Reilly, 2013, s.135). Bu iki yönlü iletişimi koruyarak ve artırarak, organizasyonlar tüketiciler ile güvenli ve uzun vadeli ilişkiler kurmaktadır, ve sonunda uzun vadeli kar sağlamaktadır.

İlişkisel pazarlamasının hedefi, organizasyonun en iyi müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmasıdır. Dolayısıyla daha fazla iş fırsatı keşfedebilir ve sonuçta kar da elde edebilmektedir. Aynı zamanda, ilişkisel pazarlaması, tüketici ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması, marka farkındalığının güçlendirilmesi ve tüketiciler için ek değer sağlayarak onların sadakatinin artırılması açısından katkıda bulunmaktadır (Williams & Chinn, 2010, s.425). İlişki pazarlamasının merkezi doktrinlerinden biri ise farklı taraflar arasında bir değer değişimi sağlamaktır. Ayrıca, bu değişim, organizasyonların bu ilişkiyi korumak için ayırdığı temel yetkinlikler, kaynaklar ve destekler ve bu süreç içinde oluşturduğu inanç ve güvenç altında gerçekleşir. Bu değişim sürecinin kendisi organizasyon ve tüketici arasındaki çeşitli iletişim ve etkileşimleri içermektedir (Girginov ve ark., 2008, s.181).

İlişkisel pazarlamasına pratik olarak dar bir açıdan baktığımızda, çeşitli veriye dayanaklı pazarlama yaklaşımları kullanılmaktadır, ve müşterilerin tekrar satın almalarını sağlamak için tüketici davranışı ile ilgili nicel bilgilere odaklanmaktadır. Buna karşılık, daha bir geniş açıdan bakarsak, ilişkisel pazarlaması, tüketicileri daha iyi anlayabilmek amacıyla, sadece mevcut işlem ve yüzeysel tekrar satın alma tekniklerine odaklanma yerine, aktif, dayanıklı ve interaktif olan anlamlı ve yararlı ilişkileri geliştirmektir. Burada tüketiciler bir ömür boyu müşteri olarak

görülmekte ve çabalar tüketici ihtiyacı, isteği ve değerini iyice anlamaya hedeflenmektedir (Bee ve Kahle, 2006, s.103).

Sporda ilişkisel pazarlaması: Müşteriler ile olan ilişkileri oluşturma, koruma ve geliştirme için, spor sektöründe de iletişim ve etkileşim önemlidir (Abeza ve O'Reilly, 2013, s.135). Çoğu durumda, spor pazarlama faaliyetleri zaten ilişkisel pazarlamasının bazı taraftarını içermektedir. Takımlar, ligler, sporcular, pazarlama şirketleri ve taraftarlar birbiriyle ilişkileri vardır, bu ilişkilerin başarılı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Williams ve Chinn, 2010, s.425). Spor organizasyonların başarılı olabilmeleri için, müşterileri ile olan ilişkilerini ömür boyu olarak görmesi gerekir ve onların değişmekte olan istek, arzu ve değerlerini anlamaya odaklanması gerekmektedir. Spor endüstrisinde ilişkisel pazarlaması, eskiden yaygın olarak uygulanmakta olan kısa vadeli işlem (örneğin, bilet satış) ve hızlı kar hedefi düşüncesinin aksine, uzun vadeli bir pazarlama yaklaşımı olarak kullanılmalıdır. İlişki pazarlaması yaklaşımı sayesinde, spor pazarlamacılar müşterilerinin ihtiyaç ve arzularını daha iyi dinleyebilmekte ve karşılayabilmekte, dolayısıyla taraftar kitlesini koruma ve artırmayı başarabilmektedir (Abeza ve O'Reilly, 2013, s.136).

Spor tüketicilerinin ilişki kurmaya yönelik tutum ve davranışlarını bağlılık, katılım, güven ve ortak değerler gibi çeşitli faktörler etkilemektedir. Tüketicilerin bir spor organizasyonu ile bir ilişki içine girdiğinde, kendilerine sunulan diğer seçenekleri rağmen, kendilerini sadece müşteri olarak değil, bir topluluğun parçası olarak hissetmektedir (Bee ve Kahle, 2006, s.104). Bu tür davranışlar sadece bir tekrar satın alma faaliyetinin ötesine, sürekli bir ortaklığa dönüşmektedir. Müşteriler kendine sunulan seçimlerin azaltılmasını tercih ettikleri için bir ilişki içine girmeyi istemektedir.

Spor pazarlamacıları tüketiciler arasındaki ilişkilerini güçlendirmek için çeşitli mekanizmaları kullanmaktadırlar. Spor tüketicilerinin bir spor-sadakat ilişkisini bulmaya çalışması, bu yolla gerçekleşen tekrar satın alma ve sürekli katılım gibi davranışlar, spor organizasyonun başarısının anahtarıdır. İlişki pazarlama çabaları yoluyla elde edilen bu müşteriler spor organizasyonu için bir rekabet avantajı sunmaktadır. Bununla birlikte, ilişkilerin özelliklerini etkileyen faktörleri de anlamak gerekmektedir. Spor yöneticilerinin tüketici davranışlarının altında yatan temel boyutları daha iyi anlaması onların bu ilişkileri daha iyi

yönetmeleri için oldukça önemlidir.

Spor ürünün doğal özellikleri ilişkisel pazarlaması için gerekli olan koşulları sağlanmaktadır. İlk olarak, spor organizasyonları genellikle insana karakterleri ve kişilik niteliklerine sahiptir. Tüketicilerin cansız bir şeyini insanileştirmek düşüncesi, nesne-tüketici ilişkisi metaforunun daha anlamlı olabilmesi için temel bir koşuldur. Çünkü bu düşünce onların bir nesneyi ilişki ortağı olarak benimsemesini sağlamaktadır. Ayrıca, diğer hizmet sektörler gibi, spor ürünlerinin (bir maç gibi) çoğu aynı yer ve aynı zamanda üretilmekte, dağıtılmakta ve tüketilmektedir (Kim ve Trail, 2011, s.205). Bu nedenle, seyirci ve spor organizasyonları arasındaki etkileşim de spor ürününün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Seyirci ve spor organizasyonu arasında yakın bir ilişkinin geliştirilmesi de spor pazarlama faaliyetinin entegre bir parçasıdır.

1.3. Sporda Tüketiciler

1.3.1. Sporda Tüketici Kavramı

Spor tüketicileri birçok farklı biçime sahiptir, yani seyirci, katılımcı, taraftar ve sponsorlar gibi kişisel veya kurumsal olabilmekte. Spor tüketicilerini tanımlayan bir çok faktör bulunmaktadır, bu faktörlerin çoğu spor ürün veya hizmetlerin farklı türleri ve onların özellikleri ile ilgilidir. Spor tüketicileri direk (bilet ve katılım ücreti) ya da endirekt (spor televizyon kanaları) yollarla spor veya spor ile ilgili ürün veya hizmetleri tüketen bireysel ve gruplardır (Smith, 2008, s.34). Spor tüketicilerini sporun son kullanıcıları olarak dört kategoriye ayırabiliriz.

Birincisi, spor malzeme tüketici bireyleridir. Bu tür tüketiciler, ekipman, giyim, kitap, dergi, beslenme ve sağlık takviyeleri, oyunlar, mal, hediyelik eşya ve lisanslı ürünler gibi spor ürünlerini tüketenleri kapsamaktadır. Spor malzeme tüketicileri, spor amacıyla veya sporla ilgili fiziksel bir ürün satın alan kişilerdir.

İkincisi, spor hizmeti tüketicileridir. Bu türlü tüketiciler spor ile ilgili hizmetleri tüketir veya bir spor faaliyetine doğrudan katılır (C. Funk, 2008, s.3). Spor ile ilgili hizmetler, eğitim, bahis, özel antrenör, tıbbi hizmetler, eğlence ve sağlık faaliyetlerini kapsar.

Üçüncüsü, spor katılımcıları ve gönüllüleridir. Bu türlü tüketiciler aktif katılımcı yada gönüllü olarak spor ile ilgilenmektedir. Bu kişiler okul spor faaliyetleri veya eğlence amacıyla düzenlenen kulüp sporlarına gönüllü olarak katılanları kapsamaktadır (López ve Gárate, 2007, s.120).

Dördüncüsü, spor taraftarlarıdır. Bu tür tüketiciler, özellikle profesyonel sporla aktif olarak ilgilenmektedir. Onlar Spor taraftarları, seyirciler, aktif fanlar, televizyon, Internet ve diğer medyalarda spor ile ilgili yayın ve içerikleri tüketenlerdir (Pons ve ark., 2006). Bu grup spor tüketicileri çok karmaşık olabilir, çünkü onlar spor ürün ve hizmetlerini diğer tüketicilere göre daha yoğun bir şekilde tüketmektedir. Örneğin, taraftarlar tuttuğu takım veya kulüp ile ilgili olan haber ve içerikleri daha aktif halde takip etmektedir. Bazı durumlarda taraftarlar “fanatik” olabilmekte, ve onların davranışları normal sosyal beklentilerin dışında da gerçekleşmektedir (Kim ve Trail, 2010, s.205). Tabii ki, çok sayıdaki spor katılımcılar ve gönüllüleri de spor taraftarı olarak tanımlanabilir, ve farklı spor tüketicilerin motivasyonları da farklıdır. Bu nedenle, spor tüketicileri kategorize etmek yerine spor tüketim şeklini kategorize etmek daha kolaydır (Margalit, 2008, s.233).

1.3.2. Sporda Tüketici Davranışı

Spor tüketicileri farklı nedenlerle belli bir sportif faaliyetine katılır, belli bir sporu izler yada belli bir spor ürününü satın alırlar. Sonuç olarak, spor tüketici davranışlarına farklı açılardan bakmak mümkündür. Bir çok akademik çalışmalara göre spor tüketici davranışının incelenmesi özellikle spor tüketim faaliyetlerini anlamaya odaklanmıştır. Son on yıl içinde, araştırmacılar spor tüketici davranışı teorilerine pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve iletişim gibi bir çok açıdan bakmaktadır. Sporun sosyal, ekonomik ve politik yararları göz önünde alındığında, spor pazarlamacılar için en zor olan karmaşıklık insan davranışlarını anlayıp, tüketicinin karar verme sürecinin temel unsurlarını belirlemek ve spor tüketim deneyimini maksimize etmek için pazarlama eylemleri geliştirmektir (Fernandes ve ark., 2013, s.8).

İnsan davranışını öğrenmek spor tüketicilerini anlamak açısından çok önemlidir. Psikolojinin önemli ilkelerinden biri her bir insanın farklı olduğunu kabul etmektir. Yani, herkes eşsiz bir kişiliğe, farklı algılamaya, yaşam deneyimlerine, yetenek ve ilgi alanlarına, daha önemlisi farklı tutum, inanç ve değerlere sahiptir (Pons ve ark., 2006). Ayrıca, spor tüketimine

sosyolojik açıdan da bakmamız önemlidir, çünkü bu aynı zamanda bireysel ve grup özelliğine sahiptir. Koşu ve golf gibi sporlar bireysel olmasına rağmen, katılımcı bu tür rekreatif ve organize etkinliklere katılırken diğer kişilerle iletişim sağlamaktadır. Amatör spor liglerinde katılımcılar bir “ekip” olarak başka bir takıma karşı rekabet ederler. Profesyonel spor etkinliklerindeki seyirciler kendilerini büyük bir kalabalık ortamda bulmakta olup, seyirci arasındaki bu türlü etkileşimler de spor deneyiminin büyük bir parçası olarak kabul edilmektedir. Spor sosyologları da fiziksel katılım ve seyircisel şeklindeki spor tüketimi içinde ki grup etkileşimlerinin spor deneyimini nasıl etkilemekte olduğu konusunda ilgilenmektedirler.

Spor tüketici davranışını tanımlayacak olursak, yani bireyin spor ile ilgili ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanımını seçmeye karar verme süreci olarak ifade edebiliriz (Shilbury ve ark., 2009, s.43). Spor tüketici davranışına bütünsel bir süreç olarak bakmakta olan bu tanım bireylerin spor tüketim faaliyetlerine doğru zaman ve para gibi mevcut kaynaklarını nasıl ayırdığını açıklamaktadır. Bu tanım, aynı zamanda, tüketicinin talep ve ihtiyaçlarını göz önünde tutarak, pazarlama sürecinde bir spor ürünü veya hizmetini konumlandırma açısından önem taşımaktadır.

1.3.3. Sporda Tüketici Karar Verme Süreci

C. Funk’ ın (2008, s.3) tarafından yapılan spor pazarlama ve tüketici davranışları arasındaki etkileyici faktörler yönelik araştırmalarına göre, tüketicinin tutum oluşturma sürecini ve bu süreci etkileyen faktörleri daha iyi anlamamız gerekmektedir. Yani tüketicinin satın alma sürecindeki farklı psikolojik durumunu anlamak ve tüketicinin hangi psikolojik aşamada olduğunu anlamak çok önemlidir. Tüketicinin satın alma sürecindeki psikolojik durumunu dört farklı aşamada açıklayabiliriz. birincisi farkındalık aşamasıdır; bu süreçte tüketicinin ürün veya hizmet üzerindeki psikolojik bağlantısı onların bu ürün veya hizmet ile ilgili bilgisi ve duyuları ile ilişkilidir. İkincisi, çekicilik aşamasıdır, çekicilik aşaması olumlu yada olumsuz bir psikolojik bağlantı oluşumunu temsil eder, buna göre spor ürünü veya hizmeti tüketicinin arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak için fırsatlar sunmakta olup ya da olmadığına bakılır. Üçüncüsü değer aşamasıdır, bu aşamada tüketici ile spor ürünü ve hizmeti arasındaki psikolojik bağlantı daha güçlü ve daha anlamlı hale gelerek, tüketici artık spor ürünü veya hizmetine yönelik fonksiyonel, duygusal ve sembolik bir anlamını oluşturur. Son aşama ise bağlılık aşamasıdır. Bu aşamada tüketici ile spor ürünü ve hizmeti arasındaki bağlantı en güçlü bir seviyeye gelir, ve belli bir

derecede sadakat ve bağıllık duygusu bulunur (C. Funk, 2008, s.29).

Spor tüketiminin, psikolojik, kişisel ve çevresel durumların bir sonucu olduğu göz önünde bulundurulduğunda, belirli bir karar alma sürecini farklı yönlerden düşünerek açıklamamız gerekmektedir. Ancak, aşağıdaki altı adım spor tüketim sürecini açıklayabilir (C. Funk, 2008, s.29).

Adım 1 problemi tanımak: Problemi tanımanın, genellikle mevcut mal ve hizmetlerin tüketiminin ilk nedeni olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin, bireyler evde otururken sıkılmış ve çok az eğlence seçeneklerinin var olduğunu düşünmüş, ve sinemada arkadaşlarıyla sohbet etmek fırsatı olmadığı için önceki sinemaya gitme arzusundan vaz geçmiş olabilmektedir. Bu problemler çözüme isteği daha fazla bilgi edinmek elde etmesi ve sonraki karar verme sürecine geçmek için motivasyon etmektedir.

Adım 2 bilgi arama: Bilgi arama, tanıdığımız problemleri çözmemize yardımcı olabilmektedir. İki türlü bilgi kaynakları bulunmaktadır, birincisi içsel kaynakları olurken, diğer birini dışsel kaynakları olarak tanımlayabiliriz. İçsel bilgi kaynaklar spor aktiviteler için önceden var olan bilgilere dayanmaktadır. Dışsel bilgi kaynakları, çevresel bilgi kaynaklarına dayanarak üç türlü bilgi kaynaklarını içermektedir. Yani birincisi, kişisel kaynaklarıdır, ikincisi, reklam, satış personeli web siteleri gibi pazarlama kaynaklarıdır, üçüncüsü, deneyimsel kaynaklarıdır. Bazı Bilgi kaynakları diğerlerinden daha etkilidir. Spor pazarlamacılar için tüketicilere ulaşma ve onlarla iletişim kurma sırasında hangi bilgi kaynaklarının en etkili olduğunun farkında olmaları son derece önemlidir. Örneğin, önemli bir bilgi kaynağı ise aile, arkadaşlar ve kanaat önderlerin aracılığıyla gerçekleşen “ağızdan ağıza” olan iletişim şeklidir. Bir başka bilgi kaynağı söz konusu ise, medya ortamı aracılığıyla oluşmaktadır, örneğin; dergi ve gazete makaleleri, yeni ürün yorumları ve televizyon yayınların ürün reklamları vb... Spor endüstrisinde, spor kuruluşlarının medyada çok popüler olmaları, bu spor etkinlikleri tüketicilerin eğlence seçeneklerinin içinde yer almasında büyük avantaj ve fırsatlar sağlar.

Adım 3 alternatiflerinin değerlendirilmesi: Alternatiflerin değerlendirilme süreci, ürünün faydaları, ürün veya şirket imajı, ürünün özellikleri gibi bir çok seçim kriterlerini içerir. Alternatiflerin değerlendirilmesi, aynı zamanda belli bir ürünle ilgili inançlar tarafından da

etkilenmektedir. Sadece değerlendirildikten sonra spor tüketicisinin satın alma kararı gerçekleşecektir.

Adım 4 satın alma: Alternatifleri değerlendirdikten sonra bir spor ürün yada hizmetini satın alma veya daha sonra satın alma için bekleme hakkında bir karar verilir.

Adım 5 sonraki değerlendirme: Satın aldıktan sonraki bu aşamada spor tüketici davranışında farklı sonuç yaşanabilir: 1) Tüketici bu satın alma faaliyetinden tamamen memnundur ve bütün satın alma süreci tamamlanır; 2) Tüketici satın alma kararından tamamen memnun değildir ve ilk bilgi arama yoluyla toplanan alternatifleri yeniden gözden geçirmesi veya değerlendirmesine gerekebilir, ya da yeniden bilgi aramayı isteyebilir; 3) Tüketici tamamen memnun olmadığı için, tüm karar verme sürecini yeniden tekrarlayabilir veya ilk probleme spor endüstrisi dışından çözüm bulmayı düşünebilir.

1.3.4. Spor Tüketicisi Olarak Taraftarlar

1.3.4.1. Spor Taraftarı Kavramı

Spor taraftarı tüketici davranışı açısından çok önemli bulunmaktadır. Ancak taraftarların anlaşılması kolay değildir. Spor pazarlamacılar sporcuları ve kuruluşları için taraftar kimliği yüksek olan kişileri oluşturmaya ve korumaya çalışmaktadır. Taraftarlık, bir şeyden, bir görüşten, düşünceden ya da birinden yana olma, ondan yana saf tutmadır (Argan ve Katırcı, 2008, s.115).

1.3.4.2. Taraftarların Spor Tüketimindeki Nedenleri

Spor taraftarların spor tüketimi ile ilgili psikolojik ve sosyal nedenlerini inceleyen önemli araştırmalar bulunmaktadır. Burada, bu nedenler üç farklı gruba özetlenmiştir (C.T. Smith, 2008, s.36): (1) Psikolojik nedenleri, (2) sosyal ve kültürel nedenleri (3) benlik kavramı nedenleri.

Psikolojik nedenleri: Spor taraftarlarının spor ürünleri ve hizmetlerini tüketmelerini etkileyen psikolojik nedenler onların spora olan ilgisi spordan aldıkları zevkine bağlıdır. Taraftarlık spor tüketicilerin bazı duygusal ve düşünsel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Örneğin, spor uyarıcı olabilir, stresi azalmak için yardımcı olabilir, rutin bir yaşamdan kaçış olabilir, eğlence ve zevk sağlayabilir.

Sosyal ve kültürel nedenleri: Spor taraftarların spor tüketiminden psikolojik yarar ve zevklerin dışında, aynı zamanda sosyal ve kültürel faydalardan yararlanabilirler. Spor taraftarları bir gruba katılmaları ve toplum sağlamak açısından bir kısmı olmaları için fırsat sağlamaktadır. Yani, taraftarın sosyal yaşamları için yer, etkinlik ve konuşmak için ortak konular ile sağlar. Örneğin, Spor etkinlikleri ve aktiviteler, taraftarların aile ve arkadaşları ile düzenli ve zevkli bir şekilde vakit geçirmeleri için fırsat sağlamaktadır. Diğer bir taraftan, taraftarlar sporu kültürel bağlantı ve ortak kutlama yolu olarak kullanmaktadır. Spor etkinliklere katılım, taraftarların bir ulusal, ırksal veya etnik kültüre ait olma duyusunun güçlenmesine yardımcı olabilmektedir.

Benlik kavramı nedenleri: Psikolojik ve sosyal-kültürel nedenleri taraftarların spor ile olan ilgisinin nedenlerini belli bir derecede açıklamaya yardımcı olurken, tabi ki tüm taraftarlar aynı derecede duygusunda olmaz. Bir taraftarın kedi takımından hissettiği kimlik duygusunun hangi derecede olduğunu belirtmek oldukça önemli bir konudur. Çünkü bununla onların kendi takımına olan sadakatini ölçmemize yardımcı olabilir. Bu yüzden psikolojik kavramı nedenleri arasındaki farkları öğrenmekte fayda vardır. (Lee ve Yang, 2010, s.10). Bir taraftarın kendi takımı ile ilgili kimlik duygusu onun bir grup veya bir topluma ait olma arzu ve isteği tarafından etkilenebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve SPOR PAZARLAMASI

2.1 Sosyal Medya

2.1.1. Sosyal Medya Tanımı ve Özellikleri

Sosyal medyanın ne olduğunu konuşmadan önce, Web 2.0 ve “içeriklerin kullanıcı tarafından oluşturulması”nın ne olduğunu anlamamızda fayda vardır. 90lardan itibaren insanlar bir World Wide Web aracılığıyla dünyayı daha iyi tanımaya ve kendi özel hayatını diğerleriyle paylaşmaya başlamıştır. Sonra yani 2004-2005 yıllarında Web 2.0 adı ilk olarak ortaya çıkmaya başladı, ve kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmaları ve paylaşmaları daha kolaylaştırılmıştır. Sosyal medya da Web 2.0 retoriği ile birlikte dünyaya gelen kelimelerden biridir ve aynı zamanda Web 2.0. de sosyal medyanın gelişmesi için teknolojik destek sağlamıştır. Sosyal medya içeriklerin çoğunu kullanıcılar tarafından oluşturulan yada kullanıcılar tarafından toplanıp paylaşılan web hizmetleri oluşturmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s.17). Sosyal medyada herkes bir bilgi üretici olabilmektedir, aynı zamanda sosyal medya kullanıcıların bilgi sahibi olmalarını, bilgi paylaşımlarını ve kedilerini sosyal toplumun bir kısmı olarak hissetmelerini sağlamaktadır.

Neti (2011, s.2) sosyal medya için daha ayrıntılı bir açıklama vermiştir, bu açıklamaya göre, sosyal medya internet üzerindeki iletişim ve etkileşimi interaktif bir diyalog platformu haline getiren iletişim teknolojisidir. Yeni bir şekilde iletişim ve etkileşim biçimi olan sosyal medyanın kullanılması son 5 yılda önemli bir ölçüde artmıştır. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya siteleri kişilerin etkileşim şeklini büyük bir ölçüde değiştirmekte ve kişilerin online sosyalleşme ve toplumsallaşmaları için benzersiz bir platform sağlamaktadır. Yüksek kullanım oranları göz önüne alındığında, sosyal paylaşım siteleri de kamu ve özel sektörlerin hedef kitleye ulaşmaları için benzersiz ve ilgi çekici bir iletişim aracı sağlamaktadır (Wallace ve ark., 2011, s.439). Bu interaktif medya formu kişiler için yeni ve benzersiz şekilde iki yönlü bir iletişim aracı hazırlamakta ve kullanıcıların kendi fikirlerini tartışmak, deneyimlerini paylaşmak ve bilgi sahibi olmaları için bir platform sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcılarına kendi içeriklerini oluşturmaları ve diğer kullanıcılar ile sosyal bağlantı kurmaları için fırsatlar da sağlamaktadır.

