



akademia

## **TÜRKİYE FUTBOL FEDERASYONU SPOR TOTO SÜPER LİĞİ SPOR KULÜPLERİNİN FACEBOOK KULLANIMI**

### **Özet**

Bu çalışmanın amacı, Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi'nde yer alan spor kulüplerinin sosyal paylaşım ağlarından biri olan Facebook'u hangi amaçlar için kullandıklarını ve Facebook uygulamalarında nasıl yer aldıklarını belirlemektir. Bu çalışmada nitel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Bu çalışmanın örneklemini çalışma sürecine katılacağını beyan eden beş spor kulübünden Facebook uygulamalarından sorumlu olan beş kişi oluşturmuştur. Elde edilen verilerin çalışma amacına ilişkin hangi sonuçları ortaya koyduğunu belirlemek için betimsel analiz yöntemi ile toplanan veriler tanımlanmaya çalışılmıştır. Betimsel analizde özetlenen yorumlar ve veriler, içerik analizi ile detaylandırılmıştır. Sonuç olarak; spor kulübü taraftarlarının spor kulübü Facebook uygulamalarını kullanırken, Facebook kullanım amaçları olan "bilgi, takip ve destek", "paylaşma", iletişim kurma" ve kulübe gelir sağlama" boyutunda kullanımını etkileyen değişkenler vardır. Spor kulübü taraftarlarının spor kulübü Facebook uygulamalarını kullanırken bilgi, takip ve destek amaçlı kullanımı ilk sırada yer almıştır. Spor kulübü taraftarları Facebook kullanırken kendini daha çok izleyici olarak tanımlamıştır. Ayrıca spor kulüpleri açısından Facebook uygulamalarını hayat geçirme boyutunda taraftar taleplerinin karşılanması ve ticari yaklaşım önem kazanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Spor Kulüpleri, Sosyal Medya, Facebook

### **Facebook Usage of Turkish Football Federation Spor Toto Super League Sports Clubs**

#### **Abstract**

The purpose of this study is to determine for what objectives Turkish Sports Federation Spor Toto Super League sports clubs use social networking site Facebook and how they are involved in Facebook applications. Qualitative research methods were used in the study. Research sample is composed of five persons responsible for Facebook applications from five sports clubs that have declared to participate in the study. Collected data was qualified by descriptive analysis method to determine what results were produced concerning the study purpose. Interpretations and data outlined in descriptive analysis were detailed by content analysis. In conclusion, there are certain variables affecting the sports club supporters' use of Facebook applications of their clubs in the sub-dimensions of "knowledge, follow and support", "communication", "sharing" and "generating income for the club." The sub-dimension of "knowledge, follow and support" has been found the primary purpose for sports club supporters to use Facebook applications of their clubs. Sports club supporters have generally self-defined themselves as "viewers" when using Facebook. Besides, commercial approach and meeting supporters' demands have become important for sports clubs in the dimension of actualizing Facebook applications.

**Keywords:** Sports Clubs, Social Media, Facebook

## 1. Giriş

İçinde bulunduğumuz yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin geliştirilip bütünleştirilmesi boyutunda, sonuçların kestirilmesi çok güç etkiler doğuran bir dönemin başlangıcı olmuştur. Ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel hemen her alanda hüküm süren bu dönüşümden en fazla etkilenen kesimlerin başında iş dünyası gelmektedir (Akın, 2001). Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internette pazarlamayı en hızlı gelişen doğrudan pazarlama tekniği haline getirmekte, dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2009).

Dünya üzerinde daha önce hiç yaşanmamış büyüklükte ve kolaylıkta dev bir paylaşım platformu, sosyal medya olgusu ile birlikte insanoğlunun hayatına girmiştir (Kahraman, 2010). Blossom (2009) sosyal medyayı, her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri olarak tanımlamaktadır.

İşletmeler bu alan içerisine girdiklerinde birçok amaç için bu mecraı kullanabileceklerini görecektir (Akar, 2011). Bu mecra içerisinde en yaygın olarak kullanılan “Facebook” üzerinde yer alan işletmeler oluşturdukları sayfalar ile üyelerine veya müşterilerine anında ulaşarak hızlı bir iletişim süreci başlatabilmekte, yeni ürünlerini anında birçok kişiye ulaştırabilmekte ve karşılıklı olarak anında mesajlaşabilmektedirler. Facebook bu yönü ile işletmelere müşteri ilişkilerini geliştirebilme olanağı sunmaktadır. Karlı (2010:207) medya işletmelerinde sosyal paylaşım ağlarının kullanılma nedenlerini; kendi markasını pekiştirme, toplum nezdinde güven oluşturma, bilgilendirme, ortak ilgi oluşturma ve sosyal paylaşım ağlarını kullanarak avantaj sağlama olarak belirtmiştir.

Sosyal medya araçları spor kulüplerinin taraftarına yönelik pazarlama, halkla ilişkiler ve diğer yönetim uygulamaları için bir fırsat olarak ortada durmaktadır. Bu fırsatı iyi değerlendirebilen kulüplerin bir adım öne çıkması beklenmektedir. Bu tür kulüplere örnek olarak Barcelona'nın yeni medya başlığı altında mobil içerikler oluşturarak, yeni dağıtım kanalları oluşturması örnek verilebilir (Liaguno ve diğerleri, 2010).

Tüm bu gelişmelerin dünyada olduğu gibi Türkiye'ye yansımaları özellikle futbolun içinde bulunduğu iletişim teknolojilerine etkileri olmaktadır. Spor kulüplerinin sosyal medya araçları üzerinden taraftarlarına verdiği mesajlar, sadece taraftar boyutu ile kalmayıp sürekli güncellenen bilgi akışı ile tüm kesimi içine almıştır. Yeni iletişim kanalı olan sosyal medya araçları spor kulüplerine ve özellikle futbol kulüplerine yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar sadece sporcular, kulüpler ile sınırlı kalmamakta, markalar ve sponsorlar da bu yeni iletişim alanını değerlendirmektedir (Özçağlayan, 2012:66).

