

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
REKREASYON YÖNETİMİ ANABİLİM DALI  
REKREASYON YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**REKREASYON PAZARLAMASI BAĞLAMINDA  
SOSYAL AĞ KULLANIMININ KULÜP SADAKATİNE  
ETKİSİ**



**HALİL İBRAHİM SÜNER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:  
DOÇ. DR. MURAT KOÇYİĞİT**

**KONYA-2019**



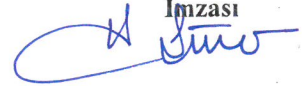
 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---



### Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Halil İbrahim Süner		
	Numarası	158117011008		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Rekreasyon Yönetimi / Rekreasyon Yönetimi		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Rekreasyon Pazarlaması Bağlamında Sosyal Ağ Kullanımının Kulüp Sadakatine Etkisi			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Halil İbrahim Süner  
İmzası

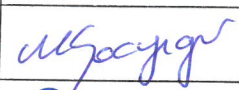
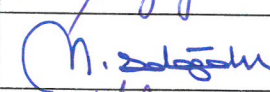
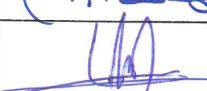


 KONYA KONYA- 2019	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	--

**YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU**

Öğrencinin	Adı Soyadı	Halil İbrahim Süner
	Numarası	158117011008
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Rekreasyon Yönetimi / Rekreasyon Yönetimi
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Murat Koçyiğit
	Tezin Adı	Rekreasyon Pazarlaması Bağlamında Sosyal Ağ Kullanımının Kulüp Sadakatine Etkisi

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Rekreasyon Pazarlaması Bağlamında Sosyal Ağ Kullanımının Kulüp Sadakatine Etkisi başlıklı bu çalışma 16.05/2019 Tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Doç. Dr.	Murat Koçyiğit	
2	Doç. Dr.	Murat ERDOĞDU	
3	Doç. Dr.	Mehmet DEMİREL	



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Halil İbrahim Süner		
	Numarası	158117011008		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Rekreasyon Yönetimi / Rekreasyon Yönetimi		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Murat Koçyiğit		
Tezin Adı	Rekreasyon Pazarlaması Bağlamında Sosyal Ağ Kullanımının Kulüp Sadakatine Etkisi			

Sosyal medya hayatın her alanında kullanıcılarına iletişim kurma açısından çok büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu durumun farkında olan spor kulüpleri, spor pazarlaması bağlamında rekabet güçlerini zirvede tutmak için markalaşarak sosyal ağ platformlarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Günümüzde hem spor kulüpleri hem de taraftarlar sosyal ağların sunmuş olduğu interaktif iletişim sayesinde sürekli paylaşım halinde bulunabilmektedirler. Bu araştırma çalışmamızda, rekreasyon pazarlaması bağlamında taraftarı olduğu spor kulübünü sosyal ağ platformlarında aktif bir şekilde takip eden bireylerde oluşan sadakat duyguları üzerindeki etkiler belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın örneklem grubunu Konya ili içerisinde yaşayıp takımını sosyal medya mecralarında aktif bir şekilde takip eden Galatasaray taraftarları oluşturmaktadır. Uygun örnekleme metodu ile yaş aralığı 16 ve üzeri olarak seçilmiştir. 189 kadın ve 176 erkek olmak üzere toplam 365 kişiye beşli likert ölçekli anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde (SPSS 21.0) istatistik programı kullanılmıştır.

Korelasyon analizi sonucunda sosyal ağ kullanımı ile kulüp sadakati arasında 0,560 değerinde orta derecede pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Taraftarların kulüplerini takip ettikleri sosyal ağları kullanımlarının kulüp sadakati oluşturmada olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu etkilemenin ne derece olduğunu belirlemek için yapılan regresyon analiziyle taraftarların rekreasyon pazarlaması bağlamında sosyal ağ kullanımı faktörünün; bağımlı değişken

olan kulüp sadakati üzerinde anlamlı, pozitif ve doğrusal bir etkisi olduğu sonucu araştırmanın en genel sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Rekreasyon, Spor Pazarlama, Sosyal Ağlar, Marka ve Kulüp Sadakati



 <b>KONYA</b>	<b>T.C.</b> <b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b> <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</b>	 <b>SOSYAL BİLİMLER</b> <b>ENSTİTÜSÜ</b>
---	--	---

### ABSTRACT

<b>Author's</b>	Name and Surname	Halil İbrahim Süner		
	Student Number	158117011008		
	Department	Rekreasyon Yönetimi / Rekreasyon Yönetimi		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Doç. Dr. Murat Koçyiğit		
Title of the Thesis/Dissertation	Rekreasyon Pazarlaması Bağlamında Sosyal Ağ Kullanımının Kulüp Sadakatine Etkisi			

In every part of life, social media provides its users with many advantages in terms of communication. The athletic clubs who are aware of this situation effectively use the platforms of social network in order to keep their power of rivalry at its peak with branding, as part of sports marketing. Today both athletic clubs and supporters can share constantly thanks to the interactive communication provided by social networks. In this work of research, the influence on the loyalty emotions of the individuals who actively follow the clubs that they support on social network platforms as a part of recreation marketing is tried to be identified.

The sample group of the study are formed of the Galatasaray supporters who live in the province of Konya and actively follow their team on social media channels. The age range is decided on 16 years old and above with the method of appropriate sampling. Five point likert scaled survey are applied to 189 women and 176 men, totally 365 individuals. (SPSS 21.0) statistical software is used during the analyzation of the data.

In the result of correlation analysis, it is determined that there is a moderately rated, positively oriented relationship in the value of 0,560 between social network usage and club loyalty. It is precipitated that the usage of social network where the supporters follow their clubs has a positive and significant influence on building club loyalty. With the regression analysis that is made to state the value of the influence, the general result of the research is that the supporters' social network

usage as a part of recreation marketing has a significant, positive and linear influence on the club loyalty that is the dependent variable of social networking factor.

**Keywords:** Recreation, Sports Marketing, Social Network, Brand and Club Loyalty





## İÇİNDEKİLER

Tablolar Listesi .....	iii
Şekiller Listesi .....	iv
Kısaltmalar Listesi .....	v
Önsöz ve Teşekkür.....	vi
<b>Giriş.....</b>	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM REKREASYON PAZARLAMASI

1.1. REKREASYON.....	2
1.1.1. Rekreasyon Kavramı ve Tanımı .....	2
1.2. REKREASYON PAZARLAMASI .....	5
1.2.1. Rekreasyon ve Spor .....	6
1.2.2. Spor Endüstrisi ve Gelişimi .....	9
1.2.3. Spor Tüketicisi .....	13
1.3. REKREASYONEL SPOR PAZARLAMA KARMASI .....	14
1.3.1. Spor Ürünü.....	14
1.3.2. Spor Fiyatı.....	15
1.3.3. Spor Dağıtımı.....	16
1.3.4. Spor Tutundurması .....	17

### İKİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ

2.1. SOSYAL MEDYA .....	19
2.1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı.....	19
2.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi .....	20
2.1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	21
2.2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI.....	23
2.2.1. Forumlar.....	23
2.2.2. Bloglar.....	23
2.2.3. RSS akışı .....	24
2.2.4. Mikro-Bloglar .....	24
2.2.5. Vikiler .....	25
2.2.6. İçerik Paylaşım Siteleri .....	25
2.2.7. Sosyal Ağlar.....	25
2.3. SOSYAL AĞ SİTELERİ.....	26
2.3.1. Facebook .....	27
2.3.2. Twitter.....	29
2.3.3. Instagram.....	31
2.3.4. Youtube .....	32
2.3.5. LinkedIn.....	33
2.3.6. Myspace .....	34
2.4. SOSYAL MEDYA VE SPOR KULÜPLERİ.....	34

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MARKA VE KULÜP SADAKATI

3.1. MARKA.....	40
3.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı .....	40
3.1.2. Marka Kavramının Gelişimi .....	41
3.2. MARKANIN FAYDALARI .....	42
3.2.1. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları .....	42
3.2.2. Marka Sahipleri Açısından Markanın Faydaları .....	42
3.3. MARKA ile İLİŞKİLİ KAVRAMLAR .....	43
3.3.1. Marka Kimliği.....	43
3.3.2. Marka Kişiliği .....	44
3.3.3. Marka İmajı.....	45
3.3.4. Marka Değeri .....	46
3.3.5. Marka Sadakati .....	46
3.4. MARKALAŞMA ve KULÜP SADAKATI.....	50

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA VE BULGULAR

4.1. MATERYAL ve YÖNTEM .....	51
4.1.1. Araştırmanın Yöntemi.....	51
4.1.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri .....	51
4.1.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme .....	51
4.1.4. Veri Toplama Araçları .....	52
4.1.5. Veri Analizi.....	53
4.2. BULGULAR.....	53
4.2.1. Demografik Özellikler .....	53
4.2.2. Faktör Yapısı ve Güvenirlik Analizleri.....	58
4.2.3. Sosyal Ağ Kullanım Ölçeğinin Faktör Yapı İncelemesi.....	59
4.2.4. Kulüp Sadakat Ölçeğinin Faktör Yapı İncelemesi.....	64
4.2.5. Sosyal Ağ ve Kulüp Sadakati Ölçeklerinin Güvenirlik Analizi .....	68
4.2.6. Korelasyon Analizi .....	70
4.2.7. Regresyon Analizi.....	71
Tartışma ve Sonuç .....	74
Kaynakça .....	82
Ekler.....	89
Özgeçmiş .....	92

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	54
Tablo 4.2. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralığına Göre Dağılımı.....	55
Tablo 4.3. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	55
Tablo 4.4. Araştırmaya Katılanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı .....	56
Tablo 4.5. Araştırmaya Katılanların Mesleklere Göre Dağılımı .....	57
Tablo 4.6. Araştırmaya Katılanların Sosyal Ağ Kullanım Çeşidine Göre Dağılımı .....	58
Tablo 4.7. Araştırmaya Katılanların Sosyal Ağ Kullanım Süresine Göre Dağılımı.....	58
Tablo 4.8. Sosyal Ağ Kullanımı Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları .....	60
Tablo 4.9. Sosyal Ağ Kullanımı Faktörlerinin Anti-Image Matrisi .....	61
Tablo 4.10. Sosyal Ağ Kullanımı Ölçeği Soruları .....	61
Tablo 4.11. Sosyal Ağ Kullanım Ölçeği Faktörlerinin Toplam Varyans Açıklamaları .....	63
Tablo 4.12. Sosyal Ağ Kullanımı Ölçeği Faktör Yükleri .....	64
Tablo 4.13. Kulüp Sadakati Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları .....	65
Tablo 4.14. Kulüp Sadakati Faktörlerinin Anti-Image Matrisi .....	66
Tablo 4.15. Kulüp Sadakati Ölçeği Soruları .....	66
Tablo 4.16. Kulüp Sadakati Ölçeği Faktörlerinin Toplam Varyans Açıklamaları .....	67
Tablo 4.17. Kulüp Sadakati Ölçeği Faktör Yükleri .....	68
Tablo 4.18. Cronbach Alpha Değeri ve Yorumları .....	69
Tablo 4.19. Sosyal Ağ Kullanımı Ölçeği Güvenirlilik Analizi Sonucu Değerleri.....	70
Tablo 4.20. Sosyal Ağ Kullanımı ve Kulüp Sadakati İlişkisi Korelasyon Analizi.....	73
Tablo 4.21. Sosyal Ağ Kullanımı Kulüp Sadakati İlişkisi Regresyon Model Özeti .....	74
Tablo 4.22. Sosyal Ağ ve Kulüp Sadakati Regresyon Analizi Anova Tablosu.....	75
Tablo 4.23. Sosyal Ağ Kullanımı ve Kulüp Sadakati İlişkisi Regresyon Katsayıları ....	75

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Rekreasyon Etkinliklerinin Sınıflandırılması .....	4
Şekil 2.2. 2019 Yılı Türkiye' de Facebook Kullanım İstatistikleri .....	29
Şekil 2.3. 2019 Yılı Türkiye' de Twitter Kullanım İstatistikleri .....	30
Şekil 2.4. 2019 Yılı Türkiye' de Instagram Kullanım İstatistikleri .....	31
Şekil 2.5. Türkiye' de En Aktif Sosyal Medya Platformu Sıralaması .....	33
Şekil 2.6. Galatasaray Spor Kulübü Facebook Hesabı ve Takipçi Sayısı .....	37
Şekil 2.7. Fenerbahçe Spor Kulübü Facebook Hesabı ve Takipçi Sayısı.....	37
Şekil 2.8. Beşiktaş Spor Kulübü Facebook Hesabı ve Takipçi Sayısı.....	37
Şekil 2.9. Galatasaray Spor Kulübü Twitter Hesabı ve Takipçi Sayısı .....	38
Şekil 2.10. Fenerbahçe Spor Kulübü Twitter Hesabı ve Takipçi Sayısı.....	38
Şekil 2.11. Beşiktaş Spor Kulübü Twitter Hesabı Takipçi ve Sayısı .....	38
Şekil 2.12. Galatasaray Spor Kulübü Instagram Hesabı ve Takipçi Sayısı .....	39
Şekil 2.13. Fenerbahçe Spor Kulübü Instagram Hesabı ve Takipçi Sayısı .....	39
Şekil 2.14. Beşiktaş Spor Kulübü Instagram Hesabı ve Takipçi Sayısı .....	39

**KISALTMALAR LİSTESİ**

**Ed.** Editör

**s.** Sayfa



## ÖN SÖZ ve TEŞEKKÜR

Sosyal medya hayatın birçok alanında kullanıcılarına etkili ve verimli iletişim kurma yönüyle çok büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu durumun bilincinde olan ve sosyal ağ platformlarını etkin bir şekilde kullanan spor kulüpleri, rekreasyon ve spor pazarlaması bağlamında rekabet güçlerini zirvede tutmak için markalaşma yoluna gitmişlerdir. Günümüzde hem spor kulüpleri hem de taraftarlar sosyal ağların sunmuş olduğu interaktif iletişim sayesinde sürekli paylaşım halindedirler. Böylece markalaşan spor kulüpleriyle sürekli interaktif iletişim halinde bulunan taraftarlarda aidiyet duygusunda artış gözlenmekte ve zamanla kulübe karşı bağlılık duygusu ve sadakat oluşmaktadır.

Rekreasyon Pazarlaması Bağlamında Sosyal Ağ Kullanımının Kulüp Sadakatine Etkisi” adlı çalışmamızın literatür taramalarında sosyal ağ platformları spor kulüpleri tarafından etkili ve verimli kullanıldığında mali ve ekonomik açıdan; çok kısa sürede büyük taraftar kitlelerine ulaşılması ve zaman tasarrufu açısından büyük yararlar sağlamaktadır. Bu çalışma spor kulüplerinin rekreasyon pazarlaması bağlamında sosyal ağ kullanımının taraftarlarda meydana getirdiği kulüp sadakat duygusunun yönünü belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Yüksek lisans eğitimim sürecinde bilimsel katkıları ile beni destekleyen tez danışmanım Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT hocama ve her daim yanımda olan sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## GİRİŞ

Bireylerin serbest zamanlarını değerlendirme eğilimi, spor eğitiminin yaygınlaşması, spor yönetimi konusunda profesyonelleşme, spor endüstrisi pazarında kazancı yükseltecek gelişmelerin yaşanması, sporun dünya genelinde pazarlama aracı durumuna gelmesi, söz konusu olan bu endüstrinin güçlenerek büyümesini sağlamıştır. Spor endüstrisinin en önemli paydaşlarından olan kulüpler, markalarına olan ilgiyi ticari boyuta taşımak ve güçlü bir marka imajı oluşturmak için profesyonel sosyal medya ekipleri ile çalışarak çeşitli rekabet ortamlarında, uygun pazarlama stratejileriyle farklılıklarını ortaya koymak zorundadırlar. Çünkü sosyal ağlar, markalaşmış kulüplere hedef pazara ulaşma kolaylığı sağlamaktadır. Bu sayede taraftar kitlesinin istekleri daha hızlı öğrenilmekte ve beklentileri karşılama yeteneği gelişmektedir.

Sosyal medya mecraları hayatın her alanında kullanıcılarına iletişim kurma açısından çok büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu durumun farkında olan spor kulüpleri, spor pazarlaması bağlamında rekabet güçlerini zirvede tutmak için markalaşarak sosyal ağ platformlarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Günümüzde hem spor kulüpleri hem de taraftarlar sosyal ağların sunmuş olduğu interaktif iletişim sayesinde sürekli etkileşim halindedirler.

Web 2,0 tabanlı internet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte bireysel kullancılardan yanı sıra işletmeler ve markalar da interaktif iletişim araçlarına yönelmişlerdir. Sosyal ağ kullanıcılarının artması, markalaşmış spor kulüplerinin de dikkatini çekmiştir. Günümüzde sosyal ağların bireyler ve toplumlar arasında sağladığı her alandaki hızlı ve etkili iletişim, spor pazarlamasında da kendini göstermektedir. Spor endüstrisinde kendine önemli bir yer bulmuş olan spor pazarlaması; ürün, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım karması gibi unsurları içermektedir.

Bu çalışmada, rekreasyon pazarlaması bağlamında taraftarı olduğu spor kulübünü sosyal ağ platformlarında aktif bir şekilde takip eden ve paylaşımlarda bulunan bireylerde oluşan sadakat duyguları üzerindeki etkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca sosyal ağ kullanımının kulüp bağlılığı ve sadakati oluşturma sürecine etkisi ve bu süreçte kulüplerin kullandıkları yöntemler ve stratejiler üzerinde

durulmuştur. Kulüplerin, sosyal ağları birçok alanda etkili ve verimli kullanarak taraftarlarını kulübe ve kulübün markalarına bağlamaya yönelik güçlü bir imaj oluşturma konusunda yaptıkları çalışmalar da literatür kısmında örneklerle verilmiştir.

## **REKREASYON PAZARLAMASI**

### **1.1. REKREASYON**

#### **1.1.1. Rekreasyon Kavramı ve Tanımı**

Rekreasyon kavramı 20. yüzyıl boyunca araştırmacılar ve filozoflarca tartışılmasına rağmen çoğunluğun benimsediği bir tanım ortaya çıkmamıştır. Rekreasyon kavramı, gözle görülebilen çok farklı arazi kullanım biçimlerini ve çok sayıda etkinlik gruplarını kapsamaktadır. Geniş bir bakış açısıyla Rekreasyon; serbest zamanla, turizmle, sporla, oyunla ve bir bakıma kültür ile birlikte bir bütün haline gelmiştir. Rekreasyon kavramı değişik bölgelerde, değişik duygusal hazlar veren, birçok katılımcının çeşitli kaynakların kullanılmasına ilgi gösterdiği farklı farklı sayısızca durumdur (Somuncu, 2011: 822). Örneğin iklim açısından kış turizmine yatkın bir yerde kayak yapmak doyum sağlarken; yaz turizmine yatkın olan bir yerde yüzmek doyum sağlayabilmektedir.

İnsanlar serbest zamanlarında içinde oldukları ortamdan uzaklaşmak, gezip görmek, dinlenmek, sağlıklı olmak, heyecan duymak, farklı deneyimler yaşamak gibi çeşitli amaçlarla açık veya kapalı alanlarda, aktif olduğu gibi pasif de şehirde veya kırsalda etkinliklere ilgi gösterip katılmaktadırlar. Rekreasyon kavramı, insanların serbest zamanlarda katıldıkları etkinlikleri ifade etmektedir (Hacıoğlu vd., 2003: 30).

Rekreasyon ve serbest zaman anlamsal olarak birbirine yakın kelimeler olup, bu iki kelimenin arasındaki farkın bize kavram olarak ne düşündürdüğüne bakmak gerekir. Serbest zaman ve rekreasyonun anlam açısından birbirinden ayrı kavramlar olduğunu ama birbirini tamamlayan özellikleri bulunduğunu söyleyebiliriz. Bundan dolayı temel ihtiyaçların karşılandığı zamanın dışında kalan bölüme serbest zaman; bu serbest olan zamanları aktivite veya etkinliklerle geçirme durumuna ise Rekreasyon diyebiliriz (Torkildsen, 2005: 50; Akkaya, 2016: 32).



Rekreasyon kavramının yaygın bir şekilde dilimizde karşılığı “serbest zamanı değerlendirmek” dir. Serbest zamanı değerlendirme aktiviteleri, insanın dünya görüşü ve yaşam felsefesiyle paralellik göstermektedir.

Latince bir kelime olan “recreation”, Türkçe’ ye yenilenme, ya da yeniden yapılanma anlamlarıyla geçmiştir (Karaküçük, 2008: 52).

Rekreasyonu tanımlarken temel ölçüt kabul edilen çeşitli görüşler bir araya getirilir. Bu kavramların cümle içinde nasıl ve nerede kullanılacağı, tanımlamayı yapacak araştırmacının önceliğidir. Ancak tanımlama anlam olarak diğerlerinden farklı olmayacaktır (Tekin, 2004: 29). Rekreasyonun tanımlanması sürecinde kullanılacak temel görüşleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Yapılan tüm aktivite veya etkinlikler serbest zaman dâhilinde olmalıdır.
- Kişiler katılacağı aktiviteleri özgürce kendileri belirlemelidir.
- Kişiler herhangi bir zorunluluk durumu olmaksızın etkinliklere gönüllü katılım göstermelidir.
- Kişiler katılımda buldukları etkinliklerden fiziksel, zihinsel, ruhsal ve sosyal yarar sağlamalıdır.

Rekreasyon, bireylerin serbest zamanlarında katıldıkları etkinliklerin tamamıdır. Rekreasyon kelimesi bazen oyun kavramıyla da eşanlamlı olarak ifade edilmektedir (Torkildsen, 2005: 49; Akkaya, 2016: 33).

Rekreasyon, insanların zorunlu çalışma zamanlarından bağımsız, serbest zamanlarında dilediği şekilde etkinliklerle vaktini geçirdiği, fiziksel güç durumunu geliştirmeye ve psikolojik halini daima iyi tutmaya yönelik, gönüllü olarak özgür iradesiyle seçilen aktivitelerle sosyal çevresinin yeniden yapılandırılması olarak tanımlanabilir (Karaküçük, 2008: 52). “Dünya Serbest Zaman ve Rekreasyon Birliği” eğlenceli bir yaşam oluşturma yararı ile kişisel doyum sağlayan, memnuniyet veren, etkinlik tercihi ve seçimi sağlayan, bireylerin kendilerine özel içinde bulunup hoşlandıkları alanı rekreasyon olarak tanımlamaktadır (Özdemir vd., 2006: 10).

Rekreasyon, bireylerin yaşam kalitesini yükseltmek için, serbest zamanlarında doğaya zarar vermeden, gönüllü olarak yaptıkları faaliyetlerin yer aldığı çok disiplinli (multidisipliner) bir çalışma alanıdır (Tütüncü, 2012: 249).

Rekreasyon tanımları bireylerde fiziksel, zihinsel, psikolojik ve sosyal yararlar oluşması gerektiğini ifade etmektedir. Böylece mutlu olan kişilerin özgüven durumları güçleneceğinden rekabet etme gücü de artacaktır.

Rekreasyon faaliyetleri sayesinde bireylerin içinde varolan sosyal yeteneklerin ortaya çıktığı, kendini ifade etme imkânı bulduğu etkinlikler sayesinde sosyal açıdan rahatladıkları ve sağlıklarında olumlu gelişmeler yaşandığı görülmektedir. Rekreasyon faaliyetlerine gönüllü katılım sağlayan kişiler kendilerini ifade etme alanı bulur, birlikte hareket ettiği gruba uyum sağlar, kurallara uyar ve toplumsal çevrenin de içerisinde yer alır. Rekreasyon faaliyetleri insanların gelişimine her yönden katkı sağlayan sosyal davranışların bütünüdür (Torkildsen, 2005: 48; Akkaya, 2016: 33).

Rekreasyon etkinliklerinin sınıflandırılması birtakım unsurlarla belirlenmektedir. Rekreasyon etkinliklerine katılımı istekler, hazlar ve amaçlar belirler diyebiliriz. Rekreasyon etkinlikleri ile ilgili bir diğer sınıflandırma da mekânsal, amaçsal ve işlevsel açıdan yapılabilmektedir (Karaküçük, 2008: 76-77).



**Şekil 1.1.** Rekreasyon Etkinliklerinin Sınıflandırılması (Karaküçük, 2008).

Bu bilgiler ışığında tezimize konu olacak örnek yaklaşım, taraftarı olduğu spor kulübünün sosyal paylaşım ağlarını aktif bir şekilde takip ederek kullananların serbest zamanlarında gönüllü, fayda sağlayıcı bir rekreasyon faaliyeti yapıyor

olmalarıdır. Sosyal ağlar aracılığıyla yaptığı paylaşımlar ile kulübünü veya takımını temsil ettiğini düşünen taraftarlar fiziksel, zihinsel, psikolojik ve sosyal açıdan hem kendi gelişimlerine hem de taraftarı olduğu kulübün gelişimine rekreasyon faaliyetiyle katkı sağlayabilmektedirler.

## 1.2. REKREASYON PAZARLAMASI

Kotler ve Armstrong pazarlamayı, “Bireylerin ve grupların gereksinimlerini ve isteklerini, yarattıkları ürünleri ve değerleri; başkalarıyla değişerek elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir.” diye tanımlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2005: 3; Ekmekçi vd., 2010: 26).

Mucuk pazarlamayı, “Sosyal çevrenin ve tüketen toplumun geneli için önemli değerler oluşturma, tüketen toplumun bunu duymasını sağlama, müşteri ilişki ve iletişimini oluşturma ve yönetme süreci” olarak tanımlamaktadır (Mucuk, 2014: 5).

Doyle ise pazarlamayı, “Herzaman farklı olma üstünlüğü oluşturacak stratejiler geliştirip yürütmek, yüksek sermayeye sahip müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kurmak, işletmenin kazancını arttırmaya yönelik çalışmalar yapmak ve yönetim sürecini iyi idare etmek” diye tanımlamaktadır. Bu tanım, işletme içinde pazarlamanın amacına uygun stratejilerin ortaya koyulup koyulmadığını ifade etmektedir. İşletmelere olan katkısı, hissedarlarının kazancını yükseltmek, doğru müşterileri seçmek, güvene dayalı ilişkiler kurmak ve farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejileri formüle etmektir (Doyle, 2000: 139; Yavaş, 2005: 57).

Kabul görmüş genel pazarlama ilkelerinin rekreasyon etkinliklerine ve ürünlerine uyarlanmasına “Rekreasyon Pazarlaması” diyebiliriz. Rekreasyon pazarlamasına ilişkin daha kapsamlı bir tanım ise, “işletmelerin amaçlarının gerçekleştirilmesi ve tüketici istek ve gereksinimlerinin tatmin edilmesi amacıyla rekreasyon ürünlerinin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurulmasını kapsayan süreç” şeklinde yapılabilir (Özel vd., 2013: 64).

Rekreasyon Pazarlaması kavramı kendine has durumuyla pazarlamada farklı bir özelliğe sahiptir. Rekreasyon işletmeleri, toplumun bu alana ayırmış olduğu gelire sahip olmak için ticari açıdan rekabet etmektedirler. Rekreasyon ürünlerini talep eden insanlar, kendilerine sunulan ürünler arasından istediklerini tercih etme

özgürlüğüne sahiptirler. Tüketicilerin zamanını ve parasını en iyi şekilde değerlendirmesini sağlayan işletmeler, geliştirdikleri stratejilerle, toplumun kendi rekreasyon ürünlerini tercih etmelerine çaba sarf etmektedirler (Özgören, 2007: 27).

Birçok sayıda ve farklı büyüklükte işletmeleri kapsayan bu geniş pazarda rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve arttığı gözlemlenmektedir. Bu geniş pazarda kendine yer bularak kalıcı olmak isteyen işletmeler, etkili pazarlama yaklaşımlarıyla başarıya ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Bu sebeple sanatsal faaliyetler, turizm hareketleri, sportif faaliyetler, eğlenme ve sosyalleşmeyi içeren faaliyetler olmak üzere pek çok alanı kapsayan geniş bir pazarda hizmet çalışmaları yürütmektedirler (Argan, 2007: 25).

Rekreasyon Pazarlaması içerisinde yer alan sportif faaliyetler de, rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir alandır. Her alanda üstünlük kurma mücadelesinde rekabet halinde bulunan sportif şirketler ve kulüpler, taraftarlarıyla sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşim halinde bulunmanın sağladığı ticari yararı fark etmişlerdir.