Sosyal medyayı tanımladıktan ve bu yeni iletişim platformunun nasıl çalıştığını inceledikten sonra, onun özelliklerini anlamamız mümkün olmaktadır. Sosyal medyanın bir başka önemli özelliği ise onun kullanıcılara tamamen yeni bir yatay iletişim formu sağlamasıdır. Bu yenilik kullanıcıların toplum içindeki ekonomik ve sosyal durumlarının farklı olmasına rağmen, onlara içerik oluşturma ve bu içerikleri dağıtma imkanı sunmaktadır (Kodjamanis ve Angelopoulos, 2013, s.57). Sosyal medya, lineer olmayan bir sistem olarak kabul edilmektedir, yani bir kişiden çok kişiye değil, çok kişiden çok kişiye yönelik iletişim şekli sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, sosyal medya katılımcılardan oluşan bir topluluk sunmaktadır. Bu toplulukta daha fazla kişi, daha hızlı bir şekilde içerik oluşturma şansı bulmaktadır. Bu yüzden sosyal medyayı kontrol etmemiz mümkün olmaması da, onu doğru araçları kullanarak etkilememiz mümkündür. Mesleki veya kişisel olarak, sosyal medyayı herkes kullanabilir. Çünkü sosyal medyada coğrafi konum, kültür, ırk ya da din farklılıkları bireylerin iletişim ve etkileşime katılmaları açısından hiç önemli değildir (Hanna ve ba.,2011, s.272).

Sosyal medyadaki serbest erişim fırsatı kullanıcılara katılmak veya bırakmak için imkan vermektedir. Sosyal medya hızlı değişen bir ortamdır, onun içinde herhangi bir tercih hızlı ve sık-sık değişir. Kullanıcılar kendi kişisel zevklerine göre herhangi bir sosyal platformuna kolaylıkla katılabilir veya bırakabilir, hatta sadece belirli bir platform artık kullanıcılar arasında popüler olmadığı için ondan ayrılabilir. Sosyal medyanın bir başka özelliği ise veri koleksiyonudur (Solis ve Breakenridge, 2009, s.262). Yani, söz konusu kamu ve özel sektörünün coğrafi sınırlarına rağmen hedef kitleleri ile ilgili bilgi toplamalarını sağlar. Aynı zamanda sosyal medyada yayınlanan bilgileri kaldırmak imkansız hale gelmektedir, bu durumda bireyler ve kurumların bilgilerini dikkatle hazırlamalarında fayda vardır.

2.1.2. Çeşitli Sosyal Medya Platformları ve Facebook

2.1.2.1. Çeşitli Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya kullanıcıları için içerik oluşturma, dağıtma ve paylaşma fırsatları sağlar, dolayısıyla bu içerik ve bilgiler farklı iletişim araçlarının yardımıyla üretilir, dağıtılır ve paylaşılır. Bu araçlar, çeşitli biçimlerindedir:

Yayın araçları: Bloglar (Typepad, Blogger ...), wiki (Wikipedia, Wikia, Wetpaint ...) ve kit gazetecilik partalları (Digg, Newsvine ...)

Paylaşım araçları: Video (YouTube ...), resim (Facebook. Instgarm, FlickR ...), bağlantılar (del.icio.us, Ma.gnolia ...), müzik (Last.fm, iLike ...), slayt gösterileri (Slideshare), ürünlerin yorumları (Crowdstorm, Stylehive ...) ya da ürünleri geri bildirimler (GetSatisfaction ...)

Sohbet araçları: Beğenme forumları (phpBB, vBulletin, NetScanTools ...), video forumları (Seesmic), anlık mesajlaşma (Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, Meebo ...) ve VoIP (Skype, Google Talk ...)

Sosyalleşme araçları: (Facebook, MySpace, Bebo, Hi5, Orkut ...), niş sosyal medyalar (LinkedIn, Boompa ...)

Mikro yayın araçları: (Twitter Pownce, Jaiku, Plurk, Adocu ...) ve diğer benzer araçlar (twitxr, tweetpeek)

Sosyal toplama araçları: lifestream (FriendFeed, Socializr, Socialthing!, lifestream.ms, Prophylactic...)

Sosyal medya kullanıcıları çok çeşitli iletişim araçlarının yardımında istediği farklı platformlarda faaliyet gösterebilmektedir. Farklı iletişim araçların kullanılmasına göre çeşitli sosyal medya platformları da bulunmaktadır. Örneğin, sosyalleşme siteleri, yaratıcılık çalışmaları paylaşım siteleri, kişisel bloglar, kurumsal site ve bloglar, işbirliği siteleri vb. Günümüz web dünyasında bu iletişim araçlarını içeren çok sayıdaki sosyal siteler bulunmaktadır, bunların içinde özellikle Facebook'un kullanıcıları 2014 yılındaki istatistiğe göre 1,15 milyara ulaşmıştır, (Facebook.com, 2014). Bu nedenle çalışmamızda sosyal medya platformlarından günümüzde en popüler olan Facebook ele alınmıştır.

2.1.2.2. Facebook

Facebook 2004 yılında Harvard ikinci sınıf öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Önceleri bu etkileşim aracı öğrenciler için bir sosyal ortam olarak görev yapmış, ve bir aydan az zamanda tüm öğrencilerin yarıdan fazlası kayıtlı hale gelmiştir (Walther ve ark. 2008, s.29). Facebook, kullanıcıların arkadaşları ve kendi kişisel yaşamındaki tanıdıkları ile bağlantı kurmaları için imkan sunmaktadır. Bu süreç Facebook'ta "arkadaş eklemek" olarak

adlandırılır ve üyeler arasında bilgi paylaşımı yoluyla kendi sosyal topluluklarını yaratma amacı vardır. Facebook aracılığıyla kullanıcılar kendi durumu ve dünya bakışlarını bağlantı kurduğu arkadaşlarından oluşan online sosyal topluluklarda paylaşmaktadır. Ancak, bu içerikler yayınlandığı zaman Facebook'ta olacaktır ve bu bilgilere Facebook'taki herkes ulaşabilmektedir.

Kurumsal olarak bakıldığında, 1,5 milyondan fazla kurum Facebook'ta yer almıştır (Facebook, 2014). Bir kurum olarak, dünyadaki olaylar ve yeniliklerden haberdar olmaları gerekmektedir. Facebook aracılığıyla bireyler kurumlar tarafından düzenlenen etkinlikleri takip edebilmekte ve kendi Facebook sayfasından son bilgilerden haberdar olabilmektedir. Kullanıcılar da belli bir sayfadaki "Beğenme" tablosunu tıklayarak sitede sunulan içeriklerin kendi sayfasında yer almasını sağlayabilir.

Bilgilendirici fonksiyonelliğin yanında, Facebook belli bir ürünü pazarlamak için reklam aracı olarak da kullanılabilir, bir bildirim olarak müşterilerin aslında ne satın alabileceğini veya hangi şirketten alabileceğini seçenek olarak sunabilmektedir. Bununla birlikte, Facebook aynı zamanda, şirketlerin müşterileri olmayan bireylerinden geribildirim toplamalarını ve şirketlerin neden tercih etmediklerinin nedenlerini öğrenmelerini sağlamaktadır. Temelde, bu araç şirketlerin aynı zamanda mevcut ve potansiyel müşterilere en etkili ve en verimli şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır.

Facebook üzerinde oluşturulan sosyal topluluğu düzgün bir halde anlamak ve saygı göstermek gerekmektedir. Daha önce bahsedildiği gibi, Facebook üzerindeki sosyal topluluklara katılmak serbest olsa bile, kurumsal açıdan baktığımızda onu yönetmenin ve ondan faydalanmanın bedava olduğu anlamına gelmemektedir. Bu platformda paylaşılan bilgilere sahip olmak ve hedef kitleri ile iletişimi güncellemek için, şirketlerin kaynak ayırmaları gerekmektedir. (Wallace ve ark., 2011, s.439) Facebook kullanırken, firmalar promosyon maliyetlerini de dikkate almaları gerekmektedir. Bir şirket, kullanıcıların kendileri veya ürünleri hakkında olumsuz bilgileri göndermelerini yasaklayamaz, ancak bu durum Facebook'a katılmayan şirketler için de aynıdır. Bu nedenle, bir şirketin Facebook hesabı olmaması insanların onlar hakkında konuşmadığı anlamına gelmeyecektir. (Solis ve Breakenridge, 2009, s.154)

Kurumsal açıdan, Facebook'u kullanırken içeriklerin gerçek ve değerli olmasına dikkat etmekte fayda vardır. Şirketler istenmeyen gereksiz promosyon bilgileri ile kullanıcılara ulaşmak istese, pazarlama hedeflerin gerçekleştirmesi için bu bilgilerin çok değeri olmayabilir. Kişiler yararlı bilgilerden haberdar olmak ve reklamlar tarafından her dakika saldırı altına kalmamak amacıyla marka etrafında gruplar oluşturacaktır.

2.1.3. Sosyal Medya ve Spor İlişkisi

Spor ile medya arasında uzun süredir sembolik bir ilişki bulunmaktadır. Ancak bu ilişkinin çok bir kısmı kitlesel medyaya odaklanmıştır. Günümüzde, sosyal medya sporu takip etme araçları arasında popülerlik açısından neredeyse televizyon ile aynı düzeyde bulunmaktadır, televizyon aracılığıyla sporu takip edenlerin oranı 26% olsa da, sosyal medya aracılığıyla sporu takip edenlerin oranı 24%'ü bulmaktadır (sportbusiness.com, 2013). Sosyal medya spor iletişim uygulamalarını büyük bir ölçüde değiştirmektedir ve sosyal medyanın spor ve spor iletişimi üzerindeki etkisini araştırmak bilim adamları ve uygulamacılar için önemli bir konu olarak kabul edilmektedir (Sanderson, 2011, s.507).

Günümüzde kullanımı ve kamuoyu gücü sürekli artan sosyal medya, artık spor dünyası içinde de önemli bulunmaktadır. Spor kurumlarının hedef kitleleri ile sosyal medya yoluyla etkili ve verimli bir şekilde iletişim kurmaları oldukça önemli bir konu olarak kabul edilmektedir (Wallace ve ark., 2011, s.440). Bu da spor kurumlarına konvansiyonel mecraların yanında dijital mecralardan da gelir elde etme imkanını sunmaktadır. Böylece, sosyal medyanın verdiği ekonomik imkanlar spor organizasyonlara değer eklemektedir. Bir yandan, sosyal medya spor kurumlarının interaktif pazarlama ve promosyon faaliyetleri yoluyla taraftarlarına ulaşmalarını sağlamaktadır, öte yandan, spor kurumlarının kendilerinin ve sporcularına yönelik sosyal medya üzerinde yapılan negatif yorumlar ile uğraşmaları gerekmektedir. Sosyal medya Internet bağlantısı olan herhangi bir bilgisayar veya mobil cihazdan erişilebilir olduğundan, spor kurumlarına ve sporcularına yönelik negatif yorumları filtreleme çok mümkün değildir.

Sosyal medyanın kullanımının hem profesyonel hem de amatör spor dünyasında popüler olması şaşırtıcı değildir. Çoğu profesyonel ve amatör spor kuruluşları hayranların kendileri ile ilgili olan haberlerini takip etmek için sosyal medya platformlarını (öncelikle Facebook ve Twitter) sık-sık kullanmaktadır. Bu interaktif uygulama sistemleri spor kuruluşunun personeli ve

taraftharlar arasinda iletişimsel ilişkisini sağlamaktadır. Sporcular için sosyal medya, kendilerini tanıtmaq ve hayranları ile etkileşim kurmaq için stratejik bir yol sağlamaktadır. Sporcular, kişisel bilgilerini paylaşmaq ve hayranlarının sorularına yanıt vermek için sosyal medyayı çok kullanmaktadır. Bu trend sporcuların sosyal medya üzerindeki aktivitelerinde düzenli olarak gösterilmektedir. Örneğin, 2011 yılı Nisan ayındaki finale çıkma çabaların başarısız olduklarından sonra, NBA takımı Phoenix Suns oyuncusu Steve Nash, Facebook’u kullanarak, hayranların takıma nerileri sunmaları için davet etmişti. 2009 yılında, bisikletçi Lance Armstrong, 17:30 de İrlanda’nın başkenti Dublin’deki belirli bir kavşakta olacağını Twittir’de açıklıyor ve hayranlarının kendine katılmaları için davet etmiştir, 1000 den fazla kişi bu aktiviteye katılmıştır (Sanderson, 2011, s.507). Sosyal medya üzerindeki bu faaliyetler sporcular ve onların hayranları arasındaki sosyal etkileşim firsatı sağlamaktadır.

Hayranlar açısında baktığımızda, sosyal medya üzerinde sporcuları takip etmek, hayranlar için geleneksel medya aracılığıyla ulaşamadığı içsel bilgilere daha kolay ulaşma firsatlarını sunmaktadır. Diğer bir yandan, hayranların sporcuları sosyal medya üzerinde takip etmelerinin önemli nedenlerinden biri ise onların takip ettikleri sporcuyu "uzman" olarak görmeleri ve sporcunun yazma tarzından zevk alıyorlar. Örneğin, bir sporcunun hayranları onun Facebook profilini diğer kitlesel medyada öğrendikleri bilgilerin inançlı olup olmadığını ölçecek bir referans olarak görmektedir (Clavio ve M. Kian, 2010, s.498). Sosyal medya sporculara çeşitli konulardaki görüşlerini yayınlamak için uygun bir kanal sağlamaktadır.

Spor organizasyonları ve sporcular zaten sosyal medya üzerinde çeşitli faaliyetler sürdürmektedir. Örneğin, spor kulüpleri yaygın olarak Facebook sayfasına sahiptir ve taraftarlar da bu sayfaları aktif olarak takip etmektedir. Kulüpler kendilerinin Facebook zerindeki varlıklarının taraftarları ile olan ilişkisinin güçlenmesi açısından çok önemli olarak düşünmektedir. Kulüplere göre takip edenler artmaya devam ettikçe, daha fazla firsatların ortaya çıkması muhtemeldir (Williams ve Chinn, 2010, s.431). Spor endüstrisi için en zor kısmı bu yeni iletişim platformunun nasıl çalıştığını iyi bir düzeyde anlamaları ve onun mekanizmasına hakim olmalarıdır. Yani, spor kurumlarının kendi sosyal medya faaliyetlerini stratejik olarak yönetmeleri söz konusudur.

2.2 Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması

2.2.1. Sosyal Medyanın Pazarlamadaki Kullanımı

Günümüzde şirketler ve tüketiciler arasındaki pazarlama değişim ve etkileşim dinamikleri 10 yıl önceki durumundan daha çok farklıdır. Bugünkü tüketiciler marka mesajları ve anlamlarını eskisinden daha aktif olarak etkilemektedir. Tüketici görüşleri ürün ve hizmet standartların şekillenmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Mobil cihazların tüketici iletişiminin en kritik parçası olduğu bu yeni pazarlama dünyasında, internet üzerindeki bu tür değişimler şirketlerin gelecekteki ürün ya da hizmet girişimleri ile ilgili kararları için son derece önemli kaynaklar sağlamaktadır (Wallace ve ark., 2011, s.440). Şirketler markaları ile ilgili pazarlama içeriklerini kendi tüketicileri ile birlikte ortak yaratmaya başlamaktadır. Buna karşılık, şirket ve kuruluşlar internet üzerindeki hedef kitlelerine daha etkili bir biçimde ulaşmak için online sosyal pazarlama programlarını ve kampanyaları tüm pazarlama faaliyetlerinin en önemli bir parçası olarak görmektedir.

Tüketicilerin sosyal medya kullanım oranının böylece hızlı büyümesinin nedeni sadece ürün ve hizmetleri araştırmak değildir, aynı zamanda aldıkları ürünü üreten kuruluşu daha iyi tanımak ve bu ürünü satın alan diğer tüketiciler ile etkileşim kurmak ve unlardan ürün ile ilgili daha değerli yorumları öğrenmektir. İnteraktif sosyal medyadaki dramatik gelişmeler pazarlama faaliyetlerinde devrim yaratmaktadır ve sosyal medya nedeniyle pazarlama ekosisteminde de büyük değişimler bulunmaktadır (Hanna ve ba.,2011, s.273). Müşteri bağlantısı ve etkileşimi tarafından tanımlanmakta olan bu yeni sosyal medya odaklı iş modeline bakıldığında, içerikler teknoloji aracılığıyla elden-ele taşındığı ve bu pazarlamacıların mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşma ve onları etkileme yönünü bir çok ölçüde değiştirdiği görülmektedir.

Sosyal ağlar ve bloglar üzerinde üretilen içerikler, bireylerin bilgi oluşturma, paylaşma ve yorum yapma süreci içinde gerçekleşmekte ve dağıtılmaktadır. Aynı zamanda bu pazarlamanın etki alanını genişletmektedir ve böyle geniş bir yelpazedeki sosyal medya platformu da firma ve müşteri arasındaki iletişim ve etkileşimler için gerekli araçları sağlamaktadır. Buna göre sosyal medyayı 21 yüzyıldaki en etkili ve verimli pazarlama aracı olarak ilk sıradaki yerini alması gerekmektedir (Cvijikj ve Michahelles, 2011, s.167).

Etki alanı olarak, sosyal medya ekosistemi tüketici deneyimine odaklanmıştır. Sosyal medyada en önemli olan teknoloji değildir, ancak deneyim en önemli yere sahiptir. Burada bahsettiğimiz deneyim, pazarlamacılar aynı zamanda geleneksel medya ve sosyal medyadan ortak faydalanıp, bu süreci şirketin genel bütünleşik pazarlama iletişim stratejisinin bir bütünü olarak düşündüğünde ortaya çıkmaktadır (Solis ve Breakenridge, 2009, s.155). Şirketlerin kendi sosyal medya yaklaşımlarına, tüketici deneyimlerini ön plana getirmekte olan entegre bir strateji olarak bakmaları gerekmektedir. Yani sadece sosyal medyayı düşünüp, geleneksel medyayı önemsememek söz konusu değildir. Sosyal medya, pazarlamanın yeteneğini genişletmek, tüketicileri sadece ürüne yönelik farkındalıktan ürünü daha iyi anlama ve sadık olma şeklindeki yeni bir düzeye taşıyacaktır. Geleneksel medya kullanımı tüketicilere ulaşılabilme ve tüketicine eğitim vermek arasındaki bir dengelemeyi sağlarken, sosyal medya tüketici ile marka arasındaki iki yönlü iletişim ve etkileşim olasılığını artırmaktadır (Solis ve Breakenridge, 2009, s.146).

Coca-Cola, Starbucks, JP Morgan Chase ve Proctor and Gamble gibi güçlü marka kimliğine sahip küresel şirketler, sosyal medyanın değerini bir iletişim aracı, hem de bir pazarlama aracı olarak tanımaktadır, bu şirketler sosyal medyayı kendi pazarlama ve marka yönetim stratejilerinin önemli bir kısmı olarak görmektedir. Benzer şekilde, spor organizasyonları da sosyal medyanın faydaları tanımakta ve sosyal medyayı genel pazarlama, iletişim ve marka yönetim stratejilerinin bir parçası olarak kullanmanın en etkili yollarını aramaktadır (Wallace ve ark., 2011, s.440).

Sosyal medya, tüketicilerin diğerleriyle bağlantı kurmak, iletişimi sağlamak için kullanabildikleri bir araç, platform veya uygulama olarak da tanımlanabilir. Sosyal medya, markalar ile tüketicileri onların online kimliği üzerinden bağlayan, filtresiz bir iletişim yolunu temsil eder (Levy, 2010, s.84). Bu yüzden tüketici ve ürün arasındaki etkileşim, sosyal medya aracılığıyla, tüketicilerin ihtiyaçları ve arzularını değerlendirmek için kullanılabilir.

İlişki pazarlaması açısından bakıldığında, sosyal medya daha etkileyici bir halde bulunmaktadır, çünkü bu platform üzerinde tüketiciler çekinmeden deneyimlerini ve görüşlerini başkalar ile paylaşır, dolayısıyla bu yorumlar diğer tüketicilerin seçenekleri ve tercihlerini de önemli bir ölçüde etkilemektedir. Sosyal medya ağı tüketiciler arasında güçlü bir ilişki ortamı oluşturmaktadır. Bu ortam içinde tüketiciler birbirlerinin görüşleri, tutumu, bilgi toplama yolu,

satın alma davranışları ve satış sonrasındaki değerlendirmelerini etkilemektedir (Walther ve ark., 2008, s.44). Bu yeni sosyal medya ortamı, pazarlama alanındaki güç yapılarını önemli bir ölçüde etkilemektedir, yani pazarlık gücünün satıcılardan tüketicilere doğru geçmesine de neden olmaktadır. Sonuç olarak, bu sosyal medya fenomeni pazarlamacılar için farklı bir pazarlama manzarası yaratmaktadır (Abeza ve ark., 2013, s.135).

Sosyal medya, tüketicilerin pazarlama gücünü artırırken, o da iş dünyası için yeni fırsatlar sunmaktadır, yani pazarlamacıların tüketiciler ile doğrudan iletişim kurabilme fırsatlarını sağlamaktadır. Eskiden pazarlama iletişimi sadece bir yönlü olduğu için tüketiciler üzerindeki etkisi sınırlıydı. Bu şekildeki kitle iletişimi pazarlamacıların hedef müşterilerini belirlemeleri, onlara ulaşmaları ve onlarla doğrudan etkileşimde bulunmaları açısından zorluklar yaratırdı (Levy, 2010, s.13). Günümüzde, sosyal medya aracılığıyla, müşteri ve organizasyon arasındaki geleneksel offline ilişkisi yeni bir seviyeye gelerek organizasyon ve tüketici arasında, yada tüketicilerin kendi arasında yatay ve dinamik bir diyalog ağını şekillendirdi. Taşınabilir ve kablosuz mobil cihazların büyük orandaki kullanımı, yeni şekillenen bu diyalog ağını daha kolaylaştırmış, ve pazarlamacıların her yerde ve anında en çok sayıdaki tüketicilere onların kendi kişisel cihazları üzerinden ulaşmalarını sağlamıştır. Bu teknolojik açıdan gelişmekte olan iş ortamında, eski tarzdaki pazarlama düşünceleri ve geleneksel pazarlama uygulamaları yeni fırsatlar.

Her bir organizasyon sosyal medya ortamındaki yeni pazarlama dünyası için hazırlanmalıdır. Bunun için onların dikkat edilmeleri gereken beş nokta vardır:

Sosyal topluluk: Sosyal medyanın öncelikle bir sosyal topluluk olduğunun dikkatte alınması gerekmektedir. Yani sosyal medyanın anlamlarından biri herkese görüşlerini paylaşmak için bir şans vermektir.

Açıklık: Sosyal medyada hareket etmenin temel başlangıç noktası ise açıklıktır. Ancak bir çok kuruluş için bu zor bir konudur. Özellikle eskiden çok orandaki bilgiler sadece kurumun içinde kalırdı.

Konuşma: Geleneksel medyanın özelliklerinden biri medyanın sadece bilgi üretiyor ve dağıtıyor olması, başkalarının sadece bu bilgileri tüketiyor olması ve bu iletişim sürecinin sadece tek yönlü olmasıdır. Ama bilgilerin nasıl yayıldığını kontrol etmek imkansızdır, ve topluluktaki her bir kişinin bu bilgilerin kalitesi ve anlamını değerlendirmesi mümkün olmaktadır.

