



Anadolu Efes Spor Kulübü'nün Sosyal Medya Üzerinden Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi



Tekmil Sezen SOYAL [Sorumlu Yazar]

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, tsogsu@gelisim.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 24.05.2024

Makale Kabul Tarihi: 22.07.2024

Makale Yayın Tarihi: 31.07.2024

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı, Anadolu Efes Spor Kulübü'nün sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerini, takipçilerini, etkinliklerini bilgi paylaşımında kullandıkları mecraları, içeriklerini incelemektir.

Materyal & Metot: Çalışma nitel araştırma olarak yapılmıştır. Bu araştırma yöntemlerinden yazılı dokümanların ve arşivleri tarama, keşfedici bilgi dokümanlarını inceleme yöntemiyle desteklenerek durum çalışma yöntemi ile yapılmıştır. **Bulgular:** Araştırmada Sosyal medya hesapları Facebook, Spotify Instagram, Twitter, YouTube ve Mobil uygulamalardaki paylaşımlar incelenmiştir. Sosyal Medya Hesapları verileri 2022, 2023 ve 2024 tarihlerinde elde edilen sayısal verilerle belirlenmiştir. **Sonuç:** Araştırmanın sonucu, sosyal medya hesapları içerikleri, bilgi paylaşım ağları olarak etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Var olan ve potansiyel taraftar kitlelerine ulaşmak, en güncel haberleri vermek için sosyal medya pazarlamasından faydalandıkları görülmüştür. 2023 ve 2024 yıllarında sosyal medya takipçilerinde hızlı bir artış olduğu tespit edilmiştir. Takipçilere daha hızlı, az maliyetli ve interaktif bir ortamda ürün, hizmet sunumlarını yapmaya imkân sağladığı görülmektedir. Sosyal medya hesaplarının takipçi sayılarını arttırmaları gerekmektedir. Toplumsal fayda, sosyal sorumluluk ve farkındalık, sportif başarıyı sağlamayı kendilerine ilke edinmiş, yenilikçi, dünyaya açılmayı hedefleyen bir spor kulübü olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Spor endüstrisi, spor pazarlaması, spor kulübü, sosyal medya, basketbol

Review of Anadolu Efes Sports Club's Marketing Activities Via Social Media

ABSTRACT

Purpose: The aim of this research is to analyse the marketing activities, followers, activities, information sharing channels and contents of Anadolu Efes Sports Club through social media.. **Material & Method:** The study was conducted as qualitative research. It was conducted with the case study method, supported by the method of scanning written documents and archives and examining exploratory information documents. Findings: In the research, social media accounts Facebook, Spotify Instagram, Twitter, YouTube and mobile applications were analysed. Social Media Accounts data were determined with the numerical data obtained in 2022, 2023 and 2024. **Findings:** In the research, social media accounts Facebook, Spotify Instagram, Twitter, YouTube and mobile applications were analysed. Social Media Accounts data were determined with the numerical data obtained in 2022, 2023 and 2024. **Result:** The result of the research shows that the contents of social media accounts are used effectively as information sharing networks. It has been observed that they benefit from social media marketing to reach existing and potential fan bases and to provide the most up-to-date news. In 2023 and 2024, it was determined that there was a rapid increase in social media followers. It is seen that it provides followers with the opportunity to make product and service presentations in a faster, less costly and interactive environment. Social media accounts need to increase the number of followers. It has been seen that it is a sports club that has adopted the principle of providing social benefit, social responsibility and awareness, sportive success, innovative, aiming to open up to the world.

Keywords: Sports industry, sports marketing, sports club, social media, basketball

GİRİŞ

Spor Endüstrisi

Endüstri kavramı, işletmelerin faaliyetlerini sürdürdüğü ürün, hizmet gibi alanların sanayileşip büyümesi olarak tanımlanabilir. Spor sektörünün ürün ve hizmet faaliyetlerinin sanayileşip, spor alanını kapsayan yatırımların giderek artması, sporu yalnızca büyük bir sanayi kolu oluşumunu sağlamakla kalmamış; farklı sektörleri de bir araya getir konusunda ilerleme göstermiştir (Argan ve Katırcı, 2003).

Geçmişten bugüne dinamik bir yapıya sahip olan spor sektörü, ilerleyen değişimlerle müşteri / taraftarlarına geniş kapsamlı bir ürün / hizmet konsepti sunmaya teşvik etmiştir. Bu gelişmeler spor işletmelerini, ürün üreticilerini, teknoloji ve pazarlama odaklı iletişimi yeniden planlamaya sevk etmiştir (Kotler ve ark., 2007).

Spor kulüpleri içerisindeki organizasyon yapısı için taraftarlar, gerçekleştirdikleri dolaylı ve doğrudan katkıları (Mullin et al., 2000) ile beraber, kulüplerin müsabaka içerisindeki performansının artırılmasına olumlu düzeyde katkısı bulunmaktadır. Bu sebeple, bireylerin sunulan aktivite hizmetine izleyici durumunda katılımı sağlayan etkili uygulamaların tanımlanması önem arz etmektedir (Cunningham ve Kwon, 2003).

Dünyada futbolun milyonlarca takip edilmesinin yanında, yakından takip edilen spor branşı basketbol olmaktadır. Basketbolun son zamanlarda çıkış yakalaması, NBA ligine olan ilgi ve müsabakaları şölenleştirmesi, kitlesel gücü yakalamaktadır (Altunbaş, 2008).

Spor Pazarlaması

Spor faaliyetini gerçekleştirmek için amatörce spor faaliyetlerine katılan bireyler, günümüzde sporu meslek olarak gerçekleştiren profesyonel sporcular, spor organizasyonları müsabakalarını takip edenler ve ilgili lisanslı ürünleri satın alanlar, spor endüstrisinin oluşturduğu sektörlerde istihdam edilenler ve spor endüstrisiyle paydaş olarak iş yapanlar ise spor tüketicileridir. Bütün parçaların oluşturduğu zincirin halkası ise spor pazarlamasıdır (Mullin ve diğ., 2000).

Spor endüstri pazarında, önemli bir paya sahip olan futboldan sonra basketbol branşı da, takipçi, yatırımcı, sponsor ve izlenme oranı ülkemizde ve dünyada yükselmeye devam etmektedir. Pazarlama stratejileri üzerine markalarını, ürünlerini ve hizmetlerini konumlandırmak için işletmeler pazarlama karması, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma dörtlüsünden faydalanılmaktadır (Argan ve Katırcı, 2008). Tüm spor kulüpleri gibi basketbol kulüpleri de, hedeflerini ve hizmetlerini 4P üzerine konumlandırmıştır. Günümüzde taraftarları güncel

tutmak ve arttırmak için müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına verilen öneminde arttığının gözlemlendiğini söylemek mümkündür. Üretim, dağıtım, fiyat ve tutundurmanın yanında müşteri kendini özel hissetmekte istemektedir.

Pazarlama iletişiminin spor üzerinden kurulmasında temel kural, ortaya koyulan hizmet veya ürünün iyi olması gerektiğidir. Buna karar veren taraf ise seyirciler ve takipçilerden oluşmaktadır. Kurum veya kulüp olarak sunulan hizmet veya ürünün tercih edilme sebeplerini iyi keşfedip, sürekliliğini sağlamakta uzun süreli iletişimde olacağınız taraftarları elinizde tutmaktan geçmektedir. Türkiye’de basketbol yavaş yavaş ortaya çıkmaya başladı, zamanla bu branşın başarıları, sponsorlukları, yıldız transferleri, Avrupa’da ve Dünya da temsil etmeleri, yatırımcıların da bu alana katkı sağlamaları da fazlalaşmaya başlamışlardır. Bu sayede markalar için spor, pazarlama için iletişimi artırıcı bir güç olmuştur. Bugün basketbol liglerinin ve takımlarının kendi isimleri yanında, destekçi firmalarının isimlerini de görmekteyiz. Spor, milyonlarca takipçisiyle son zamanların en iyi pazarlama aracı haline gelmiştir.