Günümüzde birçok sportif şirket ve kulübün halkla ilişkiler veya iletişim bölümleri içerisinde, profesyonel sosyal medya ekipleri oluşturduğu bilinmektedir. Bu ekipler, sportif şirket ve kulüplerin ürünlerini sosyal ağ platformlarından pazarlamaktadırlar. Ayrıca interaktif iletişim sayesinde taraftarlarından geribildirim almaktadırlar. Bu geribildirimler sayesinde de ortaya koydukları satış öncesi ve satış sonrası stratejileri etkilili bir biçimde düzenleyip pazar içerisindeki rekabette varolabilmeyi amaçlamaktadırlar. Nihai hedef olarak güçlü bir sportif şirket ve kulüp imajı inşa ederek, taraftarlarında kulübe olan bağlılık ve sadakatin sürekli olmasını amaçlamaktadırlar.

### **1.2.1. Rekreasyon ve Spor**

Rekreasyon etkinlikleri, daha çok fiziksel bir güce dayanan spor branşlarıyla birlikte performans olarak sergilendiğinde, sportif rekreasyon olarak adlandırılır. Burada en önemli amaç herhangi bir rekabet durumu yaşamadan fiziksel yarar sağlamaktır.

Serbest zamanın aktif bir şekilde spor yapılarak, hareket edilerek değerlendirilmesi veya pasif şekliyle seyircilik, taraftarlık, yöneticilik yapılarak değerlendirilmesi, sportif amaçlı yapılan rekreasyon etkinliklerini ifade etmektedir. Toplumumuzda spora öncelikle serbest zaman etkinliği olarak başlanılmakta, daha sonra amaçlar değişebilmektedir. Bu sebeple spor bir serbest zaman uğraşısı olarak, yani amatörce yapılan şekliyle ancak bir rekreasyon aktivitesi özelliği taşımaktadır. Bir başka ifadeyle spor bireyin emrinde ve hizmetinde olursa rekreasyon aktivitesi; Birey sporun emrine girerse rekreasyon aktivitesi değil, meslek edinilmiş olur (Karaküçük, 2008: 233).

Rekreasyonun en çok çeşitliliğe sahip ve en fazla heyecan veren alanlarından birisi spordur. Sporun toplumda fazlaca görülmesinde rekreasyon önemli bir rol üstlenmiştir. Rekreasyon ve spor bu özellikleriyle karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Bulunduğu bölgeye ekonomik açıdan olumlu etkiler bırakmakta olan spor, kültürel yaşam tarzıyla bütünleşmektedir. Sportif yatırımların devlet planlamaları içinde önemli bir yerinin olduğu da bilinmektedir (Üstündağ vd., 2011: 32).

İngilizce’ de sport olarak kullanan sözcük Türkçe’ye spor olarak geçmiştir. Latince kökenli bir kelime olan desportare, Fransızca’ ya desport, İngilizce’ ye de sport olarak geçmiş ve tüm dünya bu sözcüğü böyle tanımıştır (Ekmekçi vd., 2013: 95).

Eğlenceli bir şekilde vakit geçirmeyi sağlayan sporun rahatlamayı ve gevşemeyi sağlama gibi etkileri vardır (Kaplan ve Akkaya, 2014: 116). Spor bireyler için bir iş olmanın ötesinde eğlence, sağlıklı yaşam ve serbest zamanlarını etkinliklerle değerlendirmelerine imkân tanıyan eylemler bütünü olarak ifade edilebilir (Pedersen ve Thibault, 2014: 6; Akkaya, 2016: 32).

Teknoloji ve medeniyetin gelişmesiyle birlikte, insanların çalışma hayatı dışında kalan zaman artmıştır. Bu arta kalan zamanları spor yaparak değerlendirme düşüncesi ortaya çıkmış ve kendisine önemli bir yer edinmiştir. Dolayısıyla insanlar bu arta kalan zamanlarını genelde spor ile uğraşmaya ayırmışlardır. Neticesinde spor toplumun vazgeçilmez bir unsuru olmayı başarmıştır (Yavaş, 2005: 8).

Fiziksel ve mental açıdan gelişim sağlayan spor, kişilerin bireysel veya takım halinde bir amaca yönelik ve belirlenmiş kurallarla hareket etmesini sağlayan olgudur (Esen, 2013: 12).

İnsanların yaşamlarını en yukarıdan en aşağıya saran sporun açıklaması hakkında birbirinden farklı tanımlar bulunmaktadır. Birçok tanım bulunmasına rağmen, bütün tanımlar arasında bir takım benzer taraflar bulunmaktadır. Söz konusu tanımlara ilişkin özellikler aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır (Dever, 2010: 25):

- Spor, iş hayatı dışında arta kalan zamanı değerlendirme aracıdır.
- Spor, sağlıklı bir toplum oluşturan sosyo-kültürel etkileşim alanıdır.
- Spor, sonunda ödül olan ve yarışma kuralları içeren bir faaliyettir.
- Spor, içerisinde önceden belirlenmiş kurallara dayanan bir etkinliktir.
- Spor, ferde sosyal statü sağlayan bir faaliyettir.
- Spor, bilişsel pratik zekâyı ilerleten bir oyun aracıdır.
- Spor, kazanmak için bireyleri hırslandırarak koordinasyon kazandıran bir faaliyettir.
- Spor, sonunda radikal bir bağlılığa kadar ilerleyen fiziksel kuvvettir.

Bireylerin cinsiyetle birlikte yaş düzeyinde de serbest zaman değerlendirme etkinliklerine katılma eğilimleri değişmektedir. Sportif etkinlikler çoğunlukla 12–18 yaş diliminde gerçekleştirilirken, 18–24 yaşların arasında daha çok sosyal ve kültürel etkinliklerle ilgilenildiğini söyleyebiliriz (Yetiş, 2008: 47).

Serbest zamanlarda spor etkinliklerine katılımın veya bu yönde davranış göstermenin daha fazla görülmesinin sebebi, sporun kişisel ve sosyal özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte spor etkinliklerine katılmanın kolay ve rahat olması, yaş, cinsiyet, zevk ve isteklere cevap verebilecek çeşitlilikte tercih imkânı sunması da daha fazla tercih edilme sebebi olarak sayılabilir. Toplumsal açıdan birlik ve beraberliği sağlayan, bireyleri sosyalleştiren sanatsal ve folklorik bir değeri olan sporun bu özellikleri yanında rekreasyonla olan yakın ilişkisinden de söz edebiliriz (Karaküçük, 2008: 239).

Bugünün penceresinden bakışla spor kavramını değişik kültürlerden, farklı sosyal statülere sahip insanların bir araya gelerek, yaşamları boyunca dünya üzerinde

kullandıkları ortak bir ürün olarak açıklayabiliriz. Ayrıca amacına uygun, ortak kullanılan düzenli ve kurallı bir rekabet unsuru olan bu ürünü, düzenlenen yarış, eğlence ve aktivite adı ile tanımlamak ve ele almak daha doğru bir bakış açısı olacaktır (Ekin, 2014: 37).

### **1.2.2. Spor Endüstrisi ve Gelişimi**

Spor pazarında spor ürünleri çeşitliliğinin artması, bu ürünlerle ilgili teknolojik gelişmeler, yeni pazarlama fikirlerinin ortaya çıkması ve farklı spor etkinliklerinin gelişimi, spor kültürünün gelişmesini sağlamıştır. Ayrıca bireylerin serbest zamanlarını değerlendirme eğilimi, spor eğitiminin yaygınlaşması, spor yönetimi alanındaki profesyonelleşme, spor endüstrisinde kazanç artışını sağlayarak, sporun dünya çapında bir pazar haline gelmesine imkân sağlamıştır diyebiliriz.

Spor endüstrisinde göz önünde bulundurulması gereken unsurlar: “sportif faaliyetlerin düzenlemesi, spor malzemelerinin üretimi ve satışı” olarak sayılabilir (Pedersen ve Thibault, 2014: 13; Akkaya, 2016: 33).

Spor endüstrisinin gelişmesi, spor hizmetlerinin birçok alana yayılmasını sağlamıştır. Spor endüstrisi sektöründe hizmet veren birçok kurum ve kuruluş arasındaki rekabet de doğal olarak artmıştır. Spor endüstrisinin gelişimiyle aynı yönde fazlaca çalışma alanı da meydana gelmiştir. “The Sports Directory Rehberi” nin bu kariyer alanları:

- Sporla ilgili etkinlik düzenleme,
- Etkinlik yönetimi ve pazarlaması,
- spor medyası,
- spor sponsorluğu,
- sporcu hizmetleri,
- spor birlikleri,
- spor avukatları,
- üreticiler ve dağıtıcılar,
- malzemeler ve tedarikçileri,

- takımlar,
- ligler,
- kolej sporcuları ve
- finans alanları şeklinde sıralanmaktadır (Shank, 2002: 6; Yavaş, 2005: 16).

Dünyada süratle gelişip büyüyen endüstrilerden birisi de spor endüstrisidir. Bununla birlikte spor endüstrisi diğer sektörlerinde gelişimine katkı sağlamıştır. Spor ekipmanı üreten ticari firmaların rekabeti, sporcuların, sportif tesislerin artması, kitle iletişim araçlarının gelişmesi, profesyonel ve amatör liglerin büyümesi sporu bir endüstri haline getirmiştir. Sporla alakalı tüm kurum ve kuruluşların, bilhassa 1960'lı yılların ikinci yarısından günümüze kadar sağladıkları katkılar sporu sadece bir endüstri haline getirmekle kalmamış, endüstri içerisindeki sektörel büyümeyi de gerçekleştirmesine imkan sağlamıştır. Spor endüstrisinin evrenini geniş bir ürün ve tüketici bölümü oluşturur.

Spor endüstrisinin kapsamı içerisinde aşağıdaki somut ve soyut ürünler bulunmaktadır:

- Katılımsal bir ürün,
- Seyirsel bir ürün,
- Spor ve fitness etkinlikleri için gerekli olan araç ve gereç,
- Tutundurma ile ilişkili ticari eşyalar,
- Sportif etkinliklerin yapılabileceği tesisler,
- Sportif ve rekreasyonel etkinliklerin devamı için gerekli olan hizmetler,
- Rekreasyonel aktiviteler,
- Spor organizasyonları yönetimi ve pazarlaması,
- Basım yayın şirketlerinin sunduğu özel sportif dergiler, diğer etkinlikler,
- Profesyonel sporcuların finansal, hukuki ve tutundurmaya ilişkin işlerinin yerine getirilmesi için sağlanan olanaklardır (Argan ve Katırcı, 2002: 3- 4).



Amerika Birleşik Devletleri sporcular haricinde beş buçuk milyon kişiye spor endüstrisi sektöründe iş alanı sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarında en fazla izlenen yayınlar spor ile ilgili programlardır. Formula 1 yarışları 2003 yılı içerisinde tüm dünyada 55 milyar kişi tarafından izlenmiştir. Otomotiv sektörünü bile genel ciro sıralamasında geçen spor endüstrisi sektörü en büyük 22. sektör olmuştur. Yine 2003 senesi verilerine göre Amerika Birleşik Devletleri'nde 5,5 milyon kişi bu sektörden para kazanmaktadır (sporbilim.com, 08.02.2019).

Son zamanlarda spor pazarı bütçesinin çok büyük meblağlara ulaştığı bilinmektedir. Bu alanda ulusal ve uluslararası arenada büyük pay alma yarışına giren kulüp ve sportif şirketler yeni stratejiler geliştirerek birbirleriyle rekabete girmektedirler. Bu gelişmelerin yaşanmasıyla spor pazarlama kavramı her alanda kendisine has bir yapı oluşturarak piyasalarda tutunmaya çalışmaktadır. Bilgi alanı bakımından, diğer sektörlerin pazarlama anlayışına kıyasla yetersiz kalan spor pazarlamasının, yeterli ölçüde kayanağa sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Spor endüstrisi ve bu alanda yaşanan gelişmeler, yeni bir pazarın ortaya çıkmasına olanak tanıyarak spor pazarlamasının ilerlemesini sağlamaktadır (Argan ve Katırcı, 2002: 20).

Sporun etkili bir tanıtım ve yüksek gelir sağlayan bir reklam aracı olduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Özellikle medyanın ve kitle iletişim araçlarının bu duruma katkısı çok fazladır. Bu durumdan eğlence ve gösteri olarak tüketim faaliyetinde bulunanlar da, ticari kazanç sağlayan girişimciler de fayda sağlamaktadır. Gelişen profesyonelleşme anlayışıyla şirketleşen spor kulüpleri, oyuncular, takımlar, spor tesisleri ve spor yöneticileri de bu gelişmelerden etkilenmişlerdir. Anonim bir şirket gibi idare edilen spor kulüpleri işlem hacmiyle borsada talep gören işletmelere dönüşmektedirler. Günümüzde artık spor faaliyet ve organizasyonları oyun olma özelliklerinin ötesinde ekonomi düzeyinde işleyiş gösteren bir alana dönüşmektedir (Ekmekçi vd., 2013: 111).

Spor endüstrisinde yaşanan gelişmeler, özellikle sporu takip eden kitlenin milyarları bulması, bu kitlenin isteklerinin yerine getirilebilmesi ve diğer sektörlerin bu kitleye spor aracılığıyla ulaşma çabaları, 'Spor Pazarlaması' kavramının

doğmasını sağlamıştır. 1978 yılında ilk kez ‘Advertising Age’ dergisinde spor pazarlaması kavramından bahsedilmiştir.

Spor pazarlaması, spor ürün ve hizmetlerine pazarlama stratejileri uygulanması, spor organizasyonları aracılığıyla da pazarlanması süreci ve sportif organizasyonlara ihtiyaç duyan spor tüketicilerinin isteklerini karşılamak amacıyla düzenlenen etkinliklerin tamamıdır (Mullin, vd., 2007: 8; Akkaya, 2016: 34).

Sporla dolaylı yönden ilişkisi bulunan ürünlerin geleneksel pazarlama prensipleri kullanılarak spor ürün ve organizasyonlarıyla bütünleştirilmesi de Spor pazarlamasında yer bulmaktadır. Bu süreçte yapılan faaliyetlerle spor harici ürünlerde, sporun etkisiyle pazarlanabilmektedir. Bu bağlamda spor pazarlaması iki farklı kapsamda değerlendirilebilir: Birincisi, spor pazarlaması spor tüketicilerinin ihtiyaçlarını tatmin etmek için geliştirilen bir süreçtir. Bu ihtiyaçlar spor kıyafetleri gibi somut ürünler olabilirken, spor organizasyonlarına katılım, izleme, eğlenme gibi soyut ürünler de olabilmektedir. İkincisi ise, spor aracılığı ile spor dışı alanlardaki ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımının yapılmasıdır (Shank ve Lyberger, 2015: 5; Akkaya, 2016: 34).

Sporun doğrudan pazarlanması, farklı spor etkinlikleri tüketiminin artırılması, izleyicilerin bu etkinliklere katılımının cazip hale getirilip, spor tüketicilerinin teşvik edilmesine bağlıdır. Spor aracılığı ile pazarlamanın en iyi örnekleri sponsorluk, sosyal sorumluluk ve lisans anlaşmalarıdır.

Spor Pazarlaması, takas yöntemiyle sportif ürün tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek üzere organize edilmiş faaliyetlerin tümünü içerisine alabilmektedir. Spor pazarlama faaliyetlerinden iki sonuç beklenmektedir. Birincisi spor sektörü dâhilinde bulunan tüm ürün ve hizmetlerin, spor tüketicilerine pazarlanması; ikincisi de spor sektörü haricinde bulunan diğer sektör ürün ve hizmetlerinin spor promosyonları aracılığıyla oluşturulan pazarda tüketici bulmasıdır (Bozkurt ve Kartal, 2008: 25).

Geleneksel pazarlama karması elemanlarının temel alınıp spor pazarlamasına uyarlanmasıyla, hangi spor ürününün, ne kadar fiyat değeriyle, nasıl bir reklam yöntem ve tekniğiyle ve ne yolla dağıtılacağı sorularına cevap bulunabilecektir. Spor

endüstrisi sektöründe başarılı olan işletmeler spor pazarlaması kavramını iyi bir şekilde özümseyip doğru bir şekilde hayata geçirmiş işletmelerdir (Parkhouse, 2001: 200; Yavaş, 2005: 64). Örneğin sportif başarılarını, ticari gelirlere yansıtma isteyen spor kulüpleri, profesyonel çalışan marka pazarlama şirketlerine ihtiyaç duymuşlardır. Söz konusu sportif şirketler ve kulüpler ekonomik değerlerini üst düzeylere taşımak amacıyla tescilli ürün, reklam, sosyal medya, sponsorluk, çalışmalarına çok önem vermektedirler.

İngiliz spor kulübü Manchester United, uluslararası platformda spor pazarlama stratejileri açısından en başarılı takım olarak dikkat çekmektedir. İngiltere haricinde, yurtdışında futbol kamplarına yoğunlaşan Manchester United, sezon başı kamplarını Asya Kıtası'nda gerçekleştirmektedir. Bu kulübün sahip olduğu popülerlik Asya Kıtası'nda futbola meraklı tüketicilerin ilgisini çekmiştir. Manchester United kulübünün yurt dışındaki antrenmanlarını dahi izlemek ücretli hale gelmiştir. Asya kıtası'ndaki marka tanınırlığını arttıran Manchester United, Endonezya'da bir restaurant-cafe zinciri kurup yine bir ilke imza atmıştır. Böylece gelir kalemine yeni sermayeler eklemiştir. Manchester United Kulübü, 2001 yılında beyzbol takımı New York Yankees ile basketbol takımı New Jersey Nets'in sahibi Yankee Nets ile dağıtım anlaşması imzalayarak Amerika Birleşik Devletleri'ne de açılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde çok sevilen beyzbolun etkisiyle, futboluda yeni kıtada sevdirmeye çalışmıştır. Manchester United Kulübü yine 2001 yılında dünyanın önde gelen gsm operatörlerinden Vodafone ile 36 milyon poundluk rekor bir ücret karşılığında dört yıllık forma reklam anlaşması imzalayarak sponsorluk konusuna çok önem verdiğini göstermiştir. Bu anlaşmayı 2002 yılında Nike şirketiyle yapılan ve 13 yılda 303 milyon poundluk gelir sağlayan teknik sponsorluk anlaşması takip etmiştir (Serarslan, 2009: 37).

### **1.2.3. Spor Tüketicisi**

Argan ve Katırcı "sportif faaliyetlere katılanlar, sportif faaliyetleri izleyenler" olarak isimlendirdikleri spor tüketicilerini iki gruba ayırmaktadırlar. Bu bağlamda katılımcı olan grup, spor faaliyetlerini bizzat yaparak yaşayarak profesyonel, amatör ve rekreasyon amaçlı uygulayanlardır; İzleyici olan grup ise, spor faaliyetlerini sadece görsel olarak yaşayan, izleyen ve eğlence olarak görenleri kapsamaktadır

(Argan ve Katırcı, 2002: 109). Yani spor tüketicilerini sporcular, taraftarlar ve sponsorlar olarak kategorilendirebiliriz.

Sporda tüketici, sportif olayın gerçekleşmesindeki en önemli unsurlardan biri olarak ele alınmaktadır. Tüketici konumundaki sporcular, taraftarlar, sponsorlar gibi unsurlar bu noktada hem üretici hem de tüketici konumunda olabilirler. Spor müsabakalarında seyircinin rolü ve sponsorsuz organizasyonlar ile sponsor destekli organizasyonlar arasındaki fark; spor pazarlamasında tüketicinin ürün ve hizmet kalitesi üzerindeki etkisini açıkça göstermektedir (Argan, 2007: 336).

### **1.3. REKREASYONEL SPOR PAZARLAMA KARMASI**

#### **1.3.1. Spor Ürünü**

Ürün, işletme sahiplerinin kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla piyasaya sürdükleri her türdeki faaliyet-program olarak değerlendirilebilir. Somut ve soyut her türlü faaliyet, spor ürünü olarak değerlendirilmektedir (Mullin, vd., 2007: 148; Akkaya, 2016: 37). Somut ve soyut kazançlar sağlayan spor ürünü spor tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya imkân veren herhangi bir mal, hizmet veya bunların bir kombinasyonu olabilir (Argan ve Katırcı, 2002: 63). Örneğin bir futbol müsabakasının bitiş düdüğünden itibaren spor programlarında analizler ve yorumlarla o müsabakanın tüm yönleri ele alınır. Bu olay ürünün soyut ve somut yönünü açıklamaktadır.

Spor ürünü katılımcılara, izleyicilere ve sponsorlara fayda sağlamak için düzenlenmiş ürün veya hizmetleri ifade edebilir.

Sporun yapıldığı her türlü kapalı ve açık alanlarda her çeşit spor branşlarının uygulanabilmesi için bir takım araç-gereç ve çeşitli teknik donanıma ihtiyaç duyulmaktadır. Spor pazarlaması kendi içerisinde bu ihtiyaçlara cevap vererek alternatif çözüm yolları üretebilmektedir. Sportif alanda kullanılan bu ihtiyaçlara birkaç örnek verebiliriz. Ayakkabılar, toplar, raket, forma, maç bileti, tribün koltukları, localar, spor salonları, stadyumlar bunlardan bir kısmıdır. Spor amaçlı pazarlaması yapılan tüm bu mal veya hizmetin spor pazarlamasında büyük bir paya sahip olduğu açıkça görülmektedir (Kırđar, 2006: 32).

Sporun bünyesinde pek çok ürün bulunmaktadır. Örnek verecek olursak: Beşiktaşlı futbolcu Quaresma telefonla Pepe' yi arıyor: “Merhaba dostum nasılsın? Beşiktaş' a gel.” diyor. Pepe: “Merhaba Quaresma, Beşiktaş' a geliyorum.” yanıtını veriyor. Daha sonra Negredo' yu arayan Pepe, Quaresma' nın kendisine yaptığı teklifi İspanyol golcüyeye aktarıyor. Negredo bunun üzerine: “Merhaba Pepe, Beşiktaş' a geliyorum.” yanıtını veriyor. Bu örnekte futbolcular somut olarak ürünü ifade etmektedir. İkinci bir örnek ise Konyaspor seyircisinin yapmış olduğu kareografidir. Elinde Konyaspor bayrağı ile Anadolu Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubat' ı ve Payitaht Konya' yı simgeleyen görsel, tribünlerde açılırken oluşan stadyum atmosferi Konyaspor seyircisinde gurur, mutluluk ve anı oluşturuyor. İşte bu da ürünün soyut yönünü ifade etmektedir.

Soyut ürünler, bir spor karşılaşması veya bir stadyum atmosferi olarak ifade edilebilirken; Somut ürünler, spor ekipmanları (tenis topları, raketler, antrenman araç gereç vb.) ile anlam kazanmaktadır (Shank, 2002: 259; Yavaş, 2005: 72).

### **1.3.2. Spor Fiyatı**

Kullancılardan hizmet karşılığı ya da aldıkları ürün bedeli olarak ödeyecekleri tutar fiyat olarak ismlendirilebilir. Bir spor ürünün veya spor organizasyonunun başarılı bir şekilde satışının yapılabilmesi, iyi bir fiyatlandırmaya imkân tanıyabilir. Fiyatlar, bireylere ve toplumlara sağladığı her türlü faydadan etkilenebilir.

Spor ürünüyle ilgili sağlanan kazanç veya spor ürünlerinin tüketiciye sağladığı somut veya soyut değerler olabilmektedir. Somut olarak sağladığı yararlar fiyatın belirlenmesinde oldukça geçerlidir. Tüketici somut taraflarını gördüğü ürüne dokunur veya ürünü hissedebilir. “Bir spor faaliyeti için satın alınmış koltuğun rahatlığı, verilmiş imkânların kalitesi, stadyum atmosferinin görünümü gibi seçenekler o spor olayının somut yönlerini ifade etmektedir” (Argan ve Katırcı, 2002: 244).

Spor ürünlerinde fiyat, doğrudan doğruya üretim maliyetleriyle ilgili olmayabilir. Spor ürünlerinin çoğu soyut hizmetler olarak gerçekleştiği için bu ürünlere maliyet konusunda değer belirlemek bu işin oldukça zor olan yönüdür. “Spor ürünlerinden hizmet niteliği özelliği taşıyanları fiyatlandırmada sadece üretim

maliyetinin dikkate alınması sorun teşkil edebilmektedir” (Shank, 2002: 442; Yavaş, 2005: 83).

Günümüzde spor fiyatlandırması dâhilinde; reklamlar, yayın hakları, sponsorluklar, tescilli ve lisanslı ürünler yer almaktadır. Kulüplerin gelirlerinin önemli bir kısmı bu kaynaklardan elde edilmektedir. Taraftarlar, bilhassa destekledikleri takımlar ile aynı bölgede bulunmasa bile takımlarının ürünlerine büyük rağbet gösterebilmektedir. Bu tarz ürünlerin fiyatlandırılmasında belirlenen yöntem ve tekniklerin dikkatle seçilmesinde fayda vardır. Taraftarlar için oyun ne kadar önemli ise yukarıda sayılan yan ürünler de oyun kadar önem arz etmektedir (Shilbury vd., 2009: 108; Akkaya, 2016: 41).

Spor müsabakalarına yönelik fiyatlandırmalar, tercihte kombine veya tek maç isteğine göre değişiklik gösterebilir. Ayrıca belirlenecek bilet fiyatları; takımın başarısıyla, taraftarın takımına duyduğu aidiyet ile yakından ilgilidir. Son yıllarda futbol kulüplerimize yapılan yeni stadyumlarla güzel bir atmosfer oluşturulduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla fiziksel kalite arttığı için fiyatlandırmaya da yansımaları son derece doğal karşılanmaktadır.

### **1.3.3. Spor Dağıtımı**

Dağıtım sözcüğü spor açısından değerlendirildiğinde ürünlerin ve hizmetlerin daha çok doğrudan bir dağıtım kanalıyla gerçekleştiğinden söz edilebilir. Spor organizasyonlarına izleyici olarak katılanlar bir spor müsabakasını yüksek düzeyde müsabakanın yapıldığı süreçte tüketirler. Spor müsabakasını yerinde izlemeye gitmeyen kişiler için spor pazarlama yöneticileri geniş bir seyirci kitlesine spor müsabakasını dağıtmanın alternatif yollarını araştırır. Kitle iletişim araçları ve internet pek çok taraftar için bir dağıtım kanalı olarak işlev görür. Spor pazarlama yöneticileri için dağıtım, mevcut spor ürününü yeni pazarlara da sunabilmeleri için fırsatlar sunmaktadır. Müsabakaların veya spor organizasyonlarının kitle iletişim araçları ile pazarlanması neticesinde dünya çapında bir kitleye ulaşılmış olunur (Argan ve Katırcı, 2008: 13).

Spor ürününün taraftara veya tüketiciye aktarıldığı yerler çoğunlukla yalnız bir branşa özgü spor dalına hizmet eden üzeri açık ya da kapalı olan alanlar,

televizyon kanalları, radyo frekansları, internet web siteleri, çeşitli organizasyonlarda bulunan stantlar vs. olabilmektedir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010: 27).

Taraftarların ya da tüketicinin spor ürünlerine veya hizmete erişebilmesine imkân tanıyan bölgeler, spor pazarlamasında yeri ifade etmektedir. Spor salonu, stadyum, televizyon, açık ve kapalı spor tesisleri ile internet ve sosyal medya ortamı spor dağıtımında yer olarak kabul edilebilir. Spor yöneticileri stratejik olarak bir spor salonunun, stadyumun veya bir spor tesisinin nereye yapılacağı veya maç biletlerinin dağıtımlarının ne yolla gerçekleştirileceği konusunda yeterliğe sahip olmalıdır (Shank ve Lyberger, 2015: 53; Akkaya, 2016: 41).

Avrupa futbol ligleri gelirleri içerisinde resmi adıyla Turkcell Süper Lig 2008-2009 sezonunda üçyüz kırkiki milyon euro ile ilk ona girmiştir. Bu gelirlerin büyük bir bölümünü İstanbul kulüplerinden olan üç büyük takımımız Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray elde etmiştir. Kulüplerimiz ayrıca işletmesi kendi bünyesinde yer alan mağazalar yoluyla Dağıtım işlevlerini gerçekleştirerek satış noktası anlaşmaları yapmaktadırlar (Katırcı ve Arğan 2012: 4-5).