Topluluğunun bir üyesi olarak davranmak: Bir mesaj gönderildikten sonra onu herkes okuyabilir ve sonra bunu iptal etmek imkansızdır. İçerikler herkesin anında eleştirmesi ve değerlendirmesine açıktır.

İçerik üretme ve paylaşma süreci: Sosyal medya içeriklerinin yaşam döngüsü geleneksel medyadan daha kısadır. İçeriklerin üretim sıklığının daha yüksek frekansta olmasının nedeni budur. Buna göre önceki içerikler yeni içerikler tarafından çok hızlı bir şekilde değiştirilecektir.

2.2.2. Sosyal Medyanın Spor Pazarlamasındaki Kullanımı

Pazarlama karmasının önemli bir parçası olarak bakıldığında, sosyal medya, spor tüketicileri ile ilişki kurmak için etkili bir iletişim aracı sağlamaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak, sosyal medya, spor organizasyonlar için benzersiz ve farklı avantajlar sağlamaktadır. Çünkü onlar mesajlarını sosyal medya aracılığıyla tüketicilere doğrudan ve filtresiz bir şekilde ulaştırabilmektedirler. Doğrudan ve filtresiz halde gerçekleştirilen bu internet üzerindeki iletişim ilgi çekici ve interaktif bir şekilde spor ürünleri ve tüketiciler arasında sık bağlantılar kurabilmektedir ve spor organizasyonların fan kimliği oluşturmalarına yardımcı olabilmektedir. Spor organizasyonlarını sosyal medya üzerinde pazarlama faaliyetlerini oluşturmakla kendisine özel avantajlar sağlamaktadır. Buna göre spor organizasyonları mevcut taraftar topluluklarından faydalanarak, tüketicilerin spor ürünleri, sporcular ve takım personelleri ile iletişim ve etkileşim kurmalarına yardımcı olabilmektedir. Spor organizasyonları için sosyal medya kullanımının avantajlarından biri ise, tüketiciler ile güçlü ilişkiler kurmaktır. Bütün bu algıların ışığında sosyal medyanın ilişkisel pazarlamasının hedeflerine ulaşmadaki potansiyelinin ve faydalarının ciddi olarak incelenmesi gerekmektedir (Wallace ve ark., 2011, s.440).

Bilet ve malzeme satış faaliyetlerinin spor organizasyonları için gelir sağlamadaki önemini göz önüne alındığında, sosyal medyanın bu spor ürünü ve hizmetlerinin tekrar tüketimi için olumlu ilişkiler sağlayabileceği ve dolayısıyla spor organizasyonlar için önemli rekabet avantajları sunabileceği düşünülmektedir (Williams & Chinn, 2010, s.431). Sosyal medyanın doğrudan ve filtresiz iletişim kurabilme yeteneği, spor organizasyonların güçlü bir marka kimliği oluşturmaları ve korumaları, hem de tekrar tüketim gerçekleştirmeleri için önemli ve stratejik bir anlam taşımaktadır.

İlişkisel pazarlaması açısından tekrar bakıldığında, sosyal medyanın spor pazarlama alanındaki kullanımındaki fırsatlar ve zorlukları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

Fırsatlar: Sosyal medyanın spor endüstrisindeki uygulanması, teknolojilerin gelişiminden yararlanarak ilişkisel pazarlamasını güçlendirme açısından spor organizasyonlar için fırsat oluşturmaktadır. İletişim yollarının genişletilmesi spor organizasyonların tüketiciler ile olan ilişkilerinden (hem müşteri hem de iletişim aracı olarak) faydalanmak açısından yeni düşüncelerin ortaya çıkmasına fırsat sağlamaktadır. Sosyal medya teknolojilerinden yararlanarak, organizasyonlar kendi ihtiyaçlarını tatmin edebildikleri gibi aynı zamanda bilgi üretici ve tüketicisi olan müşterilerinin ihtiyaçların da karşılayabilmektedir (Kim ve ark., 2010, s.522). Sosyal medya araçların aktif olarak kullanmak, yani müşterileri, bu kişiselleştirilmiş ve çok boyutlu iletişim ve etkileşim sürecine doğrudan davet etmek, organizasyon ve tüketici arasındaki ilişkileri güçlendirmemekte. Giderek artan sayıda profesyonel spor kurumu fanlarına ulaşmak için sosyal medyayı dinamik bir şekilde kullanmaktadır.

İlişki pazarlaması çerçevesinde özellikle spor endüstrisi ile alakalı olan bir kaç hedef bulunmaktadır. Özellikle, spor organizasyonları marka oluşturmak ve taraftar bağlılığını artırmak için güçlü ilişkiler kurmayı isterler. Müşteriler, burada taraftarlar da diyebiliriz, ilişkilerin korunmasıyla birlikte spor ürün ve hizmetlerinin uzun dönemli destekçilerine dönebilmektedir (Girginov ark., 2008, s.180). Spor üzerinde çalışan ilişki pazarlamacılar için diğer önemli hedef ise tüketici ihtiyaçlarını anlamak, müşteriyle olan ilişkinin değerini arttırmak ve tüketici memnuniyetini artırmayı kapsar bütün bunların sonuçta karı artırıcı etkisi olmaktadır.

Birçok profesyonel takım çeşitli sosyal medya platformlarında üzerinde kendi sayfalarını düzenli olarak geliştirmekte ve yönetmektedir. Bu sosyal ağlar, taraftarların etkinliklere aktif olarak katılmalarını sağlayarak onların sadakatini artırmaktadır. Bu da ilişkisel pazarlamasının bir hedefi olarak tanımlanabilmektedir (Girginov ark., 2008, s.180). Sosyal medya, görüş ve tepkilerin paylaşımı, video ve fotoğraf paylaşımı gibi birçok farklı aracı kullanarak iletişimi desteklerken, aynı zamanda ilişki pazarlama sürecini de güçlendirmektedir. Bu mekanizmalar takımların müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına onlarla olan uzun vadeli ortaklıklarını korumaları ve güçlendirmelerine destek vermektedir (Williams & Chinn, 2010, s.435).

Geçmişte spor organizasyonları müşterilerin davranışlarına ilişkin verileri toplamak için büyük ölçüde anketler, odak grup toplantılar, araştırma şirketleri ve sofistike satış cihazlarına güvenerek, büyük yatırım yaparak çok para harcamaktaydı. Bu tür yöntemlerin sonuçlarından elde edilen bilgilerden tüketici davranışlarına ilgili bazı görüşlere sahip olunabilmektedir. Ama bu yöntemlerin kullanılması için çok kaynağa ihtiyaç olmasına rağmen, elde edilen sonuçlar da yüzeysel olmaktadır. Bu nedenle ilişkisel pazarlamasının temeli olan tüketici davranışını daha derin ve daha iyi bir düzeyde anlamamız zordu. Günümüzde, sosyal medya yardımıyla, spor organizasyonları sadece müşterilerin bilgilerine ulaşmakla kalmayıp onlarla doğrudan bir irtibatla olarak daha açık bir diyaloga geçebilmektedir (Solis ve Breakenridge, 2009, s.154). Müşteriler ile ilgili elde edilen daha derin görüşler sayesinde, spor pazarlamacıların hedef müşteri gruplarının ihtiyaçlarını daha iyi anlamaları ve buna göre daha hızlı tepki göstermeleri mümkün olmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla daha ayrıntılı müşteri bilgilerine ulaşabilmek, spor pazarlamacılarını kendi müşterilerini geleneksel ilişki pazarlama yaklaşımından daha derin bir düzeyde anlamalarını sağlamaktadır. Kısacası, müşterilerin değer, ihtiyaç, arzu ve istekleriyle ilgili daha derin, ayrıntılı ve bireysel bilgilerin elde edilebilmesi sosyal medyanın ilişkisel pazarlamasına sunduğu en önemli fırsatlardan birisidir (Abeza ve ark., 2013, s.133).

Eskiden, spor organizasyonları tüketici ilişkilerini korumak ve onlarla sürekli olarak etkileşim yapmakta zorluklar yaşamaktadır. Küresel iletişim ve değişim ortamı olarak, sosyal medya geleneksel offline müşteri-organizasyon ilişkisini yeni bir düzeye yükselterek tüm pazarlama sürecindeki müşteri katılımını anında gerçekleştirebilen dinamik çok yönlü bir diyaloga dönüştürdü. Günümüzde, Sosyal medya aracılığıyla, neredeyse her düzeydeki spor organizasyonun (özellikle çeşitli coğrafi mekanlardaki kitleleri hedefleyenler) müşterilerinin seslerini aktif olarak

dinlemeleri ve müşterilerin bireysel ihtiyaçlarını takip etmeleri mümkün oldu (Williams & Chinn, 2010, s.433). Sosyal medya platformları tarafından sunulan iki yönlü, hatta çok yönlü iletişim ve katılım fırsatları, spor organizasyonların müşterileri ile doğrudan ve anında diyalog şeklinde etkileşim yapmalarını sağlamaktadır (Williams & Chinn, 2010, s.433). Bu bilgi tabanlı pazarlama ortamındaki bu türlü interaktif bilgi değişimi, içeriklerin kaliteli olması ve hızlı dağıtım şekli spor organizasyonlar için bir rekabet avantajı sağlayabilir. Bu nedenle sosyal medya, ilişkisel pazarlamasının uygulama şeklini değiştirmekte olup spor pazarlamacılarına müşterileri ile kendi tarzıyla, kendi istediği zamanda ve kendi istediği iletişim kanal üzerinde etkileşim yapma avantajı sunmaktadır.

Günümüzde, müşteriler sosyal medya aracılığıyla kendi seslerini dağıtabilme hakkını elde etmektedir. Dolayısıyla, tüketiciler, kendilerine güvenerek markalarla ve diğer müşterilerle bir diyalog halinde etkileşim ve aktif iletişim yapmaya başlamaktadır. Sosyal medya alanında her şeyini bilen kimse yoktur, ama herkes bir şeyler bilmektedir. Aynı zamanda kişiler bildikleri şeyler hemen paylaşabilmek veya dağıtabilmektedir. Bu kolektif konuşma yoluyla online bir kolektif zeka ortamı oluşturulmaktadır. Spor organizasyonları sosyal medya konuşmalarından müşterileri hakkındaki bilgileri elde ederken, aynı zamanda müşterilerin kendileri de spor organizasyonu ile ilgili olarak diğer müşterilerin görüşlerine anında ve doğrudan ulaşabilmektedir. Bu geri bildirim döngüsü yoluyla, müşteriler ve spor organizasyonları birbirleriyle konuşurken, birbirlerini dinlerken ve daha sonra birbirlerinden öğrenirken, aralarında demokratik bir etkileşim sağlamaktadır (Williams & Chinn, 2010, s.434). Böyle bir öğrenim sürecinden elde edilen sonuçlara müşteri tarafından çok değer verilecektir. Bu değer müşterinin bir spor ürünü ve hizmetine yönelik sadakati için oldukça önemlidir. Böylece sosyal medyaya önem vererek, spor pazarlamacıları müşterilerin sesini iyice duymak, onu uygun bir şekilde takip etmek ve sürekli olarak diyalog sürdürmek şansına sahip olacaktır. Bu nedenle, sosyal medya, spor pazarlamacıların yeni ürün ve hizmetlerini oluşturma sürecinde, müşterilerin de aktif olarak yardımcı olmaları ve yaratıcılık göstermelerini sağlayarak, marka değerini maksimize eden organik bir mekanize oluşturacaktır. Kısacası, bu fırsatlar müşterilerin ya da taraftarların kendilerini spor organizasyonun bir parçası gibi hissetmelerini sağlayarak, sonunda onların markaya olan güven duygularını artıracaktır.

Spor tüketicilerinin özveri ve sadakat duygusu, diğer müşterilerin başka herhangi bir markaya olan sadakatinden daha güçlüdür. Spor tüketicileri, sevdikleri takımın saha içi ve dışındaki güncel bilgilerini öğrenmeyi hevesle beklemektedir. Burada hız ve etkileşim sosyal medyanın en önemli değerlerdendir diyebiliriz. Artık bu Web 2.0 platformları müşterilerin anlık ihtiyaçlarını takip etmek için son derece değerli araçlar haline gelmektedir (Kim ve ark., 2010, s.522). Sosyal medya, müşteriler ile bir yüksek yoğunlukta bağlantı kurmak ve onların duygularını takip etmek için hızlı ve etkili bir platformdur. Ayrıca kişiselleştirme olanaklarını yükseltmekte ve aynı zamanda hedef müşterilerle iletişim kurmanın masraflarını azaltmaktadır.

Zorluklar: Bir ilişkisel pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanılması nedeniyle, pazarlamacılar, içerik yönetimi konusunda bilgi güvenliği gibi sorunlar ile karşı karşıya gelebilmektedir. Pazarlamacılar arasında sosyal medyada yayınlanan bilgilerin güvenilebilir olması konusunda endişeler vardır. Bazı durumlarda sosyal medyadaki mesajlar diğer organizasyonların taraftarları ve müşterileri tarafından da eleştirilebilmektedir. Günümüzdeki bu internet dünyasında, bilginin kaynağı ne olursa olsun, bu tür eleştiriler marka bütünlüğüne ve organizasyonun imajına zarar verebilecek bir potansiyele sahiptir (Solis ve Breakeyridge, 2009, s.234). Sosyal medyanın sorumluluk konusundaki eksikliği, herkesin kendini uzman olarak görmesine yol açar. Bu “uzman” lar internet üzerinde konuşulan hikayelerin doğru yada yanlış olduğunu ayırma niteliği olmayan kullanıcılara büyük etki göstermektedir. Sosyal medya topluluğundaki herkes dikkatli kullanıcı değildir. Bu kullanıcılar bilgilere inanıp inanmalarına göre sonuçlar çıkaracaktır. Geleneksel pazarlamaya göre, memnun olmayan bir müşteri yaklaşık 10 kişiye ulaşabilmekteydi, ancak bugün durum çok değişti. Dolayısıyla memnun olmayan bir müşterinin mesajı sosyal medya aracılığıyla neredeyse bir gecede milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir.

Spor organizasyonların karşılaşmakta olduğu zorluklardan biri ise önemli olarak düşündükleri mesajları sosyal medya üzerinde ilk sırada tutmaktır. Bu durum müşterileri olumlu etkilemek konusunda endişeler yaratmaktadır (Kim ve ark., 2010, s.523). Yüksek oranda izleyen sosyal medya sayfalarında mesajlar genellikle kısa ömürlüdür ve bu mesajlar bazen bakılmazdan da geçirilebilir. Örneğin, yüksek oranda izlenen spor takımına ait bir Facebook sayfasında, bir mesaj diğer mesajlar tarafından anında değiştirilebilir ve önemli mesajların sayfanın ilk sırasında kalması kolay olmayabilmektedir. Sosyal medyadaki bu tür eksiklikleri çözmek için yapılan

içerik yönetimiyle spor pazarlamacıları iyi geliştirmeler yaratmaktadır.

Organizasyonların "gerçek" online müşterilerini belirleyebilmeleri ilişki pazarlama açısından, hedeflerine ulaşmak sürecinde sosyal medyanın yarattığı diğer bir zorluktur. Müşterilerin hepsi mutlaka sosyal medya kullanıcısı değildir, ve aynı zamanda sosyal medya kullanıcıların hepsi de müşteri ya da hedef müşterileri değildir. Bazı durumlarda, kullanıcılar anonimdir veya kişisel, sosyal ve iş yaşamını gizli tutmak için birden fazla kimlik kullanmaktadır. Bu da spor organizasyonlarının sosyal medya kullanıcılarının gerçek kimliklerini belirlemesini zorlaştırmaktadır. Aynı zamanda, etkili ve aktif bir sosyal medya kullanıcısının kimliğinin doğru belirlenmeleri ilişkisel pazarlamasının etkili olması konusunda çok önemlidir. Bu karışıklık sonucunda (yani gerçek müşteriler ve online kullanıcılar arasındaki karışıklık), yöneticiler sosyal medyanın ilişkisel pazarlamasının nasıl uygulanması gerektiği konusunda net değildir (Girginov ark., 2008, s.180). Bu doğrultuda, spor organizasyonları tüm sosyal medya kullanıcıları ile "gerçek" müşteri olarak iletişime geçmektedir, ve böylece markanın bazı gizli pazarlama bilgilerinin tüm online kullanıcılar ile paylaşması riski ortaya çıkmaktadır.

Spor organizasyonların kendi kaynaklarını hangi ölçüde sosyal medyaya ayırmaları, spor pazarlamacıların düşünmeleri gereken diğer bir zorluktur. Sosyal medyadan ilişkisel pazarlamasının bir aracı olarak yararlanmak için, spor organizasyonları beşeri ve mali kaynaklarını sosyal medya yönetimine ayırmalıdır. Bu kaynakların hangi ölçüde olacağının doğru belirlenmesi ise zor bir konudur. Aslında, sosyal medyanın içinde olmak kolaydır. Çünkü herhangi ilgili bir taraf sosyal medyaya sorunsuz katılabilmektedir. Ancak spor organizasyonlarının sosyal medya platformlarının gerekli ve uygun kaynaklar ile, profesyonel bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Örneğin, spor organizasyondaki sosyal medya sayfasını yönetmekten sorumlu olan bir ekip, bu alanda profesyonel ve yaratıcı olmalıdır. Bu personellerin geribildirimlere açık, hedef odaklı, riskten korkmayan ve başkalarıyla paylaşmayı sevmek gibi özelliklere sahip olan kişiler olması beklenmektedir. Buna ek olarak, bu profesyonellerde mükemmel bir yazma yeteneği ve mizah duygusu olmaları gerekmektedir. Sosyal medya sayfalarını yöneten çalışanlar yukarıda bahsettiğimiz yeteneklere sahip olduğunda, onların anlamlı konuşmaların akışını takip edilmesi ve içeriklerin güncel ve çekici olmasını sağlamaları mümkündür (Williams & Chinn, 2010, s.433). Ancak, tüm bu niteliklere sahip bir çalışan bulmak hiç kolay değildir. Bunun dışında, sosyal medya üzerindeki etkileşimin anında gerçekleştiriliyor

olması, ekiplerin iş saatleri içinde ve dışında önemli miktarda zaman ayırmalarına ihtiyaç yaratmaktadır.

2.2.3. Facebook'un Spor Pazarlamasında Kullanımı

Facebook, markalar ile tüketiciler arasındaki etkileşimi sağlayan birçok sosyal medya platformundan biridir. Bu özel sosyal medya platformunda içerikler kullanıcılar tarafından güncel olarak üretilmekte ve paylaşılmaktadır. Facebook üzerindeki faaliyetlerin içinde en önemli olanları ise, içerik yükleme, başkalar tarafından yüklenen içerikleri inceleme ve bu içerikleri yanıtlama ile ilgili olan faaliyetleri kapsamaktadır (Roshnee ve Fowdar, 2013, s.76). Facebook en popüler sosyal medya platformlarından biridir ve sosyal medya platformu olan Facebook, spor organizasyon ve tüketiciler arasındaki iletişim ve etkileşimi sağlayarak marka imajını geliştirmek için kullanılmaktadır.

2011 yılında, aktif Facebook kullanıcıların sayısı dünya çapında 750 milyona ulaşmış ve yalnız Amerika Birleşik Devletleri nüfusunun yaklaşık yüzde 30'u veya 225 milyon kişi de aktif Facebook kullanıcısı haline gelmiştir. İstatistiklere göre, tipik bir kullanıcı Facebook'a günde 55 dakika zaman ayırmakta olup, ve ortalama 130 kişiyle "arkadaş" olmuştur. Kullanıcılar ayda ortalama dokuz adet içeriğin altındaki "Beğenme" 'ni tıklayarak ve ortalama 5 adet yorum yazarak Facebook üzerinde etkileşim sürdürmektedir. Bundan başka tipik bir Facebook kullanıcısı her ayda iki yeni sayfayı takip ediyormuş (Facebook.com, 2014). Türkiye'de internet kullanıcılarının % 79.6'sı sosyal medyaya katılmıştır. Kullanıcıları tarafından en sık kullanılan sosyal medya 72.4% oran ile (comscore.com, 2014) Facebook olarak belirtilmektedir. Türkiye'deki üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış bir araştırmaya göre, öğrencilerin %70'i Facebook'a üyedir, Facebook kullanıcılarının %28'i günde en az bir defa siteyi ziyaret ederken, %17'si günde en az siteyi bir defadan fazla ziyaret etmektedir. Facebook üzerindeki her bir ziyarette, kullanıcıların %52'si bir saatten az kalırken, % 39 1-2 saat kalmaktadır (Özsoy, 2011, s.171).

2008 yılında, Facebook kurumlar, kuruluşlar ve şirketlerin kullanıcılarla iletişim kurmaları için özel kurumsal sayfalarını yayınlamıştır. Bu kurumsal özel sayfalar organizasyon ve şirketlerin kendine özel tarzla kullanıcılar ile etkileşimlerini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Facebook kullanıcıların bu sayfaları takip ederek içerikleri incelemesi ve yorum

yapama yoluyla etkileşimde bulunmaları sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biridir. Ayrıca, bu kurumsal sayfalar üzerindeki beğenme, yorumlama ve oylama fonksiyonlarının dışında bulunan diğer bir özel fonksiyon olan organizasyon ve kullanıcılar arasındaki bireysel konuşmalara sadece bu organizasyonların kendisi ulaşabilmekte ve dolayısıyla bu bilgilerin gizli kalmasını sağlamaktadır. Sayfanın istatistik fonksiyonu, fan katılımı, etkileşim düzeyi, ve kullanıcıların anında içeriklerle nasıl etkileşim yaptıklarını ölçebilir, aynı zamanda en sık kullanıcıların demografik özellikleri de tespit edilebilmektedir (Wallace ve ark., 2011, s.438).

Kullanıcıların üye olduğu Facebook topluluğu spor pazarlamacılar için önemli pazarlama platformudur. Bu topluluklar aracılığıyla, spor pazarlamacılar taraftarların tercihleri ve sevildiklerini öğrenebilmekte, bu bilgiler pazar bölümlene, hedefleme ve konumlandırma stratejileri açısından son derece önemli bulunmaktadır (Săvulescu, 2012, s.27). Spor pazarlamacıları, Facebook topluluğu üyelerinin profillerinden değerli bilgileri elde edebilir. Bu bilgiler daha sonra doğrudan pazarlama amaçlı kullanılabilir.

Pazarlama hedeflerine ulaşmak açısından spor pazarlamacılarının tercih ettiği Facebook araçlar şunlardır:

Facebook profili: Spor organizasyonlar Facebook'ta kendi vizyon ve misyonlarını belirtilebilen ve tanımlayabilen güçlü bir profil oluşturabilir

Facebook grupları: grubun adı, grup konusu ve görüntüler taraftarların ilgisini çekmek için kullanılabilir.

Kurumsal sayfalar: Taraftarlar spor organizasyonları tarafından yayınlanan yeni mesajlardan organizasyonun güncel durumlarından haberdar olabilir. Spor organizasyonları son etkinlikler, makaleler, oyunlar, bloglar, podcast, video ve linkler gibi yeni içerikler ile sayfalarını güncellemelidir.

Etkinlik paylaşımı: Spor organizasyonları Facebook'ta gelecekte düzenlenecek yeni etkinliklerin reklamlarını verebilmektedir.

