

Marka Olarak Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı: Türk Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma

Social Media Usage of Sports Clubs as Brands: A Research on Turkish Sports Clubs

Öz

Türkiye'nin özellikle futbolda büyük başarılar elde eden ve büyük taraftar kitlelerine sahip olan kulüplerinin literatürdeki marka tanımlarından yola çıkarak birer marka oldukları söylenebilmektedir. Marka; bir isim, işaret, sembol veya hepsinin bir birleşimi olarak satıcı veya hizmet sunanların ürünlerini tanıtmaları ve rakipler arasında farklılık yaratmaları olarak tanımlanmakta ve tüm bunların ötesinde duygusal bir kazanç olarak kabul edilmektedir. Türkiye'deki büyük kulüpler ise sembollerini, logoları, sloganları, iletişim çalışmaları ve sahip oldukları mağaza zincirleri ile gerçek birer markadır.

Bu çalışma "boomsocial"ın 2018 güncel verilerine göre Facebook ve Twitter'da en çok takipçi sayısına sahip dört spor kulübünün sosyal medyayı kullanma ve takipçileriyle iletişim kurma pratiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, her iki sosyal medya ortamında da en çok takipçi sayısına sahip olan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarına niceliksel ve niteliksel içerik analizi yapılacaktır. Böylece kulüplerin sosyal medya kullanma amaçları, paylaşım içerikleri ve takipçileriyle kurdukları diyalogun düzeyi belirlenecektir. Bu noktadan hareketle araştırma kapsamındaki dört spor kulübünün birer marka olarak sosyal medya ortamları üzerinden yürüttükleri halkla ilişkiler uygulamalarının Grunig ve Hunt'un tarihsel gelişim sırasına göre ortaya koydukları dört halkla ilişkiler modelinden hangisi ile örtüştüğü saptanacaktır.

Abstract

According to brand definition in the literature, Turkey's sports clubs can be considered as a brand in terms of their great success in football and large fan groups. The trademark is defined as a name symbol or a combination of all, identifying the products of vendors or service providers and differentiating between competitors, and it is considered to be an emotional gain beyond all of this. The sports clubs in Turkey can be considered as a real brand due to their symbols, logos, slogans, communication works and their store chains.

This study aims to demonstrate the practice of using social media and communicating with its followers of four sports clubs with the highest number of followers on Facebook and Twitter, according to "boomsocial"'s 2018 current data. In this context, quantitative and qualitative content analysis of the social media accounts of Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş and Trabzonspor sports clubs, which have the highest number of followers in both social media platforms will be made. Thus, the aim of the clubs to use social media, sharing content and the level of dialogue with their followers will be determined. From this point of view, it will be determined that which of the Grunig and Hunt's four Public Relations models have seen on sports clubs social media accounts.

Giriş

Dünyada farklı dallarda faaliyet gösteren birçok spor kulübü marka olarak kabul edilmektedir. Avrupa ve Türkiye'de ise spor kulübü ve marka denildiğinde ilk düşünülen, futbol kulüpleri ve futbol takımlarıdır. Bu bağlamda Brand Finance'in 2018 yılında yayımladığı rapora göre Avrupa'nın marka değeri en yüksek spor kulüplerinin başında Manchester United, Real Madrid, Barcelona ve Bayern Munich gibi futbol kulüpleri yer almaktadır. Avrupa'daki büyük kulüpler gibi Türkiye'deki büyük kulüpler de sundukları hizmetler, sattıkları taraftar ürünleri ve kurumsal kimliklerini yansıtan öğelerle birlikte birer marka olarak kabul edilmektedirler. Aynı zamanda söz konusu kulüpler, ürün ve hizmet satan markalaşmış kuruluşların izledikleri iletişim stratejilerini



Cudi Kaan Okmeydan

Arş. Gör., Yaşar Üniversitesi İletişim
Fakültesi Halkla İlişkiler ve
Reklamcılık Bölümü,
cudi.okmeydan@yasar.edu.tr,

Article Type / Makale Türü

Research / Araştırma

Anahtar Kelimeler

Marka, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Modelleri

Keywords

Brand, Social Media, Public Relations, Public Relations Models

Bilgilendirme

Bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi
Uluslararası Marka ve Marka Kent
Kongresi'nde sunulmuştur.

Submitted: 29 / 10 / 2018

Revised: 17 / 12 / 2018

Accepted: 28 / 12 / 2018

uygulamaktadırlar. Bu bağlamda gerek dünya da gerekse Türkiye’de birçok spor kulübü birer marka olarak halkla ilişkiler, reklam ve çeşitli tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Günümüzde özellikle sosyal medya, markalar açısından önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak kendini göstermektedir. Sosyal medya aracılığıyla markalar, geleneksel medyanın aksine hiçbir zaman ve mekan kısıtı olmaksızın hedef kitleleri ile kesintisiz ve interaktif bir biçimde iletişim içinde kalabilmektedirler.

Bu araştırma, birer marka olarak ele alınan ve sosyal medyada en çok takipçi sayısına sahip olan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor’un sosyal medya kullanım pratikleri üzerine odaklanmaktadır. 1-20 Eylül 2018 tarihlerini kapsayan bu çalışmada, spor kulüplerinin resmî Facebook ve Twitter hesaplarına niteliksel ve niceliksel içerik analizi yapılmıştır. Bu bağlamda kulüplerin sosyal medya üzerinden yürüttükleri iletişim çalışmaları halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilerek söz konusu halkla ilişkiler faaliyetlerinin Grunig ve Hunt’un dört halkla ilişkiler modelinden hangisi ile örtüştüğü belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte çalışmada belirlenen tarih aralığında, kulüplerin sosyal medya hesaplarındaki aktif kadın takipçi oranı ve kulüplerin paylaşım içerikleri de analiz kapsamında değerlendirilmektedir.

1. Marka Tanımı ve Kavramı

Ticari simge, işaret ve ilkel insanların hayvan sürülerine sahip çıkmak üzere kızgın demirle hayvanlarını damgalamaları (Blackett, 2014: 19-20), ve eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinlilerin yaptıkları çanak çömlek ve diğer ürünlerin üzerlerine işaret koymaları (Kurtbaş, 2016: 76), birçok kaynakta markanın doğuşuna işaret etmektedir. Bununla birlikte yine geleneksel marka tanımlarına bakıldığında benzeri bir yaklaşım ortaya çıkmakta ve marka temelde ürün ve hizmetleri rakiplerinden ve birbirinden ayıran sembol ve işaret olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2007: 25). Ancak söz konusu tanımlar markanın sadece tarihsel gelişimine işaret etmekte ve günümüz marka kavramını açıklamamaktadırlar. Marka günümüzde çok daha soyut bir kavram olarak kendini göstermektedir. Marka; farkındalık yaratmak, kimlik oluşturmak ve itibar oluşumuna katkı sağlamak için ortaya çıkan bir süreçtir (Bonnici, 2014: 2). Tüketicilere sunulan artı bir değer olan marka (Pullig, 2008: 1), günümüzde ürünleri daha çok soyut özellikleri ile ayırtan bir kavramdır (Mauyra ve Mishra, 2012: 122). Bu bağlamda günümüz marka kavramının, tüketicilere güven, aidiyet ve toplumsal statü gibi birçok soyut değeri sunan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Marka, ürün ve hizmetleri birbirinden farklılaştıran bir ad, sembol ve logo olmanın çok daha ötesindedir. Bu bağlamda marka sadece işlevsel değil; aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda markanın simgelediği şeyi verme sözü ve bir vaattir. Aynı zamanda marka, müşterinin her bağlantı kurduğunda edindiği deneyim ve algılara dayalı olarak sürekli gelişen bir ilişkidir (Aaker, 2014: 9). Bu noktada markanın toplumla ve hedef kitlesi ile iletişim kuran bir kavram olduğu görülmektedir. Markanın kendisi tüketici ile iletişime geçen ilk unsurdur. Markanın adı, yazı karakteri, logosu, ambalaj tasarımı ve hatta sloganı tüketicilere markanın kendisi ile ilgili bir şeyler söylemektedir. Bu süreç, tüketicinin markaya ilişkin bilgi edinmesine hız kazandıran bir unsurdur. Bu süreçte asıl amaç, arzu edilen marka imajını tüketicilerde oluşturmaktır (Uztuğ, 2002: 14). Açıklanan bu tanım ve kavramlardan yola çıkarak markanın temelde, ürün ve hizmetlerin bir bireye atfedilen özelliklere sahip olmasını, bu özelliklerin hedef kitleye olumlu bir biçimde yansıtılmasını ve hedef kitleye bir vaat sunmasını ifade eden bir iletişimsel süreç olduğu görülmektedir.

