

Futbolda Sosyal Medya İletişimi ve Marka Değeri: Trabzonspor ve Taraftarları Üzerine Bir Çalışma

Brand Equity and Social Media Communication in Football: A Research on
Trabzonspor and Fans

Öz

Bulduğumuz yüzyılda futbol kitleleri peşinden sürükleyen, farklı kültürlere sahip insanları bir araya getiren bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. Futbolun bu birleştirici özelliği ekonomiden siyasete kadar farklı alanlarda söz sahibi insanların ilgisini çekmiştir. Futbol gün geçtikçe büyüyerek finansal açıdan ciddi bir pazar haline gelmiştir.

Bu pazarda yer alan ve kendini konumlandırmak isteyen futbol kulüpleri gelirlerini artırmak, kurumsallığını sürdürmek adına marka değerlerini korumak zorundadır. Bunun için sürekli gündemde kalmak ve değişim ve gelişim süreçlerine uyum sağlamak diğer sektörlerdeki şirketler için olduğu gibi futbol kulüpleri için de ön plana çıkmıştır.

Teknolojik gelişme ile paralel olarak-özellikle 21.yy'da- kitle iletişim araçlarında çok büyük değişimler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler insanların iletişim ve erişim olarak kolayca ulaşabileceği ve kullanabileceği platformların oluşmasına yol açmıştır. Sosyal medya günümüzde bu platformların başında gelmektedir. Sosyal medya sayesinde çok kısa sürede çok sayıda insan ile iletişime geçmek ve onlardan geri bildirim almak ucuz ve kolay bir hale dönüşmüştür.

Bu çalışmada Türkiye Süper Liginde mücadele eden köklü takımlarımızdan olan Trabzonspor'un yoğun rekabet ortamında marka değerini korumak için sosyal medya iletişimi sayesinde oluşturduğu etkileşim ile bu renklere gönül veren taraftarların ortaya koyduğu etkileşimin kulübün marka değeri ve bileşenleri üzerinde etkisi araştırılmıştır. Çalışmada SPSS ve AMOS programları kullanılmış, elde edilen bilgiler yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmiş, taraftar merkezli sosyal medya iletişimi ve taraftar merkezli taraftar etkileşiminin takımın marka değerine olumlu etkisi olduğu saptanmıştır.

Abstract

In this century, football has emerged as a fact which drags masses behind it, brings people together from different cultures. This connective feature of football has excited people's attention who are arbiter in different fields from economy to politics. Football has become a financially important market that gets bigger day by day.

The football clubs taking place in this market and desiring to locate themselves have to protect brand value in order to increase their income, continue their corporateness. For this purpose, remaining on the agenda and adapting into alteration and improvement processes has come into prominence for football clubs as well as the other sectors.

In parallel to technological improvement, especially in 21st century big changes occurred in mass communication tools. This development has caused new platforms that people can reach and use in terms of communication and access. Social media is the leading in these platforms nowadays. Thanks to social media to communicate lots of people in a short time and get feedback from them has become cheap and easy.

In this work, one of the rooted teams Trabzonspor that struggles in Turkey Super League will be studied. It will be researched that Trabzonspor's interaction thanks to develop by social media communication to protect its brand value in an intense rivalry environment and the interaction of supporters of these colors' effects on the club's brand value and components. Research had been determined with Spss and Amos. The informations which was obtained with the structural equation model was evaluated and it determined that the fan- centered social media communication and team-centered social media communication are positively effect on the brand value of the team.

Okan Demir

Gümüşhane Üniversitesi
okan61@gmail.com
Orcid: 0000-0002-8296-6188

Salih Yıldız

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi
salihyildiz@yahoo.com
Orcid: 0000-0002-1002-5960

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Futbol, Marka, Marka Değeri, Sosyal Medya, Spor Pazarlaması, Trabzonspor

Keywords

Brand, Brand Value, Football, Fan, Social Media, Sport Marketing, Trabzonspor

Bilgilendirme

Bu çalışma Okan Demir'in Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Submitted: 10 / 01 / 2020

Accepted: 19 / 05 / 2020

Giriş

Çağımızda gelişim ve değişim süreçleri geçmişe oranla daha hızlı gerçekleşmektedir. Firmalar bu sürece uyum sağlamayı başaramadıkları zaman piyasadan silinme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır.

Küreselleşme yan ürün olarak artan rekabet koşulları ve ortamını da hayatımıza sokmuştur. Rekabet bireyden topluma, toplumdaki kurumlara kadar birçok paydaş üzerinde etkili olmaktadır.

Futbol piyasası sporun endüstrileşme süreci ile en fazla rekabet koşullarının yoğunlaştığı spor dallarının başında gelmektedir. Futbol kulüpleri bu ortam içerisinde kulübünün marka değerini ve geleceğini korumak amaçlı bir dizi önlemler ve aksiyonlar geliştirmişlerdir.

Marka değerini korumak ve geliştirmek sporda tüketici olan taraftara zamanında ve etkili bir biçimde ulaşmak ile mümkündür. Bunun günümüzde en yaygın yolu olarak sosyal medya platformları ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya 7'den 70'e tüm insanların keyif alarak vakit geçirdikleri bir sanal dünya haline gelmiştir. Bu gelişim beraberinde pazarlama faaliyetlerinin de yeni kitle iletişim kanalı olarak sosyal medya ağlarına kaymasına yol açmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde spor ve pazarlama kavramlarını açıklanarak bir bütün halinde spor pazarlaması alanında yer alan pazarlama karması elemanları hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde marka olgusu, sosyal medya ve çalışmamızın odağında yer alacak olan Trabzonspor kulübü hakkında bilgilendirme yapılmış, üçüncü bölümde ise marka değeri ve sosyal medya ile ilgili geçmişte yapılan çalışmalar ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın son bölümünde SPSS programı aracılığıyla gerçekleştirilen analizlerin sonucu paylaşılacak ve konu ile ilgili sonuç, değerlendirme ve öneriler yapılmıştır.

1. Pazarlama

Pazarlama müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tanımlayan, firmanın ya da organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi hizmeti sunabileceğini belirleyen ve bu pazarlara hizmet edecek uygun ürünler, hizmetler ve programlar tasarlayan işletme fonksiyonu olarak tanımlanır (Kotler ve Armstrong 1996).

Güncel bir tanımlama da Amerikan Pazarlama Birliği'nin "Pazarlama, bireysel ve kurumsal hedeflere ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, mal, hizmet ve fikir geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir." tanımlamasıdır (Üner, 2003:15).

Pazarlamada ortaya farklı anlamlar konulmasının yanında daha ön plana çıkan faaliyetlerin pazarlama olarak algılanması gibi bir yanlış anlayış meydana gelmektedir. Örnek vermek gerekirse dağıtımın yoğun olduğu bir ağda pazarlama sadece dağıtım olarak anlaşılmaktadır (Altunışık, vd , 2002:15).

Teknolojik gelişimin küresel alanda önceki dönemlere göre çok daha hızlı bir şekilde ilerlemesi pazarlama uygulamalarında gelişimlerine yansımaktadır. Dijital çağ artık pazarlama konusunda firmaları ürün farklılaştıran bir konumdan çok müşteri ile birlikte karar veren ve müşterilerin memnuniyet ve tercihlerini ön plana alan bir yapıya dönüştürmektedir. Geleneksel anlayışın dayattığı statik ve tutarlı bir ürün ve marka konumlandırma anlayışının yerine hızlı ve dinamik bir şekilde değişime uğrayan tercih ve tatmin düzeylerini karşılayacak şekilde ürün ve marka konumlandırılması gerekliliği vurgulanmaktadır.

Pazarlamayı bir masa olarak hayal ettiğimizde pazarlama karması bileşenleri de bu masayı ayakta tutan ve sağlamlığını ortaya koyan ayakları olarak tanımlanabilir.

Pazarlama karması hedef pazarın gereksinimlerini karşılayabilecek kapasitede kontrol edebilen taktiksel ve stratejik pazarlama araçlarıdır. Pazarlama karması müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve idarecilerin karar alması sürecinde kullandıkları olgular perspektifidir. Bileşenler, işletmelerin kısa ve uzun vadeli stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılmaktadır (Palmer,2004:30).

Ürün, pazarlama sürecinde ortaya çıkan ihtiyacın karşılandığı mal, hizmet ya da fikir olarak tanımlanabilir (Kotler, 2009:3-5). Ayrıca ürün tüketicilerin fiziksel ya da bilişsel ihtiyaçları sonrası ortaya çıkan ve karşılanmasını talep ettikleri somut ya da soyut her şey olarak da açıklanır. Pazarlama perspektifinden bakıldığında ürünün ihtiyaç sahibi açısından nasıl algılandığı da çok

önemlidir. Çünkü müşteri memnuniyeti ve tatmini doğrudan bu algı ile ilgilidir. Bu da ürünü çok önemli bir rekabet metası haline getirir.

