

**T.C.**  
**ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE FUTBOL FEDERASYONU SPOR TOTO SÜPER LİĞİ**  
**SPOR KULÜPLERİNİN VE TARAFTARLARININ**  
**FACEBOOK KULLANIMI**

**Doktora Tezi**

**Hazırlayan**  
**Levent ATALI**

**Danışman**  
**Yrd. Doç Dr. Dilşad ÇOKNAZ**

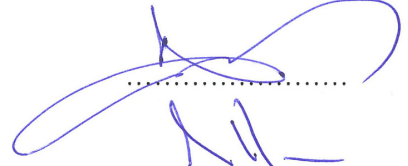
**BOLU - 2013**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,**

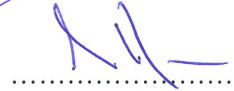
Levent ATALI'ya ait "Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı" adlı çalışma, jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.(02.07.2013)

**Akademik Unvan ve Adı Soyadı**

Üye (Tez Danışmanı) : Yrd. Doç Dr. Dilşad ÇOKNAZ



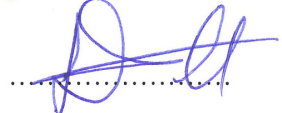
Üye : Prof. Dr. Gazanfer DOĞU



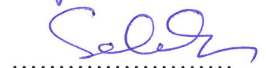
Üye : Prof. Dr. Metin ARGAN



Üye : Yrd. Doç Dr. Dilşad MİRZEOĞLU



Üye : Yrd. Doç Dr. Selami ÖZSOY



---

**Sosyal Bilimler Enstitüsünün Onayı**

**Prof. Dr. Yahya Mustafa KESKİN**  
**Enstitü Müdürü**

## **Etik İlkelerine Uyulduğuna İlişkin Metin**

Doktora Tezi olarak sunduğum “**Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı**” başlıklı çalışmamın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim. 02/07/2013

**Levent ATALI**

## **ABSTRACT**

### **FACEBOOK USAGE OF TURKISH FOOTBALL FEDERATION SPORT TOTO SUPER LEAGUE SPORTS CLUBS AND THEIR FANS**

**Levent ATALI**

**Ph. D. Thesis**

**Department of Sport Management**

**Thesis Advisor: Assistant Prof. Dr. Dilsad ÇOKNAZ**

**July / 2013 – xvi + 141 Pages**

In this study it is aimed to find out with which purposes the sports clubs in Turkish Football Federation Sport Toto Super League use the Facebook, which is one of the social networking and how they are placed in Facebook applications. However, another subject that is aimed by this research is to determine the facebook usage of the sport club and the placement on the Facebook as well as the usage means and the interrogation of the differences between them.

This is a descriptive research. In the research qualitative and quantitative methods were applied together. In the section of qualitative research method is used the research design was phenomenology. The sample group of the research was consisted of 639 fans who are following the official facebook page of Turkish Football Federation Spor Toto Super League sports clubs. The participators in the qualitative section of this research were the five persons who participated in the research from the 18 sports club who were in 2011-2012 Sport Toto League of the Turkish Football Federation. In order to collect data Facebook Usage Scale of the fans of Sports club (SFSC) developed by the researcher. The scale consisted of four sub dimensions as information, following and support, communication, sharing and income-generating applications. Cronbach's Alpha internal consistency value in regard with all research was ( $\alpha=0,93$ ). In the

qualification section of the research has been benefitted from interviewing. In the analysis of information in the Quantitative dimension descriptive statistical methods (Average, Standard Variation, Median, Frequency, Rate) are used. On the other hand, in the comparison of qualitative data sole orientation variance analysis (ANOVA) and the finding out the group making differences Tukey test, in the assessment for two groups t test is used. In the qualitative data analysis content analysis has been performed.

As a conclusion, while the fans of sport clubs are using the facebook applications there are variables such as “information, following, and support”, “sharing”, to make communication” and “income-generating applications” that effect the usage. While the fans of sport clubs are using the facebook applications the usage of facebook oriented to information, following and support has been placed in the first rank. The fans of the sport clubs identified themselves as follower while they used the facebook.

In making decision of sports clubs to be placed in Facebook applications the planning have been observed in regard with fans demands, technological advancements, reaching fans and communication. When the decision is taken to be placed on facebook the campaign, brand and advertisement activities of the clubs have been oriented to this side.

In the making communication with fans and reaching them in the silar method the fans have been placed under the roof of Facebook to make communication with other fans and the sport club, to realize the sharing and to follow them. This is the common ground that brings the two sides of this research. Accordingly, we can say that the various factors that effect on being placed on facebook of the sports club is lapped the fans being placed on facebook.

**Key Words:** Sports Clubs, Fan, Social Media, Facebook,

## ÖZET

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

**Levent ATALI**

**Doktora Tezi**

**Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ**

**Temmuz / 2013 – xvi + 141 Sayfa**

Bu araştırmada öncelikle Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi'nde yer alan spor kulüplerinin sosyal paylaşım ağlarından biri olan Facebook'u hangi amaçlar için kullandıklarının ve Facebook uygulamalarında nasıl yer aldıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte, spor kulübü taraftarlarının Facebook kullanım amaçlarının saptanması ve Facebook üzerinde yer alış ve kullanım biçimlerinin belirlenmesi ile bunlar arasındaki farklılıkların sorgulanması amaçlanan diğer bir durumdur.

Bu araştırma betimsel bir araştırmadır. Araştırmada nitel ve nicel araştırma teknikleri birlikte kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı kısımda araştırma deseni olgu bilimdir. Nicel araştırma yönteminde ise tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem grubu 2011-2012 sezonu Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi spor kulüplerinin resmi Facebook sayfasını takip eden 639 taraftardan oluşmaktadır. Araştırmanın nitel boyutundaki katılımcılarını ise Türkiye Futbol Federasyonu 2011-2012 sezonu Spor Toto Süper Liginde yer alan 18 spor kulübünden araştırma sürecine katılan ve Facebook uygulamalarından sorumlu beş kişi oluşturmuştur. Araştırmanın nicel boyutunda veri toplamak için araştırmacı tarafından Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği (SKTFKÖ) geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek bilgi, takip ve destek, iletişim kurma, paylaşma, kulübe gelir sağlama olmak üzere dört alt boyuttan oluşmuştur.

Ölçeğinin tümüne ait Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri ( $\alpha=0,93$ ) olarak bulunmuştur. Araştırmanın nitel boyutunda ise veri toplamada görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Nicel boyutta elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel metodların (Ortalama, Standart sapma, medyan, sıklık, oran) yanı sıra niceliksel verilerin karşılaştırılmasında normal dağılım gösteren parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey test; iki gruba göre değerlendirmelerde t testi (bağımsız gruplar t testi) kullanılmıştır. Nitel verilerin analizinde ise içerik analizi yapılmıştır.

Sonuç olarak; spor kulübü taraftarlarının spor kulübü Facebook uygulamalarını kullanırken, Facebook kullanım amaçları olan “bilgi, takip ve destek”, “paylaşma”, iletişim kurma” ve kulübe gelir sağlama” boyutunda kullanımını etkileyen değişkenler vardır. Spor kulübü taraftarlarının spor kulübü Facebook uygulamalarını kullanırken bilgi, takip ve destek amaçlı kullanımı ilk sırada yer almıştır. Spor kulübü taraftarları Facebook kullanırken kendini daha çok izleyici olarak tanımlamıştır.

Spor kulüplerinin Facebook uygulamalarında yer almaya karar vermelerinde taraftar taleplerini, teknolojik gelişmeleri, taraftara ulaşmayı ve iletişimi temel alarak planlamalar yaptığı görülmüştür. Facebook'ta yer almaya karar vermeyle beraber kulübün kampanya, marka ve reklam yönlü faaliyetleri de bu alana yansımıştır. Tüm bu süreçle beraber taraftar iletişimi ve taraftar dünyası spor kulüpleri için Facebook yolu ile taraftar ilişkisinde önemli bir yer edinmiştir.

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

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

*Aileme...*



## TEŞEKKÜR

Bu araştırma için birçok kişinin değerli katkıları ve teşvikleri ile oluşmuştur. Öncelikle araştırmanın ilk başından sonuna kadar değerli katkılarıyla bana rehberlik yapan, büyük desteklerini gördüğüm danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ'a ve sadece araştırma süreci ile değil hayatın birçok alanında ve özellikle spor konusu özelinde tecrübeleriyle yol gösteren Sayın Prof. Dr. Gazanfer DOĞU'ya özel teşekkür ederim. Ayrıca araştırma sürecinde ve tamamlanmasında katkılarını esirgemeyen Sayın Yrd. Doç. Dr. Dilşad MİRZEOĞLU'na ve Prof. Dr. Metin ARGAN'a, Yrd. Doç. Dr. Selami ÖZSOY'a teşekkür ederim.

Doktora çalışmaları süresince her zaman güler yüzü ve tavsiyeleri ile destek veren Sayın Yrd. Doç. Müberra ÇELEBİ'ye, stratejik önerileriyle yol gösteren Yrd. Doç. Dr. Oktay Koç'a ve ayrıca bu süreçte her türlü kolaylığı sağlayan Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunun tüm personeline teşekkür ederim.

Son olarak maddi, manevi her zaman yanımda olan, her türlü desteği veren eşim Makbule ATALI'ya ve aileme sonsuz teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

<b>ETİK İLKELERE UYULDUĞUNA İLİŞKİN METİN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>ÖZET .....</b>	<b>vi</b>
<b>TEŞEKKÜR .....</b>	<b>ix</b>
<b>İÇİNDEKİLER .....</b>	<b>x</b>
<b>TABLolar DİZİNİ .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ .....</b>	<b>xvi</b>

### BÖLÜM I

<b>1. Giriş .....</b>	<b>1</b>
1.1. Problem Cümlesi .....	5
1.2. Alt Problemler .....	5
1.3. Araştırmanın Amacı .....	6
1.4. Araştırmanın Önemi .....	6
1.5. Sayıtlar .....	7
1.6. Sınırlılıklar .....	8
1.7. Tanımlar .....	8

### BÖLÜM II

<b>2. Kuramsal Temeller ve İlgili Literatür .....</b>	<b>10</b>
2.1. Sosyal Medya ile İlgili Genel Kavramlar .....	10
2.1.1. Sosyal medya kavramı .....	10
2.1.2. Sosyal medyanın gelişimi ve önemi .....	12
2.1.3. Sosyal medya araçları .....	17
2.1.4. Sosyal medya ve spor .....	20
2.2. Facebook İle İlgili Genel Kavramlar .....	26
2.2.1. Facebook'un tanımı ve gelişimi .....	26
2.2.2. Facebook kullanımı ve özellikleri .....	27

2.2.3. Facebook'ta yer alış biçimleri .....	30
2.2.4. Facebook ve spor .....	32
2.3. İlgili Araştırmalar .....	35
2.3.1. Alana yönelik araştırmalar .....	36
2.3.2. Diğer alanlara yönelik araştırmalar .....	39

### **BÖLÜM III**

<b>3. Yöntem</b> .....	<b>47</b>
3.1. Araştırma modeli .....	47
3.2. Evren ve Örneklem .....	47
3.2.1. Nicel boyut için evren ve örneklem .....	47
3.2.2. Nitel boyut için katılımcılar .....	50
3.3. Veri Toplama Araçları .....	50
3.3.1. Nicel boyut için ölçek geliştirme .....	50
3.3.2. Nitel boyut için veri toplama araçları .....	66
3.4. Verilerin Toplanması .....	66
3.4.1. Nicel boyut için verilerin toplanması .....	67
3.4.2. Nitel boyut için verilerin toplanması .....	67
3.5. Nitel Boyut için Geçerlik ve Güvenirlik .....	68
3.5.1. Nitel boyut için geçerlik .....	68
3.5.2. Nitel boyut için güvenirlik .....	69
3.6. Verilerin Çözümlemesi .....	69
3.6.1. Nicel boyutta verilerin çözümlenmesi .....	69
3.6.2. Nitel boyutta verilerin çözümlenmesi .....	70
3.7. Araştırmacının Rolü .....	70