Spor kulüpleri taraftarlar için oyuncular, bilet ve ürünler hakkında konuşabilecekleri, birbirleriyle etkileşim içinde olabilecekleri bir mecra yaratarak hizmet ve ürün satın alımından sonra da katma değer oluşturabilmektedir. Mesaj ve iletişim ortamlarının oluşması deneyimlerin paylaşılmasına imkan sağlayıp yeni satın almalar için fırsat yaratabilmektedir. Taraftarların interaktif olarak içinde yer alabildiği sistem, spor kulübünü yaptığı eylemlerden dolayı daha fazla hesap verebilir hale getirmekte ve taraftarlar sosyal medya araçları vasıtasıyla mesajlarını diğer taraflar ile paylaşabilmektedir (Wakefield, 2007).

Spor kulüplerinin kendi taraftarları için gerçekleştirdiği sosyal paylaşım ağları uygulamalarına yönelik taraftar ilgisi, spor kulüplerinin bu mecradaki uygulamalarına yön vermesi beklenen bir değer taşımaktadır. Taraftarların sosyal paylaşım ağları üzerinde yer alması spor kulüpleri açısından çok büyük bir pazarlama bilgi bankasının oluşmasına sebep olmaktadır. Çünkü sosyal paylaşım ağları üzerinde yer alan taraftarlar kulüp için her an ulaşılabilir durumdadır. Spor kulüpleri bu alan üzerinde yeni bir ürün tanıtımı yapabilmeye veya yeni ürünler ile ilgili anında online pazar araştırması gerçekleştirebilme olanağı bulabilmektedir. Bunun yanında, spor kulüpleri sosyal paylaşım ağları üzerinden taraftarları ile haber, resim, müzik, maç görüntüsü, transfer bilgileri, maç bilgileri, ürün bilgileri gibi birçok bilgiyi anında

paylaşılabilir ve taraftarları için bağlılığı sağlayacak bir dijital ortam oluşturabilme imkânına sahip olabilmektedir. Ayrıca taraftarlar arasında sosyal paylaşım ağı üzerinde tartışmalar ve yorum sayfaları açılabilir ve diğer kulüp taraftarları ile rekabet gücünü arttıracak etkinlikler düzenlenebilmektedir.

Son olarak sosyal medya uygulamaları spor kulüplerinin taraftarına yönelik gerçekleştireceği pazarlama, halkla ilişkiler, taraftar iletişimi ve diğer yönetim uygulamaları için bir fırsat olarak ortada durmaktadır. Spor gibi çekim gücü yüksek ve izleyici kitlesi fazla olan bir alanın sosyal paylaşım ağları alanında yer alması ile birlikte sporda sosyal paylaşım ağlarının incelenmesi önemli hale gelmiştir.

### **1.1. Çalışmanın Amacı**

Özellikle Türkiye açısından düşünüldüğünde, sosyal paylaşım ağlarında yer alan spor kulübü ve taraftar sayısı günden güne artsa da sosyal paylaşım ağlarının spor kulüpleri ve taraftarlar açısından yarattığı katkılar ve kulüplerin kullanım nedenlerini anlamaya yönelik çalışmalar hala yeni bir konu olarak görünmektedir. Bu açıdan bakıldığında spor kulüplerinin sosyal medya uygulamalarını anlamaya ve analiz etmeye yönelik çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu sebeple çalışmanın amacı, Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi'nde yer alan spor kulüplerinin sosyal paylaşım ağlarından biri olan Facebook'u hangi amaçlar için kullandıklarını ve Facebook uygulamalarında nasıl yer aldıklarını belirlemektir.

### **2. Yöntem**

Bu çalışmada nitel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinin kullanılmasının temel nedeni spor kulüpleri için yeni bir uygulama olan sosyal medya araçlarından Facebook kullanımını ile ilgili çalışmanın amacına yönelik derinlemesine bilgilere ulaşmaktır. Araştırma deseninin olgu bilim olmasına karar verilmiştir. Çünkü olgubilim deseni bireylerin deneyimleri aracılığıyla bir olgu ya da olayı derinlemesine inceleme fırsatı sunan bir nitel araştırma desendir (Creswell, 1998). Bu araştırma kapsamına dahil edilen spor kulüplerinin Facebook uygulamalarını kullanıyor olmaları bu desenin seçilmesine öncülük etmiştir.

#### **2.1. Katılımcılar**

Bu çalışmanın evrenini Türkiye Futbol Federasyonu 2011-2012 sezonu Spor Toto Süper Liginde yer alan 18 spor kulübü oluşturmaktadır. Creswell (1998) olgubilim araştırmalarında ölçüt örnekleme ideal olduğunu önermektedir. Ölçüt örnekleme mantığında önceden belirlenmiş koşulları taşıyan bireylerle çalışmak yer almaktadır (Patton, 1990:176). Bu araştırmadaki katılımcıların belirlenmesinde de olgubilim desenine uygun şekilde ölçüt örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada yukarıda bahsedilen süreç takip edilerek öncelikle 18 spor kulübünün 12 Ocak 2012 itibari ile internet sayfaları incelenmiş ve inceleme sonucunda sekiz spor kulübünün Facebook sayfasına sahip olduğu belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra kulüplere telefon ile ulaşılarak sekiz spor kulübünün resmi olarak Facebook sayfalarının varlığı doğrulanmıştır. Bu sekiz kulüpten beşi araştırma sürecine katılacağını, diğer üç spor ise katılmayacağını beyan etmiştir. Çalışma sürecine katılacağını beyan eden beş spor kulübünden Facebook uygulamalarından sorumlu olan beş kişi çalışmanın katılımcılarını oluşturmuştur.

#### **2.2. Veri Toplama**

Bu çalışmanın verileri açık uçlu anket yolu ile elde edilmiştir. Verileri elde etmek için toplam yedi açık uçlu sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Açık uçlu ankette yer alan ve çalışma kapsamındaki katılımcılara yöneltilen sorulardan bazıları şunlardır: "Spor kulübü olarak Facebook uygulamalarında yer almaya nasıl karar verdiniz?", diğer örnek bir soru "Spor kulübünde Facebook uygulamalarını kullanmaya karar verdikten sonra nasıl bir süreç izlediniz?" şeklindedir. Çalışma kapsamındaki spor kulüplerine telefon ile ulaşıp

kulüp adına Facebook uygulamalarından sorumlu kişi ile görüşme talebi iletilmiştir. Facebook uygulamalarından sorumlu olan kişilere ulaşılmış ve gönderilen formu doldurmaları istenmiştir. Açık uçlu anketlerin yanıtlanmasını takiben kulüplerin Facebook uygulamalarından sorumlu kişilerine tekrar ulaşılarak verdikleri yanıtlar üzerinden telefon yolu ile görüşme yapılmış ve kısa notlar alınmıştır.