#### **1.3.4. Spor Tutundurması**

Bir ürünün pazara tanıtılması amacıyla gerçekleştirilen eylemlerin tümüne genel olarak tutundurma faaliyeti diyebiliriz. Tutundurma faaliyeti kapsamında sporun her türlü pazarlamasını yapanlar, tüketiciler ve taraftar ile sağlıklı bir iletişim kurup ürünler ile ilgili bilgilendirme yaparlar. Ayrıca, ürünleri satın alma noktasında onları teşvik eder ve kullanmaya özendirir.

Reklamlar, bireysel satış, promosyonlar, halkla iletişim faaliyetleri, sponsorluklar, spor tutundurma karmasının başlıca unsurlarıdır (Shank ve Lyberger, 2015: 344; Akkaya, 2016: 41).

Genellikle sportif araçlar, kulübün tescilli ürünleri, müsabakalar üzerine yoğunlaşan sporda tutundurma etkinlikleri, özellikle de müsabaka biletleri, takımların lisanslı malzemeleri promosyon faaliyetlerinin sıklıkla yapıldığı alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Taraftarlar, bir müsabaka esnasında, kulübünün sosyal medya üzerinden başlattığı bir kampanyada başarı sağladıysa ödül olarak kombine bilet

kazanabilmektedir. Kulüp açısından, bu sayede hem satış gerçekleşmiş hem de taraftarların organizasyona katılımı sağlanmış olmaktadır.

Spor organizasyonlarının diğer işletmeler tarafından kullanılması sporda tutundurmanın bir başka boyutudur. Birçok firma, şirket, büyük bir izleyici kitlesine hitap eden spor aracılığıyla dolaylı yoldan müşterilerine ulaşabilmekte ve onları kendine özendirerek kâr sağlayabilmektedir (Shank ve Lyberger, 2015: 344; Akkaya, 2016: 42).

Spor kulüpleri genelde tutundurma faaliyetlerini kendi markaları olan dergi, televizyon ve internet ortamlarını kullanarak geliştirirler. Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş kulüplerimiz de bu örneğe uygun olarak tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Katırcı ve Arğan 2012: 4-5).

Bu bağlamda Spor pazarlamasında tutundurmanın, söz konusu sportif şirket ve kulüpler için nihai amacı, kendisini destekleyen taraftarlarının kulübüne sadakatla bağlanmalarını sağlamaktır. Böylelikle tuttuğu takımın taraftarı olan spor tüketicileri takımlarına aidiyet duygusu hissederek ekonomik olarak ticari gelir sağlamış olacaktırlar.

Geleneksel pazarlama karması 4P yani ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan meydana gelmektedir. Fakat hizmet üreten işletmeler için bu modelin yetersiz kaldığı görüşü ortaya atılmıştır. Bu sebeple pazarlama karmasında süreç içerisinde değişim gerçekleşmektedir. Geleneksel pazarlama karmasına, Booms ve Bitner adındaki akademisyenler, ek olarak üç değişken daha eklemiştirler. Böylece, İnsan (People), Fiziksel Belirti (Physical Evidence) ve Süreç (Process) değişkenleriyle geleneksel pazarlama karması 4P' den 7P' ye genişletilerek şekillendirilmiştir (Kotler vd., 2006: 299).

**İnsan:** Bu bileşen, hizmetin satın alınması aşamasında bulunan müşteriler ve hizmet personelinin kapsar. Müşteri ile iletişim halinde bulunan personel, giyimi, davranış ve tutumlarıyla işletmeyi temsil etmektedir. Birçok durumda personelin performansı, işletmenin performansı olarak algılanmaktadır. Bütünsel pazarlama anlayışı başlığı altında işlenecek olan içsel pazarlama yaklaşımı bu noktada önemlidir. Başarılı içsel pazarlama uygulamaları mutlu ve motive olmuş



personellerin varlığı anlamına gelmektedir. Bu da işletmenin başarısını etkileyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

**Fiziksel Belirti:** Dayanıklı olma durumu, ambalaj, renk gibi veriler, ürünlerin kalitesi olarak değerlendirilirken; Hizmete ilişkin bir dizi fiziksel belirti de hizmetlerin kalitesi olarak değerlendirilmektedir. Dekoratif ürünler, hijyen, ısı derecesi, çalışanların giysileri, ekipmanlar, hizmetin sunulduğu yerle alakalı mimari özellikler fiziksel belirti ile adlandırılabilir. Hizmetle ilişkisi ve tutarlılığı olan bu özellikler, tüketiciler tarafından algılanan hizmet kalitesi yönünde veri oluşturmaktadır.

**Süreç:** Süreç kavramını, bir hizmetin üretilmesiyle müşterilere servis edilmesi arasında kalan adımlar ifade etmektedir. Hizmeti satın almak için geçirilen aşamalar tüketici açısından süreçler olarak değerlendirilebilir. Sorunsuz süreçler, hizmetin kalitesini belirleyen önemli bir unsurdur. Bu noktada, süreçlerin doğru kurgulanması ve oluşabilecek aksaklıklar için alternatif çözümler üretilmesi son derece önemlidir.

## **SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ**

### **2.1. SOSYAL MEDYA**

#### **2.1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı**

Haber, fotoğraf, video ve podcast gibi içerikleri kullanarak, bireylerin meydana getirdiği sosyal medya ve web siteleri aracılığıyla sunulan, katılımcı çevrimiçi medya olarak tanımlanmaktadır (Evans, 2008: 33; Koçyiğit 2015: 24). Taraflar arasında sosyal medya uygulamaları sayesinde diyalog ortamları oluşmaktadır. Bu ortamda düşünceler karşılıklı olarak paylaşılabilir olduğundan doğal ve gerçek ilişkiler yaşanmaktadır. İnternetin bir uygulaması olan sosyal medya, olanca hızıyla dünyamıza konumlandırılmaktadır. Bilgiye dair herşeyin, farklı bakış açılarının ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına imkân veren uygulamalardır (Weinberg, 2009: 178).

### 2.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Basit bir şekilde bilgilerin depolanmasına imkân sağlayan Web 1.0 teknolojisi aynı şekilde bilgilerin paylaşılmasına olanak vermemektedir. Kullanıcılarının veya ziyaretçilerinin bu web sayfalarına herhangi bir etkisi veya katkısı olmamaktadır. Onlar sadece okuyucu konumundadır. Geçmişteki ansiklopedi bilgilerinin sanal ortama aktarılmış hali web 1.0 teknolojisidir. Bu teknolojide veri içerikleri tek bir kişi tarafından belirli aralıklarla düzenlenip çoklu kullanıma olanak vermemektedir (Aghaei, 2012: 2; Koçyiğit, 2015: 18). Böyle olduğu için de bu dönemde markalar interneti bir kitle iletişim aracı olarak yalnızca mesaj gönderme, ürün ve hizmet bilgileri yerleştirme yoluyla reklam aracı olarak kullanmışlardır.

Open Diary adlı site, Bruce ve Susan Abelson adlı yazarların günlük yazılarını bir araya getirerek, ilk çevrimiçi sosyal ağ sitesinin oluşumuna katkı sağlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Sosyal medyanın gelişmesinde en büyük etmenlerden birisi Web 2.0' ın ortaya çıkmasıdır. İlk olarak 2004 yılında gündeme gelen web 2.0 terimi internet üzerinde sosyal ve işbirlikçi bir yapıyı ifade etmektedir. Bu terim masaüstü uygulamaların işlevlerini görebilen, giderek artan web tabanlı araçları kapsamaktadır. Web 2.0 araçlarını kullanmak için bilgisayara yazılım yüklemeye gerek olmamakta, sadece bir internet tarayıcısı ile ilgili web sitelerine bağlanmak yetmektedir. Birçok web 2.0 aracı ücretsiz olarak, herkese açık şekilde kullanıma sunulmaktadır (Akar, 2011: 50).

İnternet, başlangıcından beri tüm kullanıcılarının içerik üreterek “çoktan-çoğa” iletişimi gerçekleştirmesine olanak sağlamıştır. Ancak bu içerik üretiminin ve internet üzerinde paylaşılmasının kolaylaşması, web 2.0 altyapısını oluşturan teknik gelişmelerin gerçekleşmesi ile olmuştur. Forumlar, bloglar, vikiler ve benzeri sistemler geliştikçe, kullanıcıların ürettikleri içeriklerin internette paylaşımı için gereken teknik bilgi gereksinimi azalmaya başlamış, iletişim kurmak için bir üyelik yeterli olmaya başlamıştır. Bu sayede çeşitli internet siteleri etrafında topluluklar oluşmaya başlamıştır (Zengin, 2017: 22).

Sosyal medya, web 2.0 sisteminin teknolojik özelliklerini ve altyapısını kullanarak gelişme göstermiştir. Web 2.0 kullanıcıların kontrol ettikleri, özgür oldukları, etkileşim yaşadıkları ve reklamlara dâhil oldukları bir teknolojik çevredir (Tuten, 2008: 33; Akkaya, 2016: 3).

Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı avantajlar ve yenilikler tüketici davranışlarında yeni yönelimlerin oluşmasına imkân sağlamıştır. Artık tüketiciler internette ulaşabildikleri kaynaklar aracılığıyla yeni ürünlere ve hizmetlere ulaşabilmekte ve bu durum da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu sebeple işletmeler sosyal medyada ve internette daha aktif olmaya, müşterilerini dinlemeye ve onlarla daha aktif iletişim kurmaya başlamışlardır (Constantinides ve Fountain, 2008: 233; Koçyiğit, 2015: 22).

Web 2.0 teknolojisi sosyal medyayı yalnızca kişisel olarak kullananlara fayda sağlamamıştır. Sosyal ağ platformlarını kullanan sayısının giderek çoğalması markaların da dikkatinden kaçmayarak, onları bu yeni iletişim aracına yönlendirmiştir. İki yönlü iletişimin yükselişi, markalar ile kullanıcıların arasındaki iletişimin, Web 1.0' dan, Web 2.0' a geçiş yapmasına imkân vermiştir.

Sosyal paylaşım sitelerinden karşılıklı paylaşım imkân veren Facebook, Twitter; fotoğraf ve video paylaşılmasını sağlayan Youtube, Flickr; gerçekçi oyun özelliği bulunan Second Life, Wikipedia gibi ortak projeler; Bloglar ve Podcast' ler de web 2.0 kapsamında sayılabilir. İnternet tabanlı uygulamaların bir parçası olan sosyal medya, içerik bakımından ideolojik ve teknolojik yapılanmaların web 2.0 özelliği sayesinde kullanıcı merkezli bir şekilde üretilip geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medya doğru yönetilirse firmalara yeni markaların lansmanında hız kazandırabilir, müşterilerle ilişkileri güçlendirebilir, yeni müşteriler kazandırmaya ek olarak, hâlihazırdaki müşterilerden daha fazla gelir elde etmeye yardımcı olabilir (Zengin, 2017: 36).

### **2.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri**

Sosyal medya araçlarının birçoğu insanlarla bağlantılı olarak diğer siteler ve kaynaklarla gelişmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bu platformlarda zaman ya da

yer kısıtlaması bulunmaksızın istedikleri anda iletişime geçebilmektedirler. Teknolojinin ve sosyal medya platformlarının giderek gelişme kat etmesi sayesinde kullanıcılar elverişli şartların olduğu durumlarda paylaşımlarda ve etkileşimde bulunarak zaman ve mekândan bağımsız olarak hareket edebilmektedirler (Myfield, 2008: 48).

Çok kısa bir geçmişi olmasına rağmen sosyal medyanın ve sosyal ağ sitelerinin dünya genelinde milyarlarca kullanıcısı vardır. Sosyal medya platformları toplumsal alan içerisinde yaşanan sosyal gelişmelere de duyarlılık göstermektedir. Bireysel ya da toplumsal olarak da insanlara mesaj vermede büyük kolaylıklar tanımaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan geçmiş seçimlerde Başkan Obama, Twitter'ı etkin olarak kullandığı için seçimi kazanmıştır görüşü kabul edilmektedir. Paul Potts ve Susan Boyle "İngiltere'nin Yetenekleri" programıyla uluslararası çapta ve kısa bir zamanda tanınmalarını Youtube ve diğer sosyal medya kanalları sayesinde elde etmişlerdir. Teknolojik olarak yeni medya veya web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medyanın hem bireysel hem de toplumsal yararları üst düzeydedir. Sosyal medya ile insanlar bir içerik oluşturmakta ve bu içeriği diğer bireylerle hızlı bir şekilde paylaşmaktadırlar. Bu da çevrimiçi toplum biçiminin ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır (Kim vd.'den aktaran Koçyiğit, 2015: 19).

İnsanlık tarihi boyunca üzerine medeniyetler kurulan eylemler: Düşünceleri paylaşmak, fikir alışverişinde bulunmak, iş birliği sağlamak, ticaret yapmak, dost ve sevgili olabilecek insanları aramak, sanat yapmak, konuşmak, sert tartışmalara girmektir. Aslında yalnızca insan olmakla ilgili olgulardır. Bu bağlamda sosyal medya etkileyici bir bilişim teknolojisi olduğu için değil, insanoğlunun kendi gibi olmasını sağladığı için çok hızlı yaygınlaşmaktadır (Myfield, 2008: 50).

Sosyal medya ve sosyal ağ siteleri internet üzerinde iletişim noktasında gelinen en son nokta olarak kabul edilebilir. Özellikle de sosyal ağ siteleri, tek bir platform üzerinden çok büyük miktarda iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu sayede marka mesajlarının viral yayılımı ve tüketicilerin geri bildirimlerinin dinlenmesi kolaylaşmaktadır. Sosyal ağ siteleri markalar için tüketicilerle buluşma ve diyalog kurmak için önemli fırsatlar sunmaktadır (Zengin, 2017: 23).

## 2.2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya platformları her kullanıcı tarafından kendine özgün bir biçimde kullanıldığı için ortak bir tanım yapılamamıştır. “Sosyal ağlar bilgi paylaşımı ile birlikte iletişim kurmak ve geliştirebilmek için kullanılan platformlardır” (Tuten, 2008: 33; Akkaya, 2016: 12).

### 2.2.1. Forumlar

Forumlar, kullanıcıların ortak bir konu hakkında, karşılıklı etkileşim halinde çevrimiçi gruplar oluşturarak görüşlerini paylaştıkları ve birbirlerine cevap verebildikleri bir platformdur. Forumlara yönelen kullanıcıların amacı konuşmalara katılarak birbirleriyle daha fazla bilgi alışverişinde bulunabilmektir.

Forumlar genellikle özel ilgi alanları etrafında bilgi ve fikir paylaşımı sağlayan sitelerdir (Constantinides ve Fountain, 2008: 233; Koçyiğit, 2015: 46). Çoğu forum sitelerinde sadece o foruma üye olan kişiler konu başlığı açabiliyor veya konu ile alakalı mesaj yazabiliyor.

Özellikle ürün satın almadan önce tavsiyelerin verildiği, satın almadan sonra ürün deneyiminin arttırıldığı veya hizmet ile ilgili sorunların çözüldüğü destek forumları markalar tarafından tüketicilerle birebir iletişime geçmeyi sağlamaktadır (Evans, 2008: 196).

### 2.2.2. Bloglar

Bloglar, sosyal medya platformlarının en net örneklerinden birisi olarak ön plana çıkmaktadır. Bloglar web 2.0 uygulamalarının, çok hızlı bir şekilde büyüyen ve herkes tarafından bilinirliği artan kategorilerinden birisi olarak değerlendirilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 234).

Günlük formatında oluşturulmuş mesajların tersden başlayarak sıralanıp gönderilmesiyle meydana gelen kişiye özel web sitesi diyebiliriz. Bu tür internet sitelerini tarif etmek için internetteki günlük anlamına gelen “Weblog” kelimesi daha da kısaltılarak “Blog” kelimesi türetilmiştir (Zengin, 2017: 39).

Tarihe geçen ilk web günlüğü Swarthmore Kolejinde öğrenci olan Justin Hill’ in 1994 yılında yazmış olduğu video oyunları ve toplantıları hakkındaki

günlükleridir. Üst düzey teknik bilgi gerektiren bir altyapıya sahip ve html üzerinden sürekli güncellenen web sitesidir. 1997 yılı Aralık ayı itibarıyla Weblog sözcüğü ile anılmaya başlanmıştır. Kullanılan bu yeni sözcük web içerisinde günlük tutmayı ifade etmektedir. İnternet üzerinde bu işleri uygulayan kişilere Blogger; bu kişilerin tuttukları günlüklerin ismine Blog; bu işi yerine getirme eylemine ise Blogging denmektedir. Bloglar kullanıcıların kolaylıkla oluşturabildikleri ve fikirlerini paylaşabildikleri çevrimiçi platformlardır. Bloglar, kullanıcılara istedikleri konularda makaleler yazıp kullanıcılar ve bloggerlar arasında kolayca paylaşabilmelerine olanak sağlayan çevrimiçi interaktif haberleşme ve içerik yönetim siteleridir (Zarrella, 2010: 9-11).

Markaların blog sayfalarının iyi yönetilmesi rekabet açısından avantaj sağlamaktadır. Örneğin blog sayfalarında yeni yaklaşımlar ve trend olanlar hakkında fikir veren markalar kullanıcılarıyla iletişimlerini güçlendirerek web sayfalarını daha etkin hale getirebilirler.

### **2.2.3. RSS Akışı**

RSS akışları insanların birden fazla kaynaktan bilgi toplamasına ve yönetmesine imkân vermektedir. Bir yazar sitesinde yeni bir şey paylaştığında RSS akışı sayesinde okurlar ondan haberdar olurlar. Okurlar onlarca yüzlerce RSS akışına birden abone olabilirler (Evans, 2008: 196).

### **2.2.4. Mikro-Bloglar**

Twitter bu alanda en çok bilinen ve öne çıkan uygulamadır. Mobil telefonların çevrimiçi olarak kullanıldığı, çok fazla içeriğin bulunmadığı anlık mesajlaşmaya imkân veren blogging ile sosyal ağları birleştiren dağıtım aracı olarak ifade edilebilir (Mayfield, 2008: 52).

Mikrobloglar kısa cümleler, fotoğraflar, video linkleri gibi az miktarda içerik paylaşımına olanak sağlayan internet uygulamalarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Mikroblogların ortaya çıkışındaki etkenler arasında blog sahiplerinin düzenli yazmakta zorlanması, paylaşılacak istenen bazı günlük gelişmelerin blog yazısı olmayacak kadar önemsiz kısa ya da kişisel görülmesi, uzun yazıların okunmasının

zor olması, önceki servislerin özel bir ilgi ve zaman gerektirmesi gibi faktörleri yatmaktadır (Kahraman, 2013: 20).

### **2.2.5. Vikiler**

Wikilerin bir türü olan Wikipedia çok sayıda katılımcısı olan bununla beraber kendi çalışanının çok fazla olmadığı bir dijital depodur. 2001 yılında kurulan Wikipedia, internet eğitim ve referans sitelerinin en büyük olanıdır (Weinberg, 2009: 179).

### **2.2.6. İçerik Paylaşım Siteleri**

Üzerinde düzenleme yapılarak paylaşılabilen içerik türlerine dair web sitelerine içerik paylaşım siteleri denilmektedir. Youtube video paylaşım uygulaması olarak, flickr fotoğraf paylaşım uygulaması olarak içerik paylaşım sitelerine örnektir (Constantinides ve Fountain, 2008: 235).

İçerik paylaşım siteleri kullanıcıların multimedya içeriklerini üretmelerini ve siteye yüklemelerini sağlamaktadır. Bu tür içeriklere “Kullanıcı Üretimi İçerik” adı verilmektedir. Yüksek internet bağlantı hızlarına ek olarak, kullanımı kolay dijital kayıt cihazlarının da yaygınlaşması, içerik paylaşım sitelerinin önünü açmıştır. (Zarella, 2010: 10).

Basit bir fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr, en büyük görüntülü paylaşma sitesidir. Ayrıca kullanıcıların göndereceği süresi doksan saniye ve altında olan videoları da kabul etmektedir. Fotoğraf paylaşım siteleri markalar ve işletmeler için marka farkındalığı oluşturması açısından sosyal medya pazarlaması için son derece etkili bir araçtır (Weinberg, 2009: 149).

Markalar içerik paylaşım siteleri sayesinde rakiplerini izleme şansına sahip olurlar. Böylelikle rekabet ortamında kullanıcılarına en az aynı kalitede alternatif ürünler sunarak kullanıcılarına odaklanırlar.

### **2.2.7. Sosyal Ağlar**

Sosyal medya daha geniş bir kavram olup sosyal ağlarında içine almaktadır. Kısacası sosyal ağlar sosyal medyanın sadece bir kategorisidir. Sosyal ağlar, sosyal

medyanın içinde yer alan hem kişisel kullanıcılar için hem de kurumsal markalar için iki yönlü iletişim sağlayan araçlardır.

Sosyal ağlar kullanıcıların genellikle iletişime geçmek, paylaşımında bulunmak, haberdar olmak ve hatta alışveriş yapabilmek için kullandıkları çevrimiçi sitelerdir. Sosyal ağlar, kullanıcılara profil oluşturma, arkadaşları bu profillere erişebilmeleri için davet etme ve anlık mesaj gönderebilme olanağı sunar (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Sosyal ağların temel özellikleri şu şekildedir:

- Profil: Kullanıcılarının profilleri aracılığı ile kendilerini dijital ortamda ifade etmelerine imkân verir.
- Takip: Sosyal ağ kullanıcıları ile ilişkilerini ya da arkadaş ve takipçi listelerini ifade etmelerine imkân verir.
- İlişki sürdürme: Kullanıcıların gerçek dünyada var olan sosyal ilişkilerini sanal ortamda da yönetmelerine imkân verir
- Yeni ilişki oluşturma: Hoşca vakit geçirilen ilgi alanları esas alınarak yeni ilişkilerin oluşması sağlanır (Zhang vd' den aktaran: Zengin, 2017: 55).

### **2.3. SOSYAL AĞ SİTELERİ**

Marka ve işletmelerce sosyal ağ siteleri doğru kullanıldığında, müşterinin kültürü, yaşam tarzı, tercihleri, hobileri, iletişim bilgileri, düşünceleri ve sosyal yaşamı hakkında bilgi sahibi olunabilir. Bu sayede işletmelere ve markalara müşteri veri tabanı sosyal ağ siteleri aracılığıyla sunulmaktadır. Markalar ve işletmeler binlerce kişiye aynı anda ulaşma fırsatını takipçi, marka beğeneni ve fan oluşturma yöntemiyle de elde edebilir. Bu durumda sosyal ağ pazarlamasının önemli bir avantaj sağladığı görülmektedir (Weinberg, 2009: 149).

İnternet üzerindeki ilk sosyal ağ sitesi 'Six Degrees.com' dur. 1997'de kurulan bu site sayesinde profil oluşturan kullanıcılar birbirleriyle arkadaşlık ilişkileri kurdular. Kullanıcılarının giderek çoğalmasıyla, 2000 yılı başında 125 dolara satılan uygulama 2001 yılında kapanmıştır.



2002 yılında wikipedia fotolog uygulamaları kurulmuştur. 2002 yılında kurulan ve halen etkin olan Friendster ise bazılarına göre sosyal medyanın gerçek anlamda ilk örneğidir. Profil güncellemelerini takip eden Friendster, arkadaş olarak seçilenler, aynı yerde oturanlar ve aynı yerde okuyanlar hakkında uyarı yaparak ağa katılmaya teşvik etmektedir. 2003 yılından sonra sosyal medya platformlarına gösterilen ilgi sayesinde birçok uygulama ağa dahil olmuştur (Hazar, 2011: 155).

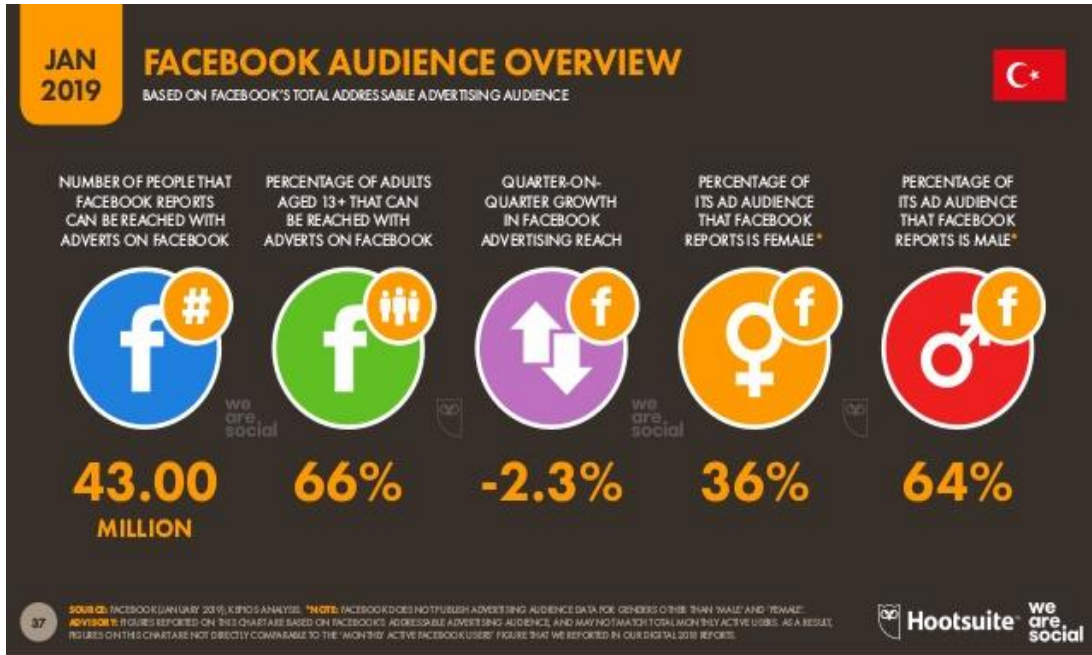
2009 senesinde gerçekleştirilen bir araştırma sonucuna göre sosyal ağ kullananların yüzde 52' si bir markayı ya da işletmeyi çevrimiçi ortamda takip edip, fan kulübüne dâhil olabilmektedir. Ayrıca sosyal ağ kullananların yüzde 46' sı bir işletme ya da marka hakkında olumlu söylemlerde bulunmaktayken, yüzde 23' ü bir marka ya da işletme hakkında olumsuz konuşmalar yapmaktadırlar. Bu açıdan net olarak ifade etmek gerekirse, sosyal ağ siteleri üzerinde markalar ve işletmeler hakkında olumlu görüşlerin ifade edilme yüzdesi olumsuz görüşlerin ifade edilme yüzdesinden daha yüksektir. Sosyal ağ sitelerinin, markalar ve işletmelere sağladığı katkılar çok önemlidir (Grainger, 2010: 16).

### **2.3.1. Facebook**

Facebook, Harvard Üniversitesi' nde öğrenim görmüş olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004' ün Şubat ayında kurulmuştur. Facebook, kurulduğu ilk zamanlarda yalnızca Harvard Üniversitesi' nde öğrenim görenlere açıkken, kısa bir süre sonra bazı kolej ve üniversiteleri de içine dâhil ederek süratle büyümeye başlamıştır. 2006' nın Eylül ayından itibaren ise dünya genelinde herkese açık hale gelmiştir. Facebook' u diğer ağ sitelerinden ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi gerçek kimlik uygulamasıdır. Bu sayede gerçek arkadaşlıkların kurulduğu sosyal ağ olma özelliği taşımaktadır. Facebook' u diğer sosyal ağ sitelerinden ayıran özelliklerin bir diğeri ise ağızdan ağza hızlı bir şekilde yayılması ve geleneksel medyada çok konuşuluyor olmasıdır. Facebook hem dünyada hem de ülkemizde yoğun olarak kullanılmaktadır. Bununla sosyal medya ortamında pazarlama ve reklam aracı olarak şirketler ve kurumsal firmalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Sayımer, 2012: 127).