Fiyat, Günlük hayatımızda birçok faaliyeti yerine getirirken bir bedel ödemek durumu ile karşı karşıya kalırız. Bu noktadan hareketle fiyat için kar amacı güden ya da gütmeyen sürekli karşımıza çıkan bir pazarlama karması bileşeni diyebiliriz (Erdoğan, 2012:167).

Fiyat kısaca son kullanıcının ürün için ödemesi gereken miktarı ifade eder. Ürünün fiyatı piyasa da ortaya koyduğu performansı doğrudan etkiler. Bunun nedeni fiyatın tüketiciye olan maliyetinin değer ile orantılı olarak nasıl algılandığıdır. Algılanan değerinden yüksek ya da daha düşük fiyata sahip bir ürün piyasada alıcı bulmaz. Dağıtım planları, değer zinciri maliyetleri, etiketler ve diğer firmaların ürün fiyatlandırmaları fiyatı etkileyen faktörlerdir.

Dağıtım Kanalı (Yer), önemini anlamak için üretim ve tüketim olaylarının incelenmesi gerekir. Sanayi Devrimi sonrası artan hammadde, emek ve diğer ihtiyaçlar üretim ve tüketim faaliyetlerinin gerçekleştiği yerlerde farklılaşmaya yol açmıştır. Bu faaliyetler incelendiğinde ürün ya da hizmetlerin çok az bir oranda üretildikleri yerde tüketildikleri sonucuna varırız. Bu iki faaliyetin uyum içinde yürütülmesi için dağıtım faaliyetlerinin pazarlama karmasının bir bileşeni olarak önemi daha iyi ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 1997:27).

Dağıtım firmanın ürünlerini fiziksel ya da dijital ortamda nakledilmesini, stoklanmasını ve gerektiğinde ihtiyaç sahiplerine tam zamanında ulaşmasını sağladığı için son derece önemli bir rekabet unsuru olarak ön plana çıkmaktadır.

Tutundurma, pazarlama iletişimi, stratejileri ve tekniklerinden oluşur. Pazarlama kararları arasında en stratejik olanlardan birisi de tutundurma faaliyetleridir. Açıklamak gerekirse talep ve ihtiyaçlara uygun ürünler ortaya konulsa da ve bunlar için olumlu algı yaratacak satın alma pozisyonunu oluşturacak fiyat belirlenmiş ve en kompakt şekilde ürünlerin tüketiciye ulaşacağı dağıtım kanalları tespit edilmiştir. Bu bileşenler ile pazar arasında gerekli ve yeterli iletişim sağlanmaması ve uyum oluşmaması halinde pazarlamanın hedeflediği amaçlara ulaşamaz ve beklenen sonuçlar alınamaz (Ecer ve Canitez, 2004:61).

1.2. Spor Pazarlaması

Spor pazarlaması spor ile ilgilenen müşteri ya da tüketicilerin spor yapmak, spor programlarını izlemek, spor ile ilgili ürünler satın almak, hatıra ürünler toplamak, sporla ilgili medyadan sevdikleri takım, oyuncu ya da etkinlikleri takip etmek isteyen kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Spor pazarlamasının iki farklı yaklaşımla tüketicisine ulaşması ideal olarak belirlenmiştir:

Birinci yaklaşım spor ürün ve hizmetlerinin doğrudan tüketiciye pazarlanabileceği bir anlayış olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci yaklaşım ise spor ile ilgili olmayan ürünlerin sporun tanıtım aracı olarak kullanımı yoluyla tüketicilere pazarlanması temeline dayanır. Başka bir deyişle spor pazarlaması spor ile ilgili pazarlama ve spor yoluyla pazarlamayı içerir.

Daha anlaşılır bir hale getirmek için örneklemek gerekirse spor için kullanılan ürünlerin spor malzemeleri ve benzerlerinin kullanılarak pazarlanması spor ürünlerinin doğrudan tüketiciye pazarlanmasıdır. Spor aktiviteleri sırasında aktif yer alan ürünler sportif faaliyetlere aktif olarak katılan ya da pasif olarak katılan tüketicilere sunulmasıdır.

İkinci anlayışta ise sportif ürün olmayan kullandıkları kozmetik ürünler kıyafetler spor yoluyla ürün pazarlamasıdır. Buna ek olarak spor ile ilgili bir sınıflandırmanın içerisinde olmayan ürünlerin markalarının çeşitli spor organizasyonları ve etkinlikleri düzenlemesi de verilebilir (Smith 2008; 127).

1.2.1. Spor Pazarlamasının Özellikleri

Soyutluk ve Subjektiflik, spor ürünü denildiğinde belleğimize ilk olarak gerçekleşen hizmetler ve müsabakalar gelmektedir. Her ne kadar sporda kullanım amaçlı üretilen malzemeler de spor ürünleri kapsamında kabul edilse de spor ürünlerinin daha doğrusu pazarlamanın büyük kısmını soyut kavramlar oluşturmaktadır.

Tahmin ve Telafi Edilemezlik, spor ile ilgili ürünlerin diğer ürünlerden ayrışmasını sağlayan temel özelliklerinin birisinin tahmin edilemez bir yapıda olmasıdır. Bir maç veya organizasyonun sonucu birçok içsel ve dışsal değişkene bağlıdır. Bir film veya tiyatro oyunu izlerken sürecin senaryo

doğrultusunda ilerleyeceğini açıklar. Bir spor müsabakası ile tamamen o gün ortaya konulacak performansa dayalı olarak değişir.

Dayanısızlık, sportif yarışma ve etkinlikler kapsamında değerlendirildiğinde spor ürünlerinin stoklanması veya iade edilmesi mümkün değildir. Sadece belirli spor mallarının tüketim süreci öncesinde ya da garanti kapsamında değişimi gerçekleşmektedir.

Duygusal Bağlılık ve Özdeşleşme, spor tüketicilerinde ya da daha açık ifade ile taraftarlarda markaya bağlılık ve sadakat en üst seviyede gerçekleşmektedir. Her ne kadar performans önemli bir etken olsa da bir takıma ya da sporcuya bağlılık gösteren taraftarın bu alışkanlığından ve özdeşleşme duygusundan kopması imkansızdır. Bu etkileşim spor pazarlamacılarına garanti bir müşteri kitlesi sunar. Diğer ürünlerin satışında müşteri memnuniyeti oluşmadığında ikame ürünlere doğru kayma olurken spor tüketicilerinde bu eğilim yoktur.

Odak ve Kontrol Alanı, pazarlama alanında faaliyet gösteren organizasyonlar genelde üretim yapacakları alan ile ilgili belirli bir odak ve kontrol alanına sahiptir.

Spor pazarlamasında performansa dayalı bir sistem olduğu için pazarlamacının böyle bir alan kontrolüne sahip olması mümkün değildir.

Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim, spor ürünlerinde tüketim faaliyetleri üretimin olduğu yani yarışma ya da maçın gerçekleştiği ortamda gerçekleşir. Bir başka açıdan da eğer müsabaka medya aracılığı ile takip edilecekse bu yine yarışmanın gerçekleştiği zaman diliminde meydana gelir. Spor pazarlamasında bu özellik dikkate alınarak pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır.

Toplu Tüketim, yarışmalar ve etkinlikler genelde birçok izleyicinin takip edebileceği spor komplekslerinde gerçekleşir. Tüketim işlemi bir arada meydana gelir ve izleyiciler ya da taraftarlar birbirilerinin tavrı, hal ve davranışlarından anlık olarak kolayca etkilenir. Bu da tüketici davranışlarını zaman zaman da müşteri memnuniyet ve tatmin düzeyini etkilemektedir (Katırcı, 2008:21).

1.3. Marka

Tüketicilerin gözünde marka sadece basit bir kelime olarak algılanmaktadır. Aslında hem üreticiler, hem tüketiciler hem de pazarlama faaliyeti yürüten çevreler için marka çok önemli bir buluş olarak ön plana çıkmaktadır.

Marka, birçok ürünün bulunduğu piyasa ve pazar koşulları dikkate alındığında ürün ya da hizmetin farklılaşmasını sağlayan, onu bilinir yapan ve ürün ile ilgili oluşabilecek karışıklığı en alt düzeye indiren ve karar vermeyi kolaylaştıran bir öğedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006:5).

Marka, bir üretici ya da satıcının piyasaya sunduğu ürünlerini diğer rakiplerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, kavram, logo, şekil, simge ya da bunların birkaçının bileşkesidir. Marka bir ürünü farklılaştıran ve kolayca ayırt edilmesini sağlayan temel bir kavramdır. (Altunışık, vd. 2002:152).