### **BÖLÜM IV**

<b>4. Bulgular Ve Yorumlar</b> .....	<b>72</b>
4.1. Nicel boyuta ilişkin bulgular ve yorumlar .....	72
4.2. Nitel Boyuta İlişkin Verilerin Sunumu, Bulgular ve Yorumlar .....	97

**BÖLÜM V**

<b>5. Sonuçlar ve Öneriler.....</b>	<b>116</b>
5.1. Sonuçlar ve öneriler .....	116
5.1.1. Nicel boyuta ilişkin sonuçlar .....	116
5.1.2. Nitel boyuta ilişkin sonuçlar .....	118
5.2. Öneriler .....	121
5.2.1. Alana ilişkin öneriler .....	121
5.2.2. Araştırmalara ilişkin öneriler .....	122
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>124</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>136</b>

## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 2-1.</b> Sosyal Medya Araçları Kullanıcı Sayısı.....	17
<b>Tablo 2-2.</b> Spor Toto Süper Ligi Kulüplerinin Tweet ve Takipçi Sayıları .....	20
<b>Tablo 2-3.</b> Olimpiyat Oyunları Tarihinde Bilgi Teknolojileri Gelişimi .....	22
<b>Tablo 2-4.</b> Spor Kulüpleri Facebook Takipçi Sayıları .....	34
<b>Tablo 3-5.</b> Nicel Boyut İçin Örneklem Grubu Demografik Özelliklerine Ait Yüzde ve Frekans Dağılımı .....	49
<b>Tablo 3-6.</b> Spor Kulüpleri Katılımcı Bilgileri.....	50
<b>Tablo 3-7.</b> Ölçek Madde Puanları .....	53
<b>Tablo 3-8.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	55
<b>Tablo 3-9.</b> KMO Ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları .....	56
<b>Tablo 3-10.</b> Başlangıç Ortak Değerlerin Gösterimi .....	57
<b>Tablo 3-11.</b> Eigen Değerleri ve Açıklanan Toplam Varyans.....	58
<b>Tablo 3-12.</b> Döndürülmüş Faktör Yükleri .....	59
<b>Tablo 3-13.</b> Ölçek Alt Boyutları ve Maddeler .....	60
<b>Tablo 3-14.</b> Faktörü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri .....	61
<b>Tablo 3-15.</b> Ölçek Alt Boyutları İç Tutarlılık Değerleri .....	62
<b>Tablo 3-16.</b> Ölçek Alt Boyutları Arasındaki İlişki .....	62
<b>Tablo 3-17.</b> Facebook Kullanım Ölçeği Maddelerine İlişkin Standartlaştırılmış Yükler .....	63
<b>Tablo 3-18.</b> Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum Ölçüleri.....	65
<b>Tablo 3-19.</b> Faktör Grubu Adları ve Faktör Adlarının Kısaltmaları .....	65
<b>Tablo 3-20.</b> Görüşmede Elde Edilen Katılımcı Veri İçeriği .....	68
<b>Tablo 4-21.</b> Facebook Kullanım Amaçları Puan Dağılımı Ortalamaları .....	72
<b>Tablo 4-22.</b> Facebook Kullanım Sıklığı, Kulübün Sayfasını Takip Etme Süresi ve Facebook'a Giriş Yapılan Araçlar İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları .....	74
<b>Tablo 4-23.</b> Facebook'ta Yer Alış Biçimi Dağılımı .....	76
<b>Tablo 4-24.</b> Yaş Gruplarına Göre Facebook Kullanım Amaçları Analizi .....	78

<b>Tablo 4-25.</b> Yaş Gruplarına Göre Facebook Kullanım Amaçları Post-Hoc Analizi .....	79
<b>Tablo 4-26.</b> Cinsiyete Göre Facebook Kullanım Amaçlarının Analizi .....	80
<b>Tablo 4-27.</b> Meslek Gruplarına Göre Facebook Kullanım Amaçlarının Analizi.....	81
<b>Tablo 4-28.</b> Meslek Gruplarına Göre Facebook Kullanım Amaçları Post-Hoc Analizi .....	81
<b>Tablo 4-29.</b> Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Facebook Kullanım Amaçlarının Karşılaştırılması .....	82
<b>Tablo 4-30.</b> Eğitim Gruplarına Göre Facebook Kullanım Amaçları Post-Hoc Analizi .....	83
<b>Tablo 4-31.</b> Kişisel Gelir Gruplarına Göre Facebook Kullanım Amaçlarının Karşılaştırılması .....	84
<b>Tablo 4-32.</b> Gelir Gruplarına Göre Facebook Kullanım Amaçları Post-Hoc Analizi .....	85
<b>Tablo 4-33.</b> Facebook Kullanım Sıklığına Göre Facebook Kullanım Amaçlarının Karşılaştırılması .....	89
<b>Tablo 4-34.</b> Facebook Kullanma Süresine Göre Facebook Kullanım Amaçlarının Karşılaştırılması .....	90
<b>Tablo 4-35.</b> Facebook Kullanım Süresine Göre Facebook Kullanım Amaçlarının Post-Hoc Analizi.....	90
<b>Tablo 4-36.</b> Facebook'a Giriş Yapılan Araçlara Göre Kullanım Amaçları Analizi .....	92
<b>Tablo 4-37.</b> İçerik Oluşturucu Kullanıcı Değişkenine Göre Facebook Kullanım Amaçları Analizi.....	94
<b>Tablo 4-38.</b> Yorum Yapan Kullanıcı Değişkenine Göre Facebook Kullanım Amaçları Analizi .....	94
<b>Tablo 4-39.</b> Takip Eden Kullanıcı Değişkenine Göre Facebook Kullanım Amaçları Analizi.....	95
<b>Tablo 4-40.</b> Katılımcı Olan Kullanıcı Değişkenine Göre Facebook Kullanım Amaçları Analizi.....	96
<b>Tablo 4-41.</b> İzleyici Olan Kullanıcı Değişkenine Göre Facebook Kullanım Amaçları Analizi.....	96
<b>Tablo 4-42.</b> Spor Kulüplerinin Facebook Uygulamalarında Yer Almaya Karar Vermelerine İlişkin Bulgular .....	97

<b>Tablo 4-43.</b> Facebook Uygulamalarının Spor Kulüplerinin İş Ve İşlemlerine Yansımasına İlişkin Bulgular.....	102
<b>Tablo 4-44.</b> Spor Kulüplerinin Pazarlama Yönlü Faaliyetleri Açısından Facebook Uygulamalarının Gelecek Yönlü Kullanımlarına İlişkin Bulgular.....	106
<b>Tablo 4-45.</b> Facebook Uygulamaları Boyutunda Spor Kulüpleri ve Taraftar İlişisine Yönelik Bulgular.....	110

## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b>Şekil 2-1.</b> Web 1.0 - Web 2.0 Sosyal Medyaya Geçiş.....	12
<b>Şekil 2-2.</b> Sosyal Medya Araçları.....	17
<b>Şekil 2-3.</b> Sosyal Medya Araçlarından Foursquar Giriş Sayfası.....	18
<b>Şekil 2-4.</b> Sosyal Medya Araçlarından Flickr Giriş Sayfası.....	19
<b>Şekil 2-5.</b> Sosyal Medya Araçlarından Twitter Giriş Sayfası .....	20
<b>Şekil 2-6.</b> Spor Bilgi Sistemleri .....	24
<b>Şekil 2-7.</b> Spor Kulüpleri Sosyal Medya Modeli .....	25
<b>Şekil 2-8.</b> Facebook Giriş Sayfası .....	26
<b>Şekil 2-9.</b> Facebook Profil Sayfası Örneği .....	28
<b>Şekil 2-10.</b> Facebook Duvar Sayfası Örneği .....	29
<b>Şekil 2-11.</b> Tekno-Grafik Merdivenleri "The Social Technographics Ladder" .....	31
<b>Şekil 3-12.</b> Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği Screen Plot.....	58
<b>Şekil 3-13.</b> Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	64
<b>Şekil 5-14.</b> Spor Kulüplerinin Facebook Uygulamalarında Yer Almaya Karar Vermelerine İlişkin Faktörler.....	116
<b>Şekil 5-15.</b> Kulüplerin Facebook Uygulamalarını Kullanması İle Hangi İş ve İşlemlerin Bu Alana Yansıdığı .....	117
<b>Şekil 5-16.</b> Spor Kulüplerinin Pazarlama Yönlü Faaliyetleri Açısından Facebook Uygulamalarının Gelecek Yönlü Kullanımları .....	117
<b>Şekil 5-17.</b> Facebook Uygulamaları Boyutunda Spor Kulübü ve Taraftar İlişkisi .....	118



# BÖLÜM I

## 1. Giriş

Çağa damgasını vuran bilgisayar ve internet teknolojileri toplumsal yaşantının en derinlerine kadar sızmıştır. Son yıllarda şehir yaşam teknolojileri ile yeni iletişim teknolojilerinin iç içe geçtiği göze çarpmakta, bu teknolojilerin kullanıcıları üretim ve paylaşım açısından çok önemli bir değişime uğramaktadır (Akar, 2011). Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bu değişime paralel internet kullanımının giderek artması ve internetin iş yaşamının bir parçası haline dönüşmesi kaçınılmaz olmuştur. Digital ortamda bulunanların önemli bir kısmı, karşılıklı bilgi alışverişi ve birçok işlem değişimi yapmak amacı ile iletişime geçmektedirler. İnternette başlangıçta yalnızca bilgi alışverişi niteliğinde bulunan iletişim, artık ticari anlam kazanan işlemleri de kapsamına almaktadır. Belirli mal ve hizmetlere gereksinim duyan kişilerin digital ortamda çoğalarak ortak gereksinimleri doğrultusunda bir araya gelmeleri ile alışverişler ve bu alışverişlerle ilgili bilgi ve deneyim değişimi ortaya çıkmaya başlamıştır (Tosun, 2010).

Bu yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin geliştirilip bütünleştirilmesi, sonuçlarının kestirilmesi çok güç etkiler doğuran bir dönemin başlangıcı olmuştur. Ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel hemen her alanda hüküm süren bu dönüşümden en fazla etkilenen kesimlerin başında iş dünyası gelmektedir (Akın, 2001). Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internette pazarlamayı en hızlı gelişen doğrudan pazarlama tekniği haline getirmekte, dijital çağın yeni pazarlama anlayışı olarak nitelendirilmesine neden olmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2009:325).

Yeni iletişim teknolojilerinin işletmelere ve iş yaşamına hali hazırda neler sunduğuna bakılacak olursa, bilgi toplama, üretim, yapım ve dağıtım/yayın

başlıklarında önemli kullanımlar göze çarpmaktadır. Bu kullanımların amaçlarında ise aşağıda belirtilen unsurlar öne çıkmaktadır (Akar, 2011:129)

- Pazar araştırması
- Genel pazarlama
- Yeni ürün geliştirme
- Müşteri hizmetleri
- Halkla ilişkiler
- İşyeri iletişimi
- Ağızdan ağıza pazarlamayı destekleme
- İtibar yönetimi

Tüm bu unsurların işletmeler için hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirecekleri pazarlama, ürün geliştirme, halkla ilişkiler, müşteri hizmetleri boyutunda teknoloji ile desteklenmesi önem kazanmaktadır. Bu teknolojik destek işletmeler açısından bilgisayar destekli insan kaynakları, müşteri memnuniyeti, elektronik pazarlama, elektronik ticaret ve sosyal medya uygulamaları ile kendini göstermektedir. Bu teknolojik desteklerden sosyal medya uygulamaları işletmelerin veya örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmek için uyguladıkları birçok yöntem ve uygulamaya destek verebilir durumdadır. Kullanıcılar açısından bakıldığında, sosyal medya uygulamaları günden güne önem kazanmakta, bu sosyal medya uygulamaları sayesinde gündelik hayatın her aşamasında hızlı bir şekilde diğer kullanıcılar veya işletmelerle anında karşılıklı iletişime geçilebilmektedir. Bu ilişki ile iletişim süreci karşılıklı ve aynı anda gerçekleşmektedir. Sosyal paylaşım ağları üzerinden gerçekleşen iletişim sürecini birçok boyutta değerlendirerek, kullanıcı beklentilerinin ve sosyal paylaşım ağında yer alan işletmelerin uygulamalarının belirlenmesi mümkün olabilmektedir.