2. Sosyal Medya Kavramı ve Gelişimi

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler 2000’li yılların başlarında internet kullanıcılarına yavaş yavaş kendi içeriklerini oluşturma, paylaşma ve birbirlerine bağlanma olanağı sağlamaya başlamıştır. Bu yeni nesil internet teknolojisi 2004 yılında O’Reilly Media tarafından Web 2.0 olarak adlandırılmıştır. Web 2.0, internet kullanıcılarına kendi içeriklerini oluşturma ve başkalarıyla paylaşma olanağı sağlamıştır. Bu yeni web teknolojisi, kullanıcı oluşturma içerik ya da sosyal bilgisayar kullanımı olarak da adlandırılmaktadır (Akar, 2011: 16). Bu bağlamda bir önceki Web teknolojisi olan Web 1.0’da durağan bir yapı ve sadece bilgilere ulaşma söz konusuysen, Web 2.0 insanların birbirleriyle etkileşim içinde olabildiği ve sadece okumanın değil, katılımın da

gerçekleştiği bir platform niteliği taşımaktadır (Bat ve Vural, 2014: 106). Bu noktada en önemli unsurlardan biri, Web 1.0 döneminde pasif birer izler kitle olan internet kullanıcılarının, Web 2.0'da kendi içeriğini üretebilen ve başkalarıyla paylaşabilen etkileşim odaklı bir yapıya bürünmeleridir.

İkinci nesil internet tabanlı Web 2.0; sosyal ağları, web tabanlı özgür ansiklopedileri, blogları, forumları, podcastleri (her türlü çevrimiçi sesli içerik) ve diğer çevrimiçi paylaşım olanak tanıyan ortamları, kısaca günümüzün deyimiyle 'sosyal medya'yı ifade etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcı içerikli, interaktif bir iletişim platformunu ifade etmektedir. Web 2.0'ın yani sosyal medya sitelerinin kullanıcılara sunduğu en önemli olanak ise, teknik ve tasarım bilgisine sahip olmadan internet kullanıcılarının kendi içeriklerini oluşturabilmelerine ve bu içeriği paylaşabilmelerine olanak sağlamasıdır. Böylece internet kullanıcıları web tasarımı ve teknikleriyle uğraşmak zorunda kalmadan, sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik veya sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla kolaylıkla paylaşabilme olanağı bulmuşlardır (Alikılıç, 2011: 2). Bu olanak sosyal medyada etkileşim kavramını ön plana çıkarmakta ve sosyal medyayı en yüksek etkileşim olanağı sağlayan platform haline getirmektedir.

Sosyal medyanın bir diğer önemli unsuru ise, hiçbir zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın karşılıklı iletişime imkân vermesidir. Söz konusu interaktif iletişim iki kişi arasında olabileceği gibi, bir grup arasında da gerçekleşebilmektedir. Sosyal medya sahip olduğu bu özellikler nedeniyle markalar için de önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır. Günümüz tüketicileri ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi almak için geleneksel medya ortamları ve ilgili markanın web sitesi yerine başka tüketicilerin deneyimlerine itibar etmektedirler. Bu bağlamda modern günümüz tüketicileri çeşitli sosyal medya ortamları ve forumlar üzerinden diğer müşterilerle iletişim kurarak büyük bir enformasyon yığını oluşturmaktadırlar. Bu iletişim süreci enformasyon edinmeden satın alma sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizlik ifadesine kadar tüm tüketici davranışları sürecini direkt olarak etkilemektedir (Tosun ve Levi, 2010: 99). Bu bağlamda sosyal medya, markalara birçok fırsat sunmaktadır. Artık markalar müşterileri ile sosyal medya ortamları üzerinden iletişim içinde kalmakta; bunun yanı sıra reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerini bu ortamlar üzerinden de yoğun biçimde sürdürmektedirler.

3. Halkla İlişkiler Modelleri ve Markalar Açısından Çift Yönlü İletişimin Önemi

Sistem kuramı, kuruluşların çevreleri ile kurdukları iletişimi açık ve kapalı sistem olarak iki kategoride ele almaktadır. Bu bağlamda "açık sistem", kuruluşların çevreleri ile iletişim içinde kalarak bilgi alışverişinde bulunmalarını ve geri bildirimini ifade etmektedir. "Kapalı sistem" ise kuruluşların çevreleri ile iletişime ve bilgi alışverişine kapalı oldukları bir yapıyı ifade etmektedir. Zaten çevreleri ile iletişim kurmayan ve bilgi alışverişinde bulunmayan kuruluşlarda halkla ilişkilerden söz edilememektedir (Onat ve Okmeydan, 2015: 82). Grunig ve Hunt'ın dört temel halkla ilişkiler modeli ise sistem kuramının üzerine inşa edilen "organizasyon kuramı" mantığı ile şekillenmektedir. Organizasyon kuramı, kuruluşların varlıklarını sürdürebilmeleri için çevreleri ve hedef kitleleri ile mutlaka iletişim içinde kalınması zorunluluğunu işaret etmektedir (Okay ve Okay, 2007: 108). Grunig ve Hunt'un dört temel halkla ilişkiler modeli az sayıdaki halkla ilişkiler modellerinden en yaygın ve en çok kullanılanlardan biridir. Bu modeller, tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzına göre kategorize edilmiştir. Modeller sırasıyla; basın ajansı/tanıtım, kamuyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modelden oluşmaktadır. İlk iki model, genel olarak basına yöneliktir ve tek yönlü iletişime dayalıdır. Son iki model ise bilimsel ikna ve ilişki geliştirmeye dayalıdır (Wilcox ve Cameron, 2009: 53). Modeller tarihsel gelişim sırasına göre oluşturulmalarına karşın günümüzde hala ilk iki örneği görmek mümkündür.