Sosyal reklamlar ve anketler: Sosyal reklamlar taraftarların yaş, cinsiyet, yer, işyerleri ve eğitim düzeyine göre Facebook üzerinde yerleştirilebilir. Taraftarlar ile ilgili değerli geri bildirimleri öğrenmek için anketler de kullanılabilir.

Bireysel mesaj: Facebook mesajları özel ve bireysel olarak hazırlanan mesajlar kullanıcılara gönderilebilir.

Müşteriler şu anda sosyal medya kullanımını daha çok tercih etmektedir. Başka bir pazarlama kanalı ile karşılaştırdığımızda, online pazarlamaya daha fazla zaman harcamaktadır (Owyang ve ark., 2010, s.4). Facebook spor organizasyonların daha fazla taraftar ile bağlantı kurabilmelerini sağlamaktadır, ve bu spor organizasyonların telefon görüşmesi, e-posta, ya da toplantı yoluyla ulaşabildiği kişilerden birkaç kat daha fazladır. Sosyal medyanın spor organizasyonları için en önemli faydalarından biri ise pazarlama maliyetlerinin düşük olmasıdır. İletişim maliyetleri Facebook ve diğer sosyal medya aracılığıyla büyük ölçüde düşmektedir. Facebook spor organizasyonlar için milyonlarca bireysel müşteri ile hızlı, tutarlı ve doğrudan iletişim yapma fırsatı yaratmaktadır (Waters ve ark., 2011, s.174). Ayrıca, Facebook'un bir pazarlama platformu olarak ortaya çıkması, kişiselleştirilmiş direkt reklam için yeni bir yol açmıştır. Facebook reklam aracı da olarak popülaritesini arttırmaktadır (Curran ve ark., 2011, s.32). Özellikle hedef demografik (yaş, cinsiyet, eğitim, ve benzeri) nüfusa yönelik reklam yapma yolunun gelişmesi, Facebook reklamını bir trafik oluşturucu haline getirmektedir.

Facebook telefon pazarlamacılığı ve pazarlama araştırması için ideal bir alternatif olarak oluşturmaktadır. Çünkü kişiler artık çağrı merkezleri aracılığıyla telefon pazarlamacılığı ve pazarlama araştırması için yapılan aramalardan bıkmıştır (Cvijikj and Michahelles, 2011, s.168). Facebook, aynı zamanda mükemmel bir direkt yanıtlama platformudur. Ve kullanıcıların pazarlama sorularına anında ve doğrudan cevap verebilmelerini sağlamaktadır. Müşteriler arasındaki bu türlü etkileşim sayesinde, spor organizasyonları, sunmakta oldukları ürün ve hizmetleri ile ilgili değerli geribildirimler elde edebilirler.

Spor organizasyonlarının Facebook'u pazarlama aracı olarak kullanımında bazı riskler de bulunmaktadır. Spor organizasyonlarının taraftarlarından oluşan grup sayfaları yapılabilir. Grup üyeleri bu sosyal medya üzerindeki topluluğa karşı sahiplenme duygusu hisseder, ve kendi

alanlarının reklamlarla işgal edilmesini reddedebilirler (Harris ve Dennis, 2011, s.344). Aynı zamanda, kullanıcılar gizlilik haklarına değer vermektedir ve organizasyonların sosyal medyanın üzerinden onların açıklamayı istemeyen bilgilere ulaşmalarından korkmaktadır. Bunların hepsi spor pazarlamacılarının Facebook kullanım üzerinde düşünmemeleri gereken sorunlardır.

Günümüzde çoğu spor markası müşterilere ulaşmak için Facebook'a başvurmaktadır. Ancak spor pazarlamacılarının Facebook sayfalarına yönelik yeni pazarlama stratejilerini uygulamaları ve geleneksel tek yönlü web sitesi yaklaşımı düşüncesini bırakmaları gerekir. Spor pazarlamacılarının Facebook üzerinde kullanılabildiği bazı pazarlama stratejileri şunlardır (Owyang ve ark., 2010, s.6):

- Karışıklık ve suiistimali azaltmak ve kullanıcıların doğru beklentilere sahip olmasını sağlamak için spor organizasyonları kendilerini daha açık ifade etmelidir. Böylece kullanıcıların etkileşim şekillerini daha net olarak bileceklerdir. Öncelikle, takip etkilicilerin sayfadan neler bekleyeceklerini açıkça ifade etmeleri gerektir.
- Spor organizasyonların marka imajına uyan özel deneyimi yaratmalıdır, ve diğer organizasyonların Facebook sayfalarından farklılık yaratmalıdır.
- Spor organizasyonları, kendi taraftarları arasındaki etkileşimi yeni ve güncel içeriklerle sağlamalıdır. Böylece, yeni ziyaretçiler organizasyonun Facebook üzerinde mevcut olduğunun farkındayken, mevcut takipçilerin aktif olmalarını da sağlayacaktır.
- Gerçek bir insanla etkileşimde bulunduğu duygusunu sağlamak Facebook'u diğer sosyal medyalardan en önemli farklarından. Çünkü kullanıcıların gerçek kimlik ile kayıt olmalarını istemektedir. Bu durum kişilerin bir robot değil, gerçek bir insanla etkileşimde bulunma duygusunu artırır. Bu yüzden spor organizasyonlarının, etkileşim sürecinde kendilerini sadece bir pazarlama aracı değil, bir insan olarak da hissettirmeleri gerekmektedir.

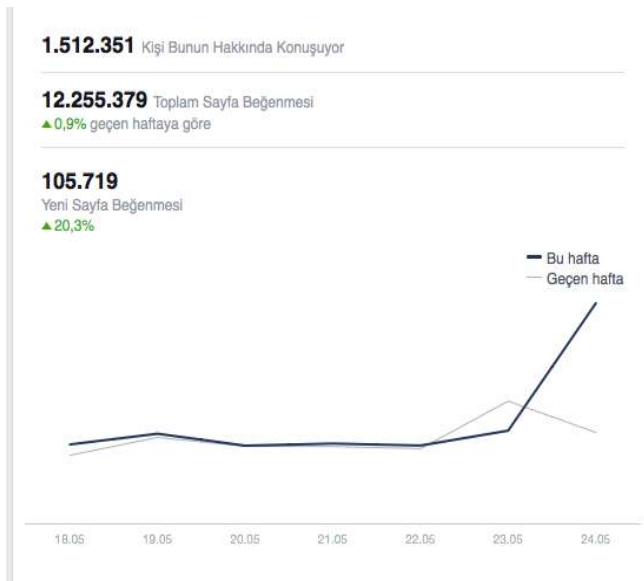
- Müşteriler ile İki Yönlü diyalog yoluyla bağlantı olmalıdır. İki yönlü diyalog, etkileşim, güven ve bilgilerin yayılmasını büyük ölçüde etkiler. İki yönlü diyalog organizasyon sayfasının takipçilerin dışında her bir kullanıcının kendi arkadaşlarını da etkiler. Her zaman bir taraftar organizasyonun Facebook sayfasına beğenirken, yada bir yorum yaparken, bu etkileşim aynı zamanda yorum yapan kişinin tüm arkadaşları ile paylaşmaktadır.
- Kullanıcıların kendi arasındaki etkileşimlerinden faydalanılmalıdır. Müşteriler zaten Facebook üzerinde birbirleriyle etkileşim yapmaktadır. Spor organizasyonlarının bu doğal davranıştan faydalanmaları gerekmektedir. Bu durum pazarlama maliyetlerini azaltmaya yardımcı olur ve taraftarların deneyimini de optimize eder.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

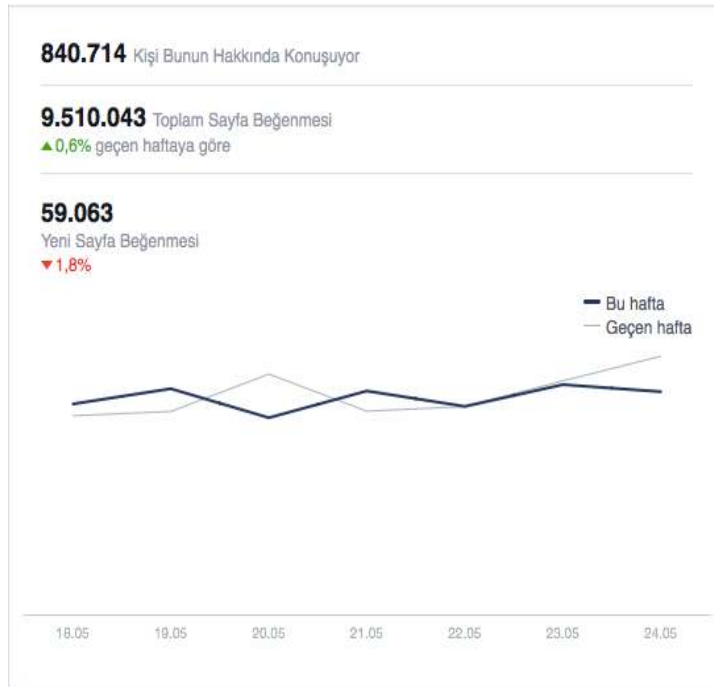
3.1. Örnek Olay Seçimi

Genel bilgilerde verilen konuları örneklendirme için , Türkiye Futbol Süper Ligi’nin dört büyüklerinden olan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor resmi Facebook sayfaları üzerinde bir örnek inceleme yapılmıştır. Burada dört büyük futbol kulübünün Facebook üzerindeki takip ve beğenilerin sayısıdır. Buna göre, 25 Mayıs 2015’e kadar, Galatasaray resmi Facebook sayfası 12.255.379 kişi tarafından beğenerek takip edilmektedir (Şekil 3.1), Fenerbahçe resmi Facebook sayfası 9.510.043 kişi tarafından beğenilerek takip edilmektedir (Şekil 3.2), Beşiktaş resmi Facebook sayfası 5.478.990 kişi tarafından beğenilerek takip edilmektedir (Şekil 3.3) ve Trabzonspor resmi Facebook sayfası 801.635 kişi tarafından beğenilerek takip edilmektedir (Şekil 3.4).



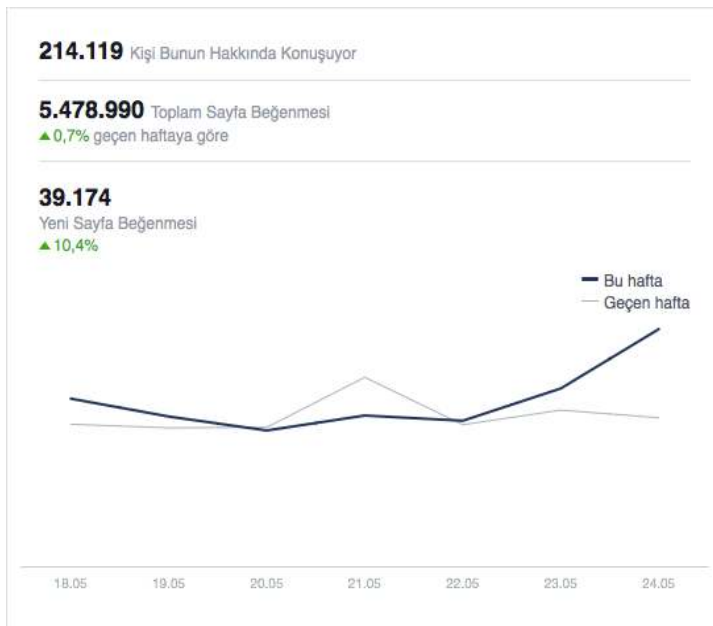
Şekil 3.1 Galatasaray Facebook’u Takip Edenlerin Sayısı

Kaynak: https://www.facebook.com/Galatasaray/likes?ref=page_internal 25.05.2015



Şekil 3.2 Fenerbahçe Facebook’u Takip Edenlerin Sayısı

Kaynak: <https://www.facebook.com/Fenerbahce/likes> 25.05.2015



Şekil 3.3 Beşiktaş Facebook’u Takip Edenlerin Sayısı

Kaynak: <https://www.facebook.com/Besiktas/likes> 25.05.2015



Şekil 3.4 Trabzonspor Facebook’u Takip Edenlerin Sayısı

Kaynak: <https://www.facebook.com/Trabzonspor/likes> 25.05.2015

Burada bir örnek olay inceleme çalışmasının seçilmesinin nedeni, bu yolla, gerçek hayatta karşılaşılan problemleri inceleyerek, araştırılır olan konu ile ilgili daha derin bir bilgi ve anlayışları elde etmeye yardımcı olmaktır. (Rowley, 2002, s.17). Örnek olay incelemesi, dört büyük futbol kulübünün Facebook üzerindeki faaliyetleri ile ilgili derin görüşler sağlamaktadır. Aynı zamanda bu dört büyük futbol kulübün Facebook pazarlama faaliyetlerinin karşılaştırılması için daha iyi bir temel sağlamaktadır.

Atali (2013, s.53)’ın çalışmasına göre, taraftarların kendi tuttuğu spor kulüplerin Facebook sayfalarını takip etme amaçlarını “Bilgi, Takip ve Destek”, “Paylaşma”, “İletişim Kurma” ve “Kulübe Gelir Sağlama” dan itibaren dört farklı boyut altında ölçmek mümkündür. Aynı zamanda, spor kulüpleri de taraftarlarının bu taleplerini Facebook üzerinde çeşitli pazarlama içerikleri sunarak karşılamaktadır. Bu çalışmada söz konusu dört kulübün yukarıda bahsettiğimiz aslı dört boyut kapsamında, hangi pazarlama içeriklerini sunarak kendi taraftarları ile iletişim ve etkileşim sağlamakta oldukları incelenmiştir.

3.2. Pazarlama İçerikleri

Dört Kulübün resmi Facebook sayfasına bakıldığında farklı iletişim araçları aracılığıyla çeşitli pazarlama içerikleri üreterek taraftarlara sunulduğu bulunmaktadır. En fazla kullanılmakta olan pazarlama içerikleri şunlardır; Kulüp Bilgileri (Resmi açıklama, haberler, kulüp tarihçesi v.b.), Maç Bilgileri (Anlı maç bilgileri, maç sonuçları, maç özetleri, maç yorumları v.b.), Sonraki Maça Hazırlanma (Sporcu formu, antrenman, sakatlıklar, sonraki maç hakkında bilgiler), Sporcu ve Antrenör Bilgileri (Destek, özel hayat, düşünceler v.b.), Promosyon ve Satış Bilgileri (Bilet, lisanslı ürünü ve başka sponsorlar ile ilgili reklamlar v.b.), Sosyal Sorumluluk Bilgileri (Hayırseverlik, gençlik geliştirme v.b.).

Kulüplerin Facebook sayfasında kullandıkları pazarlama içerikleri dört büyük kulübün resmi Facebook sayfalarından alınan örnekler ile incelenmiştir.

3.2.1. Kulüp Bilgileri

Kulüp bilgileri ile ilgili içerikler çoğu zamanda kulüp ile ilgili resmi açıklamalar, yeni haberler ve kulüp tarihi ile ilgili bilgiler şeklindedir. Örneklere göre, bu türlü içerikler bu dört kulüp tarafından çoğunlukla sayıda yazı ve linkler aracılığıyla sunulmaktadır (Ör: Şekil 3.5, 3.6, 3.7, 3.8 ve 3.9).



Şekil 3.5 Kulüp Resmi Açıklaması

Kaynak: <https://www.facebook.com/Galatasaray>, 2015



Şekil 3.6 Kulüp Haberleri

Kaynak: <https://www.facebook.com/Trabzonspor> , 2015



Şekil 3.7 Ayrıntılı Açıklamalar

Kaynak: <https://www.facebook.com/Galatasaray>, 2015



Şekil 3.8 Ayrıntılı Açıklamalar

Kaynak: <https://www.facebook.com/Fenerbahce>, 2015



Şekil 3.9 Kulüp Tarihçesi

Kaynak: <https://www.facebook.com/Galatasaray>, 2015

3.2.2. Maç Bilgileri

Biten ve oynanmakta olan maçlarla ilgili farklı bilgiler bu dört kulübün resmi Facebook sayfasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu türlü içerikler çok çeşitli araçlar yardımıyla kullanıcılara sunulmaktadır (Ör; resim, video yazı ve linkler). Anlık maç bilgileri, maç sonuçları, maç özetleri ve maç yorumları gibi bir çok içerik de Facebook sayfasında yer almaktadır (Ör: Şekil 3.10, 3.11, 3.12 ve 3.13).



Şekil 3.10 Anlık Maç Bilgileri

Kaynak: <https://www.facebook.com/Besiktas>, 2015



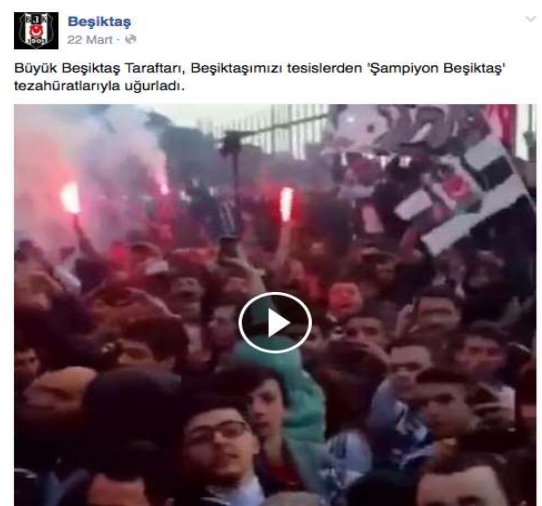
Şekil 3.11 Anlı Maç Bilgileri

Kaynak: <https://www.facebook.com/Galatasaray> , 2015



Şekil 3.12 Anlı Maç Bilgileri

Kaynak: <https://www.facebook.com/Trabzonspor> , 2015



Şekil 3.13 Tribün Görüntüleri

Kaynak: <https://www.facebook.com/Besiktas> , 2015

3.2.3. Maç Hazırlığı

Sporcunun form durumu, antrenman düzeyi, sakatlık durumları, sonraki rakip takım hakkındaki bilgiler ve sonraki maça davet gibi bir çok türlü içeriği burada görebiliriz. Bu içerikler taraftarları maç dışında da sürekli motive etmek ve onlarla etkileşim sağlamak açısından çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür içerikler de görüntü ve daha ayrıntılı içeriklere olan talebi dolayı kulüpler tarafından çoğunlukla resim, video, etkinlik ve linklerden oluşmaktadır (Ör: Şekil 3.14, 3.15, 3.16 ve 3.17).



Şekil 3.14 Maç Hazırlığı

Kaynak: <https://www.facebook.com/Trabzonspor> , 2015



Şekil 3.15 Maç Hazırlığı Görüntüleri

Kaynak: <https://www.facebook.com/Besiktas> , 2015



Şekil 3.16 Maça Davet

Kaynak: <https://www.facebook.com/Fenerbahce> , 2015



Şekil 3.17 Maça Davet

Kaynak: <https://www.facebook.com/Galatasaray> , 2015

3.2.4. Sporcu Bilgileri

Sporcunun antrenman süresindeki görüntüleri, formu ve sakatlık durumu, özel hayatı ve saha içi/dışına yönelik düşüncesiyle ilgili bilgiler de bu kulüpler tarafından sunulmakta olan diğer bir türlü içeriktir. Bu türlü içerikler genelde sporcuların saha içi ve dışı hayatlar ve düşüncelerini kapsadığı için görüntü ve ayrıntılı içeriklere dayılarak resim, video ve linkler aracılığıyla sunulmaktadır (Ör: Şekil 3.18 ve 3.19).



Şekil 3.18 Sporcu Hakkındaki Bilgiler

Kaynak: <https://www.facebook.com/Besiktas> , 2015



Şekil 3.19 Sporcu İle Olan Etkileşim

Kaynak: <https://www.facebook.com/Fenerbahce> , 2015

3.2.5. Promosyon ve Satış Bilgileri

Pazarlama açısından bu türlü içerikler aslında kulüp için gelir sağlamak için en önemli olarak düşünülmelidir ve diğer pazarlama faaliyetleri de bu türlü içeriklerin en geniş bir şekilde taraftarlara ulaşması için yardımcı olmaktadır. Bu tür içeriklerin en temel amacı ise, içeriklerin çok hızlı güncellendiği Facebook ortamında taraftarların dikkat ve ilgilerini en kısa bir süreçte

kendine çekmek ve onların daha ayrıntılı bilgilere ulaşmalarını sağlamaktır. Bu yüzden, Bu türlü içerikler çoğunlukla resim ve linklerin entegre edilmesi aracılığıyla sunulmaktadır (Ör: Şekil 3.20 ve 3.21).



Şekil 3.20 Sponsor İle İlgili Faaliyetler

Kaynak: <https://www.facebook.com/Trabzonspor> , 2015

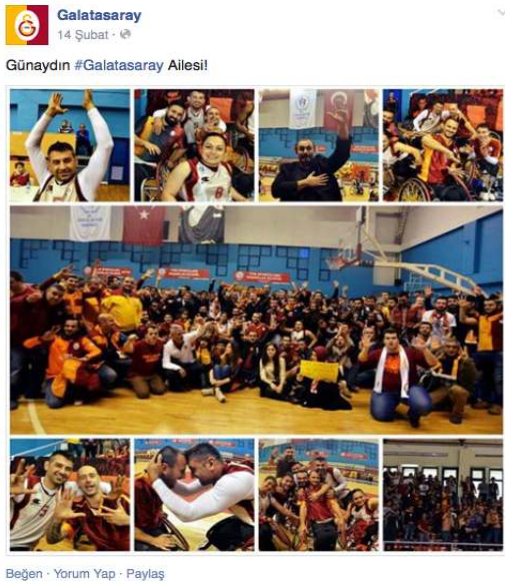


Şekil 3.21 Sponsor İle İlgili Faaliyetler

Kaynak: <https://www.facebook.com/Fenerbahce> , 2015

3.2.6. Sosyal Sorumluluk İle İlgili Bilgiler

Sosyal sorumluluk kavramı günümüzde spor kulüplerinin çok önemsedığı ve kar amacı dışında tanımladıkları bir konudur. (Ör: Şekil 3.22).



Şekil 3.22 Sosyal Sorumluluklar İle İlgili Bilgiler

Kaynak: <https://www.facebook.com/Galatasaray> , 2015

3.3. Kısa Özet

Facebook'un, örnek olarak gösterdiğimiz spor kulüplerinin taraftarları ile iletişim ve etkileşim sağlamak açısından önemli bir pazarlama platformu olduğunu öğrenebiliriz. Yukarıda incelediğimiz gibi, seçtiğimiz bu dört büyük kulüp resmi Facebook sayfalarının bir pazarlama platformu olarak Kullanmaktadır. Bu sayfalarda taraftarlar ile daha etkin iletişim ve etkileşim sağlamak için farklı pazarlama içerikler bulunmaktadır. Aynı zamanda, bu kulüpler farklı iletişim araçlarının özelliklerini düşünerek kendi pazarlama içeriklerinin taraftarlarına daha etkili ve verimli ulaşmanın yollarını bulmaya da çalışmaktadır.

Bu dört kulübün resmi Facebook sayfalarına bakarsak, burada bahsedilen Kulüp Bilgileri, Maç Bilgileri, Sonraki Maça Hazırlanma, Sporcu ve Antrenör Bilgileri, Promosyon ve Satış Bilgileri, Sosyal Sorumluluk Bilgileri gibi içeriklerin hepsi bu dört kulübün Facebook üzerindeki faaliyetlerinin içinde belli ölçülerde bulunduğunu gördük. Wallace ve ark. (2011, s.437) göre, çeşitli iletişim araçlarının Facebook'a entegre edilerek kullanılması, müşteriler ile iletişim

kurmak açısından önemlidir. Hangi içeriklerin hangi araçlar yardımıyla taraftarlar ile paylaşıldığına da bakarsak bu dört kulüp arasında çok ortaklıklarını bulabiliriz. Yukarıdaki örneklerden öğrendiğimiz bazı ortak noktalar aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Tablo 3.1).

