

SOSYAL MEDYA VE SPOR PAZARLAMASI İLİŞKİSİ TARAFI TUTUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: BEŞİKTAŞ SPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ¹

SOCIAL MEDIA AND SPORTS MARKETING RELATIONSHIP A RESEARCH TOWARD IDENTIFICATION OF FAN'S ATTITUDES: BESIKTAS SPORTS CLUB EXAMPLE

Ömer AKKAYA*, Muammer ZERENLER**

* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, omerakkay@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-2765-2370

** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, zerenler@selcuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-3876-5805

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı sosyal medyanın spor pazarlama üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda, araştırmada spor kulübü taraftarlarının takımlarının sosyal medya hesaplarını takip etmedeki temel motivasyonları belirlenmiştir. Bu motivasyonlar Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi, Taraftarlık Algısı, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Bilgi Edinme ve Zaman Geçirme olmak üzere toplam 6 boyut olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu motivasyonların kendi aralarında bulunan ilişkinin düzeyi tespit edilmiş ve taraftarların sosyal medya üzerinden kulübün lisanslı ürünlerine yönelik tercih eğilimlerine olan etkileri de araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırma yöntemi olarak nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılmıştır. Araştırma kapsamında taraftar motivasyonlarını ölçmek için geliştirilen ölçek online ortamda dağıtılmıştır. Araştırmanın çalışma evreni Beşiktaş Spor Kulübü taraftarları olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre taraftar motivasyonlarının kendi aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki düzeyi gösterdikleri ve taraftarların kulübün lisanslı ürünlerine yönelik tercih eğilimlerine anlamlı bir etkide buldukları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Spor Pazarlaması

Jel Kodları: M31, L83

ABSTRACT

The main purpose of this research is to investigate the effect of social media on sports marketing. In this context, current research identifies the main driving motives of sports' team fans following their favourite team's social media accounts. These motives are identified in 6 dimensions; Club Licenced Product Choice Tendency, Fan Perception, Communicating, Sharing, Information Acquisition and Spending Time. Besides, current research investigates the degree of relationship between these motives and effects of those motives on fans' choice tendency toward club's licenced products through social media.. Current research uses qualitative and quantitative research methods together. The scale that is developed for current study in order to evaluate fans' motivations was distributed as an online form. The target population of the current study was determined as Besiktas Sport Club's fans. According to results, it is observed that those motives have a positive and significant relationship between themselves and they have a meaningful effect on fans' choice

¹ Bu çalışma Ömer AKKAYA (2016) tarafından Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

tendency toward club's licenced products.

Keywords: *Social Media, Social Media Marketing, Sports Marketing*

Jel Codes: *M31, L83*

1. GİRİŞ

Spor günümüzde insanların hem eğlenmek hem de daha sağlıklı bir hayat devam ettirebilmek için önem verdikleri bir aktivite olarak değerlendirilmektedir. Farklı spor branşlarında alt yapıya yapılan yatırımlar, spor yapmayı teşvik edici kamu spotları toplumda bir spor bilincinin oluşmasına yardımcı olmuştur. Bu bilinç spora daha çok kişinin katılımını sağlamış ve sporu büyük bir endüstri haline getirmiştir. Spor yaş, ırk, din ayrımı yapmadan farklı kültürlerden insanları bir araya getirmektedir. Sporun birleştirici özelliği sayesinde insanlar, farklı kültürlerde ve ülkelerde yaşamalarına rağmen, hiç gitmedikleri ülkelerdeki takımları desteklemekte ve onlarla duygusal bir bağ kurmaktadır.

Sporun bu kadar etkin bir faaliyet haline gelmesinde iletişim ve pazarlamanın yadsınamaz bir etkisi vardır. İletişim kanalları sayesinde spor organizasyonları ve karşılaşmaları taraftarlar ile buluşmakta ve spora olan ilginin artması sağlanmaktadır. Son yıllarda en çok tercih edilen iletişim kanalı olan sosyal medya platformları bu ilginin katlanmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın iki yönlü ve hızlı bir iletişim olanağı sunması taraftarlar ve kulüpler arasında daha etkileşimli ve etkili bir iletişim ortamı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya platformları aracılığıyla kulüpler taraftarların alışkanlıklarını, motivasyonlarını, değerlerini, istek ve şikâyetlerini öğrenme fırsatı bulurken; taraftarlar da tuttıkları takımlar ve sporcular ile direkt iletişime geçme fırsatı bulmaktadır.

Sosyal medyanın sunduğu avantajları dikkate alan spor endüstrisi iletişim ve pazarlama stratejilerinde sosyal medya kullanımına önem vermektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın spor endüstrisine olan etkilerinin incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu

çalışmanın temel amacı da spor endüstrisinin birer tüketicisi olan taraftarların tuttıkları takımların sosyal medya sayfalarını takip etme motivasyonlarını belirlemek ve motivasyonların aralarındaki ilişkinin düzeyini tespit etmektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde araştırmanın temel kavramları hakkında bilgi verilecektir. Bu bağlamda öncelikle sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve spor pazarlaması konularının tanımı yapılarak temel özellikleri belirtilecektir. Daha sonra literatürde sosyal medya ve spor pazarlaması hakkında yapılan araştırmalar incelenecektir.

2.1. Sosyal Medya ve Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya gerek teknolojiye yaşanan gelişmelerin gerekse tüketici davranışında ortaya çıkan yeni yaklaşımların bir sonucu olarak özellikle son 10 yılda hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler açısından önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sosyal medyanın bu kadar önemli olması, konuyla ilgili birçok araştırma ve tanımlama yapılmasına neden olmuştur. Chung ve Austria'ya (2008:581) göre sosyal medya insanların fikirlerini paylaştıkları, paylaşırken eğlendikleri, mesajlarını istedikleri zamanda ve istedikleri yerde kontrol edebildikleri bir sanal iletişim ağıdır. Başka bir tanıma göre sosyal medya, paylaşmak amacıyla oluşturulan yazılı, görsel, video gibi araçların tümüne denir (Stokes, 2008:122). Ayrıca sosyal medya, Internet kullanıcılarının içerik hakkında iş birliği yapabilmelerine, deneyim ve fikirlerini paylaşmalarına ve eğlence ve iş için bir araya gelmelerine olanak sağlayan çevrimiçi araçlar bütünüdür (Strauss ve Frost, 2009:32-38).

Sosyal medya; katılımcı, etkileşimli ve değişken çevrim içi topluluklardır (Tuten, 2008:33). Sosyal medya ile ilgili yapılan çalışmaların bir kısmında sosyal medya kişiler arası iletişim olarak tanımlanırken, bazı çalışmalarda buna ek olarak işletmelerin tüketicilerle etkin bir şekilde etkileşime geçtikleri bir araç olarak tanımlanmaktadır. Buradan yola çıkarak, sosyal medya, kullanıcıların temel ihtiyaçlarından birisi olan sosyalleşme buna bağlı olarak iletişim ihtiyacını gideren ve aynı zamanda işletmelere tüketicilerle aktif bir şekilde etkileşim halinde olmalarına olanak sağlayan bir iletişim kanalı olarak tanımlanabilir.

Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısının artması ve her an her yerde ulaşılabilir bir iletişim aracı olması bireysel kullanıcılar dışında işletmeleri de sosyal medyayı aktif kullanmaya yönlendirmiş ve bu durumun bir sonucu olarak Sosyal Medya Pazarlaması (SMP) doğmuştur. Genel bir tanımlamaya göre ise SMP; işletmelere sosyal ağlar, topluluklar, bloglar ve diğer sosyal medya araçlarını kullanarak ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaya (Neti, 2011:2) ve geleneksel medya ile ulaşılabilecek kişi sayısından daha fazla kişilere ulaşabilmeye olanak sağlayan bir süreçtir (Weinberg, 2009:1-2).

Sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu temel faydası iletişimi geliştirmektir. Tüketiciler mallar ve hizmetler hakkında platformlarda yorumlar ve eleştiriler yapabilmekte ve diğer kullanıcılar ve markalar ile etkileşime geçebilmekteler. Bunun farkında olan markalar da buradan yola çıkarak sosyal medyayı etkin bir iletişim ve promosyon aracı olarak kullanmaya çalışmaktadır. Literatürde SMP'yi iletişim aracı olarak değerlendiren çalışmalar SMP'yi, yeni bir pazarlama stratejisi olmanın dışında, yeni bir promosyon aracı (Mangold ve Faulds, 2009:358) ve geleneksel pazarlamayı destekleyecek uygulamalar bütünü (Dahnil, vd., 2014:120) olarak tanımlamışlardır.