Dört modelden ilki olan "basın ajansı modeli" propagandaya yönelik bir yaklaşım üzerine kurulmuştur. İletilen mesajlarda doğruluk payı azdır. Tek yönlü iletişimin söz konusu olduğu bu modelde asıl amaç, her ne şekilde olursa olsun medyanın ilgisini çekebilmektir. "Kamuyu bilgilendirme" modeli ise gazetecilik mantığı temel alınarak geliştirilmiştir. Bu modelde kurumla ilgili olumlu haberlerin basında duyurulması esastır. Kamuyu bilgilendirme modelini, basın ajansı modelinden ayıran en önemli unsur iletilen bilgilerin doğru olmasıdır (Gruning vd., 1995). Son iki model ise daha karmaşık ve gelişmiş bir yapıya sahiptir. Çift yönlü iletişimin esas alındığı bu

modellerde, araştırma önemli bir yer tutmaktadır. Çift yönlü asimetrik modelde bilgi, dışarıdan içeriye değil, içeriden dışarıya doğru akar. Bilimsel ikna çabalarına yöneliktir. Alıcıdan edinilen geri bildirim, kaynağın daha etkin ikna stratejisi geliştirebilmesi için kullanılmaktadır. Ancak bu modelde kurum muhafazakardır, davranış ve tutum değişikliğine gitmez ve iletişim daima kurum yararına fayda sağlayacak şekilde tasarlanmıştır (Gruning, 2005: 56). Çift yönlü simetrik modelde ise uzlaşmaya ve diyaloga dayalı bir strateji söz konusudur. Amaç, diyalog ve karşılıklı anlayış geliştirmektir. Bu modelde kurum, alıcıdan edindiği geri bildirim doğrultusunda tutum değişikliğine gidebilmektedir. Model, hem kurumun hem hedef kitlenin çıkarlarını korumaya yöneliktir (Gruning vd., 1995). Modern halkla ilişkilerde dördüncü model olan çift yönlü simetrik model esastır. Günümüz değişen iletişim teknolojileri, değişen tüketici tutum ve davranışları ve rekabet koşulları bu modelin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

4. Marka İletişiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya Faktörü

Marka olabilmeyen ilk şartı kuruluşun iç ve dış çevresi ile etkin bir biçimde iletişim kurabilmesinden geçmektedir. Söz konusu çevre ise markayı satın alan kişiler, çalışanlar ve dağıtım kanalları gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Aydın, 2017: 321). Söz konusu bu durum, markanın hedef kitlesinin sadece müşteri ve potansiyel müşterilerden oluşmadığını, markanın farklı kamularla ve paydaşlarıyla da farklı araç ve yöntemler ile iletişim kurmak durumunda olduğunu ortaya koymaktadır. Aslında son derece soyut bir kavram olan markanın, imajını oluşturması ve itibarını yönetmesi bu sürece bağlıdır. Markanın kendini ifade etmesi, kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturması ve başarılı bir biçimde itibarını yönetebilmesi kuruluşun varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan pazarlama avantajını da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda markanın pazarlama iletişimi faaliyetlerinin planlanması, uygulanması ve bütünleştirilip geliştirilmesi markanın hayatta kalması adına gereklilik olarak kabul edilmektedir (Reid, 2011'den akt. Yılmaz, 2006: 64). Söz konusu gereklilik ise marka iletişimi kapsamında uygulanan reklam ve özellikle halkla ilişkiler faaliyetleri ile kendini göstermektedir. Bu bağlamda ticari bir ikna faaliyeti olarak reklamlarda (Cardon ve Pope, 2003, s. 186); kuruluşun iç ve dış hedef kitlesi ile planlı ve stratejik bir biçimde iletişim kurulması, söz konusu kitlenin ikna edilmesi ve kitlenin görüş ve fikirleri ile ilgili üst yönetime veri akışını sağlayan bir disiplin olarak halkla ilişkiler uygulamaları önemli bir yer tutmaktadır (Seitel, 2011: 43). Bu bağlamda marka, ancak halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde hedef kitlesini tanıyabilmekte, onların dikkatlerini nasıl çekebileceğini kavrayabilmekte ve onlara doğru mesajı ulaştırabilmektedir (Baack, 2007: 40). Bu süreçte ortaya çıkan bir diğer hayati unsur ise medya kullanımınıdır. Kitlesele bir iletişim biçimi olan pazarlama iletişimi unsurlarından faydalanan markaların doğru zamanda doğru medya kanallarını seçmeleri marka iletişiminin başarısında belirleyici bir unsurdur.

Günümüzde sosyal medya, markalara geleneksel medyanın sunamadığı birçok avantajı sunmaktadır. Markalar sosyal medya üzerinden sadece müşteri ve potansiyel müşterileri ile etkileşime geçmek ve onlarla ilgili veri edinmekle kalmayıp söz konusu ortamlar üzerinden rakiplerin iletişim çalışmalarını da takip etmektedirler (Singh ve Diamo, 2017: 112-113). Başarılı bir marka iletişimi, müşterilerle iyi kurulan ve yönetilen ilişkilerden geçmektedir. Bu nedenle profesyoneller tüm zamanlarını müşteriler ile kurdukları ilişkiyi anlamaya ayırmak durumundadırlar. Bu süreci başarılı bir şekilde yönetmenin en maliyetsiz ve etkin yolu ise internet teknolojileri vasıtasıyla müşteriler ile arkadaş olmaya çalışmaktır (Karahasan, 2012: 137-138). Bu bağlamda farklı sektörlerde faaliyet gösteren gerek yerel gerekse küresel birçok markanın sosyal medya üzerinden hedef kitleleri ile iletişim içinde kalmak için yoğun çaba sarf ettikleri ve onlarla diyalog kurmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu süreçte sosyal medya hesapları güncel olan ve bu ortamlar üzerinden hedef kitleyi kendileriyle iletişim kurmaya teşvik eden ve onlarla diyalog içinde kalmayı başaran markaların pazarda daha başarılı olmaları kaçınılmazdır (Vural ve Okmeydan, 2016: 81). Özellikle yeni internet teknolojileri ve sosyal medya ortamlarında yaşanan gelişmeler neticesinde değişen tüketiciler markaları daha sosyal olmak durumunda bırakmaktadır. Günümüzde sosyal medya tüketiciler için, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi edinilen ve paylaşılan bir enformasyon kaynağına dönüşerek geleneksel medya ortamlarının yerini almıştır (Vukasovic, 2013:

99). Sosyal medya; marka imajı oluşturma, ilişki kurup yönetme ve sadakat geliştirme stratejilerinde günümüzde kullanılabilecek tek kitle iletişim aracıdır (Erdoğan ve Çiçek, 2012: 1355). Bu süreçte markaların yeni teknolojilere hızla adapte olup yeni teknolojileri kendi iletişim stratejilerine uygun bir biçimde kullanabilmeleri gerekmektedir.