Tablo 3.1 Pazarlama İçerikleri ve İletişim Araçları

İletişim araçları	Pazarlama içerikleri
Yazılı içerikler	Kulüp haberleri ve resmi açıklamaları Anlı maç bilgileri (gol, sakat, yedek değişimi) vb.
Linkler	Kulüp haberleri ve daha uzun açıklamalar Kulüp için gelir sağlayan pazarlama ve satış faaliyetlerin ayrıntıları
Resimler	Kulüp tarihçesi ve şerefler Maça hazırlanma bilgileri ve sporcu hakkındaki bilgiler Promosyon ve satış ile ilgili bilgiler ve sosyal sorumluluk etkinlikler
Videolar	Maç anındaki saha ve tribün görüntüleri Maça hazırlanma zamanındaki görüntüler ve sporcu ile olan etkileşim
Etkinlikler	Taraftarları maça davet etme ile ilgili içerikler

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

4.1.1. Araştırmanın Tasarımı ve Amacı

Veri toplama ve analiz etmek için sağlam bir çerçeve oluşturmak, veya çözülmesi gereken sorunlar ve cevaplanması gereken temel sorular üzerinde araştırma tasarımının oluşturulmasında fayda vardır. Salkind' e (2010, s.3) göre, araştırma tasarımı oluşturmak, ampirik verileri çalışmanın ilk ortaya koyan sorularına bağlamak ve bundan anlamlı sonuçları elde etme açısından da önemlidir. Ayrıca, Salkind (2010, s.3) araştırma tasarımını araştırma sürecinde soruları inceleme, veri toplama, ve sonuçları analize etme ile ilgili bir “plan” da olarak tanımlamıştır.

Bu araştırma, Türkiye'nin en popüler sporlarından biri olarak kabul edilmekte olan futbol üzerinde yapılmıştır. Türkiye Futbol Süper Ligi'nde bulunan ve Facebook üzerinde en çok takip edilen dört büyük kulübü bu çalışmanın odak spor külünü olarak seçilmiştir, yani Galatasaray (Facebook'ta 12.255.379 kişi tarafından takip edilmektedir), Fenerbahçe (Facebook'ta 9.510.043 kişi tarafından takip edilmektedir), Beşiktaş (Facebook'ta 5.478.990 kişi tarafından takip edilmektedir) ve Trabzonspor (Facebook'ta 801.635 kişi tarafından takip edilmektedir) (Facebook, 25.05.2015).

Bu çalışmanın amacı ise, Türkiye Futbol Süper Ligi kulplarının sosyal medyayı (yani Facebook'u) bir pazarlama platformu olarak nasıl kullanmakta olduğunu ve bu kullanım stratejilerin spor tüketici olarak kabul edilen taraftarlar tarafından nasıl düşünülmekte olduğunu dört farklı boyutlar (yani, “Bilgi, Takip ve Destek”, “Paylaşma”, “İletişim Kurma” ve “Kulübe Gelir Sağlama”) (Atali, 2013, s.53) altında incelemektir. Ayrıca bu çalışmanın sonuçlarından taraftarların farklı Facebook yaklaşımlar üzerindeki görüş ve ilgilerini de öğrenmek mümkündür.

4.1.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma Akdeniz Üniversitesi'nde öğretim görmekte olan ve 2014-2015 Bahar döneminde Seçmeli Beden Eğitimi derslerine katılan öğrencileri kapsamaktadır.

4.1.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın temel varsayımları kaynaklardan elde edilen bilgilerin doğru olduğu, veri toplama aracının amacına uygun olduğu ve katılımcıların içten ve samimi yanıtlar verdiği şeklindedir.

4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada evrenin tümüne ulaşamaması araştırmanın sınırlılığı içinde yer almaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

4.2.1. Yöntem ve Model

Araştırmanın ön aşaması, araştırma amacı ve hedefleri altında sağlam bir araştırma modeli tasarlamaktır diyebiliriz. Araştırma modelinin ayarlanması araştırmanın sistematik bir şekilde yapılması için yön verecektir, hem de araştırma sorunsularına verimli cevaplar bulmaya yardımcı olacaktır (Bhattacharjee, 2012, s.36). Bu çalışma amacına göre tanımlayıcı, verilerin toplanış yöntemine göre anket çalışması, verilerin toplanma zamanına göre ise kesitsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırma tarama modeliyle gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma, anket yoluyla toplanan ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmaya odaklanmıştır. Bu nedenle, bu özel durumda, nicel araştırma, taraftarların spor kulüplerinin sosyal medya pazarlama stratejileri hakkında nasıl düşünmekte olduğunu daha iyi öğrenmemizi sağlayacaktır. Katılımcılar arasında anket yoluyla toplanan veriler, bu hedef grubun kendi takip eden kulübün resmi Facebook sayfasını kullanım alışkanlıkları ve deneyimlerini ölçmektedir. Bu anket sonuçları, hedef grubun kulübün resmi Facebook sayfalarını kullanım motivasyonlarını da ortaya çıkaracaktır.

4.2.2. Örnekleme ve Veri Toplama

Araştırma modeline dayanarak ve çalışmanın amacına ulaşmak için, bu araştırmada birincil veriler kullanılmaktadır, dolayısıyla hedef gurubun spor kulüplerinin sosyal medya stratejileri üzerindeki düşünceleri ile ilgili daha geniş bir anlayışı kazanmamıza yardımcı olacaktır. Bu birincil veriler ve bilgilerinin elde edilmesi için, ilgili alanda bulunan bir çok sayıdaki literatürler gözden geçirilerek bir anket formu oluşturulmuştur.

Bu çalışmada kullanılan veriler Akdeniz Üniversitesi'nde öğretim görmekte olan ve 2014-2015 Bahar döneminde Seçmeli Beden Eğitimi derslerine katılan öğrencilerden toplanmıştır. Bu çalışmanın hedef nüfusu sporla daha yakından ilgili olacakları varsayıldığından Akdeniz Üniversitesi öğretim görmekte olan ve 2014-2015 Bahar döneminde Seçmeli Beden Eğitimi derslerine katılan 3665 üniversite öğrencisinden oluşmuştur. Örneklem büyüklüğünü bulmak için $n = Nt^2pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$ formülünden yararlanılmıştır (Sumbuloglu & Sumbuloglu, 1995). Bu formüle göre p (bir olayın görülme olasılığı) ve q (bir olayın görülmemesi olasılığı) en yüksek örneklem değerini verecek 0.5 değerine göre alınmıştır. Tablo t değeri $\alpha=0,05$ için 1.96 olarak alınmıştır. Formüldeki d değeri ise sapma miktarını verecek şekilde 0.05 olarak alınmıştır. Bu formülle elde edilen örneklem büyüklüğü $n= 348$ olarak hesaplanmıştır. Veri kayıplarına karşın 500 gönüllü kişi rastgele olarak örneklemeye dahil edilmiş, uygun nitelikte görülen 461 anket çalışmanın örneklemi oluşturmuştur.

Anketler, 2015 yılı Mart ve Nisan aylarında, Akdeniz Üniversitesinde seçmeli beden eğitimi dersleri sırasında öğrencilere araştırmacı tarafından dağıtılmış araştırmanın amacı ve anket içeriği ile ilgili kısa bir açıklama verilmiştir. Ortalama olarak, her bir katılımcının anket formunu doldurması için yaklaşık 10 dakika sürmüştür. Toplam olarak 500 anket geriye dönmüştür, ancak bunun içinde 39 tanesi geçersiz olarak kabul edildiği (örneğin: boş, çift cevaplar, vs.) için çıkartılmıştır ve sonunda 461 tane anket geçerli olarak elde edilmiştir.

4.2.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışma için birincil verileri elde etme amacıyla üç bölümden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümünde demografik bilgiler ve kulüp resmi Facebook sayfalarını takip etme düzeyi ile ilgili sorular bulunmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde, Atali (2013) tarafından geliştirilmiş olan taraftarların Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanımını ölçen 29 maddelik Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, “Bilgi, Takip ve Destek”, “Paylaşma”, “İletişim Kurma” ve “Kulübe Gelir Sağlama” olmak üzere dört alt boyuttan oluşan 5’li Likert ölçeğidir (1-Hiçbir zaman, 2- Nadiren, 3-bazen, 4-Çoğunlukla ve 5-her zaman). Yazar bu ölçeği geliştirirken 82 kişiye açık uçlu sorular sorarak bir madde havuzu oluşturmuş (Atali, 2013, s.52), kapsam geçerliğini incelemiş (Atali, 2013, s.53), yapı geçerliği için açıklayıcı faktör

analizi uygulayarak varyansı %66,188 oranında açıklayan 4 faktör elde etmiştir. Ölçeğin iç tutarlık katsayıları alt boyutlar için .806-.938 arasında elde edilmiştir (Atalı, 2013, s.62). Son olarak modelin doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, elde edilen uyum indekslerinden RMSEA 0.099, NFI=0.92 ve SRMR= 0.097 bulunarak modelin doğrulandığı gösterilmiş, ayrıca bu ölçek Atalı ve Çoknaz (2014) tarafından spor toto süper lig taraftarlarının Facebook kullanımını incelemek üzere uygulanmıştır.

Mevcut çalışmada ölçeğin güvenirlik katsayıları hesaplanmış, bilgi talep ve destek için $\alpha=0.826$, İletişim Kurma için $\alpha=0.890$, Paylaşım için $\alpha=0.843$ ve Kulübe Gelir Sağlama için $\alpha=0.750$ olarak elde edilmiştir.

Anketin son bölümünde ise, taraftarların kulüplerin resmi Facebook sayfaları üzerindeki düşüncelerini inceleyen, ve hem literatüre hem de alanda uzman olan kişilerin görüşlerine dayanarak araştırmacı tarafından hazırlanan 11 adet anket sorusu yer almaktadır.

4.2.4. İstatistiksel Analiz

İstatistiksel analizlerde tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Verilerin normal dağılıma uyup uymadığı normallik testleriyle test edilmiştir. Ölçeğin alt boyutlarını oluşturan ortalama değerler normal dağılıma uymadığından non-parametrik hipotez testlerinden olan Mann Whitney U, Kruskal Wallis testleri uygulanmış, sayımla belirtilen verilerde ise Ki Kare testlerinden yararlanılmıştır. Sonuçlar 0.05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmada elde edilen demografik özellikler, katılımcıların tuttuğu kulüp ve kulübün resmi Facebook sayfasını takip etme düzeyi ile ilgili bilgiler, taraftarların kulüplerin resmi Facebook sayfaları üzerindeki düşünceleri ve Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği ‘den alınan sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

5.1. Tanımlayıcı Analizleri

Tablo 5.1 Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımları

		N	%
Cinsiyet	Erkek	278	60,3
	Kadın	183	39,7
	Toplam	461	100
Medeni Durum	Evli	12	2,6
	Bekar	449	97,4
	Toplam	461	100
Doğum yeri	Şehir	324	70,3
	Kasaba	76	16,5
	Köy	61	13,2
	Toplam	461	100
Algılanan Ekonomik Düzeyi	Çok iyi	38	8,2
	İyi	182	39,5
	Orta	207	44,9
	Kötü	29	6,3
	Çok kötü	5	1,1
	Toplam	461	100

Araştırmaya katılan Akdeniz Üniversitesi’nde öğretim görmekte olan ve 2014-2015 Bahar döneminde Seçmeli Beden Eğitimi derslerine katılan öğrencilerin yaş ortalaması $21,50 \pm 7,52$ yıldır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılım incelendiğinde erkekleri %60,3 ile daha yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencileri çok ağırlıklı olarak bekar bireylerden oluşmakta olup (%97,4), %70,3 oranında şehirde doğmuş, %16,5 oranında kasabada

doğmuş, ve %13,2 oranında köyde doğmuş oldukları saptanmıştır. Çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin algıladıkları ekonomik düzeyi ise ağırlıklı olarak orta seviyede olup (%44,9), ihtiyaçlarını karşılamada orta bir seviyede olduklarını belirtmişlerdir (Tablo 5.1).

Tablo 5.2 Kulübün Facebook Sayfasını Takip Etme Düzeyi

		N	%
Tuttuğu takım	Beşiktaş	91	19,7
	Fenerbahçe	140	30,4
	Galatasaray	188	40,8
	Trabzonspor	42	9,1
	Toplam	461	100
Facebook sayfasını takip etme yıl sayısı	1 yıldan fazla	97	21,0
	1-2 yıl	113	24,5
	3-4 yıl	102	22,1
	5 yıl ve üzeri	149	32,3
	Toplam	461	100
Facebook sayfasını ziyaret etme sıklığı	Günde birkaç kez	85	18,4
	Günde en az bir kez	109	23,6
	Haftada bir kaç kez	111	24,1
	Haftada bir kez	73	15,8
	Ayda en az bir kez	83	18,0
	Toplam	461	100
İlgilerini daha çok çeken iletişim araçları	Resim	173	37,5
	Video	83	18,0
	Boş	205	44,5
	Toplam	461	100

Bu araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin tuttuğu kulüp ve kulübün resmi Facebook sayfasını takip etme yıl sayıları, ziyaret etme sıklıkları ve ilgilerini daha çok çeken iletişim araçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Çalışmaya katılan üniversitesi öğrencilerine anket formunun ikinci bölümünde tuttuğu kulüp ve kulübün resmi Facebook sayfasını takip etmeleri ile ilgili sorular yöneltilmiş ve Tablo 2’de bu sorulara yönelik yanıtlar görülmektedir. Buna göre 91 katılımcı (%19,7) kendisini Beşiktaş taraftarı olarak tanımlamış, 140 katılımcı (%30,4) kendisini Fenerbahçe taraftarı olarak tanımlamış, 188 katılımcı (%40,8) kendisini Galatasaray taraftarı olarak tanımlamış ve 42 katılımcı (%9,1) kendisini Trabzonspor taraftarı olarak tanımlamışlar. Katılımcıların %32,3’ü tuttıkları kulübün resmi Facebook sayfasını 5 yıl ve üzerinde takip ettiklerini, ziyaret etme sıklığının da haftada birkaç kez (%24,1) ya da günde en az bir kez (%23,6) olduğunu

belirlemektedir. Katılımcıların daha dikkatini daha çok çekmekte olan iletişim araçlarına bakıldığında resim (%37,5) ve video (18,0) ağırlıklı olarak görülmektedir, ancak 205 katılımcı %44,5 oranında hiç şeyi belirtmektedir (Tablo 5.2).

Tablo 5.3 Kulüp Facebook Sayfaları Üzerindeki Düşünceleri

		N	%
Taraftarı olduğum spor kulübünün Facebook'ta yer almasını çok olumlu buluyorum	Katılmıyorum	62	13,4
	Kararsızım	49	10,6
	Katılıyorum	350	75,9
	Toplam	461	100
Taraftarı olduğum spor kulübünün resmi web sitesini sık-sık takip ediyorum	Katılmıyorum	114	24,7
	Kararsızım	104	22,6
	Katılıyorum	243	52,7
	Toplam	461	100
Taraftarı olduğum spor kulübünün resmi web sitesine bir Facebook linki sayesinde ulaştığım da oluyor	Katılmıyorum	111	24,1
	Kararsızım	125	27,1
	Katılıyorum	225	48,8
	Toplam	461	100
Taraftarı olduğum spor kulübünün oyuncularını Facebook'ta takip etmek ilgimi çekiyor	Katılmıyorum	121	26,2
	Kararsızım	118	25,6
	Katılıyorum	222	48,2
	Toplam	461	100
Taraftarı olduğum spor kulübünün teknik direktörünü Facebook'ta takip etmek ilgimi çekiyor	Katılmıyorum	193	41,9
	Kararsızım	125	27,1
	Katılıyorum	143	31,0
	Toplam	461	100
Taraftarı olduğum spor kulübü ile ilgili spor yazarlarının yazılarını Facebook'ta takip etmek ilgimi çekiyor	Katılmıyorum	129	28,0
	Kararsızım	127	27,5
	Katılıyorum	205	44,5
	Toplam	461	100
Taraftarı olduğum spor kulübü tarafından konulan içerikleri aktif olarak inceliyorum	Katılmıyorum	109	23,6
	Kararsızım	139	30,2
	Katılıyorum	213	46,2
	Toplam	461	100
Facebook sayfasının taraftarı olduğum spor kulübü ile ilgili farkındalığı arttırdığını düşünüyorum	Katılmıyorum	80	17,4
	Kararsızım	139	30,2
	Katılıyorum	242	52,5
	Toplam	461	100
Facebook sayfasını takip etmeye başladıktan sonra spor kulübü ile ilgili algım daha olumlu oldu	Katılmıyorum	85	18,4
	Kararsızım	147	31,9
	Katılıyorum	229	49,7
	Toplam	461	100
Taraftarı olduğum spor kulübünün Facebook sayfasını içerik ve tasarım açısından yeterli buluyorum	Katılmıyorum	107	23,2
	Kararsızım	143	31,0
	Katılıyorum	211	45,8

	Toplam	461	100
Taraftarı olduğum spor kulübünün Facebook sayfasında eksiklikler bulunduğunu düşünüyorum	Katılmıyorum	152	33,0
	Kararsızım	178	38,6
	Katılıyorum	131	28,4
	Toplam	461	100

Bu araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin takip ettiği kulübün resmi Facebook sayfası üzerindeki düşünceleri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir.

Anket formunun bu bölümünde çalışmaya katılan üniversitesi öğrencilerine takip ettiği kulüp resmi Facebook sayfası üzerindeki algıları ile ilgili sorular sorulmuştur. 350 Katılımcı (%75,9) taraftarı olduğu spor kulübünün Facebook'ta yer almasını çok olumlu hissetmekte olduğunu belirlemiş ve kulübün resmi web sitesini sık-sık takip etmekte olanlar %52,7'yi bulmaktadır, ayrıca 225 katılımcının (%48,8) kulübün resmi web sitesine bir Facebook linki sayesinde ulaştığı da oluyormuş. Katılımcıların %48,2'si ve %44,5'i taraftarı oldukları spor kulübünün oyuncularını ve ilgili spor yazarların yazılarını Facebook'ta takip etmekte iken ve 143 katılımcı (%31,0) kulübünün teknik direktörünü Facebook'ta takip etmektedir. Taraftarı olduğu spor kulübü tarafından konulan içerikleri aktif olarak incelemekte olan katılımcıların oranı %46,2 olurken, Facebook sayfasının kulüp ile ilgili farkındalığını artırmakta olduğunu düşünenlerin oranı %52,5 ve Facebook sayfasını beğenip takip etmeye başladıktan sonra kulüp ile ilgili algısının daha olumlu olduğunu düşünenlerin oranı ise %49,7'yi bulmaktadır. Sonunda, taraftarı olduğu spor kulübünün Facebook sayfasını içerik ve tasarım açısından yeterli bulmakta olanların oranı %45,8 iken, 152 katılımcı (%33,0) kulübün Facebook sayfasında içerik ve tasarım açısından eksiklikler bulunduğunu da düşünmektedir (Tablo 5.3).

Tablo 5.4 Facebook Kullanım Ölçeğinden Aldıkları Puanlar

	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir sağlama	2,42	0,88
Bilgi Takip ve Destek	3,41	0,83
İletişim Kurma	2,40	0,93
Paylaşma	2,89	0,98

Toplam puanlar üzerinden değerlendirilen ve 29 madde ve 4 alt boyuttan oluşan tuttuğu Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook kullanım Ölçeğinden alınan puanlar incelenmiştir. Toplam 29 madde ve 4 alt boyut içinde en yüksek puanın $3,41 \pm 0,83$ ile Bilgi Takip ve Destek alt

boyutuna ait olduğu, bunu sırasıyla $2,89 \pm 0,98$ ile Paylaşma alt boyutu ve $2,42 \pm 0,88$ ile “Kulübe Gelir Sağlama” alt boyutlarının izlediği görülmektedir. En düşük puan ise $2,40 \pm 0,93$ “İle İletişim Kurma” alt boyutuna aittir (Tablo 5.4).

5.2. Karşılaştırma Analizleri

5.2.1. Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Demografik ve Genel Bilgilere Göre Karşılaştırılması

Tablo 5.5 Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir sağlama	20 Yaşın Altı	157	2,46	0,89
	21 Yaş ve Üzeri	304	2,40	0,88
Bilgi Takip ve Destek	20 Yaşın Altı	157	3,40	0,85
	21 Yaş ve Üzeri	304	3,41	0,82
İletişim Kurma	20 Yaşın Altı	157	2,41	0,98
	21 Yaş ve Üzeri	304	2,39	0,91
Paylaşma	20 Yaşın Altı	157	2,88	0,99
	21 Yaş ve Üzeri	304	2,90	0,98

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Çalışmaya katılanların yaş ortalaması $21,50 \pm 7,52$ tir. Frekans dağılımları dikkate alınarak 20 yaşın altı ve 21 yaş ve üzeri olmak üzere iki yaş grubuna ayrılmıştır. Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği alt boyutları bu yaş gruplarına göre karşılaştırılmıştır. Bu alt boyutlarından alınan puanlarının da yaşa göre farklılık bulunmamaktadır. (Tablo 5.5).

Tablo 5.6 Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir sağlama	Erkek	278	2,46	0,87
	Kadın	183	2,37	0,90
Bilgi Takip ve Destek**	Erkek	278	3,50	0,77
	Kadın	183	3,27	0,90
İletişim Kurma	Erkek	278	2,42	0,87
	Kadın	183	2,38	1,03
Paylaşma***	Erkek	278	3,05	0,91
	Kadın	183	2,65	1,04

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Erkek ve kadın katılımcıların Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği alt boyutlarının karşılaştırılmıştır. Buna göre erkek katılımcıların “Bilgi Takip ve Destek” amaçlı kullanım ortalamaları ($3,50 \pm 0,77$) ve Paylaşım amaçlı kullanım puanları ($3,05 \pm 0,91$) kadın katılımcılara göre daha yüksek olarak bulunmuş ve istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık elde edilmiştir (Tablo 5.6).

Tablo 5.7 Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Ekonomik Durumlarına Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir Sağlama*	İyi ve çok iyi	220	2,50	0,88
	Orta ve altı	241	2,35	0,88
Bilgi Takip ve Destek*	İyi ve çok iyi	220	3,50	0,83
	Orta ve altı	241	3,33	0,82
İletişim Kurma	İyi ve çok iyi	220	2,39	0,92
	Orta ve altı	241	2,40	0,95
Paylaşım	İyi ve çok iyi	220	2,94	0,96
	Orta ve altı	241	2,85	0,99

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Üniversite öğrencilerinin algılanan ekonomik durumu iyi ve çok iyi ile orta ve altı olarak iki gruba ayrılmıştır. Buna göre algılanan ekonomik durumu iyi olan grupta “Kulübe Gelir Sağlama” ve “Bilgi Takip ve Destek” ortalama puanları daha yüksek bulunmuş ve istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık elde edilmiştir (Tablo 5.7).