### 2.3. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin çalışma amacına ilişkin hangi sonuçları ortaya koyduğunu belirlemek için betimsel analiz yöntemi ile toplanan veriler tanımlanmaya çalışılmıştır. Betimsel analizde özetlenen yorumlar ve veriler, içerik analizi ile detaylandırılmıştır. Açık uçlu anketlere verilen yanıtlar ve araştırmacı tarafından gerçekleştirilen telefon görüşmeleri sonucunda elde edilen ham veriler öncelikle bilgisayar ortamında düzenlenmiş ve analiz yapılacak hale getirilmiştir. Verilerin analizi için nitel araştırma tecrübesi olan ve konu özelinde çalışmaları olan iki uzmandan destek alınmıştır. Ham veriler düzenli bir hale getirilerek özetlenmiştir. Bu işlemi takiben veriler kodlanmıştır. Bu işlemler esnasında tüm katılımcılar (K1, K2,,) şeklinde, isimlendirilmiştir. Sonrasında ise birbirine benzeyen kodlar bir araya getirilerek temalaştırma işlemi yapılmıştır. Son olarak kod ve temalar tablollaştırılarak bulgular sunulmuş ve yorumlamaya hazır hale getirilmiştir.

### 2.4. Geçerlik ve Güvenirlik

Çalışma için toplanan verilerin ayrıntılı bir şekilde rapor edilmesi ve araştırmanın sonuçlarına nasıl ulaşıldığının araştırmacı tarafından belirtilmesi araştırma için geçerliğin önemli kriterleri arasında yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Bu çalışma ile ilgili geçerlik ve güvenirlik unsurları şu durumlar dikkate alınarak yapılmıştır; elde edilen bulguların kendi içerisinde tutarlı ve anlamlı bir bütün olmasına, verilerin önceden oluşturulan kavramsal çerçeve ve kuram ile uyumlu olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca güvenirliliği sağlamak amacı ile alanında uzman iki araştırmacıdan veri kodlamasında destek alınmıştır.

## 3. Bulgular ve Tartışma

Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi'nde yer alan spor kulüplerinin sosyal paylaşım ağlarından biri olan Facebook'u hangi amaçlar için kullandıklarının ve Facebook uygulamalarında nasıl yer aldıklarının belirlenmesi amacıyla, elde edilen verilere dayalı olarak ortaya çıkan bulgular; spor kulüplerinin Facebook uygulamalarında yer almaya karar vermeleri, Facebook uygulamalarının spor kulübünün iş ve işlemlerine yansımaları, spor kulüplerinin pazarlama yönlü faaliyetleri açısından Facebook uygulamalarının gelecek yönlü kullanımları, Facebook uygulamaları boyutunda spor kulüpleri ve taraftar ilişkisi olarak dört ana başlık altında sunulmuştur.

### 3.1. Spor kulüplerinin Facebook uygulamalarında yer almaya karar vermelerine ilişkin bulgular



### Şekil 1. Spor kulüplerinin Facebook uygulamalarında yer almaya karar vermelerine ilişkin faktörler

“Taraftar talepleri” temasının elde edildiği katılımcı görüşlerinin ham hali şu şekildedir:

*“Kulübümüzün gerek sosyal medya mecralarında takipçilerinin olması gerekse bu mecrada olmamız için gelen yoğun baskılar sayesinde...” (K2). “... Daha sonra gelen istekler doğrultusunda yapılabilecekleri listeledik ve uygulamaya başladık” (K3). “Aslında ilk aşamalarda resmi sayfa olarak Facebook uygulamalarında yer almıyorduk. Taraftarlarımızın talepleri doğrultusunda...” (K4). “Taraftarımızın diğer sosyal medya alanlarını yoğun bir şekilde kullanması ve bizimde kulüp olarak burada yer almamız istemeleri etkili oldu.” (K5).*

Taraftar talebi olarak belirtilen durum aslında taraftarın Facebook’ta yer alma isteğinden kaynaklanmaktadır. Ancak taraftar aynı zamanda diğer Facebook uygulamalarında kullanma isteğindedir. Başka bir deyişle bu durum taraftarın kulüpten sadece Facebook’ta yer almasını değil, aynı zamanda farklı uygulamaları da sunmasını beklemek şeklinde değerlendirilebilir. Bu bulgularla ilgili literatür incelendiğinde bu tür uygulamalarda talep boyutunun önem arz ettiği görülmektedir. Digital ortamda tüketici gruplarının tanınması, tüketici grupları ile iletişime geçilmesi, onların talep ve beklentilerinden haberdar olunması işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır (Köksal, 2012). Bunun yanında taraftarın talebini oluşturan etmenlerin genel olarak tanımlanmasında fayda bulunmaktadır. Talebi oluşturan etkenler arasında sosyal, bilişsel ve finansal öğeleri bir arada tutan etkenlerin olduğu bilinmektedir (Şengün, 2011). Spor kulüplerinin bu öğeleri dikkate alarak taraftar taleplerini değerlendirdiği söylenebilir. Robinson (Aktaran: Şengün, 2011) spor kulüplerinin talep oluşturmada müşteri beklentilerini karşılayacak bir strateji izlemelerinin gerekliliğini ifade ederken, müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamayı önemsemiştir. Belirtilen taraftar talepleri ve bu talebin Facebook aracılığı ile karşılanması önemli bir sonuç olarak araştırmada yer almıştır. Tüm bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğine spor kulübü olarak taraftarın talebini anlamak ve bu talebe göre hizmet veya uygulama üretmek önemli bir durum olarak görülmektedir. Araştırmada yer alan spor kulüpleri örneğinde taraftarlardan gelen yoğun talep Facebook üzerinde yer almada önem arz etmektedir. Bu açıdan bakıldığında Facebook üzerinde yer almaya karar vermede taraftar taleplerinin karşılanması boyutunun etkili olduğu söylenebilir.