Sosyal medya ortamları, markalara hedef kitleleri ile çift yönlü ve diyaloga dayalı iletişim avantajı sunmasının yanında son derece hızlı ve güvenilir bir geri bildirim aracı olma özelliği de taşımaktadır. Bu özelliğinin yanı sıra, bireylerin kişisel özellikleri ve tüketim tercihlerini belirten paylaşımlarda bulunmaları nedeniyle sosyal medya, önemli bir bilgi aktarım kaynağına dönüşmüş durumdadır (Kırık, 2016: 25). Söz konusu kaynak, hızlı bir geri bildirim mekanizması ve enformasyon kaynağı özelliği taşımasının yanı sıra bir veri bankası olarak da kullanılabilir. Böylece eskiden yıllar süren çabalar neticesinde edinilmiş olan müşteri verileri, sosyal medya sayesinde günümüzde çok daha hızlı ve kapsamlı bir biçimde edinilebilmektedir. Sosyal medyada faaliyet göstermek için ürün, hizmet veya markanın ne olduğu fark etmemektedir. Eğer çevrimiçi bir hedef kitlenin varlığı söz konusu ise zaten marka da çevrimiçi ortamlarda var olmak durumundadır (Ryan, 2017: 30). Geleneksel medya aracılığı ile iletilen mesajların doğru izler kitleye ulaşması hedeflenmeksizin milyonlara ulaşması beklenirken bu süreç sosyal medyada tam tersine işlemektedir (Sevinç, 2012: 28). Sosyal medya ortamlarında marka, doğru hedef kitleye doğru zamanda ulaşabilme imkânına sahiptir. Bununla birlikte birçok araştırma, tüketicilerin ilgilendikleri markaları arama motorlarının yanı sıra sosyal medya ortamlarında da aradığını ve bu ortamlar üzerinden markalarla etkileşim kurulduğunu ortaya koymaktadır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014: 329-328). Bu durum, tüketicilerin de ilgilendikleri markalara sosyal medya üzerinden erişme ve onlarla iletişim kurma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

5. Marka Spor Kulüpleri

Günümüzde ulusal veya dünya çapında birçok spor kulübü marka olarak kabul edilmektedir. Söz konusu spor kulüpleri ABD’de özellikle Amerikan futbolu, beyzbol ve basketbol takımları arasında kendini gösterse de Türkiye ve Avrupa’da marka spor kulüpleri denildiğinde futbol takımları ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda futbol takımları özellikle Avrupa’da birer marka olarak hem tüketici algısı hem de finansal değerleri bakımından dikkat çekici bir noktadadır. Brand Finance’in futbol takımlarının marka değerleri üzerine yayınladığı yıllık raporlar, futbol kulüplerinin gerek algı gerekse finansal değer bakımından birer marka olduğunu göstermektedir. Brand Finance’in 2018 raporuna göre dünyanın en yüksek marka değerine sahip takımları Avrupalı takımlardan oluşmaktadır. Ancak raporda ilk 50’nin arasında Türkiye’den hiçbir takım bulunmamaktadır (Brand Finance, 2018). Aşağıda Şekil 1’de dünyanın en değerli ilk 20 takımı yer almaktadır.

Rank 2018	Rank 2017	Brand name	Country	Brand value (USD m) 2018	% change	Brand value (USD m) 2017	Brand rating 2018	Brand rating 2017
1	1	Manchester United FC	England	1,895	+9%	1,733	AAA+	AAA+
2	2	Real Madrid CF	Spain	1,573	+11%	1,419	AAA+	AAA+
3	3	FC Barcelona	Spain	1,511	+7%	1,418	AAA+	AAA+
4	5	FC Bayern Munich	Germany	1,406	+15%	1,222	AAA+	AAA+
5	6	Manchester City FC	England	1,331	+30%	1,021	AAA	AAA
6	9	Liverpool FC	England	1,204	+33%	908	AAA+	AAA
7	4	Chelsea FC	England	1,195	-4%	1,248	AAA+	AAA
8	8	Arsenal FC	England	1,083	+15%	941	AAA+	AAA
9	7	Paris Saint-Germain F.C.	France	913	-10%	1,011	AAA-	AAA-
10	10	Tottenham Hotspur FC	England	764	+10%	696	AAA-	AA+
11	12	Juventus FC	Italy	605	+23%	492	AAA	AAA+
12	11	Borussia Dortmund	Germany	587	+13%	519	AAA-	AAA-
13	28	FC Internazionale Milano	Italy	475	+119%	217	AAA-	AAA-
14	16	Club Atlético de Madrid	Spain	436	+34%	324	AAA-	AAA-
15	14	FC Schalke 04	Germany	384	+14%	338	AA	AA+
16	45	RasenBallsport Leipzig	Germany	347	+140%	145	AA	AA-
17	13	Everton FC	England	325	-10%	360	AA	AA
18	17	West Ham United FC	England	324	+7%	303	AA	AA
19	18	AC Milan	Italy	315	+10%	286	AAA-	AAA-
20	20	Leicester City F.C.	England	295	+15%	257	AA	AA-

Şekil.1: Dünyanın En Değerli İlk 20 Futbol Takımı Markası

Kaynak: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_football_50_report_2018.pdf, Erişim Tarihi: 21.09.2018.

Futbol, ilgili literatürde soyut ve somut özellikleri olan bir ürün ve hizmet olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda futbolun kendisi, teknik direktör, oyuncular, stadyum gibi unsurlar somut özelliklere işaret ederken, taraftar kitlede oluşan zafer, gurur, heyecan ve zevk gibi duygular soyut özelliklere işaret etmektedir (Tokmak ve Aksoy, 2016: 85). Bununla birlikte maça, desteklediği takımı izlemek için bilet ve çeşitli taraftar ürünleri satın alarak giden bireyler ise hizmet alan müşterilerdir. Taraftarlar bir maç etkinliğinin içinde yer alarak, taraf olarak, maça tek başlarına gelseler bile kolektif bir etkinliğin içerisinde ve bir topluluğun parçası olarak eğlence deneyimlemektedirler (Doewes ve Riyadi, 2015: 720). Söz konusu deneyim ve eğlence etkinliği, sadakat ve aidiyet gibi olgunun psikolojik boyutlarının yanı sıra finansal bir boyutu da içermektedir. Futbol taraftarları bir camiaya aidiyet hissi taşımakta ve kendilerini kimliklendirmektedirler. Taraftarlar üzerine yapılan araştırmalar, futbol takımlarının bir marka olarak marka vaadi sunması durumunda taraftarların kendilerini bu vaat çerçevesinde kimliklendirdiğini ortaya koymaktadır (Ami, 2016: 257). Taraftarların aidiyet hissi, sadakatleri ve kendilerini destekledikleri takımın bir parçası olarak görmeleri, destekledikleri takıma finansal olarak da bir geri dönüş sağlamaktadır. Bu bağlamda dünya genelinde 150 milyar Avroluk bir futbol pazarından söz edilmektedir (Tasmektepligil, 2016: 2670). Bu noktadan hareketle futbolun endüstriyelmesi, gün geçtikçe büyüyen pazar, takımların taraftar desteği ve finansal kaynak ihtiyaçları, ulusal ve küresel ölçekte kulüpler arasında giderek artan rekabet gibi kulüplerin ayakta kalmalarını etkileyen faktörler, kulüpler açısından kurumsallaşma ve marka stratejilerini zorunluluk haline getirmektedir.