Facebook pazarlama uzmanları için pek çok fırsat barındırmaktadır. Bunların başında da sayfalar gruplar ve uygulamalar gelmektedir. Bunların özellikleri şu şekildedir (Sweeney ve Craig, 2011: 60-61):

- Sayfalar: Sayfalar, işletmelerin, markaların, kâr amacı gütmeyen kuruluşların, takımların ve diğerlerinin Facebook' ta var olabilmesini sağlamaktadırlar. Sayfalar arama motorlarının sonuçlarında çıkmakta ve Facebook üyesi olmayan kişiler tarafından bile görüntülenebilmektedir. Facebook üyelerinin etkileşim kurmadan önce sayfanın beğen düğmesine tıklayarak bir hayran olması gerekmektedir. Bunun ardından hayranlar sorular sorabilir, geribildirim verebilir, fotoğraf ve videolar yükleyebilirler. Facebook sayfaları pazarlama uzmanları için şirket web sayfasına ya da bloguna ziyaretçi sayısını artırma, müşteri hizmetleri sağlama, bilgi paylaşma, pazar araştırması yapma, promosyon kampanyaları yürütme, hayranları etkinliklere davet etme, ürün ve hizmetleri satma konularında fırsatlar sağlamaktadır.
- Gruplar: Gruplar benzer ilgi alanlarına sahip kişileri bulmayı ve grubun konusu üzerinde tartışıp ilişkiler kurmayı sağlamaktadır. Gruplar herkese açık olabileceği gibi, üyelik onayı da gerektirebilirler. Gruplarda tartışma panoları, fotoğraflar, videolar, bağlantılar, etkinlikler bulunabilmektedir. Grup üyelerine toplu mesaj gönderilebilmektedir. Sayfaların aksine gruplar, arama motorları tarafından indekslenmemektedir.
- Uygulamalar: Facebook ve benzeri sosyal medya sitelerinde karşılaşılabilecek özelliklerden biri de uygulamalardır. Uygulamalar sitelerin içinde çalışan, üçüncü partiler tarafından geliştirilen programlardır. Uygulamalar kullanıcıyı bağlar ve sitede daha çok zaman geçirmesini sağladığı için platforma değer katarlar.



**Şekil 2.2.** We Are Social and Hootsuiit 2019 Türkiye Facebook Kullanım İstatistikleri (dijilopedi.com, 2019).

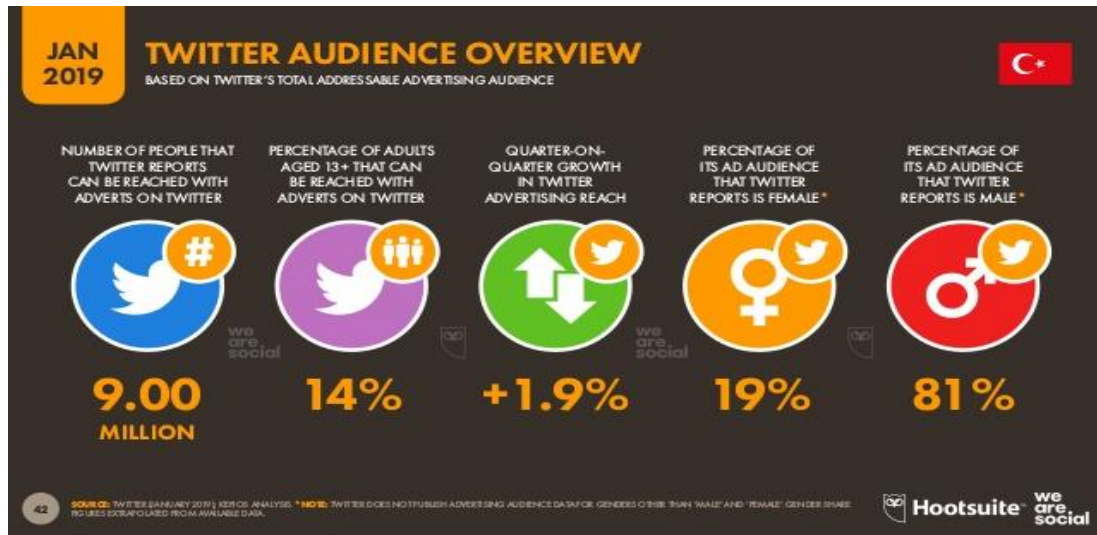
Sosyal medya istatistikleri, “We are social ve Hootsuiit” işbirliğiyle her yıl hazırlanmaktadır. Bu araştırma sonucuna göre Türkiyede Facebook kullanım analizi: Aktif olarak aylık facebook uygulamasını kullananların toplam sayısı 43 milyondur. Yani nüfusun yüzde 66’ sını ifade etmektedir. Bir önceki yıla göre facebook kullananların toplam sayısında yüzde 2,3 azalma meydana gelmiştir. Facebook kullanıcılarından kimliğini kadın olarak ilan eden profil sayfalarının yüzdelik değeri nüfusun yüzde 36’ sını ifade ederken, facebook kullanıcılarından kimliğini erkek olarak ilan eden profil sayfalarının yüzdesi nüfusun yüzde 64’ ünü ifade etmektedir.

### 2.3.2. Twitter

Teknoloji hizmetinde çalışan üç girişimci Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey 2006 yılında Twitter adındaki uygulamayı kurmuştur. Sosyal paylaşım ağları içerisinde mikroblogging olarak adlandırılan ve 2007’ nin sohbet sitesi alanında en çok dikkat çeken uygulamasıdır. Twitter, internet üzerinden cep telefonları ile mesajların yazılıp paylaşılmasıyla ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ ve kablosuz iletişim birlikte kullanılarak milyonlarca insan bu platformda toplanmış oluyor. Anlık mesajlaşmayla, sınırlanmış sayıda karakter kullanarak mesajlaşma yoluyla kişinin ne

yaptığını ne düşündüğünü tüm dünya ile paylaştığı, ücretsiz bir sosyal ağ sitesidir (Sayımer, 2012: 128).

Twitter'ın diğer sosyal ağlardan önemli bir farklılığı, iletişim kurulacak kişi ya da kurumsal bir markanın takip edilmesi gerekliliğidir. Günümüzde markalar kullanıcılarıyla bilgiler paylaşmak için bu sosyal iletişim ağını sıklıkla kullanmaktadırlar. Markalar böylece kendileri hakkında yapılan yorumları anında takip edip bunu rekabet avantajına dönüştürebilirler. Aynı zamanda tüketicilerle doğrudan bağlantı kurup müşteri ilişkilerini geliştirmeye olanak tanır (Zengin, 2017: 62).



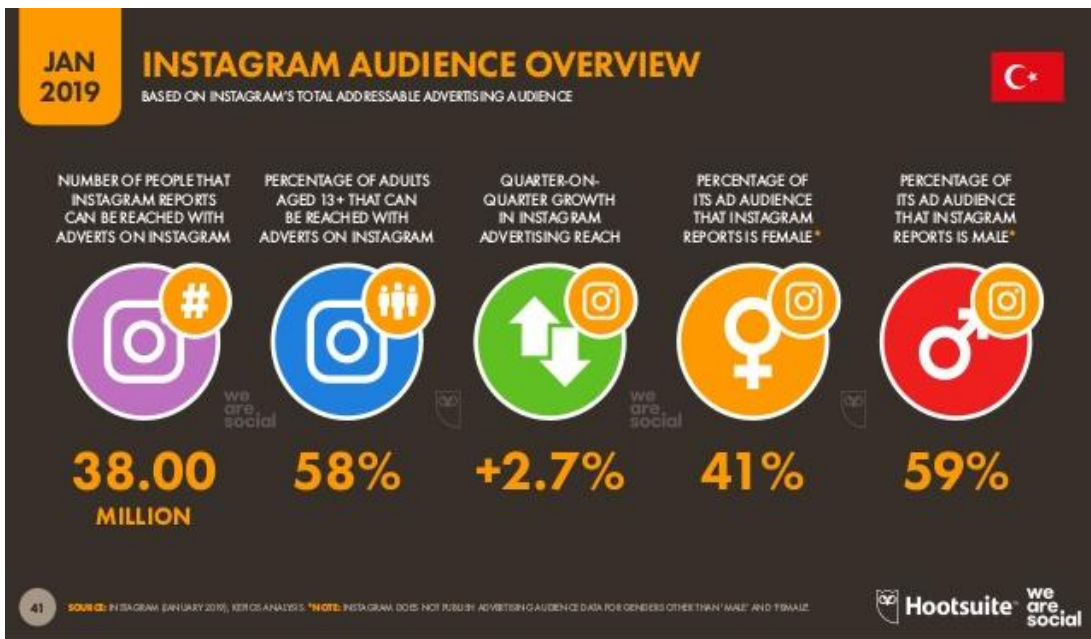
**Şekil 2.3.** We Are Social and Hootsuiit 2019 Türkiye Twitter Kullanım İstatistikleri (dijilopedi.com, 2019).

Sosyal medya istatistikleri, “We are social ve Hootsuiit” işbirliğiyle her yıl hazırlanmaktadır. Bu araştırma sonucuna göre Türkiyede Twitter kullanım analizi:

Aktif olarak aylık twitter uygulamasını kullananların toplam sayısı 9 milyondur. Yani nüfusun yüzde 14’ ünü ifade etmektedir. Bir önceki yıla göre twitter kullananların toplam sayısında yüzde 1,9 artış söz konusudur. Twitter kullanıcılarından kimliğini kadın olarak ilan eden profil sayfalarının yüzdelik değeri nüfusun yüzde 19’ unu ifade ederken, twitter kullanıcılarından kimliğini erkek olarak ilan eden profil sayfalarının yüzdesi nüfusun yüzde 81’ ini ifade etmektedir.

### 2.3.3. Instagram

Bir sosyal medya ağı olan Instagram 2010 yılında kurulmuş olup 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Bir fotoğraf ve video paylaşım platformu olarak oluşturulan Instagram, kullanıcıların akıllı telefonla çektikleri fotoğrafları platform tarafından sunulan dijital filtrelerle süsleyerek platform üzerinde paylaşımlarına imkân veren uygulamadır. Bu fotoğraflar Instagram platformuyla birlikte kolaylıkla Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarında paylaşılabilir (Yeniçikti, 2016: 100).



Şekil 2.4. We Are Social and Hootsuit 2019 Türkiye Instagram Kullanım İstatistikleri (dijilopedi.com, 2019).

Sosyal medya istatistikleri, “We are social ve Hootsuit” işbirliğiyle her yıl hazırlanmaktadır. Bu araştırma sonucuna göre Türkiyede Instagram kullanım analizi:

Aktif olarak aylık instagram uygulamasını kullananların toplam sayısı 38 milyondur. Yani nüfusun yüzde 58’ ini ifade etmektedir. Bir önceki yıla göre instagram kullananların toplam sayısında yüzde 2,7 artış söz konusudur. Instagram kullanıcılarından kimliğini kadın olarak ilan eden profil sayfalarının yüzdelik değeri nüfusun yüzde 41’ ini ifade ederken, instagram kullanıcılarından kimliğini erkek olarak ilan eden profil sayfalarının yüzdesi nüfusun yüzde 59’ unu ifade etmektedir.

Instagram, fotoğraf düzenleme ve paylaşım aktiviteleriyle ortaya çıkmış iken, zamanla geliştirilen ve kullanıcıların birbirleriyle iletişim içine girmesini sağlayan mesaj gönderme ve video paylaşma özellikleriyle de ön plana çıkmıştır (Yeniçifti, 2016: 101).

Instagram, kullanıcıların fotoğraf veya video gibi içerikleri kaydedip, bunları Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde paylaşmasını sağlayan mobil bir paylaşma platformudur (Kırciova ve Erginkaya, 2015: 61). Markalar, hedef kitleleri neredeyse orada olmaya çalışmalıdır. Dolayısıyla markalar için Instagram da olmazsa olmaz araçlardan biridir (Zengin, 2017: 51).

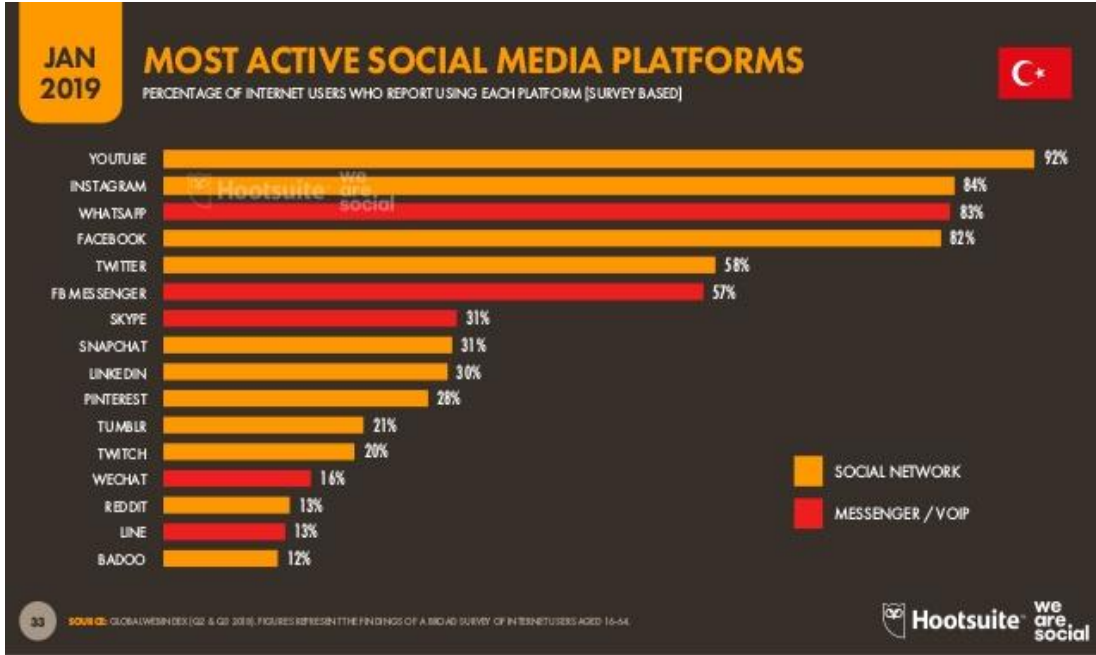
#### **2.3.4. Youtube**

Video paylaşım platformları en çok kullanılan interaktif iletişim kaynaklarıdır. Youtube, kullanıcılara videolarını yükleme, görüntüleme ve paylaşma izni veren içerik paylaşım sitesidir. Video paylaşımı konusunda en büyük olan Youtube, internet üzerinde en çok ziyaret edilen üçüncü sitedir. Google şirketi, 2005 yılında kurulmuş olan bu siteyi, 2006' nın Ekim ayı itibarıyla 1,65 milyar dolar karşılığında kendi şirketine dâhil etmiştir. Youtube, videoların viral olması için çok yüksek potansiyele sahiptir. Kullanıcılarına ağ oluşturma, bilgi paylaşma imkânı vermektedir. Dışarıdan erişime açık olduğu için, üye olmayı, profil oluşturmayı gerektirmez (Zengin, 2017: 49).

Paylaşılan videoların kişilere sağladığı yararlar izlenme oranları ile doğru orantılı olabilmektedir. Videoların kullanıcılar tarafından yüksek düzeyde paylaşılması içeriğin özenle hazırlanmasına ve dikkat çekiciliğine bağlıdır. Marka ve işletmeler oluşturdukları videolar ile kurumsal hikâyelerini, yürüttükleri faaliyetleri anlatarak kitleler ile iletişim sağlayabilmektedirler. Ekonomik açıdan çok daha maliyetsiz ve kitlelere ulaşım açısından da daha kolay olan bu yol Youtube' un önemli bir avantajıdır. Markalar ve bireysel kullanıcılar tarafından bu video paylaşım sitesinin tercih sebebi olması etkileşimli ve kullanıcı iş birliğine imkân sunmasıdır.

Youtube üzerinden paylaşılan videolarla alakalı geri bildirim, videonun tıklanma sayısından, paylaşılma oranından ve yorumlardan rahatlıkla alınabilmektedir. Ayrıca yapılan aramalarda alaka düzeyine göre video sonuçlarının

çıkması farklı kaynaklarla veya aynı alanda rekabet edebilecek çalışmaları ortaya çıkarmaktadır. Youtube uygulaması üzerinden paylaşılan tanıtıcı video ve klipler youtube uygulamasının bir özelliği olarak diğer sosyal medya hesaplarına da yönlendirilebilmektedir (Kırcova ve Erginkaya, 2015: 75).



**Şekil 2.5.** We Are Social and Hootsult 2019 Türkiye’ de en aktif Sosyal Medya Platformu Sıralaması (dijilopedi.com, 2019).

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere ülkemizde en aktif olarak kullanılan sosyal medya platformu video paylaşımı sağlayan Youtube’ dur. Yine bir fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan Instagram ikinci en aktif kullanılan sosyal medya platformudur. Bu iki sosyal medya platformunu sırasıyla Whatsap, Facebook, Twitter uygulamaları ve diğerleri takip etmektedir.

### 2.3.5. LinkedIn

Facebook kadar etkin olmasa da 25 yaş ve üzeri kullanıcılar arasında oldukça popüler bir sosyal medya platformudur (Mayfield, 2008: 15). İş hayatında yer alan profesyonellerin ağlarını geliştirme, iş bulma, satış trendi takip edebilme ve iş paydaşları ile bir araya gelebilme gibi amaçlarla kullandıkları bir sosyal ağdır (Giudice, vd., 2014: 12).

### 2.3.6. Myspace

Myspace, Facebook' a alternatif olan, herkese açık ilk sosyal ağ sitelerinden biridir. Özellikle müziğe dair çalışma ve eserlerinin duyulmasını isteyen müzisyenler tarafından tercih edilip kullanılmıştır. Myspace, müzik piyasasında yeni olup, özellikle iyi bir çıkış yaparak kendisini veya grubunu tanıtmak amacıyla taşıyanların seçmiş olduğu en uygun sosyal ağ araçlardandır (Weinberg, 2009: 160). Facebook' dan daha fazla isteğe göre uyarlanan Myspace' in profil sayfaları herkese açık olma özelliğiyle de müzik paylaşımını kolaylaştırmaktadır.

### 2.4. SOSYAL MEDYA ve SPOR KULÜPLERİ

Markalar ve işletmeler için hedef kitle olarak belirlenen toplumun bireyleri gün içerisinde zamanının çoğunu çeşitli amaçlarla bu mecralarda geçirmektedirler. Sosyal ağların hemen hemen hepsinde her yaşta ve her özellikten pek çok kullanıcı bulunmaktadır. Bu durumu fırsata dönüştürmek isteyen markalar, bu platformlarda etkinliklerini artırma çabası içine girmektedirler. Marka tanınırlığını güçlendirme, marka imajını oluşturma ve yürütme, tüketici taleplerini belirleme, tüketici davranışı analizlerini yapma, rakipler hakkında bilgi elde etme ve kampanyalar gerçekleştirme gibi amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Günümüzde sosyal ağ platformları, spor endüstrisinde geleneksel pazarlama stratejilerinin yerini almıştır. Geleneksel pazarlamaya göre sosyal ağların en büyük avantajı, interaktif ve pratik çözümler sunmasıdır (Rothschild, 2011: 147).

Kullanıcıların sosyal ağlara bu kadar hızlı ve kolay ulaşabilmeleri, iletişimin daha güçlü, hızlı ve etkili olmasını sağlamıştır. Ayrıca mobil sosyal medya kullanıcıların farklı platformlara aynı anda bağlanabilmelerine olanak sağlamaktadır. Mesela Instagramda çekilen fotoğraf aynı anda Facebookta paylaşılabilen, bloglardan direkt olarak diğer mecralara bağlanıp paylaşım yapılabilir. Mobil araçların kullanımının artması, sosyal medya platformlarının bilgisayar ortamından mobile kaymasına neden olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 67).

İnternet erişiminin çok kolay olduğu günümüz teknoloji çağında, toplumun genelinde mobil telefon ve tablet kullanımı giderek artmaktadır. Dünya genelinde



yaklaşık 1,6 milyar kullanıcının mobil sosyal medya platform üyeliği bulunmaktadır (dijilopedi.com, 2019).

Spor kulüpleri, çeşitli spor organizasyonları, sporcular, sosyal ağ platformlarının popülerliğini kullanarak kendisine aidiyet hisseden taraftarı ve izleyicileri ile iletişimini daha hızlı kurmaktadır. Bu sayede ürün tanıtımı, bilet satışları ve diğer faaliyetlerle taraftarı kendisine daha kolay bağlayabilmektedir. Ayrıca kulüpler, sosyal medyayı ekonomik olması, zaman tasarrufu açısından yarar sağlaması, etkili iletişim kurabilmesi ve marka tanıtımını daha kolay yapabilmesi açısından tercih etmektedir.

Günümüzde birçok spor kulübü sosyal paylaşım ağlarından Facebook, Twitter vs. aktif olarak kullanmaktadır. Spor kulüpleri ve sporcular da sosyal medyanın özelliklerinden faydalanarak taraftarlar ile iletişime geçmektedirler. Sosyal medya taraftarlar ile iletişime geçmenin alternatif bir yolu olup ilişkilerin daha güçlü ve etkileşimli olmasını sağlamaktadır.

Kulüpler, taraftarlarını birer paydaş olarak görmeli, onlarla sağlıklı bir ilişki içinde olmalı, onlara yalnızca birer tüketici olarak bakmamalıdır. Taraftarlar isteklerini, beklentilerini ve eleştirilerini hızlı ve kolay bir şekilde taraftarı olduğu kulübe sosyal ağlar üzerinden ulaştırabilmekte, bu değerlendirmeler ve istekler doğrultusunda kulüpler yeni ürünler ve hizmetler sunabilmektedir. Sosyal ağları bir ürün pazarlama ortamı olarak gören ve buna yönelik stratejiler geliştiren kulüpler, rekabet ortamında daha avantajlı bir hale gelebilmektedir (Hambrick ve Kang, 2014: 4). Bu bağlamda spor kulüplerinin sosyal medya sayfalarında yapılan paylaşımlar aşağıdaki etkinlikleri kapsamaktadır:

- Resmî Açıklamalar: Taraftarları kulüp ile ilgili gelişmeler ve haberler hakkında bilgilendirirler.
- Etkinlik - Faaliyet Bilgisi: Taraftarlara ve takipçilere kulüplerinin katıldıkları etkinlikleri fotoğraflar ve videolar aracılığı ile sunarlar.
- Antrenman - Maç Bilgisi: Maç ve skor bilgisini dakika dakika takipçileri ile paylaşırlar.

- Ürün Satışı Yönlendirme: Önemli anısı olan maçlar için özel ürün üretip duyurusunu paylaşırlar.
- Bilet Satış ve Yönlendirme: Maç için bilet bilgisini sosyal paylaşım ağlarından duyururlar.
- Promosyon – Yarışma - Reklam: Taraftarlarına ürün promosyonu ile forma hediye etmek örnek gösterilebilir. Sponsorların reklamı yapılarak trend olmasını sağlarlar.
- Banka ve İletişim Kartları: Örneğin spor ürünlerinde indirim imkânı sunarak taraftarlarda bağlılık oluşturmaya hizmet ederler.
- Mobil Uygulama - Dergi Bilgisi: Taraftarlara dergi içeriği hakkında kısa bilgi verirler.

Geçmişte takımının sporcularıyla geleneksel medya üzerinden etkileşimde bulunan taraftarlar, günümüzde sosyal medya yoluyla takımlarıyla ve sevdiği sporcularla etkileşimde bulunmaktadır. Bu sayede takip ettikleri sporcular ve takımları hakkında anlık daha fazla bilgiye sahip olmaktadır. Sosyal medya mecraları ayrıca, sporcuların da taraftar kitleleriyle direk etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya ortamları sporun beklenen toplumsal hedeflere ulaşması için son derece önem arz eden uygulamaları içinde bulundurmaktadır. Bir takıma gönül vermiş taraftarların sosyal, siyasi, dini farklılıkları bulunmasına rağmen sporun sosyal yönü sayesinde birbirleriyle aralarında köprü kurabilme olanaklarına sahip olmaktadır (Hull ve Lewis, 2014: 16).

Sporcularda, taraftarlarda, hayata bakışlarını, hislerini, kişisel düşüncelerini bilhassa facebook ve twitter uygulamalarıyla paylaşarak, sporun pazarlanmasına hizmet etmektedirler. Takım taraftarlarının bir çatı altında birleşip, duygu, düşünce ve tepkilerini sosyal medya yoluyla ifade etmesi mümkün olmaktadır.

Ülkemizin Süper Liginde rekabet eden Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin facebook hesapları boomsocial.com sitesinin Ocak 2019 verilerine göre:

Genel Bakış		Performans		
Hayran sayısı	12.632.075	Günlük hayran artışı	-301	%0,00 ▼
Hakkında konuşanlar	139.770	Haftalık artış	-2.669	%-0,02 ▼

**Şekil 2.6.** Galatasaray Spor Kulübü resmi facebook hesabı takipçi sayısı (boomsocial.com, 2019).

Genel Bakış		Performans		
Hayran sayısı	9.366.554	Günlük hayran artışı	-366	%0,00 ▼
Hakkında konuşanlar	116.630	Haftalık artış	-1.938	%-0,02 ▼

**Şekil 2.7.** Fenerbahçe Spor Kulübü resmi facebook hesabı takipçi sayısı (boomsocial.com, 2019).

Genel Bakış		Performans		
Hayran sayısı	5.881.765	Günlük hayran artışı	-330	%-0,01 ▼
Hakkında konuşanlar	70.585	Haftalık artış	-1.475	%-0,03 ▼

**Şekil 2.8.** Beşiktaş Spor Kulübü resmi facebook hesabı takipçi sayısı (boomsocial.com, 2019).

Galatasaray Spor Kulübü resmi facebook hesabı boomsocial.com verilerine göre, Ocak 2019 itibariyle yaklaşık 12,6 milyon takipçiye sahiptir. Fenerbahçe Spor Kulübü resmi facebook hesabına bakıldığında yaklaşık 9,4 milyon takipçisi, Beşiktaş Spor Kulübü resmi facebook hesabı incelendiğinde ise yaklaşık 5,9 milyon takipçiye sahip olduğu görülmektedir.

Ülkemizin Süper Liginde rekabet eden Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin twitter hesapları boomsocial.com sitesinin Ocak 2019 verilerine göre;

Genel Bakış		Performans		
Takipçisi	8.368.133	Günlük takipçi artışı	768	%0,01 ▲
Takip Edilen	70	Haftalık artış	9.993	%0,12 ▲

**Şekil 2.9.** Galatasaray Spor Kulübü resmi twitter hesabı takipçi sayısı (boomsocial.com, 2019).

Genel Bakış		Performans		
Takipçisi	6.486.075	Günlük takipçi artışı	139	%0,00 ▲
Takip Edilen	92	Haftalık artış	3.393	%0,05 ▲

**Şekil 2.10.** Fenerbahçe Spor Kulübü resmi twitter hesabı takipçi sayısı (boomsocial.com, 2019).

Genel Bakış		Performans		
Takipçisi	3.765.246	Günlük takipçi artışı	649	%0,02 ▲
Takip Edilen	48	Haftalık artış	5.860	%0,16 ▲

**Şekil 2.11.** Beşiktaş Spor Kulübü resmi twitter hesabı takipçi sayısı (boomsocial.com, 2019).

Galatasaray Spor Kulübü resmi twitter hesabı boomsocial.com verilerine göre, Ocak 2019 itibariyle yaklaşık 8,4 milyon takipçiye sahiptir. Fenerbahçe Spor Kulübü resmi twitter hesabına bakıldığında yaklaşık 6,5 milyon takipçisi, Beşiktaş Spor Kulübü resmi twitter hesabı incelendiğinde ise yaklaşık 3,8 milyon takipçiye sahip olduğu görülmektedir. Ülkemizin Süper Liginde rekabet eden Galatasaray,

Fenerbahçe ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin instagram hesapları boomsocial.com sitesinin Ocak 2019 verilerine göre;

Genel Bakış		Performans		
Takipçi	5.702.714	Günlük takipçi artışı	6.878	%0,12 ▲
Takip Edilen	59	Haftalık artış	51.341	%0,91 ▲

**Şekil 2.12.** Galatasaray Spor Kulübü resmi instagram hesabı takipçi sayısı (boomsocial.com, 2019).

Genel Bakış		Performans		
Takipçi	3.894.995	Günlük takipçi artışı	1.273	%0,03 ▲
Takip Edilen	122	Haftalık artış	11.315	%0,29 ▲

**Şekil 2.13.** Fenerbahçe Spor Kulübü resmi instagram hesabı takipçi sayısı (boomsocial.com, 2019).

Genel Bakış		Performans		
Takipçi	2.550.203	Günlük takipçi artışı	493	%0,02 ▲
Takip Edilen	60	Haftalık artış	10.534	%0,41 ▲

**Şekil 2.14.** Beşiktaş Spor Kulübü resmi instagram hesabı takipçi sayısı (boomsocial.com, 2019).

Galatasaray Spor Kulübü resmi instagram hesabı boomsocial.com verilerine göre, Ocak 2019 itibariyle yaklaşık 5,7 milyon takipçiye sahiptir. Fenerbahçe Spor Kulübü resmi twitter hesabına bakıldığında yaklaşık 3,9 milyon takipçisi, Beşiktaş Spor Kulübü resmi twitter hesabı incelendiğinde ise yaklaşık 2,6 milyon takipçiye sahip olduğu görülmektedir.