“Teknolojik gelişmeler” temasının elde edildiği katılımcı görüşleri:

*“...ilk günden beri kulübümüzün taraftarı ile beraber teknolojiyi takip ederiz” (K1). “Biz burada her aşamada kulüp içerisinde teknolojiyi kullanıyoruz. Zaten bu çağda takip etmeyen kalmadı. Bizde takip etmek zorundayız.” (K2).*

Spor kulüplerinin teknolojik gelişmelerden haberdar olmaları ve bu teknolojiye ayak uydurmaları teknolojinin imkanlarını değerlendirmek boyutunda faydalı olacaktır. Ekmekçi (2007) çalışmasında spor kulüplerinin internet sayfalarının ve teknolojinin sağladığı avantajların önemli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca teknolojik gelişme ile internet sayfaları üzerinde spor kulüplerinin rekabet yarattıklarını belirtmiştir. Gençtürk ve Değer (2005:33,35) çalışmalarında benzer ifadelerle yer vererek teknolojik gelişme olarak işletmelerin satış ve pazarlama faaliyetlerini elektronik ortama taşımalarını rekabet açısından etkin bir unsur olarak dile getirmiştir.

Spor kulüplerinin diğer spor kulüpleri ile rekabet dengelerini kaybetmemek ve sosyal medyanın pazarlama boyutunda daha iyi olabilmek için teknolojik gelişmeleri ve sosyal medya uygulamalarını takip etmeleri önerilmektedir (Yıldız ve Özsoy, 2013:33).

“Taraftara ulaşmak” temasının elde edildiği katılımcı görüşleri:

*“Taraftar portföyü ya da kullanıcı adedi ne kadar fazla olursa o kadar istediğimiz şeyleri karşı tarafa verebiliriz dedik ve çok kişiye ulaşmaya başladık” (K2). “İlk herhangi bir duyurunuzu sayfada paylaştığınızda binlerce kişiye ulaşmış oluyorsunuz bu yüzden bu binlerce kişiyi çoğaltmak isteriz” (K4). “...Facebook üzerine projelerimiz ve uygulamalarımızı artarak devam eden büyük bir taraftar kitlesine ulaştırmak istedik” (K5).*

Facebook üzerinde spor kulüplerinin daha çok taraftara ulaşması spor kulüpleri açısından Facebook'u önemli kılmaktadır. Taraftara ulaşmak için Facebook uygulamalarına geçmeye karar vermek boyutu literatürde yapılan birçok çalışmada ortaya konmuştur. Köksal (2012:79), Parlak (2010), Hambrick vd., (2010:242), Wallace vd., (2010:499) çalışmalarında sosyal medyanın müşterilere veya taraftarlara ulaşmak için doğrudan iletişim için bir fırsat olduğunu, sporcu ve taraftarların bu yolla ulaşılabilir olabileceğini ve hatta yeni müşterilere ulaşmak için fırsat olacağını belirtmişlerdir. Spor kulüplerinin ve şirketlerin hedef kitlelerine ulaşmak için bu alanı kullanabilecekleri önerilmektedir.

“İletişim” temasının elde edildiği katılımcı görüşleri:

*“...İnsanların zamanı değerli özellikle yoğun olarak çalışan insanların iletişim için kullandığı bir alan” (K2). “Büyük kitlelere hızlı ulaşma imkanı vermesi nedeniyle ve iletişimi sağladığı için Facebook'ta bulunuyoruz” (K4).*

İletişim temasına ait ifadeler beş katılımcının dördü tarafından dile getirilmiştir. İletişim temasına yönelik Williams (2011) Facebook gibi sosyal medya araçlarının spor bilimi iletişim açısından faydalı bir kullanım aracı olduğunu belirtmiştir. İletişimin önemi literatürde birçok çalışmada özellikle belirtilmiştir. Cooper (2010) çalışmasında spor tüketiciler ile etkili bir iletişim kurmayı sağlamak için medya araçlarının tanımlanması ve geliştirilmelerinin son derece önemli bir hale geldiğini dile getirmiştir. Karaduman ve Kurt (2010) çevre ile iletişim kurmak için yoğun bir şekilde sosyal medyanın tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Son olarak Peltekoğlu ve Akbayır (2010) şirketlerin iletişim stratejilerinde sosyal medya uygulamalarına yer vermelerinin önemini vurgulamışlardır. Çalışmada spor kulüplerinin iletişim teması bulgusu literatürdeki bir çok çalışmanın bulguları ile paralellik göstermiş, hızlı ve daha iyi bir iletişim sağlamak için spor kulüplerinin bu mecrayı kullanabilecekleri görülmüştür.

### 3.2. Facebook uygulamalarının spor kulübünün iş ve işlemlerine yansımaya yönelik bulgular



Şekil 2.Kulüplerin Facebook uygulamalarını kullanması ile bu alan yansıyan iş ve işlemler

“Kampanya” temasına ilişkin katılımcı görüşleri:

*“...taraftarlarımızın özellikle ilgi gösterdiği ürünlerle ilgili kampanyalarıyla ilgili bilgilere Facebook sayfamızdan ulaşabiliyor” (K1). “...sıra kulübümüzün markaları ile ilgili bilgilendirme sayfaları ve kampanyaları facebook sayfamızda yer almaktadır...” (K5).*

Bulgulara dayanılarak spor kulüplerinde Facebook aracılığı ile kampanyaların planlanması ve duyurulmasının mümkün olduğu ve Facebook'un avantajlı bir mecra olduğu söylenebilir. Bulut (2012) bu avantajı kampanyalar boyutunda günümüzde bir çok global, ulusal ve yerel şirketin etkili sosyal medya kampanyaları yürüterek daha fazla insana ulaşarak başarabildiğini belirtmiştir. Ayrıca sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen kampanyaların takip edildiği, kullanıcılar tarafından güvenilir olduğu ve satın alma kararlarını etkilediği Askeroğlu (2010) tarafından da belirtilmiştir. Parlak (2010) kampanyalarla ürünlerini dijital ortamda pazarlayan işletmelerin yoğun bir şekilde takip edildiğini ifade etmiştir.