Futbol takımlarını konu alan marka çağrışımları üzerine gerçekleştirilen birçok araştırma çeşitli duygusal faydalara işaret etmektedir. Bu bağlamda Alman taraftarlar üzerine yapılan bir araştırma, futbol takımlarında marka çağrışımlarının; sportif başarı, yıldız oyuncu, teknik direktör, yönetim, logo, stadyum, stadyum atmosferi, bölgesel önem, taraftar kimliği, arkadaş ve aile ilgisi, nostalji ve uzaklaşma olmak üzere 12 faktörden oluştuğunu ortaya koymuştur (Yıldız, 2016: 4). Bu bağlamda kulüplerin markalaşması sürecinde aynı bir ürün ya da hizmet markalaşmasında olduğu gibi soyut ve somut faktörler ortaya çıkmaktadır. Günümüzde spor kulüplerinin giderek endüstriyelmesi ve kulüpler arasındaki rekabet ortamı, kulüplerin ve takımların varlıklarını sürdürmelerini giderek güçleştirmektedir. Bu nedenle finansal kaynaklar ve kulüp gelirleri hayati önem taşımaktadır. Söz konusu bu durum, hem Türkiye’de hem dünyada spor kulüplerini markalaşma sürecine sokmaktadır. Böylece kulüpler üzerinden marka değeri yaratılmakta, markanın ismine ve sembolüne bağlı olarak tüketiciye ya da kulübe ilave değer kazandırılmaya çalışılmaktadır (Taşgın ve Tekin, 2007: 449). Bu değer, kulübü veya futbol takımını mevcut varlığının ilerisine taşıyarak aidiyet, yaşam tarzı ve toplumsal statü gibi psikolojik tüketim ihtiyacı olan unsurların doğmasına neden olmaktadır.

Özellikle Batı Avrupa’da birçok futbol takımı uluslararası bir marka olarak yönetilmektedir. Bu takımlar özellikle transfer yaptıkları futbolcuların ülkelerinde çeşitli iletişim çalışmaları yaparak söz konusu ülkelerde de taraftar kitleleri yaratmaktadır. Bununla birlikte söz konusu takımlar uluslararası ölçekte futbolla ilgili ya da ilgisiz taraftar ürünleri satarak kendi ülkeleri dışında da pazar oluşturmaktadırlar (Boded ve Chanavat, 2009: 4). Taraftarların destekledikleri futbol ya da spor kulüplerine olan duygusal bağları takımlara önemli bir marka avantajı sunmaktadır. Bu süreci birer marka olarak iyi yöneten kulüpler, hem taraftar kitlelerini genişletme hem de dünya çapında pazarladıkları taraftar ürünleri ve aldıkları sponsorluklarla son derece önemli finansal kaynaklara sahip olmaktadır.

Günümüzde gerek Avrupa gerekse büyük Türk takımlarının logoları, sloganları, kurumsal renkleri, vaatleri, deneyim pazarlamaları ve taraftar ürünleri ile birer marka oldukları görülmektedir. Ancak bu süreçte rekabet avantajı yakalamak, yurt içi ve yurt dışında sadık tüketici kitlesi oluşturmak adına kulüplerin tam anlamıyla birer marka olarak yönetilmeleri ve başarılı bir biçimde marka iletişimi faaliyetleri sürdürmeleri gerekmektedir.

6. Araştırma

Araştırma, dört spor kulübü üzerinden kulüplerin sosyal medya kullanım pratiklerini açıklayacak bir biçimde tasarlanmıştır. Bu bağlamda araştırma tasarımı başlıklar halinde ayrıntılı bir biçimde aşağıda açıklanmaktadır.

6.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Dünyada birçok spor branşı endüstriyelleşmekte ve ticari bir boyut kazanmaktadır. Özellikle futbolda kendini gösteren bu süreç kulüplerin markalaşmasına ve marka stratejileri uygulayarak rekabet etmek durumunda kalmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda dünyada birçok büyük futbol kulübü ve takımı, gerek finansal gerekse izledikleri iletişim stratejileri bakımından marka olarak kabul edilmektedir. Bu noktadan hareketle araştırma, günümüz marka iletişimde son derece önemli bir yere sahip olan sosyal medya faaliyetlerini Türkiye'nin dört büyük spor kulübü ölçeğinde incelemektedir. Bu bağlamda spor kulüplerinin sosyal medya hesapları üzerinden birer marka olarak yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetleri bütüncül olarak değerlendirilmekte ve aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmaktadır.

A.S1 Spor kulüplerinin resmî sosyal medya hesaplarında Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden hangisi ile ortaya çıkmaktadır?

A.S2 Spor kulüplerinin resmî sosyal medya hesaplarında aktif kadın takipçilerin oranı ne kadardır?

A.S3 Spor kulüpleri resmî sosyal medya hesapları üzerinden ne tür paylaşımlarda bulunmaktadır?

Yukarıdaki sorulara yanıt bulmak üzere oluşturulan araştırma tasarımı ve veri toplama yöntemi aşağıda başlıklar halinde detaylı bir biçimde açıklanmaktadır.

6.2. Araştırmanın Yöntemi, Örnekleme ve Sınırları

Araştırma, incelenen spor kulüplerinin resmî Facebook ve resmî Twitter hesaplarına yönelik niceliksel ve niteliksel içerik analizi yöntemi ekseninde gelişmektedir. Bu süreçte, araştırma kapsamında bulunan markaların sosyal medya hesapları birer doküman olarak değerlendirilmektedir. Dokümanlar literatürde fiziksel veri olarak da adlandırılmakta ve materyal kültürünün önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Dokümanlar bilgisayar veya internet üzerinden elektronik formatta da incelenebilmektedir (Baş ve Akturan, 2008: 118-119). Bu bağlamda niceliksel içerik analizi frekansa odaklanarak sayısal veriler ortaya koyarken, niteliksel içerik analizi ile söylem ve mesajın içeriği gibi nitel yorumlara odaklanılmaktadır (Koçak ve Arun, 2006: 23-24). Araştırmada boomsocial 2018 verilerine göre Facebook ve Twitter'da en çok takip edilen dört spor kulübü amaçlı örneklem yöntemine göre seçilerek araştırmaya dahil edilmiştir. Amaçlı örnekleme önceden belirlenmiş amaca uygun birimler inceleme için seçilmektedir (Erdoğan, 2007: 176). Araştırma örnekleme alınan spor kulüpleri ve bu kulüplerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarına yönelik detaylar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Spor Kulüplerinin Resmî Facebook ve Twitter Hesap Bilgileri

	Kulüp Adı	Takipçi Sayısı	Haftalık Takipçi Artışı	Haftalık Takipçi Artış Oranı
Facebook	Galatasaray	12.713.834	- 3.502	% - 0,03
	Fenerbahçe	9.428.134	- 4.383	% - 0,05
	Beşiktaş	5.921.361	-2.350	% -0,04
	Trabzonspor	933.380	-383	% -0,04
Twitter	Kulüp Adı	Takipçi Sayısı	Haftalık Takipçi Artışı	Haftalık Takipçi Artış Oranı
	Galatasaray	8.294.688	5.267	%0,06
	Fenerbahçe	6.395.576	5.130	%0,06
	Beşiktaş	3.738.167	1.859	%0,05
Trabzonspor	1.618.691	98	%0,01	

Yukarıda Tablo 1'de de görüldüğü üzere Facebook ve Twitter'da en çok takip edilen ve araştırma örnekleme alınan takımlar sırasıyla; Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor

olarak görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu takımların Facebook ve Twitter dışında Google+, Instagram, Pinterest gibi farklı sosyal medya ortamlarında da resmî hesapları bulunmaktadır. Ancak araştırma için yine amaçlı örneklem yöntemine göre seçilen resmî Facebook ve Twitter hesapları kulüplerin en aktif ve en yüksek etkileşim oranına sahip resmî sosyal medya hesapları olma özelliğine sahiptir.