- Ürünün bilinmesi ve hatırlanmasını sağlar.
- Müşteri istekleri doğrultusunda satıcıların markalı ürünlere yöneltilir.
- Ürüne karşı bağlılık duygusu meydana getirir.
- Yeni piyasaya sürülen ürünlerin tutundurulmasına katkı sağlar.
- Müşterilerin ürünleri tanıması ve ayırt etmesine yardımcı olur.
- Satış sonrası hizmetlere olanak sağlar.
- Markalı ürün belirli bir kalite algısı oluşturur.

1.3.1. Marka ile ilgili Kavramlar

Rekabet piyasanın yoğunlaşması ile doğru orantılı bir şekilde piyasada benzer ürün sayısında büyük bir artış görülmektedir. Tüketicilerin karşılaştıkları ürünleri birbirine benzer olarak algılaması firmaları kendi ürünlerini farklılaştırmaya doğru yönlendirmektedir. Tüketiciler satın alma davranışı sergilerken ürünlerin sahip olduğu farklılığı hissetmesi ve markanın ayrışmasını sağlamak için marka ile ilgili bazı kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar markanın anlamlandırılmasının yanında onunla ilgili bilgi ve değerlendirme yapılmasını da kolaylaştırmıştır.

Algılanan Kalite firmanın hedeflediği başarıya bağlı olarak sunduğu ürün ya da hizmetin piyasada bulunan diğer alternatiflerine göre kalite ve üstünlük yönünden tüketicide oluşturduğu

algıdır. Algılanan kalite genellikle öznel olarak belirlenemez zira içerisinde nesnel yargılar barındırmaktadır.

Algılanan kalite sayesinde hem ürünün rakiplerinden farklılaşması sağlanır, hem rekabet gücü artar; hem de tüketiciler açısından satın alınma sebepleri fazlalaşır (Aaker, 2009:106-107, 2013 :33).

Marka Güveni Marka güveni, tüketici açısından bakıldığında firmaların üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi ve piyasadaki alıcıya karşı iyi niyete sahip olmasını işaret eder. Bu markanın müşterisinin çıkarlarını asla göz ardı etmeyeceği anlamına gelir (Doney ve Cannon, 1997:35).

Marka Sadakati Marka sadakati müşterilerin markaya olan bağlılığının ölçütüdür. Sadakatin yükseldiği durumlarda firmaların karşı firmalarla rekabet etmesi daha kolaylaşır. Güçlü bir markanın en önde gelen özelliklerinden birisi kendisine sadık müşteriler yaratmasıdır (Uztuğ,2003:33).

Bir tüketici bir markaya bağlı ürünü bulamadığı satış noktasında başka bir ürün almak yerine o ürünü almak için diğer satış noktalarına gitmeye karar vermesi marka sadakatının bir göstergesidir (Aaker, 2009:60-61).

Marka Farkındalığı Marka farkındalığı tüketicilerin bir markaya ait ürünün hangi kategoride olduğunu idrak etmesi ve algılamasıdır (Aaker, 2009:82). Marka farkındalığı tüketicinin bilincinde markanın oluşturduğu güç algısıdır (Keller, 1993:7).

Marka Çağrışımları müşterinin bilincinde oluşan marka ile ilgili ilişkidir. Simgе, isim, sembol, görsel ya da işitsel herhangi bir şey marka çağrışımını sağlamaktadır. Çağrışım yaratan etkenler organize bir şekilde yerleştirildiğinde marka imajını oluşturmaktadır.

Marka çağrışımları tüketicilerin satın alma amaçlı kararlarındaki fayda beklentileri ile doğru orantılıdır, hafızada markayla ilişkilendirilen ve anlam ifade eden bilgiler marka çağrışımı olarak adlandırılabilir.

Marka Değeri Marka değeri anlam olarak müşteriler tarafından elde edilen fiziksel olmanın yanı sıra duyuşsal olarak da değerlendirilen, bir kişiliği olan ve memnuniyet yaratan duyguların birleşimidir (Borça, 2013:70).

Marka değeri, piyasada firmaların daha üst pozisyonlarda konumlanmasını sağlayan, pazardaki ürünlerini rekabet ettikleri ürünlere göre daha yüksek fiyatlandırma imkanı ortaya koyan bir güçtür(Aaker, 2009:121). Firmalar piyasada kalıcı olmak, verimlilik ve karlılıklarını sürdürmek, marka kimliğini ve marka imajını korumak ve pazarlama faaliyetlerini yönlendirmek için yüksek maliyetli çalışmalar sürdürmektedir. Çalışmaların gerçekte temel amacı müşterilerin bilincinde oluşan marka değeri kavramını güçlendirmektir.

1.4. Sosyal Medya İletişimi

İnsanlar için iletişim kurma ve geliştirme temel ihtiyaçlar kadar önemlidir. Bireyler ya da gruplar arası bilgi aktarımı, duyguların paylaşımı gibi olgular iletişim sayesinde gerçekleşmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin hayatımıza girmesi sonucunda kitle iletişim araçlarında değişim meydana gelmiştir.

Sosyal medya, kullanıcıların kendilerine özgü profiller oluşturduğu, profilin erişimini açık ya da kısıtlı bir düzeyde tuttuğu, etkileşim içinde olduğu insanların sergilediği etkileşimleri, paylaşımları ve ifade ettikleri düşünceleri takip ettikleri sanal platformlardır (Boyd ve Ellison, 2008:211).

Ülkemizde sosyal medya iletişimi ve internet kullanımı hakkında yapılan en güncel çalışmalardan birisi Hootsuit tarafından hazırlanan "Digital 2019 in Turkey" adlı çalışmadır. Nüfusu 82.4 milyon kişiye yaklaşan ülkemizde sosyal medya ve internet ile ilgili olarak 2019 yılı Ocak ayı itibarıyla elde edilen veriler ışığında:

- Türkiye nüfusunun %72'sini oluşturan 59.36 milyon kişi internet kullanmaktadır.
- Nüfusumuzun %63'ünü oluşturan 52 milyon kişi aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır.
- Toplam nüfusun yaklaşık %53'ü olan 44 milyon kişi aktif olarak mobil cihazlarda sosyal medya kullanıcısıdır.
- Ayrıca aktif sosyal medya kullanıcısı bir önceki yıla göre 2 milyon kişi artmıştır.

1.4.1 Sosyal Medyanın Özellikleri

Katılım; kullanıcılar tarafından ortaya konulan paylaşımlar ile ilgili geri bildirimler sosyal medya sayesinde daha kolay ve dinamik bir şekilde gerçekleşir. Bu olanakla kullanıcı ile medya arasındaki mesafeyi azaltır.

Açıklık; Kullanımı basit ve anlaşılır düzeydedir. Sürekli iyileştirmeler ve güncellemeler ile kullanımı kolaylaşır. Erişim ve etkileşim noktasında mümkün olduğu kadar engellemelerden uzaktır.

Konuşma; Alışıldığı üzere geleneksel medyada bazı programlar haricinde tek yönlü bir iletişim kanalı söz konusu olmaktadır. Oysa sosyal medya sayesinde insanlar kolayca çift yönlü iletişim olanağına sahip olur.

Topluluklar; Sosyal medya insanların kolayca sosyalleşmesine ve topluluk haline gelmesi ve dolaylı da olsa topluca hareket etmesine olanak sağlar.

Bağlantısallık; Sosyal medya platformlarının birçoğu kendi içerisinde de etkileşim içerisindedir. Birbiri ile bağlantılı olarak hareket ederler. Bir sosyal medya ağından diğerine bağlanmak için zaman zaman gerekli linkler verilir (Gürsaka, 2009:22-23).

1.4.2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medya iletişim ağlarının dinamik yapısı insanların çevresindeki kişiler ile anında iletişime geçmesi, gerektiğinde canlı yayın yapabilmesi ve geleneksel medyanın ise bağlı olduğu yasal sorumluluk duygusundan hareket etmesi, sosyal medyanın iletişim gücü olarak geleneksel medyanın önüne geçmesini sağlamaktadır.

Dijital çağın ortaya çıkması ve teknolojik ilerlemelerin de kattığı ivme ile hızlı bir şekilde gelişmesi görsel işitsel birçok özelliğin bir arada kullanıldığı platformların oluşmasına yol açmış ve daha etkili bir iletişim ortamı sağlamıştır (Vural ve Bat, 2010:3350). Bu gelişmeler sonucunda yeni iletişim kanalları, gazete, dergi, televizyon gibi iletişim araçlarının etkisini olumsuz yönde etkilemiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

GELENEKSEL MEDYA	SOSYAL MEDYA
Statik ve durağandır.	Dinamik bir yapısı vardır.
Anlık olmayan sınırlı bir yorum kapasitesi vardır.	Anlık yorum yapabilme ve etkileşim gücüne sahiptir.
Limitli ve anında değiştirilemeyen bir satış listesi sunar.	Popülerite ölçümü sayesinde anlık olarak satış listesi sunar.
Arşivlere ulaşmak basit değildir.	Arşivlere ulaşmak oldukça basittir.
Medyanın bütünsel olarak karma bir şekilde kullanılması kısıtlıdır.	Tüm medya bütünsel olarak karma bir yapıda kullanılabilir.
Bir grup ya da oluşum tarafından paylaşım yapılır.	Kullanıcılar tarafından paylaşım yapılır.
Kısıtlı bir yapısı vardır.	Sınırsızdır.
Denetim uygulanır.	Özgürlük ortamı vardır.
Genelde tek yönlü iletişim bulunur.	İletişim çoğunlukla çift yönlüdür.