Spor pazarlamasının özellikle spor branşları üzerinde farklılık göstermesi, basketbol pazarlaması faaliyetlerini arttırmış ve seyircileri kapsayıcı şekilde düzenlemeler yapmayı sağlamıştır. Seyircilerin ve takipçilerin bir spor branşının takipçisi olmasına teşvik eden unsurlar; demografik özellikleri, ihtiyaçları ve tercihlerine göre değişiklik göstermektedir. Basketbol seyircisinin eğlence anlayışı, taraftarlık yapısı ve serbest zaman değerlendirmelerini üst seviyeye taşımak ve bir sonraki müsabakaya katılmalarını teşvik etmek bugün pazarlama tarafında en önemli faaliyetlerden biridir (Nourayi 2006). Basketbol pazarlaması konusunda dünyanın en iyi örneği NBA, özellikle maç günü yayınlanan müsabakalar, sporcuların markaların taraftar iletişiminde etkili olması, eğlence odaklı etkili iletişim uygulamaları gibi pazarlama stratejileri NBA ‘yi spor endüstrisi içerisinde iyi bir yer sağlamıştır (Dick ve Turner, 2007).

Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya, bireyler fikirlerini, ürünlerini, hizmetlerini, hobilerini paylaştıkları, bu paylaşım gerçekleştirilirken eğlendikleri, isteğe bağlı olarak denetlenebilir bir dijital internet iletişim ortamıdır (Erkul, 2009). Sosyal ağlar, işletmelerin, çalışma ya da bilgi akışı yönünü farklı değiştiren, buna ilişkin sosyal medya hesapları üzerinden etkileşimde bulunan gruplar bilgiyi, düşünceyi, paylaşarak, istenilen sonuçlara ulaşmak için yapılmaktadır (O’Murchu ve diğ., 2004).

Dijitalde sosyal platformlar bazı popüler web sitelerinin temelini oluştururlar. Teknoloji zaman içerisinde, gelişimini sürdürdüğü için uygulama, daha çok birbiriyle bütünleşmiş hale gelmiştir. Mevcut durum eş zamanlı sosyal ağların, yerel, özel ve kurumsal bilginin dışında, bireysel ve ticari dijital karşılıklı etki sağlamaktadır (Mislove ve diğ., 2007). Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısının günden güne artması, ulaşılabilirliği, anlık olarak bilgi değişikliği ile birlikte kuruluşlar sosyal medya hesaplarını kullanmaya yönelmişlerdir.

Sosyal Medya Pazarlaması kurumların ürün/hizmetlerini hedef kitleye daha güçlü hızlı, az maliyetli ve iki yönlü interaktif olarak iletişime geçmesini sağlayan bir kitle iletişim araçları arasında yerini almıştır. Küresel pazarlama etkinliklerinin artması, markaların veya işletmeler arasındaki rekabetin artması spor kulüplerinin de bu alanda farklı stratejilere yönlendirmiştir.

Spor kulüpleri sosyal medya platformlarındaki becerilerini takipçileri ile bağlantıya geçmek, kulüp haberlerini almak, maçlar ile ilgili bilgi vermek, bilet satışı yapmak, kulübün ekibini tanıtmak ve global markanın tanınırlığını yükseltmek adına kullanım sağlamıştır (Hambrick, ve diğ., 2010). Sosyal medya hesaplarının aktif olarak kullanılması spor işletmelerine, kulüplere, mesajlarını topluluklara iletme, karşılıklı iletişimde kalma ve belirli periyotlarda sürdürülebilir etkileşim gibi faydası olurken, ulusal ve uluslararası kitlelere ulaşım sağlamaktadır (Filo ve diğ., 2015).

Pazarlama iletişiminin bugün en yoğun kullanıldığı platform sosyal medyadır. Kitle iletişim araçlarının her biri ürün, yayın, transfer, maç bileti, taraftar kart gibi hizmetleri taraflara ulaştırabilmek, sürekliliğini sağlamak için iyi pazarlama planı yapmalı ve yönetmeleri gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle sporda tüketici kavramının iyi incelenmesi gerekmektedir. Sporun taraflarının artması kitleselleşmesi, izleyicisi, dinleyicisi, okuyucusu, katılımcısının sayesinde ürün veya hizmetin ticarileşmesi o kadar mümkün olabilmektedir.

Tablo 1. Geleneksel ve Sosyal Medya Pazarlama Sürecindeki Farklılıklar (Weber, 2009).

UNSURLAR	Geleneksel Pazarlama	Sosyal Medya Pazarlaması
Pazarlama yaklaşımı	Marka bilgisi tek taraflı iletişim ile verilir.	İletişim çift taraflı; açıklık ve güven önemli faktörler.
Marka değeri	Marka değeri oldukça kutsaldır.	Marka değeri tüketiciler tarafından belirlenir.
Pazar bölümlendirme	Tüketiciler demografik bilgilere göre gruplandırılır.	Tüketiciler davranış, tutum ve ilgi alanına göre gruplandırılır.
Hedeflendirme	Hedef tüketici grubu demografik bilgilere göre seçilir.	Hedeflendirme tüketici davranışına göre yapılır.
İletişim	Mesajlar oluşturulur ve tüketiciye iletilir.	İnteraktif iletişim söz konusudur.
İçerik	İçerik sadece profesyonel pazarlamacılar tarafından yapılır.	İçeriğin belirlenmesinde tüketici de rol oynar.
Virallik	Popülerlik içerikten ziyade sunum ile sağlanır.	Popülerlik tamamen ürün veya ürün özelliği ile ilgili içerik sayesinde sağlanır.
Eleştiri	Yorumlar genellikle uzmanlar tarafından yapılır.	Yorum ve eleştiriler tüketiciler tarafından yapılır.
Reklam Yayıncı Rolü	İçerik yayıncı tarafından kontrol edilir ve kitleye ulaştırılır.	Tüketicinin istediği zaman, yer ve şekilde etkileşim sağlanır.
Strateji	Yukarıdan aşağıya, yöneticiler tarafından belirlenir.	Aşağıdan yukarıya, araştırmalar ve tüketici bilgisine göre belirlenir.
Hiyerarşi	Bilgi reklamcıya uyacak şekilde organize edilir.	Bilgi talebe göre şekillenir, kullanıcıya göre belirlenir.
Ödeme	Maliyete göre.	Büyüme ve karlılık için uzun dönemli yatırım.

Geleneksel pazarlama ve sosyal medya pazarlaması arasındaki geniş çaptaki fark, teknoloji ve insanların tercihlerine göre değişiklikler sergilemektedir. Yapay zekâ çalışmalarının bilişim noktasında, iletişim araçlarında kullanılması, mobil uygulamalar, internet ağ kullanım artması geleneksel pazarlama araçlarının kullanımında azaltmıştır. Tüm spor hizmeti veren işletmeler ve sporcular yeni medyanın özelliklerinden faydalanarak takipçileri ile bağ kurmaktadır (Williams ve Chinn, 2010).

Sosyal medya hesapları aracılığı ile profesyonel / amatör spor kulüpleri, spor merkezleri, sporcular, medya mensupları ve taraftarlar karşılıklı iletişim kurabilmektedir. İşletmelere hedef kitleleri ile kulüplere taraftarları ile paylaşımında bulunma imkânı sağlamaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimine önem veren spor kulüpleri, taraftarların talep ve isteklerini sosyal medya üzerinden mesaj, yorum gibi etkileşimlerden faydalanmaktadır.

Bu noktada gelen talepler değerlendirilerek yeni ürün ve hizmetlerin tasarlanması, geliştirilmesi ve piyasaya kazandırmasına sebep olmaktadır (Hambrick ve Kang, 2014).