Araştırmada yer alan dört spor kulübünün resmî Facebook ve Twitter hesapları 1-20 Eylül 2018 tarihleri arasında incelenmiştir. Söz konusu tarihlerin Süper Lig karşılaşmalarının başlangıcına denk gelmesi nedeni ile araştırmada yer alan takımların resmî sosyal medya hesaplarında son derece sık paylaşımda buldukları belirlenmiş ve ortaya çıkan devasa etkileşim oranı nedeniyle 20 günlük süreç içerisinde veri doygunluğuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda edinilen veriler ve ortaya çıkan bulgular dört spor kulübünün resmî Facebook ve Twitter hesaplarında 1-20 Eylül tarihleri arasında yaşanan hareketlerle sınırlıdır.

6.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamındaki dört kulübün resmî Facebook hesapları incelendiğinde ortaya çıkan benzeri bulgular dikkat çekmektedir. Bu bağlamda araştırmada en çok dikkat çeken detay, kulüplerin yapmış olduğu her türlü paylaşımın hesap takipçileri tarafından büyük ilgi ile karşılanması ve devasa etkileşim oranlarının ortaya çıkmasıdır. Ancak ortaya çıkan bu etkileşim; beğeni, tekrar paylaşım, takipçi yorumları ve takipçilerin kendi aralarında oluşan diyalogdan ibarettir. Buna karşın kulüpler ile takipçileri arasında bir diyalog söz konusu değildir. Aşağıdaki tabloda 1-20 Eylül 2018 tarihleri arasında araştırmada yer alan dört kulübün resmî Facebook hesaplarında gerçekleşen hareketler, sayısal olarak detaylı bir biçimde ifade edilmektedir. Bu bağlamda yirmi günlük süreçte kulüplerin yapmış oldukları paylaşım sayıları, söz konusu paylaşımlara yazılan takipçi yorumları, kulüp tarafından cevaplanan takipçi yorumu sayıları, beğeni ve tekrar paylaşım sayıları bu tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: Spor Kulüplerinin 1-20 Eylül 2018 Resmî Facebook Hesap Hareketleri

Galatasaray Resmî Facebook Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	Toplam Takipçi Yorumları	Cevaplanan Yorumlar	Beğenme Sayısı	Tekrar Paylaşım
151	28.325	0	1.734.729	85.083
Fenerbahçe Resmî Facebook Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	Toplam Takipçi Yorumları	Cevaplanan Yorumlar	Beğenme Sayısı	Tekrar Paylaşım
174	11.435	0	1.099.312	52.416
Beşiktaş Resmî Facebook Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	Toplam Takipçi Yorumları	Cevaplanan Yorumlar	Beğenme Sayısı	Tekrar Paylaşım
145	10.988	0	1.922.016	59.612
Trabzonspor Resmî Facebook Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	Toplam Takipçi Yorumları	Cevaplanan Yorumlar	Beğenme Sayısı	Tekrar Paylaşım
107	5.671	0	168.584	1.216

Tablo 2’de görüldüğü üzere dört kulübün de yirmi gün içinde 100’ün üzerinde paylaşımda bulunduğu saptanmıştır. Bu süreçte 174 paylaşım ile en sık paylaşım yapan kulüp Fenerbahçe iken, 107 paylaşım ile en az paylaşımda bulunan kulüp Trabzonspor olmuştur. Yirmi günlük süreçte 151 paylaşıma karşın aldığı 28.325 takipçi yorumu ile Galatasaray, paylaşımlarına en çok yorum yazılan kulüp olmuştur. Bununla birlikte Galatasaray’ın paylaşımları, takipçileri tarafından 85.083 kez paylaşılmış ve kulüp tekrar paylaşım oranında da diğer kulüplerin önüne geçmiştir. Beşiktaş ise en çok beğeni alan paylaşımların sahibidir. Kulüp, yirmi gün içinde gerçekleştirdiği 154 paylaşıma karşın takipçileri tarafından toplam 1.922.016 beğeni alarak araştırma kapsamı içindeki tarih aralığında paylaşımlarına en çok beğeni alan kulüp olmuştur. Ancak incelenen resmî Facebook

hesaplarının hiçbirinde kulüplerin takipçileri ile diyalog kurmadıkları ve onların soru, yorum veya önerilerine yanıt vermedikleri görülmüştür. Bu süreçte bir diyalog söz konusu olmasa da kulüplerin gönderdiği mesaja, yani paylaşımlara hesap takipçileri tarafından yapılan yorumlar aracılığıyla bir geri bildirim söz konusudur. Bu durumda iletişim, kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa giderek son bulmaktadır. Böylece sosyal medyanın etkileşime izin veren yapısı gereği Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü asimetrik modelin ortaya çıktığı görülmektedir.

Tablo 3: Spor Kulüplerinin 1-20 Eylül 2018 Resmî Twitter Hesap Hareketleri

Galatasaray Resmî Twitter Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	Toplam Takipçi Yorumları	Cevaplanan Yorumlar	Beğenme Sayısı	Tekrar Paylaşım (RT)
588	44.823	0	35.957.817	329.823
Fenerbahçe Resmî Twitter Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	Toplam Takipçi Yorumları	Cevaplanan Yorumlar	Beğenme Sayısı	Tekrar Paylaşım
354	93.054	0	1.938.237	316.485
Beşiktaş Resmî Twitter Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	Toplam Takipçi Yorumları	Cevaplanan Yorumlar	Beğenme Sayısı	Tekrar Paylaşım
287	32.362	0	1.348.012	237.127
Trabzonspor Resmî Twitter Hesap Hareketleri				
Paylaşım Sayısı	Toplam Takipçi Yorumları	Cevaplanan Yorumlar	Beğenme Sayısı	Tekrar Paylaşım
192	12.906	0	296.148	33.714

Araştırmada yer alan dört kulübün resmî Twitter hesaplarında da benzeri bulgular ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yine kulüplerin resmi Facebook hesaplarında olduğu gibi Twitter'da da yapılan her paylaşım takipçiler tarafından büyük ilgi gösterildiği ortaya çıkmıştır. Yirmi günlük süreçte en çok paylaşımı, 588 gönderi ile Galatasaray yapmıştır. Bu süreçte 192 gönderi ile en az paylaşımında bulunan kulüp ise Trabzonspor olmuştur. Galatasaray, 588 paylaşımına 35.957.817 beğeni alarak Twitter'da paylaşımları en çok beğeni alan kulüp olmuştur. Galatasaray yine 329.823 retweet (RT) ile gönderileri takipçileri tarafından en çok paylaşılan kulüp olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu süreçte hiçbir kulübün, takipçileri tarafından yazılan yorumlara yorum içeriği her ne olursa olsun cevap vermediği görülmüştür. Bu süreçte kulüplerin resmî Facebook hesaplarında olduğu gibi bir diyalog söz konusu olmasa da kulüplerin gönderdiği mesaja, yani paylaşımlara hesap takipçileri tarafından yapılan yorumlar aracılığıyla bir geri bildirim söz konusudur. Bu durumda iletişim yine kaynaktan alıcıya ve alıcıdan kaynağa ulaştıktan sonra son bulmaktadır. Böylece yine sosyal medyanın etkileşime izin veren yapısı gereği kulüplerin resmî Twitter hesaplarında da Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden çift yönlü asimetrik modelin ortaya çıktığı saptanmıştır.