Ülkemiz süper liginde mücadele eden üç büyük Spor Kulübümüzün, boomsocial.com sitesi kaynak gösterilerek sosyal ağ durumlarına bakıldığında, Ocak 2019 verileri baz alındığında ayrı ayrı ve totalde sosyal medyada en çok takipçisi bulunan takımın Galatasaray Spor Kulübü olduğu tespit edilmiştir. Bu durum tespitiyle tezimizde kullanacağımız ölçme araçları Galatasaray Spor Kulübünü sosyal ağ platformları aracılığıyla aktif olarak takip eden taraftarlara uygulanacaktır.

## **MARKA ve KULÜP SADAKATI**

### **3.1. MARKA**

#### **3.1.1. Marka Kavramı ve Tanımı**

Marka, bir kuruluşun rekabet ettiği diğer firmalarla simge, işaret, kelime ve cümle bakımından farklı olma durumudur. Kısacası bir ürüne ya da hizmet türüne kendi kimlik bilgilerini vermesi de diyebiliriz (Zor, 2014: 273). Marka, bir satıcının ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayırmak amacıyla kullandığı bir ad, bir terim, bir sembol, bir tasarım veya hepsinin toplamıdır (Zengin, 2017: 107). Marka, başkalarında bulunmayan özellikleri ile rakiplerinden ayrılan ve markanın ait olduğu kişi, marka alıcısı, ürünler ve bağlı olunan firma ile etkileşimli birçok alt sistemlerin bulunduğu geniş bir üst sistemi ifade eder (Erdil ve Uzun, 2009: 8).

Marka, kullanıcıya malzemenin kalitesi bağlamında birtakım işaretler veren, kullanıcıyı da üreteni de kendisi gibi görünen ürünlerden kazanç elde etmeye çalışacak rakiplerden korunmasını sağlayan bir unsurdur (Bozkurt, 2004: 109). Amerikan Pazarlama Birliği' ne göre, bir kuruluşun ya da bir grubun ürün ve hizmetlerinin diğer markalara tercih edilmesi durumu markanın tanımıdır. Kendilerine has isim, terim, işaret, sembol ve tasarım kullanarak ürün ya da hizmetlerinin rekabet halinde oldukları firmaların ürün ve hizmetlerinden ayırt edilmesini amaçlamaktadırlar (Ünlü, 2005: 27).

Marka olabilmek yalnızca bir isim ya da sembolden çok daha fazlasıdır. Bir marka, işletmenin sunduğu belirli bir ürünün, kategoride rekabet halinde olan diğer ürünlere göre hangi noktada olduğudur. Bir marka, işletmelerin üst düzey yetkililerinin ve diğer çalışanlarının uzun süre benimseyip iletişim kuracağı değerleri temsil eder. Örnek verecek olursak, Volvo güvenli olmayı, Harley-Davidson özgür

olmayı, Sony yüksek kalitede olmayı, Rolex zevk sahibi olmayı temsil etmektedir (Zengin, 2017: 107).

Ürünlerinin hiçbir firma ya da grubun ürünlerine benzememesi, tamamen özgün niteliklere sahip olması, marka kullanıcılarının zihninde piyasadaki bütün ürünlerden farkı olduğunu düşünmesi yönünde tasarlanmalıdır. Böylece başarılı bir markalama programı geliştirilmiş olur. Tek bir marka bütün dünyada aynı etkiye sahip olamayabilir. Faaliyet alanını yaygınlaştırıp, ürün kümesini genişleterek, ürün ya da hizmetlerinin çekiciliğini artırarak etki sahalarını büyütebilirler. Bir şirketin pazar payını artırabilecek bu etkenler, markanın gücünü olumsuz yönde de etkileyebilir (Özdemir, 2003: 14-15).

### **3.1.2. Marka Kavramının Gelişimi**

Markalar ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde, sanayi devrimiyle birlikte artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak, talep artışı ve ulaşımın gelişmesiyle pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını arttırmıştır. Ancak bu dönemde üreticilerin tüketicilerle doğrudan ilişki kurabilme olanağı yoktur. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişimde perakendeciler ve toptancılar önemli bir rol oynamaktadır. Bu dönemlerde toptancı ve perakendeciler üreticilerin elinden ucuza aldıkları malları tüketiciye satmaktadırlar. Toptancı ve perakendecilerin üreticilerin ellerindeki malları ucuza almaları üretici gruplarının isyanına neden olmuştur. Böylelikle de markalaşma sürecinin ilk adımı atılmıştır. Sanayi devrimi ve teknolojik gelişmelerin hız kazanması üreticilerin güçlenmesine tüketicilerle direkt buluşmalarını sağlamak amacıyla reklam tanıtım gibi tutundurma faaliyetlerine yönelmelerine neden olmuştur. Ürünlerini pazarda farklılaştırmak isteyen üretici grubu ise markalaşma yolunu seçmiş ve ürünlerine patent almıştır. Böylelikle de hem ürünlerini pazarda farklı bir kategoriye almış hem de reklam tanıtım faaliyetleriyle tüketiciyle direkt ilişki kurmuşlardır. Üretici- (toptancı-perakendeci)- tüketici arasındaki ilişkinin evrimi markalaşma kavramında miladıdır (Uztuğ, 2003: 14-15).

## 3.2. MARKANIN FAYDALARI

### 3.2.1. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları

Gelişen pazar koşulları marka kavramını tüketiciler açısından da önemli bir konuma getirmiştir. Marka tüketicilerin hem bilgi işleme hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesine gitmiştir. Marka tüketiciye belli bir konsepti sunması ve markanın belli bir hikâyesinin olması nedeniyle karar verme aşamasında marka tüketici zihninde çağrışımlara neden olur. Karar verme sürecinin oldukça hızla geliştiği düşünülürse bu süreci hızla tüketici zihninde çağrışım yapabilen markalar kazanırlar (Uztuğ, 2003: 20).

Tüketiciler açısından marka ürünlerin sağladığı yararlar:

- Ürünün tanınmasını sağlar: Tüketiciyi tatmin eden ürünlerin tanınmasını sağlayan bir kısa yol işlevi üstlenerek karar verme sürecini kısaltır.
- Riski azaltır: Tüketicie istikrarlı kalite ve tatmin garantisi sağlar. Tatmin garantisi, tüketicilerin markaya daha fazla para ödemesini sağlayacak kadar önemlidir.
- İfade: Tüketicie kendini ifade etme imkânı verir (Pickton ve Broderick' ten aktaran: Zengin, 2017: 112-113).

Markalı ürünler tüketiciye güven verir, kaliteli olduğu kabul edilir. Ürünü tanımaları ve satın alma kararı daha çabuk gerçekleşir. Ürünün üretim hakkında bilgileri açıktır. Garanti güvencesiyle tüketici, hakkının korunduğunu düşünür.

### 3.2.2. Marka Sahipleri Açısından Markanın Faydaları

Güçlü bir markanın yüksek pazar payı ile yüksek satış ve gelir anlamına geldiği açıktır. Marka, günümüzde finansal bağlamda satılabilir bir değer olma özelliği kazanmıştır. Marka açısından diğer bir önemli konu ise markaların tüketicilerin gözünde sadakat yaratmasıdır (Uztuğ, 2003: 21).

Marka sahipleri açısından marka ürünlerin sağladığı yararlar:

- Yüksek fiyatlar belirleme imkânı vererek kârı artırır.
- Marka sadakati sağlayarak markanın fiyat rekabetlerinden etkilenmemesini sağlar.



- Marka genişletmesi yapılarak yeni ürünler geliştirilmesine yardımcı olur.
- Giriş bariyeri oluşturarak rakiplerin pazar payı almasını zorlaştırır.
- Yasal koruma sağlayarak korsan ürünlerden korur (Pickton ve Broderick' ten aktaran: Zengin, 2017: 112-113).

### 3.3. MARKA ile İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

#### 3.3.1. Marka Kimliği

Toplumsal sistem içinde her birey kendisinin diğer insanlardan ayrılmasını sağlayan birer kimliğe ve kimlik özelliklerine sahiptir. İsim, fiziksel görünüş, giyim tarzı, iletişim kurma biçimi, davranış tarzı gibi birtakım nitelikler her bireyin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan kimlik yapısının unsurlarıdır. Marka kimliği de tıpkı bireylerin diğer bireylerden ayrılmasını sağlayan bireysel kimlik yapısı gibi markaların birbirlerinden ayırt edilmesini sağlayacak bir kimlik yapısına sahip olması şeklinde tanımlanabilmektedir (Taşkırın, 2017: 15).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu, tüketicilerin markalarla olan iletişimlerinin sayısız fırsatlar ortaya çıkardığı ve güçlendiği görülmektedir. Günümüz koşullarında marka kimlik yapısı oluşumunun sadece kurum ya da marka yöneticileri tarafından şekillendirildiği görüşü yeterli olmamaktadır. Marka kimlik yapısının inşa edilmesi sürecine tüketicilerin de aktif katılımının desteklenmesi, daha güçlü tüketiciler tarafından yüksek oranda kabul edilen markaların oluşturulması için önem taşımaktadır (Taşkırın, 2017: 22).

Markanın görsel kimliğini oluşturan marka adı, logosu, sloganı gibi ögeler markanın özünü, kişiliğini, kurumun kültürünü yansıtmalıdır. Görsel kimlik uzun vadeli bir akış açısı ile tasarlanmalıdır. Tutarlılığı sağlamak için her marka ögesinin nasıl kullanılacağına dair kurallar belirlenmesinde fayda vardır. Bu kurallara görsel kimlik kodu adı verilir (Zengin, 2017: 126).

Marka yönetimi açısından, kimlik imajdan önce gelmekte, imajın ön koşulu olarak ele alınabilmektedir. Hedef kitlede bir imaj yansıtmadan önce neyin yansıtılmak istendiğinin bilinmesi yani kimlik yapısının oluşturulması zorunluluk taşımaktadır (Taşkırın 2017: 24). Marka kimliği genellikle marka imajı ile karıştırılmaktadır. Marka kimliği, markanın objektif bir gerçeği iken; marka imajı

tüketicinin zihninde var olmaktadır. Marka imajı tüketicilerin subjektif bakışlarından ortaya çıkar ve pazarlama uzmanları tarafından iletilen objektif pazarlama uyarılarının bir yorumudur. Dolayısıyla pazarlama uzmanlarının amacı, tüketicileri marka imajı hakkında doğru bilgilerle donatarak, marka kimliği ve marka imajını örtüştürmektir (Zengin, 2017: 126).

### 3.3.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği (brand personality), markanın bir insanı anlatır gibi anlatmasıdır. Bir markanın kişiliği farklılaşmasını sağlar. Marka kişiliği ayrıca markayı ilginç ve akılda kalır hale getirir. Bu da marka tanınırlığına yardımcı olur (Zengin, 2017: 128).

Tüketici tercihinin genel eğilimi, kendi kişiliklerine benzer markaları ve kendi anlayışlarına uyum sağlayan kişilik yapısına sahip markaların seçilmesi doğrultusundadır. Marka kişiliği, markanın dışa dönük yüzü, markanın çoğunlukla insanlarla ilişkilendirilen karakteristik özellikleridir. Markalar arkadaş canlısı, prestijli, geleneksel, klasik, stil sahibi, derinlikli vb. şekillerde algılanabilir (Zengin, 2017: 128).

Markalar beş farklı kişilik özelliği ile tanımlanabilir. Markalar bu özelliklerin farklı oranlarda birleşimlerinden oluşmaktadır:

- Samimiyet: Bu kişilik özelliğine sahip olan markalar akli başında, dürüst, neşeli, erdemli olarak kabul edilebilir. (Örnek Disney)
- Heyecan: Cesur, coşkulu, hayalperest, güncel markalar. (Örnek: Hummer)
- Ustalık: Bu özelliğe sahip olan markalar güvenilir, zeki ve başarılı olarak kabul edilir. (Örnek: Toyota)
- İnce Zevklilik: Üst sınıf olarak kabul edilen markalar bu kişilik özelliğini yansıtır. (Örnek: Rolex saatler)
- Dayanıklılık: Bu tür markalar sağlam olarak algılanır. (Örnek: Timberland) (Shimp' ten aktaran: Zengin, 2017: 129).

### 3.3.3. Marka İmajı

Marka imajı genellikle alıcının zihninde oluşan bir algı olarak ele alınmakta ve bu algının ortaya çıkmasında markanın oluşturmuş olduğu kimlik yapısı bileşenleri ön plana çıkmaktadır (Taşkiran 2017: 23).

İmaj, markanın özellikleri, faydaları, reklam kampanyaları, ambalajı, sloganı vb. unsurlardan elde edilebilir. Marka imajına, kısaca tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları algı denilebilir (Zengin, 2017: 129). Marka imajı alıcı tarafından. Bir grubun bir ürünü, bir markayı, bir siyasetçiyi, bir işletmeyi ya da bir ülkeyi nasıl algıladıkları üzerine odaklanmaktadır (Taşkiran 2017: 24).

Marka imajı genel olarak soyut kavram, his ve duygulara dayalı marka temsillerinde tüketicinin dikkatini çekmekte ve daha fazla akılda kalıcılık ve olumlu yansıma sağlamaktadır. Markanın sağladığı somut ya da işlevsel artılardan ya da faydalarından çok marka ile ilgili hislerin marka imajı üzerinde daha fazla etkisi olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra tüketicilerin sosyal, duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan unsurları barındıran özellikleri marka imajının içeriğini meydana getirmektedir (Tosun, 2010: 88).

İyi bir marka imajının işletme açısından pek çok faydaları vardır: Olumlu tüketici hisleri yeni ürünlere aktarılabilir, daha yüksek fiyat biçilebilir, tüketicinin sadakati daha çok satın almayı sağladığından olumlu ağızdan ağza yayılım gerçekleşebilir. Güçlü bir marka imajı, işletmenin yeni ürünler ve hizmetler geliştirmesine olanak sağlar. Markaya zaten aşina olan tüketiciler yeni ürünleri daha kolay kabul eder, önceki ürünlerle ilgili güvenlerini ve inançlarını yenilerine aktarırlar. İyi bir marka imajı ayrıca işletmenin marka sadakati yüksek tüketicilere sahip olmasını sağlar. Bu durum da markanın tüketiciler tarafından tekrar tekrar satın alınmasını ve tüketicilerin rakip markaların yaptığı indirimler ve diğer marka değiştirmeye teşvik edici aktivitelerden daha az etkilenmesini sağlar (Zengin, 2017: 130).

### 3.3.4. Marka Değeri

Bir markanın g¼c¼ t¼keticinin zihninde yatmaktadır. Marka değeri, ge¼miřten geleceğe uzanan hayati ¼neme sahip bir k¼pr¼ ve t¼keticinin zihninde depolanmış, onların ¼r¼n ve hizmetlerle ilişkilendirdikleri değerlerdir (Kotler ve Pfoertsch, 2006; Zengin, 2017: 131).

T¼keticiler daha iyi ¼zellikler, daha d¼ř¼k fiyat ve daha ¼ok rahatlık sunan rakipler olduğu halde, belirli bir markayı satın almaya devam ediyorsa, o markanın ciddi bir marka değerine sahip olduğu s¼yleyebiliriz.

Bir araştırmaya g¼re t¼keticilerin %72'si, sevdiği markaya rakip markalardan %20 daha fazla ¼cret ¼demeye; %40'ının da %50 daha fazla ¼cret ¼demeye razı oldukları bulunmuştur. Coca Cola ve Pepsi arasında yapılan "k¼r test" lerde, marka adını bilmeden iki farklı kolayı tadan t¼keticilerin %44'¼ Coca Cola' yı; %51' i ise Pepsi' yi tercih etmiştir. Ancak marka isimleri belli olduğunda, Coca Cola' nın tercih oranı %65' e ¼ıkmıřtır (Zengin, 2017: 132).

Marka değeriyle satış miktarını ve k¼rl¼k oranını y¼kseltmek m¼mk¼nd¼r. 2018 sıralamasında d¼nyanın en değerli markaları arasında, kuruluşların dijital ve sosyal medya pazarlaması i¼in olduk¼a aktif ve etkili bir şekilde kullanmaları gereken google 143 milyar dolarla 3. facebook ise 83 milyar dolarla 7. sırada yer almaktadır (fortuneturkey.com: 08.02.2009).

D¼nyada profesyonel spor kul¼plerinde, ¼zellikle futbol sekt¼r¼nde pazarlama anlayışındaki değişiklikler, marka değeri kavramının spor pazarlamasında yer bulmasına yol a¼mıřtır. G¼n¼m¼zde spor kul¼plerinin y¼neticileri, mevcut taraftarlarının takımlarına bağlılığını arttırmaya ve taraftar sayılarını arttırmaya odaklanmışlardır. Bununla birlikte y¼neticiler, kurumsal hedefleri başarmanın, mevcut m¼řterilerinin ve hedef kitlelerinin istek ve ihtiya¼larını belirlemesine ve bu istek ve ihtiya¼ları rakiplerinden daha iyi karşılamasına bağlı olduğu prensipleri uygulamaya başlamışlardır.

### 3.3.5. Marka Sadakati

Samimi olmak ve karşılıklı sağlam dostluklar kurmak, en genel anlamıyla marka sadakatini tarif edebilir. Ayrıca i¼ten gelen his ve duyguların bağlılık, his ve

duygularda sağlamlık, ihanet etmeme, hakikate uygunluk anlamlarına gelmektedir (Koç, 2002: 49).

Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duyması, olumlu hisler duyduğu bu markayı diğer markalardan daha sık satın alması ve markayı daha uzun süreler kullanma ve satın almaya devam etmesi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 100).

Kullanıcıların bilinçli olarak bir markayı diğerine tercih etmesi ve o markaya bağlılık hissetmesi, markaya karşı zamanla olumlu bir tutum sergilemesi marka sadakatininin gelişmesini sağlayan bir süreç olarak değerlendirilebilir. Diğer bir tanımlamayla satın alma davranışını tekrarlama, tercih sebebi olma, akılda kalma marka sadakati diye isimlendirilebilir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283).

Tüketici, ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri tekrar eden davranışlarla yalnızca o markadan sağlıyorsa marka sadakati oluşmuştur. Fiyat ve uyum unsurlarının etkisi dışında bilinçli ya da bilinçdışı bir şekilde sürekli olarak satın alma davranışını aynı marka üzerinde gösteren tüketiciler için marka sadakatinden bahsedilebilmektedir. Tüketicilerin genel olarak marka tercihlerinden vazgeçmemesi tüketim esnasında beklenmedik bir değişiklik ya da riskle karşılaşmama isteklerinden kaynaklanmaktadır (Aktuğlu, 2004: 37).

Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir (Uztuğ, 2003: 33). Marka değerinin temelini marka sadakatininin oluşturduğu söylenebilir. Marka kullanıcılarının markaya gösterdikleri sadakat, bağlılıklarının da ölçüsüdür diyebiliriz. Marka sahipleri kalite ve değerinde bir değerikliğe giderse tüketicinin başka bir markaya yönelme olasılığı gelişebilir de diyebiliriz. Rakiplerin, yüksek sadakatle bağlılık gösteren tüketiciler üzerindeki etkileri güçlü değildir. Kısacası marka değerinin gücü markaya gösterilen sadakat ile ifade edilebilir.

Marka sadakatinin temelinde tüketicinin ürünü yeniden alma isteği yatar. İşletmenin daha değerli markalarından satın alması da önemli bir bileşendir. Marka sadakati, tüketicinin markayı denemesi ile başlayıp, markayı tercih etmesi ve tekrar

satın alıp o markada ısrarcı olması ile tepe noktasına ulaşır. Fakat markada ısrar eden kişinin alışkanlık olduğu için mi, kolayına geldiği için mi o markayı tercih ettiği ile gerçekten yalnızca sevdiği için mi aldığı arasındaki farkın belirlenmesi gerekir. Çünkü tekrar satın alma davranışı, sadece o markaya olan duygularla açıklanamamaktadır (Göksu, 2008: 45).

Aaker' e göre; Marka sadakati piramidinin en alt seviyesinde her markayı yeterli gören marka adına önem vermeyen marka sadakati olmayan tüketiciler bulunmaktadır. İndirimde ya da kolayda olan ne varsa o tercih edilir. Bu kategorideki kişilere marka değiştirenler ya da fiyata göre alanlar adı verilebilir.

En alt seviyenin bir üstünde üründen memnun kalmış, ya da hiç değilse memnuniyetsizlik göstermemiş tüketiciler bulunur. Bu kişilere alışmış müşteri de denilebilir. Rakipler marka değiştirmenin ne fayda sağlayacağını gösterirse bu kategorideki kişiler kaybedilebilir. Ancak bu kişilere erişmek zordur çünkü hali hazırda kullanmakta oldukları markadan başka bir marka aramak için sebepleri yoktur.

Piramitin orta seviyesi üründen memnun kalmış, buna ek olarak marka değişimi maliyetli olan tüketiciler bulunmaktadır. Bu maliyetler parasal olabileceği gibi, zaman kaybı riski ya da performans riski şeklinde de olabilir. Örneğin, bir markanın bir yazılımını kullanmakta olan ve çalışanlarına bu konuda eğitim vermiş olan bir kurum için marka değiştirmek zor olabilir. Buna ek olarak farklı bir marka o kurumun bağlamında iyi sonuç vermeyebilir. Bu kategoride kalanları etkilemek için, bir teşvik ya da gerçekten önemli bir fayda sağlamak gerekebilir.

Bir üst seviyede markayı gerçekten seven tüketiciler bulunmaktadır. Marka tercihi bir sembol ile ilişkilendirilmeye, deneyimlere, algılanan yüksek kaliteye dayanabilir.

En üst seviyede kendini markaya adanmış kişiler bulunmaktadır. Bu kişiler markayı keşfetmiş olmaktan ya da markayı kullanıyor olmaktan gurur duyarlar. Marka onlar için çok önemlidir. Bu önem fonksiyonel bir faydadan ileri gelebileceği gibi onların kişiliklerini de ifade ediyor olmasından kaynaklanabilir. Markayı başkalarına tavsiye ederler (Aaker'den aktaran: Zengin, 2017: 138-139).

Yeni müşteri bulmak için uygulanması gereken pazarlama faaliyetlerinin maliyeti düşünüldüğünde, marka sadakatının maliyet düşürücü etkisi ortaya çıkmaktadır. Bir firmaya ait marka değerinin geniş çapta müşteri sadakatinden kaynaklandığı ifade edilmiştir. Marka yönetimi ile ilgili literatür incelendiğinde; marka sadakatının, yüksek kârlılık ve rekabet avantajı gibi firmalara pozitif çıktıları içeren geniş çapta kanıtları görülmektedir (Aaker, 1996: 68).

Birbirine alternatif olabilecek birçok markanın bulunduğu ortamlarda marka sadakati davranışsal bir tepki olarak gerçekleşir. Bu davranışsal tepki aslında zaman sürecinde oluşmaktadır. Değerlendirme süreçlerinin ardından karar verme, neticesinde de tercih etme durumu ortaya çıkar (Öztürk, 2010: 86).

Marka sadakati firmalara, sektörde bulunan diğer firmaların ataklarına karşı etkili bir savunma avantajı sağlar. Ayrıca marka sadakati, firmaların rekabetçi uygulamalara cevap verme kabiliyetlerini arttırmakta ve rekabeti yoğun pazarlarda firmaları daha dayanıklı yapmaktadır. Bununla birlikte marka sadakati, rakip firmaların pazarlama faaliyetlerine daha az duyarlı bir müşteri temeli sağlamaktadır (Ballester ve Alleman, 2001: 1238).

Uzun vade de başarılı sayılabilecek bir pazarlama anlayışı, markanın ürün sattığı müşteri sayısı ile değil, düzenli olarak ürün sattığı müşteri sayısı ile ifade edilebilir. Bu ifade, firmaların müşteri sadakatine vermeleri gereken önemi açıklamaktadır. Ayrıca marka sadakatının, yapılan yatırımın geri dönüş oranının yüksekliğiyle ilişkili olduğu ve dolayısıyla pazar payını arttırdığı görülmüştür (Kabadayı ve Aygün, 2007: 22).

Marka Sadakati Boyutları: Davranışsal sadakat; Belirli zaman dilimi içerisinde gözlenen birden çok satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Tutumsal sadakat ise; tercih etme, firmaya ait olduğunu hissetme şekli olan duygusal bağlılık ve adanmışlık içermektedir (Huang ve Zhang, 2008: 103).

Mevcut bir kullanıcıya sahip olmanın, yeni bir kullanıcıyı kazanmaktan daha kolay ve daha ekonomik maliyetli olduğu düşünülmektedir. Yaklaşık bir milyon kullanıcı ve yaklaşık ondört milyon dükkân ziyareti inceleme araştırması sonuçlarına göre, sadakat gösteren kullanıcı sayısının toplam kullanıcı sayısının yüzde yirmisini,

dükân ziyaretlerinin yüzde yetmişikisini, cironun ise yüzde seksenini oluşturdıkları belirlenmiştir. Ayrıca sadakat gösteren kullanıcıların, sadakat göstermeyen kullanıcılara göre on misli daha fazla alışveriş yaptığı ifade edilmektedir (Prilliman, 2013: 124).

Sadakat gösteren müşteri oranındaki küçük bir yükselişin bile marka açısından yüksek bir kazanç artışına sebep olacağı hatta müşteri sadakatindeki yüzde beşlik bir yükselişin yüzde seksenlere ulaşan bir kazanç artışı sağlayabileceği bilinmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168).

### **3.4. MARKALAŞMA ve KULÜP SADAKATI**

Spor kulüplerinin gelişerek markalaşma isteği marka olmuş firmaları kendilerine doğru yaklaştırırken, bu yolla her bakımdan güçlenmelerini de sağlayacaktır. Çok büyük ekonomik değere sahip spor kulüplerinin marka iletişiminden faydalar sağlaması gerekmektedir. Spor kulüplerinin stratejik iletişim yoluyla birer markaya dönüşebilmesi için sponsorluk çalışmalarını hızlandırmaları, paydaşlarıyla sürekli iletişim halinde olup ürün ve hizmetlerini pazarlamaları, Kendisine ait tv ve diğer kanalları etkili bir şekilde kullanmaları, kulübün resmî web sitesini güncel tutmaları gerekmektedir (Ustakara, 2016: 22).

Spor olaylarının en önemli olgularından biri olan taraftarların bir tüketici gibi görülmesinden dolayı taraftar memnuniyeti kavramının önemi de gittikçe artmaktadır. Memnuniyeti etkileyen durumlar taraftardan taraftara hatta bir spor kulübünden diğer bir spor kulübüne göre değişiklik gösterebilmektedir. Sportif başarı, kulübün geçmişi, takım kadrosu, stadyum, lisanslı ürünlerin kalitesi, kulüp tesisleri gibi etkenler değişik boyutlarda olsa da taraftar memnuniyetini etkileyen belli başlı faktörler olarak değerlendirilmektedir.

Spor kulüplerinde taraftar sadakatinin en büyük göstergesi takıma destek olunan maç sayısı ile ifade edilebilir. Takıma sadakatin ve bunun sonucunda oluşan maddi getirinin tek kaynağı alınan maç bileti olarak görülmemelidir. Taraftarlar aldıkları maç biletinin yanı sıra lisanslı ürün alışverişleri ile de takımlarına maddi getiri sağlamalıdır. Taraftarlarının lisanslı ürünlere gösterdiği büyük ilgi sponsorların da dikkatini çekmekte ve bu da kulüplerin sponsorluk anlaşması sonucu



elde edeceği gelirlere katkı sağlamaktadır. Bu açıdan da bakıldığında taraftar sadakatinin önemi görülmektedir.

## **ARAŞTIRMA VE BULGULAR**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın evren ve örneklem grubuna, araştırmada kullanılacak verileri toplama araçlarına, verilerin nasıl analiz edildiğine, verilerin analizi sonucunda elde edilen demografik özelliklerle ilgili tespitlere, anketlerin faktör analizi sonucunda elde edilen bulgularla korelasyon ve regresyon analizleriyle ilgili bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümün sonunda ise analiz sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırma ile ilgili bir sonuca ulaşılmıştır. Söz konusu sonuç literatürdeki ilgili çalışmalarla kıyaslanarak tartışılmıştır.