Kaynak: Taşdemir, (2011:651)

1.5. Trabzonspor

Trabzonspor futbol, atıcılık, boks, atletizm, judo ve masa tenisi branşlarında ulusal liglerde yarışmalara katılan, bu branşlarda sporcu yetiştiren ve gerekli çalışmalarını yürüten bir spor kulübüdür.

Trabzonspor kuruluş amacı olarak " Trabzonspor Kulübü Derneği, Büyük Önder Atatürk'ün gösterdiği hedefler doğrultusunda çağdaş spor anlayışını ve ahlakını yaygınlaştıran, olgunlaştıran ve gelişmesini sağlayan her türlü sportif, sosyal, sanatsal, kültürel çalışmalarını düzenlemek, düzenlettirmek, desteklemek, bu yöndeki faaliyetlere veya etkinliklere katılmak, sporun milli ve milletlerarası düzeyde gelişmesine ve yaygınlaşmasına katkıda bulunmak, kulübün sporcularına

çağdaş koşullar ve imkanlar sağlamak için alt yapı tesisi ve sosyal amaçlı tesisler açmak veya açtırmak, amatör spora katkıda bulunmak, spor ve genel eğitimle ilgili her dereceden eğitim kurumları açmak veya açtırmak, ticari faaliyetler yapmak veya yaptırtmak, bu sayede ruhen ve bedenen sağlıklı ve yetenekli sporcular yetiştirmeyi ve kanuni ölçüler içerisinde üyeler arasında her türlü, sosyal yardımlaşmayı, dayanışmayı, birlik ve beraberliği sağlama amacını güder." ilkesini belirlemiştir.

Trabzonspor, 50 yılı aşkın mazisi boyunca kimi zaman sarsıcı başarıların kimi zaman dramatik kaybedişlerin takımı olmuştur. Her ne koşulda olursa olsun gerek bölgesel gerekse ulusal olarak değerlendirildiğinde bir spor kulübünden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Futbolun toplumu etkisi altına alan yapısı ile Karadeniz kültürüne ait öğelerin tanınmasına ve yaygınlaşmasına ön ayak olmuştur (<https://www.trabzonspor.org.tr/tr/kulup/tarihce>).

1.5.1. Bir Marka Olarak Trabzonspor

Spor takımlarının markalaşması insanların destekledikleri takımla kendilerini özdeşleştirmesi için onlara bir fırsat sunar. Onlara takımın bir parçası olduğu duygusunu aşlar. Takıma kişilik kazandırarak taraftarların ya da başka bir ifadeyle tüketicilerin takım- marka ile duygusal bir bağ oluşturmalarını sağlar. Oluşan duygusal bağ tüketiciye önemsendiğini hissettirmekte bu da kulübe marka güveni ya da marka sadakati olarak geri dönmektedir. Futbolun hızla endüstrileşmesi ve spor ekonomisi içerisinde ciddi bir yer alması kulüplerin markalaşmasının önemini artırmıştır. Önceden dernek statüsünde bulunan kulüpler bu ekonomik cazibenin etkisi ile hızla şirketleşerek, hisse senetlerini halka arz ederek ciddi bir gelir ve ekonomik büyüme fırsatı elde etmiştir.

Trabzonspor kulübü bir marka olarak atılımını 1994 yılında şirketleşme yoluna girerek başlatmış, 2004 yılında Trabzonspor Futbol İşletmeciliği A.Ş. kulübün amatör ve profesyonel alanda sahip olduğu tüm değerleri devir almış, Trabzonspor adı altında tüm pazarlama, performans dayalı gelir ve marka hakları üzerinde imtiyaz elde etmiştir (Devecioğlu, 2012: 39). Dönüşüm süreci kulübün gelirleri ve ekonomik anlamda büyümesine katkı sağlamış ve markalaşma sürecinde önemli bir ivme kazandırmıştır.

1.5.2. Sosyal Medyada Trabzonspor

Kitle iletişim araçları arasında sosyal medya, futbol endüstrisi için geleneksel medyaya nazaran çok daha aktif ve dinamik bir yapıda olması ve kitleleri kolayca peşinden sürüklemesi ve erişim alternatifinin fazla olması sayesinde bir adım öne çıkmaktadır (Kuyucu, 2014: 173).

Sosyal medyanın hem taraftarın hem de kulüpler açısından bu kadar önem taşımasının altında doğrudan ve dinamik bir şekilde iletişim imkanı sağlamasıdır. Kulüpler sosyal medya sayesinde ürünleri hakkında bilgilendirme ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek taraftarlar ise mevcut olanaklar dahilinde müşteri memnuniyeti ve diğer faktörlere ait geri bildirimlerini sosyal medya aracılığı ile kulüplerle paylaşma imkanı sağlamaktadır.

Ulusal ve uluslararası alanda tüm profesyonel kulüpler birçok sosyal medya platformu üzerinden taraftarları ve diğer spor tüketicileri ile iletişim kurmaktadır Trabzonspor kulübü bu iletişim gücünün farkındalığında taraftarları ile daha kolay bağlantı kurmak, piyasaya sürdüğü ürünlerin tanıtımını yapmak, meydana gelen spor olayları ile ilgili kamuoyuna duyuru yapmak gibi bir çok alanda sahip olduğu sosyal medya hesaplarından yararlanmaktadır.

Trabzonspor taraftarları da kulüpleri hakkında bilgi sahibi olmak, gelişmelerden anlık yararlanmak, kendi aralarında sosyalleşerek iletişim kurarak gerektiğinde birlikte karar almak için sosyal medya hesapları oluşturmuştur. Bu hesaplar sayesinde aynı renklere gönül veren birçok kişiye ulaşma imkanı doğmuş ve toplu hareket etmek daha kolaylaşmıştır.

Ayrıca bordo mavili renklere gönül veren Trabzonspor taraftarları da hem taraftar grubu olarak hem de bireysel anlamda birçok sosyal medya platformunda paylaşım yaparak etkileşim sergilemektedir.

Bordo mavili ekibin önde gelen taraftar arasında yer alan Vira, Trabzonlu Gençler, Gurbetçi Gençler ve Çılgınlar gibi oluşumlar sosyal medya aracılığı ile taraftar ile iletişim kurarak birlikte hareket edilecek olaylar hakkında bilgilendirme yapmaktadır. Maç öncesi gerçekleştirilecek koreografiden maç sırasında söylenecek tezahüratlara kadar geniş bir skala içerisinde birliktelik ruhu içerisinde hareket etmek adına sosyal medyanın gücünden yararlanılmaktadır.

2. Literatür Çalışmaları

Günümüzde marka değeri, hem müşterilerin aklında oluşan olgu olarak hem de firmanın piyasada yer aldığı finansal değeri ortaya koyan bir parametre haline dönüşmüştür. Literatürdeki çalışmalar çoğunlukla "Brand Value" ve "Brand Equity" kavramları etrafında gerçekleşmiştir. David Aaker marka değerini firmalarının piyasaya sundukları ürüne firmaların eklediği isim, sembol veya simge olarak adlandırmıştır (Aaker, 2009: 222).

Keller'in bakış açısına göre ise marka değerini müşterilerin daha önceki satın alma ve benzeri faaliyetler sonucunda sahip oldukları marka bilgisi ile ilişkili olarak firmaların sahip oldukları markalara karşı ortaya koydukları olumlu ya da olumsuz tepki olarak tanımlamıştır (Keller, 1993:3).

Küreselleşmenin etkisi ile tüm dünyanın bir Pazar haline gelmesi pazarlama faaliyetlerinin farklılaştırılması ve tüm dünya geneline yaygınlaştırılmasını bir zorunluluk haline getirmiştir. Firmalar sahip oldukları markaları global anlamda duyurarak hem satış gelirlerini artırmakta hem de marka değerlerine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda marka değeri yönetimine yönelik olarak Aaker'in Marka Değeri Yönetimi (Aaker:1991) ve Keller'in Müşteri Odaklı Marka Değerinin Kavramsallaştırılması, Ölçülmesi ve Yönetilmesi (Keller:1993) yaptıkları çalışmaların akademik çevrelerce de temel olarak alındığı görülebilir.