Tablo 5.8 Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Tuttuğu Takımlarına Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir Sağlama	Beşiktaş	91	2,52	0,87
	Fenerbahçe	140	2,39	0,88
	Galatasaray	188	2,39	0,90
	Trabzonspor	42	2,48	0,88
Bilgi Takip ve Destek	Beşiktaş	91	3,44	0,83
	Fenerbahçe	140	3,44	0,80
	Galatasaray	188	3,42	0,86
	Trabzonspor	42	3,19	0,76
İletişim Kurma	Beşiktaş	91	2,39	0,84
	Fenerbahçe	140	2,47	1,01
	Galatasaray	188	2,33	0,96
	Trabzonspor	42	2,40	0,93

Paylaşma	Beşiktaş	91	2,95	1,00
	Fenerbahçe	140	2,92	0,96
	Galatasaray	188	2,83	1,00
	Trabzonspor	42	2,89	0,93

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Bu alt boyutlarından alınan puanlarının katılımcıların tuttıkları takımlarına göre karşılaştırılmış ve istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Tablo 5.8).

Tablo 5.9 Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Kulüp Facebook Sayfasını Takip Etme Sürecine Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir Sağlama***	1 yıldan az	97	2,13	0,68
	1-2 yıl	113	2,29	0,80
	3-4 yıl	102	2,62	0,92
	5 yıl ve üzeri	149	2,58	0,97
Bilgi Takip ve Destek***	1 yıldan az	97	2,84	0,73
	1-2 yıl	113	3,29	0,78
	3-4 yıl	102	3,67	0,64
	5 yıl ve üzeri	149	3,70	0,83
İletişim Kurma***	1 yıldan az	97	2,13	0,80
	1-2 yıl	113	2,43	0,92
	3-4 yıl	102	2,57	0,93
	5 yıl ve üzeri	149	2,44	1,00
Paylaşma***	1 yıldan az	97	2,51	0,86
	1-2 yıl	113	2,89	0,97
	3-4 yıl	102	3,15	0,87
	5 yıl ve üzeri	149	2,97	1,06

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Spor kulübün resmi Facebook sayfasını 3-4 yıl arasında takip edenlerin “Kulübe Gelir Sağlama”, “Bilgi Takip ve Destek”, “İletişim Kurma” ve “Paylaşma” dan kazandığı puanının daha yüksek olduğu görülmüştür. Sonra 5 yıl ve üzeri takip eden katılımcılar olduğu katılımcılar görülmüştür (Tablo 5.9).

Tablo 5.10 Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığına Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir Sağlama***	Günde birkaç kez	85	2,89	0,91
	Günde en az bir kez	109	2,56	0,88
	Haftada birkaç kez	111	2,34	0,84

	Haftada bir kez	73	2,35	0,83
	Ayda en az bir kez	83	1,93	0,66
Bilgi Takip ve Destek***	Günde birkaç kez	85	3,80	0,75
	Günde en az bir kez	109	3,74	0,67
	Haftada birkaç kez	111	3,37	0,71
	Haftada bir kez	73	3,23	0,79
	Ayda en az bir kez	83	2,80	0,86
İletişim Kurma**	Günde birkaç kez	85	2,83	0,95
	Günde en az bir kez	109	2,58	0,93
	Haftada birkaç kez	111	2,36	0,80
	Haftada bir kez	73	2,34	0,91
	Ayda en az bir kez	83	1,84	0,84
Paylaşma***	Günde birkaç kez	85	3,41	0,95
	Günde en az bir kez	109	3,17	0,87
	Haftada birkaç kez	111	2,90	0,82
	Haftada bir kez	73	2,64	0,94
	Ayda en az bir kez	83	2,20	0,94

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Günde birkaç kez ziyaret edenlerin “Kulübe Gelir Sağlama”, “Bilgi Takip” ve Destek”, “İletişim Kurma” ve “Paylaşma” dan kazandığı puanı daha yüksek bulunmaktadır. Buna göre de en az bir kez kullanan katılımcılar yer almaktadır. Ayda en az bir kez ziyaret edenlerin puanı ise daha düşüktür (Tablo 5.10).

Tablo 5.11 Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Katılımcıların İletişim Aracına Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir sağlama	Resim	173	2,33	0,84
	Video	83	2,36	0,79
Bilgi Takip ve Destek	Resim	173	3,28	0,84
	Video	83	3,33	0,78
İletişim Kurma	Resim	173	2,25	0,84
	Video	83	2,40	0,91
Paylaşma	Resim	173	2,69	0,97
	Video	83	2,95	0,84

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Resim ve videoyu en ilgilerini çektiği olarak seçen katılımcıların Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği alt boyutların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (Tablo 5.11).

5.2.2. Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinden Elde Ettikleri Puanların Taraftarların Kulüplerin Resmi Facebook Sayfaları Üzerindeki Düşüncelerine Göre Karşılaştırılması

Tablo 5.12 Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Kulübün Facebook'ta Yer Alması Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir Sağlama*	Katılmıyorum	62	2,20	0,62
	Kararsızım	49	2,21	0,70
	Katılıyorum	350	2,49	0,93
Bilgi Takip ve Destek***	Katılmıyorum	62	2,77	0,65
	Kararsızım	49	3,01	0,76
	Katılıyorum	350	3,58	0,79
İletişim Kurma	Katılmıyorum	62	2,31	0,73
	Kararsızım	49	2,33	0,88
	Katılıyorum	350	2,43	0,97
Paylaşma***	Katılmıyorum	62	2,41	0,64
	Kararsızım	49	2,61	0,73
	Katılıyorum	350	3,01	0,98

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Bu alt boyutlarından alınan puanları katılımcıların kulübün resmi Facebook sayfasının yer alması üzerindeki düşüncelerine göre karşılaştırıldığında, spor kulübünün Facebook'ta yer almasını olumlu karşılayanların “Kulübe Gelir Sağlama”, “Bilgi Takip ve Destek”, ve “Paylaşma” dan elde edilen ortalama puanlarının kararsız ve olumsuz düşünenlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 5.12).

Tablo 5.13 Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Kulüp Web Sitesini Takip Etme Sıklığına Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir Sağlama***	Katılmıyorum	114	2,01	0,62
	Kararsızım	104	2,22	0,76
	Katılıyorum	243	2,70	0,94
Bilgi Takip ve Destek***	Katılmıyorum	114	2,83	0,70
	Kararsızım	104	3,16	0,80
	Katılıyorum	243	3,79	0,69
İletişim Kurma***	Katılmıyorum	114	2,03	0,79
	Kararsızım	104	2,32	0,85
	Katılıyorum	243	2,61	0,97
	Katılmıyorum	114	2,31	0,79

Paylaşma***	Kararsızım	104	2,76	0,88
	Katılıyorum	243	3,22	0,96
P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***				

Resmi web sitesini sık-sık takip edenlerin ortalama puanlarının kararsız ve olumsuz düşünenlere göre daha yüksek olduğu görülmemektedir (Tablo 5.13).

Tablo 5.14 Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Kulüp Web Sitesine Bir Facebook Linki Sayesinde Ulaştığına Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir Sağlama***	Katılmıyorum	111	2,11	0,75
	Kararsızım	125	2,43	0,84
	Katılıyorum	225	2,57	0,93
Bilgi Takip ve Destek***	Katılmıyorum	111	2,95	0,86
	Kararsızım	125	3,31	0,76
	Katılıyorum	225	3,69	0,73
İletişim Kurma*	Katılmıyorum	111	2,16	0,79
	Kararsızım	125	2,40	0,86
	Katılıyorum	225	2,52	1,01
Paylaşma***	Katılmıyorum	111	2,46	0,94
	Kararsızım	125	2,82	0,92
	Katılıyorum	225	3,14	0,96

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Alt boyutlarından alınan puanlar katılımcıların kulübünün resmi web sitesine bir Facebook linki sayesinde ulaşmasına göre karşılaştırılmış, tuttuğu spor kulübünün resmi web sitesine bir Facebook linki sayesinde ulaşanların “Kulübe Gelir Sağlama”, “Bilgi Takip ve Destek”, “İletişim Kurma” ve “Paylaşma” puanlarının kararsız ve olumsuz düşünenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 5.14).

Tablo 5.15 Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Oyuncuları Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir Sağlama***	Katılmıyorum	121	2,08	0,75
	Kararsızım	188	2,32	0,79
	Katılıyorum	222	2,66	0,93
Bilgi Takip ve Destek***	Katılmıyorum	121	2,98	0,88
	Kararsızım	188	3,17	0,75
	Katılıyorum	222	3,77	0,67
İletişim Kurma***	Katılmıyorum	121	1,94	0,74
	Kararsızım	188	2,40	0,89
	Katılıyorum	222	2,65	0,96
Paylaşma***	Katılmıyorum	121	2,37	0,84
	Kararsızım	188	2,79	0,94
	Katılıyorum	222	3,23	0,94

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Burada tuttuğu spor kulübünün oyuncularını Facebook'ta takip etmek konusunda farklı düşüncede olan katılımcıların Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği alt boyutlarının puanları açısından karşılaştırılmıştır. Tuttuğu spor kulübünün oyuncularını Facebook'ta takip edenlerin “Kulübe Gelir Sağlama”, “Bilgi Takip ve Destek”, “İletişim Kurma” ve “Paylaşma” alt boyutlarında aldıkları ortalama puanları kararsız ve olumsuz düşünenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 5.15).

Tablo 5.16 Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Teknik Direktörünü Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir Sağlama***	Katılmıyorum	193	2,18	0,77
	Kararsızım	125	2,37	0,78
	Katılıyorum	143	2,80	0,98
Bilgi Takip ve Destek***	Katılmıyorum	193	3,21	0,86
	Kararsızım	125	3,30	0,76
	Katılıyorum	143	3,78	0,72
İletişim Kurma***	Katılmıyorum	193	2,04	0,75
	Kararsızım	125	2,38	0,86
	Katılıyorum	143	2,91	0,99
Paylaşma***	Katılmıyorum	193	2,60	0,90
	Kararsızım	125	2,72	0,89
	Katılıyorum	143	3,44	0,95

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Bu alt boyutlarından alınan puanlar spor kulübünün teknik direktörünü Facebook'ta takip etme durumuna göre karşılaştırılmıştır. Teknik direktörü Facebook'ta takip edenlerin “Kulübe Gelir Sağlama”, “Bilgi Takip ve Destek”, “İletişim Kurma” ve “Paylaşma” alt boyutlarının kararsız ve olumsuz düşünenlere göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmüştür (Tablo 5.16).

Tablo 5.17 Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Spor Yazarlarının Yazılarını Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir Sağlama***	Katılmıyorum	129	2,08	0,69
	Kararsızım	127	2,34	0,77
	Katılıyorum	205	2,69	0,97
Bilgi Takip ve Destek***	Katılmıyorum	129	2,88	0,85
	Kararsızım	127	3,29	0,66
	Katılıyorum	205	3,82	0,69
İletişim Kurma***	Katılmıyorum	129	2,00	0,78
	Kararsızım	127	2,46	0,79
	Katılıyorum	205	2,62	1,02
Paylaşma***	Katılmıyorum	129	2,29	0,79
	Kararsızım	127	2,90	0,80
	Katılıyorum	205	3,27	1,01

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Spor kulübü ile ilgili spor yazarlarının yazılarını Facebook'ta takip etme durumuna göre Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği alt boyutlarının karşılaştırılmıştır. Tuttuğu spor kulübü ile ilgili spor yazarlarının yazılarını Facebook'ta takip edenlerin “Kulübe Gelir Sağlama”, “Bilgi Takip ve Destek”, “İletişim Kurma” ve “Paylaşma” ortalama puanları kararsız ve olumsuz düşünenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 5.17).

Tablo 5.18 Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin İçerikleri Aktif Olarak İnceleme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir Sağlama***	Katılmıyorum	109	2,04	0,68
	Kararsızım	139	2,31	0,83
	Katılıyorum	213	2,69	0,92
Bilgi Takip ve Destek***	Katılmıyorum	109	2,83	0,73
	Kararsızım	139	3,25	0,79
	Katılıyorum	213	3,81	0,68
	Katılmıyorum	109	1,98	0,75

İletişim Kurma***	Kararsızım	139	2,34	0,89
	Katılıyorum	213	2,65	0,97
Paylaşma***	Katılmıyorum	109	2,36	0,85
	Kararsızım	139	2,78	0,92
	Katılıyorum	213	3,24	0,94

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Alt boyutlarından alınan puanlar ve taraftarı oldukları spor kulübü tarafından konulan içerikleri aktif olarak inceleme durumuna göre karşılaştırılmış, taraftarı oldukları spor kulübü tarafından konulan içerikleri aktif olarak inceleyenlerin “Kulübe Gelir Sağlama”, “Bilgi Takip ve Destek”, “İletişim Kurma” ve “Paylaşma” ortalama puanları kararsız ve olumsuz düşünenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 5.18).

Tablo 5.19 Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Kulübü İle İlgili Farkındalığını Arttırdığı Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir Sağlama***	Katılmıyorum	80	2,14	0,76
	Kararsızım	139	2,26	0,80
	Katılıyorum	242	2,61	0,92
Bilgi Takip ve Destek***	Katılmıyorum	80	2,87	0,79
	Kararsızım	139	3,17	0,80
	Katılıyorum	242	3,73	0,71
İletişim Kurma***	Katılmıyorum	80	2,22	0,89
	Kararsızım	139	2,25	0,86
	Katılıyorum	242	2,55	0,97
Paylaşma***	Katılmıyorum	80	2,34	0,83
	Kararsızım	139	2,67	0,89
	Katılıyorum	242	3,20	0,96

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Alt boyutlarından alınan puanlar farkındalıkla ilgili düşüncelere göre karşılaştırılmış, Facebook sayfasının taraftarı oldukları spor kulübü ile ilgili farkındalığı arttırdığını düşünenlerin “Kulübe Gelir Sağlama”, “Bilgi Takip” ve “Destek, İletişim Kurma” ve “Paylaşma” alt boyutlarının tümünde diğerlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 5.19).

Tablo 5.20 Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Spor Kulübü İle İlgili Algılarının Daha Olumlu Olduğu Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir Sağlama***	Katılmıyorum	85	2,21	0,73
	Kararsızım	147	2,25	0,84
	Katılıyorum	229	2,61	0,92
Bilgi Takip ve Destek***	Katılmıyorum	85	3,08	0,87
	Kararsızım	147	3,12	0,79
	Katılıyorum	229	3,72	0,72
İletişim Kurma**	Katılmıyorum	85	2,18	0,83
	Kararsızım	147	2,27	0,92
	Katılıyorum	229	2,57	0,95
Paylaşma***	Katılmıyorum	85	2,52	0,89
	Kararsızım	147	2,68	0,88
	Katılıyorum	229	3,17	0,99

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Burada Facebook sayfasını beğenip takip etmeye başladıktan sonra taraftarı oldukları spor kulübü ile ilgili algılarının daha olumlu olduğu konusunda farklı düşüncede olan katılımcıların Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği alt boyutlarından aldıkları puanlar açısından karşılaştırılmıştır. Facebook sayfasını beğenip takip etmeye başladıktan sonra taraftarı oldukları spor kulübü ile ilgili algılarının daha olumlu olduğunu düşünenlerin “Kulübe Gelir Sağlama”, “Bilgi Takip ve Destek”, “İletişim Kurma” ve “Paylaşma” alt boyutların tümünden elde ettikleri diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 5.20).

Tablo 5.21 Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Facebook Sayfasın İçeriklerinin Yeterli Bulma Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir Sağlama**	Katılmıyorum	107	2,24	,73
	Kararsızım	143	2,29	,80
	Katılıyorum	211	2,60	,97
Bilgi Takip ve Destek***	Katılmıyorum	107	3,04	,74
	Kararsızım	143	3,35	,88
	Katılıyorum	211	3,64	,76
İletişim Kurma*	Katılmıyorum	107	2,25	,77
	Kararsızım	143	2,32	,96
	Katılıyorum	211	2,53	,98
Paylaşma***	Katılmıyorum	107	2,58	,77
	Kararsızım	143	2,87	1,01
	Katılıyorum	211	3,07	1,01

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Bu alt boyutlarından alınan puanlar Facebook sayfasının içerik ve tasarım açısından yeterli bulma konusunda farklı düşüncede olanlar arasında karşılaştırılmıştır, buna göre kulübünün Facebook sayfasını içerik ve tasarım açısından yeterli bulanların “Kulübe Gelir Sağlama”, “Bilgi Takip” ve “Destek, İletişim Kurma” ve “Paylaşma” alt boyutlarından alıkları puanları diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 5.21).

Tablo 5.22 Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinin Facebook Sayfasında Eksiklikler Bulma Üzerindeki Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

		n	Ortalama	Std. Sapma
Kulübe Gelir Sağlama**	Katılmıyorum	152	2,32	0,84
	Kararsızım	178	2,31	0,79
	Katılıyorum	131	2,69	0,99
Bilgi Takip ve Destek***	Katılmıyorum	152	3,43	0,83
	Kararsızım	178	3,20	0,81
	Katılıyorum	131	3,68	0,77
İletişim Kurma**	Katılmıyorum	152	2,30	0,86
	Kararsızım	178	2,28	0,87
	Katılıyorum	131	2,69	1,05
Paylaşma**	Katılmıyorum	152	2,80	0,95
	Kararsızım	178	2,79	0,98
	Katılıyorum	131	3,14	0,98

P<0,05*, p<0,01**, p<0,001***

Facebook sayfasında içerik ve tasarım açısından eksiklikler olduğunu düşünenlerin “Kulübe Gelir Sağlama”, “Bilgi Takip ve Destek”, “İletişim Kurma” ve “Paylaşma” alt boyutların tümünden elde ettikleri puanları diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 5.22).

5.2.3. Taraftarların Kulüplerin Resmi Facebook Sayfaları Üzerindeki Düşüncelerinin Katılımcıların Demografik bilgilere Göre Karşılaştırılması

Tablo 5.23 Cinsiyetin Spor Yazarlarının Yazılarını Facebook’ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

			Spor Yazarlarının Yazılarını Takip Etme			
Cinsiyet	Erkek	Sayı	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
		%	66	80	132	278
			23,7%	28,8%	47,5%	100,0%
	Kadın	Sayı	63	47	73	183

	%	34,4%	25,7%	39,9%	100,0%
Toplam	Sayı	129	127	205	461
	%	28,0%	27,5%	44,5%	100,0%

($\chi^2=6,32$ p<0,05)

Katılımcıların cinsiyetine göre kulübü ile ilgili spor yazarlarının yazılarını Facebook'ta takip etmek durumu karşılaştırılmıştır. Erkek katılımcıların kulübü ile ilgili spor yazarlarının yazılarını Facebook'ta takip etme oranı (%47,5) daha yüksek olduğu görülmüştür. (Tablo 5.23).

Tablo 5.24 Cinsiyetin Facebook Sayfasında Eksiklikler Bulma Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

İçerik ve Tasarım Açısından Eksiklikler Bulma						
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam	
Cinsiyet	Erkek	Sayı	103	107	68	278
		%	37,1%	38,5%	24,5%	100,0%
	Kadın	Sayı	49	71	63	183
		%	26,8%	38,8%	34,4%	100,0%
Toplam	Sayı	152	178	131	461	
	%	33,0%	38,6%	28,4%	100,0%	

($\chi^2=7,39$ p<0,05)

Katılımcıların cinsiyetine göre kulübünün Facebook sayfasında içerik ve tasarım açısından eksiklikler bulma düşüncesi karşılaştırılmıştır. Kadın katılımcıların Facebook sayfasında eksikler bulma oranı (%34,4) daha yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 5.24).

Tablo 5.25 Ekonomik Düzeyinin Kulüp Facebook Sayfasında Eksiklikler Bulma Üzerindeki Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

İçerik ve Tasarım Açısından Eksiklikler Bulma						
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam	
Ekonomik düzeyi	İyi ve çok iyi	Sayı	84	83	53	220
		%	38,2%	37,7%	24,1%	100,0%
	Orta ve altı	Sayı	68	95	78	241
		%	28,2%	39,4%	32,4%	100,0%
Toplam		Sayı	152	178	131	461
		%	33,0%	38,6%	28,4%	100,0%

($\chi^2=6,32$ p<0,05)

Katılımcıların algıladığı ekonomik düzeyine göre kulübünün Facebook sayfasında içerik ve tasarım açısından eksiklikler bulma durumu karşılaştırılmıştır. Ekonomik düzeyini orta ve altı

olan katılımcıların kulübü ile ilgili spor yazarlarının yazılarını Facebook'ta takip etme oranı (%34,4) daha yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 5.25).

5.2.4. Taraftarların Kulüp Facebook Sayfalarını Takip Etme Düşüncelerinin Katılımcıların Kulüp Facebook Sayfasını Kullanım Sürecine Göre Karşılaştırılması

Tablo 5.26 Kulüp Facebook Sayfasını Takip Ettiği Yıl Sayısının Kulübünün Facebook'ta Yer Almasını Olumlu Bulma Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

		Kulübünün Facebook'ta yer Almasını Olumlu Bulma				
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam	
Takip Etme Yıl Sayısı	1 yıldan az	Sayı	17	16	64	97
		%	17,5%	16,5%	66,0%	100,0%
	1-2 yıl	Sayı	18	16	79	113
		%	15,9%	14,2%	69,9%	100,0%
	3-4 yıl	Sayı	8	4	90	102
		%	7,8%	3,9%	88,2%	100,0%
	5 yıl ve üzeri	Sayı	19	13	117	149
		%	12,8%	8,7%	78,5%	100,0%
Toplam	Sayı	62	49	350	461	
	%	13,4%	10,6%	75,9%	100,0%	

($\chi^2=17,41$ p<0,01)

Katılımcıların tuttuğu spor kulübünün Facebook sayfasını takip ettiği yıl sayısına göre kulübünün Facebook'ta yer almasını çok olumlu bulma konusundaki düşünceleri karşılaştırılmıştır. Kulübünün Facebook sayfasını 3-4 yıl arasında takip edenler içinde kulübünün Facebook'ta yer almasını çok olumlu bulanların oranı (%88,2) ile en yüksek olmuş, en düşük olan ise 1 yıldan az takip edenlerde görülmüştür (Tablo 5.26).

Tablo 5.27 Kulüp Facebook Sayfasını Takip Ettiği Yıl Sayısının Kulüp Web Sitesini Takip Etme Sıklığına Göre Karşılaştırılması

		Kulübünün resmi web sitesini takip etme sıklığı				
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam	
Takip Etme Yıl Sayısı	1 yıldan az	Sayı	44	23	30	97
		%	45,4%	23,7%	30,9%	100,0%
	1-2 yıl	Sayı	34	34	45	113
		%	30,1%	30,1%	39,8%	100,0%
	3-4 yıl	Sayı	12	15	75	102
		%	11,8%	14,7%	73,5%	100,0%
	5 yıl ve üzeri	Sayı	24	32	93	149
		%	16,1%	21,5%	62,4%	100,0%

	%	16,1%	21,5%	62,4%	100,0%
Toplam	Sayı	114	104	243	461
	%	24,7%	22,6%	52,7%	100,0%

($\chi^2=58,52$ p<0,001)

Katılımcıların tuttıkları spor kulübünün Facebook sayfasını takip ettiği yıl sayısına göre kulübünün resmi web sitesini takip etme sıklığı karşılaştırılmıştır. Kulübünün Facebook sayfasını 3-4 yıl arasında takip edenler içinde kulübünün resmi web sitesini sık-sık takip edenlerin oranı (%75,3) ile en yüksek olmuş, en düşük olan ise 1 yıldan az takip edenlerde görülmüştür (Tablo 5.27).