Kampanyaların etkili olduğu ve işletmelere fayda sağladığı görülmektedir. Araştırmada spor kulüplerinin de bu etkiyi ve faydayı görerek Facebook üzerinde kampanyalarla ilgili çalışma yapması önemli bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Kampanya çalışmalarının önemi literatürdeki çalışmalar tarafından desteklenmiş ve araştırma ile paralellik göstermiştir.

“Reklam” temasına ilişkin katılımcı görüşleri:

*“Spor kulübümüzün tüm reklam ve satış stratejileri burada uygulandığı gibi...”*  
(K2). *“...TV aralarında reklam ve Facebook üzerinde reklamla beraber destelenen uygulamalar”* (K4).

Spor kulüpleri reklam uygulamalarını birçok mecrada gerçekleştirmektedir. Sosyal medya son zamanlarda bu mecralarda etkin olarak yer bulan bir alan olarak karşımızda durmaktadır. Sosyal medya ve özellikle Facebook özelinde planlanan reklamlar dikkat çekmektedir. Kazançoğlu ve diğerleri, (2012:177) Facebook’u kullananların Facebook’ta yer alan reklamlara yönelik tutumlarının etkili olduğunu ve bu durumun satışlar üzerinde etki oluşturduğunu dile getirmişlerdir. Altınbaşak ve Karaca (2009) internet reklamlarının işletme açısından kolay ölçülebilir olması ve hedef kitleye erişim açısından avantajlar sağlaması boyutunda pazarlama stratejilerine destek verilebileceğini ortaya koymuştur. İnternet tabanlı reklamlar sadece alternatif bir mecra olarak değil sürekli gelişim ve değişim olanakları sunması açısından da önemli olmaktadır.

“Marka” temasına ilişkin katılımcı görüşleri:

*“Markalarımızın hepsinin Facebook’da uygulaması bulunmakta. Bu uygulamalar ile taraftarlarımıza daha hızlı ulaşıyoruz...”*(K3). *“...Bunun yanı sıra kulübümüzün markaları ile ilgili bilgilendirme sayfaları Facebook sayfamızda yer almaktadır...”* (K5).

Katılımcıların spor kulübü olarak markalarının yaygınlaşması için Facebook uygulamalarında çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Ying (2012) çalışmasında sosyal medyanın paylaşma özelliği ile markalar için önemli bir kanal oluşturduğunu ve markaya duyulan tutkuya doğrudan katkısı olduğunu, ayrıca markalar için sosyal medyanın en kolay ve hızlı bir yol olduğunu belirtmiştir. Kara (2012:103,114) potansiyel müşterilere marka boyutunda birçok çalışma gerçekleştirmenin marka imajını güçlendirmede etkili olabileceğini belirtmiştir. Günümüz iş dünyasında işletmelerin sosyal medya üzerinde markalarına yapacakları yatırımların büyük bir önemi olacağını ve marka imajının sosyal medya alanındaki faaliyetlerle şekilleneceğini ortaya koymuştur.

Sosyal medyanın marka için önemli bir kanal olması ve bu alanda çalışmalar yapılması spor kulübü yetkililerinin sosyal medyanın bu yönü ile ilgili beyanları ile örtüşmektedir. Çalışmada yer alan spor kulüplerinin marka boyutunda Facebook üzerinde uygulama gerçekleştirmeleri olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

### 3.3. Spor kulüplerinin pazarlama yönlü faaliyetleri açısından Facebook uygulamalarının gelecek yönlü kullanımlarına ilişkin bulgular



Şekil 3. Spor kulüplerinin pazarlama yönlü faaliyetleri açısından Facebook uygulamalarının gelecek yönlü kullanımları



“Pazarlama” temasına ilişkin katılımcı görüşleri:

*“Özetle söylemek gerekirse hem haber içeriği hem de pazarlama anlamında kulübümüzün bir çok faaliyeti Facebook sayfamıza yansımış durumdadır...”(K1). “Pazarlama amaçlı düşünüldüğünde, taraftar önemli olmakta taraftara pazarlama şeklimiz önem arz etmektedir.”(K2). “Kulübümüzün pazarlama ve pazarlama iletişim çalışmaları Facebook’ta önemli avantajları da beraberinde getirmektedir...” (K5).*

Spor kulüplerinin pazarlama faaliyetlerini Facebook ile desteklemesi ve bu alana yönelik çalışmalar gerçekleştirmesi spor kulübünün pazarlama yönlü çalışmalarına katkı verecektir. Ivanauskas (2009) Facebook alanına yönelik yeni uygulamaların pazarlama iletişimi ile beraber etkin kullanılabileceğini ve Facebook gibi bir uygulamanın çok etkili sonuçlar vereceğini belirtmiştir. Bu etkili sonuçların katılımcıların belirttiği gibi spor kulüplerinin pazarlama faaliyetlerinde değerlendirmesi spor kulüpleri için bir fırsat olacaktır denilebilir. Bununla beraber Cooper (2010) teknolojinin pazarlama temelli uygulamalarının genç nesil tüketicilere ulaşmada etkili olacağını belirtmiştir. Spor kulüplerinin genç nesillere ulaşması boyutunda teknoloji temelli olarak Facebook gibi bir alanı düşünmesi pazarlama faaliyetleri açısından önemli olacaktır. Wallace ve diğerleri (2010:499) Facebook sayfalarının kulüpleri için eşsiz bir pazarlama alanı olabileceğini ortaya koymuştur. Bu araştırma kapsamındaki spor kulüplerinin pazarlama faaliyetleri için Facebook alanını planlaması ve değerlendirmesi yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Kazançoğlu ve diğerleri, (2012:177) sosyal medyanın pazarlama iletişimi açısından taşıdığı önemin şirketler tarafından fark edildiğini belirtmiştir. Bu çalışmaya göre spor kulüplerinin pazarlama boyutunda bu önemi fark ettikleri söylenebilir.