Spor endüstrisinde yer alan kulüplerin marka değeri oluşturması ve tüketicilerin ilgisini çekmesi hem marka değerlerini geliştirmek hem de gelirlerini artırmak için önemli bir odak haline almıştır. Özellikle sürekli talebin arttığı futbolda, buna uygun stratejiler geliştirmek için profesyonel futbol kulüplerinin marka değeri ve marka çağrışımlarının önemine yönelik olarak çalışmalar yapmasının olumlu yansımalarına ilişkin çalışmalar da literatürde yerini almıştır. Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Analizi adlı çalışmada (Yıldız:2010) kulüplerin en büyük tüketicileri durumunda bulunan taraftarların destekledikleri kulüplere olan bakış açılarının kulüplerin marka değerine olan etkileri incelenmiştir.

Sporun gelişmesinin ve yaygınlaşmasının ve belirli bir düzen içerisinde gerçekleşmesi spor organizasyonlarının sayesinde meydana gelmektedir (Kargün: 2014). Türkiye'nin Marka Değerinin Pazarlanmasında Sportif Organizasyonların Rolü çalışmasında ulusların tanıtımında bu tip organizasyonların etkisi ile ilgili araştırma yapmış, çalışmalarda sporun kültürel boyutları ile ilgili tespitler de yer almıştır. Türk futbolda marka değerini etkileyen faktörler üzerine çalışmalarda ise marka değerinin sportif açıdan sadece finansal değerler ile ifade etmenin yetersiz kalacağını belirtilmiştir.

Spor pazarlaması da diğer tüm sektörlerdeki pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi kitle iletişim araçlarında meydana gelen değişimden etkilenmiştir. Özellikle milenyum olarak tabi edilen 21.yy sosyal medyanın geleneksel medyanın önüne geçtiği bir atılım dönemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak Sosyal Medya Ağları, Tanımı ve Tarihçesi adlı çalışmada (Boyd ve Ellison: 2007) insan hayatında gittikçe daha fazla yer alan sosyal medya ile ilgili olarak bu platformun nasıl oluştuğu ve nasıl yaygınlaştığına dair bir araştırma ortaya koymuştur. Marka ile bağlantılı olarak Sosyal Medyada Marka Performansları (Sing ve Sonnerburg: 2012) geleneksel medyada pasif durumda bulunan tüketicilerin gerçekleşen tanıtım faaliyetleri ile etkileşim içerisine girerek aktif hale geldiklerini, bu değişim ile bağlantılı olarak firma sahiplerinin tüketicileri ile iletişim içerisinde bulunarak marka ile ilgili çalışmalarını onlardan aldıkları geri dönüşüme göre düzenlediklerini ifade etmiştir. Spor Pazarlamasında Sosyal Medya adlı çalışma (Newman, Peck, Harris ve Wilhide: 2014) bu etkileşim düzeninin spor tüketicisi olan taraftarlar arasında yaygınlaşması ve sportif ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında, gerekli duyuru ve uyarıların gerçekleştirilmesinde sosyal medyanın çok etkin olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Bireysel Spor Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medya Unsurlarının Kullanımı başlıklı çalışmada (Bakıcı:2018) sporcuların kullandıkları resmi hesapların kendileri ve takımları ile ilgili yaptıkları paylaşımların tüketici üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı Trabzonspor ve taraftarlarının kulüp ile ilgili olarak sosyal medya ağlarında gerçekleştirdikleri etkileşim ve paylaşımların kulübün marka değeri üzerine etkisini saptamaktır.

Bu bağlamda Likert ölçeği aracılığıyla elde edilen verilerin geçerlik ve güvenlik analizleri SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilmiş, değişkenleri arasındaki ilişkileri tasvir etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiş ve sistemden elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.2. Veri Toplama Süreci

Araştırma aşamasına geçilmeden örnek olarak hazırlanan bir ön anket formu Gümüşhane Üniversitesi Gümüşhanevi yerleşkesinde görev yapan personel ve eğitim gören öğrenciler arasından 10 kişiye doldurtulmuş, ankette eksik, hata veya anlaşılmayan bir soru olup olmadığı kontrol edilerek ankete son hali verilmiştir.

Araştırmanın anketi internet üzerinden Google Doküman aracılığı ile oluşturularak çalışmanın doğasına uygun olarak sosyal medya iletişim ağları üzerinden yayılmıştır. Çalışma 01.03.2019-30.04.2019 tarihleri arasında 2 ay süresince internet ortamında çeşitli platformlar aracılığı ile paylaşılarak 404 kişiye ulaşmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Schivinski'nin firma ve kullanıcı merkezli sosyal medya iletişiminin marka değeri ile etkileşimini gösteren modeli ile Aaker'in kavramsal marka değeri bileşenleri modeli temel alınarak hazırlanmış ve marka değeri bileşenlerine marka güveni eklenmiştir.

Bu çalışmada hipotezler araştırma modelinde görüldüğü gibi "takım merkezli sosyal medya iletişimi" ve "taraftar merkezli sosyal medya iletişimi" kavramlarının marka değeri ve bileşenleri üzerindeki etkilerini saptamaya yönelik olacaktır.

H1: Takım merkezli sosyal medya iletişimi algılanan kaliteyi pozitif etkiler.

H2: Takım merkezli sosyal medya iletişimi marka güvenini pozitif etkiler.

H3: Takım merkezli sosyal medya iletişimi marka farkındalığını pozitif etkiler.

H4: Takım merkezli sosyal medya iletişimi marka çağrışımlarını pozitif etkiler.

H5: Takım merkezli sosyal medya iletişimi marka sadakatini pozitif etkiler.

H6: Taraftar merkezli sosyal medya iletişimi algılanan kaliteyi pozitif etkiler.

H7: Taraftar merkezli sosyal medya iletişimi marka güvenini pozitif etkiler.

H8: Taraftar merkezli sosyal medya iletişimi marka farkındalığını pozitif etkiler.

H9: Taraftar merkezli sosyal medya iletişimi marka çağrışımlarını pozitif etkiler.

H10: Taraftar merkezli sosyal medya iletişimi marka sadakatini pozitif etkiler.

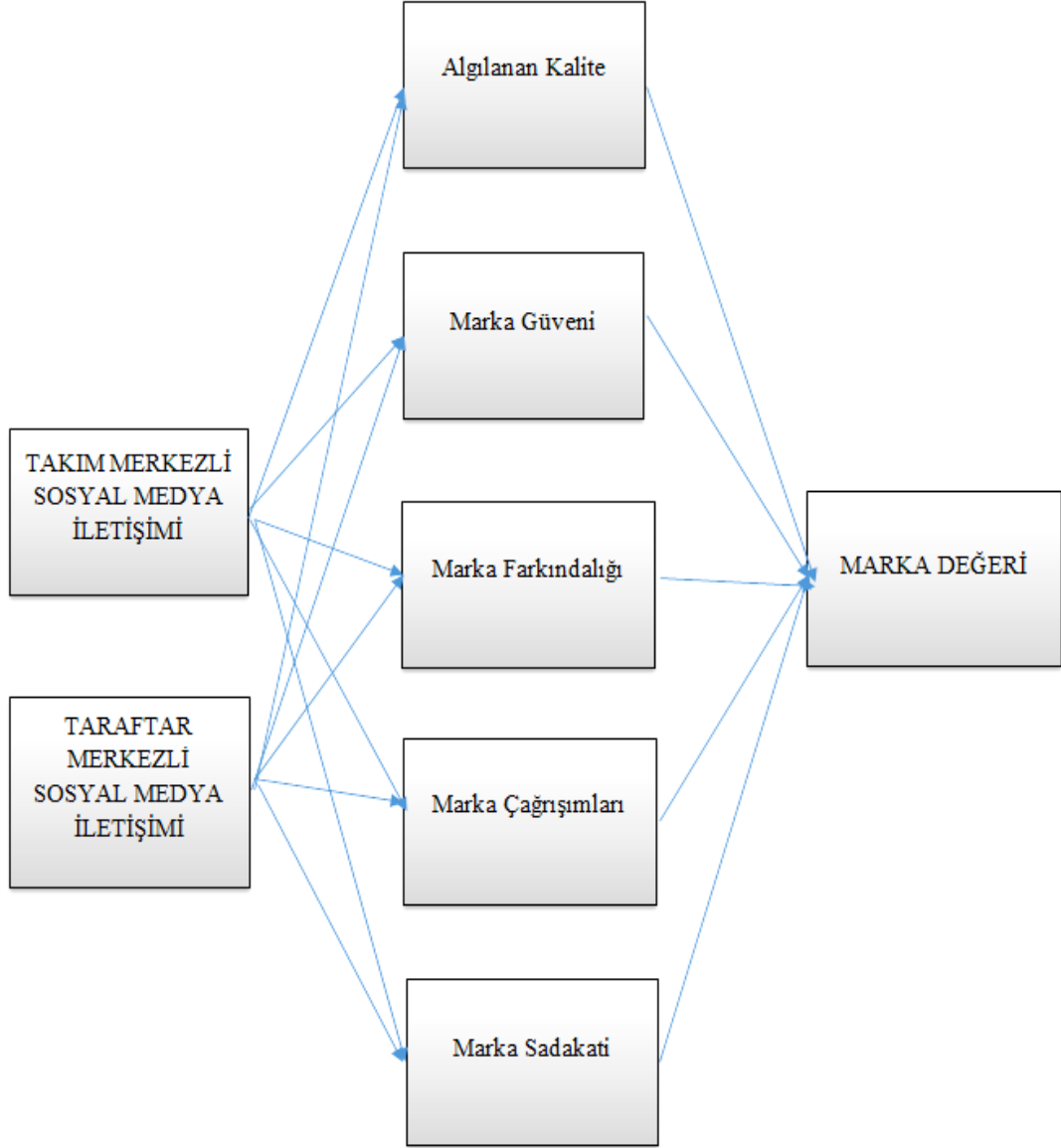
H11: Algılanan kalite marka değerini pozitif etkiler.