Tablo 5.28 Kulüp Facebook Sayfasını Takip Ettiği Yıl Sayısının Kulüp Web Sitesine Bir Facebook Linki Sayesinde Ulaşmasına Göre Karşılaştırılması

		Web sitesine bir Facebook linkiyle ulaşması				
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam	
Takip Etme Yıl Sayısı	1 yıldan az	Sayı	37	23	37	97
		%	38,1%	28,7%	33,1%	100,0%
	1-2 yıl	Sayı	33	43	37	113
		%	29,2%	33,1%	37,7%	100,0%
	3-4 yıl	Sayı	13	22	67	102
		%	12,7%	21,6%	65,7%	100,0%
5 yıl ve üzeri	Sayı	28	37	84	149	
	%	18,8%	24,8%	56,4%	100,0%	
Toplam	Sayı	111	125	225	461	
	%	24,1%	27,1%	48,8%	100,0%	

($\chi^2=39,15$ p<0,001)

Katılımcıların tuttuğu spor kulübünün Facebook sayfasını takip ettiği yıl sayısına göre katılımcıların kulübünün resmi web sitesine bir Facebook linki sayesinde ulaşma durumu karşılaştırılmıştır. Kulübünün Facebook sayfasını 3-4 yıl arasında takip edenler içinde kulübünün resmi web sitesine bir Facebook linki sayesinde ulaşanların oranı (%65,7) en yüksek olmuş, en düşük olan ise 1 yıldan az takip edenlerde görülmüştür (Tablo 5.28).

Tablo 5.29 Kulüp Facebook Sayfasını Takip Ettiği Yıl Sayısının Oyuncuları Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

		Oyuncuları Facebook'ta takip etme				
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam
Takip Etme Yıl Sayısı	1 yıldan az	Sayı	44	23	30	97
		%	45,4%	23,7%	30,9%	100,0%

1-2 yıl	Sayı	26	40	47	113
	%	23,0%	35,4%	41,6%	100,0%
3-4 yıl	Sayı	14	22	66	102
	%	13,7%	21,6%	64,7%	100,0%
5 yıl ve üzeri	Sayı	37	33	79	149
	%	24,8%	22,1%	53,0%	100,0%
Toplam	Sayı	121	118	222	461
	%	26,2%	25,6%	48,2%	100,0%

($\chi^2=39,39$ p<0,001)

Katılımcıların tuttuğu spor kulübünün Facebook sayfasını takip ettiği yıl sayısına göre kulübün oyuncularını Facebook'ta takip etme konusundaki düşünceleri karşılaştırılmıştır. Kulübünün Facebook sayfasını 3-4 yıl arasında takip edenler içinde oyuncuları takip edenlerin oranı (%64,4) en yüksek bulunmuş, en düşük olan ise 1 yıldan az takip edenlerde görülmüştür (Tablo 5.29).

Tablo 5.30 Kulüp Facebook Sayfasını Takip Ettiği Yıl Sayısının Teknik Direktörünü Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

Takip Etme Yıl Sayısı		Teknik direktörünü Facebook'ta takip etme			Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
1 yıldan az	Sayı	56	23	18	97
	%	57,7%	23,7%	18,6%	100,0%
1-2 yıl	Sayı	44	31	38	113
	%	38,9%	27,4%	33,6%	100,0%
3-4 yıl	Sayı	37	35	30	102
	%	36,3%	34,3%	29,4%	100,0%
5 yıl ve üzeri	Sayı	56	36	57	149
	%	37,6%	24,2%	38,3%	100,0%
Toplam	Sayı	193	125	143	461
	%	41,9%	27,1%	31,0%	100,0%

($\chi^2=18,03$ p<0,01)

Katılımcıların tuttuğu spor kulübünün Facebook sayfasını takip ettiği yıl sayısına göre kulübün teknik direktörünü Facebook'ta takip etme durumu karşılaştırılmıştır. Kulübünün Facebook sayfasını 5 yıl ve üzerinde takip edenler içinde kulübünün teknik direktörünü Facebook'ta takip edenlerin oranı (%38,3) en yüksek olmuş, en düşük olan ise 1 yıldan az takip edenlerde görülmüştür (Tablo 5.30).

Tablo 5.31 Kulüp Facebook Sayfasını Takip Ettiği Yıl Sayısının Spor Yazarlarının Yazılarını Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

			Yazılarını Facebook'ta takip etme			Toplam
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Takip Etme Yıl Sayısı	1 yıldan az	Sayı	46	29	22	97
		%	47,4%	29,9%	22,7%	100,0%
	1-2 yıl	Sayı	33	32	48	113
		%	29,2%	28,3%	42,5%	100,0%
	3-4 yıl	Sayı	13	33	56	102
		%	12,7%	32,4%	54,9%	100,0%
	5 yıl ve üzeri	Sayı	37	33	79	149
		%	24,8%	22,1%	53,0%	100,0%
Toplam		Sayı	129	127	205	461
		%	28,0%	27,5%	44,5%	100,0%

($\chi^2=40,20$ p<0,001)

Katılımcıların tuttuğu spor kulübünün Facebook sayfasını takip ettiği yıl sayısına göre katılımcıların kulübü ile ilgili spor yazarlarının yazılarını Facebook'ta takip etme durumları karşılaştırılmıştır. Buna göre kulübün Facebook sayfasını 3-4 yıl arasında takip edenler içinde kulübü ile ilgili spor yazarlarının yazılarını Facebook'ta takip edenlerin oranı oranı (%54,9) en yüksek olmuş, en düşük olan ise 1 yıldan az takip edenlerde görülmüştür (Tablo 5.32).

Tablo 5.32 Kulüp Facebook Sayfasını Takip Ettiği Yıl Sayısının İçerikleri Aktif Olarak İnceleme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

			İçerikleri aktif olarak inceleme			Toplam
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Takip Etme Yıl Sayısı	1 yıldan az	Sayı	39	28	30	97
		%	40,2%	28,9%	30,9%	100,0%
	1-2 yıl	Sayı	27	41	45	113
		%	23,9%	36,3%	39,8%	100,0%
	3-4 yıl	Sayı	13	25	64	102
		%	12,7%	24,5%	62,7%	100,0%
	5 yıl ve üzeri	Sayı	30	45	74	149
		%	20,1%	30,2%	49,7%	100,0%
Toplam		Sayı	109	139	213	461
		%	23,6%	30,2%	46,2%	100,0%

($\chi^2=32,02,20$ p<0,001)

Katılımcıların tuttuğu spor kulübünün Facebook sayfasını takip ettiği yıl sayısına göre katılımcıların kulübü tarafından konulan içerikleri aktif olarak inceleme durumu karşılaştırılmıştır.

Kulübünün Facebook sayfasını 3-4 yıl arasında takip edenler içinde kulübü tarafından konulan içerikleri aktif olarak inceleyenlerin oranı (%62,7) en yüksek olmuş, en düşük olan ise 1 yıldan az takip edenlerde görülmüştür (Tablo 5.32).

Tablo 5.33 Kulüp Facebook Sayfasını Takip Ettiği Yıl Sayısının Spor Kulübü İle İlgili Farkındalığını Arttırdığı Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

Takip Etme Yıl Sayısı		Farkındalığını arttırdığı			Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
1 yıldan az	Sayı	27	38	32	97
	%	27,8%	39,2%	33,0%	100,0%
	Sayı	15	39	59	113
	%	13,3%	34,5%	52,2%	100,0%
3-4 yıl	Sayı	12	23	67	102
	%	11,8%	22,5%	65,7%	100,0%
5 yıl ve üzeri	Sayı	26	39	84	149
	%	17,4%	26,2%	56,4%	100,0%
Toplam	Sayı	80	139	242	461
	%	17,4%	30,2%	52,5%	100,0%

($\chi^2=25,97$ p<0,001)

Kulübünün Facebook sayfasını 3-4 yıl arasında takip edenler içinde Facebook sayfasının taraftar oldukları spor kulübü ile ilgili farkındalıklarını arttırdığını düşünenlerin oranı (%65,7) en yüksek olmuş, en düşük olan ise 1 yıldan az takip edenlerde görülmüştür (Tablo 5.33).

Tablo 5.34 Kulüp Facebook Sayfasını Takip Ettiği Yıl Sayısının Spor Kulübü İle İlgili Algılarının Daha Olumlu Olduğu Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

Takip Etme Yıl Sayısı		Algılarının daha olumlu olma			Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
1 yıldan az	Sayı	22	38	37	97
	%	22,7%	39,2%	38,1%	100,0%
1-2 yıl	Sayı	22	44	47	113
	%	19,5%	38,9%	41,6%	100,0%
3-4 yıl	Sayı	17	25	60	102
	%	16,7%	24,5%	58,8%	100,0%
5 yıl ve üzeri	Sayı	24	40	85	149
	%	16,1%	26,8%	57,0%	100,0%
Toplam	Sayı	85	147	229	461
	%	18,4%	31,9%	49,7%	100,0%

($\chi^2=15,36$ p<0,05)

Katılımcıların tuttuğu spor kulübünün Facebook sayfasını takip ettiği yıl sayısına göre katılımcıların Facebook sayfasını beğenip takip etmeye başladıktan sonra taraftarı oldukları spor kulübü ile ilgili algılarının daha olumlu olduğu düşüncesi karşılaştırılmıştır. Kulübünün Facebook sayfasını 3-4 yıl arasında takip edenler içinde Facebook sayfasını beğenip takip etmeye başladıktan sonra taraftarı oldukları spor kulübü ile ilgili algılarının daha olumlu olanların oranı (%58,8) en yüksek olmuş, en düşük olan ise 1 yıldan az takip edenlerde görülmüştür (Tablo 5.34).

5.2.5. Taraftarların Kulüplerin Resmi Facebook Sayfaları Üzerindeki Düşüncelerinin Katılımcıların Kulübünün Facebook Sayfasını Ziyaret etme sıklığına Göre Karşılaştırılması

Tablo 5.35 Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığının Kulübün Facebook'ta Yer Almasını Çok Olumlu Bulma Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

		Kulübünün Facebook'ta yer alması düşüncesi			
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum
Sıklık	Günde birkaç kez	Sayı	8	7	70
		%	9,4%	8,2%	82,4%
	Günde en az bir kez	Sayı	7	8	94
		%	6,4%	7,3%	86,2%
	Haftada bir kaç kez	Sayı	20	10	81
		%	18,0%	9,0%	73,0%
	Haftada bir kez	Sayı	13	12	48
		%	17,8%	16,4%	65,8%
	Ayda en az bir kez	Sayı	14	12	57
		%	16,9%	14,5%	68,7%
Toplam		Sayı	62	49	350
		%	13,4%	10,6%	75,9%

($\chi^2=17,49$ p<0,05)

Katılımcıların tuttuğu spor kulübünün Facebook sayfasını ziyaret etme sıklığına göre kulübünün Facebook'ta yer almasını çok olumlu bulma durumu karşılaştırılmıştır. Kulübünün Facebook sayfasını günde en az bir kez ve günde bir kaç kez ziyaret edenlerin hem de kulübünün Facebook'ta yer almasını çok olumlu bulanların oranları (%86,2 ve %82,4) en yüksek olmaktadır, sonrada haftada bir kaç kez (%73,0) ziyaret edenler bulunmaktadır, ayda en az bir kez (%68,7) ve haftada bir kez (%65,8) ziyaret etmekte olanların oranları en düşük görülmektedir (Tablo 5.35).

Tablo 5.36 Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığının Kulüp Web Sitesini Takip Etme Sıklığı Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

Sıklık			Kulübünün resmi web sitesini takip etme sıklığı			Toplam
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Günde birkaç kez	Sayı		10	12	63	85
	%		11,8%	14,1%	74,1%	100,0%
Günde en az bir kez	Sayı		9	21	79	109
	%		8,3%	19,3%	72,5%	100,0%
Haftada bir kaç kez	Sayı		35	31	45	111
	%		31,5%	27,9%	40,5%	100,0%
Haftada bir kez	Sayı		21	17	35	73
	%		28,8%	23,3%	47,9%	100,0%
Ayda en az bir kez	Sayı		39	23	21	83
	%		47,0%	27,7%	25,3%	100,0%
Toplam	Sayı		114	104	243	461
	%		24,7%	22,6%	52,7%	100,0%

($\chi^2=73,28$ p<0,001)

Kulübünün Facebook sayfasını günde bir kaç kez ve günde en az bir kez ziyaret edenlerin hem de kulübünün resmi web sitesini takip etme sık-sık takip edenlerin oranları (%74,1 ve %72,5) en yüksek olmaktadır, sonrada haftada bir kez (%47,9) ziyaret edenler bulunmaktadır, haftada bir kaç kez (%40,5) ve ayda en az bir kez (%25,3) ziyaret etmekte olanların oranları en düşük görülmektedir. (Tablo 5.36).

Tablo 5.37 Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığının Kulüp Web Sitesine Bir Facebook Linki Sayesinde Ulaşmasına Göre Karşılaştırılması

Sıklık			Web sitesine bir Facebook linkiyle ulaşması			Toplam
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Günde birkaç kez	Sayı		11	17	57	85
	%		12,9%	20,0%	67,1%	100,0%
Günde en az bir kez	Sayı		19	26	64	109
	%		17,4%	23,9%	58,7%	100,0%
Haftada bir kaç kez	Sayı		32	28	51	111
	%		28,8%	25,2%	45,9%	100,0%
Haftada bir kez	Sayı		16	33	24	73
	%		21,9%	45,2%	32,9%	100,0%
Ayda en az bir kez	Sayı		33	21	29	83
	%		39,8%	25,3%	34,9%	100,0%
Toplam	Sayı		111	125	225	461
	%		24,1%	27,1%	48,8%	100,0%

($\chi^2=42,36$ p<0,001)

Katılımcıların tuttuğu spor kulübünün Facebook sayfasını ziyaret etme sıklığına göre katılımcıların kulübünün resmi web sitesine bir Facebook linki sayesinde ulaşması karşılaştırılmıştır. Kulübünün Facebook sayfasını günde bir kaç kez ve günde en az bir kez ziyaret edenlerin hem de kulübünün resmi web sitesine bir Facebook linki sayesinde ulaşanların oranları (%67,1 ve %58,7) en yüksek olmaktadır, sonrada haftada bir kaç kez (%45,9) ziyaret edenler bulunmaktadır, ayda en az bir kez (%34,9) ve haftada bir kez (%32,9) ziyaret etmekte olanların oranları en düşük görülmektedir (Tablo 5.37).

Tablo 5.38 Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığının Oyuncuları Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

Sıklık			Oyuncuları Facebook'ta takip etme			Toplam
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Sıklık	Günde birkaç kez	Sayı	16	14	55	85
		%	18,8%	16,5%	64,7%	100,0%
	Günde en az bir kez	Sayı	22	22	65	109
		%	20,2%	20,2%	59,6%	100,0%
	Haftada bir kaç kez	Sayı	29	40	42	111
		%	26,1%	36,0%	37,8%	100,0%
Toplam	Haftada bir kez	Sayı	18	18	37	73
		%	24,7%	24,7%	50,7%	100,0%
	Ayda en az bir kez	Sayı	36	24	23	83
		%	43,4%	28,9%	27,7%	100,0%
		Sayı	121	118	222	461
		%	26,2%	25,6%	48,2%	100,0%

($\chi^2=39,35$ p<0,001)

Kulübünün Facebook sayfasını günde bir kaç kez ve günde en az bir kez ziyaret edenlerin hem de kulübünün oyuncularını Facebook'ta takip etmeye ilgilenenlerin oranları (%64,7 ve %59,6) en yüksek olmaktadır, sonrada haftada bir kez (%50,7) ziyaret edenler bulunmaktadır, haftada bir kaç kez (%37,8) ve ayda en az bir kez (%27,7) ziyaret etmekte olanların oranları en düşük görülmektedir (Tablo 5.38).

Tablo 5.39 Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığının Teknik Direktörünü Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

Sıklık			Teknik direktörünü Facebook'ta takip etme			Toplam
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Sıklık	Günde birkaç kez	Sayı	27	24	34	85
		%	31,8%	28,2%	40,0%	100,0%

Günde en az bir kez	Sayı	46	20	43	109
	%	42,2%	18,3%	39,4%	100,0%
Haftada bir kaç kez	Sayı	42	33	36	111
	%	37,8%	29,7%	32,4%	100,0%
Haftada bir kez	Sayı	31	23	19	73
	%	42,5%	31,5%	26,0%	100,0%
Ayda en az bir kez	Sayı	47	25	11	83
	%	56,6%	30,1%	13,3%	100,0%
Toplam	Sayı	193	125	143	461
	%	41,9%	27,1%	31,0%	100,0%

($\chi^2=24,85$ p<0,01)

Katılımcıların tuttuğu spor kulübünün Facebook sayfasını ziyaret etme sıklığına göre katılımcıların kulübünün teknik direktörünü Facebook'ta takip etme durumu karşılaştırılmıştır. Kulübünün Facebook sayfasını günde bir kaç kez ve günde en az bir kez ziyaret edenlerin hem de kulübünün teknik direktörünü Facebook'ta takip etmeye ilgilenenlerin oranları (%40,0 ve %39,4) en yüksek olmaktadır, sonrada haftada bir kaç kez (%32,4) ziyaret edenler bulunmaktadır, haftada bir kez (%26,0) ve ayda en az bir kez (%13,3) ziyaret etmekte olanların oranları en düşük görülmektedir (Tablo 5.39).

Tablo 5.40 Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığının Spor Yazarlarının Yazılarını Facebook'ta Takip Etme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

Sıklık		Yazılarını Facebook'ta takip etme			Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Günde birkaç kez	Sayı	14	16	55	85
	%	16,5%	18,8%	64,7%	100,0%
Günde en az bir kez	Sayı	22	27	60	109
	%	20,2%	24,8%	55,0%	100,0%
Haftada bir kaç kez	Sayı	24	44	43	111
	%	21,6%	39,6%	38,7%	100,0%
Haftada bir kez	Sayı	23	20	30	73
	%	31,5%	27,4%	41,1%	100,0%
Ayda en az bir kez	Sayı	46	20	17	83
	%	55,4%	24,1%	20,5%	100,0%
Toplam	Sayı	129	127	205	461
	%	28,0%	27,5%	44,5%	100,0%

($\chi^2=61,88$ p<0,001)

Katılımcıların tuttuğu spor kulübünün Facebook sayfasını ziyaret etme sıklığına göre katılımcıların kulübü ile ilgili spor yazarlarının yazılarını Facebook'ta takip etme üzerindeki

düşüncesi karşılaştırılmıştır. Kulübünün Facebook sayfasını günde bir kaç kez ve günde en az bir kez ziyaret edenlerin hem de kulübü ile ilgili spor yazarlarının yazılarını Facebook'ta takip etmeye ilgilenenlerin oranları (%64,7 ve %55,0) en yüksek olmaktadır, sonrada haftada bir kez (%41,1) ziyaret edenler bulunmaktadır, haftada bir kaç kez (%38,7) ve ayda en az bir kez (%20,5) ziyaret etmekte olanların oranları en düşük görülmektedir (Tablo 5.40).

Tablo 5.41 Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığının İçerikleri Aktif Olarak İnceleme Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

İçerikleri aktif olarak inceleme						
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Toplam	
Sıklık	Günde birkaç kez	Sayı	16	16	53	85
		%	18,8%	18,8%	62,4%	100,0%
	Günde en az bir kez	Sayı	9	37	63	109
		%	8,3%	33,9%	57,8%	100,0%
	Haftada bir kaç kez	Sayı	25	39	47	111
		%	22,5%	35,1%	42,3%	100,0%
	Haftada bir kez	Sayı	21	25	27	73
		%	28,8%	34,2%	37,0%	100,0%
	Ayda en az bir kez	Sayı	38	22	23	83
		%	45,8%	26,5%	27,7%	100,0%
Toplam		Sayı	109	139	213	461
		%	23,6%	30,2%	46,2%	100,0%

($\chi^2=51,46$ p<0,001)

Katılımcıların tuttuğu spor kulübünün Facebook sayfasını ziyaret etme sıklığına göre katılımcıların kulübü tarafından konulan içerikleri aktif olarak inceleme üzerindeki düşüncesi karşılaştırılmıştır. Kulübünün Facebook sayfasını günde bir kaç kez ve günde en az bir kez ziyaret edenlerin hem de kulübü tarafından konulan içerikleri aktif olarak inceleyenlerin oranları (%62,4 ve %57,8) en yüksek olmaktadır, sonrada haftada bir kaç kez (%42,3) ziyaret edenler bulunmaktadır, haftada bir kez (%37,0) ve ayda en az bir kez (%27,7) ziyaret etmekte olanların oranları en düşük görülmektedir (Tablo 5.41).

Tablo 5.42 Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığının Spor Kulübü İle İlgili Farkındalığını Arttırdığı Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

Sıklık		Farkındalığını arttırdığı			Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Günde birkaç kez	Sayı	12	19	54	85
	%	14,1%	22,4%	63,5%	100,0%

Günde en az bir kez	Sayı	12	31	66	109
	%	11,0%	28,4%	60,6%	100,0%
Haftada bir kaç kez	Sayı	16	36	59	111
	%	14,4%	32,4%	53,2%	100,0%
Haftada bir kez	Sayı	22	22	29	73
	%	30,1%	30,1%	39,7%	100,0%
Ayda en az bir kez	Sayı	18	31	34	83
	%	21,7%	37,3%	41,0%	100,0%
Toplam	Sayı	80	139	242	461
	%	17,4%	30,2%	52,5%	100,0%

($\chi^2=22,50$ p<0,01)

Katılımcıların tuttuğu spor kulübünün Facebook sayfasını ziyaret etme sıklığına göre Facebook sayfasının taraftarı oldukları spor kulübü ile ilgili farkındalığını arttırdığı düşüncesi karşılaştırılmıştır. Kulübünün Facebook sayfasını günde bir kaç kez ve günde en az bir kez ziyaret edenlerin hem de Facebook sayfasının taraftarı oldukları spor kulübü ile ilgili farkındalığını arttırdığı düşünenlerin oranları (%63,5 ve %60,6) en yüksek olmaktadır, sonrada haftada bir kaç kez (%53,2) ziyaret edenler bulunmaktadır, ayda en az bir kez (%41,0) ve haftada bir kez (%39,7) ziyaret etmekte olanların oranları en düşük görülmektedir (Tablo 5.42).

Tablo 5.43 Kulüp Facebook Sayfasını Ziyaret Etme Sıklığının Spor Kulübü İle İlgili Algılarının Daha Olumlu Olduğu Düşüncesine Göre Karşılaştırılması

		Algılarının daha olumlu olma			Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Sıklık	Günde birkaç kez	Sayı	15	32	62
		%	13,8%	29,4%	56,9%
	Günde en az bir kez	Sayı	24	39	48
		%	21,6%	35,1%	43,2%
	Haftada bir kaç kez	Sayı	16	27	30
		%	21,9%	37,0%	41,1%
	Haftada bir kez	Sayı	22	28	33
		%	26,5%	33,7%	39,8%
	Ayda en az bir kez	Sayı	25	42	42
		%	23,8%	37,9%	37,9%
Toplam		Sayı	95	157	209
		%	21,4%	33,9%	46,7%

($\chi^2=21,00$ p<0,01)

Katılımcıların tuttuğu spor kulübünün Facebook sayfasını ziyaret etme sıklığına göre katılımcıların Facebook sayfasını beğenip takip etmeye başladıktan sonra taraftarı oldukları spor

kulübü ile ilgili algılarının daha olumlu olduğu düşüncesi karşılaştırılmıştır. Kulübünün Facebook sayfasını günde bir kaç kez ve günde en az bir kez ziyaret edenlerin hem de Facebook sayfasını beğenip takip etmeye başladıktan sonra taraftarı oldukları spor kulübü ile ilgili algılarının daha olumlu olanların oranları (%56,9 ve %43.2) en yüksek olmaktadır, sonrada haftada bir kaç kez (%41,1) ziyaret edenler bulunmaktadır, haftada bir kez (%39,8) ve ayda en az bir kez (%37.9) ziyaret etmekte olanların oranları en düşük görülmektedir (Tablo 5.43).