Tablo 2. Sosyal Medya Platformlarının Amaçları Doğrultusunda Hedeflenen Sosyal Medya Uygulamaları ve Değerlendirilmesi (Hoffman Ve Fodor, 2010)

Sosyal Medya Hesabı	Marka Tanınırlığı	Marka Takibi	İletişim Yöntemi
Blog / Vlog	Arama, ziyaret etme, kayıt etme(- /+)	Takipçi sayısı, Yorum sayısı, içerik sayısı, web sitesi ziyareti, dijital aktivitelere katılım(- /+)	Beğeni sayısı, Etkileşim sayısı (- /+)
Sosyal İşaretleme	Etiketleme sayısı (- /+)	Takipçilerin hesap üzerinden farklı markaları izlemesi(- /+)	Hesaplar arası gönderim(- /+)
Sosyal Ağalar	Ürün yerleştirme, sponsorlu reklamlar, satın alma olanağı (- /+)	Yorumların eleştirel ve yapıcı olması, Farklı kullanıcıların eleştirilere yorumu (- /+)	Karşılıklı beğeni ve yorum etkileşim sayısı (- /+)
Web sitesi / Mobil Uygulama	Tıklanma oranı, haberlerin okunması, dilek ve şikâyetler	Mobil uygulamanın indirilmesi, online satış sayısı (- /+)	İnteraktif iletişim sağlamak, görüşe ve yoruma açık olma sayısı (- /+)
Pazarlama ve Etkinlik Faaliyetleri	Tanıtım, pazarlama faaliyetlerinin sayısı ve hedef kitleye ulaşması (- /+)	Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin duyurularının kitle iletişim mecralarından duyurulması	Görsel, yazılı, basılı, yeni medya paylaşımları (- /+)

Teknoloji platformlarının kullanımı ile birlikte, sosyal medya amaçlarına göre pazarlama çeşitleri artabilir Blog / Vlog, Sosyal İşaretleme, Sosyal Ağalar, Web sitesi / Mobil Uygulama, Pazarlama ve Etkinlik faaliyetleri kapsamında hedef kitleye ulaşabilirler.

Google Analytics gibi verilerin analizi, sayısal olarak dökümü geliştirilen araçlarla kişilerin markaları, işletmeleri takip edebilir. Anadolu Efes Spor Kulübü, sosyal medya hesaplarındaki çeşitlilik, takipçi sayıları, etkileşim, paylaşım tarzları ve içerikleri ile ölçülebilir, hedef kitlesine ulaşabilir pazarlama faaliyetleri yapmaktadır.

Sosyal medya mecraları aracılığı ile spor organizasyonları içerisinde; ürün veya hizmet tanıtımı, sponsorluk faaliyetleri gibi etkinlikler ile ilgili bilgi paylaşımı, lisanslı ürünler, sponsorluk ürünlerin satışını yapmak gibi insanlara imkân sunulmaktadır (Hambrick ve Kang, 2014).

Anadolu Efes Spor Kulübü, maç günü aktiviteleri, periyot arası etkinlikleri, çekilişleri ile taraftarlarının anı deneyimlemesini sağlar, bu çalışmalarını sosyal medya hesapları aracılığı ile paylaşır, katılımın artmasını sağlamayı hedef almaktadır.

Anadolu Efes Spor Kulübü

Anadolu Efes Spor Kulübü, tarihte ilk olarak Efes Pilsen Spor Kulübü adını alarak 1976 yılında Kadıköy Spor'un devralınması ile kuruldu. Alt yapıdan sporcu yetiştirme, basketbol sporunu sevdirmeye, sportif başarıya olumlu yönde yükselişe taşıyan Efes Pilsen Spor Kulübü'nün ana hedeflerinden ilki Türk Sporunun seviyesini arttırmak, Avrupa basketbolunda yurdumuzu başarılarla temsilini gerçekleştirmektir. 2007 sezon başlangıcında NBA ve Avrupa Basketbol Ligi arasında gerçekleşen anlaşma ile "NBA Europolive" ziyareti planlamasında Amerika'ya hazırlık müsabakalarına katılmak amacı ile davet edilen ilk Türk basketbol takımıdır. Geçmişten günümüze, tarihinde birçok başarıyı elde etmiştir. <https://www.anadoluefessk.org/kulup/tarihce> [Erişildi: 01.02. 2023].

Anadolu Efes Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları

Spor kulüpleri, yeni medyada içerisindeki çeşitli araçlar, teknik ve içeriklere sahip web sayfaları oluşturmaktadır. Sosyal ağlar aracılığı ile taraftarlarla iletişim kurmak paylaşımın, farklı uygulamalarda sunulması, geribildirim hızı alınması bakımından spor kulüpleri bu platformlara önem vermektedir. Maç günleri stadyumlardan, naklen yayın kanallarından sosyal medya hesaplarından yapılan yer bildirimleri, kullanılan etiketleri, tesislerde oynanan maçlarla ilgili seyircilerin yaptığı paylaşımları bugün futbol sektörünün ile sosyal medyanın ilerleyen süreçlerde bütünleştiğini göstermektedir (Kuyucu, 2014; Kamil ve Kırık, 2018). Bugün dünyada basketbol branşında bu etkileşiminde yer bulduğunu NBA, Avrupa ve Türkiye liglerinde bulunduğu görülmektedir.

Tablo 3. Anadolu Efes Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları 2022

Facebook	Instagram	Linkedin	Twitter	Spotify	Mobil Uygulama	İnternet Sitesi	YouTube
275 bin	62, 6 bin	2.300	192.191 bin	680	Anadolu Efes Spor Kulübü	www.anadoluefessk.org	Anadolu Efes Spor Kulübü 13.4 bin

Anadolu Efes Spor Kulübü 2022 yılı sosyal medya hesapları ve takipçi sayılarına, Facebook 275 bin, Instagram 62,6 bin, LinkedIn 2.300, YouTube 13.4 bin ve Twitter 192.191 bin olarak ulaşılmıştır. Kulübün spotify hesabı ve 680 takipçisi bulunmaktadır. Mobil uygulaması Anadolu Efes Spor Kulübü olarak Google Play Store ve App Store de bulunmaktadır. Resmi internet sitesi olarak www.anadoluefessk.org güncel olarak kullanmaktadır.

Tablo 4. Anadolu Efes Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları 2023

Facebook	Instagram	Linkedin	Twitter	Spotify	Mobil Uygulama	İnternet Sitesi	YouTube
260 bin	135 bin	8.070	235 bin	1000	Anadolu Efes Spor Kulübü	www.anadoluefessk.org	Anadolu Efes Spor Kulübü 272.2 bin

Anadolu Efes Spor Kulübü sosyal medya hesapları ve takipçi sayılarına, Facebook 260 bin, Instagram 135 bin, LinkedIn 8.070, YouTube 272.2 bin ve Twitter 235 bin olarak ulaşılmıştır. Kulübün spotify hesabı ve 1000 takipçisi bulunmaktadır. Mobil uygulaması Anadolu Efes Spor Kulübü olarak Google Play Store ve App Store de bulunmaktadır. Resmi internet sitesi olarak www.anadoluefessk.org güncel olarak kullanmaktadır.

Tablo 5. Anadolu Efes Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları 2024

Facebook	Instagram	Linkedin	Twitter	Spotify	Mobil Uygulama	İnternet Sitesi	YouTube
268 bin 401	261 bin 597	13 bin	262.269	1.261	Anadolu Efes Spor Kulübü	www.anadoluefessk.org	Anadolu Efes Spor Kulübü 30 bin 500

Anadolu Efes Spor Kulübü sosyal medya hesapları ve takipçi sayılarına, Facebook 2740 bin, Instagram 216 bin, LinkedIn 13 bin, YouTube 30 bin 500 ve Twitter 262.269 bin olarak ulaşılmıştır. Kulübün spotify hesabı ve 1.261 takipçisi bulunmaktadır. Mobil uygulaması Anadolu Efes Spor Kulübü olarak

Google Play Store ve App Store de bulunmaktadır. Resmi internet sitesi olarak www.anadoluefessk.org güncel olarak kullanmaktadır.

Anadolu Efes Spor Kulübü, Türkiye’deki ve Avrupa’daki profesyonel basketbol kulüpleri arasında, ödül almış, sportif başarısı olan, sosyal platformlarda paylaşımlar yapan, maçları takip edilen ve yeni konseptlere yer veren bir kulüptür. Kulübün projeleri, etkinlikleri, paylaşımları sene bazında incelenerek, takipçi veya taraftar kazanmaları, yenilikleri, kaliteli içerik üretmelerinin yıldan yıla gelişimi üç yıllık periyotta toplanmıştır. Ulusal ve uluslararası başarıları olan, profesyonel spor kulübünün sosyal medya üzerinden içerik üretim süreçlerinde gelişim incelenmiştir.