### **4.1. MATERYAL VE YÖNTEM**

#### **4.1.1. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmamızda Galatasaray Spor Kulübü taraftarlarının takımlarına gösterdikleri sadakatin bazı değişkenler ile ilişkisini belirlemek ve anlamlandırmak için nicel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli kullanılmıştır.

#### **4.1.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri**

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri şu şekildedir: Bağımlı Değişken, Kulüp sadakati; Bağımsız Değişken, Sosyal ağ kullanımıdır. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri göz önünde bulundurularak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

**H1:** Taraftarların rekreasyon pazarlaması bağlamında sosyal ağ kullanımlarının kulüp sadakati üzerinde anlamlı bir şekilde etkisi vardır.

**H0:** Taraftarların rekreasyon pazarlaması bağlamında sosyal ağ kullanımlarının kulüp sadakati üzerinde anlamlı bir şekilde etkisi yoktur.

#### **4.1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Rekreasyon pazarlaması bağlamında Kulübünü sosyal ağ platformlarında aktif bir şekilde takip eden taraftarların kulüplerine olan sadakatlerinin yönünü ve gücünü belirlemek için yapılan bu çalışmanın evrenini, Sosyal ağ mecralarında aktif

bir şekilde takımını takip eden tüm Galatasaray Spor Kulübü taraftarları oluşturmaktadır. Bununla birlikte evreninin çok geniş olması ve kişilere ulaşmada maliyet hesapları da yapılarak Türkiye’ de yaşayan Galatasaray Spor Kulübü taraftarlarının oluşturduğu evrenden, Konya ilinde yaşayıp, takımını sosyal medya mecralarında aktif bir şekilde takip eden 189 kadın ve 176 erkek toplam 365 Galatasaraylı taraftar çalışmanın örnekleme ve olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Çalışmaya katılan örnekleme bireylerin yaş aralığı 16 ve üzeridir.

Örneklemin büyüklüğü hata paylarının düşük olması için anket soru sayısı dikkate alınarak belirlenmiştir. Çünkü örneklem sayısının ne kadar büyük olması ile ilgi bir çok araştırmacı farklı görüşler bildirmiştir. Ancak madde başına 10 veya 15 katılımcının olması genel bir kabul oluşturmuştur (Field, 2005; Nunnally, 1978). Bu nedenle kullanılan ölçeklerin madde sayılarının 12 ve 15 olması nedeniyle araştırmada 365 olan örneklem büyüklüğü faktörlerin daha iyi açıklanabilmesini sağlayacak ve faktör analiz sonuçlarının güvenilirliğini yükseltecektir.

#### **4.1.4. Veri Toplama Araçları**

Taraftarların sosyal ağ kullanımları, kulüp sadakatleri ve sosyal ağ kullanımının kulüp sadakatine olan etkisini belirleyecek verilerin toplanması için iki farklı ölçme aracı geliştirilmiştir. Bu anket ölçeklerinden ilki, “Kulüp Sadakat Ölçeği” ; ikincisi, “Sosyal Ağ Kullanım Ölçeği” dir.

Ölçek soruları hazırlanırken literatür derinlemesine incelenmiştir. “Kulüp Sadakat Ölçeği” geliştirilirken “Şimşek ve Noyan’ ın” 2009 yılında yapmış olduğu çalışmadan; “Sosyal Ağ Kullanım Ölçeği” geliştirilirken ise “Yüksekbilgili’ nin” 2018 yılında yaptığı çalışmadan esinlenilmiştir.

“Kulüp Sadakat Ölçeği” 12 maddeden; “Sosyal Ağ Kullanım Ölçeği” 15 maddeden oluşmaktadır. Ölçek beşli likert şeklinde, “1- Kesinlikle katılmıyorum”, “2- Katılmıyorum”, “3- Kararsızım”, “4- Katılıyorum”, “5- Kesinlikle katılıyorum” ifadelerini içermektedir. Katılımcılara yöneltilen toplam 365 anket ölçeğin tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

#### **4.1.5. Veri Analizi**

Galatasaray Spor Kulübü taraftarlarının sosyal ağ kullanımı ile takıma duydukları sadakat arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Varsa gücü ve yönü nasıldır? Problem cümlelerine cevap aramak için uygulanan anket ölçeklerinin sonucuyla elde edilen veriler, “SPSS 21.0 İstatistik Programı” ile analiz edilmiştir.

Bu kapsamda öncelikle örneklemin betimsel analizi yapılarak, demografik özellikleri ile ilgili frekans değerleri ve yüzde ortalamaları çıkartılmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş daha sonra anket maddelerinin faktör analizleri yapılarak faktör yükleri belirlenmiştir. Katılımcıların uygulanan ölçeğe verdikleri cevaplardan elde edilen verilerden yola çıkarak, çalışmanın değişkenlerine korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenlerin birbirini nasıl etkilediği, ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiştir. Nihai olarak değişkenlerin regresyon analizi yapıp, sosyal ağ kullanımının kulüp sadakatinde oluşturduğu etkinin yönü belirlenmeye çalışılmıştır.

## **4.2. BULGULAR**

Bu bölüm altında, öncelikle anket ölçeğine katılanların demografik özellikleriyle ilgili bulgularının frekans dağılımlarına yer verilmiştir. Daha sonra verilerin faktör analizi bulguları, korelasyon ve regresyonla da belirlenen değişkenler arasındaki ilişkisinin tespiti yapılarak bulgular yorumlanmıştır.

### **4.2.1. Demografik Özellikler**

Konya ilinde yaşayıp Galatasaray Spor Kulübünü sosyal ağ platformları üzerinden takip eden taraftarlardan araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek gibi demografik özellikleri ve kullanılan sosyal ağ çeşidi, sosyal ağ kullanım süresi gibi özelliklerinin ön analizi yapılmıştır. Frekans değerleri ve yüzdelik oranları ile ilgili bulgular tespit edilerek betimsel olarak gösterilmiştir.

**Tablo 4.1.** Araştırmaya Katılan Taraftarların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	176	48,2
Kadın	189	51,8
<b>Toplam</b>	365	100,0

Araştırmaya katılan taraftarların cinsiyete göre dağılımları Tablo 4.1.' de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların % 48,2' sinin erkek (176 kişi), % 51,8' inin kadın (189 kişi) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her iki cinsten oluşan katılımcı sayılarının birbirine yakın olduğu Tablo 4.1.' de görülmektedir.

**Tablo 4.2.** Araştırmaya Katılan Taraftarların Yaş Aralığına Göre Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde (%)
16-20	143	39,2
21-25	61	16,7
26-30	43	11,8
31-35	35	9,6
36 ve üzeri	83	22,7
<b>Toplam</b>	365	100

Araştırmaya katılan taraftarların yaş aralıklarına göre örneklemdeki oranları Tablo 4.2.' den incelenecek olursa, toplam katılımcıların % 39,2' sinin 16-20 yaş aralığında olduğu (143 kişi), % 16,7' sinin 21-25 yaş aralığında olduğu (61 kişi), % 11,8' inin 26-30 yaş aralığında olduğu (43 kişi), % 9,6' sının 31-35 yaş aralığında olduğu (35 kişi), % 22,7' sinin ise 36 yaş ve üzeri olduğu (83 kişi) belirlenmiştir.

143 katılımcı sayısı ile en büyük frekansa 16-21 yaş aralığındaki katılımcılar sahiptir. Bu katılımcı grup aynı zamanda en genç yaş aralığında bulunan taraftarları ifade etmektedir.

**Tablo 4.3.** Araştırmaya Katılan Taraftarların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlk ve Orta Okul	7	1,9
Lise	130	35,6
Önlisans	60	16,4
Lisans	126	34,5
Lisans Üstü	42	11,5
<b>Toplam</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

Tablo 4.3. araştırma katılımcılarının eğitim durumlarına göre frekans dağılımlarını göstermektedir. Tablo 4.3.' e göre katılımcıların % 1,9' unun (7 kişi) ilk veya orta okul mezunu olduğu, % 35,6' sının (130 kişi) lise eğitimine devam ettiği, % 16,4' ünün (60 kişi) önlisans mezunu olduğu, % 34,5' inin (126 kişi) lisans mezunu olduğu, % 11,5' inin (42 kişi) yüksek lisans veya doktora seviyesinde mezun olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim durumuna göre en büyük katılımcı taraftarların 130 kişi ile lise seviyesinde bulunanlar olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4.4.** Araştırmaya Katılan Taraftarların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde (%)
0-1300 TL	164	44,9
1301-2000 TL	21	5,8
2001-3000 TL	32	8,8
3001 TL ve Üzeri	148	40,5
<b>Toplam</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

Tablo 4.4. araştırmaya katılan taraftarların gelir durumlarına göre dağılımları gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların, % 44,9' unun 0-1300 TL arasında gelir seviyesine sahip olduğu, % 5,8' inin 1301-2000 TL arasında gelir seviyesine sahip olduğu, % 8,8' inin 2001-3000 TL arasında gelir seviyesine sahip olduğu, % 40,5' inin 3001 TL ve üzerinde gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Gelir durumuna göre rneklemen en büyük katılımcı aralığı 164 kişi ile 0-1300 TL arasında gelire sahip olan taraftarlardan oluşmuştur.

**Tablo 4.5.** Araştırmaya Katılan Taraftarların Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslekler	Frekans	Yüzde (%)
Öğrenci	196	53,7
Özel Sektör alışanı	59	16,2
Kamu Personeli	105	28,8
Esnaf/ İşveren	2	0,5
Çalışmayan	3	0,8
<b>Toplam</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

Tablo 4.5.' de araştırmaya katılan taraftarların mesleklerine göre frekans ve yüzdesel oran dağılımı gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların % 53,7' sinin ğrenci olduğu, % 16,2' sinin özel sektör çalışanı olduğu, % 28,8' inin kamu personeli olduğu, % 0,5' inin esnaf veya işveren olduğu, % 0,8' inin ise çalışmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımlarında öğrenciler 196 kişi ile en büyük frekans değerine sahiptir.

**Tablo 4.6.** Araştırmaya Katılan Taraftarların Kullandıkları Sosyal Ağ Çeşidine Göre Dağılımı

Sosyal Ağlar	Frekans	Yüzde (%)
Facebook	35	9,6
Twitter	115	31,5
Instagram	174	47,7
Youtube	27	7,4
Diğer	14	3,8
<b>Toplam</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

Tablo 4.6. araştırmaya katılan taraftarların kullandıkları sosyal ağ çeşidine göre frekans dağılımlarını ve örneklem sayısına göre oranlarını göstermektedir. Buna göre % 9,6' sının (35 kişi) Facebook kullandığı, % 31,5' inin (115 kişi) Twitter kullandığı, % 47,7' sinin (174 kişi) Instagram kullandığı, % 7,4' ünün (27 kişi) Youtube kullandığı, % 3,8' inin (14 kişi) diğer sosyal ağlardan birisini kullandığı tespit edilmiştir. Tabloya göre taraftarların en fazla kullandığı sosyal ağ platformu 174 kişi ile Instagramdır.

**Tablo 4.7.** Araştırmaya Katılan Taraftarların Sosyal Ağ Kullanım Süresine Göre Dağılımı

Süre	Frekans	Yüzde (%)
1 saatten az	49	13,4
2-3 saat	158	43,3
4-5 saat	107	29,3
6-7 saat	39	10,7
8 saat ve üzeri	12	3,3
<b>Toplam</b>	<b>365</b>	<b>100</b>

Tablo 4.7.' de araştırmaya katılan taraftarların sosyal ağ kullanım sürelerine göre frekans değerleri ve oranlarının dağılımını gösterilmektedir. Bu verilere göre 1 saatten az sosyal ağ kullananların oranı % 13,4, 2-3 saat arası sosyal ağ kullananların oranı % 43,3, 4-5 saat arası sosyal ağ kullananların oranı % 29,3, 6-7 saat arası sosyal ağ kullananların oranı % 10,7 ve 8 saat üzeri sosyal ağ kullananların oranının ise % 3,3 olduğu belirlenmiştir.

Taraftarların sosyal ağ kullanım süresine göre dağılımlarında en yüksek frekansa sahip grubun 158 kişi ile günde 2-3 saat arası sosyal ağ kullanıcılarının olduğu tespit edilmiştir.

#### **4.2.2. Faktör Yapısı ve Güvenirlik Analizleri**

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir bir şekilde doğru sonuçlar gösterdiğini açıklamak için bir dizi analizlere ihtiyaç vardır. Bu nedenle ölçeklerin geçerliliğini göstermek için faktör analizleri yapılmış ve ölçeklerin faktör yapısı gösterilmiştir.

Faktör analizi, maddelerden oluşan ölçeklerin bilişsel ve psikolojik bir olguyu gerçekten ölçüp ölçmediğini ortaya çıkarmaya yarayan bir analiz sürecidir. Bu nedenle araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerli olduğunu daha iyi ifade edebilmek adına yapılan faktör analizleri ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur. Sosyal ağ kullanımı ve kulüp sadakatini ölçme ile ilgili geliştirilen ölçeklerdeki verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığının belirlenip yorumlanması için korelasyon matrisinin yapılması, Barlett testi ve Kaiser Meyer Olkin (KMO) testleridir. Geliştirilen ölçekte istenilen özelliklerden birisi değişkenler arasında korelasyonların yüksek oranda oluşmasıdır. Çünkü değişkenler arasındaki korelasyon ne kadar çoksa, değişkenlerin ortak faktörler oluşturması ihtimalleri yükselmektedir. Barlett testi korelasyon matrisinde değişkenlerin belli bir bölümü arasında yüksek oranda korelasyonlar olduğu ihtimalini ölçer (Turan, 2017).

Kaiser Meyer Olkin (KMO) ise örneklemin yeterlilik ölçütü olması ile görülen korelasyon katsayıları büyüklüğu nispi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü kıyaslayan bir ölçüttür. KMO oranının 0,50'nin üstünde olması



gerekmektedir. KMO oranı bire ne kadar yakın ise elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğu tespiti yapılmış olur.

KMO oranı ( Alpar, 2010):

- 0,90- 100 arası ise çok iyi,
- 0,80- 0,89 arası iyi,
- 0,70- 0,79 arası orta,
- 0,60- 0,69 arası kötü,
- 0,50- 0,59 arası çok kötü,
- 0,50 olduğunda ise kabul edilemez olduğu kabul edilmektedir.

#### 4.2.3. Sosyal Ağ Kullanım Ölçeğinin Faktör Yapı İncelemesi

Tablo 4.8.' de Galatasaray Spor Kulübü Taraftarlarının sosyal ağ kullanımı ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları sunulmaktadır.

**Tablo 4.8.** Sosyal Ağ Kullanımı Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonuçları

<b>KMO Örneklem Yeterlilik Ölçümü</b>		<b>,890</b>
<b>Barlett Küresellik Testi</b>	Ki Kare	2464,049
	Serbestlik derecesi	105
	<b>Anlamlılık (Sig.)</b>	<b>,000</b>

Tablo 4.8.' e göre KMO örneklem yeterlilik ölçümü oranının 0,890 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer elimizdeki veri grubuna gerekli analizlerin yapılması için iyi bir değer olarak görülebilir. Barlett küresellik testinde ise anlamlılık değerinin ( $p < 0,001$ ;  $p = ,000$ ) test için uygun olduğu ve verilerin istenildiği gibi faktörleştiği ve maddelerin toparlanması için bazı alta yatan bir takım faktörlerin olduğu olgusu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.9.** Sosyal Ağ Kullanımı Faktörlerinin Anti-Image Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	,932 <sup>a</sup>	-	-	0,002	-	-	0,007	-	0,053	-	0,057	-	-	0,075	-
	0,134	,891 <sup>a</sup>	-	-	-	-	0,091	0,144	-	0,007	0,116	-	0,053	0,027	0,057
2	0,134	,891 <sup>a</sup>	-	-	-	-	0,091	0,144	-	0,007	0,116	-	0,053	0,027	0,057
	0,234	0,399	,868 <sup>a</sup>	-	0,073	0,050	-	-	-	-	0,105	-	-	0,068	-
3	0,234	0,399	,868 <sup>a</sup>	-	0,073	0,050	-	-	-	-	0,105	-	-	0,068	-
	0,102	0,102	0,102	,919 <sup>a</sup>	-	-	-	-	-	0,139	-	0,016	-	-	0,016
4	0,002	0,051	0,102	,919 <sup>a</sup>	-	-	-	-	-	0,139	-	0,016	-	-	0,016
	0,294	0,054	0,085	0,181	-	-	-	-	0,022	-	-	-	-	0,085	0,018
5	0,091	0,154	0,294	0,294	,912 <sup>a</sup>	-	-	-	-	0,022	-	-	-	0,085	0,018
	0,144	0,130	0,054	0,261	,934 <sup>a</sup>	-	-	-	-	0,100	-	-	-	0,029	0,026
6	0,144	0,130	0,054	0,261	,934 <sup>a</sup>	-	-	-	-	0,100	-	-	-	0,029	0,026
	0,007	0,091	0,184	0,085	0,115	0,126	,946 <sup>a</sup>	-	-	0,004	0,013	-	0,025	-	-
7	0,007	0,091	0,184	0,085	0,115	0,126	,946 <sup>a</sup>	-	-	0,004	0,013	-	0,025	-	-
	0,116	0,048	0,181	0,023	0,076	0,105	0,105	,917 <sup>a</sup>	-	0,051	-	0,064	-	0,044	-
8	0,116	0,048	0,181	0,023	0,076	0,105	0,105	,917 <sup>a</sup>	-	0,051	-	0,064	-	0,044	-
	0,053	0,015	0,230	0,056	0,052	0,101	0,285	0,285	,887 <sup>a</sup>	-	-	0,069	-	0,050	0,007
9	0,053	0,015	0,230	0,056	0,052	0,101	0,285	0,285	,887 <sup>a</sup>	-	-	0,069	-	0,050	0,007
	0,027	0,133	0,083	0,119	0,004	0,003	0,052	0,052	0,929 <sup>a</sup>	-	-	-	-	0,093	-
10	0,027	0,133	0,083	0,119	0,004	0,003	0,052	0,052	0,929 <sup>a</sup>	-	-	-	-	0,093	-
	0,057	0,123	0,105	0,016	0,081	0,160	0,013	0,051	0,135	0,165	,874 <sup>a</sup>	-	0,009	-	-
11	0,057	0,123	0,105	0,016	0,081	0,160	0,013	0,051	0,135	0,165	,874 <sup>a</sup>	-	0,009	-	-
	0,117	0,058	0,027	0,109	0,100	0,063	0,038	0,069	0,264	0,456	0,456	,875 <sup>a</sup>	0,030	-	-
12	0,117	0,058	0,027	0,109	0,100	0,063	0,038	0,069	0,264	0,456	0,456	,875 <sup>a</sup>	0,030	-	-
	0,063	0,002	0,003	0,027	0,027	0,025	0,064	0,135	0,139	0,009	0,030	0,790 <sup>a</sup>	-	-	-
13	0,063	0,002	0,003	0,027	0,027	0,025	0,064	0,135	0,139	0,009	0,030	0,790 <sup>a</sup>	-	-	-
	0,075	0,131	0,068	0,016	0,085	0,029	0,089	0,205	0,050	0,012	0,034	0,019	0,686	,780 <sup>a</sup>	-
14	0,075	0,131	0,068	0,016	0,085	0,029	0,089	0,205	0,050	0,012	0,034	0,019	0,686	,780 <sup>a</sup>	-
	0,116	0,026	0,027	0,102	0,018	0,026	0,045	0,044	0,007	0,093	0,009	0,119	0,072	0,239	,932 <sup>a</sup>
15	0,116	0,026	0,027	0,102	0,018	0,026	0,045	0,044	0,007	0,093	0,009	0,119	0,072	0,239	,932 <sup>a</sup>

Tablo 4.9. Sosyal ağ kullanımı ölçeği maddelerinin anti-image korelasyon tablosunda tüm maddelerin birbirleri ile korelasyonları görülmektedir. Buna göre,

değişkenlerin çapraz ilişki katsayılarının hepsinin 0,50'den büyük olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda faktör analizine devam edilmiştir.

**Tablo 4.10.** Sosyal Ağ Kullanımı Ölçeği Soruları

SORU NO	SORU
1	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları, var olan içerikleri paylaşmama imkân verir.
2	Galatasaray Spor Kulübü, takipçileriyle düzenli olarak etkileşim halindedir.
3	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları diğer takipçilerle iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.
4	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları, spor ürünleri (antrenman, maç vb.) hakkında kesin bilgi sunar.
5	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları yararlı bilgiler sağlar.
6	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.
7	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları özendirme, yarışma vb. etkinliklere katılma önerilerinde bulunur.
8	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağlarını kullanarak gereksinimlerimin karşılandığını hissediyorum.
9	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları kişisel veri (done, öge) aramayı kolaylaştırır.
10	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağlarında yer alan içerikler güncel olay ve trendlerden (eğilimlerden) oluşmaktadır.
11	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağlarını kullanarak yenilikleri, trendleri takip etmiş oluyorum.
12	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağlarında güncel olaylar ve trend olan içerikler mevcuttur.
13	Arkadaşlarıma Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağlarını takip etmelerini öneririm
14	Arkadaşlarımı ve çevremi Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağlarını kullanmaları için teşvik ederim.
15	Galatasaray Spor Kulübüyle yaşadığım etkinlikleri sosyal paylaşım ağlarında diğer takipçilerle paylaşmak isterim

Faktör analizinde amaç, değişkenler arasındaki ilişkiyi en büyük derecede temsil edecek az sayıda faktöre ulaşmaktır. Bu amaçla faktör rotasyonu yapılarak adlandırılabilen ve yorumları yapılabilen faktörleri belirlemektir. Bu nedenle yapılan keşfedici faktör analizinde en sık kullanılan teknik olan Varimax dönüşümü uygulanmıştır. Ölçekteki 15 Maddenin anketin alt boyutları olan üç faktör altında nasıl biriktiği de Tablo 4.11.' de gösterilmiştir.

**Tablo 4.11.** Sosyal Ağ Kullanım Ölçeği Faktörlerinin Rotasyondan Sonra Toplam Varyans Açıklamaları

	Maddeler	Özdeğerleri (Eigen) Toplamı	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
<b>Faktör 1</b>	3, 2, 1, 8, 5, 4, 7, 6, 9	<b>3,887</b>	25,913	25,913
<b>Faktör 2</b>	11, 12, 10	<b>2,516</b>	16,774	42,688
<b>Faktör 3</b>	14, 13, 15	<b>2,495</b>	16,633	59,320

Özdeğer istatistiği 1' den büyük olan faktörler anlamlı kabul edilmiştir. elde edilen faktörlerin toplam varyansın açıklanmasına katkısına bakılarak faktör sayısına ulaşılmıştır.

Tablo 4.11. incelendiğinde rotasyondan önceki ilk faktörün varyansın % 42' sini açıkladığı tespit edilmişken, faktör rotasyonu yapılmca faktör 1' in katkısının yaklaşık olarak % 25' e düştüğü görülmektedir. Üç faktör toplam varyansın yaklaşık % 59' unu açıklamış olmaktadır.

Bir ölçekte ne kadar az madde ile varyans açıklanabiliyorsa o ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olacaktır. Yapılan analizde kümülatif varyans oranının % 59,32 ile % 30' luk oranın üstünde olması yeterli bir oran olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2007).

**Tablo 4.12.** Sosyal Ağ Kullanımı Ölçeği Faktör Yükleri

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükü 1	Faktör Yükü 2	Faktör yükü 3
<b>Etkinlik</b>	3. Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları diğer takipçilerle iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	,775		
	2. Galatasaray Spor Kulübü, takipçileriyle düzenli olarak etkileşim halindedir.	,695		
	1. Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları, var olan içerikleri paylaşmama imkân verir.	,665		
	8. Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağlarını kullanarak gereksinimlerimin karşılandığını hissediyorum.	,617		
	5. Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları yararlı bilgiler sağlar.	,611		
	4. Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları, spor ürünleri (antrenman, maç vb.) hakkında kesin bilgi sunar.	,595		
	7. Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları özendirme, yarışma vb. etkinliklere katılma önerilerinde bulunur.	,585		
	6. Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.	,580		
	9. Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları kişisel veri (done, öge) aramayı kolaylaştırır.	,528		
<b>Trend Olma</b>	11. Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağlarını kullanarak yenilikleri, trendleri takip etmiş oluyorum.		,822	
	12. Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağlarında güncel olaylar ve trend olan içerikler mevcuttur.		,801	
	10. Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağlarında yer alan içerikler güncel olay ve trendlerden (eğilimlerden) oluşmaktadır.		,669	

<b>Reklam Tanıtım</b>	<b>14.</b> Arkadaşlarımı ve çevremi Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağlarını kullanmalarını için teşvik ederim.			,885
	<b>13.</b> Arkadaşlarıma Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağlarını takip etmelerini öneririm			,871
	<b>15.</b> Galatasaray Spor Kulübüyle yaşadığım etkinlikleri sosyal paylaşım ağlarında diğer takipçilerle paylaşmak isterim			,608

Tablo 4.12. Sosyal ağ kullanım ölçeğinin faktör analizi sonucunda maddelerin faktör yüklerini göstermektedir. Faktör yüklerine bakıldığında birden fazla faktöre yüklenen maddeler görülse de iki faktör yükü arasındaki farkın ,100' den büyük olması sebebiyle bir sorun teşkil etmemekte ve binişik madde olarak kabul edilmemektedir. Yine örneklem büyüklüğünden dolayı faktör yük ağırlığının sınırı örneklem büyüklüğü ve anket madde sayısı ilişkisi doğrultusunda 0,45 kabul edilmiştir. Ayrıca faktör yük oranlarına bakıldığında maddelerin yüksek oranlarla yüklendiği görülmektedir. Bu nedenle bu maddelerin yüklendiği faktörler açısından iyi bir açıklayıcı olduğu görülmektedir. Ayrıca maddelerin anlamları gereği açıklanan faktörlere yüklenmesinde de herhangi bir sorun görülmediğinden anket ölçeğinden herhangi bir madde çıkarılmamıştır.

Tablo 4.12.'deki faktör ağırlıkları tetkik edildiğinde, Faktör 1' de en düşük 0, 528, en yüksek 0, 775; faktör 2' de en düşük 0, 669, en yüksek 0, 822; faktör 3' de ise en düşük 0,608, en yüksek yüklenme oranının da 0,871 olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.2.4. Kulüp Sadakat Ölçeğinin Faktör Yapı İncelemesi

Tablo 4.13.'de Galatasaray Spor Kulübü Taraftarlarının Kulüp Sadakati ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 4.13.** Kulüp Sadakati ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

<b>KMO Örneklem Yeterlilik Ölçümü</b>		<b>,879</b>
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	Ki Kare	1773,784
	Serbestlik derecesi	66
	<b>Anlamlılık (Sig.)</b>	<b>,000</b>

Tablo 4.13.' e göre KMO örneklem yeterlilik ölçümü oranının 0,879 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer elimizdeki veri grubuna gerekli analizlerin yapılması için iyi bir değer olarak görülebilir. Barlett küresellik testinde ise anlamlılık değerinin ( $p < 0,001$ ;  $p = ,000$ ) test için uygun olduğu ve verilerin istenildiği gibi faktörleştiği ve maddelerin toparlanması için bazı altta yatan bir takım faktörlerin olduğu olgusu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.14.** Kulüp Sadakati Faktörlerinin Anti-Image Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	,919 <sup>a</sup>	-0,249	-0,221	-0,025	-0,037	-0,025	-0,080	-0,012	-0,060	0,080	-0,015	-0,145
2	-0,249	,885 <sup>a</sup>	-0,094	-0,320	-0,211	-0,018	0,030	-0,182	0,045	-0,141	0,033	-0,108
3	-0,221	-0,094	,905 <sup>a</sup>	0,049	0,018	-0,248	-0,187	-0,065	-0,032	-0,164	0,035	0,019
4	-0,025	-0,320	0,049	,890 <sup>a</sup>	-0,130	-0,122	0,077	0,009	-0,036	-0,107	-0,050	-0,002
5	-0,037	-0,211	0,018	-0,130	,887 <sup>a</sup>	-0,186	-0,128	0,081	0,006	0,039	-0,061	0,047
6	-0,025	-0,018	-0,248	-0,122	-0,186	,925 <sup>a</sup>	-0,104	-0,120	0,012	-0,058	0,007	-0,131
7	-0,080	0,030	-0,187	0,077	-0,128	-0,104	,839 <sup>a</sup>	-0,040	-0,442	0,125	-0,052	-0,044
8	-0,012	-0,182	-0,065	0,009	0,081	-0,120	-0,040	,861 <sup>a</sup>	-0,051	-0,050	-0,533	0,002
9	-0,060	0,045	-0,032	-0,036	0,006	0,012	-0,442	-0,051	,828 <sup>a</sup>	-0,119	0,094	-0,302
10	0,080	-0,141	-0,164	-0,107	0,039	-0,058	0,125	-0,050	-0,119	,895 <sup>a</sup>	-0,275	-0,001
11	-0,015	0,033	0,035	-0,050	-0,061	0,007	-0,052	-0,533	0,094	-0,275	,825 <sup>a</sup>	-0,247
12	-0,145	-0,108	0,019	-0,002	0,047	-0,131	-0,044	0,002	-0,302	-0,001	-0,247	,907 <sup>a</sup>

Tablo 4.14.' de sosyal ağ kullanımı ölçeği maddelerinin anti-image korelasyon tablosunda tüm maddelerin birbirleri ile korelasyonları görülmektedir. Buna göre, değişkenlerin hepsinin 0,50'den büyük olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda faktör analizine devam edilmiştir.