“Satış” temasına ilişkin katılımcı görüşleri:

*“...kulübümüz bu anlamda daha şimdiden neredeyse çoğu satış faaliyetlerini Facebook’a entegre etmiş durumda” (K1). “Satış amaçlı düşünüldüğünde, taraftar portföyü ya da kullanıcı adedi ne kadar fazla olursa o kadar istediğiniz şeyleri karşı tarafa verebilirsiniz” (K2). “Benzeri uygulamalar kulübümüzün satış konularında önemli avantajları da beraberinde getirmektedir” (K5).*

Spor kulüplerinin satış için birçok kanalın yanında sosyal medyayı ve özellikle Facebook uygulamalarını kullandığı, bu alan için çalışmalar gerçekleştirdiği katılımcıların ifadelerinde ortaya konmuştur. Aytaç ve Yenel (2012) taraftarların internet üzerinden, cep telefonu ve e-mail yolu ile gelen bildirimlerle ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Askeroğlu (2010) sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen kampanyaların satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Parlak (2010) sosyal medyanın satın alma karar sürecini kısalttığını ve satın almayı hızlandırdığını dile getirmiştir. Tüm bunlar spor kulüplerinde katılımcıların belirttiği Facebook alanına yönelik satış faaliyetlerini destekler niteliktedir. Tüm bunların yanında Gençtürk ve Değer’in (2005:36) belirttiği gibi şirketlerin satış ve pazarlama faaliyetlerini elektronik ortama taşımalarının rekabette avantaj sağlayacağı sonucu spor kulüplerinin Facebook ve satış faaliyetlerini desteklemektedir. Spor kulüpleri satış açısından bu avantajları fark etmiş ve alana yönelik çalışmaları başlatmış durumdadırlar.

“Müşteriye ulaşma” temasına ilişkin katılımcı görüşleri:

*“Burada spor kulüpleri için en büyük avantaj potansiyel müşterilerini sokakta ya da herhangi bir yerde aramak yerine, o müşterilerin kim olduklarını bildikleri sınırları çizilmiş alanlarda daha az maliyetle aramak ve onlara ulaşmak üzerine bir pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmektir” (K1). “...kulüple ilgili çalışmalar yapıp mevcut müşteriye ulaşma ve sayıyı arttırmak ve aynı zamanda bu potansiyel mecrayı lehimize çevirmeyi düşünüyoruz” (K2).*

Spor kulüplerinin taraftara, müşteriye ulaşması üretilen hizmetin hedef kitle ile buluşması açısından önem kazanmaktadır. Spor kulüplerinin destek ve rekabet açısından daha çok taraftara ulaşıp onların desteğini alması kendisine avantaj sağlayacaktır. Bunun yanında spor kulüplerine özel taraftarın aynı zamanda müşteri olması ve üretilen hizmet ve ürünleri satın alması sürecine

girmesi spor kulüplerinin müşteriye ve bir anlamda taraftara ulaşmasını önemli kılmaktadır. Köksal (2012) işletmelerin digital ortamda tüketici gruplarını tanıması ve onlarla iletişime geçmesinin önemini vurgulamıştır. Araştırmada spor kulüplerinde bu önemi vurguladıkları söylenebilir. Parlak (2010) sosyal medya ile yeni müşterilere ulaşmak için uygun bir alan olduğunu belirtmiştir. Müşteriye ulaşma boyutunda Facebook uygulamalarının önemi (Wallace vd., 2010:499) spor kulüplerinin çok değişik yollarla müşterilerine ulaşmak için Facebook uygulamalarını kullanabileceklerine ilişkin değerlendirmeleri ile desteklenebilir niteliktedir.

#### 3.4. Facebook uygulamaları boyutunda spor kulüpleri ve taraftar ilişkisine yönelik bulgular



Şekil 4. Facebook uygulamaları boyutunda spor kulübü ve taraftar ilişkisi

“Taraftar iletişimi” temasına ilişkin katılımcı görüşleri:

*“...Bu kararı almamızın sebebi yukarıda da belirttiğim gibi günümüzden insanların hayatında önemli bir yer kaplayan sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla taraftarlarımızla iletişim kurma isteğimizdir...” (K1). “...Biliyoruzki taraftarın çoğunluğu bugün teknolojiyi, cep telefonunu ve sosyal medyayı kullanıyor. Onun için bu alanı biliyor ve taraftar iletişimi için Facebook’u kullanmaya çalışıyoruz” (K3).*

Taraftar ile iletişim kurmak, onların spor kulübü ile olan ilişkilerini planlamak pazarlama faaliyetleri açısından önem arz etmektedir. Taraftar ile bu iletişimin hangi kanal ile ne tür planlama gerçekleştirileceği günün şartlarına göre şekillenmektedir. Son yıllarda teknolojik imkanların çoğalması ve hayatın her alanında bu imkanlardan faydalanma isteği spor kulüplerini teknoloji ile ilgili yeni çalışmalara yöneltmiştir. Spor kulüpleri taraftar ile kurduğu iletişime destek olarak yeni bir alan olan sosyal medyayı kullanmaktadır veya kullanmaya karar vermiş durumdadır. Taraftar iletişimi ile ilgili literatürdeki çalışmalara bakıldığında çalışma ile ilgili destekleyici sonuçlar bulunmaktadır. Bulut (2012) sosyal medyanın iletişimde etkili olduğunu, bireylerin diğer bireylerle ve işletmelerle iletişimde etkin rol aldığını dile getirmiştir. Bu açıdan sosyal medyanın spor kulübü ile ilgili taraftar iletişimde etkili olabileceği söylenebilir. Ayrıca Sağır (2012:376) tarafından belirtilen Facebook gruplarında anlık tepkilerin kolay verilmesi, kolayca örgütlenmelere açık olması ve ortaya atılan bir düşüncenin hızla bir gruba mal olması gibi özellikler spor kulüpleri için taraftar iletişiminin Facebook alanında göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koyabilir. Coppes (2011) sosyal medyanın taraftar ile olan mesafeyi azalttığını ve taraftar iletişimini doğrudan sağlamada etkili olabileceğini belirterek araştırmada katılımcıların ifadeleriyle paralel bir durum ortaya koymuştur. Hambrick vd., (2010:242) sosyal medya yolu ile taraftarın erişilebilir olduğunu ve taraftarın takımla özdeşleşmesinde büyük bir katkı sağladığını dile getirerek bu alanın spor kulüpleri ve taraftar açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