Sosyal medya ortamlarının yapısı gereği internet kullanıcıları takip ettikleri hesaplara kendi yorumlarını yazabilmektedirler. Bu vesile ile sosyal medyada hesap sahibi olan marka, kurum ya da kuruluşa geri bildirim akmaktadır. Böylece çoğu zaman sosyal medyanın doğası gereği ortaya çift yönlü asimetrik iletişim çıkmaktadır. Aynı durum, araştırma kapsamında yer alan kulüplerin resmî Facebook ve Twitter hesapları için de geçerlidir. Kulüplerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarını tamamen geleneksel medya mantığı ile kullandıkları görülmüştür. Bu süreçte kurum içinden dışına akan haberler ile tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Söz konusu durum, aslında Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden ikincisi olan kamuyu bilgilendirme modeli ile örtüşmektedir. Ancak takipçi yorumlarının, diğer bir ifade ile geri bildirimlerin varlığı nedeniyle A.S1 Grunig ve Hunt'un çift yönlü asimetrik modeli ile yanıt bulmuştur.

Yukarıdaki bulguların yanı sıra önemli bir başka bulgu daha ortaya çıkmıştır. Söz konusu bulgu, kulüplerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarını takip eden kişilerin kendi aralarında ortaya çıkan

diyalojik döngüdür. Bu süreçte kulüpler ile takipçileri arasında bir diyalog ortamı oluşmamasına karşın, takipçilerin kendi aralarında ortaya çıkan bir diyalog ortamı söz konusudur. Söz konusu diyalog özellikle kulüplerin resmî Facebook hesaplarında daha yoğun bir biçimde gözlemlenmiştir. Ağırlıklı olarak maç önceleri ve maç sonraları yoğun bir biçimde görülen diyaloglar ile tam anlamıyla bir spor kamusal alanının oluştuğu söylenebilmektedir. Aşağıdaki resimde, araştırma kapsamında yer alan takımlardan birinin resmî Facebook hesabında hesap takipçileri arasında oluşan diyalogtan kısa bir görüntü yer almaktadır.



Resim 1: Takipçiler Arası Diyalog

Araştırma kapsamında yer alan takımların resmî sosyal medya hesaplarında ilgili tarihler arasında gözlemlenen kadın katılım oranının ise %20 ile %25 arasında değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda kulüplerin paylaşımlarına yorum yazan veya başkalarının yazdığı yorumlara cevap veren kadın takipçi oranının sayı bakımından ilgili tarihlerde %25'i geçmediği gözlemlenmiştir. Kadın katılımının özellikle kulüplerin resmî Facebook hesaplarında Twitter hesaplarına oranla daha belirgin olduğu ve %25 ile en çok kadın katılımının Galatasaray ve Fenerbahçe'nin resmî Facebook hesaplarında ortaya çıktığı saptanmıştır. Böylece A.S2 %20-%25 olarak yanıt bulmaktadır. Bununla birlikte incelenen resmî sosyal medya hesaplarının hiçbirinde küfür içerikli mesaj gözlemlenmemiştir. Bu durum az sayıda da olsa kadın katılımı ile açıklanabilmektedir.

Kulüplerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşım içerikleri incelendiğinde ise her iki sosyal medya ortamında da benzer içeriklerin paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte kulüplerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının neredeyse hepsinin futbolla ilgili olduğu ve spor kulüplerinin bu ortamlar üzerinden birer futbol kulübü imajı oluşturduğu söylenebilmektedir. Kulüplerin resmî Twitter hesapları üzerinden Facebook'a göre çok daha sık paylaşım bulundukları saptanmıştır. Aşağıdaki tabloda araştırma kapsamındaki kulüplerin resmi Facebook ve Twitter hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşım içerikleri konularına göre sıralanmıştır.

Tablo 4: Kulüplerin Paylaşım İçerikleri

Kulüplerin Resmî Facebook Hesaplarındaki Paylaşım İçerikleri				
	Maç ve Skor Bilgileri	Kurumsal Haber ve Duyuru	Ürün ve Hizmet Tanıtımı	Diğer
Galatasaray	87	30	1	33
Fenerbahçe	76	84	0	14
Beşiktaş	68	53	5	19
Trabzonspor	58	26	0	23
Kulüplerin Resmî Twitter Hesaplarındaki Paylaşım İçerikleri				
Galatasaray	437	97	0	54
Fenerbahçe	284	51	0	19
Beşiktaş	158	59	8	62
Trabzonspor	74	66	0	52

Araştırma kapsamında yer alan kulüplerin her iki sosyal medya ortamında da ağırlıklı olarak futbol, maç ve skor bilgilerini paylaştıkları gözlemlenmiştir. Söz konusu bilgiler futbol maçının oynandığı esnada gerçekleşen pozisyon, oyuncu değişimi, gösterilen kartlar ve skorla ilgili anlık bilgilerden oluşmaktadır. Bu tip paylaşımların resmî Twitter hesaplarında çok daha yoğun bir biçimde paylaşıldığı, bu anlamda Twitter'ın birer canlı skor sitesi gibi kullanıldığı saptanmıştır. Maç ve skor bilgilerinin ardından en çok paylaşılan içerik ise kulüpler ve oyuncularla ilgili haber ve gelişmelerin duyurumundan oluşmaktadır. Bu noktadan hareketle A.S3 kulüplerin resmî sosyal medya hesaplarında çoğunlukla duyurum içerikli paylaşımların yapıldığı şeklinde yanıtlanmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmada kulüplerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarına yönelik ilginin son derece yüksek olduğu görülmüştür. Ancak kulüplerin sosyal medya hesapları üzerinden takipçileri ile diyalog kurmaktan kaçındıkları ve sosyal medyayı adeta geleneksel medya mantığı ile kullandıkları saptanmıştır. Dünyanın birçok spor kulübü gibi Türkiye'deki spor kulüpleri de sundukları hizmetler, sattıkları taraftar ürünleri ve kurumsal kimlik öğeleri ile birer markadır. Ancak faaliyet alanları her ne olursa olsun markalar hedef kitleleri ile etkileşim içinde kalma ihtiyacı duymaktadırlar. Söz konusu etkileşimi, birer marka olarak Türkiye'deki spor kulüplerinin de sosyal medya hesapları üzerinden sağlamaları gerekmektedir.

Araştırmanın başında yer alan boomsocial 2018 verilerini yansıtan tabloda gösterildiği üzere dört spor kulübü de resmî Facebook hesaplarında haftalık olarak takipçi kaybetmektedir. Günümüzde birçok marka sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısını muhafaza edip artırabilmek adına takipçileri ile sürekli olarak etkileşim içinde kalmaya çalışmakta ve diyalog kurmaktan kaçınmamaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında yer alan dört büyük kulübün resmî Facebook hesabında yaşadığı takipçi kayıpları izlenen yanlış sosyal medya politikalarına bağlanabilmektedir. Ancak kulüp ile takipçileri arasında bir diyalog veya etkileşim oluşmamasına karşın, takipçilerin kendi aralarında bir diyalog ortamı oluşturmaları ve destekledikleri takımların sosyal medya hesaplarını birer kamusal alan olarak kullanmaları son derece olumlu bir gelişmedir. Bu süreçte, gerek yorum gerekse beğenme işaretleri veya emojiler ile kulüplerin de katılmaları durumunda söz konusu hesaplara olan ilginin en üst noktaya çıkması sağlanabilecektir.