İşletmeler sosyal medyayı tüketicilere ulaşabilmek için bir araç olarak

kullanmaktadır. İşletmelerin yaklaşık %60'ı sosyal medyayı geleneksel pazarlama faaliyetleri içerisinde kullanmakta (Stelzner, 2015) ve tüketici ile bu şekilde iletişime geçmektedirler. Sosyal medyanın etkili bir şekilde kullanılması tüketicilerde daha önce var olmayan marka algısı oluşturabilir ve bu tüketiciler markanın tanıtımını yapabilir. Sosyal medya tüketicilerin ürünün ve markanın farkında olmasını ve farkındalığın satın alma davranışına dönüşmesini sağlar (Evans, 2008:36-38).

Spor pazarlamacıları da sosyal medya ve Web 2.0'ın kendi alanlarındaki etkilerini farkındalar ve hem taraftarlar ile hem de tüketiciler ile daha güçlü iletişim kurabilmek için kullanılmaktalar (Fisher, 2008). İşletmeler ve organizasyonlar farklı sosyal medya araçlarını kullanarak taraftarlar ile iletişimi ve etkileşimi geliştirmenin önemini farkına varmış durumdadırlar (Williams ve Chinn, 2010:423). Bunun sonucu olarak sosyal medyanın spor kulüpleri ve sporcular tarafından kullanımı hızla artmaktadır. Sosyal siteler ve sosyal medya araçları spor yayınlarının ve pazarlamasının yapıldığı en hızlı büyüyen alan olmuştur (Pegoraro, 2010:501). Neredeyse bütün spor kulüplerinin Facebook, Twitter gibi hesapları bulunmaktadır. Spor kulüpleri ve sporcular da sosyal medyanın özelliklerinden faydalanarak taraftarlar ile iletişime geçmektedirler. Sosyal medya taraftarlar ile iletişime geçmenin alternatif bir yoludur ve ilişkilerin daha güçlü ve etkileşimli olmasını sağlamaktadır (Williams ve Chinn, 2010:427). Ayrıca sosyal medya spor organizasyonlarına ürün tanıtımı yapmak, faaliyetler hakkında bilgi vermek ve bilet satışı yapmak gibi olanaklar sunmaktadır (Hambrick ve Kang, 2014:5).

2.2. Spor Pazarlaması

Spor kişilerin eğlenmelerini, sağlıklı olmalarını ve zaman harcamalarını sağlayan eylemler bütünüdür. Spor, kişilerin tek veya takım halinde katıldıkları (Ekmekeçi, 2007:8) kendine has kuralları olan,

bedensel ve zihinsel gelişim sağlayan bir faaliyettir (Pitts, vd., 1994:18). Kişiler spor aktivitelerine direk katılımcı veya izleyici olarak dâhil olabilirler. İzleyici olarak dâhil olan katılımcılara spor tüketicisi adı verilebilir.

Spor geçmişte olduğu gibi günümüzde de ilgi çeken ve milyarlarca doların harcandığı bir endüstri olarak değerlendirilmektedir (Argan ve Katırcı, 2015:3-5). Sporun zaman geçirme ve eğlenme gibi özellikleri katılımın yoğun olmasını sağlamıştır. Öyle ki, sporun bu kadar büyük bir endüstri haline alması arkasındaki toplumsal katılım sayesinde olmuştur (Altunbaş, 2007:93). Ayrıca sportif faaliyetlerin, organizasyonların, spor alanlarının (Rein, vd., 2007:9), medyanın artan ilgisi ve yatırımcılar için cazip bir ekonomik faaliyet olması (Devocioğlu, 2005:118) seyredilme oranının artması ürün tanıtım ve reklamlarının spor ile ilişkilendirilmesine neden olmuş, spor endüstrisi tamamen farklı bir boyut kazanmıştır. Hem izleyici, hem profesyonel olarak spor organizasyonlarına katılımın artması, medyada yayınlanma oranının artması ve endüstrideki çalışan sayısındaki artışlar spor endüstrisinin başka bir boyut kazanmasına olanak sağlamıştır (Shank ve Lyberger, 2015:13-16).

Spor pazarlaması; spor ürünlerinin, hizmetlerinin ve diğer ürünlerin pazarlama konsepti uygulanarak spor organizasyonları aracılığıyla pazarlanması süreci (Smith, 2008:3) ve spor tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla yapılan faaliyetlerin bütünüdür (Mullin, vd., 2000:8-9). Başka bir tanıma göre ise spor pazarlaması, spor ürünlerinin üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve tanıtım faaliyetlerinin geliştirilip uygulanması (Schwarz ve Hunter, 2008:14) ve geleneksel pazarlama prensiplerinin spor ürünlerinin ve spor ile bağdaştırılarak spor dışı ürünlerin pazarlanmasını sağlayan faaliyet ve süreçler bütünüdür (Shank ve Lyberger, 2015:5).

Literatürde spor tüketicileri katılımcılar ve izleyiciler olarak iki gruba ayrılmıştır

(Schwarz ve Hunter, 2008; Pedersen ve Thibault, 2014; Shilbury, vd., 2009; Shank ve Lyberger, 2015). Diğer taraftan Smith (2008:34), spor tüketicisini dört gruba ayırmıştır. Bunlardan ilki spor ürünleri, malzemeler, gazete, dergi vs. ürünleri satın alan gruptur; ikinci grup spor hizmetlerini satın alan tüketici grubudur; üçüncü grup spor organizasyonlarına direk katılım sağlayan tüketicilerdir; son grup ise taraftarlar ve izleyicilerden oluşmaktadır. Bu tüketici gruplarına ek olarak spor malzemeleri satın alan, spor yayın haklarını satın alan işletmeler ve organizasyonlar da birer tüketici olarak değerlendirilebilir.

2.3. Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi İle İlgili Literatür Taraması

Broughton (2010) yaptığı araştırmaya göre sosyal medya özellikle tutkulu genç taraftarlar ile iletişime geçmede önemli bir role sahiptir. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyal medya sayesinde taraftarlar liglere daha çok ilgi duymakta ve sponsorlar ile birden fazla noktada bir araya gelebilmektedir.

Williams ve Chinn (2010:435-436) çalışmalarında ilişkiyel pazarlama ve sosyal medya araçlarını spor endüstrisi bağlamında incelemişlerdir. Çalışmaya göre sosyal medya araçları taraftarlar ile ilişkileri sağlamlaştırmak prensibi ile etkin bir şekilde kullanılabilir. İlişkiyel pazarlama dinamiklerinin sosyal medyada etkin kullanılması taraftarlar ile olan ilişkiyi güçlendirecek ve taraftarların takıma olan bağlılıklarını arttıracaktır. Aynı zamanda platformlarda bazen düzenlenecek olan faaliyetler ile lisanslı ürün satışı yapılabilecek ve kulüpler ekstra gelir elde edebilecektir.

Witkemper vd. (2012:179-180) üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmaya göre taraftarlar spor kulüplerini sosyal medya üzerinden dört temel motivasyon nedeniyle takip etmektedirler. Bunlar eğlenme, zaman geçirme, bilgilenme ve taraftarlıktır. Buna bağlı olarak takımlar daha etkili içerikler ve paylaşımlar ile taraftarlar ile olan ilişkilerini geliştirebilirler.

Atalı'ya (2013) göre taraftarlar tuttıkları takımı sosyal medya üzerinden bilgi alma, paylaşımında bulunma, iletişim kurma ve takıma gelir sağlama motivasyonları nedeniyle takip etmektedir.

Watkins'in (2013:74-84) yaptığı araştırmaya göre taraftarlar, sosyal kimliklerini belirlemek ve taraftar kimliklerini geliştirmek ve tatmin etmek amacıyla kulüpleri sosyal medyada takip etmektedir. Özellikler Twitter'ın kullanılması taraftar ile kulüp arasında güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Ayrıca sosyal medya spor kulüpleri ile taraftarlar arasında güçlü bir marka ilişkisi kurulabilmesini sağlamakta ve marka değerini arttırmaktadır.