H12: Marka güveni marka değerini pozitif etkiler.

H13: Marka farkındalığı marka değerini pozitif etkiler.

H14: Marka çağrışımları marka değerini pozitif etkiler.

H15: Marka sadakati marka değerini pozitif etkiler.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımları

Araştırmaya katılan taraftarların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımları ait olarak edilen frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Dağılım tablolarından görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyet dağılımları- Her ne kadar kadın oranı (%50,2) daha yüksek görünse de dengeli bir şekilde gerçekleşmiştir.

En çok 18-28 yaş aralığında (%45,8) taraftar çalışmaya katılmıştır. Gelir olarak çoğunlukla 2000TL ve altı (%42,7) ve 2001-3200TL arası (%25,0) düzeyde seyretmektedir.

Katılımcı profilinin eğitim durumu incelendiğinde büyük oranda Lisans veya Ön lisans mezunu olduğu (%67,3) görülmektedir. Sosyal medya kullanımları açısından tablolar incelendiğinde taraftarların genelde 1-2 saat (%35,4) veya 3-4 saat (%32,9) gibi sürelerini bu iletişim platformlarında değerlendirdiği saptanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	203	50,2
Erkek	201	49,8
Toplam	404	100,0
YAŞ	Frekans	Yüzde (%)
17 ve altı	28	6,9
18-28	185	45,8
29-39	114	28,2
40-50	69	17,1
51 ve üstü	8	2,0
Toplam	404	100,0
GELİR	Frekans	Yüzde (%)
2000TL ve altı	172	42,7
2001-3200TL	101	25,0
3201-4800TL	82	20,4
4800TL ve üstü	48	11,9
Toplam	453	100,0
EĞİTİM DURUMU	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	5	1,2
Ortaöğretim	81	20,0
Lisans (Önlisans)	272	67,3
Lisansüstü	46	11,4
Toplam	404	100,0
ORTALAMA SÜRE	Frekans	Yüzde (%)
1 Saatten az	72	17,8
1-2 saat	143	35,4
3-4 saat	133	32,9
5 saat ve üzeri	56	13,9
Toplam	404	100,0

4.2. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Çalışmanın bilimsel bir anlam kazanması, kendi içerisinde tutarlı olması ve değişkenlerin birbiri ile ilişkilerine bağlıdır. Ayrıca güvenilirlik kavramı ankette yer verilen soruların tutarlılığı ile ortaya konulan problemin ölçek tarafından ne derece ifade edildiğini saptamaya yaramaktadır.

Cronbach Alfa Katsayısı çalışmada araştırmaya temel oluşturan ölçeğin içerisindeki soruların kendi içerisinde bir bütünlük arz etmesi ve yapı olarak homojen özellik göstermesini araştırmaktadır. CAF, bir ölçekte yer alan soruların varyanslarının genel varyansa oranı ile elde edilmekte ve 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır (Kayış, 2010: 405-410). Cronbach Alfa Katsayısı $0.00 \leq \alpha < 0.40$ arası değerler aldığında ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ arası değerler aldığında ölçeğin güvenilirliği düşük, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ arası ölçek oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arası değerler sağladığında ölçek yüksek derecede güvenilir.

Araştırmanın analiz sonuçları değerlendirildiğinde Takım Merkezli Sosyal Medya İletişiminin Alfa Katsayısı 0,899, Taraftar Merkezli Sosyal Medya İletişiminin Alfa Katsayısı 0,927, Marka

Farkındalığının Genel Alfa Katsayısı 0,905, Algılanan Kalitenin Genel Alfa Katsayısı 0,928 , Marka Güvenine ait Alfa Katsayısı 0,916 , Marka Çağrışımları Alfa Katsayısı 0,884 , Marka Sadakati Alfa Katsayısı 0,810 , Marka Değerinin Genel Alfa Katsayısı 0,810 olarak saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında tüm değişkenlerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Geçerlik tanım olarak kullanılan ölçüm aracının istenilen özelliğe uygun bir nitelik taşıması, ölçüm işlemi gerçekleştirilirken önceden belirlenen ölçüm kurallarına uygun davranılması ve elde edilen ölçüm verilerinin gerçek anlamda ölçülmek istenen özelliği yansıtması olarak ifade edilmektedir. (Joppe, 2000: 30)

Araştırmamızda Rizwan ve arkadaşlarının Algılanan Sosyal Medya İletişiminin Marka Değeri ve Marka Güvenine Etkisi adlı çalışmasında kullandığı ölçek kullanılmıştır. Belirtilen çalışmada geçerlik, güvenilirlik testleri yapılmıştır. (Rizwan A. vd; (2018:16)

Çalışmamızda geçerlik denetlemesi için Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin Yeterlilik Testi ise ölçütü Cronbach Alfa Katsayısı gibi 0 ile 1 arasında değerler alır. 0.50 değerine kadar elde edilen değerler zayıf olarak yorumlanmaktadır. 0,60 değerine kadar olanlar orta seviyede, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi ve 0,90 ve üzeri elde edilen değerler mükemmel olarak yorumlanmaktadır. Barlett Küresellik Testi, veriler arasındaki gerçekleşen korelasyon matrisi yoluyla değişkenler arasındaki ilişkiyi test eder. Testin sonucunun anlamlı olması için değerlerin ($p < 0,05$) değerini sağlaması gerekir. Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler tüm değişkenlerin anlamlılık düzeyinin bu koşulu sağladığını göstermiştir.

4.3. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeline Göre Değerlendirilmesi