Bu tablolardaki sayısal verilerden yola çıkarak 2022, 2023 ve 2024 verileri karşılaştırıldığında, Anadolu Efes Spor Kulübünün, sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandığı ve takipçi sayılarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Resim 1. 2024 Yılı Anadolu Efes Spor Kulübü Facebook Hesabı Performans Göstergesi

Genel Bakış		Performans			
Hayran Sayısı	268.401	Günlük hayran artışı	-16	%-0,01	▼
Hakkında konuşanlar	1.019	Haftalık artışı	-72	%-0,03	▼
Sektör	Spor > Basketbol	Aylık artışı	-279	%-0,10	▼

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/turkiye/tumu> Erişildi: 22.02.2024

Anadolu Efes Spor Kulübü Facebook hesabı performans göstergeleri incelendiğinde 2024 22.02.2024 tarihli alınan verilere istinaden, hayran sayısı 268.401, hakkında konuşulanlar 1.019, günlük hayran artışı -16 %0,01 azaldığı, haftalık artışın -72 %0,03 azaldığı, aylık artış -279 %0,10 azalış tespit edilmiştir.

Resim 2. 2024 Yılı Anadolu Efes Spor Kulübü Twitter Hesabı Performans Göstergesi

Genel Bakış		Performans			
Takipçisi	262.231	Günlük takipçi artışı	-8	%0,00	▼
Takip Edilen	100	Haftalık artışı	0	%0,00	
Sektör	Spor > Basketbol	Aylık artışı	-117	%-0,04	▼

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/X/UlkeSektor/turkiye/spor?page=2> Erişildi: 22.02.2024

Anadolu Efes Spor Kulübü Twitter hesabı performans göstergeleri incelendiğinde 2024 22.02.2024 tarihli alınan verilere istinaden, hayran sayısı 262.231, takip edilen 100, günlük takipçi artışı -8 %0,00 azaldığı, haftalık artışın 0 %0,00, aylık artış -117 %0,04 azalış tespit edilmiştir.

Resim 3. 2024 Yılı Anadolu Efes Spor Kulübü Instagram Hesabı Performans Göstergesi

Genel Bakış	
Takipçi	261.597
Takip Edilen	132
Sektör	Spor > Basketbol

Performans			
Günlük takipçi artışı	-37	%-0,01	▼
Haftalık artış	-57	%-0,02	▼
Aylık artış	113	%0,04	▲

Kaynak:<https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/anadoluefessk-16095569> Erişildi:22.02.2024

Anadolu Efes Spor Kulübü Instagram hesabı performans göstergeleri incelendiğinde 2024 22.02.2024 tarihli alınan verilere istinaden, hayran sayısı 261.597, takip edilen 132, günlük takipçi artışı -37 %0,01 azaldığı, haftalık artışın -57 %0,02 azaldığı, aylık artış -113 %0,04 azalış tespit edilmiştir.

Tablo 6. Anadolu Efes Spor Kulübü Taraftar Etkileşim Alanları

Bilgi Paylaşım Alanları	Web Sitesi	Instagram	Facebook	Twitter	Mobil Uygulama
Haber & Duyuru	✓	✓	✓	✓	✓
Resmi Açıklamalar	✓	✓	✓	✓	✓
Maç Takvimi	✓	✓	✓	✓	✓
Fotoğraf & Video	✓	✓	✓	✓	✓
İstatistik	✓	✓	✓	✓	✓
Fun Clup	✓	✓	✓	✓	✓
Sponsorlu Ürün Reklamı	✓	✓	✓	✓	✓
Ürün Satış Yönlendirme	✓	✓	✓	✓	✓
Bilet Satış Yönlendirme	✓	✓	✓	✓	✓
Promosyonlar	✓	✓	✓	✓	✓
Taraftar Kart / Kombine	✓	✓	✓	✓	✓
You Tube / Vlog	✓	✓	✓	✓	✓
Podcast	✓	✓	✓	✓	✓
Yarışmalar	✓	✓	✓	✓	✓
Sosyal Sorumluluk Projesi	✓	✓	✓	✓	✓
Spor Okulları	✓	✓	✓	✓	✓
Taraftar Buluşmaları	✓	✓	✓	✓	✓
Mobil Uygulamalar	✓	✓	✓	✓	✓

<https://www.anadoluefessk.org/> Erişildi: 8.05.2024

Anadolu Efes Spor Kulübünün özellikle sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı pazarlama etkinliklerinin bilgi içeriğini, Haber & Duyuru, Resmi Açıklamalar, Maç Takvimi, Fotoğraf & Video, İstatistik, Fun Clup, Sponsorlu Ürün Reklamı, Ürün Satış Yönlendirme, Bilet Satış Yönlendirme, Promosyonlar, Taraftar Kart / Kombine, You Tube / Vlog, Podcast, Yarışmalar, Sosyal Sorumluluk Projesi, Spor Okulları, Taraftar Buluşmaları, Mobil Uygulamalar üzerinden gerçekleştirmektedir.

Tablo 7. Anadolu Efes Spor Kulübü Mobil Uygulama İçeriği

Anadolu Efes Spor Kulübü Mobil Uygulama İçeriği	
Kulüp Tarihçesi	✓
Ana Sayfa	✓
Sıkça Sorulan Sorular	✓
Haberler	✓
Maç Takvimi	✓
Biletler	✓
Oyuncular	✓
İstatistikler	✓
Sinan Erdeme Nasıl Gidilir?	✓
Basket TV	✓
Fun Clup Kampanyaları	✓
Profilim	✓
Kampanyalar	✓
Lider Sayı	✓
İletişim Sekmesi	✓
Sosyal Medya Sekmeleri	✓
Facebook	✓
Twitter	✓
Instagram	✓

<https://apps.apple.com/tr/app/anadolu-efes-spor-kul%C3%BCb%C3%BC/id1050153694?l=tr> [Erişildi: 06.02.2024].

Android telefon kullanımının gittikçe yaygınlaşması, bilgi akışının uygulamalar üzerinden paylaşılması nedeniyle, bu uygulamaların içeriklerinde seçeneklerde önem kazanmıştır. Anadolu Efes Spor Kulübü taraftarlarına güncel bilgi, çeşitli fırsat olanakları yaratmak ve daha fazla takip edilmeyi sağlamak için mobil uygulama kullanmaktadır.

Uygulama içeriği Haberler, Kulüp Tarihçesi, Sıkça Sorulan Sorular, Maç Takvimi, Biletler, Oyuncular, İstatistikler, Sinan Erdeme Nasıl Gidilir, Basket TV, Fun Clup Kampanyaları, Profilim, Kampanyalar, Lider Sayı, İletişim Sekmesi ve Sosyal Medya sekmelerinden oluşmaktadır.

Tablo 8. Anadolu Efes Spor Kulübü Etkinlikleri

Etkinlik Bilgisi	Fotoğraf
Bremen Mızıkacıları Abdi İpekçi'de (2015) Anadolu Efes Spor Kulübü ve Cedevita Zagreb ağırladığı müsabakasının, periyot devresinde zihinsel engeli olan çocuklardan meydana gelen perküsyon ekibi ile konser verdi (Anadolu Efes, 2018).	
Miço Sahada (2018) Anadolu Efes Spor Kulübü ve Anadolu Grubu'nun tarım markası Anadolu Etap iş birliği ile	

gerçekleştirilen "MİÇO Sahada" projesi, Anadolu Etap'ın Çanakkale ve Balıkesir'de bulunan çiftliklerde bulunan mevsimlik işçilerinin çocuklarına dört hafta boyunca, basketbol aracılığı ile sosyal gelişimlerine desteklemeyi hedefleyen eğitimler verilmiştir (Anadolu Efes, 2018).