Yıldız ve Özsoy (2013:30-33) yaptıkları çalışmada Spor Toto Süperligdeki kulüplerin resmi internet sitelerini pazarlama açısından incelemiş ve kulüplerin aktif internet sitelerine sahip oldukları gözlenmiştir. Ancak sitelerin pazarlama açısından yeterli seviyede ve alt yapıya sahip olmadıkları sonucu çıkarılmıştır.

Clavio ve Walsh (2014) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları bir araştırmaya göre öğrenciler etkileşime geçmek, bilgi almak, paylaşımında bulunmak ve yarışmalara katılmak amaçları doğrultusunda takımların sosyal medya hesaplarını takip etmektedir.

Kuyucu (2014:173-174) Türkiye ve Avrupa'da başarılı olan takımların sosyal medya hesaplarını incelemiştir. Araştırmaya göre kulüpler kendi markalarının pazarlamasını yapmakta, çeşitli etkinlikler oluşturmakta, lisanslı ürünlerin pazarlanmakta ve taraftarları bilgilendirici paylaşımlarda bulunmaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiği zaman araştırmaların daha çok tek boyutlu olarak ele alındığı görülmüştür. Bir başka deyişle, sosyal medya ve spor pazarlaması arasındaki ilişkiyi ve bir birlerini nasıl etkilediklerini araştıran çalışma sayısı oldukça azdır. Bununla birlikte taraftarların takımlarının sosyal medya sayfalarını takip

etme motivasyonlarını inceleyen yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır. Ayrıca literatürde sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisini taraftar tutumları bağlamında inceleyecek yeterli sayıda ölçeğin bulunmadığı gözlenmiştir. Sosyal medya boyutlarının spor pazarlaması üzerindeki etkisinin incelendiği ve taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme nedenlerinin belirlendiği bu araştırma literatürdeki boşluğu doldurması bakımından önemlidir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu çalışma spor kulüplerinin sosyal medya platformlarını kullanarak taraftarları ile nasıl iletişime geçtikleri, taraftarlarına neler sundukları; taraftarların takımlarını sosyal medya sayfalarını takip etmelerindeki temel motivasyonları, kulübün lisanslı ürünlerine olan eğilimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada sosyal medyanın spor pazarlamasına olan etkisini incelemek amacıyla taraftar tutumlarını ölçmeyi hedefleyen yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırma bu açıdan önem arz etmektedir. Ayrıca araştırma spor kulüplerinin taraftar tutumlarını anlamalarına ve stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacak sonuçlar sunmaktadır. Bu durum araştırmanın önemini arttırmaktadır.

Araştırmanın kapsamını Beşiktaş Kulübü ve Beşiktaş Kulübü taraftarları oluşturmaktadır. Beşiktaş Kulübünün ve taraftarlarının araştırmanın kapsamı olarak belirlenmesinde etkili olan etmenler şu şekildedir. Öncelikle, Beşiktaş Kulübü Türkiye'deki en büyük spor kulüplerinden birisidir ve milyonlarca taraftarı bulunmaktadır. İkinci olarak araştırma süresince Beşiktaş kulübü futbol takımı Spor Toto Süper Ligde lider konumda ve şampiyonluğun en büyük adayıdır. Üçüncü etmen, kulübün resmi stadının yapımı tamamlanmış ve konuyla ilgili sosyal medya üzerinden çeşitli paylaşımlar ve kampanyalar yürütülmüştür. Bu nedenlerden dolayı sosyal medyada yapılan paylaşımlar ve taraftarların bu paylaşımlara

verdikleri tepkilerin dereceleri ve türleri ölçülmek istenmiştir.

Araştırmanın evrenini Beşiktaş Spor Kulübü sosyal medya hesaplarını takip eden taraftarlar oluşturmaktadır. Beşiktaş milyonlarca taraftarı olan bir kulüptür ancak bu çalışma sosyal medya konulu olduğu için araştırma evreni takımın sosyal medya sayfalarını takip eden taraftarlardan oluşturulmuştur. Bu bağlamda kulübün Facebook sayfasını beğenen toplam 5.888.284 kişi; Twitter hesabını takip eden 1.681.056 kişi bulunmaktadır. Çalışma evreni kulübün Facebook sayfasının takipçi sayısı üzerinden belirlenmiştir. Evrenin bu şekilde belirlenmesinin temel amacı evren büyüklüğünün olabildiği kadar büyük sayıda hesaplanarak, bulguların evreni temsil etme gücünün artırılmasıdır. Bu bağlamda 13 Mayıs-31 Mayıs 2016 tarihleri arasında toplamda 689 kişiye kartopu örnekleme ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılarak Facebook ve Twitter üzerinden ulaşılmıştır. Kartopu örneklemede başlangıçta bir grup katılımcı rastgele olarak seçilir ve onların referansı ile diğer katılımcılara ulaşılır bu şekilde süreç dalga halinde gerçekleştirilir (Malhotra & Birks, 2006:366). Bu çalışmada ana evreni temsil edebilecek bir örneklem sayısına ulaşabilmek amacıyla araştırmaya katılan Beşiktaş taraftarlarından anket linkini kendi sosyal medya sayfalarında paylaşmaları istenmiştir. Böylelikle katılım sayısının artması ve daha çok taraftara hızlı bir şekilde ulaşabilmek hedeflenmiştir.

3.1. Ölçek Geliştirme ve Pilot Çalışma

Çalışmada faydalanılmak üzere yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeğin geliştirilme aşamasında ilk olarak kulüplerin sosyal medya sayfalarında yaptıkları paylaşımlar, paylaşma türlerine ve amaçlarına göre incelenerek 11 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; resmi açıklamalar ve haberler, etkinlik bilgisi paylaşma, maç ve skor bilgisi paylaşma, fotoğraf ve video paylaşımı, ürün satışı yönlendirme, bilet satışı yönlendirme, promosyon ve yarışmalar, amatör branşlar

hakkında bilgi verme, mobil uygulama ve dergi bilgisi, resmi siteye yönlendirme, banka ve mobil operatör taraftar kartları hakkında bilgi verme. İncelenen kulüplerin 11'ini ulusal futbol (Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe, Trabzonspor, Bursaspor, Torun Konyaspor) basketbol (Pınar Karşıyaka, Anadolu Efes, Darüşşafaka Doğuş) ve voleybol (Vakıfbank SK, Eczacıbaşı Vitra) branşlarında başarılı olan kulüpler, 3'ünü dünya genelinde sosyal medya platformlarında en çok takip edilen üç kulüp (Barcelona, Real Madrid ve Manchester United) oluşturmaktadır. Bu kulüpler hem kendi branşlarında göstermiş oldukları başarılar hem de sosyal medyadaki takipçi sayıları dikkate alınarak araştırmaya dâhil edilmiştir. İkinci aşamada Beşiktaş kulübü sosyal medya sorumlusu ile mail aracılığı ile görüşme yapılmış ve cevaplar analiz edilmiştir. Görüşmede kulüp sorumlusuna kulübün sosyal medya kullanımı bağlamında 7 soru iletilmiştir. Üçüncü aşamada Beşiktaş taraftarlar ile odak grup çalışması yapılmıştır. Odak grup çalışması iki farklı grup ile toplamda 22 kişi (12 erkek, 10 kadın) ile gerçekleştirilmiştir. Ve son olarak daha önce yapılmış olan çalışmalardan (Atalı, 2013; Witkemper, vd., 2012) faydalanılmıştır.