**Tablo 4.15.** Kulüp Sadakati Ölçeği Soruları

SORU NO	SORU
1	Galatasaray Spor Kulübüne her şartta ve ortamda destek olmayı düşünürüm.
2	Yeniden doğsam yine Galatasaray Spor Kulübünün taraftarı olmak isterdim.
3	Galatasaray Spor Kulübünün elde ettiği başarıları her ortamda dile getiririm.
4	Galatasaray Spor Kulübü bir müsabakadan yenik ayrılrsa yine ona desteğimi sürdürürüm.
5	Galatasaray Spor Kulübüne bütün spor branşlarında aidiyet duygusu hissedirim
6	Galatasaray Spor Kulübüyle aramda güçlü bir dostluk olduğunu düşünüyorum.
7	Galatasaray Spor Kulübünün maçlarına sanki teknik heyetten biriymiş gibi hazırlanırım.
8	Galatasaray Spor Kulübü taraftarı olmanın bir farklılık olduğunu düşünüyorum.
9	Galatasaray Spor Kulübümün antrenman ve maçlarını sürekli takip ederim.
10	Spor sektöründe Galatasaray Spor Kulübünün lider bir marka olduğunu düşünüyorum
11	Galatasaray Spor Kulübü taraftarı olmanın bir ayrıcalık olduğunu düşünüyorum.
12	Galatasaray Spor Kulübü benim için bir tutku anlamına gelmektedir.

Faktör analizinde amaç, değişkenler arasındaki ilişkiyi en büyük derecede temsil edecek az sayıda faktöre ulaşmaktır. Bu amaçla faktör rotasyonu yapılarak adlandırılabilen ve yorumları yapılabilen faktörleri belirlemektir. Bu nedenle yapılan keşfedici faktör analizinde en sık kullanılan teknik olan Varimax dönüşümü uygulanmıştır.

Ölçekteki 12 Maddenin anketin alt boyutları olan üç faktör altında nasıl biriktiği de Tablo 4.16.' da gösterilmiştir.



**Tablo 4.16.** Kulüp Sadakati Ölçeği Faktörlerinin Rotasyondan Sonra Toplam Varyans Açıklamaları

	Maddeler	Özdeğerleri (Eigen) Toplamı	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
<b>Faktör 1</b>	<b>7, 9, 12, 3, 1</b>	2,673	22,274	22,274
<b>Faktör 2</b>	<b>11, 8, 10</b>	2,635	21,962	44, 235
<b>Faktör 3</b>	<b>5, 4, 2, 6</b>	2,256	18,799	63,035

Rotasyondan önce ilk faktör varyansın % 43' ünü açıkladığı tespit edilmişken, faktör rotasyonu yapılnca tablo 4.16. incelendiğinde faktör 1' in katkısının yaklaşık olarak % 22' ye düştüğü görülmektedir. Üç faktör toplam varyansın yaklaşık % 63' ünü açıklamış olmaktadır.

Bir ölçekte ne kadar az madde ile varyans açıklanabiliyorsa o ölçeğin faktör yapısı da güçlü olacaktır. Yapılan analizde kümülatif varyans oranının % 63,035 ile % 30' luk oranın üstünde olması yeterli bir oran olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2007). Ölçekteki 12 Maddenin anketin alt boyutları olan 3 faktör altında nasıl biriktiği de Tablo 4.16' da belirtilmiştir.

**Tablo 4.17.** Kulüp Sadakati Ölçeği Faktör Yükleri

	Maddeler	Faktör Yükü 1	Faktör Yükü 2	Faktör yükü 3
<b>Değerine Güven</b>	7. Galatasaray Spor Kulübünün maçlarına sanki teknik heyetten biriymiş gibi hazırlanırım.	,841		
	9. Galatasaray Spor Kulübümün antrenman ve maçlarını sürekli takip ederim.	,805		
	12. Galatasaray Spor Kulübü benim için bir tutku anlamına gelmektedir.	,577		
	3. Galatasaray Spor Kulübünün elde ettiği başarıları her ortamda dile getiririm.	,550		

	1. Galatasaray Spor Kulübüne her şartta ve ortamda destek olmayı düşünürüm.	,512		
<b>İmaj</b>	11. Galatasaray Spor Kulübü taraftarı olmanın bir ayrıcalık olduğunu düşünüyorum.		,831	
	8. Galatasaray Spor Kulübü taraftarı olmanın bir farklılık olduğunu düşünüyorum.		,780	
	10. Spor sektöründe Galatasaray Spor Kulübünün lider bir marka olduğunu düşünüyorum		,737	
<b>Aidiyet</b>	5. Galatasaray Spor Kulübüne bütün spor branşlarında aidiyet duygusu hissederim.			,764
	4. Galatasaray Spor Kulübü bir müsabakadan yenik ayrılrsa yine ona desteğimi sürdürürüm.			,707
	2. Yeniden doğsam yine Galatasaray Spor Kulübünün taraftarı olmak isterdim.			,675
	6. Galatasaray Spor Kulübüyle aramda güçlü bir dostluk olduğunu düşünüyorum.			,488

Tablo 4.17. Kulüp sadakati ölçeği faktör yüklerini göstermektedir. Ölçeğin madde sayısı ve örneklemin büyüklüğü dikkate alınarak faktör yüklenmelerinde 0,45'in altındaki yüklenmeler ölçekten çıkarılmış ve ona göre bir değerlendirilme yapılmıştır.

Tablo 4.17. incelendiğinde kulüp sadakatini anlatan alt boyutlardan olan spor kulübüne verilen değer ve güven, kulüp imajı ve kulübe aidiyet duygusu hissetme unsurları üç faktör olarak belirginleşmiştir.

Faktör ağırlıkları tetkik edildiğinde, faktör 1' de en düşük 0,512, en yüksek 0,841; faktör 2' de en düşük 0,737, en yüksek 0,831; faktör 3' de ise en düşük 0,488, en yüksek yüklenme oranının 0,764 olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.2.5. Sosyal Ağ ve Kulüp Sadakati Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizi

Araştırmada hazırlanan ölçeklerin güvenilir olması araştırmada sağlıklı sonuçlar elde etmek için çok önemlidir. Bir ölçeğin güvenilir olması her kullanıldığında aynı sonuçları elde etmek ile ilişkilidir. Yani ölçeğin hatalardan uzak

olması ve tekrarlandığında aynı sonuçları veriyor olması olarak ifade edilebilir. Ölçeklerin güvenilirlik analizleri ise İç tutarlılık analizi (Cronbach Apha) ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar % 95 güven aralığında ve  $p < 0.05$  anlamlılık seviyesinde değerlendirilmiştir. Bir ölçekte ve maddelerinde Cronbach alpha değerlerinin ne kadar olması gerektiği aşağıdaki tablo 4. 18.' de ifade edilmiştir (George ve Mallery, 2003):

**Tablo 4.18.** Cronbach Alpha Değeri ve Yorumları

Cronbach Alpha Değeri	Güvenirlik Yorumu
,90 ve üzeri	Mükemmel
,80 ve üzeri	İyi
,70 ve üzeri	Uygun
,60 ve üzeri	Kabul edilebilir
,50 ve üzeri	Zayıf
,50 ve altı	Kabul edilemez

**Tablo 4.19.** Sosyal Ağ Kullanımı ve Kulüp Sadakati ölçeği Güvenirlik Analiz Değerleri

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
Sosyal Ağ Kullanımı Ölçeği	15	0,900
Kulüp Sadakati Ölçeği	12	0,874

Tablo 4.19. sosyal ağ kullanımı ve kulüp sadakati ölçeğinin yapılmış güvenilirlik analizi sonucunda maddelerin ortalamaları, varyansları ve Cronbach's Alpha değerlerini göstermektedir. Ölçekteki maddelerin her birinin cronbach alpha değerlerinin 0,80' in üzerinde ve iyi bir güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

sosyal ağ kullanımı ölçeğinin güvenilir olup olmadığını değerlendirmemizi sağlayan Cronbach's Alpha değerinin 0,900 olduğu ve kulüp sadakati ölçeğinin ise 0,874 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler göre araştırmamızda kullanılacak her iki ölçekten sosyal ağ kullanım ölçeğinin mükemmel seviyede güvenilir olduğu, kulüp sadakati ölçeğinin de iyi derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

#### **4.2.6. Korelasyon Analizi**

Bir araştırmada değişkenler arasında ilişkinin var olup olmadığının ve var ise hangi yönde bir ilişkinin olduğunun ve bu ilişkinin gücünü belirleyen analize korelasyon analizi denir. Bu çalışmada Galatasaray Spor Kulübü taraftarlarının sosyal ağ kullanımlarının kulüp sadakati ile anlamlı bir ilişkisi var mıdır? Eğer böyle anlamlı bir ilişki var ise hangi yönde ve ne kadar büyüklükte bir ilişki var? Bu soruların cevabı için ölçeklerden elde edilen veriler kullanılarak korelasyon analizi yapılmıştır.

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen pearson korelasyon katsayısı iki sürekli değişkenin doğrusal olan ilişkisinin belirlenmesinde ilişki derecesinin ölçümünde tercih edilir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen ( $-1 \leq r \leq +1$ ) bir katsayıdır. Katsayının -1'e yakın olması değişkenler arasında çok güçlü bir negatif ilişki yani ters bir orantısal ilişki olduğunu, +1'e yakın olması ise güçlü bir pozitif ilişki yani doğru orantılı bir ilişki olduğunu anlatır. Örneklemeden elde edilen veri sayısına bağlı olarak değerlendirilen ve anlamlandırılan korelasyon katsayısı küçük bir örneklem değerlendirmelerinde hata payının olmaması için daha yüksek bir değer olması istenir (Durmuş vd., 2013: 144-145). Ancak çok fazla verinin olduğu büyük örneklemelerde 0,25'e kadar düşürmüş bir korelasyon katsayısı da anlamlı sayılabilecektir. Bu araştırmanın örneklemeden elde edilen verilerin oranı oldukça tatmin edici seviyede olduğu için korelasyon katsayısı bu durum göz önünde bulundurularak değerlendirilecektir.

**Tablo 4.20.** Sosyal Ağ Kullanımı ve Kulüp Sadakati İlişkisi Korelasyon Analizi

<b>Sosyal Ağ Kullanımı alt boyutları</b>	Pearson Korelasyon	1
	Anlamlılık (Sig)	
	N	365
<b>Kulüp Sadakati alt boyutları</b>	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	,560**
	Anlamlılık (Sig)	,000
	N	365

\*\* Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.20.' de taraftarların sosyal ağ kullanımı ile kulüp sadakatleri arasındaki ilişkinin varlığı, yönü ve büyüklüğünün tespiti için yapılan korelasyon analizi bulguları gösterilmektedir.

Tablo 4.20.' deki korelasyon katsayısı incelendiğinde, ölçeklerden elde edilen Sosyal ağ kullanımı ile kulüp sadakati puanları arasındaki ilişkinin anlatıldığı korelasyon katsayısının 0,560 olduğu görülmektedir. Bu noktada sosyal ağ kullanımı ile kulüp sadakat, arasında orta seviyede pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

#### 4.2.7. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, iki veya daha çok değişkenin ilişkisini belirlemek için yapılan analiz tekniğidir. Önceden bilinen bulgulardan bilgi sahibi olunmayan gelecekteki durumlarla ilgili tahminlerde bulunulmasına olanak tanır. Regresyon değişkenlerin birbiri ile ilişkisini ve doğrusal doğru terimini kullanarak bir tahmin eşitliği belirtir. Tek bir değişkenin olduğu analiz varsa buna tek değişkenli regresyon, çok değişken varsa buna da çok değişkenli regresyon analizi denmektedir. Regresyon analizi ile değişkenlerin birbiri ile ilişkisinin olduğu, eğer ilişki bulunmuşsa bunun gücü hakkında da bulgular elde edilmiş olmaktadır (Akgül ve Çevik, 2005: 291).

Bu doğrultuda araştırma için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için elde edilen verilerle regresyon analizi yapılmıştır. Analiz için belirlenen bağımlı ve

bağımsız değişkenlerin oluşturduğu maddelerin ortalamaları alınarak analiz yapılmıştır.

**Tablo 4.21.** Sosyal Ağ Kullanımı Kulüp Sadakati İlişkisi Regresyon Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
1	,560 <sup>a</sup>	,313	,311	,45685

a. Bağımsız Değişken: Sosyal ağ Kullanımı

b. Bağımlı Değişken: Kulüp Sadakati

Çalışmada yapılan regresyon analizine ilişkin geliştirilen model ile ilgili bulgular Tablo 4.21.' de gösterilmektedir. Değişkenlere uygulanan regresyon analiz modelinin açıklayıcı değerleri (R ve R<sup>2</sup>) ve gücü belirtilmektedir. Buna göre sosyal ağ kullanımının kulüp sadakatini % 31,30 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4.22.** Sosyal Ağ Kullanımı ve Kulüp Sadakati İlişkisi Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P Sig.
<b>Regresyon</b>	34,568	1	34,568	165,623	,000 <sup>b</sup>
<b>Artık</b>	75,764	363	,209		
<b>Toplam</b>	110,332	364			

a. Bağımlı Değişken: Kulüp Sadakati  
b. Bağımsız Değişken: Sosyal Ağ Kullanımı

Tablo 4.22. Regresyon analizi ANOVA tablosu bulgularına göre anlamlılık düzeyi olan p değerinin 0,000 olması ( $0,05 > p$ )  $H_0$  hipotezinin kabul görmeyip ret edileceğini,  $H_1$  hipotezinin kabul edileceğini göstermektedir. Yani bu sonuç, sosyal ağ kullanımı ile kulüp sadakati arasında doğrudan ve anlamlı bir şekilde ilişki olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.23.** Sosyal Ağ Kullanımı Kulüp Sadakati İlişkisi Regresyon Katsayıları

Model	Standartize Edilmiş Katsayılar		Standatize Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,951	,179		10,900	,000
SosyalAğKullanım	,561	,044	,560	12,869	,000

Tablo 4.25.' de açıklanan bulgulara bakıldığında kulüp sadakati bağımlı değişkeni üzerinde sosyal ağ kullanım faktörünün 0,561 (,000 ve  $p < 0,001$ ) seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir.

- Sosyal Ağ Kullanım puanıyla Kulüp Sadakati puanı arasında pozitif (0,0561) bir ilişki bulunmaktadır.  $t$  değerinden bu ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ( $t = 12,869$ ,  $p = 0,000$ ).

- Sosyal Ağ Kullanımı ile Kulüp Sadakati arasında istatistiksel açıdan anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki gerçekleşmiştir.

- Bu sonuç doğrultusunda  $H_0$  (Boş hipotez) reddedilmektedir.

- Sosyal Ağ Kullanımı ile Kulüp Sadakati arasında oluşan anlamlı ilişkinin basit doğrusal regresyon formülü;

$$\text{Kulüp Sadakati} = 1,951 + 0,560 \times \text{Sosyal Ağ Kullanımı}$$

- Sosyal Ağ kullanımındaki 1 birimlik artış, 1,951 sabit değere ilave olarak Kulüp Sadakatinde 0,56'lık bir artışa neden olmaktadır.

- Araştırma için geliştirilen hipotezler ve kabul edilip edilmeme durumu aşağıda açıklanmaktadır.

**H1:** Taraftarların rekreasyon pazarlaması bağlamında sosyal ağ kullanımlarının kulüp sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (**KABUL**)

### 4.3. TARTIŞMA ve SONUÇ

Teknolojik olanaklara sahip olup bu teknolojik imkanların hızlı bir şekilde giderek gelişmesi sonucu yirmibirinci yüzyılda internetin kullanım hızı ve kullanım yaygınlığının tabana yayılmasını sağlamıştır. Kişilerin, kurumların ve markaların iş süreçlerinin yeni teknolojilerle bütünleşmesi interaktif iletişim faaliyetlerinin öneminin artmasına zemin hazırlamıştır.

Sosyal ağların etkili bir biçimde kullanılmasıyla tüketici toplumunun çoğuyla bire bir etkileşime geçme, marka farkındalığı geliştirme, kurumsal mesajları iletme, kullanıcılardan geribildirimler alma marka sahiplerine pazarlamada doğru stratejiler uygulama imkânı vermektedir. Günümüzde marka ve işletmeler, pazarlama bağlamında sosyal ağları yoğun olarak kullanmaktadırlar. Böylece tüketicilerle interaktif iletişim sayesinde mükemmel bir bilgi alışverişi sağlanmaktadır. Bu sayede tüketicileri de kendi pazarlama stratejileri içine katarak, onların görüşlerine de değer verdiklerini hissettirmektedirler.

Günümüzün çağdaş ve bir o kadar da hızlı yaşanan hayat koşullarında toplumda yaşam standartları yükseldiğinden tüm dünyada sportif aktivitelere de ilgi ve katılım artmıştır. Spor, birçok insanı aynı anda bir araya getirebilen büyük bir güce sahiptir. Bu özelliği ile spor, toplumsal yaşamda büyük bir güce sahip olmuş popüler bir kavram haline gelmiştir.

Sporun toplumsal gücü zamanla büyük bir endüstriye dönüşmesini sağlamıştır. Zamanla dünyanın büyük şirketleri bu gücü fark etmiş ve spor pazarlamasına ayrı bir önem vermeye başlamışlardır. Sporun içerisinde yer alan tüm paydaşlar, toplumun ihtiyaçlarına cevap vermekte ve talep de görmektedirler. Bilhassa, bazı spor dallarında ticarileşmenin ve markalaşmanın etkisiyle daha geniş kitlelere ulaşma imkânına kavuşmuşlardır. Spor pazarlaması bağlamında şirketleşen kulüpler ve ona ait markalar, yatırımları kazanca dönüştürebilmek amacıyla, ekonomik anlamda sağladığı avantajlarında gözönünde bulundurarak profesyonel sosyal medya ekipleri kurmuşlardır. Kurumsallaşmış kulüpler, sosyal ağları birçok alanda etkili kullanarak taraftarlarını kulübe ve kendi markalarına bağlamaya yönelik güçlü bir imaj oluşturmuştur.



Yukarıda genel anlamda müşteri, marka ve işletmenin sosyal medya yoluyla çeşitli alanlarda iş birliğirliğine gittikleri üzerinde durulmuştur. Özelde ise spor sektöründe bulunan marka ve kulüplerin sosyal ağ sitelerindeki paylaşım ve iş birliğiyle taraftarlarının fikirlerini, görüşlerini ve taleplerini de dikkate alarak onların görüşlerine de değer verildiğini göstermekte, bu da taraftarın kulübe olan bağlılığını artırmaktadır.

Sosyal medyadaki rekabet, sosyal ağlarda gerçekleştirilen uygulamalara taraftarların sayısal anlamda ne kadar destek verdikleriyle doğru orantılıdır. Bu sebeple kulüplerin ve markaların sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirecekleri planlı etkinliklere, zamanla daha da önem vermeleri gerekeceği görülecektir. Sosyal ağ hesapları incelendiğinde kulüpler ve markalarca ürün, promosyon ve reklam ile ilgili gönderilerin diğerlerine göre daha fazla paylaşıldıkları tespit edilmiştir. Sosyal medya ekipleri paylaşımlara yapılan yorumlar yoluyla takipçilerinden geri bildirim almakta ve buna yönelik çalışmalar yapmaktadırlar.

Milyonlarca taraftarını bilgilendirmek, maça gelemeyen taraftarına stattaymış hissi verebilmek, maç öncesi ve sonrası teknik ekip ve sporcuların demeçlerini canlı aktarmak, maç öncesi görüntüleri paylaşmak uzman bir ekip çalışmasını gerektirmektedir. Bu nedenle kulüpler, profesyonel sosyal medya ekipleriyle çalışmanın taraftarlarında sadakat ve marka bağlılığı oluşturmada daha etkili olduğu düşüncesindedirler. Sonuç olarak, sosyal ağ kullanımıyla marka bağlılığı oluşturma sürecinde kulübün taraftarlarında oluşturacağı güven çok önemlidir. Bu güven de kulübün sportif başarısına, yapacağı flash transferlere, yapılan sponsorluk anlaşmalarına, promosyonlarına, lisanslı ürünlerine bağlıdır.

Kulüplerimizin kurumsal web sayfaları dışında farklı birçok sosyal ağı kullandıkları tespit edilmiştir. Web sayfalarının ara yüzlerinde bulunan Twitter, Facebook ve Instagram uygulamaları sayesinde iletişim hızlı ve amacına uygun gerçekleşebilmektedir. Twitter ve Facebook, kısa ve anlık iletilerde, instagram ise özellikle fotoğraf paylaşımında etkili olmaktadır.

Spor kulüplerinin rekreasyon pazarlaması bağlamında sosyal ağ etkinliklerinde var olmaları taraftar isteklerinin giderilmesi ve ticaret açısından önemli bir yere sahiptir. Günümüz bilgi toplumlarında teknolojik gelişmelerinde

etkisiyle bu süreç müthiş bir hız kazanmıştır. Spor kulüplerinin ve futbolcuların sosyal ağlarda var olma nedenleri çok farklılık gösterse de kulüplerin kampanya, marka ve tanıtım için faaliyetleri, taraftarla iletişime geçmek ve ticaret nedenleri ön plana çıkmaktadır. Spor kulüplerinin ve futbolcuların sosyal ağlarda var olmalarının taraftarlar açısından da kaçınılmaz bir takım sonuçları da beraberinde getirmiştir. Bunlar, kulüp bağlılığı oluşturmada, kulüp sadakatini geliştirmede ve kulüp imajını artırmada etkili olduğu yönde oluşan düşüncelerden bazılarıdır. Bu noktada, kulüplerin ve bir çok kesimin bu durumun farkında olmaları rekreasyon pazarlaması bağlamında sosyal ağlarda yerlerini sağlamlaştırmaya çalışmaları da sürece önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Galatasaray Spor Kulübünün de rekreasyon pazarlaması için sosyal ağları en sık tercih eden kulüplerden olması ve Galatasaray taraftarlarının sosyal ağ kullanımlarının kulüple ilgili nelere yol açtığı ve etkisinin belirlenmesi yönünde bu çalışmanın sonuçları önemli bir değere sahip olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada spor kulüplerinin rekreasyon pazarlaması bağlamında sosyal ağ kullanımının kulüp sadakati üzerine etkisini belirlemek amacıyla, Galatasaray spor kulübü taraftarlarından seçilen taraftar örneğine, sosyal ağ kullanımı ve kulüp sadakatini ölçmek için iki farklı anket ölçeği uygulanmıştır. Bu bölümde, ölçeklerin analizi sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesinden yola çıkarak çalışmanın sonuçları ve bu sonuçların mevcut literatür çalışmaları ile kıyasının yapılarak tartışılması sağlanmıştır.

Araştırmaya katılan örneklemin % 48,2' si erkek % 51,8' i kadın olmak üzere toplam 365 taraftardan oluşmaktadır. Taraftarların 16 ve üzeri farklı yaş gruplarından oluştuğu en büyük grubun tüm örneklemin % 39,2' sini oluşturduğu ve 16-20 yaş aralığındaki grup olduğu belirlenmiştir. Bunu % 22,7 oranı ile 36 yaş ve üzeri takip etmektedir. Yaş grupları arasında en küçük grup % 9,6 ile 31-35 yaş aralığındaki taraftarlardan oluşmuştur. Araştırmaya katılan taraftarların eğitim durumlarına göre dağılımında grupların büyüklüklerine göre % 35,6' sı lise mezunu, % 34,5' inin lisans mezunu, % 16,4' ünün önlisans, % 11,5' inin lisansüstü eğitilmiş, % 1,9' unun ise ilk veya ortaokul mezunu olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemindeki taraftarların eğitim seviyelerinin gayet yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya

katılanların gelir seviyelerine bakıldığında % 44,9' unun 0-1330 TL arasında gelirinin olduğu ve örneklemin en büyük grubu olduğu görülmektedir. % 5,8' inin ise 1301-2000 TL gelir seviyesi aralığında olduğu ve örneklemin en küçük grubu olduğu elde edilen diğer bir sonuçtur. Araştırmaya katılanların % 53,7' lik oranla öğrencilerden oluştuğu, en küçük katılımın ise % 0,5 ile esnaf veya işverenden oluştuğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanlardan sosyal ağ kullanımı ile ilgili elde edilen sonuçlar ise şu şekildedir. Araştırmaya katılan Galatasaray taraftarlarının % 47,7' sinin instagram, % 31,5' inin twitter, % 9,6' sının facebook, % 7,4' ünün youtube, geriye kalan küçük bir grubun ise diğer sosyal ağları tercih ettiği sonucu elde edilmiştir. Araştırmada instagram ve twitter kullanımının bu kadar yüksek oranda çıkması, örneklemdaki öğrenci ve kamu personeli oranlarının çok yüksek olması ile açıklanabilir. Araştırmaya katılan taraftarların sosyal ağ kullanım süresine bakıldığında ise % 43,3 ile en yüksek orandaki grup günde 2-3 saat arası sosyal ağ kullandığı, % 29,3' lük oran ile 4-5 saat sosyal ağ kullanan grubun ise ikinci sırada yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Günde 8 saat ve üstünde sosyal ağ kullanan grup ise örneklemin % 3,3' ünü oluşturmaktadır.

Sosyal ağ kullanımı ve kulüp sadakati oluşturma ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda, araştırma için bir model geliştirilmiş ve katılımcılara uygulanmak üzere sosyal ağ kullanımını yansıtacak faktörler ve kulüp sadakatini etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Bu faktörleri yansıtacak şekilde oluşturulan maddelerle geliştirilen ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmış ve çıkan analiz sonuçları değerlendirilmiştir. Geçerlilik analizinde ölçek maddelerin faktör yapısı belirlenmeye çalışılmış ve sosyal ağ kullanımı ölçeği ve kulüp sadakati ölçeğinin maddelerinin üç faktör altında faktörleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç anket ölçeği maddelerinin esinlenen kaynaklarla örtüştüğü görülmektedir. Her iki ölçeğin de KMO örneklem yeterlilik ölçümünden ve Barlett testinden iyi derecede değerler aldığı ve ölçeklerin araştırmada kullanılabileceği ve ölçek maddelerinin bazı faktörler altında toparlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ağ kullanımı ölçeği maddelerinin "Etkinlik", "Trend Olma" ve "Reklam / Tanıtım" isminde üç faktör altında ayrı oranlarda biriktiği sonucuna ulaşılmıştır.

(Yüksekbilgili, 2018) sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin Türkçe' ye uyarlamasını yaptığı çalışmada Türkçe' ye çevirdiği ölçme aracının geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasını yapmış ve orjinal sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeğinin maddelerinin faktörlerini Etkileşim, Bilgisellik, Kişileştirme, Trend Olma ve Ağızdan ağza (Reklam / Tanıtım) şeklinde beş faktörde oluştuğunu belirlemiştir. Yapılan çevirme sonucunda ölçekteki maddelerin iki faktör altında faktörleştiği bunların da "Etkinlik" ve "Beğeni" olduğunu belirlemiştir. Dolayısıyla araştırmamızın da sosyal ağ ölçeği faktör yapısı literatürle örtüşmektedir.