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

Digital bir topluluk olarak da bilinen sosyal medya, insanları merkezi bir yerde konuşması, fikir ve bilgileri paylaşması ve yeni arkadaşlar edinmesi için bir araya getiren bir uygulamadır (Marketing Leadership Council, 2008). Her medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir mecraya ihtiyacı vardır. Farklı teknolojiler ve farklı yöntemlerin kullanıldığı tüm bu araçların tek ortak noktası hepsinin kullanıcılarına üst düzeyde paylaşım sunmasıdır (Kahraman, 2010). Dijitallik özelliğine sahip olan yeni medya, aynı zamanda kullanıcılarına etkileşim olanağı da sağlar. Yeni iletişim bu özellikleri ile toplumsal yapının ve üretim ilişkilerinin yeniden biçimlendirilişini sağlayarak yeni toplum yapılarının oluşmasında etkili olmaktadır (Tosun, 2010).

Eğer işletmeler bu teknolojilerden faydalanmak istiyorlarsa bunun için en cazip görünen alanlarından biri sosyal paylaşım ağlarıdır. Kahraman'a (2010) göre sosyal paylaşım ağlarını kullanmak isteyen işletmelerin sosyal paylaşım ağlarının içerisine her yönü ile girmeleri ve hazırlık yapmaları gerekmektedir.

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

İşletmeler için büyük önem taşıyan sosyal medya alanı spor alanında yer alan işletmeler ve örgütler için de önemi yadsınamayacak durumdadır. Spor işletmeleri ve örgütlerinin sosyal paylaşım ağlarının kullanımını etkin hale getirmek suretiyle hedef kitlelerine ulaşma ve yeniliklere katkı sağlama olasılığı bulunmaktadır. Digitalage (2010) dergisine göre milyonlarca taraftarın dijital dünyayı sonuna kadar kullandığı bir

ortamda kulüplerin yaptığı çalışmalar bulunmakta, taraftarları ile iletişimi güçlendirmek için bu mecraayı kullanma konusunda eksikleri olsa da kulüplerin bu uygulamalara yönelik çaba sarf ettikleri görülmektedir.

Spor örgütleri arasında spor kulüpleri sosyal paylaşım ağlarında yoğun bir biçimde yer alış ve kullanıcılarının çokluğu ile öne çıkmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarından biri olan Facebook uygulaması üzerinde son yıllarda yer alan spor kulübü sayısı ve taraftarları günden güne artmaktadır. Spor kulüplerinin Facebook üzerinde yer alan uygulamalarına üye olan taraftar sayısının her gün artan bir büyüme ile devam etmesi bu alanı önemli kılmaktadır. Kulüpler ve taraftarlar açısından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal paylaşım ağlarının karşılıklı olarak kullanım amaçları, spor kulüpleri ve taraftar ilişkisi açısından önem kazanmaktadır. Bu yeni mecrada günümüz ekonomisinde büyük bir yer edinmiş spor kulüplerinin ve taraftar gruplarının yer alması kaçınılmaz olmuştur.

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

Sosyal paylaşım ağlarında yer alan spor kulübü ve taraftar sayısının günden güne arttığı bugünlerde yapılacak olan bu tür çalışmaların spor kulüplerinin daha büyük ölçekte sosyal medya uygulamalarının gelişmesine katkı sağlaması beklenmektedir. Spor kulüplerinin taraftarlarına yönelik gerçekleştirdiği sosyal paylaşım ağları uygulamalarına taraftarların ilgisi spor kulüplerinin uygulamalarına yön verecektir. Ayrıca spor kulüpleri taraftarlarının sosyal paylaşım ağları üzerinde yer alması çok büyük bir pazarlama bilgi bankasının oluşmasına sebep olmaktadır. Çünkü sosyal paylaşım ağları üzerinde yer alan taraftarlar kulüp için her an ulaşılabilir durumdadır ve spor kulüpleri bu alan üzerinde yeni bir ürün tanıtımı yapabilme veya yeni ürünler ile ilgili anında online pazar araştırması gerçekleştirebilme olanağı bulabilmektedir. Bunun yanında, spor kulüpleri sosyal paylaşım ağları üzerinden taraftarları ile haber, resim,

müzik, maç görüntüsü, transfer bilgileri, maç bilgileri, ürün bilgileri gibi birçok bilgiyi anında paylaşabilme ve taraftarları için bağlılığı sağlayacak bir digital ortam oluşturabilme imkânına sahip olabilmektedir. Ayrıca taraftarlar arasında sosyal paylaşım ağı üzerinde tartışmalar ve yorum sayfaları açılabilen ve diğer kulüp taraftarları ile rekabet gücünü arttıracak etkinlikler düzenlenebilmektedir.

Bu çalışmanın yapılmasındaki önemli sebeplerden biri, spor kulüpleri ve taraftar açısından yeni bir uygulama olan sosyal medya uygulamalarının alana yeni bilgiler kazandırması beklentisidir. Bu doğrultuda spor kulüplerinin sosyal paylaşım ağlarından biri olan Facebook'ta hangi amaçla yer aldıkları ve yer almaya nasıl karar verdiklerini belirlemek, bununla birlikte farklı değişkenlere göre taraftarların Facebook'ta yer alış ve farklılıkların sorgulanması amaçlanmaktadır.

### 1.1. Problem Cümlesi

Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi spor kulüpleri ve taraftarlarının Facebook kullanım amaçlarını ve taraftarların farklı demografik özelliklerine göre Facebook'ta yer alış ve kullanım biçimlerinin belirlenmesi bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.

### 1.2. Alt Problemler

Araştırmanın problemini çözümlenebilmek amacıyla nicel ve nitel boyutta aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

#### *Nicel boyuta ilişkin alt problemler*

- 1) Taraftarların Facebook'u kullanma nedenleri nelerdir?
- 2) Spor kulübü taraftarlarının Facebook kullanımında kullanım sıklığı, kullanım süresi ve kullanılan araçlar ile ilgili durum nedir?

- 3) Spor kulübü taraftarlarının Facebook'ta yer alış biçimlerine göre (içerik oluşturucu, yorumcu, takipçi, katılımcı, izleyici) durumları nedir?
- 4) Spor kulübü taraftarlarının, Facebook'u kullanım amaçları, taraftarların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, kişisel gelir) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- 5) Spor kulübü taraftarlarının Facebook'u kullanım amaçları, taraftarların Facebook'u kullanım sıklığı, kullanım süresi ve kullanılan araçlar boyutuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- 6) Spor kulübü taraftarlarının Facebook'u kullanım amaçları, taraftarların Facebook'ta yer alış biçimlerine (içerik oluşturucu, yorumcu, takipçi, katılımcı, izleyici) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

*Nitel boyuta ilişkin alt problem*

- 1) Spor kulüpleri Facebook'u neden kullanmaktadırlar?

### 1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada öncelikle Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi'nde yer alan spor kulüplerinin sosyal paylaşım ağlarından biri olan Facebook'u hangi amaçlar için kullandıklarının ve Facebook uygulamalarında nasıl yer aldıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte, spor kulübü taraftarlarının Facebook kullanım amaçlarının saptanması ve Facebook üzerinde yer alış ve kullanım biçimlerinin belirlenmesi ile bunlar arasındaki farklılıkların sorgulanması amaçlanan diğer bir durumdur.

### 1.4. Araştırmanın Önemi

Günümüzde teknolojiye dayalı uygulamalar hayatın hemen hemen her kesiminde etkili bir güce sahiptir. Son günlerde popüler bir konu olan sosyal paylaşım

ağları ile insanların bir araya gelmesi, sohbet etmesi, bir takım paylaşımları gerçekleştirmesi gibi sosyal yönlü uygulama gerçekleştirmeleri dikkat çekici bir noktaya gelmiştir.

Bireyler ve örgütler arasında kullanımı giderek yaygınlaşan bu alanda günümüz ekonomisinde büyük bir yer edinmiş spor kulüplerinin ve taraftar gruplarının yer alması kaçınılmaz bir durumdur. Spor gibi çekim gücü yüksek ve izleyici kitlesi fazla olan bir alanın sosyal paylaşım ağlarında yer alması ile ilgili yeni uygulamaların incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Spor kulüplerinin ve taraftarların sosyal paylaşım ağlarında yer almasının günden güne arttığı günümüzde yapılacak olan bu tür çalışmalarla spor kulüplerinin sosyal paylaşım ağı uygulamalarının gelişmesine katkı sağlanması beklenmektedir. Aynı zamanda bu çalışmanın spor kulüplerinin Facebook üzerinden taraftarlarına yönelik gerçekleştirdikleri uygulamalara taraftarların ilgisi, kullanımlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi gibi konuların açığa çıkarılması ile kulüplerin gelecek yönlü uygulamalarına yön vermesi de beklenmektedir.

Spor kulüpleri ve taraftarları açısından yeni bir uygulama olan sosyal paylaşım ağları uygulamaları için literatüre spor açısından yeni bilgiler kazandırması ve bu alanda yapılan ilk çalışmalardan biri olması bu araştırmayı ayrıca önemli kılmaktadır.

## 1.5. Sayıtlar

### *Nicel Boyut*

- 1) Araştırma için geliştirilen ölçeğe cevap veren Facebook kullanıcısı taraftarların soruları içtenlikle yanıtladığı varsayılmıştır.
- 2) Bu çalışmada Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi'nde yer alan spor kulüpleri Facebook kullanıcılarının taraftar oldukları varsayılmıştır.

*Nitel boyut*

- 1) Araştırmada görüşme yapılan kişilerin hiçbir zorlama olmadan, yansız ve içtenlikle araştırmaya katıldıkları varsayılmıştır.
- 2) Araştırmada kullanılan görüşme formu sorularının araştırmanın amacını kapsadığı varsayılmıştır.
- 3) Araştırmada görüşme yapılan kişilerin sorulara cevap verebilecek uygun kişiler oldukları varsayılmıştır.

**1.6. Sınırlılıklar***Nicel boyut*

- 1) Bu araştırmada kullanılan sosyal paylaşım ağı Facebook ile sınırlıdır.
- 2) Bu araştırma 2011-2012 sezonu Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi kulüplerinin Facebook uygulamalarını kullanan taraftarlarla sınırlı tutulmuştur.

*Nitel boyut*

- 1) Bu araştırma 2011-2012 sezonu Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Liginde yer alan spor kulüplerinin Facebook uygulamalarında resmi olarak yer alan spor kulüpleri ile sınırlıdır.
- 2) Görüşmeler spor kulüplerinin Facebook uygulamalarından sorumlu kişileri ile sınırlıdır.

**1.7. Tanımlar**

**Sosyal Medya:** Kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal alandır (Eröz ve Doğdubay, 2012:134).



**Sosyal Paylaşım Ağı:** İnternet üzerinde sosyal ilişkilerin yaşandığı, yeni arkadaşlıkların edinildiği, bilgi, fotoğraf ve görüntülerin paylaşıldığı alandır. (Toprak vd, 2009:29).

**Facebook:** www.facebook.com adresinde üzerinde sosyal ilişkilerin yaşandığı, yeni arkadaşlıkların edinildiği ve bilgi, fotoğraf ve görüntülerin paylaşıldığı alandır (www.facebook.com).

**Spor Kulübü:** Spor faaliyetlerinde bulunmak amacı ile kurularak Spor Genel Müdürlüğüne kayıt ve tescillerini yaptıran derneklerdir (www.sgm.gov.tr).

**Taraftar:** Spor kulüplerinin faaliyetlerini maddi ve manevi destekleyen, kulübün hizmetlerini belirli bir ücret karşılığında satın alan her türlü zorluğa rağmen takımına destek olmak için yurt içi veya dışı maçlara giden kulübün esas pazarını oluşturan halk kitlesine denir (Şahin, 2002).

## BÖLÜM II

### 2. Kuramsal Temeller ve İlgili Literatür

Bu bölümde araştırma ile ilgili kuramsal temeller çerçevesinde; sosyal medya, Facebook kavramı ve spor kulüpleri, futbol ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Son olarak konu ile ilgili literatürde yer alan bilimsel çalışmalara yer verilerek bölüm tamamlanmıştır.