Ölçek yeni geliştirildiği için güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Yeni ölçeklerin geçerliliğinin incelenmesinde literatürde önerildiği gibi (Bülbül, 2003) içerik ve yapısal olmak üzere ikili bir yaklaşım izlenmiştir. İçerik geçerliliği için Pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma, veri toplama sürecinde ölçekten kaynaklanabilecek algılama ve yorumlama hatalarının elimine edilmesi (Altunışık, 2008:8) ve katılımcının zorlanmasına neden olan faktörlerin belirlenip gerekli düzenlemelerin yapılması açısından önemlidir. Pilot çalışmanın ilk aşamasında, hazırlanan ölçekte alanında uzman 4 akademisyenin karşılıklı görüşleri doğrultusunda ilk düzenlemeler yapılmıştır. İkinci aşamada, ölçek anket halinde 6 kişiye bire bir uygulanmış ve bunlardan yapılan geri dönüşler neticesinde yazım yanlışları,

anlatım bozuklukları ve tam olarak anlaşılamayan sorular düzeltilerek ölçeğin son hali geliştirilmiştir. Ölçeğin son hali çevrimiçi anket olarak hazırlanmış ve Facebook ve Twitter platformları üzerinden paylaşılmıştır. 13 Mayıs-15 Mayıs tarihleri arasında online olarak dağıtılan pilot anket 175 kişi tarafından doldurulmuştur. Ama bazı katılımcıların bazı soruları boş bırakması ve bu soruların ölçeğin geçerliliğini olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülerek veriler düzenlenmiş ve geçerli 160 anket pilot çalışma için kullanılmıştır.

3.1.1. Faktör Analizi

Geliştirilen ölçeğin yapısal geçerliliği ve ölçekte yer alan maddelerin gruplandırılması ve isimlendirilmesi aşamasında Faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinde öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri hesaplanmış ve Bartlett's Küresellik testi incelenmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere ölçeğin KMO değeri kritik değer olan 0.50'den (Demirer ve Bülbül, 2014) oldukça büyük olup 1.0' yakındır.

Tablo 1: KMO ve Bartlett Küresellik Testi

KMO	0,906
Bartlett's Test	10620,864
df	378

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlar (KMO:0,906 Bartlett's Test: 10620,864 df:378 ve p:0,00) ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçekte yer alan maddelerle yürütülen faktör analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır. Varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan analiz sonucunda araştırmaya konu olan değişkenlerin 6 grupta toplandığı görülmektedir. Varimax yöntemi faktörlerin kendi aralarında herhangi bir ilişki olmadığı varsayımına dayanılan durumlar için kullanılan ve faktörlerin isimlendirilmesinde kolaylık sağlayan bir yöntem olduğu için tercih

edilmiştir (Gülbüz ve Şahin, 2015; Altunışık vd., 2012). Ayrıca ortaya çıkan sonucun açıklama oranının toplamda % 64,77 olduğu anlaşılmaktadır. Boyutların güvenilirliklerinin ise %70 ve üzeri olduğu görülmektedir. Bu boyutlar Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi, Taraftarlık Algısı, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Bilgi Edinme ve Zaman Geçirme olarak belirlenmiştir.

Ayrıca araştırma sonuçlarının sağlıklı olması açısından ölçeğin güvenilirliğinin kanıtlanması önemlidir. Tablodaki sonuçlara göre ölçekteki bütün boyutlar geçerli bir güvenilirlik derecesine sahiptir.

Tablo 2: Faktör Yükleri

	No	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach's Alpha
Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi	16	Kulübün lisanslı ürünlerini satın alabilmek için takip ediyorum.	,777	15,223	0,840
	17	Kulübün lisanslı yeni ürünleri hakkında bilgi alabilmek için takip ediyorum.	,748		
	15	Kulübün yaptığı promosyon ve yarışmalardan haberdar olabilmek için takip ediyorum.	,747		
	18	Kulübün mobil uygulaması ve dergisi hakkında bilgi alabilmek için takip ediyorum.	,690		

	No	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach's Alpha
	14	Kulübün ürün ve bilet indirimlerini öğrenebilmek için takip ediyorum.	,675		
	19	Kulübün anlaşmalı olduğu banka ve operatörlerin yaptığı promosyonlardan haberdar olabilmek için takip ediyorum	,674		
	10	Kombine ve normal maç bilet bilgilerini öğrenebilmek için takip ediyorum.	,447		
Taraftarlık Algısı	34	Kulübü takip ettikçe takıma olan bağlılığımın arttığını düşünüyorum.	,892	12,194	0,914
	35	Kulübü takip ettikçe kendimi kulübe daha ait hissediyorum	,871		
	32	Kulübü takip ettikçe taraftarlık duygusunun pekiştiğini düşünüyorum.	,835		
	33	Kulübü takip ettikçe daha çok heyecan duyuyorum.	,760		
İletişime Geçme	26	Kulüple iletişime geçebilmek için takip ediyorum.	,649	11,515	0,849
	31	Tribün görüntülerini paylaşabilmek için takip ediyorum	,646		
	25	Sporcular ile iletişime geçebilmek için takip ediyorum	,640		
	27	Kulübün diğer branşları hakkında bilgi alabilmek için takip ediyorum	,632		
	30	Kulüple ilgili bilgileri paylaşabilmek için takip ediyorum	,594		
	20	Diğer taraftarlar ile iletişime geçebilmek için takip ediyorum	,517		
Paylaşımında Bulunma	23	Maç hakkında anlık bilgi almak için takip ediyorum	,774	10,798	0,816
	21	Maç özetlerini izleyebilmek ve paylaşabilmek için takip ediyorum	,729		
	24	Maç öncesi ve sonrası bilgi alabilmek için takip ediyorum	,674		
	22	Maç ve antrenman görüntülerine ulaşabilmek için takip ediyorum	,605		
	29	Maç hakkındaki yorumları okuyabilmek ve paylaşabilmek için takip ediyorum	,523		
Bilgi Edinme	12	Kulüp hakkında çıkan haberleri okuyabilmek için takip ediyorum	,758	8,626	0,776
	13	Kulübün yaptığı resmi açıklamalara ulaşabilmek için takip ediyorum.	,692		
	11	Kulübün düzenlemiş olduğu faaliyetler ve etkinlikler hakkında bilgi alabilmek için takip ediyorum.	,582		
	28	Transferler ve son dakika haberlerini öğrenebilmek için takip ediyorum	,560		
Zaman Geçirme	36	Kulübün sosyal medya hesaplarını zaman geçirmek için takip ediyorum.	,906	6,423	0,845

No	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılığı	Cronbach's Alpha
37	Kulübün sosyal medya hesaplarını sıkıldığım zaman oyalanabilmek için takip ediyorum.	,899		

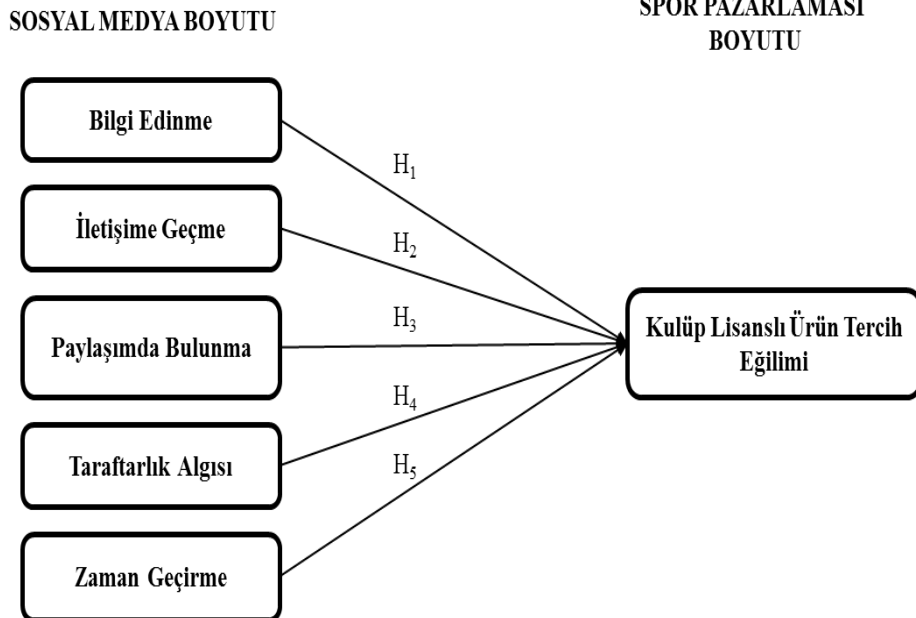
4. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amaçlarına uygun olması nedeniyle betimsel istatistik yöntemleri, regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Demografik ve çoktan seçmeli sorular betimsel istatistik yöntemleri ile; kavramlar arası ilişkiler ve hipotez testleri ise ileri istatistik yöntemlerinden korelasyon ve regresyon analizleri ile açıklanmıştır. Araştırmada kullanılan araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir.