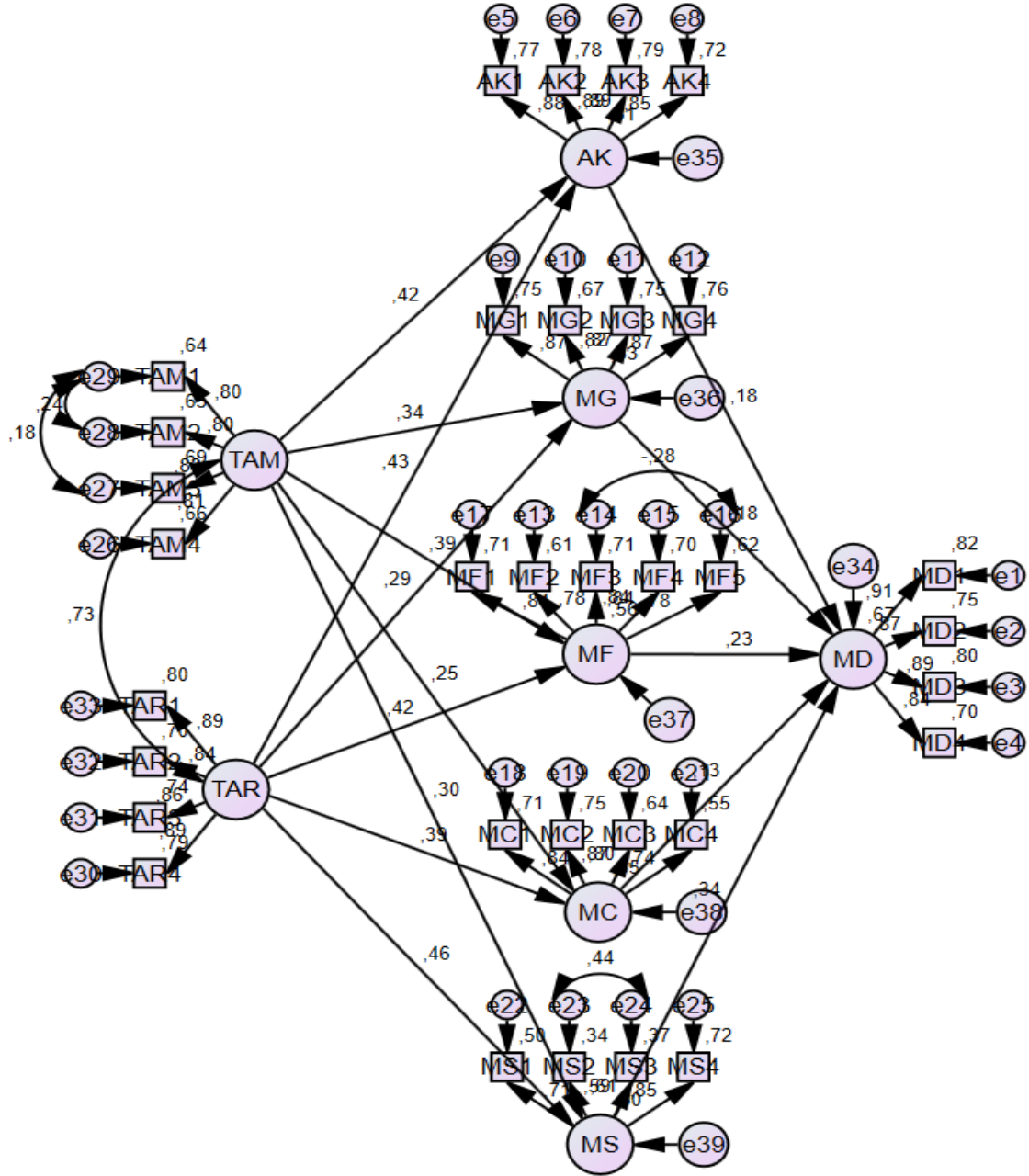
Yapısal Eşitlik Modelinin temel amacı, bir ya da birden fazla gözlenen veya gözlenemeyen (gizli) yapı setleri arasında eş zamanlı olarak ortaya çıkan bağımlılık ilişkisini açıklamaktır. Müşteri memnuniyeti, risk algısı gibi gizli değişkenler gözlenemediği ve ölçümü mümkün olmadığı için bu tip değişkenler ölçülebilir hale getirmek için gözlenebilir değişkenler ile ilişkilendirilir (Sümer, 2000:49,73).

Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri Tablosu

Uyum Ölçüleri	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Faktör Uyum Değeri
CMIN/DF	$\chi^2/df \leq 2$	$\chi^2/df \leq 5$	2,413
P	,000	,005	,000
RMR	0,00 < RMR < 0,05	0,05 < RMR < 0,10	,063
AGFI	0,90 < AGFI < 1,00	0,80 < AGFI < 0,90	,817
RMSEA	0,00 < RMSEA < 0,05	,05 < RMSEA < 0,10	,059
CFI	0,95 < CFI < 1,00	,90 < CFI < 0,95	,939
NFI	0,95 < NFI < 1,00	0,90 < NFI < 0,95	,900
IFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$,939

Çalışmada ortaya çıkan ki-kare değeri ($\chi^2=1146,191$, $p=0,000$) anlamlı ve kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir. Modelin kabul edilmesini sağlayacak olan bir diğer değişken olan CMIN/DF değeri 2,413 olup kabul edilebilir uyum değeri sınırları içerisinde kalmaktadır. Ki-kare değerinin kabul edilebilir seviyede ama değer olarak yüksek olması nedeniyle diğer uyum ölçüleri olan GFI, AGFI, NFI, RMSEA, IFI, CFI değerleri de incelenmiştir.

AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi) ,817 değer ile kabul edilebilir uyum değeri kriteri sağlamış, RMSEA (Yaklaşık Hataların Karekökü) ,059, NFI (Normlaştırılmış Uyum Endeksi) ,900, IFI (Artırmalı Uyum Endeksi) ,939 ve son olarak CFI (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi) ,939 ve RMR değeri, ,063 değerleri olarak kabul edilebilir ve ideal değerler içerisinde yer almıştır. (Munro, 2005:361)



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı

Temel olarak yaygın olarak kullanımda olan istatistik yöntemlerinin aksine Yapısal Eşitlik Modelinin direkt ölçülemeyen öğelerin de modele yerleştirilmesine olanak tanıması ayrıca modellemede yer alan kuramsal yapılar arasındaki ilişkiyi ortaya koyması, ölçme hataları ile ilgili sağlıklı ölçümler gerçekleştirilmesi sosyal bilimlerde çalışmalarında tercih edilmesinin yolunu açmıştır. Çalışmamızda AMOS kullanılmış olup, ilgili yol diyagramı da verilmiştir.

Yukarıda ifade edilen uyum iyiliği endeksleri değerlendirildiğinde araştırmamızın modelinin bütünlük içerisinde yüksek derece uyum sağladığı söylenebilir. En yüksek eşleşme Taraftar Merkezli Sosyal Medya İletişimi ve Algılanan Kalite arasında gerçekleşmiş, en düşük faktör ise Marka Değeri ve Algılanan Kalite arasında gerçekleşmiştir. Yapısal Eşitlik Modelinde elde edilen verilere bakıldığında söz konusu modelde araştırılan hipotezlerin teker teker incelendiğinde tüm hipotezlerin %95 güven aralığının sağladığı saptanmıştır.

Marka bileşenlerinin takım ve taraftar merkezli sosyal medya iletişimi üzerinden marka değerine etkilerine bakıldığında ise en yüksek etki düzeyi marka sadakatinde en düşük etki seviyesi

ise marka çağrışımlarında yer almaktadır. Pet analizinden önce açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş elde edilen ölçek verileri incelendiğinde tüm ölçeklerin istatistik yönünden anlamlı olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Tahminler Tablosu

	Tahmin	S.E.	C.R.	P
Gizil Değişkenler Arası				
H1: AK < --- TAM	,416	,069	6,511	(p=0,001) KABUL
H2: MG < --- TAM	,336	,082	4,339	(p=0,001) KABUL
H3: MF < --- TAM	,389	,061	5,755	(p=0,001) KABUL
H4: MC < --- TAM	,248	,065	3,219	(p=0,001) KABUL
H5: MS < --- TAM	,300	,059	3,903	(p=0,001) KABUL
H6: AK < --- TAR	,457	,062	6,916	(p=0,001) KABUL
H7: MG < --- TAR	,388	,074	3,830	(p=0,001) KABUL
H8: MF < --- TAR	,419	,055	6,373	(p=0,001) KABUL
H9: MC < --- TAR	,287	,059	5,102	(p=0,001) KABUL
H10: MS < --- TAR	,426	,055	5,916	(p=0,001) KABUL
H11: MD < --- AK	,178	,047	3,572	(p=0,001) KABUL
H12: MD < --- MG	,179	,040	4,299	(p=0,001) KABUL
H13: MD < --- MF	,234	,055	4,749	(p=0,001) KABUL
H14: MD < --- MC	,125	,051	2,938	(p=0,003) KABUL
H15: MD < --- MS	,343	,072	6,329	(p=0,001) KABUL

Sonuç ve Değerlendirme

Futbolun değişen dünya düzeni ve küreselleşmenin de etkisi ile hızla endüstrileşmesi ve dünyanın belli başlı sektörlerinden birisi haline gelmesi kulübün pazarlama faaliyetlerini ve bunun ile orantılı olarak marka değerini çok önemli bir konuma getirmiştir.

İnsanların gelişen teknolojik gelişmelere kayıtsız kalmayarak iletişim ve kendi aralarında ilişki kurma çabası 21.yy başından itibaren sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ile büyük oranda hız kazanmıştır. Sosyal medyada yer alan kullanıcı sayısının her geçen gün artması, bireylerin yaptıkları etkileşim ve paylaşımların çok kısa sürede büyük topluluklara ulaşması marka değerini korumak ve artırmak amacıyla olan futbol kulüplerinin de dikkatini çekmiştir. Gün geçtikçe artan ve ağırlaşan rekabet ortamı takımların dijital platformlarda da rekabet avantajı sağlama arayışına itmiştir.(Yıldız ve Avcı, 2018:191)

Sportif mal ve hizmetlerin pazarlanmasına, kulübün gelirlerinin artırılmasına ve kulübün zarara uğrayacağı düşünülen bir olay geliştiğinde tepki koymak adına kitlelere ulaşmak açısından sosyal medyanın rolü öne çıkmaktadır.