Euroleague One Team (2014 -2022)

Erken yaşta okulu terk etme sorunuyla ilgili farkındalık oluşturmak için düzenlenen One Team Projesi, sporun çocukların hayatını değiştirmesi, geliştirmesi ve kazandıracaklarının bulunduğu eğitim programı uygulanmıştır (Anadolu Efes, 2019).



Bir Kitap da Sen Getir Kampanyası (2015 - 2022)

Bir Kitap da Sen Getir kampanyası ile öğrencilerin eğitim hayatına destek olmaktadır. Basketbol seyircilerinin, salon dışındaki bilet gişesini ziyaret ettikten sonra kitaplarını teslim ederek maç biletlerini almışlardır. Teslim edilen bu kitaplar Anadolu'daki şehirlerdeki okullara kitap gönderilmiştir (Anadolu Efes, 2019).



Anadolu Efes'ten Görme Engellilere Özel Uygulama (2014)

Anadolu Efes Spor Kulübü, 10-16 Mayıs Engelliler Haftası sebebiyle, görme engelli bireyleri bir maça davet etmiştir. Basketbol Sunucusu İsmail Şenol, müsabakayı görme engelli konuklara özel hazırlanmış kulaklıklarla anlatmıştır (Anadolu Efes, 2014).



Basketbol Topu Kumbarası (2011)

Herkes İçin Spor Federasyonu ile birlikte gerçekleştirilen "Basketbol Topu Kumbarası" projesiyle, lacivert-beyazlıların 35. yılında Beko Basketbol Ligi, THY Avrupa Ligi ve Türkiye Kupası maçlarında atılan basket sayısı kadar basketbol topunun, sezon sonunda Türkiye'nin çeşitli illerindeki okullara hediye edilmiştir (Anadolu Efes, 2011).



<p>İlk Adım Basketbol Okulları (2004 -2021)</p>	<p>Anadolu Efes Spor Kulübü ve Spor Genel Müdürlüğü iş birliği ile yürütülen, Türkiye çapında il merkezlerinde çocuklara ücretsiz basketbol eğitimi sağlayan “Anadolu Efes İle İlk Adım Basketbol Okulları”, projesi 2004 yılında başlatılmıştır (Anadolu Efes, 2021).</p>
<p>Pembe Top Sahada (2015-2022)</p> <p>Anadolu Efes Spor Kulübü ve Anadolu Sağlık Merkezi iş birliği ile meme kanserinde erken tanı farkındalığının sembolü haline gelen Pembe Top, projesi gönüllüleriyle birlikte, başarılı kadın oyuncuların elinden havalandırılarak başlatılmıştır. O gün kadınlar ücretsiz olarak maça alınmıştır (Anadolu Efes, 2021).</p>	
<p>Fun Clup ile Baskonia Deplasmanı (2019)</p>	<p>Anadolu Efes Spor Kulübü, geleneksel hale getirdiği deplasman turları düzenlemektedir. İspanya'ya takım uçağında seyahat eden taraftarlar, Anadolu Efes oyuncuları ile birlikte vakit geçirmişlerdir. (Anadolu Efes, 2019).</p>
<p>Spor ile Eğitim Aynı Platformda (2017 -2019)</p> <p>Anadolu Efes Spor Kulübü ile Okyanus Koleji arasında gerçekleştirilen iş birliği kapsamında, Anadolu Efes'in altyapısında oynayan sporcular, antrenman saatlerine yetişme endişesi yaşamadan, yakın bölgelerde programlarına ulaşabilecekler (Anadolu Efes, 2019).</p>	
<p>Hakkari'de Basketbol Başkadır (2006)</p>	<p>Hakkâri ilimizdeki, bir edebiyat öğretmeni vasıtasıyla ile kurulan, okul basketbol takımının büyük hayallerinden biri Abdi İpekçi Arena'da maç seyretmekti. Bu hayallerini Anadolu Efes gerçekleştirmiştir hem maçı izleyip öncesinde de İstanbul'da kültür turu yapmışlardır (Anadolu Efes, 2006).</p>
<p>Anadolu Efes Stüdyo (2023)</p>	<p>Sinan Erdem Spor Salonu'nda ağırlayamadığı taraftarları Anadolu Efes, maç günü deneyimini dijital mecralar üzerinden taraftarlarına ulaştırmak adına Anadolu Efes Stüdyo yayınlarını gerçekleştirmeye başladı. 20 bölüm olarak yayınlanan Anadolu Efes Stüdyo'da; spor, sanat, yayıncılık ve sinema gibi farklı sektörlerden isimler konuk edilmiştir.</p>
<p>Anadolu Efes Dijital Tribün (2020)</p>	<p>Avrupa basketbolunda bir ilktir. Avrupa basketbolunda ilklerin kulübü Anadolu Efes, seyircisiz maçlarda taraftarıyla etkileşimde bulunmak için Anadolu Efes Spor Kulübü Dijital Tribünü'nü hayata geçirdi. Avrupa basketbolu için bir ilk olan; Microsoft Türkiye ve beIN Sports Türkiye iş birliğinde gerçekleştirilen proje sayesinde taraftarların maç heyecanına +1 olarak katılımı sağlanmıştır.</p>
<p>Down Sendromlu Gençlerin Litvanya'ya Götürülmesi (2016)</p> <p>Anadolu Efes Spor Kulübü tarafından, Euro Lig maçlarından Zalgiris Kaunas deplasmanına 21 Mart</p>	

Dünya Down Sendromu Günü kapsamında Down Sendromu Derneği'nden iki kişiyi deplasman maçına götürdü.	
UNDP Küresel Amaçlar #HareketeGeç	Anadolu Efes, EuroLeague'de kendi evinde 17. maçta, 17 maddeden oluşan Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'na dikkat çekmek için özel bir formayla maça çıkmış, farkındalık sağlamıştır.

<https://www.sampiyon.anadoluefessk.org/> Erişildi: 9.02.2024

Anadolu Efes Spor Kulübü sosyal sorumluluk projeleri kapsamında yöneticiler, çalışanlar ve taraftarları bir araya getiren etkinlikler yaptığı görülmektedir. Profesyonel bir ekiple hazırladıkları bu etkinliklerle yılın en iyi sosyal sorumluluk projesi ödülü kazanılmıştır. Bu projelerle basketbolu farklı alanlardaki temalarda birleştirip, ilgi ve bakış açısını iyi bir şekilde etkiledikleri görülmektedir.

EuroLeague'in her yıl organizasyonunu gerçekleştirdiği Devotion Pazarlama Ödülleri'nde en fazla ödül almaya hak kazanan takım olan Anadolu Efes Spor Kulübü, 2021-2022 sezonunda da Altın Ödül almaya layık bulunmuştur. Profesyonel bir spor kulübü olarak, pazarlama ve iletişim çalışmalarıyla birlikte fark yaratanlar kategorisinde, yaptığı çalışmalarla Devotion Pazarlama Ödülleri kapsamında Altın Ödülü alan ilk ve tek Türk spor kulübü olmuştur. Anadolu Efes Spor Kulübü, Avrupa'da Devotion Pazarlama Ödülleri'ne 5. kez alma başarısı kazanan ilk spor kulübüdür (Önder, 2022).

Basketbola ülkemizde ve Avrupa'da ses getiren Anadolu Efes Spor Kulübü, yeni projeler geliştirerek eğlenceli, heyecanlı sezon ve maçlara pazarlama stratejileri ile birlikte fark yarattığı söylenebilir. Tribünlerden, sahalarda, stüdyolardan, yazılı ve görsel basında güncelliğini koruyor ve takip edilmeyi sağlıyor. Kulübün pazarlama ve sportif başarı açısından iyi bir sezon geçirdiğini söyleyebiliriz. Kazandığı ödüllerle, ortaya koyduğu farkındalıklarla birlikte Türk basketbolunu hem Avrupa'da hem de dünyada markala haline gelmesini desteklemiştir.