Model literatürde yapılan çalışmalar (Williams ve Chinn, 2010; Atalı, 2013; Watkins, 2013) dikkate alınarak geliştirilmiştir. Bu çalışmalarda spor kulüplerinin sosyal medyada iletişim kurma, paylaşımda bulunma ve bilgi verme

gibi faaliyetler aracılığı ile taraftarlarıyla etkileşim kurdukları ve sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanabildikleri görülmüştür. Literatürdeki eksik nokta sosyal medya ve spor pazarlaması arasındaki ilişkinin başka bir deyişle, sosyal medyanın spor pazarlamasını nasıl etkilediğinin incelenmemiş olmasıdır. Özellikle taraftar tutumları açısından sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisinin incelenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Buradan yola çıkılarak sosyal medyanın sunduğu olanaklar da göz önünde bulundurularak Şekil 1'deki model geliştirilmiştir.

Şekil 1:Araştırma Modeli



Şekilde görüldüğü gibi çalışmada "Bilgi Edinme, İletişime Geçme Paylaşımda Bulunma, Taraftarlık Algısı, Zaman Geçirme" gibi sosyal medyanın temel

kullanım amaçları arasında sayılan faktörlerin Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi faktörü üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Araştırmanın temel hipotezi:

H: *Sosyal Medya Unsurları (Bilgi Edinme, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Taraftarlık Algısı, Zaman Geçirme) Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.*

Alt hipotezler:

H₁: *“Bilgi Edinme” değişkeni ile “Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi” değişkeni arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

H₂: *“İletişime Geçme” değişkeni ile “Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi” değişkeni arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

H₃: *“Paylaşımında Bulunma” değişkeni ile “Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi” değişkeni arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

H₄: *“Taraftarlık Algısı” değişkeni ile “Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi” değişkeni arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

H₅: *“Zaman Geçirme” değişkeni ile “Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi” değişkeni arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.*

4.1. Verilerin Analizi

Bu bölümde araştırma doğrultusunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Öncelikle odak grup çalışması ve yönetici ile yapılan görüşme hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra katılımcıların demografik verileri tanımlayıcı istatistik yöntemleri kullanılarak analiz edilmiş ve taraftarların ölçekte yer alan maddelere katılım dereceleri belirlenmiştir. Ve son olarak hipotez testi için korelasyon ve regresyon analiz yöntemleri kullanılmıştır.

4.1.1. Odak Grup Çalışması Analizi

Bu bölümde Beşiktaş taraftarı ile yapılan odak gurup çalışması hakkında bilgi verilecektir. Katılımcılar, 12 erkek 10 kadın olmak üzere toplamda 22 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak sosyal medyada Beşiktaş kulübünü aktif olarak takip eden taraftarlardan oluşturulmuştur. Görüşmede taraftarların kulübün sosyal medya hesaplarını neden takip ettikleri, kulübün yaptığı paylaşımlar hakkındaki görüşleri, sosyal medya üzerinden kulüple yaşanan iletişimin nasıl olduğu, kulübün sosyal medyayı nasıl kullandığı, sosyal medya üzerinden yapılan reklam ve promosyonlar hakkındaki görüşleri, taraftarların kulüpten neler beledikleri konuları üzerinde tartışılmıştır. Katılımcıların cevapları araştırmanın ileriki aşamasında oluşturulan taraftar motivasyon ölçeğini geliştirmede kullanılmıştır.

Odak grup çalışmasına göre taraftarlar sosyal medyayı iletişime geçmek, kulübün paylaşımlarından faydalanıp bilgi edinmek, kulüp ile ilgili yapılan paylaşımları takip etmek için kullandıkları görülmüştür. Ayrıca taraftarların özellikle promosyonları takip ettikleri ve sponsorların kampanyalarına olumlu bir tutum sergiledikleri incelenmiştir. Bununla birlikte sosyal medyada yapılan paylaşımların, taraftarlar ile kurulan ilişkilerin taraftarların takıma olan ilgi ve tutkularının artmasını sağladığı ve taraftarların aidiyetlerinin artmasını sağladığı sonucu çıkarılmıştır. Odak grup çalışmasında çıkan sonuçlar ile anket verilerinin analizinden çıkan sonuçların benzerlik gösterdiği görülmüştür.

4.1.2. Kulüp Yöneticisi İle Görüşme

Araştırmanın bu bölümünde Beşiktaş Spor Kulübü sosyal medya sorumlusu ile kulübün sosyal medya kullanım stratejileri ile ilgili çevrim içi görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme (Poch, 2015) çalışmasından ve literatürden faydalanılarak sosyal medyanın kulübün iletişim stratejisindeki yeri, kulübün sosyal medyayı kullanmadaki temel motivasyonu, sosyal

medyada yapılan yarışmalar, faaliyetler ve etkinlikler, sosyal medyanın kulübün pazarlama stratejisindeki yeri ve kulübün taraftarları ile olan ilişkilerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Sorulara verilen cevaplar araştırma kapsamında oluşturulan taraftar motivasyon ölçeğini geliştirmede kullanılmıştır.

Yönetici ile yapılan görüşmeye göre Beşiktaş kulübü sosyal medyaya iletişim stratejisinde önemli bir yer ayırmaktadır. Kulübün birçok sosyal medya platformunda yer alması takımın görünürlüğünü, taraftar ile daha çok platformda bir araya gelmesini, faaliyetler ve aktiviteler aracılığı ile taraftarlık duygusunun arttırılabilmesini ve taraftarların kulübe daha çok bağlanmasını

sağlamaktadır. Bununla beraber farklı kanallar aracılığı ile lisanlı ürünlerin kullanımının ve satışının arttırılmasını sağlamak amacıyla kampanyalar, yarışmalar ve promosyonlar düzenlenmektedir. Ayrıca kulüp, sosyal medya üzerinden alınan veriler sayesinde kulüp taraftarların ilgi, istek ve ihtiyaçlarını belirleyebilmekte ve bunlara yönelik yeni kampanyalar ve promosyonlar yapabilmektedir.

4.1.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılım sağlayanların demografik özelliklerine ait veriler ve ölçekte yer alan boyutlara yönelik katılım dereceleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet Grupları	Sayı	Yüzde
Erkek	594	86,2
Kadın	93	13,5
Kayıp Veri	2	0,3
Toplam	689	100

Katılımcıların %86,2'si erkek, %13,5'i ise bayanlardan oluşmaktadır. Oranlardaki farklılık incelendiğinde erkeklerin bayanlara oranla kulübün sosyal medya hesaplarını daha çok takip ettikleri

söylenbilir. Bununla beraber kulüp taraftarlarının büyük bir çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu sonucu da çıkarılabilir.

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş Grupları	Sayı	Yüzde
23-28	226	32,8
29-34	163	23,7
17-22	26	22,4
35-40	86	12,5
41 ve üzeri	34	4,9
13-16	26	3,8
Toplam	689	100

Katılımcıların yaş grubu açısından sıklık dağılımı incelendiğinde, %32,8 ile "23-28" yaş aralığı en büyük çoğunluğu oluştururken onu %23,7 ile "29-34" yaş

aralığı, %22,4 ile "17-22" yaş aralığı, %12,5 ile "35-40" yaş aralığı, % 4,9 ile 41 ve üzeri yaş aralığı, % 3,8 ile 13-16 yaş aralığı izlemektedir.

Tablo 5: Takımı Takip Ederken Tercih Edilen Sosyal Medya Platformu

Sosyal Medya Platformları	Sayı	Yüzde
Facebook	359	52,1
Twitter	220	31,9
Instagram	85	12,3

Youtube	21	3,0
Diğer	3	,4
Kayıp Veri	1	,1
Toplam	689	100,0

Katılımcıların takımlarını en çok hangi sosyal medya aracını kullanarak takip ettikleri incelendiği zaman %52,1 ile Facebook ilk sırada gelmektedir. Twitter %31,9 ile ikinci, Instagram %12,3 ile üçüncü, Youtube % 3 ile dördüncü ve diğer seçeneği % 0,4 ile beşinci sıradadır. Katılımcıların % 0,1'lik bir kısmı bu soruyu boş bırakmayı tercih etmiştir.