"Kulüp Sadakat Ölçeği" maddelerinin ise kulübün "Değerine Güven", "İmaj" ve "Aidiyet" faktörlerine farklı oranlarda yüklendiği görülmektedir. Literatür incelendiğinde elde edilen sonuçlar kulüp sadakati ölçeğinin faktörleşmesi sonuçları ile benzerdir. (Şimşek ve Noyan, 2009) marka sadakati için geliştirdiği bir model denemesinde bir markanın veya kulübün sadakatini etkileyen bazı faktörlerin müşteri memnuniyeti, güven, algılanan değer, müşteri beklentileri, beklenen değiştirme maliyetleri, algılanan kalite ve marka imajı şeklinde gruplanabileceğini ifade etmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin her bir maddesinin güvenilirlik analizi sonucunda cronbach alpha değerlerinin iyi ve mükemmel şekilde adlandırılacak güvenilirlikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Rekreasyon pazarlaması bağlamında sosyal ağ kullanımının kulüp sadakati oluşturma ile anlamlı bir ilişkisinin olup olmadığını belirlemek ve eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücünü ortaya çıkarmak için yapılan korelasyon analizi sonucunda sosyal ağ kullanımı ile kulüp sadakati arasında 0,560 değerinde orta derecede pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yani spor kulüplerinin rekreasyon pazarlaması bağlamında geliştirdikleri aktivitelerle taraftarların kulüplerini takip ettikleri sosyal ağları kullanımlarının kulüp sadakati oluşturmaya yönelik olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu etkilemenin ne derece olduğunu belirlemek için yapılan regresyon hesaplamaları sonucunda, bağımlı değişken olan kulüp sadakatinin üzerinde sosyal ağ kullanımı faktörünün anlamlı, pozitif ve doğrusal bir etkisinin olduğu ve sosyal ağ kullanımındaki 1 birimlik artışın 1,951 sabit değere ilave olarak kulüp sadakatinde 0,56' lık bir artışa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada, "Taraftarların sosyal ağ kullanımının kulüp

sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur” hipotezi reddedilmiştir. Bu araştırma çalışmamızın en genel sonucu; taraftarların rekreasyon pazarlaması bağlamında sosyal ağ kullanımının kulüp sadakatine anlamlı, pozitif ve doğrusal yönde bir etkisi vardır.

Araştırmaya konu olan durum sosyal ağ kullanımının taraftarlarda kulüp sadakati oluşturup oluşturmadığının ölçülmesidir. Araştırma konumuzla tam örtüşebilecek bir konuda tam bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle araştırma konusuyla bazı konularda benzerliği olan bir takım literatür çalışması sonuçları kıyaslama yapılarak elde edilen sonuçlarla benzerlik gösteren ve göstermeyen kısımlar tartışılmıştır.

(Karakuş, 2015), kulüplerine sadık olduklarını düşünen bireylerin sosyal medya kullanım özelliklerini araştırdığı çalışmasında, kulübüne sadık olan bireylerin sosyal ağ kullanım oranlarının düşük olduğu ve ters bir ilişkinin varlığını tespit etmiştir. Özellikle sadık olduğunu düşünen kadın taraftarların kendi kulübünden ziyade daha az taraftarı olduğu spor kulüplerin sitelerine üye olduğu sonucuna ulaşmıştır. Seyircilerin taraftarı olduğu spor kulübüne sadık olduğunu düşünmeleri ile spor kulübünün sosyal medya uygulamalarına günde ayırdığı süre ile anlamlı bir farklılık olduğu diğer bir sonucudur. Ancak kulüplerine sadık olduklarını düşünen taraftarlar kulüplerine sadık olmayan seyircilere oranla telefonlarında taraftarı buldukları kulübe ait uygulamaları daha az tercih etmekte oldukları sonucu ise bu araştırmanın sonucu ile farklılık göstermektedir.

(Köksal, 2012), sosyal medya takipçiliğinin bireylerde marka bağlılığı oluşturup oluşturmadığını araştırdığı çalışmasında, sosyal medya takipçiliğine sadık kalan kişilerde marka bağlılığı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmanın sonucu, sosyal ağ kullanımının kulüp sadakatini etkilediği sonucumuzla birleştirildiğinde sosyal ağ kullanımı ile gelişen marka bağlılığı kulüp sadakatini de olumlu etkileyebilecektir.

(Atalı, 2013), taraftarlar takımlarının facebook platformunu bilgi, takip, destek, paylaşma, iletişim etkinlikleri ve kulübe gelir sağlamak amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşmıştır.

(Haciefendioğlu, 2014), sosyal medyada marka bağlılığı oluşturmada etken olabilecek en önemli etken faktörün “güven”, ikinci faktörün “sayfa yapısı” olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı çalışmada bir diğer sonuç “etkinlik” faktörünün sosyal medyada marka bağlılığı üzerinde etkili olduğudur.

(Akkaya, 2016), spor kulübü taraftarlarının takımları hakkında bilgi almak, maç ve biletlerle ilgili bilgilere sahip olmak, takım ve futbolcularla iletişim kurmak, transferleri öğrenmek, takım ile ilgili doğru haberler edinmek ve takım ile ilgili yorumları okuyabilmek amacıyla kulüplerinin sosyal medya hesaplarını takip ettikleri; Bilgi edinme, iletişime geçme, paylaşımda bulunma, taraftarlık algısı, zaman geçirme etkenleri ile kulüp lisanslı ürünlerini tercih etme eğilimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

(Güneş, 2017), Konyaspor kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kulüplerde marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve marka imajını pozitif yönde desteklediği sonucuna ulaşmıştır. Taraftarların bu faaliyetleri sosyal ağlarda takip etmeleri kulüp sadakatlerini etkileyebilir. Bu durum bizim araştırma çalışmamızın sonucu ile örtüşebilmektedir.

“Wave 5” raporuna göre, Türkiye’ nin de içinde olduğu 54 ülkeden, binlerce internet kullanıcıını barındıran araştırmaya göre; sosyal ağlarda bir markayla irtibatta olanların % 66’ sı o markaya bağlılık hissetmekte sonucu ortaya çıkmıştır (Köksal, 2012).

(Sağır, 2012), facebook gruplarının taraftar örgütlenmelerinde ve iletişim etkinliklerinde büyük etkisinin olduğunu ve kulüplerin bu pazarlama ortamında facebook alanına dikkat etmeleri gerektiğini önermiştir.

Coppes (2011), sosyal ağların taraftar ile olan mesafeleri azalttığı ve iletişim artırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Kulüplerin sosyal ağları tercih etmesi ve taraftarların bu ağları kullanarak kulübe bağlılıklarını ifade etmesi sonucu gelişen sadakat duygusunun artması önemli olmakla birlikte bu sonucun pazarlamada, kulüplerde, futbolcularda, ticari alanda ve internet ortamında etkili bir şekilde değerlendirilerek doğru yerde kullanılması önerilmektedir. Aynı çalışmanın taraftarların demografik özelliklerine

göre korelasyon hesaplarının yapılması, uzmanlara ve araştırmacılara önerilebilir. Bu çalışmada kulüp sadakatinin ve sosyal ağ kullanımının alt boyutları olan faktörlerle çoklu korelasyonu yapılmamıştır. Benzer bir çalışmanın geliştirilmesi alana katkı sağlaması açısından araştırmacılara tavsiye edilebilir.



## KAYNAKÇA

- AAKER**, David A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets". **California Management Review**, 38(3), 68.
- AGHAEİ**, Sareh, Mohammad Ali Nematbakhsh, Hadi Khosravi Farsani (2012). **Evolution of The Word Wide Web: From Web 1,0 to Web 4,0**, International Journal of Web & Semantic Technology (IJWest) Vol. 3, No.1, 2.
- AKAR**, Erkan (2011). **Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- AKGÜL**, A., O. Çevik (2005). **İstatistiksel Analiz Teknikleri**, 2. Baskı, Ankara: Emek Ofset.
- AKKAYA**, Ömer "Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Beşiktaş Spor Kulübü Örneği", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2016.
- AKTUĞLU**, Işıl Karpat (2004). **Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ALPAR**, R. (2010). **Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ARGAN**, Metin ve Hakan Katırcı, (2002). **Spor Pazarlaması**. Ankara: Nobel Yayınevi.
- ARGAN**, Metin (2007). **Eğlence Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ARGAN**, Metin ve Hakan Katırcı (2008). **Spor Pazarlaması**, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ATALI**, Levent "Türkiye Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı", Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Bolu, 2013.
- BALLESTER**, Elena Delgado, Jose-Luis Munuera Aleman (2001). **Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty**, European Journal of Marketing, 35 (11/12), 1238-1258.
- BOZKURT**, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- BOZKURT** Hale, Reşat Kartal (2008). **Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi**, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve spor bilimleri dergisi, 2(1), 25.
- BÜYÜKÖZTÜRK**, S. (2007). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- CONSTANTİNİDES**, Efthymios ve Stefan J. Fountain (2008). **Web 2,0: Conceptual Foundations And Marketing Issues**. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 233-235.
- COPPE**, J., (2011). **Online Personel Branding From Professional Dutch Sports Athletes Via Social Media**. North American Society for Sport Management



Conference sunulan bildiri (1-4 Haziran, Florida, ss.10), Erişim adresi: <http://www.nassm.com>.

**ÇATI**, Kahraman ve Cenk Murat Koçoğlu (2008). **Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 19, s. 168.

**ÇOLAKOĞLU**, Özgür, Murat Büyükekşi, Cem Büyükekşi (2014). **Evaluation of Factors Effecting Exploratory Factor Analysis Process**. Karaelmas Journal of Educational Sciences, 2, 58-64.

**DEVER**, Ayhan (2010). **Spor Sosyolojisi Tarihsel ve Güncel Boyutlarıyla Spor ve Toplum**, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

**DOYLE**, Peter (2000). "Value-Based Marketing", **Journal of Strategic Marketing**, 8(4), 299-311.

**DURMUŞ**, B., S. Yurtkoru, M. Çinko (2013). **Sosyal Bilimlerde SPSS' le Veri Analizi**, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım.

**EKİN**, Volkan (2014). **Türkiye' de Spor ve Medya**, 1. Baskı, İstanbul. Köprü Kitapları.

**EKMEKÇİ**, Yeter Aytül, Rıdvan Ekmekçi, Ayşe İRMİŞ (2013). **Küreselleşme ve Spor Endüstrisi**, Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi, Cilt 4 Sayı 1, Sayfa 95.

**EKMEKÇİ**, Rıdvan, Yeter Aytül Dağlı Ekmekçi (2010). **Spor Pazarlaması**, Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, Sayfa 23-29.

**ERDİL**, T. Sabri, Yeşim UZUN (2009). **Marka Olmak**, İstanbul: Beta Basım Yayım.

**ESEN**, Ö.; "Spor Kulüplerinde Kurumsal Pazarlama", Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013, s. 12.

**EVANS**, Dave (2008). **Social Media Marketing: An Hour A Day**, Canada: Sybex.

**FIELD**, A. (2005). **Discovering Statistics Using SPSS**, 2. Baskı, London: Sage Publication.

**GEORGE**, D., P. Mallery (2003). **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0 Update**, 4. Ed. Boston: Allyn & Bacon.

**GIUDICE**, Manlio Del, Maria Rosaria Della Peruta, Elias G. Carayannis (2014). **Social Media and Emerging Economies Technological, Cultural and Economic Implications**, NY: Springer.

**GOUNARIS**, Spiros, Vlas Stathakopoulos (2004). **Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study**, Journal of Brand Management, vol. 11, no. 4, pp. 283-306.

**GÖKSU**, Fatma (2008). "Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 39, Sayfa 43-58.

**GRAINGER**, Jesse “Social Media And The Fortune 500 Uses, Perceives and Measures Social Media As A Marketing Tool”, Degree of Master Of Art, North Carolina at Chapel Hill, 2010, s. 16-17.

**GÜNEŞ**, İzzet “Spor Pazarlamasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajındaki Rolü: Konyaspor Taraftarı Üzerinde Bir Araştırma”, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2017.

**HACIEFENDİOĞLU**, Şenol, (2014). **Sosyal Medyanın marka Bağlılığına Etkisi Üzerine bir Araştırma**, KOSBED, 28, s: 59- 70.

**HACIOĞLU**, Necdet, Ayhan Gökdeniz, Yakup Dinç (2003). **Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi**, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

**HAMBRICK**, Marion E. and Sun J. Kang (2014). **Pin It: Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship Marketing Tool**. Communication & Sport, Cilt 3 Sayı 4, Sayfa 434-457.

**HAZAR**, Murat (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, **İletişim Kuramı ve Araştırma Dergisi**, Sayı 32, Sayfa 151-175.

**HUANG**, Jiatao, Depeng Zhang (2008), **Customer Value and Brand Loyalty: Multi- Dimensional Empirical Test**, International Future Information Technology and Management Engineering Seminar, Birleşik Krallık: Leicestershire.

**HULL**, Kevin ve Norman P. Lewis (2014). **Why Twitter displaces broadcast sports media: A model**, International Journal of Sport Communication, 7(1), 16-33.

**KABADAYI**, Ebru Tümer ve İnci Aygün (2007). **Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance**, Bogazici University, Department of Economics, vol. 21(1+2), pages 21-35.

**KAHRAMAN**, Murat (2013). **Sosyal Medya 101 2,0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş**, 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

**KAPLAN**, Andreas M. ve Michael Haenlein (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**, Business Horizons, 53(1), 59-68.

**KAPLAN**, Yılmaz ve Cihan Akkaya (2014). **Spor Kültürü ve Türkiye’de Spor**, International Journal of Science Culture and Sport, Özel Sayı 2, s. 114-119.

**KARAKUŞ**, Ozan “Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Aracılığı İle Taraftarları Üzerinde Marka Sadakati Oluşturma Çalışmalarının Değerlendirilmesi”, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015.

**KARAKÜÇÜK**, Suat (2008). **Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme**, 6. Baskı Ankara: Gazi Kitabevi.

**KATIRCI**, Hakan ve Metin Argan, (2012). **Spor Pazarlaması**, (Editör Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK), Açık öğretim Fakültesi Yayın No: 1452, Eskişehir.

**KIRCOVA**, İbrahim ve Ebru Erginkaya (2015). **Sosyal Medya Pazarlama**, Birinci Baskı, İstanbul: Beta.

**KIRDAR, Y.;** “Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Spor Pazarlaması Sürecinde Kurum İmajı Üzerine Etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir uygulama Örneği”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora tezi, İzmir, 2006, s. 32.

**KOÇ, Emel** (2002). “İnsan ve Sadakat”, **Felsefe Dünyası Dergisi**, Sayı 35, Sayfa 49-57.

**KOÇYİĞİT, Murat** (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni bir pazarlama stratejisi, 1. Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.

**KOTLER, Philip ve Gary Armstrong** (2005). **Principles of Marketing**, Publisher Pearson.

**KOTLER, Philip, John T. Bowen, James C. Makens** (2006). **Marketing for Hospitality and Tourism**, New Jersey: Pearson/PrenticeHall.

**KÖKSAL, Yüksel** “**Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar, 2012.

**MAYFIELD, Antony** (2008). What is Social Media? iCrossing ebook. Retrieved from: [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_ebook.pdf), Erişim Tarihi: 20.01.2019.

**MUCUK, İsmet** (2014). **Pazarlama İlkeleri**, 19. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

**MULLİN, Bernard, Stephan Hardy ve William A. Sutton** (2007). **Sport Marketing**. USA: Human Kinetics, Second Edition.

**NUNNALLY, J. C.** (1978). **Psychometric Theory (2nd ed.)**. New York: McGraw-Hill.

**ODABAŞI, Yavuz ve Barış Gülfidan** (2002). **Tüketici Davranışı**, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayıncılık

**ÖZDEMİR, Atakan** (2003). Al Ries ve Laura Ries’den çeviri, **Marka Yartmanın 22 Kurahı**, 1. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.

**ÖZDEMİR, Ali Selman ve diğerleri** (2006). **Türkiye Taş Kömürü Kurumu Genel Müdürlüğünde Çalışan Yer Altı İşçilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıklarının Belirlenmesi**, Muğla: Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı, Sayı 10.

**ÖZEL, Ç. ve diğerleri** (2013). **Rekreasyon Yönetimi**, Editör: Metin Arğan, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

**ÖZGÖREN, F.;** “Boş Zaman Pazarlaması ve Müzecilikte Bir Uygulama”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007, s. 27.

**ÖZTÜRK, N.;** “Marka Yönetimi”, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.

**PARKHOUSE**, Bonnie L. (2001). **The Management of Sport, National Association Sport& Physical Education**, Third Edition, Published by McGraw-Hill.

**PEDERSEN**, Paul M. and Lucie Thibault (2014). **Contemporary Sport Management**, Fifth Edition, USA: Human Kinetics.

**PRİLLİMAN**, A. (2013). Infographic: What is Your Current Marketing Focus? Surprising Facts About Customer Loyalty, <http://blog.fivestars.com/marketing-focus-infographic/> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 20.01.2019

**ROTHSCHİLD**, Philip C. (2011). “Social media use in sports and entertainment venues”, **International Journal of International Event and Festival Management**, Vol. 2 Sayı: 2, s.139-150.

**SAĞIR**, A., (2012). **Facebook Gruplarında Sampiyonluk Algısı Üzerinden Bir Taraftarlık Kimliği Çözümlemesi**, 12. Spor Bilimleri Kongresinde sunulan bildiri (12-14 Kasım, Denizli, ss. 375-376).

**SARIBAŞ**, Özgür (2012). **Kişilik Tiplerine ve Demografik Özelliklere Göre Boş Zaman Değerlendirme ve Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımı Etkileyen Unsurlar: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama**, 13. Ulusal Turizm Kongresi Bidiri Kitabı, (06-09 Aralık, Antalya, s. 1282-1283).

**SAYIMER**, İdil (2012). **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, 2.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.

**SERARSLAN**, M. Zahit (2009). **Futbol Pazarlaması**, Ekim, Sayı: 9 TFF-Fgm Futbol Eğitim Yayınları.

**SHANK**, Matthew D. (2002). **Sports Marketing, A Strategic Perspective**, 2nd Edition, New Jersey: Prentice Hall.

**SHANK**, Matthew ve Mark R. Lyberger, (2015). **Sports Marketing A Strategic Perspective**, NY: Taylor & Francis Group.

**SHİLBURY**, David ve diğerleri (2009). **Strategic Sport Marketing**, 3 edition Australia: Publisher Allen & Unwin.

**SOMUNCU**, M. (2011). “Kırsal ve Kentsel Alanlardaki Sosyo-Ekonomik Değişime Bağlı Olarak Türkiye Yaylalarının Fonksiyonlarındaki Farklılaşma”, **38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Bildiriler**, Ankara, Cilt 2, Sayfa 822.

**SWEENEY**, Susan ve Randall Craig (2011). **Social Media for Business, 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time**, Canada: Maximum Press.

**ŞİMŞEK**, Gülhayat, Fatma Noyan (2009). “Türkiye’de Cep Telefonu cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi”, ODTÜ Gelişme Dergisi, 36 (Haziran), S. 121-159.

**TAŞKIRAN**, Hatun Boztepe (2017). **Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler**, 1. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.

**TEKİN**, A. ve Fikret Ramazanoğlu, G. Tekin (2004). **Serbest Zaman Kavramı, Sporda Sosyal Alanlar Seçme Konular 1**, Ankara: Bıçaklar Kitabevi.

- TOSUN**, Nurhan Babür (2010). **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları.
- TORKİLDSEN**, George (2005). **Leisure and Recreation Management**, 5th Edition, Newyork: Taylor and Francis Group.
- TURAN**, Aykut Hamdi (2017). **Faktör Analizi, Maliyede SPSS Uygulamaları**, Powerpoint, Erişim Tarihi: 29.01.2019.
- TUTEN**, Tracy L. (2008). **Advertising 2,0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World**, Santa Barbara: Greenwood Pub. Grup.
- TÜTÜNCÜ**, Ö. (2012). “Rekreasyon ve Rekreasyon Terapisinin Yaşam Kalitesindeki Rolü”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 23, Sayı 2, Sayfa 249.
- USTAKARA**, Fuat ve Mustafa Aydemir (2016). **Spor Kulüpleri ve Marka: İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Bir Araştırma** Journal of Yasar University, 11/41, 22.
- UZTUĞ**, Ferruh (2003). **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ÜNLÜ**, N. “Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama”, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2005.
- ÜSTÜNDAĞ** Ö., S. Devecioğlu, E. E. Akarsu “Spor ve Rekreasyon Alanlarının Şehir Planlamasındaki Yeri ve Önemi”, 6. Uluslararası İleri Teknoloji Sempozyumu, Elâzığ, 2011, 16-18 Mayıs, s. 34.
- WEINBERG**, T. (2009). **The New Community Rules: Marketing on the Social Web**, [http://www.shopsecretary.com/shopsec\\_account\\_resources/1/ebooks](http://www.shopsecretary.com/shopsec_account_resources/1/ebooks), Erişim Tarihi: 22.01.2019.
- YAVAŞ**, Ö.; “Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans tezi, Edirne, 2005.
- YENİÇIKTI**, Nagihan Tufan (2016). “Halkla ilişkiler aracı olarak instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 9 (2), s. 92-115.
- YETİŞ**, Ü.; “Ortaöğretim Öğrencilerinin Boş zaman değerlendirme eğilimleri Ankara ili Örneği” Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden eğitimi ve Spor ana bilim dalı, yayımlanmamış doktora tezi, Ankara, 2008.
- YÜKSEKBİLGİLİ**, Zeki (2018). “Sosyal medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 21(2), S. 149-157.
- ZARRELLA**, Dan, (2010). **The Social Media Marketing**, [http://danzarella.com/Social\\_Media\\_Marketing\\_Book\\_ch1\\_3.pdf](http://danzarella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf), Erişim Tarihi (26.01.2019).

**ZENGİN, A.** Mücahid (2017). **Paylaşmak Yetmez, “Dokunmak” Gerek: Sosyal Medyada Marka İletişimi**, 1. Baskı, Konya: Literatürk academia.

**ZOR, Aydın** (2014). “Marka, Marka Tescili ve Markalarda Karşılaşılan Benzerliklere İlişkin Bilirkişi Raporları”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 6, S. 273.

#### **İNTERNET KAYNAKLARI**

<https://www.boomsocial.com/Facebook,Twitter,Instagram/UlkeSektor/turkey/spor/>  
erişim tarihi: 29.01.2019.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>  
erişim tarihi: 29.01.2019.

[fortuneturkey.com/dunyanin-en-degerli-markalari-aciklandi](http://fortuneturkey.com/dunyanin-en-degerli-markalari-aciklandi), erişim tarihi:  
08.02.2019.

<http://www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber&param=97>, erişim tarihi:  
08.02.2019.

**EK 1: Demografik Ölçek****Değerli Katılımcı;**

Bu anket çalışması Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olan “REKREASYON PAZARLAMASI BAĞLAMINDA SOSYAL AĞ KULLANIMININ KULÜP SADAKATİNE ETKİSİ” isimli çalışma için hazırlanmıştır. Anketten elde edilen bilgiler özenle muhafaza edilecek ve sonuçlar toplu olarak istatistiksel analizle tabi tutulacaktır. Bu sebeple anketi dikkatli ve eksiksiz doldurmanız çalışma için önem arz etmektedir. Katılımınız ve katkılarınız için teşekkürler.

Tez Öğrencisi. Halil İbrahim SÜNER

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT

**Lütfen aşağıda belirtilen ifadelerden size uygun olan cevabı işaretleyiniz.**

**Cinsiyetiniz:** Erkek ( ) Kadın ( )

**Yaş:** 16-20 ( ) 21-25 ( ) 26-30 ( ) 31-35 ( ) 36 ve üzeri ( )

**Eğitim Durumunuz:** İlk ve orta öğretim ( ) Lise ( ) Ön lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans - Doktora ( )

**Gelir Durumunuz:** 0-1300 ( ) 1301-2000 ( ) 2001-3000 ( ) 3001 ve üzeri ( )

**Mesleğiniz:** Öğrenci ( ) Özel Sektör Çalışanı ( ) Kamu Personeli ( ) Esnaf/İşveren ( ) Çalışmıyor ( )

**Takımınızı en çok hangi sosyal paylaşım ağını kullanarak takip ediyorsunuz:** Facebook ( ) Twitter ( ) Instagram ( ) Youtube ( ) Diğer ( )

**Günlük toplamda kaç saat sosyal ağ platformlarını kullanıyorsunuz:** 1'den az ( ) 2-3 ( ) 4-5 ( ) 6-7 ( ) 8 ve üzeri ( )

**EK 2: Kulüp Sadakat Ölçeği ve Sosyal Ağ Kullanım Ölçeği**

<b>AŞAĞIDAKİ SORULARI 1- 5 ARASINDAKİ BİR RAKAMI İŞARETLEYEREK DEĞERLENDİRİNİZ KULÜP SADAKAT ÖLÇEĞİ</b>		<b>1- Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>2- Katılmıyorum</b>	<b>3- Kararsızım</b>	<b>4- Katlıyorum</b>	<b>5- Kesinlikle Katlıyorum</b>
<b>1</b>	Galatasaray Spor Kulübüne her şartta ve ortamda destek olmayı düşünürüm.					
<b>2</b>	Yeniden doğsam yine Galatasaray Spor Kulübünün taraftarı olmak isterdim.					
<b>3</b>	Galatasaray Spor Kulübünün elde ettiği başarıları her ortamda dile getiririm.					
<b>4</b>	Galatasaray Spor Kulübü bir müsabakadan yenik ayrılrsa yine ona desteğimi sürdürürüm.					
<b>5</b>	Galatasaray Spor Kulübüne bütün spor branşlarında aidiyet duygusu hissederim.					
<b>6</b>	Galatasaray Spor Kulübüyle aramda güçlü bir dostluk olduğunu düşünüyorum.					
<b>7</b>	Galatasaray Spor Kulübünün maçlarına sanki teknik heyetten biriymiş gibi hazırlanırım.					
<b>8</b>	Galatasaray Spor Kulübü taraftarı olmanın bir farklılık olduğunu düşünüyorum.					
<b>9</b>	Galatasaray Spor Kulübümün antrenman ve maçlarını sürekli takip ederim.					
<b>10</b>	Spor sektöründe Galatasaray Spor Kulübünün lider bir marka olduğunu düşünüyorum					
<b>11</b>	Galatasaray Spor Kulübü taraftarı olmanın bir ayrıcalık olduğunu düşünüyorum.					
<b>12</b>	Galatasaray Spor Kulübü benim için bir tutku anlamına gelmektedir.					



AŞAĞIDAKİ SORULARI 1- 5 ARASINDAKİ BİR RAKAMI İŞARETLEYEREK DEĞERLENDİRİNİZ SOSYAL AĞ KULLANIM ÖLÇEĞİ		1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
1	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları, var olan içerikleri paylaşmama imkân verir.					
2	Galatasaray Spor Kulübü, takipçileriyle düzenli olarak etkileşim halindedir.					
3	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları diğer takipçilerle iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.					
4	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları, spor ürünleri (antrenman, maç vb.) hakkında kesin bilgi sunar.					
5	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları yararlı bilgiler sağlar.					
6	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.					
7	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları özendirme, yarışma vb. etkinliklere katılma önerilerinde bulunur.					
8	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağlarını kullanarak gereksinimlerimin karşılandığını hissediyorum.					
9	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağları kişisel veri (done, öge) aramayı kolaylaştırır.					
10	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağlarında yer alan içerikler güncel olay ve trendlerden (eğilimlerden) oluşmaktadır.					
11	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağlarını kullanarak yenilikleri, trendleri takip etmiş oluyorum.					
12	Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağlarında güncel olaylar ve trend olan içerikler mevcuttur.					
13	Arkadaşlarıma Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağlarını takip etmelerini öneririm					
14	Arkadaşlarımı ve çevremi Galatasaray Spor Kulübünün sosyal paylaşım ağlarını kullanmaları için teşvik ederim.					
15	Galatasaray Spor Kulübüyle yaşadığım etkinlikleri sosyal paylaşım ağlarında diğer takipçilerle paylaşmak isterim					

 <p>KONYA</p>	<p>T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü</p>	 <p>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</p>
--	--	--

### Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Halil İbrahim Süner		İmza:	
Doğum Yeri:	Konya			
Doğum Tarihi:	21/09/1977			
Medeni Durumu:	Evli			
<b>Öğrenim Durumu</b>				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
Lisans	Selçuk Üniversitesi	Beden Eğitimi ve Spor Öğrt.	Konya	1996-2000
Yüksek Lisans				
İş Deneyimi:	MEB' da öğretmenlik 14. Yılımı çalışıyor.			
İlgi Alanları:	Spor, Futbol Antrenörlüğü			
Tel:	5305403278			
Adres	Akabe Mahallesi Alaaddin Kap Caddesi Konya Türk Telekom Sosyal Bilimler Lisesi 114/A Karatay/Konya			