#### 2.1. Sosyal Medya ile İlgili Genel Kavramlar

Araştırmanın kuramsal temeller ile ilgili bu aşamasında öncelikle sosyal medya kavramına genel bir bakış yapıldıktan sonra, sosyal medyanın gelişim süreci ve günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal medya araçlarına ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Bununla birlikte bu bölümün içeriğinde sosyal medyanın spor alanında kullanımına dair bilgilere yer verilmiştir.

##### 2.1.1. Sosyal medya kavramı

Sosyal medya kavramına eş veya yerine literatürde bir kaç kavram kullanılmaktadır. Bu kullanımlara örnek sosyal ağ, yeni medya, sosyal paylaşım ve web 2.0 kavramları verilebilir. Oysa sosyal medya tüm bunları kapsayan bir kavram olarak görünmektedir. Bu araştırmada sosyal medya kavramı yukarıda belirtilen kullanımları kapsayan bir kavram olarak kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın literatürdeki tanımlarına bakıldığında genel olarak yukarıda belirtilen kavramları kapsadığı görülmektedir. Basitçe söylemek gerekirse sosyal

medya, online olarak bir başlık etrafında insanların sohbet etmesi olarak tanımlanabilir. İnsanlarla online olarak yakın ilişki kurmanın ve uzun ya da kısa vadeli ilişkiler kurmanın binlerce yolu vardır. Sosyal medya bu yollardan biri olarak insanların online durumda belli konu başlıklarında kısa veya uzun süreli meşguliyet sağlayarak sohbet ettikleri bir alan olarak tanımlanmıştır. Fouts sosyal medyada meşgul olmanın birçok yolu olduğunu ve bunun için birçok sosyal medya aracı geliştirildiğinden de ayrıca bahsetmektedir (Fouts, 2009:7,8).

Hatipoğlu (2009) sosyal medyayı; markanın ve ürünün, sunduğu fırsatların konuşulduğu, tartışıldığı, övüldüğü ve eleştirildiği kocaman bir oyun olarak tanımlamıştır. Bu tanım içerisinde işletmelere yönelik unsurlar ön plana çıkarılmıştır.

Sosyal medyanın bu çok yönlü kullanımı bireylere kendini ifade etme fırsatı sunduğu gibi bir ilişkiler zinciri sunarak bir gruba ait olmalarını da sağlamaktadır. Bu duruma aşağıda belirtilen internete taşınan ihtiyaçlar sebep olabilmektedir (Karahasan, 2012:78)

- Bilgi sahibi olmak
- Alışveriş yapmak
- Diğer kişilerle birlikte olmak
- Yayıncılık yaparak sesini duyurmak
- Oyun ve eğlence arkadaşı bulmak
- Tavsiye almak, görüş ve değerlendirmeler paylaşmak

Sosyal medyanın kullanımı ve etkileri sadece bireysel kullanıma yönelik değil, diğer kurumların ve işletmelerin kullanıcılarına da yönelik olmaktadır. Bignoli (2010) kurum ve kuruluşların sosyal medyaya olana ilgilerinin arttığından bahsederek kullanıcılarla etkileşime geçildiğini belirtmektedir.

Kurumlar ve işletmeler için sosyal medyanın en temel kullanım nedeni insanları birbirine bağlıyor olmasıdır. Bununla beraber sosyal medya işletmelere iletişim, işbirliği, çalışanların işlerini daha iyi ve hızlı yapabilmeleri için ihtiyaç duydukları önemli bilgilerin paylaşımına olanak sağlamaktadır (Jue, Alcalde ve

Kassostakis, 2010:34).

Sosyal medya alanı toplumsal ilişkilerin yaşandığı, yeni arkadaşlıkların edinildiği ya da mevcut arkadaşlıkların sürdürüldüğü, bilgi, beceri, beğeni gibi çeşitli paylaşımların gerçekleştiği bir alan olarak tanımlanmıştır (Toprak vd, 2009:29). Diğer bir tanıma göre sosyal medya; kullanıcıların bilgilerini, görgülerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal bir alandır (Eröz ve Doğdubay, 2012:134). Literatürde belirtildiğine göre sosyal medyanın bir takım genel özellikleri bulunmaktadır. Bu tanımlar içerisinde geçen ve sosyal medyayı farklı kılan genel özellikler şöyledir (iCrossing, 2007, aktaran: Er, 2008:105):

- Katılım
- Açıklık
- Karşılıklı İletişim
- Bağlantılılık
- Topluluk

Bir uygulamanın internet üzerinde sosyal medya olarak tanımlanması için; yayıncıdan bağımsız kullanıcılarının olması, kullanıcı kaynaklı içerik olması, kullanıcılar arasında etkileşim olması, zaman ve mekan sınırlamasının olmaması gibi temel özelliklere sahip olması gerekir (Erkul, 2009:3).

Tanımlara bakıldığında sosyal medyanın paylaşma, dijital dünya, sosyalleşme ve sohbet etme gibi ortak özellikler taşıdığını söylemek mümkündür. Bunun yanında bireyleri ve işletmeleri kapsayan tanımlar olduğu da görülmektedir.

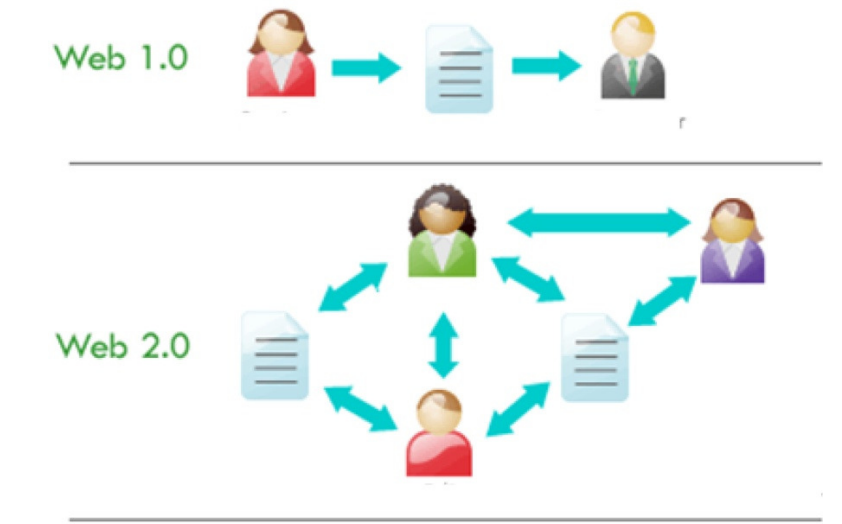
### 2.1.2. Sosyal medyanın gelişimi ve önemi

Sosyal medyanın gelişimini ve temelini internet uygulamaları oluşturmaktadır. İnternetin 1995 yılından itibaren Türkiye gündemine girmesi ve kullanılmaya başlaması, insan hayatında iletişimin yeni bir boyutunu oluşturmaya başlamıştır. İlk başlarda internet sadece bir yönlü takip edilen, yani kullanıcı tarafından takip edilen tek yönlü bir mecra olarak görülmektedir (Askeroğlu, 2010). İnternet bu ilk zamanlarındaki

kullanımın daha çok tek taraflı elektronik posta sadece yazılı metinlere dayalı iletişim programlarını içerdiği bilinmektedir.

Daha sonraları gelişen teknoloji ile beraber sosyal medya kavramı 2004 yılında O'Reilly tarafından ortaya atılmıştır. O'Reilly kullanıcılar ile beraber sosyal medya kavramını online topluluklar, işbirliği, paylaşma boyutunda geliştirmiştir (Zafarmand, 2010). 2004 yılından önce internet üzerinden sosyal medya benzeri uygulamalar web 1.0 olarak adlandırılmaktadır. O'Reilly bu yeni sosyal medya uygulamalarına web. 2.0 adını vererek sadece teknolojik ve tasarımsal olarak değil, ekonomiyi, siyaseti etkileyen yeni bir uygulama sistemini adlandırmıştır (Kahraman, 2010:13).

Web 2.0 olarak adlandırılan sosyal medya ile her internet kullanıcısı pasif bir kullanıcıdan öte birer içerik üreticisi haline gelmiştir. Bu yeni sistem üzerinde bireyler bağımsız bir şekilde kendi içeriğini oluşturabilir ve karşılıklı olarak istediği kişi ve kurumlarla paylaşabilir durumdadır (Kahraman, 2010:14). Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi başlangıçta sadece tek yönlü olan sosyal medya iletişimi daha sonraları her yöne olacak şekilde hayat bulmuştur (<http://vassos306.wikispaces.com/Evaluative+Review>. 10 Nisan 2013'de erişildi).



**Şekil 2.1:** Web 1.0 – Web 2.0 sosyal medyaya geçiş  
(<http://vassos306.wikispaces.com/Evaluative+Review>).

Bu amaçların yanında tüketiciler sosyal medyayı sağladığı birçok avantaj için kullanmaktadır. Sosyal medya sağladığı bu avantajlar ile birçok taraftarı birbiri ile iletişime geçmeyi olanaklı kılmaktadır (Aşman ve Kılıç, 2011:14).

Sosyal medyanın gelişimi ve etkileri ile ilgili olarak alandaki uygulamacıların fikirleri oldukça önemlidir. Sosyal medyanın kendine has özelliği olan yorumlara ve görüşlere açık olması bu açıdan uzmanların görüşlerini ayrıca önemli kılmaktadır. Aşağıda sosyal medya alanında uzmanların görüşlerinden bazı örnekler sunulmuştur.

Gedizlioğlu (2011:90) sektörden uzman ve yönetici görüşleri; Murat GÖLLÜ  
(Akbank Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı)

Sadece birkaç yıl önce hayatımıza giren sosyal medyada var olmanın ve büyümenin temel yolu hızlı, etkin ve interaktif olmakta yatıyor. Akbank olarak biz de çift taraflı iletişimin önemine olan inancımızla Facebook ve Twitter üzerinde kanallar geliştirerek toplam takipçi sayımızı çok kısa bir zaman içinde 400 binin üzerine çıkardık. Teknolojiyi, müşteri trendlerini takip ederek, takipçilerimize en uygun, en yenilikçi uygulama ve servisleri sunmayı ve bu strateji doğrultusunda da tüm kanallarımızın hızlı, interaktif, samimi, çözüm odaklı olmasını amaçlıyoruz. Bu kanallarımızın tüm iletişim kanallarımızla entegre ve uyumlu olması da bizim için büyük önem taşıyor.

Gedizlioğlu (2011:90) sektörden uzman ve yönetici görüşleri; Füsun FERİDUN  
(Avea Kurumsal İletişim Direktörü)

Sosyal medyayı, müşterilerimiz ve paydaşlarımız ile tek yönlü iletişim yerine karşılıklı, sürekli ve yaşayan ilişki kurmamıza olanak sağladığı için bir mecradan çok yeni bir iletişim modeli olarak kabul ediyor ve benimsiyoruz. Bugüne kadar iki kişi arasında yapılan konuşmalar, artık çoklu katılımcıların var olduğu sosyal ağlarda, herkese açık ve şeffaf bir biçimde yapılıyor. Sosyal medya bizim gibi her an müşterinin yanında olan bir marka için büyük fırsatlar sunuyor. Sosyal

medyadaki en önemli hedefimiz müşterilerimizin sohbetlerine konu olabilmek. Bu bağlamda, Avea olarak bizim sosyal medyadaki önceliğimiz “dinlemek”.

Anıl (2011: 100) sektörden uzman ve yönetici görüşleri; Ali RIZA ÇELİK (Adidas Satış Geliştirme ve Koordinasyon Müdürü)

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ile beraber tüketici, istediği ürüne ve bilgiye kolaylıkla ulaşır oldu. İsteyen herkes, hem fiyat hem teknik bilgi anlamında karşılaştırma yaparak ihtiyacına uygun ürünü internet aracılığı ile rahatlıkla bulabiliyor. Adidas olarak digital dünya gerçeğini göz ardı etmeden, ancak mağazacılığın da markanın ve satışlarının kalıcı olması açısından daha önemli olduğunun bilinciyle, tüketicilerimizle buluşmaya devam edeceğiz.