4.1.4. Taraftarların Boyutlara Katılım Dereceleri

Tablo 6'daki maddeler taraftarların sosyal medya üzerinden takımlarını bilgi almak için takip etme motivasyonuna yönelik maddeleri içermektedir. Bilgi edinmek sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu en

önemli özelliklerden bir tanesidir. Takımların birer tüketicileri olarak değerlendirilen taraftarlar da takım hakkında çıkan haberleri sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde öğrenebilmektedir. Wallace vd. (2011:436-438) göre spor kulüpleri, taraftarlar ile karşılıklı iletişime geçme, kulüp ve maçlar hakkında bilgi verme, taraftarların oyunlardan daha çok zevk almasını sağlama, bağlılık oluşturma ve ürünler hakkında paylaşımlar yaparak taraftarları satın almaya yönlendirme gibi amaçlar ve hedefler doğrultusunda sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadırlar.

Tablo 6: Bilgi Edinme Boyutuna Katılım Dereceleri

Madde	Ortalama	Yüzde
Kulüp hakkında çıkan haberleri okuyabilmek için takip ediyorum.	4,37	0,781
Transferler ve son dakika haberlerini öğrenebilmek için takip ediyorum	4,29	0,906
Kulübün yaptığı resmi açıklamalara ulaşabilmek için takip ediyorum.	4,16	0,929
Kulübün düzenlemiş olduğu faaliyetler ve etkinlikler hakkında bilgi alabilmek için takip ediyorum.	3,76	1,073

Tablo 7'deki maddeler taraftarların sosyal medya üzerinden takımlarını takip etme motivasyonlarından olan Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi Boyutu maddeleridir. Tablo 7'deki sonuçlara göre taraftarların takımlarını sosyal medyada takip etme motivasyonlarından birinin lisanslı ürünler hakkında bilgi alabilmek olduğu görülmektedir. Taraftarlar hem lisanslı ürünler hem de bilet bilgisine ulaşabilmek

için takip etmektedirler. Bunun yanında Tablo incelendiği zaman taraftarların sosyal medya üzerinden ürünleri satın alma motivasyonlarının düşük olduğu görülmektedir. Dikkat çekici başka bir nokta anlaşmalı olan banka ve operatörlerin yaptıkları promosyonlara katılım derecesinin oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle taraftarların sosyal medyada yapılan sponsor reklamlarına önem vermedikleri ve dikkat etmedikleri sonucu çıkarılabilir.

Tablo 7: Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi Boyutuna Katılım Dereceleri

Madde	Ortalama	Yüzde
Kulübün lisanslı yeni ürünleri hakkında bilgi alabilmek için takip ediyorum.	3,54	1,277
Kulübün ürün ve bilet indirimlerini öğrenebilmek için takip ediyorum.	3,38	1,228
Kulübün lisanslı ürünlerini satın alabilmek için takip ediyorum.	3,31	1,299
Kulübün yaptığı promosyon ve yarışmalardan haberdar olabilmek	3,17	1,302

İçin takip ediyorum.		
Kulübün mobil uygulaması ve dergisi hakkında bilgi alabilmek için takip ediyorum.	2,86	1,263
Kombine ve normal maç bilet bilgilerini öğrenebilmek için takip ediyorum.	2,65	1,341
Kulübün anlaşmalı olduğu banka ve operatörlerin yaptığı promosyonlardan haberdar olabilmek için takip ediyorum.	2,59	1,349

Tablo 8 taraftarların İletişim Boyutuna katılım derecelerini göstermektedir. Taraftarların iletişim boyutu için öncelikle takım ile ilgili görsellere ulaşmak için takip ettikleri görülmektedir. Paylaşılan fotoğrafların ve videoların etkileşimi daha fazla arttırması daha çok dikkat çekmesi bunun nedenleri olabilir. Pronschinske vd. (2012:229-230) göre spor kulüpleri taraftarları ile çift yönlü iletişim kurabilmek

İçin sosyal medya platformlarını kullanmaları gerekmektedir. Bunu etkin bir şekilde yapabilmek için kulübün resmi sayfalarını taraftarlara maç esnasında veya resmi sitede duyurmaları gerekmektedir. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise resmi sayfa açıldıktan sonra iletişimin kesilmemesidir. Böyle bir durum taraftarların sayfayı takip etmemesine neden olabilmektedir.

Tablo 8: İletişime Geçme Boyutuna Katılım Dereceleri

Madde	Ortalama	Yüzde
Tribün görüntülerini paylaşabilmek ve görebilmek için takip ediyorum.	3,83	1,199
Kulüple ilgili bilgileri paylaşabilmek için takip ediyorum.	3,77	1,176
Kulübün diğer branşları hakkında bilgi alabilmek için takip ediyorum.	3,56	1,208
Kulüple iletişime geçebilmek için takip ediyorum.	3,01	1,372
Sporcular ile iletişime geçebilmek için takip ediyorum.	2,97	1,371
Diğer taraftarlar ile iletişime geçebilmek için takip ediyorum.	2,9	1,392
Tribün görüntülerini paylaşabilmek ve görebilmek için takip ediyorum.	3,83	1,199

Tablo 9 taraftarların Paylaşım Boyutu maddelerini ve taraftarların bu maddelere katılım derecelerini göstermektedir. Tablo 9 incelendiğinde “ Maç öncesi ve sonrası bilgi alabilmek için takip ediyorum.” Maddesi 4,27 ortalamaya; “Maç hakkındaki yorumları okuyabilmek ve paylaşabilmek için takip ediyorum.” maddesinin 4,05 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Buradan taraftarların diğer maddelere oranla maçlar ile ilgili yorumlara ve

paylaşımlara daha fazla ilgi duydukları sonucu çıkarılabilir. Sosyal medyada konuşulan güncel konular hakkında paylaşımlar yapma isteği ve başkalarının yaptıkları paylaşımlara ulaşma ve okuma merakı bu maddelerin derecelerinin yüksek çıkmasında etkili rol oynadığı söylenebilir. Bunun yanında yapılan paylaşımlar kulüp ile ilgili genel bilgileri de içermesi diğer bir etmendir.

Tablo 9: Paylaşımında Bulunma Boyutuna Katılım Dereceleri

Madde	Ortalama	Yüzde
Maç öncesi ve sonrası bilgi alabilmek için takip ediyorum	4,27	0,869
Maç hakkındaki yorumları okuyabilmek ve paylaşabilmek için takip ediyorum.	4,05	1,059
Maç hakkında anlık bilgi alabilmek için takip ediyorum.	3,90	1,177

Maç ve antrenman görüntülerine ulaşabilmek takip ediyorum.	3,84	1,136
Maç özetlerini izleyebilmek ve paylaşabilmek için takip ediyorum.	3,64	1,25
Maç öncesi ve sonrası bilgi alabilmek için takip ediyorum	4,27	0,869

Tablo 10 taraftarların Taraftarlık Boyutu maddelerini ve taraftarların bu maddelere katılım derecelerini göstermektedir. Genel olarak Tablo 10 incelendiği zaman bütün maddelerin katılım derecelerinin oldukça yüksek çıktığı görülmektedir. Buradan,

taraftarların sosyal medyada takım ile iletişime geçmeleri, paylaşımında bulunmaları takıma olan aidiyetlerini ve bağlılıklarını arttırdığı sonucu çıkarılabilir. Sosyal medyada kulübün yaptığı paylaşımlar taraftarlarda kulübe olan aidiyetliğin artmasını sağlamaktadır.

Tablo 10: Taraftarlık Algısı Boyutuna Katılım Dereceleri

Madde	Ortalama	Yüzde
Kulübü takip ettikçe daha çok heyecan duyuyorum.	4,19	0,994
Kulübü takip ettikçe kendimi kulübe daha ait hissediyorum.	4,05	1,13
Kulübü takip ettikçe taraftarlık duygusunun pekiştiğini düşünüyorum.	3,99	1,136
Kulübü takip ettikçe kulübe olan bağlılığımın arttığını düşünüyorum.	3,96	1,172

Tablo 11 Zaman Geçirme Boyutu maddelerini ve katılımcıların bu maddelere katılım derecelerini göstermektedir. Tablo 11 incelendiği zaman boyuttaki maddelerin değerlerinin oldukça düşük olduğu

görülmektedir. Bunun nedeni olarak taraftarların takımlarını takip etmeyi bir eğlence veya zaman geçirme aktivitesi olarak değil, bir tutku ve içten gelen olağan bir davranış şeklinde tanımlamaları olabilir.