Taraftardan ve resmi hesabı takip eden kullanıcılardan hızlı bir şekilde geri dönüş alınması sosyal medya sayesinde takımların kendilerini destekleyen taraftarların beklenti, ihtiyaç ve dileklerine göre kendilerini organize ederek, onların memnuniyet ve tatminini gerçekleştirmeleri takımların marka değeri ve pazardaki gücünü korumalarını sağlamaktadır.

Bilindiği gibi satın alma ve tüketici davranışında daha iyi olana yönelim olması pazarlama ve ekonominin doğasında vardır. Buna rağmen taraftarlık olgusu standart tüketici davranışlarından farklılaşıyor gibi görünmektedir. Daha başarılı olsa dahi kendi takımını sahiplenmek ve onun marka değerini korumasına ve güçlendirmesine destek olmak futbol kulüplerini diğer marka sahibi işletmelerden farklılaştıran bir özellik olarak ortaya konulabilir.

Sonuç olarak elde edilen veriler ve anlamlılık düzeyi göstermektedir ki takım merkezli sosyal medya iletişimi ve taraftar merkezli sosyal medya iletişimi hem marka değeri hem de marka değeri bileşenleri üzerinde pozitif etki sahibidir. İletişimin olanaklarının gittikçe yaygınlaştığı günümüzde sosyal medya gittikçe yayılan ve her yaş grubundan bireye hitap eden bir platform olarak ön plana çıkmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre sosyal medya iletişiminin bu kadar yaygın olduğu ortamda futbol kulüplerinin sosyal medya platformlarında açtıkları resmi hesapları sayesinde taraftar ile sürekli ilişki içerisinde bulunmaktadır. , onlardan geri bildirim almaları, onları sosyal medya ağlarında tutarak kendilerinin etkileşim yapmaları ve kulüpleri ile ilgili paylaşımlar ortaya koyarak desteklerini göstermelerini sağlamaları kulüplerin varlığının sürdürülebilir olmalarının önemli araçlarından birisi olan marka değerine olumlu bir şekilde yansımıştır.

Kulübün piyasaya sürmeyi düşündüğü mal ve hizmetler sosyal medya kanalı ile müşteriye daha kolay ulaşmaktadır. Geçmiş dönemde oldukça popüler olan takım adına dergi çıkarmak, televizyon kurmak gibi projeler artık sosyal medyanın gücü karşısında ikinci planda kalmaktadır.

Değerlendirmelerin ışığında hareketle kulüplerin temsil edildiği sosyal medya hesaplarının daha profesyonel kişilerin editörlüğünde paylaşım gerçekleştirilmesi, sosyal sorumluluk projesi kapsamında yapılacak etkinliklerin tanıtımlar aracılığı ile taraftara ulaşması daha etkin ve verimli olacaktır.

Kulüpler sosyal medya konusunda taraftarın hayran oldukları ve kendi takımlarında forma giyen oyuncuların kullandıkları sosyal medya ağlarının kulübü temsil ettiği düşüncesi içerisinde olmalıdır. Gerekliğinde bu hesaplarda da denetim sağlanması, kulüp ile ilgili olan tanıtım ve diğer faaliyetlerin duyurulmasında bu hesapların da kullanılması kulübün marka değerine ve dolayısıyla da çıkarlarına daha olumlu bir yansıma yapacaktır.

Kaynakça

- Aaker D. A., (1996). Marka Değeri Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul
- Altunışık R., (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitabevi Yayınları, Sakarya
- Argan, M. ve Katırcı H.,(2008), Spor Pazarlaması (2. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Borça G.; (2013), Marka ve Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Boyd D. and Ellison N. ; (2008), Social Network Sites: Definiton, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Com Pp:210-230 California
- Devocioğlu S.; (2012), Türkiye’de Spor Kulüplerinin Şirketleşmeye Yönelimlerinin Değerlendirilmesi, Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, s:35-42
- Doney P. M. ve Cannon J.; (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship, Journal of Marketing, pp:35-61
- Ecer F. ve Canitez M. (2004) Pazarlama İlkeleri, Gazi Kitabevi, Ankara
- Erdoğan B., (2012), Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Gürsakal N.,(2009), Sosyal Ağ Analizi, Dora Yayınları, Bursa
- Joppe M.(2000), The Research Process, www.ryerson.ca, Erişim Tarihi: 25.04.2019
- Kargün M.,(2014).Türkiye’nin Marka Değerinin Pazarlanmasında Sportif Organizasyonların Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi: İstanbul
- Keller K.L.; (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler P., (2009), Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Kotler P. and Armstrong G. ; (1996), Principles of Marketing, Prentice Hall New Jersey
- Kotler P. and Pföertsch W.; (2006), Brand Management, Berlin
- Kuyucu M.;(2014), Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, s:161-75, İstanbul
- Mucuk İ.,(1997), Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar, 8.baskı Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Palmer A.(2004), Introduction to Marketing: Theory and Practice, Oxford University Press, Oxford
- Rizwan A.vd; (2018), Revisiting Antecedents of Brand Loyalty: Impact of Perceived Social Media Communication with Brand Trust and Brand Equity as Mediators, Academy of Strategic Management Journal, Lahor
- Singh S. Ve Sonneburg S.; (2012), Brand Performances in Social Media.Journal of Interactive Marketing, ss:189-197
- Smith A. (2008), Introduction of Sport Marketing , Elsevier Ltd All., Oxford

-
- Sümer N. (2000), Yapısal Eşitlik Modelleri, Temel Kavramları ve Örnek Uygulamalar, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, Bursa
- Taşdemir E.; (2011), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya, e-Journal of New World Sciences Academy, vol:3 pp.645-655
- Torlak Ö., Altunışık R. ve Özdemir Ş. (2002) , Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Adapazarı Trabzonspor;(2019),www.trabzonspor.org.tr, www.trabzonspor.com.tr ,Erişim Tarihi: 18.04.2019
- Türkmenoğlu H.; (2014), Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Saat Örneği olarak Instagram, Ulakbilge ss:87-110
- Uztuğ F.; (2003), Markan Kadar Konuş, Mediacat Yayınları, İstanbul
- Üner M. (2003), Pazarlama Tanımı Üzerine, Pi Dergisi, Sayı 44.
- Vural B.ve Bat M.; (2010), Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma, Yaşar Üniversitesi Dergisi s.3342-3364 İzmir
- Yıldız Y., Ay C. ve Özbey S.; (2010), Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi, Ege Akademik Bakış Dergisi, ss:1-10
- Yıldız E, ve Avcı İ.; (2018), Instagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel Paylaşımlarının Marka Tutumu, Marka Değiştirme ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerine Etkisi, International Journal of Economic and Administrative Studies, s:180-196

Extended Abstract

Aim and Scope

Increasing competition conditions and customer expectations made clubs to present themselves in the sport sector as well as as in all areas of life. Football is the most dominant branch of sport that comes to mind in many parts of the world.

Recently, with the disproportionate growth of the football industry the concept of brand value has come more important in football. Increased communication opportunities, easy access solutions have led people to receive instand information about sport event by social media. The concept of football supportership can be shown as one of the high belonging sense of customer- company relation.

Today, this relationship is based on a certain standart. It has constandt interaction and communication through social media platforms. These platforms becomes a modern bridge between clubs and fans.

Aim of this study is to determine the effect of Trabzonspor and its fans on clubs brand value by social media. For this aim there should be some hyptohesis to be tested: 1)Club- created social media communication effects perceived quality positively. 2)Club-created social media communication effects brand trust positively. 3)Club-created social media communication effects brand awareness positively. 4)Club-created social media communication effects brand association positively. 5)Club-created social media communication effects brand loyalty positively. 6)Fan-generated social media communication effects perceived quality positively. 7) Fan-generated social media communication effects brand trust positively. 8) Fan-generated social media communication effects brand awareness positively. 9) Fan-generated social media communication effects brand association positively. 10) Fan-generated social media communication effects brand loyalty positively. 11) Perceived quality effects brand value positively. 12) Brand trust effects brand value positively. 13) Brand awareness effects brand value positively. 14) Brand association effects brand value positively. 11) Brand trust effects brand value positively.

Methods

In this study survey had been used as a quantitive research method. In order to ensure the study is based on solid foundations. The literature studies have been carried out by examining the studies which are conducted in Turkey and abroad previously. Survey method was obtain data and its analyzed by Spss for the validity and reliability results. Finally this study determined by Structural Equation Model to explain the relation between the variables.

Findings and Conclusion

After the rapid industrialization and globalization football has become one of the major sectors of the world. Because of this, clubs are started to control their marketing activities and brand value in this proportion.

The increase of the number of users on social media, the interaction and sharing of individuals has been reaching a large communities in a very short time. The attracted attention of football clubs aiming to protect and increase their brand with this new communication way Easy access of feedback from fans and followers enable clubs to organize themselves according to this expectations. In these feedbacks they easily reach needs and wishes of their supporters who suport them, and also ensure that the teams maintain their brand value and power in the market.