Erman (2011:37) sektörden uzman ve yönetici görüşleri; Cem BATU (Plasanta Ajans Başkanı)

Türkiye özelinde yolun çok başındayız. Şu an sosyal medyada, direkt dağıtılan ve arkadaş çağırılmasıyla kazanılan ödüllerle hayran kazanma yoluna başvuruluyor. Dolayısıyla, çoğu marka tarafından ölçüm kriteri olarak hayran sayısı baz alınmıyor. Maalesef bu denli agresif, hayran sayısı odaklı iletişim ve değerlendirme yalnızca Türkiye’de var. Sanırım tüm markalar beş milyon hayrana sahip olduğunda diğer kavramlardan bahsetmeye başlayabileceğiz. Bu noktada etkileşim oranı, tekrar ziyaret, içeriğin paylaşımının etki oranı, hayranın etki değeri ve hacmi gibi ölçüm kriterlerini konuşuyor olacağız.

Sacar (2010: 98) iş dünyasından uzman ve yönetici görüşleri; Cihan ERGÜR (Youth Republic & Digital Youth Digital Yöneticisi)

Markalarımız gençler ile daha yakından iletişim kurmak istediği için, geliştirdiğimiz itibar yönetimi programlarında online ve offline çalışmaların aynı dili konuşması ve aynı mesajları vermesini sağlıyoruz.

Sosyal medyanın birinci kuralı “dinlemek”, sonra harekete geçmektir. Kullanıcılarınızın aslında potansiyel müşterilerinizin ürün veya hizmetiniz hakkında ne düşündüğünü dinleyip buna göre aksiyon almanız gerekmektedir.

Yukarıda belirtilen uzman görüşlerine bakıldığında çoğundaki ortak noktanın sosyal medya ile ilgili kullanıcıları dinleme ve sosyal medya için bir strateji oluşturma olduğu göze çarpmaktadır. Bu görüşlerde ayrıca sosyal medyanın bireylere ve işletmelere birçok alanda iletişim ile ilgili fırsatlar sunduğu da belirtilmektedir. Sosyal medyanın sunduğu bu hizmetler aynı zamanda Kotler’in (1999:299) aşağıda belirttiği gibi internet kullanmanın amaçları arasında da yer almaktadır. İnternet kullanmanın amaçları ise şöyledir:

- Araştırma yapmak
- Bilgi vermek (müşteriye, çalışanlara ve diğer paydaşlara)
- Tartışma forumları sunmak
- Eğitim vermek
- Digital alım-satım yapmak

Son yıllarda teknolojide yaşanan gelişimlerle beraber internet temelli değişimler ve sosyal medya gibi yenilikler bir takım etkiler oluşturmakta ve değişimler yaratmaktadır. Bu değişimler ve etkiler işletmelerin üretim ve pazarlama faaliyetlerini, satış stratejilerini, rekabet tekniklerini bu faaliyetlerde kullandıkları araçları değiştirmiştir (Ünal, 2011).

Sonuç olarak bilgi teknolojileri birçok toplumsal, ekonomik ve kültürel gelişime paralel olarak değişim göstermektedir. Buna paralel tüketiciler ve işletmeler de yenilenmektedir. Bu değişimde tüketiciler etkili bir pozisyonda yer almaktadır (Odabaşı, 2010). Sosyal medya uygulamaları bu değişimde tüketiciyi etkili pozisyonda konumlandıran bir özelliğe sahip olması ile etkileri işletmeler tarafından önemsenmektedir.



### 2.1.3. Sosyal medya araçları

Fouts (2009:7) sosyal medyada meşgul olmanın birçok yolu olduğunu ve bunun için birçok sosyal medya aracı geliştirildiğini söylemektedir. Sosyal medya araçlarının var olması için her medya için gerekli olan bir mecra ya ihtiyaç vardır. Bu mecralar veya diğer bir deyişle sosyal medya araçları; wikiler, sosyal ağlar, lokasyon bazlı servisler, bloglar, içerik paylaşım siteleri ve mikro bloglama uygulamalarıdır (Kahraman, 2013).



**Şekil 2.2:** Sosyal medya araçları

Ülkemizde yoğun olarak kullanılan sosyal medya araçları Şekil 2-2’de gösterilen twitter, facebook, foursquare, youtube, linkedin ve google+’dır. Bu araçların Türkiye’deki kullanımına ilişkin veriler Tablo 2-1’de sunulduğu gibidir.

**Tablo 2.1:** Sosyal medya araçları kullanıcı sayısı

(www. socialbakers.com,2012)

Sosyal Medya Aracı	Kullanıcı Sayısı
Facebook	32.716.660
Twitter	7.200.000
Foursquare	3.500.000
LinkedIn	1.700.000

#### *Wikiler*

Kullanıcıların kendileri tarafından oluşturulan ve diğer kullanıcılar tarafından değiştirilmesine izin verilen bir uygulamadır. Wikiler bir çeşit ansiklopedi görevi

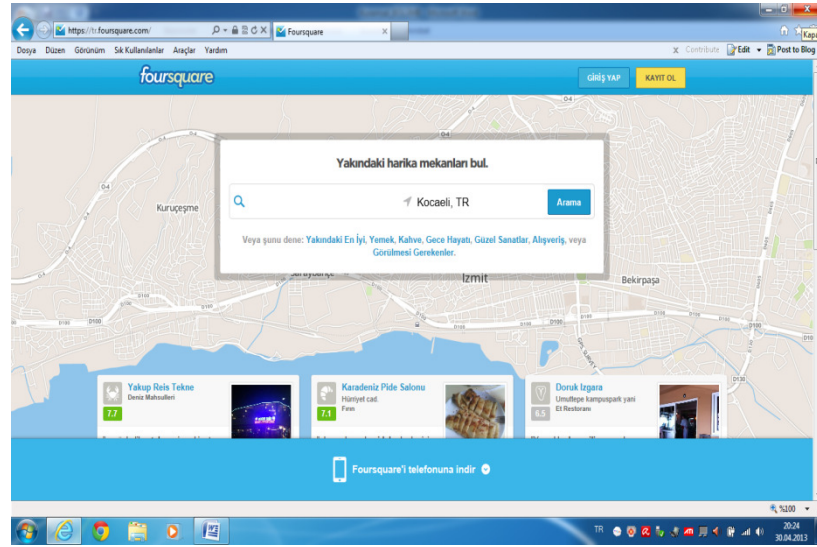
görmektedir (Kahraman, 2013).

### *Sosyal ağlar*

Kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak arkadaşları ile iletişime geçtikleri bir alandır (Zafarmand, 2010). Kullanıcıların diğer kullanıcılarla sürekli bir iletişim içinde kalarak, fotoğraf, metin, video ve müzik paylaşarak sosyalleştikleri bir mecradır (Kahraman, 2013). Bu tür sosyal medya araçlarından biri de Facebook'tur.

### *Lokasyon bazlı servisler*

Sosyal medya araçlarının özellikle mobil araçlarda kullanılmasıyla beraber kullanıcının o an nerede olduğunu belirten ve yorum yapmasına izin veren bir uygulamadır (Kahraman, 2013). Foursquare adlı sosyal medya uygulaması lokasyon bazlı servislere örnek verilebilir (<https://tr.foursquare.com/> 20 Nisan 2013'te erişildi).



**Şekil 2.3:** Sosyal medya araçlarından Foursquare giriş sayfası (<https://tr.foursquare.com/>).

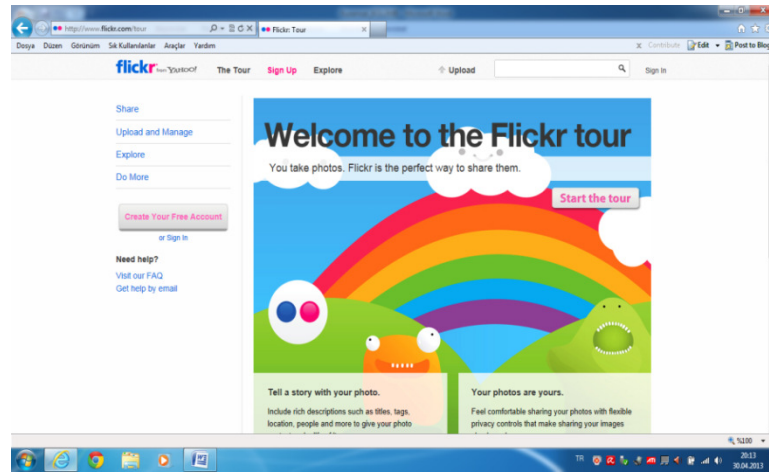
### *Bloglar*

Kullanıcıların hemen hemen her konuda diğer kullanıcılara içerik sağlaması

üzerine kurulu web siteleridir. Bloglar yolu ile kullanıcılar, oluşturulan bloglara yorum yapabilir ve takip edebilirler. Bloglar kendi içinde kişisel, temasal, kurumsal ve topluluk blogları olarak çeşitlendirilebilmektedir (Kahraman, 2013).

### *İçerik paylaşım siteleri*

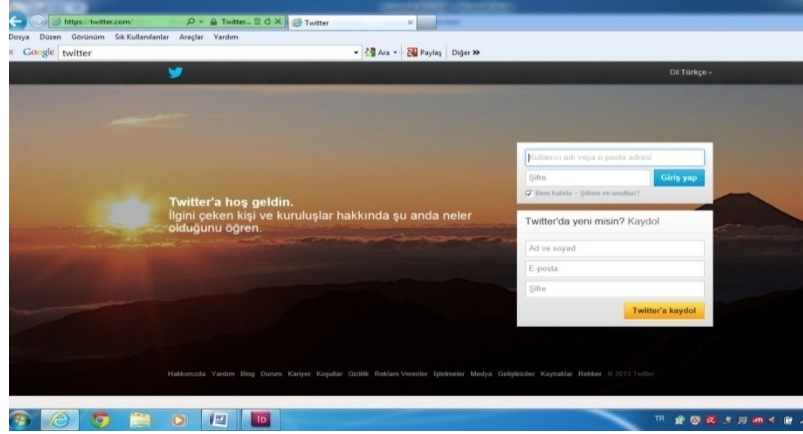
Kullanıcıların ürettikleri veya diğer kullanıcılar tarafından üretilen fotoğrafları, videoları paylaştıkları veya yorum yazdıkları, takip ettikleri mecralara içerik paylaşım siteleri denmektedir (Kahraman, 2013). Bu sitelere Flickr ve YouTube örnek olarak verilebilir. Şekil 2-4'de sosyal medya araçlarından Flickr uygulaması giriş ekranı sunulmaktadır ([http:// www.flickr.com/](http://www.flickr.com/) 20 Nisan 2013'te erişildi).



**Şekil 2.4:** Sosyal medya araçlarından Flickr giriş sayfası ([http:// www.flickr.com/](http://www.flickr.com/)).

### *Mikro bloglama*

Kullanıcıların anlık olarak yaptıklarını diğer kullanıcılarla paylaşmasını sağlayan uygulamalardır. Kullanıcılar için kelime sınırı olan ve fotoğraf ve haberleri link yolu ile paylaşabilen bir yapıdadır (Kahraman, 2013). Bu tür sosyal medya araçlarına örnek olarak ülkemizde yoğun olarak kullanılan Twitter örnek verilebilir (Şekil 2-5).



**Şekil 2-5:** Sosyal medya araçlarından Twitter giriş sayfası(www.twitter.com).

#### 2.1.4. Sosyal medya ve spor

Facebook, Twitter ve blog siteleri gibi sosyal medya araçları hayatın diğer alanlarında olduğu gibi spor alanında da etkilerini hissettirmektedirler. Özellikle Facebook ve Twitter sporcular, spor kulüpleri ve taraftarlar arasında iletişimi etkili kılmaktadırlar. Spor alanında yer alan sporcular bir çok bilgiyi sosyal medya araçları üzerinden paylaşır duruma gelmişlerdir (Çavuşoğlu, 2011). Spor kulüplerinin sosyal medya araçlarına olan ilgisini Spor Toto Süper Ligi Kulüplerinin Twitter sayfasından elde edilen bilgilere göre Twitter kullanımlarını görmek mümkündür (Tablo 2-2).