MATERYAL & METOT

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, Anadolu Efes Spor Kulübü'nün, Facebook, Spotify, Instagram, Twitter, YouTube ve Mobil uygulamaları üzerinden pazarlama faaliyetleri, etkinlikleri, bilgi paylaşımlarının yıl bazlı incelemek amacıyla yapılmıştır. Profesyonel basketbol kulüplerinin sosyal medya içerik üretimi, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi, takipçi ve taraftarlarının izlencesi hususundaki gelişmelerin takibi açısından, çalışma önem arz etmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sınırlılıkları, Anadolu Efes Spor Kulübü olarak belirlenmiştir. Araştırmada Sosyal medya hesapları Facebook, Spotify Instagram, Twitter, YouTube ve Mobil uygulamalardaki paylaşımlar

incelenmiştir. Sosyal Medya Hesapları verileri 2022, 2023 ve 2024 yıllarında elde edilen sayısal verilerle belirlenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma nitel araştırma olarak yapılmıştır. Bu araştırma yöntemlerinden yazılı dokümanların ve arşivleri tarama, keşfedici bilgi dokümanlarını inceleme yöntemiyle desteklenerek durum çalışma yöntemi ile yapılmıştır (Kuş, 2003). Araştırma konu içeriğini oluşturan yazılı belgeler, raporlar, kitaplar, arşiv dosyaları, web adresleri, video ve resimler gibi dokümanlardan bilgiler elde edilerek analiz edilmektedir (Karataş, 2017). Bu araştırma için, İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığından, 19.04.2024 tarih 2024 -05-89 sayılı Etik Kurul Onayı alınmıştır.

Anadolu Efes Spor Kulübüne ait olan sosyal medya hesapları 2022, 2023, 2024 yıllarına göre incelenmiştir.

Veri Toplama Araçları

Nitel araştırmalarda yapılandırılmış görüşme sürecinin yanında gözlem ve doküman inceleme gibi yöntemler de kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu araştırmada Sosyal medya pazarlaması açısından Anadolu Efes Spor Kulübü'nün Facebook, Spotify Instagram, Twitter, YouTube ve Mobil uygulamalardaki takipçi sayıları, etkileşimleri, içerik paylaşımları, etkinlikleri ve projeleri yıl bazlı olarak tespit edilmiştir. Elde edilen veriler tablo haline getirilmiş ve yorumlanmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Profesyonel Spor Kulüplerinin eylemlerini sürdürebilmeleri, takipçilerini yakalayabilmeleri, sportif başarı, ekonomik kaynak, transferler, sosyal etkinlikler ve bu konularla ilgili anlık bilgi paylaşımını yaparken özellikle sosyal medya üzerinden pazarlama aktiviteleri yapılmaktadır.

Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, Anadolu Efes Spor Kulübü'nün Sosyal Medya hesaplarında kulübe ait ürün ve hizmetlerin pazarlama faaliyetlerinde yer aldığı görülmektedir.

Anadolu Efes Spor Kulübü 2022 yılı sosyal medya hesapları ve takipçi sayılarına, Facebook 275 bin, Instagram 62,6 bin, LinkedIn 2.300, YouTube 13.4 bin ve Twitter 192.191 bin olarak ulaşılmıştır. Kulübün Spotify hesabı ve 680 takipçisi bulunmaktadır. Mobil uygulaması Anadolu Efes Spor Kulübü olarak Google Play Store ve App Store de bulunmaktadır. Resmi internet sitesi olarak www.anadoluefessk.org güncel olarak kullanılmaktadır. 2022 yılına ait veriler kaynaklarda belirtilen sosyal medya hesapları üzerinden alınmıştır.

Son zamanlarda özellikle Facebook, Twitter, Youtube TV, gibi sosyal medya platformları ve yayın ağlarının hızlıca gelişmesi, sosyal ağlar üzerinden spor kültürünü anlayışının değişmesini sağlayarak izleyicilerin favori takımları, markaları ve oyuncularıyla çift yönlü iletişim kurmalarını sağlamıştır.

NBA liginin sosyal medya sayfalarında kullanıcı takip sayısına bakıldığında, sadece Facebook hesabında 17 milyon hayranının yoğun şekilde kullanmaktadır (Jossop, 2013). Bugün 2024 yılında NBA hesabına bakıldığında Facebook hesabında 49 milyon takipçisinin aktif olarak bulunduğu görülmektedir. NBA (2024) <https://www.facebook.com/nba?mibextid=LQJ4d> Erişim Tarihi: 1.07.2024

Anadolu Efes Spor Kulübü sosyal medya hesapları ve takipçi sayıları incelendiğinde, Facebook 260 bin, Instagram 135 bin, LinkedIn 8.070, YouTube 272.2 bin ve Twitter 235 bin olarak ulaşılmıştır. Kulübün Spotify hesabı ve 1000 takipçisi bulunmaktadır. Mobil uygulaması Anadolu Efes Spor Kulübü olarak Google Play Store ve App Store de bulunmaktadır. Resmi internet sitesi olarak www.anadoluefessk.org güncel olarak kullanılmaktadır. 2023 yılına ait veriler kaynaklarda belirtilen sosyal medya hesapları üzerinden alınmıştır.

Zihn (2015) yılındaki araştırmasına göre, NBA yer alan 30 takımın sosyal medya hesaplarında en fazla paylaşım ve takip sırasıyla Facebook, Twitter ve Instagram olduğu tespit edilmiştir. Atalı (2013) yaptığı çalışmaya göre, taraftarlar takip ettikleri takımı sosyal medya hesapları üzerinden bilgi sağlama, paylaşım yapma, iletişimde olma ve takıma ekonomik gelir sağlama motivasyonları sebebiyle takip etmektedir.

Anadolu Efes Spor Kulübü sosyal medya hesapları ve takipçi sayıları incelendiğinde, Facebook 2740 bin, Instagram 216 bin, LinkedIn 13 bin, YouTube 30 bin 500 ve Twitter 262.269 bin rakamlarına ulaşılmıştır. Kulübün Spotify hesabı ve 1.261 takipçisi bulunmaktadır. Mobil uygulaması Anadolu Efes Spor Kulübü olarak Google Play Store ve App Store de bulunmaktadır. Resmi internet sitesi olarak www.anadoluefessk.org güncel olarak kullanılmaktadır. 2024 yılına ait veriler kaynaklarda belirtilen sosyal medya hesapları üzerinden alınmıştır.

Amerikalıların %68'inin sporu internetten takip ettiğini ve %35'inin bunu sosyal medya aracılığıyla yaptığını göstermiştir. Basketbol, dünya çapında spor, medya ve eğlence arasındaki sınırları bulanıklaştırmada en yenilikçilerden biri olarak öne çıkan özellikle çarpıcı bir örnektir. 2016 yılında NBA Finalleri sırasında 24,2 milyon ilgili tweet atıldı ve bu tweetler Twitter'da ve internette 8 milyardan fazla kez görüntülendi (Andrews, 2003; Girardin, vd., 2020).

Araştırmamız ile paralellik gösteren çalışmalar incelendiğinde, Kuyucu (2014) ülkemizde ve Avrupa'da sportif başarıyı yakalayan takımların sosyal medya hesaplarını analiz etmiştir. Araştırma bulgularında spor kulüplerinin kendi markalarının pazarlama stratejilerini uygulamakta, farklı faaliyetler düzenlemekte, lisanslı ürünler pazarlanmakta ve taraftarları bilgilendirici paylaşımlarda bulunmaktadır. Akkaya ve Zerenler (2017) yaptığı çalışmaya göre, profesyonel futbol kulüpleri taraftarları ile sosyal medya hesapları aracılığı ile etkileşim kurdukları, anlık paylaşımları tüm sosyal ağlardan takip sağlayıp paylaşım yapılmıştır. Araştırmamızda elde edilen bir diğer sonuca göre sosyal medya spor pazarlamasına birtakım imkânlar sunmaktadır. Sosyal medya pazarlama aracı olarak, spor markalarına,

kulüplere ulaşılabilir bir kurumsal kimlik oluştururken, aynı zamanda hizmetleri ile ilgili bilgi akışını tüketicilere anlık olarak aktarım sağlayacak yakın ilişki kurmaktadır (Horozoğlu ve Yağan, 2022; Korzynski ve Paniagua, 2016)

Araştırma kapsamındaki sosyal medya hesaplarından elde edilen sayısal verilerden yola çıkarak 2022, 2023 ve 2024 verileri karşılaştırıldığında, Anadolu Efes Spor Kulübünün, sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullandığı ve takipçi sayılarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. En çok takipçi sayısının Instagram hesabında olduğu, yıldan yıla artışında Instagram hesabında olduğu görülmüştür. Yaşa Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez (2017) tarafından yapılan çalışmada Instagram hesabı kullanıcılarının takip ettikleri hesaplarda yapılan paylaşımlar, içerik oluşturmalar arttıkça, kurumların yaptığı paylaşımlar reklamlar takipçilerin daha fazla dikkatini çekecektir. Liverpool FC ve Manchester United'in resmi Instagram hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar kulüp-tarafar ilişkisinin doğru kurulması, güven ve bağlılığın oluşmasının anahtarı haline gelmiştir (McCarthy, Rowley & Keegan, 2022).