“Taraftar dünyası” temasına ilişkin katılımcı görüşleri:

*“...Sosyal medya ve Facebook da bu anlamda kulüplerin taraftarlarıyla iletişim kuracağı, onlara istediği mesajı istediği şekilde verebileceği bir platform olmuştur. Taraftar kendi dünyasını oluşturuyor” (K1). “...spor kulüpleri bu kitleleri Facebook üzerinde buluşturmakta ve onlara hızlı bir şekilde mesajını iletebilmekte ve taraftarın kendi dünyasını oluşturmasına olanak sağlıyor” (K5).*

Taraftar kendi dünyasını maç anında tribünlerde, diğer zamanlarda farklı alanlarda bir araya gelerek oluşturmaktadır. Taraftarlar oluşturdukları bu dünya ile takımlarını desteklemekte, diğer takımlara karşı rekabet avantajı sağlamak üzere faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Spor kulüpleri rekabette avantaj sağlamak veya taraftara ulaşmak için taraftar dünyası denilen bu alana karşı ilgi göstermektedir. Spor kulüpleri taraftar dünyasına son zamanlarda sosyal medya yolu ile ulaşmayı denemekte ve sosyal medya üzerinde taraftar dünyası için projeler üretmektedir. Kobak ve Biçer’e göre (2008:571) internet sınırsız, özgürlükçü ve hiyerarşinin olmadığı alan olarak gençler için bir dünya oluşturmaktadır. Bu çalışmadaki taraftar gençlerinde bu alanda kendilerine bir dünya oluşturabileceği Kobak ve Biçer’in (2008) altını çizdiği duruma benzer bir durumdur. Hazar (2011:171) taraftar için sporun önemli bir yönü olan sosyalleşmenin sosyal medyanın bir sosyalleşme ortamı olduğunu belirterek dile getirmiştir.

Ünsal ve Ramazanoğlu (2012:44) sosyal medyanın ayrıca spor medyasını takip etmede önemli bir yer edindiğini, farklı düşünce ve yorumların anlık olarak yansıtıldığı bir alan olarak spor alanında yer aldığını belirtmiştir. Bu yönü ile taraftarın sosyal medyayı önemsemesi ve bu alanda kendi dünyasını oluşturması mümkündür.

## 5. Sonuçlar ve Öneriler

Spor kulüplerinin sosyal paylaşım ağlarından biri olan Facebook’u hangi amaçlar için kullandıklarının ve Facebook uygulamalarında nasıl yer aldıklarının belirlenmesine yönelik görüşlere dayalı olarak ortaya çıkan araştırma sonuçlarından ilki spor kulüplerinin Facebook uygulamalarında yer almaya karar vermesinde taraftar talepleri, teknolojik gelişmeler, taraftara ulaşmak ve iletişim faktörlerinin neden olmasıdır. Bununla birlikte sonuçlar spor kulüplerinin kampanya, reklam ve marka gibi iş ve işlemlerini bu alana yansıttığını göstermektedir. Başka bir deyişle kulüpler kampanya, reklam ve marka çalışmaları için resmi Facebook sayfalarını aktif olarak kullanmaktadır. Spor kulüplerinin gelecek yönlü faaliyetleri açısından Facebook kullanımı ile ilgili pazarlama ve satış unsurlarının önemli olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca Facebook spor kulübü ve taraftar ilişkisinde taraftar iletişimi ve taraftar dünyası açısından önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına bakarak şunu söylemek mümkündür; spor kulüplerinin Facebook uygulamalarını hayata geçirmesinde taraftar taleplerinin karşılanması ve ticari yaklaşım önem kazanmıştır. Günümüz şartlarında teknolojik gelişmeler de bu süreci hızlandırmıştır. Spor kulüpleri Facebook uygulamalarında yer almaya karar vermede taraftar taleplerini, teknolojik gelişmeleri, taraftara ulaşmayı ve iletişimi temel alarak planlamalar yapmaktadır. Facebook’ta yer almaya karar vermeyle beraber kulübün kampanya, marka ve reklam yönlü faaliyetleri de bu alana yansımıştır. Tüm bu süreçle beraber taraftar iletişimi ve taraftar dünyası spor kulüpleri için Facebook yolu ile taraftar ilişkisinde önemli bir yer edinmiştir. Bu önem teknolojinin gelişmesi ve kullanım amaçlarının farklılaşmasıyla daha da çeşitlenecektir.

Spor kulüplerinin taraftarlarla iletişim kurma ve onlara ulaşma hedefleri karşısında benzer şekilde taraftarların da spor kulüplerinin Facebook çatısı altında hem diğer taraftarlar hem de kulüpleri ile iletişim kurmak, paylaşım gerçekleştirmek ve onları takip etmek gibi Facebook uygulamalarında yer alması bu çalışmanın iki tarafını bir araya getiren ortak bir zemin oluşturmaktadır. Dolayısıyla kulüplerin Facebook’ta yer almasında etkin olan çeşitli faktörlerin bir noktaya kadar taraftarların Facebook’ta yer almasında etkili faktörler ile örtüştüğünü söylemek mümkündür. Spor kulüplerinin Facebook’ta yer alması ile taraftar grubunun isteklerini yerine

getirmede kolaylıklar elde edilebileceğini söyleyebiliriz. Bunun yanında spor kulüplerinin pazarlama yönlü faaliyetlerinin Facebook aracılığıyla çeşitlenmesi muhtemeldir.