**Tablo 2.2:** Spor Toto Süper Ligi Kulüplerinin Tweet ve Takipçi Sayıları

Spor Kulübü	Yayınlanan Tweet	Takipçi Sayısı
Galatasaray	26,354	2,869.728
Trabzonspor	12,468	122,062
Fenerbahçe	12,309	2,206.959
Beşiktaş	9,256	484,051
Bursaspor	3,717	371,173

Temmuz - 2013

Twitter bu yoğun kullanımı ile sporcular, antrenörler ve spor muhabirleri için doğrudan iletişim sağlayan bir ortam olarak sosyal medya araçları arasında yer almaktadır. Akıllı telefonlar sayesinde Twitter kullanımı her geçen gün büyüyen bir ivme ile artmaktadır (Özsoy, 2012).

Sporun farklı alanlarında pek çok teknoloji tabanlı çalışma gerçekleştirilmektedir. Bunlardan biri örnek olarak spor sponsorluğu ve teknoloji desteği ile beraber Vestel A.Ş ve Türk atletizm örneğidir. Vestel bu projede [www.vestelatletizm.com](http://www.vestelatletizm.com) sitesi aracılığıyla atletizmle ilgili bir farkındalık oluşturmuş ve güncel konular, gelişmeler, atletlerle ilgili konuları sporseverlerle paylaşmıştır (Ekici ve Oyur, 2010).

Bu tür projelerle beraber internet kullanımının yaygınlaşması ve çeşitlenmesi ile spor etkinliklerini izleme alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Teknolojinin verdiği fırsatlarla taraftarlar istedikleri anda hayranı oldukları sporculara ulaşabilmektedirler. Sosyal medya araçlarından biri olan Twitter üzerinden NBA kariyerine son verdiğini açıklayan O'Neil taraftar- sporcu ilişkisinin sosyal medya üzerinde ilgi gören örneklerindendir (Kabahasanoğlu, 2011).

Sosyal medyanın insanların hayatındaki önemini ve yerini buna benzer örneklerle fark eden NBA yönetimi, sosyal medya üzerinden proje başlatarak bu alanda etkin olmaya çalışmıştır. NBA yönetimi sosyal medya üzerinde "Social MVP" en değerli sosyal oyuncu adıyla bir etkinlik düzenleyerek bunu gerçekleştirmektedir. Bu uygulama ile sosyal medya alanında en çok konuşulan oyuncu seçilmekte ve ödüllendirilmektedir (İşlek, 2011).

Spor taraftarları bu örneklerle daha önce olmadıkları kadar hızlı bir şekilde daha çok veri, fotoğraf ve daha yüksek kalitede ve daha fazla bilgi sahibi olmayı istemektedir. Spor taraftarlarının ayrıca spor ile ilgili bilgi ve diğer unsurları farklı medya kaynaklarından almak isteği bulunmaktadır. Yeni teknoloji taraftarlar için doğrudan iletişim kurarak bu imkânı sağlamaktadır. Hall, Nichols ve Moynahan, Taylor'a göre (2007) spor organizasyonları ve taraftarları için etkili iletişim kurmak için daima yeni yollar geliştirme zorunluluğu olacak ve bu yollar içinde en hayati rolü bilgisayarlar oynayacaktır

Hall, Nichols ve Moynahan, Taylor'ın (2007:305) yaptıkları çalışmada öngördüklerine göre, spor bilişim uzmanlarının temelde karşılaşılabilecek zorluklar üç

başlık altında toplanmaktadır;

- Spor bilgi uzmanları, yazılı, sözlü, görsel yada bu formların bir karışımı olan uygulamaları bir araya getirerek etkin mesajlar oluşturmak durumundadır.
- Spor bilişim uzmanları, organizasyonlar, taraftar ve destekleyiciler arasında etkili bir iletişim kurmak zorundadırlar.
- Spor bilişim uzmanları, belli bir taraftar kesimi için etkili mesajı geliştirmek, mesaj iletim yollarını belirlemek ve temel anlatma tekniklerine uyumunu sağlamak zorundadırlar.

Olimpiyat oyunları söz konusu olduğunda da durum çok farklı görünmemektedir. İnternet tabanlı uygulamalarla beraber spor organizasyonlarının en büyüğü olan olimpiyat oyunlarında planlamalar internet tabanlı uygulamalara göre yapılmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde olimpiyatlarda teknoloji gelişimi aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir (Şehirlioğlu, 2008:13).

**Tablo 2-3.** Olimpiyat Oyunları Tarihinde Bilgi Teknolojileri Gelişimi  
(Şehirlioğlu, 2008:13).

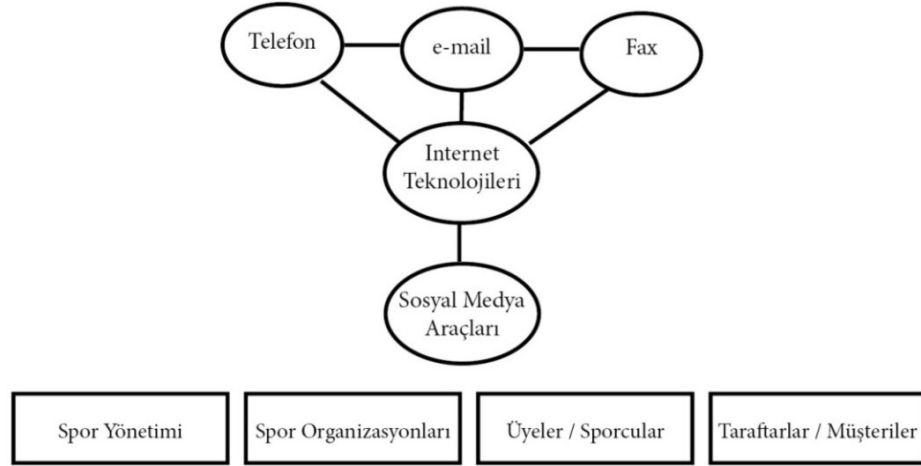
Yıl	Bilgi Teknolojileri Gelişimi
1924	Olimpiyatlar ilk defa televizyonda yayınlandı
1932	Foto finiş ilk defa kullanıldı
1936	Televizyonda tüm müsabakalar yayınlandı
1956	Olimpiyatlar ilk defa canlı yayınlandı
1964	Sonuçlar ilk defa bilgisayarda depolandı
2000	Web sitesi oluşturuldu
2004	Sonuç sistemi ve akreditasyon sistemi geliştirildi
2006	İnternet tabanlı uygulamalara geçildi
2008	Basın ve seyirci için müsabaka verileri web tabanlı sunuldu

2008 yılından sonra bilgisayar teknolojileri olimpiyatlarda birçok alanda kendini göstermeye başlamış ve özellikle sosyal medya alanında bir patlama yaşanmıştır. 2010 yılında Vancouver’da yapılan oyunlarının web sitesini 291 milyon kişi ziyaret etmiştir. Facebook sayfasında yer alan kişi sayısı ise 1,1 milyondur. Digital mecrada kullanıcılar olimpiyat oyunları ile ilgili 1,25 milyon uygulama indirmişlerdir. Sosyal medya ve özellikle Facebook ve Twitter çok önemli bir iletişim aracı olarak olimpiyat oyunları düzenleme kurullarının planlama süreçlerine dahil olmuştur (Andrews, 2011).

2012 Londra olimpiyat oyunlarına gelindiğinde kullanılan teknolojiler ve sosyal medya uygulamaları ile oyunlar digital oyunlar ve sosyal medya oyunları olarak adlandırılmıştır. Oyunlar süresi olan 17 gün boyunca internet üzerindeki toplam paylaşım 306 milyondur. Sosyal medya araçları arasında en rağbet gören Facebook uygulamalarında 100 milyon, Twitter uygulamalarında ise beş milyon paylaşım gerçekleştirilmiştir. Ayrıca diğer bir sosyal medya aracı olan YouTube üzerinde 79 milyon video, Instagram üzerinden 650 bin fotoğraf paylaşılmıştır (Report, 2012).

Sosyal medya araçlarının olimpiyat organizasyonlarında bu kadar yoğun kullanımından dolayı Olimpiyat Komitesi olimpiyat oyunlarında sosyal medya araçlarının kullanımı ile ilgili bir dizi kuralları içeren talimatname yayınlamıştır. Olimpiyat komitesinin aldığı karara göre; sporcuların belirli kurallara göre sosyal medya araçlarını kullanabilecekleri, özellikle diğer sporcularla ilgili olumsuz paylaşımlarda sporcuya ceza verilebileceği belirtilmiştir (Apaydın, 2011).

Sosyal medya araçları sporcuların, antrenörlerin, takımların ve lig oluşumlarının birbirine ulaşmasında etkili bir yoldur ve bu açıdan giderek önem kazanmaktadır. Argan ve Katırcı (2002) yeni teknolojiler ile beraber spor pazarlamasının değişime uğradığını, bu değişim sayesinde taraftarın daha interaktif olmasını sağladığını belirtmişlerdir. Sporun küresel bir ürün haline gelmesi ile internetin önemi artmış ve spor kulüplerinin internet kullanımı artmıştır. Brekke (2000:31) tarafından dizayn edilen spor bilgi sistemi üzerinde internet teknolojileri başlığı altına bu çalışma kapsamında yer alan sosyal medya araçları eklenerek şekil güncel hale getirilmiştir (Şekil 2-6).



**Şekil 2.6:** Spor Bilgi Sistemleri (Brekke, 2000:31).

Spor bilgi sistemlerinin gelişmesi ile beraber spor endüstrisini digital medya gibi bir güç şekillendirmektedir. Bu yeni medya türü spor kullanıcılarının digital dünyada en çok izlediği ve para harcamaya yatkın olduğu alanların başında gelmektedir. Spor pazarlamasında ise geleceğin teknolojiler ve bu teknolojilere yaklaşımlar yoluyla belirleneceği öngörülmektedir (Savaş, 2010: Aktaran: Gürbulak, 2010).

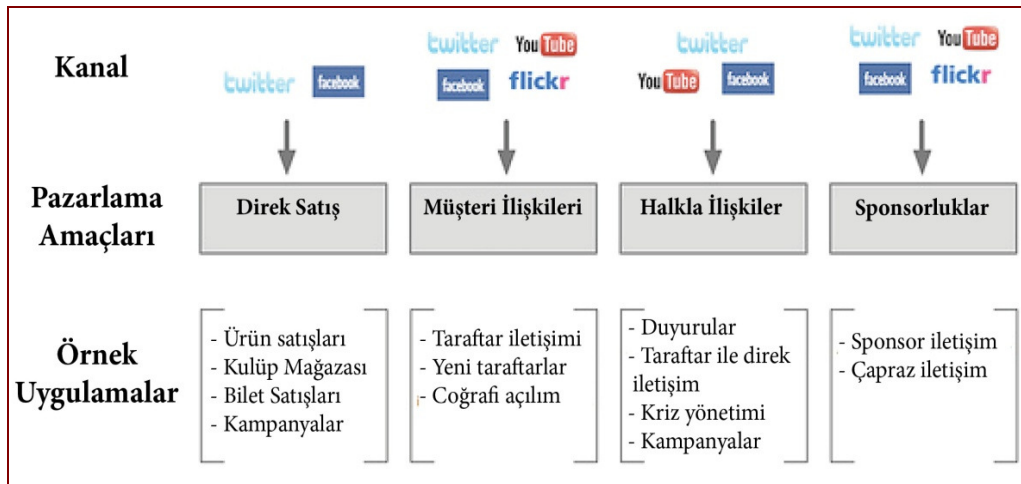
Gürbulak'a (2010) göre, milyonlarca taraftarın digital dünyayı kullandığı bir zamanda spor kulüplerinin yaptığı çalışmalar bulunmakta, taraftarları ile iletişimi güçlendirmek için spor kulüplerinin çaba sarf ettikleri görülmektedir. Gotsch (2010) spor kulüplerinin sosyal medyada yer alma çabalarının nedenlerini belirleyerek, bu nedenleri şu şekilde ifade etmektedir:

- Taraftarlar kulüpleri ile ilgi halindedirler
- Taraftarlar duygularını belirtmek isterler
- Taraftarlar diğerlerini etkilemek isterler
- Dünyanın her yerinden taraftar grubu elde edilir
- Taraftarlık duygusu uzun sürelidir ve sadakat gerektirir
- Yeni medya ekonomik başarı için kritik bir noktada yer alır
- Sosyal medya mobile bir alandır, bu sayede spor da mobile hale gelir
- Sosyal medya ile kulüpler büyük bir marka haline gelebilir
- Oyuncular ve kulüpler bireysel mükemmel iletişim için ihtiyaç halindedir
- Taraftarlara ulaşmak için kolay bir yoldur



Konuya futbol açısından bakıldığında daha önce sokaklarda ve stadlarda olan rekabetin digital ortamlarda devam ettiği görülecektir. İnternetin sağladığı sınırsız iletişim olgusu taraftarları etkilemektedir. Taraftar grupları internet ortamı sayesinde baskı grupları oluşturup kamuoyu oluşturabilmektedir (Dikici, 2009).