Boom Social platformu, her sektörden işletmelerin sosyal medya sayfalarının ölçülenmesini sağlayan verilerin analizini yapmakta ve paylaşmaktadır. 2024 Yılı Anadolu Efes Spor Kulübü Facebook, Instagram, Twitter Hesabı Performans Göstergesi değerlendirildiğinde, etkileşim, haftalık artış, günlük artış verilerinde azalma olduğu tespit edilmiştir. Anadolu Efes Spor Kulübü sosyal medya ile kitlesel iletişim kurduğu sosyal medya mecralarında etkileşim ve çeşitliliği arttırması gerekmektedir. (Barutçu ve Tomaş, 2013), çalışmalarında sosyal medya hesapları yönetiminin sürdürülebilir olması, aktif ve güncel pazarlama faaliyetlerinin işletmeler tarafından takip edilmesi, verilerin analizinin yapılması ve sayısal bilgi üzerinden değerlendirme yapılmasının fayda sağladığı söylenmektedir.

Anadolu Efes Spor Kulübünün özellikle sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı pazarlama etkinliklerinin bilgi içeriğini, Haber & Duyuru, Resmi Açıklamalar, Maç Takvimi, Fotoğraf & Video, İstatistik, Fun Clup, Sponsorlu Ürün Reklamı, Ürün Satış Yönlendirme, Bilet Satış Yönlendirme, Promosyonlar, Taraftar Kart / Kombine, You Tube / Vlog, Podcast, Yarışmalar, Sosyal Sorumluluk Projesi, Spor Okulları, Taraftar Buluşmaları, Mobil Uygulamalar üzerinden gerçekleştirmektedir.

Akkaya (2017) tarafından yapılan araştırmada, sosyal medyanın özellikle profesyonel spor kulüplerinde pazarlama stratejisinin içerisinde sosyal medya pazarlamasının önemli bir yeri olduğu, Beşiktaş Jimnastik kulübünün sosyal medya ile taraftar etkileşiminin faydasının ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır. Anadolu Efes Spor Kulübü, sosyal medya çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

Mobil uygulaması Anadolu Efes Spor Kulübü olarak Google Play Store ve App Store de bulunmaktadır. Resmi internet sitesi olarak www.anadoluefessk.org güncel olarak kullanılmaktadır. Takipçi sayıları değerlendirildiğinde Sosyal Medyayı çok etkin kullandıkları görülmekte, bu sebeple sayılarını arttırmak, yeni taraftar kitlelerine ve kendi taraftarlarına ulaşmaları adına daha iyi sonuçlar verecektir.

Uygulama içeriği Kulüp Tarihçesi, Ana Sayfa, Sıkça Sorulan Sorular, Haberler, Maç Takvimi Biletler, Oyuncular, İstatistikler, Sinan Erdeme Nasıl Gidilir?, Basket TV, Fun Clup Kampanyaları, Profilim,

Kampanyalar, Lider Sayı, İletişim Sekmesi, Sosyal Medya Sekmeleri, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube sekmelerinden oluşmaktadır. Kulüple ilgi merak edilecek her konuyu kapsayan ve iletebilecek içeriğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anadolu Efes Spor Kulübünün özellikle sosyal medya hesapları üzerinden yaptığı pazarlama etkinliklerinin bilgi içeriği segmente edilirken resmi açıklamalar, haberler & duyuru, maç skorları bilgisi, fotoğraf & video, anlık ileti paylaşımı, ürün reklamı, ürün satışı yönlendirme, bilet satışını gerçekleştirmek adına yön verme, promosyonlar, yarışmalar, mobil uygulamalar, resmi siteye yönlendirme, taraftar kartları, spor okulları hakkında bilgi, oyuncular hakkında bilgi ve sosyal sorumluluk projeleri konu başlıklarında güncel bilgi akışı sağlanmaktadır.

Uygulama içeriğinde ise haberler, maç takvimi, biletler, oyuncular, istatistikler, Sinan Erdem nasıl gidilir, basket tv, fun clup kampanyaları, profilim, kampanyalar, lider sayı, iletişim sekmesi ve sosyal medya (Facebook, Twitter, LinkedIn, Spotify, Instagram ve Youtube) sekmelerinden oluştuğu, kısa ve net olarak tüm aktivitelerin bireylere ulaşabileceği tespit edilmiştir. Sosyal Medya üzerinden yapılan tüm pazarlama etkinliklerinde mobil uygulamaların, ulaşım ve bilgi akışı açısından önemli etki sağlayacaktır.

Üçüncüoğlu (2021), tarafından yapılan çalışmaya göre, Profesyonel spor kulüplerinin, sosyal medya hesapları üzerinden yapılan çalışmaların kamuoyunda bir etki bırakmak ve işletmenin benimsemiş olduğu kültürü doğru bir yöntemle aktarmayı amaçlamaktadır. Broughton (2010) gerçekleştirdiği çalışmaya göre sosyal medyanın gücünün kullanılması genç ve sadık taraftar grupları ile iletişim kurmada büyük öneme sahiptir. Bu çalışmalar, yapılan araştırmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Anadolu Efes Spor Kulübü, genç yetenekleri bulmak, ailelerine ulaşmak, toplumsal fayda sağlayacak projeler yaparak, hedef kitlelerinin yapılan etkinliklerde farkındalık sağlamaları ve katılımında bulunmalarını sağladıkları görülmüştür. İlerleyen zamanlarda farklı sektörlerde, yapılacak bu tanıtım atılımları firmalara ve kulübe büyük fayda sağlayacağı ön görülmektedir. Basketbolun güzelliklerini hayata taşımak sloganıyla çıktıkları bu yolda, hem toplumsal fayda hem de sportif başarı sergileyerek Türkiye'nin ve Avrupa'nın en iyi kulüplerinden biri olduğu düşünülmektedir.

ÖNERİLER

Anadolu Efes Spor Kulübü'nün sosyal medya üzerinden pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi sonucu yapılan çalışmaya getirilen öneriler,

- Sosyal medya hesaplarındaki aktif takipçi sayılarının kontrol edilmesi ve artışının sağlanması ile ilgili çalışmalar yapılabilir,
- Anadolu Efes spor Kulübünün hedef kitlesi genişletilmeli, özellikle üniversiteler içerisinde yoğunlaşp, gençlerde basketbol kültürünün geliştirilmesi ve uzun vadede sürmesi sağlanabilir,

- Ücretli ortaklıklar, ürün sponsorluk anlaşmaları artırılarak, basketbol müsabakalarının ilgi çekecek hale gelmesi sağlanabilir,
- Uluslararası spor platformunda yer alan bir kulüp olarak, farklı Pazar alanları yaratmalı, oluşturacakları niş Pazar içerisinde ilgi alanı oluşturabilirler,
- Taraftar etkinlikleri ve aktiviteleri çeşitlendirilerek, farklı bölge ve noktalarda bir araya gelinebilir,
- Kulübün içerik üreticilerinin, dikkat çekici, farkındalık yaratan dijital mecra paylaşımları yapılabilir,
- Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar ve ortaklıklarda karşılıklı etkileşim sağlanabilir,
- Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin, alınan verilerle istatistikleri kontrol edilebilir, yeni pazarlama planı çıkarılabilir.