Spor kulüplerinin sadece Facebook uygulamalarına yönelik değil diğer sosyal medya uygulamalarına yönelik çalışmalar yapması pazarlama, iletişim, marka ve taraftar taleplerinin karşılanması gibi konuların gelişmesine katkı sağlayabilir. Spor kulüplerinin taraftar grupları için yapılacak bu tür çalışmalarda spor kulüpleri ile işbirliğine girerek daha çok katılımcıya ulaşılmalı daha derinlemesine çalışmalar yapılması sağlanmalıdır. Spor endüstrisinin futbol dışındaki farklı sektörleri için de benzer çalışmalar yapılarak endüstri içinde Facebook özelinde sosyal medyanın nasıl değerlendirildiğine yönelik çalışmalar ile bu alana yönelik daha geniş bir bakış açısı oluşturulabilir.

### **Kaynakça**

- Akar, E. (2011). Sosyal medya pazarlaması, sosyal web’de pazarlama stratejisi. Ankara: Efil Yayınları.
- Akın, B. (2001). Yeni ekonomi. Konya: Yayınları.
- Altınbaşak, İ., Karaca, E. (2009). İnternet reklamcılığı ve internet reklamı ölçümlenmesi üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 463-487.
- Askeroğlu, O. (2010). Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytaç, Y., Yenel, F. (2012). Taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürün pazarlama faaliyetlerine ilişkin tutulan takım değişkenine göre satın alma tutumlarının incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 11-31.
- Blossom, J. Content Nation. *Surviving And Thriving As Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*, <http://www.contentnation.com>. Erişim Tarihi: 20.05 2010.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cooper, C. (2010). New media: the innovative use of technology in NCAA athletic department e-branding initiatives. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 23-32.
- Coppes, J. (2011). *Online personel branding from professional dutch sports athletes via social media*. North American Society for Sport Management Conference sunulan bildiri (1-4 Haziran, Florida, ss.10), (erş:<http://www.nassm.com>).
- Creswell, J.W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design*, Sage Publications, Thousand Oaks, California. pp.51
- Ekmekçi, A. (2007). *Spor pazarlamasında internetin kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi takımlarının ağ ortamında pazarlama açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Gençtürk, E., Değer, B. (2005). Yönetim faaliyetlerinin e-dönüşümü ve bu dönüşümü tetikleyen faktörler, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2, 30-38.

- Hambrick, M., Simmons, J. ve Greenhalgh, G. Greenweel, C. (2010). *Understanding athletes use of Twitter: a content analysis of athlete tweets*. North American Society for Sport Management Conference sunulan bildiri (1-4 Haziran, Florida, ss.242), (erş:http://www.nassm.com).
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175
- Ivanauskas G. (2010). The evaluation of social media effects on marketing communication: the uk consumers perspective. [www.smcitizens.com](http://www.smcitizens.com), Erişim Tarihi: 18.05.2010
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya, pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kara, T. (2012). Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve Türkiye bilgi&iletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma. *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, 2(4), 102-117.
- Karaduman, M., Kurt, H. (2010) *İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri*, XV. Türkiye’de internet Konferansında sunulan bildiri (02-04 Aralık, İstanbul), İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Karlı, İ. (2010.) *Medya kuruluşları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanırlar?* New Media and Interactivity Conference sunulan bildiri (28-30 Nisan, İstanbul, ss. 202-207), İstanbul: Mega Yayıncılık.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağ, E. ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satınalma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(8), 159-182.
- Kobak, K., Biçer, S. (2008). *Facebook sosyal paylaşım sitesinin kullanım nedenleri*. 8. Uluslar arası Eğitim Teknolojileri Konferansında sunulan bildiri (6-9 Mayıs, Eskişehir, ss.567-571), Eskişehir.
- Köksal, Y. (2012). *Bir tutundurma aracı olarak sosyal medyanın marka bağlılığına etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köksal, Y. (2012). Sosyal medya uygulamalarının pazarlama faaliyet alanı içerisinde kullanım şekilleri üzerine bir inceleme. *KSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 75-85.
- Liaguno, E., Cuscó, R. ve Ciurans, A. (2010). *Futbol club Barcelona business economics II Professor: David Rodriguez*. [www.iese.edu/research/pdfs/OP-06-12.pdf](http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-06-12.pdf) 02 Mayıs 2013’te erişildi.
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2009). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Özçağlayan, M. (2012). Sosyal medya ve futbol. *Futbol Gelişim Bülteni*, Sayı:6, ss. 63-67. <http://www.tff.org/Resources/FutbolGelisimBulteni/6/#/2/zoomed>. 02 Mayıs 2013’te erişildi.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: nitel bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Sage Publications. Newburypark, California. pp:176
- Peltekoğlu, F., Akbayır, Z. (2010) *Kurumsal iletişimde bloglar, türkiye’deki şirketlerin kurumsal blog uygulamaları üzerine bir inceleme*. New Media and Interactivity Conference.

sunulan bildiri. İstanbul.

- Sağır, A. (2012). *Facebook gruplarında şampiyonluk algısı üzerinden bir taraftarlık kimliği çözümlemesi*. 12. Spor Bilimleri Kongresinde sunulan bildiri (12-14 Kasım, Denizli, ss. 375-376), Denizli.
- Şengün, S., (2011). Futbolda talebi taraftarın memnuniyeti belirliyor. [www.muhasbevergi.com](http://www.muhasbevergi.com) Erişim Tarihi: (15.03.2013).
- Şengün, S., (2011). İnternetin gelişimi futbola yeni ufuklar açıyor. [www.muhasbevergi.com](http://www.muhasbevergi.com) Erişim Tarihi: (15.03.2013).
- Ünsal, B., Ramazanoğlu, F. (2012). Spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 36-46.
- Wakefield, K. (2007). *Team sports marketing*. Oxford: Elsevier.
- Wallace, L., Wilson, J. ve Miloch, K. (2010). *Sporting facebook: a case study with the national football league*. North American Society for Sport Management Conference sunulan bildiri (1-4 Haziran, Florida, ss.499), (erş:<http://www.nassm.com>).
- Williams, J. (2011). Use of social media to communicate: sport science research. *International Journal of Sport Science & Coaching*, 2(6), 295-300.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldız, K., Özsoy, S. (2013). Spor Toto Süper Lig kulüplerinin internet sitelerinin iletişim ve pazarlama açısından incelenmesi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 8(1)
- Ying, M. (2012). *Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraayı etkin kullanan sektörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.