Spor örgütleri arasında spor kulüpleri sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanarak, özellikle Facebook uygulaması üzerinde yer almaktadırlar. Kulüpler ve taraftarlar açısından kullanım amaçları ve şekilleri her iki taraf için önem arz etmektedir (Gürbulak, 2010). Kullanım amaçları ve şekilleri ile beraber spor kulüpleri için Şekil 2-8'de gösterilen sosyal medya modelleri geliştirilmiştir (Rubber Republic, 2010).



**Şekil 2.7:** Spor kulüpleri sosyal medya modeli (Rubber Republic, 2010).

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

Tüm bu gelişmelerin dünyada olduğu gibi ülkemize de yansısıyla özellikle futbolun içinde bulunduğu iletişim teknolojilerine etkileri olmuştur. Spor kulüplerinin sosyal medya araçları üzerinden taraftarlarına verdiği mesajlar, sadece taraftar boyutu

ile kalmayıp sürekli güncellenen bilgi akışı ile tüm kesimi içine almıştır. Yeni iletişim kanalı olan sosyal medya araçları spor kulüplerine ve özellikle futbol kulüplerine yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar sadece sporcular, kulüpler ile sınırlı kalmamakta, markalar ve sponsorlar da bu yeni iletişim alanını değerlendirmektedir (Özçağlayan, 2012).

## 2.2. Facebook ile İlgili Genel Kavramlar

Araştırmanın bu bölümünde Facebook'un gelişimi, kullanım alanları ve özellikleri ile kullanıcıların Facebook uygulamalarında yer alış biçimleri ele alınmıştır. Ayrıca bu bölümün devamında Facebook'un spor alanında kullanımına dair bilgilere yer verilmiştir.

### 2.2.1. Facebook'un tanımı ve gelişimi

Facebook 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuş bir yapıdır. Üyelerin önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle üye olabildiği bu sisteme, daha sonraları liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. 2006 tarihinde ise Facebook tüm dünyaya açılmıştır. Bu sistemde kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri yada yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)).

Şekil 2.8: Facebook giriş sayfası ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)).

Facebook, kullanıcılarının arkadaşlarıyla, ailesiyle ve meslektaşlarıyla daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan, bunun için gerçek sosyal bağlantıların digital haritasının oluşturulduğu teknolojilerin bulunduğu bir bilgi paylaşım sistemidir ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)).

Facebook üye kullanıcılarıyla bağlantı kurabilmesi için okullar, coğrafi bölgeler ve çalışanlar gibi kategorilere ayrılarak, bu birimlerin ağlara katılmasına izin veren sosyal paylaşım ağıdır. Bu sistemde kullanıcılar kendi profillerini oluşturabilmekte, güncelleyebilmekte ve diğer kullanıcılara mesaj gönderebilmektedir (Akar, 2011). Bununla birlikte Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi, fotoğraf, video vb. paylaşımı amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesidir (<http://facebook.nedir.com>).

Facebook kişilerin anlık iletişim protokollerinin yeni nesil kuşaklara web 2.0 teknolojisi ile birleşmesinden ortaya çıkan, tanıdık kişilerle görsel ve yazılı olarak iletişimde kalmayı, çevreyi genişletmeyi sağlayan bir internet topluluk projesidir (<http://www.veteknoloji.com>).

Kullanıcıların Facebook'u kullanarak arkadaşlarıyla iletişime geçtikleri, sınırsız miktarda fotoğraf yükledikleri, link, video paylaştıkları ve tanıştıkları diğer kullanıcılar hakkında daha fazla bilgi edindikleri bir sosyal paylaşım ağıdır. Facebook ismini Amerikan üniversitelerinde yaygın olarak öğrenci ve öğretim üyesi kişilerin birbirini tanımak için kullandıkları kağıt fotoğraf albümü "Paper Facebook" uygulamasından almıştır (Kobak ve Biçer, 2008).

### 2.2.2. Facebook kullanımı ve özellikleri

Facebook'ta yer alabilmek için öncelikle sisteme üye olunması gerekmektedir. Bu üyelikle birlikte Facebook'ta yer alan bir takım özellikler kullanıma açılmaktadır. Facebook'un temel özellikleri şu başlıklarla belirtilmiştir;

### *Profil sayfası (Profile page)*

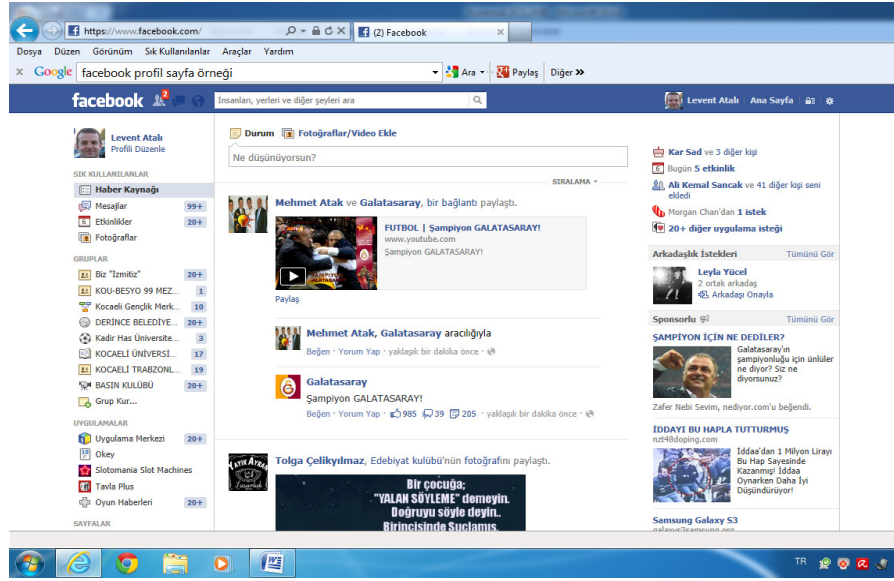
Öncelikle kullanıcılar üye olarak bilgilerini girdikleri ve paylaştıkları bir profil sayfası oluşturmaktadır. Bu profil sayfası Şekil 2-9'da görüldüğü gibi bazı özellikleri içermektedir. Profil sayfasında kullanıcı ile ilgili bilgilere ulaşabilmek, arkadaşları görebilmek ve yüklenen yazıları okuyabilmek mümkün olabilmektedir (www.facebook.com).



**Şekil 2.9:** Facebook profil sayfası örneği (www.facebook.com).

### *Duvar (Wall)*

Facebook'a üye kullanıcının diğer kullanıcılara gönderdiği mesajlar veya diğer kullanıcıların gönderdiği mesajlar ve hareketler bu kısımda yer almaktadır.



**Şekil 2.10:** Facebook duvar sayfası örneği (www.facebook.com).

### *Dürtme (Pokes)*

Facebook kullanıcılara diğer kullanıcıların dikkatini çekmek için sanal bir uyarı sistemi gibi dürtme işlemi yapmaya izin vermektedir. Bu özellikle kullanıcılar Facebook üzerinde olduklarında, yazdıkları mesajlara dikkat çekmektedirler.

### *Fotoğraf ve görüntü (Photos and video)*

Facebook kullanıcıları sistem üzerinden kendi fotoğraflarını ve görüntülerini yükleyebilmekte ve fotoğraf albümleri oluşturabilmektedir. Kullanıcılar yüklenen fotoğraflara ve görüntülere yorumlar yapabilir veya beğenebilirler.

### *Durum (Status)*

Facebook kullanıcıları sistem üzerinde ne yaptıklarını belirterek diğer kullanıcıların yorumlarına ve bilgilerine sunabilirler. Kullanıcılar arasında yorum yapılarak veya beğenilerek sosyalleşme sağlanabilmektedir.

Tüm bu temel özelliklerin yanı sıra Facebook kullanıcılarına birçok uygulama

daha sunmaktadır. Bunlara örnek olarak diğer kullanıcılara hediye göndermek, karşılıklı veya bireysel oyun oynamak, ajanda oluşturmak, reklam oluşturmak, grup oluşturmak ve özel etkinlik uygulamaları geliştirmek verilebilir (www. facebook.com).

Bu kullanımların yanında Facebook bireysel kullanıcıların sosyalleşmesi yanında tüketicilere, işletmelere yönelik kullanımda markaların sayfa oluşturması ve tüketicilerin bu sayfaları beğenmesi veya markanın reklamını diğer kullanıcılarla paylaşmasına imkan vermektedir. Bu aşamada Facebook işletmeler için, markalar için bir amaç değil, müşterilere doğrudan ulaşmak için araç olarak sosyal medyada yer edinmektedir (Büyüksener, 2011).

### 2.2.3. Facebook'ta yer alış biçimleri

Facebook'ta yer almanın teknolojik boyutunun yanında, yer almanın özelliğine göre sınıflandırmaları da mevcuttur. Facebook gibi alanlar için sosyal yer alma durumuna göre Forrester Research tarafından içerik oluşturucu, yorum yapan, takip eden, katılımcı olan, izleyici olan ve aktif olmayan olarak altı sosyal yer alış biçimi ortaya konulmuştur. Forrester Research tarafından ortaya konulan bu yer alış biçimleri Tekno-Grafik Merdivenleri (The Social Technographics Ladder) olarak adlandırılmıştır (Forrester Research, 2008). Şekil 2-11'de bu yer alış biçimlerinin kısa açıklamaları sunulmuştur.



**Şekil 2.11:** Tekno-Grafik Merdivenleri (The Social Technographics Ladder)  
(Forrester Research, 2008).

### *İçerik oluşturan*

İçerik oluşturucular, bloglar, videolar, wikiler, forumlar vb. oluşturan/kuran sosyal anlamda aktif kişilerdir. Bu kişiler, hobileri, tutkuları, hoşlanmadıkları veya sevdikleri ürün, marka veya hizmetle ilgili coşku/heyecan duyarlar ve coşku hakkında konuşmak ve diğerleriyle deneyimlerini paylaşmak suretiyle bir şeyler kurarak/oluşturarak bir sonraki seviyeye taşınırlar (Evans, 2010:43).

### *Yorum yapan*

Yorum yapanlar bloglarda yorumlarda bulunmak, ürün ve hizmetler hakkında yazmak ve forumlara cevapta bulunmak suretiyle sosyal medyada aktiftirler. Yorum

yapanlar ayrıca ürün, hizmet ve bunun gibileri değerlendirmeyi severler. Yorum yapanlar düşüncelerini seslendirmekten çekinmez ve bu düşüncelerinin duyulmasını isterler (Evans, 2010:43).

#### *Takip eden*

Takip edenler internette bir şeyler bulmayı ve paylaşmayı severler. Sayfa/yer imlerini toplar ve bunları sosyal haber sitelerine girerler. Bu grup sosyal medya kullanıcıları Delicious gibi yer imi siteleri tahsis etme eğiliminde olurlar veya Diggs veya Stumbleupon gibi sitelere hikayeler girerler (Evans, 2010:44).

#### *Katılımcı olan*

Katılımcılar, Facebook, MySpace ve LinkedIn gibi yerleri veya bir forum veya bir mesaj panosunu birbirleriyle etkileştirirler. Burası gerçek topluluk veya grupların geliştiği, sohbetlerin edildiği ve belli konulardaki deneyimlerini paylaştıkları yerlerdir. (Evans, 2010:44).

#### *İzleyici olan*

İzleyiciler geride oturup seyretmeyi severler. Onlar hevesli blog okuyucularıdır ve çoğunlukla kaynakları vardır. Sosyal Medya üzerinde arkadaş edinirler ve böylelikle sosyal medyada diğer arkadaşlarını takip ederken onların güncel haberlerini de takip edebilirler (Evans, 2010:44).