Kulüplerin sosyal medya hesaplarında gözlemlenen aktif kadın takipçi oranı her ne kadar az gibi görünse de erkek takipçilerin yorumlarında daha dikkatli davranmalarına ve daha düzeyli bir üslup kullanmalarına neden olmaktadır. Araştırma sürecinde ligin açık olmasına karşın ilgili tarihler arasında hiçbir küfürlü içeriğe ve nefret söylemine rastlanmaması takımların resmî sosyal medya hesaplarındaki aktif kadın takipçilere atfedilebilmektedir. Bu bağlamda söz konusu hesaplardaki kadın takipçilerin daha aktif ve görünür olmaları, hem daha çok kadın katılımını teşvik edecek hem de sporda nefret söyleminin en aza inmesine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarında, kadın takipçilerin artış göstermesi ve daha görünür olmaları spor etkinliklerine ve maçlara olan kadın katılımının da artmasına katkı sağlayacak bir etken olacaktır. Söz konusu durum birçok sosyal faydayı beraberinde getirmekle birlikte kulüpler için de atıl biçimde bekleyen bir hedef kitlenin harekete geçmesi anlamına gelecektir.

İlgili tarih aralığında kulüplerin paylaşım içerikleri incelendiğinde ligin açık olmasından dolayı paylaşımların büyük oranda maç esnasında yapılan durum ve skor bilgileriyle ilgili paylaşımlardan oluştuğu görülmektedir. Diğer en çok paylaşılan içerik ise kulüp ve oyuncularla ilgili haber ve gelişmelerin duyurumundan oluşmaktadır. Bu bağlamda yine geleneksel medya mantığı kendini göstermektedir. Kulüplerin maç öncesi, maç esnası ve maç sonrasında takipçileri ile etkileşimi artıracak hiçbir paylaşımında bulunmadıkları saptanmıştır. Ancak maç öncesi veya maç sonrasında hesap takipçilerinin fikirlerini almaya yönelik soru içerikli paylaşımlar sosyal medya hesaplarına olan ilgiyi daha canlı tutacaktır. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden birer taraftar olarak takipçilerin sürece dahil edilmeleri son derece önemlidir.

Kaynakça

- Aaker, D. (2007). Marka değeri yönetimi (Çev. E. Orfanlı), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. (2014). Markalama: Başarıya ulaştıran 20 temel ilke. (Çev. Nadir Özata), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Akar, E. (2011). Sosyal medya pazarlaması: Sosyal Web'te pazarlama stratejileri (2. Basım), Ankara: Efil Yayınevi.
- Alikılıç, Ö., A., (2011). Halkla ilişkiler 2.0 sosyal medya da yeni paydaşlar yeni teknikler. Ankara: Efil Yayınevi.
- Ami, A., S. (2016). Brand Commitment to Football Teams: A Multidimensional Scale, *Advances in Economics and Business* 4(5), ss. 250-260.
- Aydın, A., F. (2017). Marka İletişimi Açısından Etkin Bir Kanal Olarak Sosyal Medya: Vodafone Freezone Örneği, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Y.4, S.13, ss. 320-335.
- Baack, C. (2007). *Integrated Advertising Promotion And Marketing Communications*, New Jersey: Pearson Press.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri, Nvivo ile Nitel Veri Analizi, Örneklem, Analiz, Yorum, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Blackett, T. (2014). Marka nedir?. *Markalar ve Markalaşma* içinde (Ed. R. Clifton). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 19-36.
- Boded, G. ve Chanavat, N. (2009). Football Brand Equity Globalisation: an exploratory study based on Chinese consumers, *Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres*, 14 et 15 mai.
- Bonnici, T, S. (2014). Brand and branding. *Wiley Encyclopedia of Management* içinde (Ed. Cooper, C., L.), New Jersey: John Wiley & Sons, 1,3.
- Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist Metodoloji, Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum, 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınları.
- Gruning J., E., Grunning, L., Sriramesh K. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal Of Public Relations Research*, 7(3), 163-186.
- Gruning, J., E. (2005). Halkla ilişkiler ve iletişim yöntemlerinde mükemmellik. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken-Dijital Pazarlamanın Kuralları, İstanbul: Doğan Kitap.
- Kırık, A. M. (2016). "Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medya da Sanal Dedikodu Etkisi", *Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3*, (Ed. Ali Büyükaşlan ve Ali Murat Kırık), Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, Ss. 17-42.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (3), 21-28.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Kradeniz*, S.32, 75-98.
- Mauyra, K., U. ve Mishra, P. (2012). What is brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*, Vol.4, No.3, 122, 134.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla ilişkiler, kavram strateji ve uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.

- Onat, F. ve Okmeydan, C., K. (2015). Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 23, 79-95.
- Pullig, C. (2008). What is brand Equity and what does the branding concept mean to you? Keller Center Research Report, June, 1,4.
- Rumi Iqbal Doewes ve Slamet Riyadi, The Social Identity Of Football Supporters In Providing Sportive Support To Arema Player (A Phenomenology Study To Supporter Of Aremania In Malang), Prosiding ICTTE FKIP UNS, Vol.1, Nomor.1, Jan. ss. 718-725.
- Seitel, F., S. (2011). The Practice of Public Relations, New Jersey: Pearson Press.
- Singh, S. ve Diamo, S. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması (3. Basım), Çev. Asım Veli Başdaş, İstanbul: Nobel Yaşam.
- Tasmektepligil, M., Y. (2016). An Assesment Of The Attitudes Of Three Big Football Teams' Supporters in Turkey Towards Fanaticism, *Universal Journal of Educational Research* 4(11), ss. 2669-2676.
- Taşgın, Ö. ve Tekin, M. (2007). Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı. 18, ss. 447-454.
- Tokmak G. ve Aksoy, R. (2016). Factors Affecting Brand Loyalty In Football: An Application On "The Big Four" Football Clubs In Turkish Super League, *International Review Of Economics and Management*, Vol.4, N.3, ss. 84-206.
- Tosun, N., B. ve Levi, E. (2010). "Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı", İkinci Medya Çağında İnternet, (Der.) Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa Yayınları, ss. 93-120.
- Tsimonis, G. ve Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.32, Is.3, ss. 328-344.
- Uztuğ, F. (2002). Markan kadar konuş: Marka iletişim stratejileri. İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Vukasovic, T. (2013). Brand Developing Relationships Through Social Media, *Management Knowledge and Learning International Conference*, 19-21 June, Zadar-Croatia, ss. 97-105.
- Vural, Z., B., A. ve Okmeydan, C., K. (2016). Türkiye'deki Moda Markalarının Sosyal Medya Üzerinden Hedef Kitleleri İle Kurdukları İletişim ve Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı.25, ss. 64-81.
- Yıldız, Y. (2016). A Research On Soccer Teams Brand Association, *The Sport Journal*, 56(19), ss. 1-14.