Tablo 11: Zaman Geçirme Boyutuna Katılım Dereceleri

Madde	Ortalama	Yüzde
Kulübün sosyal medya hesaplarını zaman geçirmek için takip ediyorum.	2,66	1,377
Kulübün sosyal medya hesaplarını sıkıldığım zaman oyalanabilmek için takip ediyorum.	2,33	1,298

4.1.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi Tablo 12'de yer almaktadır. Tablo 12 incelendiği zaman ölçekte yer alan bütün faktörlerin bir birleri aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda *Sosyal Medya Unsurları (Bilgi Edinme, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Taraftarlık Algısı, Zaman Geçirme) Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır* ana hipotezin ve buna bağlı olarak alt hipotezlerin doğrulandığı görülmektedir. Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi boyutu ile diğer boyutlar arasındaki korelasyon ilişkisi

incelendiği zaman bu boyutun Bilgi Edinme boyutu ile pozitif (0,511) ve anlamlı ($p < 0,000$) ve orta dereceli bir ilişki olduğu görülmektedir. Yine Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi boyutu ile İletişim Kurma boyutu arasında pozitif (0,618), anlamlı ($p < 0,000$) ve orta dereceli bir ilişki; Paylaşımında Bulunma boyutu ile pozitif (0,355), anlamlı ($p < 0,000$) ve orta dereceli bir ilişki; Taraftarlık Algısı boyutu ile pozitif (0,390), anlamlı (0,000) ve orta dereceli bir ilişki; Zaman Geçirme boyutu ile pozitif (220), anlamlı ($p < 0,000$) ama düşük dereceli bir ilişki olduğu görülmektedir.

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi
Y.2017, C.22, S.4, s.945-963.

Suleyman Demirel University
The Journal of Faculty of Economics
and Administrative Sciences
Y.2017, Vol.22, No.4, pp.945-963.

Tablo 12: Korelasyon Analizi

		Bilgi Edinme	K. L. Ürün Tercih Eğilimi	İletişim Kurma	Paylaşımında Bulunma	Taraftarlık Algısı	Zaman Geçirme
Bilgi Edinme	Pearson Korelasyon	1	,511**	,530**	,505**	,436**	,067**
	Anlamlılık (Çift taraflı)		,000	,000	,000	,000	,000
K.L. Ürün Tercih Eğilimi	Pearson Korelasyon	,511**	1	,618**	,355**	,390**	,220**
	Anlamlılık (Çift taraflı)	,000		,000	,000	,000	,000
İletişim Kurma	Pearson Korelasyon	,530**	,618**	1	,566**	,468**	,225**
	Anlamlılık (Çift taraflı)	,000	,000		,000	,000	,000
Paylaşımında Bulunma	Pearson Korelasyon	,505**	,355**	,566**	1	,489**	,129**
	Anlamlılık (Çift taraflı)	,000	,000	,000		,000	,000
Taraftarlık Algısı	Pearson Korelasyon	,436**	,390**	,468**	,489**	1	,133**
	Anlamlılık (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000		,000
Zaman Geçirme	Pearson Korelasyon	,067**	,220**	,225**	,129**	,133**	1
	Anlamlılık (Çift taraflı)	,000	,000	,000	,000	,000	

4.1.6. Regresyon Analizi

H₀: Sosyal Medya Unsurları (Bilgi Edinme, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Taraftarlık Algısı, Zaman Geçirme) Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı değildir.

H₁: Sosyal Medya Unsurları (Bilgi Edinme, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Taraftarlık Algısı, Zaman Geçirme) Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 13: Anova^a Tablosu

Model	Toplam Kareler	df	Ortalama Kareler	F	p
Regresyon	285,993	5	57,199	110,382	,000 ^b
Artık	353,921	683	,518		
Toplam	639,913	688			

a. Bağımlı Değişken: Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi

b. Tahminçiler: (Sabit), Zaman Geçirme, Taraftarlık Algısı, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Bilgi Edinme

Tablo 13 incelendiğinde genel olarak modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F:110,382 ve p:0,000). Bu göre; Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi bağımlı değişkenini Sosyal Medya Unsurlarından

(Bilgi Edinme, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Taraftarlık Algısı, Zaman Geçirme) en az biri ile açıklamak istatistiksel olarak mümkündür.

Tablo 14: Katsayılara Tablosu

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	-,109	,180		-,607	,544
Bilgi Edinme	,368	,049	,267	7,477	,000
İletişime Geçme	,486	,039	,470	12,313	,000
Paylaşımında Bulunma	-,117	,043	-,103	-2,751	,006
Taraftarlık Algısı	,087	,033	,090	2,621	,009
Zaman Geçirme	,076	,023	,098	3,338	,001

a. Bağımlı Değişken: Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi

Tablo 14 incelendiğinde Sosyal Medya Unsurlarından bütün değişkenlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 14'te yer alan bilgileri yorumlamak gerekirse Bilgi Edinme boyutuna ilişkin B değeri 0,368 olup, buna ilişkin standart hata değeri 0,049'dur. B değerine karşılık gelen standardize edilmiş regresyon katsayısı Beta ise 0,267 olup, buna karşılık gelen t

değeri (t=7,477) ile ilgili anlamlılık düzeyi (p<0.000) tabloda verilmektedir.

Regresyon Modeli

Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi= - 0,109 + 0,368 Bilgi Edinme + 0,486 İletişime Geçme - 0,117 Paylaşımında Bulunma + 0,087 Taraftarlık Algısı + 0,076 Zaman Geçirme

Tablo 15: Model Açıklayıcılığı

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Hata Tahmini
1	,669 ^a	,447	,443	,71985

a. Tahminciler: (Sabit), Zaman Geçirme, Taraftarlık Algısı, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Bilgi Edinme

Tablo 15 Sosyal Medya Unsurlarının Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi değişkenini açıklama oranını göstermektedir. Buna göre ilgili regresyon modeli ile bağımlı Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi değişkeninin yaklaşık olarak %44,3'inin açıklanması mümkündür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Taraftarlara, bir başka deyişle tüketicilere ulaşmada şüphesiz iletişim araçları büyük bir rol oynamaktadır. Günümüzün en çok

tercih edilen sosyal medya kanalları da bu araçların başında gelmektedir. Spor kulüpleri ve kurumları taraftarları ile daha hızlı ve karşılıklı bir iletişim kurabilmek için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaktadır. Araştırmanın çalışma alanını oluşturan Beşiktaş Spor Kulübü de taraftarları ile daha yakın ilişki kurabilmek için sosyal medya hesapları üzerinden kulüp ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Kulübün taraftarları da kulübün sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Bu durum çift yönlü,

etkileşimli, filtresiz ve daha hızlı bir iletişimin gelişmesini sağlamıştır.

Bu araştırmanın nitel sonuçları Beşiktaş Spor Kulübünün taraftarları ile daha etkili bir iletişim kurmak için sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandığını göstermektedir. Kulüp sorumlusu ile yapılan mülakat neticesinde, sosyal medyanın özellikle kulübün pazarlama stratejisinde önemli bir yer edindiği görülmektedir. Kulübün sponsorları ile yapmış olduğu kampanyalar, lisanslı ürünlerin tanıtımı sosyal medya hesapları üzerinden sıklıkla taraftarlarla paylaşılmaktadır. Bununla birlikte, taraftarlar ile daha yakın bir ilişki kurmak ve taraftarlık aidiyetini arttırabilmek için kulüp sürekli olarak paylaşımlarda bulunmaktadır. Temel olarak spor kulübünün sosyal medyayı bir pazarlama, müşteri ilişkileri ve reklam aracı olarak kullandığı söylenebilir.