KAYNAKLAR

- Akkaya, Ö. ve Zerenler, M. (2017). Sosyal Medya Ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 22, Sayı 4, 2017, 945 – 963.
- Aichner, T. (2019). Football Clubs' Social Media Use And User Engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 242-257.
- Andrews D. L. (2003). A propos de la NBA. In Artiaga L., Archambault F., Frey P.-Y. (Eds.), *L'aventure Des "Grands" Hommes: Études Sur L'histoire Du Basketball [The Adventure Of The Big Men: Studies On The History Of Basketball]* Presses universitaires de Limoges. (pp. 171–192).
- Altunbaş, H. (2007). Sporun Pazarlanması ve Pazarlama İletişiminde Spor. Selçuk İletişim.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). Spor Pazarlaması. Nobel Yayın
- Atalı, L. (2013). Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin Ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi,
- Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>
- Breslin, O., and Decker, J. G. S. (2004), Online Social and Business Networking Communities, DERI Technical Report 2004-08-11, SIGKDD'03, Washington, DC
- Broughton, D.(2010). Social Media Use Builds Fan Avidity. Sports Business:<http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2010/07/20100726/This-Weeks-News/Survey-Social-Media-Use-Builds-Fan-Avidity.aspx> adresinden alındı
- Cunningham, G.B., and Kwon, H. (2003) The Theory Of Planned Behaviour And Intentions To Attend A Sport Event. *Sport Management Review*, 6, 127-145.
- Dick, T., and Turner, B. (2007). Are Fans And Nba Marketing Directors On The Same Page? A Comparison Value Of Marketing Techniques. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 140-146.
- Erkul, E. (2009). Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, Aralık, Sayı 116.
- Filo, K., Lock, D., and Karg, A. (2015). Sport and Social Media Research: A Review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.

- Girardin, T., Roult, R., Sirost, O., and Machemehl, C. (2020). Social Media and Convergence Culture: A Scoping Review Of The Literature On North American Basketball. *Sage Open*, 10(3), 2158244020949203.
- Hambrick, M. E., and Kang, S. J. (2014). Pin it: exploring how professional sports organizations use pinterest as a communications and relationship marketing tool. *Communication & Sport*, 7, 1-24.
- Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, P. G. and Greenwell, T. C. (2010). Understanding Professional Athletes' Use Of Twitter: A Content Analysis Of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-71.
- Hoffman, D. L., and Fodor, M. (2010). Can You Measure The ROI Of Your Social Media Marketing? *MITSLOAN Management Review*, 52(1), 40-50.
- Horozoğlu, M. A., and Yağan, K. (2022). Spor Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(56):1225-1235. <http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.64556>
- McCarthy, J., Rowley, J., and Keegan, B.J. (2022). Social Media Marketing Strategy İn English Football Clubs. *Soccer & Society*, Volume 23, 2022 - Issue 4-5. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>
- Kamil, M., ve Kırık, A.M. (2018). Taraftar-Futbolcu Etkileşimi Bağlamında Sosyal Medyanın Rolü ve Önemi: Galatasaray Spor Kulübü Örneği. *Sobider: Sosyal Bilimler Dergisi*. Yıl: 5, Sayı: 21, Mart 2018, s. 439-455. Doi: 10.16990/SOBIDER.4131
- Karasar, N. (1999). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler. Nobel Yayın.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişİ. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1) , 68-86
- Korzynski, J., and Paniagua (2016). Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. *Business Horizons*, 59, 2: 185-192.
- Kotler, P., Rein, I., and Shields, B. (2007). *İşte taraftar işte marketing*. (U. E. Kaplan, Çev.) Mediacat.
- Kus, E. (2003). Sosyal bilimlerde araştırma teknikleri nitel mi, nicel mi? Ani Yayıncılık.
- Kuyucu M. (2014). Futbol endüstrisinde sosyal medya pazarlama uygulamaları, *The Journal of Academic Social Science*. Yıl: 2, Sayı: 7, s. 161-175
- Jessop, A. (2013). The NBA's Extensive Digital Following Creates Unique Marketing Opportunities For The Finals. Retrieved from www.forbes.com/sites/aliciajessop/2013/06/06/the-nbas-extensive-digital-following-creates-unique-marketing-opportunities-for-the-finals/
- Mullın, B. J., S., H., and Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing*. Human Kinetics.
- Nourayi M. M. (2006). Profitability İn Professional Sports And Benchmarking: The Case Of Nba Franchises. *Benchmarking An International Journal*, 13 (3).
- O'murchu, I., Breslin, J. G., and Decker, S. (2004), Online Social and Business Networking Communities, DERI Technical Report 2004-08-11, SIGKDD'03, Washington, DC
- Önder, N. (2022). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/anadolu-efes-pazarlamanin-da-sampiyonu/> [Erişildi: 9.02.2024]
- Üçüncüoğlu, M. (2021). Spor Kulüplerinin İletişim Ve Pazarlama Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: İstanbul Başakşehir Fk Örneği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 59-69.
- Weber, M. (2009) Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. 2nd Edition, John Wiley & Sons Inc., Hoboken. <https://doi.org/10.1002/9781118258125>

- Williams, J., and Chinn, S.J.(2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model For Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*. Volume 3: Issue 4. 422–437. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Yaşa Özeltürkay, E., Bozyiğit, S., ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.vi.331668>
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Zinn Jr, A. D. (2015). Social Media and Professional Sports: An analysis of the National Basketball Association and National Football League teams' strategies.
- Apple Store <https://apps.apple.com/tr/app/anadolu-efes-spor-kul%C3%BCb%C3%BC/id1050153694?l=tr> E.T: 06.02. 2024.
- Spotify <https://open.spotify.com/user/anadoluefessk> E.T: 06.02. 2024.
- Spotify <https://open.spotify.com/user/anadoluefessk> E.T: 11.10. 2022.
- Spotify <https://open.spotify.com/user/anadoluefessk> E.T: 21.11. 2023.
- Google <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.creasoup.aeskfancard&hl=tr&gl=US&pli=1> E.T: 06.02. 2024.
- Anadolu Efes Spor Kulübü LinkedIn <https://tr.linkedin.com/company/anadoluefes> E.T: 06.02. 2024.
- Anadolu Efes Spor Kulübü LinkedIn <https://tr.linkedin.com/company/anadoluefes> E.T: 11.10. 2022.
- Anadolu Efes Spor Kulübü LinkedIn <https://tr.linkedin.com/company/anadoluefes> E.T: 21.11. 2023].
- Twitterhttps://twitter.com/AnadoluEfesSK?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor E.T:11.10. 2022.
- Twitterhttps://twitter.com/AnadoluEfesSK?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor E.T: 06.02. 2024.
- Twitterhttps://twitter.com/AnadoluEfesSK?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor E.T: 21.11. 2023.
- Anadolu Efes Spor Kulübü <https://www.anadoluefessk.org/> E.T: 8.02.2024.
- Anadolu Efes Spor Kulübü <https://www.anadoluefessk.org/kulup/tarihce> E.T: 01.02. 2023.
- Boomsocial <https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/turkiye/tumu> E.T: 22.02.2024.
- Boomsocial <https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/anadoluefessk-16095569> E.T: 22.02.2024.
- Boomsocial <https://www.boomsocial.com/X/UlkeSektor/turkiye/spor?page=2> E.T: 22.02.2024.
- Facebook https://www.facebook.com/AnadoluEfesSK/?locale=tr_TR E.T: 11.10. 2022.
- Facebook https://www.facebook.com/AnadoluEfesSK/?locale=tr_TR E.T: 06.02. 2024.
- Facebook https://www.facebook.com/AnadoluEfesSK/?locale=tr_TR E.T: 21.11. 2023.
- Instagram <https://www.instagram.com/anadoluefessk> E.T: 06.02. 2024.
- Instagram <https://www.instagram.com/anadoluefessk/> E.T: 11.10. 2022.
- Instagram <https://www.instagram.com/anadoluefessk/> E.T: 21.11. 2023.
- Anadolu Efes Spor Kulübü <https://www.sampiyon.anadoluefessk.org/> E.T: 9.02.2024