SONUÇ

Sonuçlar: Araştırma kapsamında yer alan Türkiye Süper Ligi dört büyük kulübünü takip eden katılımcılar üniversite öğrencileri olduğu için yaş ortalaması $21,50 \pm 7,52$ yıl olarak genç kullanıcıları temsil etmektedir. Erkek katılımcılar %60,3’lük bir oran ile kadınlardan daha çok Facebook kullanıcısı olarak araştırmada yer almıştır. Kendi tuttuğu Spor kulüplerinin Facebook resmi sayfasını takip etmekte olan katılımcıların %47,7’si kendi ekonomik düzeyini iyi ve çok iyi olarak algımlarken, %52,3’ü kötü ve altı olarak algılamaktadır.

Taraftarların kulüplerin resmi Facebook sayfaları üzerindeki düşünceleri ile ilgili bulgulara bakılacak olursa, kulübünün Facebook’ta yer almasını çok olumlu bulanlar (%75,9), Facebook sayfasının taraftarı olan spor kulübü ile ilgili farkındalığını arttırdığını düşünenler (%52,5) ve Facebook sayfasını takip etmeye başladıktan sonra spor kulübü ile ilgili algım daha olumlu olduğunu düşünenlerin (%49,7) oranı yüksek bulunmaktadır. Elde ettiğimiz bu sonuçlar, Facebook’un bir pazarlama platformu olarak spor organizasyonların hedef müşterileri ile olumlu ilişkiler sağlamaları için oldukça önemli bulunmakta olduğu görüşünü (Williams ve Chinn, 2010, s.435) desteklemektedir.

Katılımcıların Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinden aldıkları puanlarına göre, öğrenciler tuttuğu kulüplerinin Facebook sayfalarını sırası ile “Bilgi, Takip ve Destek”, “Paylaşma”, “Kulübe Gelir Sağlama” ve “İletişim Kurma” amacı ile kullanmaktadır. Bu da Waters ve ark. (2011, s.172) açıkladığı gibi, taraftarların çoğu zamanda Facebook üzerinde kendi sevdiği takım ve sporcu ile ilgili bilgileri takip etmeye ilgilenmekte olduğunu göstermektedir. Ancak Atalai’n (2013) elde ettiği sonuçlarına göre katılımcıların “İletişim Kurma” dan kazandığı puanları “Kulübe Gelir Sağlama” dan daha yüksek bulunmuştur. Böyle farklılığın nedeni ise iki araştırmanın hedef grubundaki farklılıktan kaynaklanabilir.

Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinden elde ettikleri puanların katılımcıların cinsiyetine göre karşılaştırılmış, buna göre “Bilgi, Takip ve Destek” ve “Paylaşma” kullanım amaçlarımda erkek katılımcıların puanı kadın katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur. Özsoy’e (2011, s.147) göre, kadın kullanıcılardan daha erkek kullanıcılar Facebook’u sportif

amaçlı kullanılmaktadır. Bu araştırmadan elde ettiğimiz sonuçlar da bunu desteklemektedir.

Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinden elde ettikleri puanların katılımcıların kulübün Facebook sayfasını takip etme sürecine göre karşılaştırılmış, buna göre kulübün Facebook sayfasını 5 yıldan fazla takip edenlerin “bilgi, takip ve destek” puanı en yüksek iken, kulübün Facebook sayfasını 3-4 yıl takip edenlerin “Paylaşma”, “Kulübe gelir Sağlama” ve “İletişim kurma” puanları daha yüksek bulunmuştur. Böyle bir sonuç, bir taraftan kulüp Facebook’unu daha uzun zaman takip edenlerin bu alt boyutlar ile ilgili pazarlama içeriklerden daha etkilenmekte olduğunu gösterirken, diğer bir taraftan bu sonuçtan belli bir süreden sonra bu içeriklerin etkilerinin düşebilir olduğunu düşündürebilir. Bunun nedeni sosyal medyanın hızlı değişen bir ortam olması ve belli bir süreçten sonra taraftarların diğer yeni sosyal medya platformlarına geçebilmesi olabilir. Ancak, bu düşünceyi desteklemek için, gelecekte daha ayrıntılı araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinden elde ettikleri puanlar katılımcıların kulübün Facebook sayfasını takip etme sıklığına göre karşılaştırıldığında, kulübün Facebook sayfasını daha sık takip eden katılımcıların “Bilgi, Takip ve Destek”, “Paylaşma”, “Kulübe gelir Sağlama” ve “İletişim Kurma” alt boyutlarından kazandığı puanları daha yüksek bulunmaktadır.

Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeğinden elde ettikleri puanlar taraftarların kulüplerin resmi Facebook sayfaları üzerindeki düşüncelerine göre karşılaştıracak olursak, kulüp Facebook sayfaları üzerinde daha olumlu düşüncede olanların “Bilgi, Takip ve Destek”, “Paylaşma”, “Kulübe gelir Sağlama” ve “İletişim Kurma” puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Spor organizasyonları için taraftarların ilgisini çeken içerikleri üretmek, toplamak ve sunmak ilişkisel pazarlaması açısından müşteriler ile olumlu ilişki kurmalarını sağlamaktadır (Williams ve Chinn, 2010, s.436).

Taraftarların kulüplerin resmi Facebook sayfaları üzerindeki düşünceleri katılımcıların demografik bilgilere göre karşılaştırılmış, buna göre erkek katılımcılarda kendi kulübü ile ilgili spor yazarlarının yazılarını takip etme oranı (%47,5) kadın katılımcılara (%39,9) göre daha yüksektir ($\chi^2=6,32$ $p<0,05$). Bu da erkek kullanıcıların Facebook’u sportif amaçlı kullanmakta

oluğu sonucunu destekleyebilmektedir (Özsoy, 2011, s.174).

Taraftarların kulüplerin resmi Facebook sayfaları üzerindeki düşüncelerini katılımcıların kulübün Facebook sayfasını kullanım sürecine göre karşılaştıracak olursak, yukarıda bahsettiğimiz sonuca benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Çoğu soruda kulübün resmi Facebook sayfasını 3-4 yıl takip eden katılımcıların kulüplerin resmi Facebook sayfaları üzerindeki düşüncelerinin olumlu olma oranı daha yüksektir ($P<0.05$). Taraftarların kulüp Facebook'una olumlu duygularının belli süreden sonra düşebilmektedir. Bunun nedenini çok hızlı değışen sosyal medya ortamına bağlayabilmekteyiz, ancak bunun için gelecekte daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

Taraftarların kulüplerinin resmi Facebook sayfaları üzerindeki düşünceleri kulübün Facebook sayfasını ziyaret etme sıklıklarına göre karşılaştırılmış, buna göre kulübün resmi Facebook sayfasını daha sık takip edenlerin düşüncelerinin olumlu olma oranlarının daha yüksek olduğu gösterilmektedir ($P<0.05$). Wallace ve ark.' na (2011, s.437) göre, spor organizasyonları Facebook üzerinde çeşitli içeriklerini çok sık ve tekrar olarak kullanıcılara sunmaktadır. Kullanıcıların aynı bilgilere sık tıklmaları spor organizasyonların kendi marka farkındalığını artırmalarını olumlu etkilemektedir.

Öneriler: Günümüzde Facebook kullanıcılarının sayısı hızlı büyümekte ve organizasyonların giderek Facebook'u bir iletişim platformu olarak kullanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s.67), organizasyonların Facebook'tan nasıl kullandığı ve bu türlü kullanımın müşterileri nasıl etkilemekte olduğunu anlamak önemlidir. Özellikle, marka yönetimi ile ilgili bu yeni alan çoğu organizasyon için öncelikli bir pazarlama ortamı olarak kabul edilmektedir (Curran ve ark., 2011, s.32). Bu çalışma, tüketici iletişimi ve spor pazarlaması alanı üzerindeki mevcut araştırmalara da katkıda bulunmaktadır.

Spor organizasyonların müşteri odaklı ve ilişkisel pazarlaması açısında düşünerek, Facebook kullanımı ve taraftarların düşüncelerini analize edilmesi bu çalışmanın başka bir önemli katkısıdır. Önceki araştırmalara bakarsak, sosyal medyanın diğer sektörlerde genel olarak müşteri odaklı pazarlama üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmasına rağmen, Facebook'un profesyonel takımlarına yönelik sporu etkisi ile ilgili araştırmaların artması

gerekmektedir. Bu çalışma özellikle Facebook'un spor pazarlamanın spor organizasyonu açısından değerini gösterebilir. Ayrıca, bu çalışma Facebook'un profesyonel spor kulüpleri tarafından nasıl kullanıldığı incelendiğinden, bu yeni araştırma alanına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, bu çalışma Facebook'u müşterileri aktif olarak pazarlama faaliyetlerine entegre etmek amacıyla kullanılması gerektiğini de önermektedir.

Bu çalışma kapsamında incelenen spor kulüpleri zaten kendi Facebook sayfalarını çekici hale getirmek için çalışmaktadır, ancak bulgulara göre kulüplerin Facebook aracılığıyla kendi taraftarları ile daha iyi bir iletişim ve etkileşimi sağlamak için geliştirmeleri gereken bazı noktalar vardır. Taraftarlar daha kaliteli bilgilere ulaşmayı istediğinden kulüplerin de taraftarların ilgilerini gerçekten çekmekte olan bilgilere daha çok odaklamaları gerekmektedir. Bu da taraftarların belirli bir içeriğe ilgilerini gösterme ve katkıda bulunma olasılığını artırır.

Kaplan ve Haenlein (2010, s.65)'e göre, sosyal medya üzerinde aktif olmak Web 2.0 döneminde başarılı olmanın bir anahtarıdır. Örnek incelemesi ve nicel çalışmanın bulgularından yola çıkarak spor organizasyonları için sosyal medya üzerinde aktif olmanın çok önemli olduğunu söyleyebilmekteyiz. Bulgulara göre, iletişim araçları ve pazarlama içeriklerinin çeşitliliği taraftarların algısı arasında bir denge bulmak gerekmektedir. Aktif olmak, içeriğin taraftarlara en etkili bir halde ulaşmak yolunu bulmayı da içermektedir.

Bu çalışmada Türkiye Süper Ligi dört büyük kulübün resmi Facebook sayfasında 2014/2015 sezonunun ikinci yarısında yayınlanan içerikler örnek olarak sunulmuş ve incelenmiş. Gelecekteki araştırmalar için daha geniş bir örneklemenin seçilmesi ve daha uzun bir sürecin kapsanması daha ayrıntılı trendlerin yakalamasına yardımcı olabilecektir. Hangi iletişim araçları ve pazarlama içeriklerinin taraftarların Beğenme, Paylaşma ve Yorum Yapma oranını yükseltmekte olduğunun incelenmesi önerilmektedir. Bunun dışında, bu çalışmada sadece kulüpler tarafından yayınlanmış olan içerikler incelenmiş olup, kulübün Facebook sayfasında taraftarlar tarafından yayınlanmış ve yorumlanmış olan içeriklerin de analiz edilmesi ilginç bir konu olabilecektir. Bu araştırma ilgi çekici olabilir, çünkü beğenilen, paylaşılan ve yorumlanan içeriklerin taraftarların Facebook üzerindeki arkadaşları ve diğer kişilere ulaşma olasılığı daha yüksektir. Dolayısıyla, daha büyük bir kitleye ulaşma olasılığın artırılması, Facebook'un bir pazarlama platformu olarak taraftarlar üzerindeki etkisini daha da yükseltir.

Örnek incelemesinden öğrenebiliriz ki, dört büyük kulübün hepsi kendi resmi Facebook sayfalarında farklı iletişim araçlarından faydalanarak çeşitli pazarlama içerikleri ile taraftarları ile iletişim ve etkileşim sürdürmektedir. Gelecekteki çalışmalarda spor ile ilgili diğer organizasyonların (ör, sponsorlar) sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmekte olan iletişim stratejileri ve bu stratejilerin hedef müşterilerine ulaşmasına yönelik daha geniş araştırmalar yapılabilir. Ayrıca, bu çalışma sadece bir pazarlama platformu olarak Facebook kullanımına odaklanmıştır, gelecekteki araştırmalar için başka bir öneri ise Twitter veya YouTube platformunun incelenmesidir.

Bu çalışmada Facebook'un bir pazarlama platformu olarak profesyonel kulüpler tarafından nasıl kullanıldığı ve taraftarların buna yönelik düşünceleri konmuştur. Ayrıca spor organizasyonların Facebook üzerindeki faaliyetleri ve stratejilerinin tüketici davranışlarına olan etkisi (yani marka farkındalığı, marka değeri, satın-alma niyeti vb.) nin incelendiği araştırmalar yapıp, sponsorlar ve onların ürünleri açısından incelenebilir. Geleneksel sponsorluk faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili bir çok çalışma bulunmaktadır, ancak sosyal medya çerçevesinde bu türlü sponsorluk faaliyetlerinin yeni Web 2.0 dönemine nasıl adapte edilebileceğini ortaya koymakta önemlidir. Bunun dışında, gelecekteki çalışmaların farklı yaş grupları ve mesleklerden oluşan kişiler üzerinde incelenmesinde fayda vardır.

KAYNAKÇA

Abeza G., O'Reilly N. ve Reid I., "Relationship Marketing and Social Media in Sport", International Journal of Sport Communication, No.6, (2013), 120-142.

Argan M.ve Katırcı H., Spor Pazarlaması, Nobel Yayın, Ankara, 2008.

Atalı L., Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı, Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.

Atalı L. ve Coknaz D., "Facebook Usage Of Turkish Football Federation Spor Toto Super League Sports Teams' Supporters", International Journal of Education and Research, Vol. 2 No. 2 (2014), 1-16.

Bee C.C. ve Kahle R.L., "Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach", Sport Marketing Quarterly, No.15, (2006), 102-110.

Bhattacharjee A. "Social Science Research: Principles, Methods, and Practices" USF Tampa, 2012.

Bühler A.W. ve Nufer G., The Nature of Sports Marketing. Tübingen, Universitätsbibliothek, 2006.

Clavio G. ve Kian M.T., "Uses and Gratifications of a Retired Female Athlete's Twitter Followers", International Journal of Sport Communication, No.3, (2010), 485-500.

Curran K., Graham S. ve Temple C., "Advertising on Facebook", International Journal of E-Business Development, Vol.1, No.1, (2011), 26-33.

Cvijikj I.P. ve Michahelles F., "A Case Study of the Effects of Moderator Posts within a Facebook Brand Page" SocInfo, N.5, (2011), 161-170.

Dietl H., Lang M., ve Werner S., "Social Welfare in Sports Leagues with Profit-Maximizing and/or Win-Maximizing Clubs", Southern Economic Journal, No.76(2), (2009), 375-396.

Ehrke M. ve Witte L.. Flasche Leer! Die New Economy des Europäischen Profi-fussballs, Bonn, FES Library, (2002).

Fernandes N.E., Correia A.H., Abreu A.M. ve Biscaia R., "Relationship between sport commitment and sport consumer behavior", Motricidade, vol.9(4), (2012), 2-11.

Fournier S., Dobscha S. ve Mick D.G., "Preventing the Premature Death of Relationship

Marketing”, *Harvard Business Review*, January-February, (1998), 43-51.

Funk C.D., *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*, ELSEVIER, Oxford, 2008.

Girginov V., Taks M., Boucher B., Martyn M., Holman M. ve Dixon J., “Canadian National Sport Organizations’ Use of the Web for Relationship Marketing in Promoting Sport Participation”, *International Journal of Sport Communication*, Vol.2, (2009), 164-184.

Hambrick M.E., “Six Degrees of Information: Using Social Network Analysis to Explore the Spread of Information Within Sport Social Networks”, *International Journal of Sport Communication*, No.5, (2012), 16-34.

Hanna R., Rohm A. ve Crittenden V.L., “We’re all connected: The power of the social media ecosystem”, *Business Horizons*, No.54, (2011), 265-273.

Harris L. ve Dennis C., “Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers”, *Journal of Consumer Behaviour*, No.10, (2011), 338–346.

Johnson J.G., “Cognitive modeling of decision making in sports”, *Psychology of Sport and Exercise*, No.7, (2006), 631–652.

Kaplan A.M. ve Haenlein. M., “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Vol.53, (2010), 59-68.

Kim K.T., Kwak D.H ve Kim K.Y “The impact of cause-related marketing (CRM) in spectator sport”, *Journal of Management & Organization*, No.16, (2010), 515–527.

Kim Y.K. ve Trail G., “A Conceptual Framework for Understanding Relationships Between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach”, *Journal of Sport Management*, Vol.25, (2011), 57-69.

Kim Y.K. ve Trail G., “Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior” *Journal of Sport Management*, Vol.24, (2010), 190-210.

Kodjamanis A. ve Angelopoulos S. “Consumer Perception and Attitude Towards Advertising on Social Networking Sites: The Case of Facebook. *International Conference on Communication, Media*”, *Technology and Design*, 02-04 May, (2013), 53-58.

Lee Y.C. ve Yang D.J. “A Mental Model of Sports Fan Behaviour: From a Self-Concept Perspective”, 18th EASM Conference, 7-10 September 2011, Madrid, Spain, www.easm2011.com.

Lera-López F. ve Rapún-Gárate M., “The Demand for Sport: Sport Consumption and Participation Models”, *Journal of Sport Management*, No.21, (2007), 103-122.

Levy R.J., Facebook Marketing-Designing Your Next Marketing Campaign, Que Publishing, Indiana, 2010.

Lietsala K. ve Sirkkunen E., Social Media-Introduction To The Tools And Processes of Participatory Economy, University of Tampere, United States, 2008.

Margalit A., “You’ll Never Walk Alone”: On Property, Community, and Football Fans”, Theoretical Inquiries in Law, Vol.10, No.1, (2008), 218-240.

Mason D.S., “What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues”, European Journal of Marketing, Vol. 33 No. 3/4, (1999), 402-418.

Neti S. “Social Media And Its Role In Marketing”, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol.1, (2011), 2230-8849.

Owyang J., Tran C. ve Webber A., The 8 Success Criteria For Facebook Page Marketing, Altimeter Group, United States, 2010.

Özsoy S., “Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter”, Journal of Human Kinetics, vol.28, (2011), 165-176.

Pitts B.G. ve Stotlar D.K., Fundamentals of Sport Marketing, Fitness Information Technology, Morgantown, 1996.

Roshnee R ve Fowdar S., “The Implications of Facebook Marketing for Organizations”, Contemporary Management Research, Vol.9, No.1, (2013), 73-84

Rowley J., “Using Case Studies in Research”, Management Research News, Vol.25, No.1 (2002), 16-27.

Salkind J.N., Encyclopedia of Research Design, SAGE Publications Inc., California, 2010.

Sanderson J., “To Tweet or Not to Tweet: Exploring Division I Athletic Departments’ Social-Media Policies”, International Journal of Sport Communication, No.4, (2011), 492-513.

Santomier J., “New Media, Branding and Global Sports Sponsorship”, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, OCTOBER, (2008), 14-28.

Săvulescu R., “Brand Talk on Facebook—a New Challenge in Marketing Communication”, Romanian Journal of Communication and Public Relations, No.2, (2012), 20-30.

Shilbury D., Westerbeek H., Quick S. ve Funk D., “Strategic SPORT Marketing”, Allen & Unwin, Australia, 2009.

Smith C.T., Introduction to Sport Marketing, Elsevier, Oxford, 2008

Solis B. ve Breakenridge D., “Putting the Public Back in Public Relations-How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR”, Pearson Education Inc., United States, 2009.

Volkov M., Summers J. ve Morgan M.J., “Consumer Complaint Behaviour In Sport Consumption: A Theoretical Model”, *Arts and Heritage Marketing*, No.2, (2005) 66-73.

Wallace L., Wilson J ve Miloch K., “Sporting Facebook: A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages”, *International Journal of Sport Communication*, No.4, (2011), 422-444.

Walther J.B., Van Der Heide B., Kim S.Y., Westerman D., ve Tong T.S., “The Role of Friends’ Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep?”, *Human Communication Research*, No.34, (2008), 28–49.

Waters D.R., “Burke. A. K., Jackson. Z. H. ve Buning. J. D (2011). Using Stewardship to Cultivate Fandom Online: Comparing How National Football League Teams Use Their Web Sites and Facebook to Engage Their Fans”, *International Journal of Sport Communication*, No.4, (2011), 163-177

Williams J. ve Chinn T.S., “Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers”, *International Journal of Sport Communication*, No.3, (2010), 422-437.

EK 1- ÖLÇEK KULLANIM İZNİ

Kimden: Evren TERCAN
Gönderildi: 31 Mart 2015 Salı 08:49
Kime: Levent ATALI
Konu: YNT: YNT: Re:

:-)

Teşekkürler

Kimden: Levent ATALI [leventatali@gmail.com]
Gönderildi: 31 Mart 2015 Salı 08:47
Kime: Evren TERCAN
Konu: Re: YNT: Re:

Onlar o kadar hızlı değil.))) telefonda cevap verdim..onlar aksama eve gidince...kokay gelsin..

31 Mar 2015 08:45 tarihinde "Evren TERCAN" <evrentercan@akdeniz.edu.tr<<mailto:evrentercan@akdeniz.edu.tr>>> yazdı:
Çabuk yanıtınız için çok teşekkür ederim Levent Hocam

Ölçeğin Türkçe'sini ve alt boyutları ile ilgili bilgiyi gönderebilerseniz çok sevinirim.

İyi çalışmalar

Evren

Kimden: Levent ATALI [leventatali@gmail.com<<mailto:leventatali@gmail.com>>]
Gönderildi: 31 Mart 2015 Salı 08:43
Kime: Evren TERCAN
Konu: Re:

Ok..kolay gelsin.

31 Mar 2015 08:42 tarihinde "Evren TERCAN" <evrentercan@akdeniz.edu.tr<<mailto:evrentercan@akdeniz.edu.tr>>> yazdı:
<<mailto:evrentercan@akdeniz.edu.tr><<mailto:evrentercan@akdeniz.edu.tr>>>> yazdı:
Merhabalar Levent Hocam

Ben Akdeniz Üniversitesi BESYO Spor Yöneticiliği bölümünden Evren. Dilşad hocayla yapmış olduğunuz"Facebook Usage Of Turkish Football Federation Spor Toto Super League Sports Teams' Supporters" isimli çalışmanızı ilgiyle okudum ve eğer uygun görürseniz geliştirmiş olduğunuz ölçekten referans göstermek kaydıyla yararlanmayı dilerim. İlginize çok teşekkürler ve tüm arkadaşlara Akdenizden selamlar

Evren TERCAN KAAS

Akdeniz Üniv. BESYO

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Ailihamu ABUDOURESULI

Doğum Tarihi ve Yeri : 17.10.1983-Urumqi/ÇİN

Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Xinjiang Shiyan Lisesi, Urumqi/ÇİN, 2002

Lisans Diploması : Shanghai Jiao Tong Üniversitesi, Uluslararası Ekonomik ve Ticaret Bölümü, Shanghai/ÇİN, 2008

Yüksek Lisans Diploması: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Antalya/TÜRKİYE, 2015

Tez Konusu : Üniversite Öğrencilerinin Spor Pazarlaması Açısından Sosyal Medya Kullanımlarının İncelemesi

Yabancı Dil / Diller : Çince, İngilizce

İş Deneyimi

Çalıştığı Kurumlar : Oceans Sports & Entertainment Marketing, Pekin/ÇİN, 2012

E-Posta : elham.abdurusol@gmail.com