Taraftarlar ile yapılan odak grup çalışmasına göre taraftarlar takım hakkında, takımın ürünleri hakkında bilgi edinebilmek, maç ve bilet bilgisine ulaşabilmek, takımla ve futbolcularla iletişime geçebilmek, transfer haberlerini incelemek, takım hakkında doğru ve net bilgilere ulaşabilmek ve takım hakkında yapılan yorumlara ulaşabilmek için kulübün sosyal medya hesaplarını takip etmektedirler. Ayrıca taraftarların özellikle promosyonları takip ettikleri ve sponsorların kampanyalarına olumlu bir tutum sergiledikleri incelenmiştir. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulunca araştırmanın literatürdeki benzer çalışmalarla paralellik gösterdiği görülmektedir (Williams ve Chinn, 2010; Atalı, 2013; Watkins, 2013; Clavio ve Walsh 2014).

Yapılan hipotez testlerinin sonuçlarına göre "Bilgi Edinme, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Taraftarlık Algısı, Zaman Geçirme faktörleri ile Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi faktörü arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte Kulüp Lisanslı Ürün Tercih Eğilimi bağımlı

değişkenini Sosyal Medya Unsurlarından (Bilgi Edinme, İletişime Geçme, Paylaşımında Bulunma, Taraftarlık Algısı, Zaman Geçirme) en az biri ile istatistiksel olarak açıklamanın mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak spor kulüplerinin sosyal medyanın sunduğu pazarlama olanakları en etkili şekilde kullanmaları kulüp için faydalı olacaktır. Özellikle sosyal medyada taraftarlar ile kurulan etkileşimden faydalanılarak ürün tanıtımı ve satışı yapılabilir. Dünyaca ünlü spor kulüplerinin sosyal medya platformlarını etkili bir pazarlama aracı olarak kullandıkları araştırma kapsamında incelenmiştir. Türk spor kulüpleri de özellikle düşük bütçeli kulüpler sosyal medyayı gelir arttırıcı bir unsur olarak kullanabilirler.

Bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma sadece bir kulüp taraftarı üzerinden geliştirilmiştir bu nedenle diğer kulüp taraftarları için genelleme yapılması pek doğru olmayacaktır. Bu konuda bir araştırma yapılması gereği ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak araştırma genel sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Farklı platformlarda yaşanan etkileşimler farklı sonuçlar doğurabilir. Örneğin sadece Facebook veya sadece Twitter sayfaları üzerinden bir araştırma gerçekleştirilebilir. Araştırmada üçüncü kısıt ise anketin online ortamda dağıtılmasıdır. Katılımcılar bir problem yaşadığı zaman bire bir ve hızlı bir iletişim sağlanamamıştır.

Bu araştırmadan yola çıkılarak gelecek araştırmalar sosyal medya ve spor pazarlaması arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine inceleyebilirler. Taraftarların sosyal medya verileri incelenerek ve takip edilerek daha kapsamlı bir araştırma ile daha kalıcı ve etkili sonuçlar ortaya çıkarılabilir. Spor kulüplerinin lisanslı ürünlerinin promosyon ve reklamlarının sosyal medya üzerinden taraftarlara ulaştırılmasının taraftarlarda ortaya çıkardığı satın alma davranışı, farkındalık gibi etkilerinin araştırılması spor

pazarlaması ve sosyal medya etkileşiminin daha iyi anlaşılmasını katkı sağlayacaktır. Örneğin sosyal medyada gerçekleştirilecek olan bir faaliyet üzerinden araştırma yapılarak daha güncel ve doğrulanabilir verilere ulaşılabilir. Ayrıca spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarında sponsor reklamlarını paylaşmaları ve taraftarların buna tepkilerini ölçmeye yönelik yapılacak araştırmalar, sosyal medya ve spor pazarlaması arasındaki ilişkinin açıklanmasında farklı bir bakış açısı ile katkı sağlayabilir. Son olarak sosyal medyanın spor kulüplerinin marka değerine etkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

1. ALTUNBAŞ, H. (2007). Sporun Pazarlanması ve Pazarlama İletişiminde Spor. *Selçuk İletişim*, 5(1), 93-100.
2. ALTUNIŞIK, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1-17.
3. ALTUNIŞIK, R. & Coşkun, R. & Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya
4. ARGAN, M., & Katırcı, H. (2015). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel.
5. ATALI, L. (2013). Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı. *Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.
6. BROUGHTON, D. (2010, 07 26). *Survey: Social Media Use Builds Fan Avidity*. Sports Business: <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2010/07/20100726/This-Weeks-News/Survey-Social-Media-Use-Builds-Fan-Avidity.aspx> adresinden alındı
7. BÜLBÜL, H. (2003). Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Ürün ve Süreç Yeniliği: Bilişim Teknolojileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi*.
8. CHUNG, C., & Austria, K. (2008). Social Media Gratification and Attitude Toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business and Economics Association*, 581-586.
9. CLAVIO, G. & Walsh, P. (2014). Dimensions of Social Media Utilization Among College Sport Fans. *Communication and Sport*, 2(3), 261-281
10. DAHNIL, M. I., Marzuki, K. M., Langatt, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing Smes Adoption Of Social Media Marketing. *Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126.
11. DEMİRER, Ö. & Bülbül, H. (2014). Kamu ve Özel Hastanelerde Hizmet Kalitesi, Hasta Tatmini ve Tercihi Arasındaki İlişki: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(2), 95-119.
12. DEVECİOĞLU, S. (2005). Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, 2, 117-134.
13. EKMEKÇİ, A. D. (2007). Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi. *Y.Y.L.T. Gazi Üniversitesi SBE*.
14. EVANS, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing.
15. FISHER, E. (2008, 11 17). *Social perspective*. Sports Business Journal: <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2008/11/20081117/SBJ-In-Depth/Social-Perspective.aspx> adresinden alındı
16. GÜRBÜZ, S. & Şahin, F. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma

- Yöntemleri Felsefe- Yöntem- Analiz, Seçkin Yayıncılık, Ankara
17. HAMBRICK, M. E., & Kang, S. J. (2014). Pin It: Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship Marketing Tool. *Communication & Sport*, 7, 1-24.
 18. KUYUCU, M. (2014). Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(7), 161-175.
 19. MANGOLD, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
 20. MULLIN, B. J., S., H., & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing*. Human Kinetics.
 21. NETI, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-16.
 22. PEDERSEN, P. M., & Thibault, L. (2014). *Contemporary Sport Management*. Human Kinetics, Fifth Edition.
 23. PEGORARO, A. (2010). Look Who's Talking—Athletes on Twitter: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514.
 24. PITTS, B. G., Fielding, L. W., & Miller, L. K. (1994). Industry Segmentation Theory and Sport Industry Developing a Sport Industry Segment Model. *Sport Marketing Quarterly*, 3(1), 15-24.
 25. REIN, I., Kotler, P., & Shields, B. (2007). İşte Taraftar İşte Marketing. (U. E. Kaplan, Çev.) İstanbul:Mediacat
 26. SCHWARZ, E. C., & Hunter, J. D. (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Elsevier.
 27. SHANK, M. D., & Lyberger, M. R. (2015). *Sports Marketing A Strategic Perspective*. Taylor & Francis Group.
 28. SHILBURY, D., H., W., Quick, S., & Funk, D. (2009). *Strategic Sport Marketing*.
 29. SMITH, A. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. Oxford: Elsevier.
 30. STELZNER, M. A. (2015). *2015 Social Media Marketing Industry Report How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*. Social Media Examiner.
 31. STOKES, R. (2008). *eMarketing the Essential Guide to Online Marketing*. South Africa: Quirk eMarketing.
 32. STRAUSS, J., & Frost, R. (2009). *E-Marketing*. Saddle River, NJ: Prentice Hall.
 33. TUTEN, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Praeger Publishers.
 34. WATKINS, B. A. (2013). Social Media & Sports: An Evaluation of the Influence of Twitter and Mobile Apps on Brand Related Consequences. *Alabama Üniversitesi, Bilgi ve İletişim Bilimleri Yüksekokulu, Doktora Tezi*.
 35. WEINBERG, T. (2009). *The New Community Rules:Marketing on the Social Web*. O'Reilly.
 36. WILLIAMS, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422-437.
 37. WITKEMPER, C., Lim, C. H., & Waldburger, A. (2012). Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170-183.
 38. YILDIZ, K., & Özsoy, S. (2013). Spor Toto Süperlig Kulüplerinin Kurumsal İnternet Sitelerinin İletişim ve Pazarlama Açısından İncelenmesi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Yönetimi*, 8(1), 24-34.