#### 2.2.4. Facebook ve spor

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile iletişim kurmak kolaylaşmış ve bu iletişim kurma şekli spor tribünlerini de etkilemiştir. Taraftarın diğer tribünlerden ve kendi tribünlerinden haberdar olması, organizasyonlara etkin katılım sağlanması boyutunda internetin yaygın kullanıldığı görülmektedir (Hatipoğlu ve Aydın, 2007:270).



Günümüz teknolojilerinin kullanımı ile spor endüstrisi kapılarını yeniliklere açmış durumdadır. Bilim ve teknoloji geliştikçe spor gelişecektir. Günümüz sporcu ve taraftar beklentileri teknoloji ile sporun iç içe geçmesine yol açmaktadır (Devecioğlu ve Altıngül, 2011).

Facebook spor ile ilgili birçok kişi ve kuruluşu bir araya getirmiş durumdadır. Spor ürünleri üreten işletmeler iletişim ve reklam kampanyaları boyutunda sosyal medya araçları yolu ile kampanyalar yürütmektedir. Facebook ile işletmelere ve markalara yönelik bir çok uygulama ve etkinlikler gerçekleştirilmektedir (Atagün, 2011:57).

Shockley (2010) sosyal paylaşım araçlarından biri olan Facebook'un en popüler ağlardan biri olduğunu, özellikle Facebook ve Twitter'ın spor pazarlama çalışmaları açısından hem sporculara hem de taraftarlara imkan sunması açısından önemli olduğunu belirtmiştir. Teknoloji ile meydana gelen değişimler sonucu, spor dünyasında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Sporcuların artık taraftarlar ile iletişim kurmada sadece gazete gibi geleneksel medya araçlarını yeterli görmedikleri ve diğer teknoloji tabanlı araçları daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Sosyal ağlar gerek sporculara gerek kulüplere hedef kitleleri ile doğrudan iletişime geçme fırsatı sunmaktadır. (Shockey, 2010, aktaran: Çavuşoğlu, Öztürk ve Kara, 2011).

Birçok spor kulübü bu fırsatı değerlendirmek için çaba sarf etmektedir. Taraftarların büyük bir çoğunluğu spor kulüplerinin Facebook uygulamalarına yoğun ilgi göstererek bu alanı daha önemli hale getirmişlerdir. Leo (2012:33) sosyal medya araçlarından Facebook özelinde bazı spor kulübü taraftarlarının Facebook takipçi sayılarını şu şekilde belirtmiştir. (Tablo 2-4).

**Tablo 2.4:** Spor kulüpleri Facebook takipçi sayıları (Leo, 2012:33).

Spor Kulüpleri	Facebook Takipçi Sayıları
FC Barcelona	31,728,269
Real Madrid	28,775,431
Manchester United	25,327,501
FC Chelsea	10,702,633
AC Milan	10,468,038
FC Arsenal	10,358,631
FC Liverpool	9,506,104
Bayern Münih	4,189,288
Juventus Turin	3,821,977
Manchester City	2,841,023
Olympique Marseille	1,872,186
Inter Milan	1,598,114
Borussia Dortmund	1,290,644
Tottenham Hotspur	1,276,642
AS Roma	1,163,991
FC Paris Saint-Germain	1,147,020
Benfica Lissbon	1,135,978
<b>Toplam</b>	<b>163,577,602</b>

Haziran - 2012

Yeni teknolojiler sosyal medyadaki taraftar sayılarını çoğaltarak daha önce olmayan bir taraftar grubunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu anlamda yeni teknolojiler sporu geniş ölçüde etkilemektedir. (Rein ve Kotler, 2006). Sosyal medyanın ve sosyal medya araçlarından biri olan Facebook'un günümüzde kulüplerin taraftar kitlesini büyümedeki etkisi ilgi çekici boyuttadır.

İnternet sunduğu ayrıcalıksız imkanlarla taraftarlara bu alanda diğer medya organlarında yapamadıklarını yani eşit olarak görüşlerini sunma imkanı vermektedir. Bu aracısız ortam eşitlikçi bir yaklaşım ile taraftarların iletişim ile ilgili ayrımın önüne geçmektedir. Bu alan kullanıcılara “ben bir taraftarım; bu benim kulübüm” mesajlarını vermelerini sağlamaktadır (Rosner ve Shropshire, 2011:170,171).

Spor pazarlamacıları interneti biletleme, üyelik, ticari satış, sponsorluk, iletişim ve organizasyon iletişimi uygulamaları boyutunda kullanmaktadırlar. Bunun yanında ligler müsabaka fikstürlerini, videoları ve diğer unsurları doğrudan internet üzerinden yayınlamaya başlamıştır. Sosyal ağlar ve gelişmiş veri tabanları spor pazarlamacılarına uygulama oluşturma imkanı vermektedir. Ayrıca spor web siteleri spor kulüplerine reklam ve gelir teminini mümkün kılmaktadır. Bu gelirler bu alanın gelişmesini sağlamaktadır. Amerika Beyzbol Ligi için RealNetwork firması digital haklar için dört

yıl için toplam 20 milyon dolarlık bir kontrat imzalamıştır. Uluslararası sponsorluk anlaşmaları merkezine göre dünyadaki spor web sitelerinin sponsorluk anlaşması bedelinin toplamda 2,53 milyar dolara, online reklam harcamalarının 450 milyon dolara ulaştığı belirtilmektedir (Beech ve Chadwick, 2007:252).

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

Taraftarlar kulüplerin sosyal medya uygulamalarından anlık ve doğru bilgi almak istemektedir. Maç günü takımın kadrosunu bilmek, takımın özel fotoğraflarını görmek ve kısacası kendisini sosyal medya yolu ile takımın içinde hissetmek taraftarın istediği uygulamadır (Ying, 2012).

Yıldız ve Özsoy (2013) spor kulüplerine aralarındaki rekabet dengelerini kaybetmemek ve pazarlama alanında daha iyi olabilmek için sosyal medya uygulamalarını kullanmalarını önermektedir.

### 2.3. İlgili Araştırmalar

Araştırmanın bu bölümünde Facebook'u da içinde barındıran sosyal medya alanı ile ilgili çalışmalar yer almaktadır. Bilindiği gibi sosyal medya henüz yeni şekillenmeye başlayan bir alandır. Bu konuda yapılan çalışmalar sosyal medyanın kullanım alanlarına ve amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Yapılan literatür taramasında sosyal medya ile ilgili çalışmaların daha çok işletmelerin ticari faaliyetlerine, pazarlama ve halkla ilişkiler çabalarına olan etkisi üzerinde yoğunlaştığı

görülmektedir. Buna paralel, spor ve sosyal medyayı birlikte ele alan çalışmaların da sosyal medyanın spor kulüpleri ve spor işletmelerinin ticari faaliyetleri üzerindeki etkilerine odaklandığı görülmüştür.

Burada verilen bilgiler doğrultusunda bu bölümün birinci kısmında öncelikle Facaebook'u içerecek şekilde sosyal medya ile ilgili çalışmaların spor ile ilgili olanlara, ikinci kısmında ise diğer alanlarda yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

### 2.3.1. Alana yönelik araştırmalar

Yıldız ve Özsoy (2013) tarafından gerçekleştirilen "Spor Toto Süper Lig Kulüplerinin İnternet Sitelerinin İletişim ve Pazarlama Açısından İncelenmesi" adlı çalışmada iletişim ve pazarlama boyutları açısından internet sitelerinin incelenmesi amaçlanmıştır. İnceleme sonucunda; bütün kulüplerin aktif bir internet sitesine sahip olduğu ve hedef kitlelerine bu yoldan ulaşmak istedikleri görülmektedir. Sonuç olarak spor kulüplerinin rekabet dengelerini kaybetmemek için diğer spor kulüpleri ile gerek internet sayfası gerekse sosyal medya kullanımı boyutunda daha iyi olabilmeleri için bu alanları takip etmeleri önerilmektedir.

Spor alanında Facebook'a ilişkin çalışmaların bazıları Facebook'un spor pazarlamasında kullanılabilir bir araç olup olamayacağına ilişkin sorulara yanıt aramaktadır. Bu yönde Argan, Argan, Köse ve Gökalp (2013) tarafından yapılan bir araştırmada Türkiye'deki futbol kulüplerinin Facebook sayfalarının içerik analizi ile kulüplerin sosyal medyayı stratejik bir pazarlama aracı olarak nasıl kullandıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada kulüplerin kendi etkinliklerini ve lisanlı ürünlerini satış çabaları ile ilgili beceriye sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte Facebook, taraftarların takımları hakkında birbirleri ile iletişim kurmayı mümkün kılmaktadır. Bu yüzden kulüplerin pazarlama yöneticilerinin taraftarlar arasındaki tartışmalara yön vermesini öğrenmeleri gerekmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre bunu sağlamanın yolu da sosyal medyayı etkin kullanmakla mümkün olacaktır. Çalışmanın en önemli katkısı Facebook'un bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesine yöneliktir.

Ünsal ve Ramazanoğlu (2012) tarafından yapılan çalışmada spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkisi incelenmiştir. İnceleme sonucunda özellikle sosyal medyanın spor medyasını takipte önemli bir yer edindiği görülmüştür. Sosyal medya ile kullanıcıların farklı görüş ve düşüncelerinin anlık olarak yansıtıldığı ve sporcuların da yorumlarını paylaştığı görülmüştür. Ayrıca çalışmada belirtildiğine göre sporcular sponsorluk anlaşmalarına sosyal medya uygulamalarını da dahil ettirmektedir.

Tutkun, Taşmektepligil, Canbaz, Acar ve Can (2012) çalışmalarında, 707 taraftar ile bir anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada taraftarların sosyo-ekonomik özelliklerinin ve şiddete eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulgularında %70,4'ün evinde bilgisayar olduğu, interneti kullanma nedenleri boyutunda ise, %41,2 bilgilenme, %24,2 gazete-haber, %22 sohbet etme olduğu görülmüştür.

Aytaç ve Yenel'in (2012) taraftarların tutulan takım değişkenine göre lisanslı ürün satın alma tutumlarını incelemek üzere yapmış oldukları çalışmalarının sonucunda; taraftarların takımlarının lisanslı ürünlerini internet üzerinden satın alma imkanı bulunduğu için satın alma gerçekleştirdikleri, cep telefonu veya e-mail yolu ile gelen mesaj yolu ile lisanslı ürün satın almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Sağır'ın (2012) çalışmasında futbol taraftarlığının sosyal ağlardaki yansımalarının nasıl okunabileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bulgularında eğitim ve gelir düzeyinin Facebook taraftar gruplarında belirleyici olmadığı tespit edilirken, cinsiyet ve yaş düzeyinin önemli bir değişken olduğu görülmüştür. Çalışmada Facebook gruplarının temel özelliği, anlık tepkilerin kolaylıkla verilebilmesi, kolayca örgütlenmelere açık olması ve ortaya atılan bir düşüncenin hızlıca gruba mal olması gibi özelliklerinin olduğu belirtilmiştir.

Williams'ın (2011) spor bilimlerinde iletişim için sosyal medya kullanımı üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında amaç; Facebook gibi sosyal medya araçlarının uygulamacılar için spor bilimi iletişimi açısından faydalı bir kullanım aracı olduğunu ortaya koymaktır. Araştırmacı bu çalışma sonucunda Facebook gibi sosyal medya

mecralarının faydalı bir araç olduğunu önermektedir. Gelecekte spor bilimcilerinin gayretlerinin sosyal medyanın varlığını tanımaya ve tanıtmaya yönelik olması gerektiğini öngörmektedir.

Coppes (2011) çalışmasında profesyonel sporcuların sosyal medya yolu ile kişisel digital markalaşmasını incelemiştir. Çalışmada profesyonel spor alanlarında ticarileşmesinin uluslararası taraftarlar ve sporcular arasındaki ilişkiyi büyütmekte olduğu belirtilmiştir. Çalışmaya göre sosyal medya mesafeyi azaltma teklifi sunmakta ve taraftarlar ile iletişimi doğrudan sağlamakta etkili olabilmektedir. Ayrıca sosyal medya yolu ile itibar yönetiminin profesyonel sporcular için dünya çapında inanılmaz derecede önemli hale geldiği ortaya konulmuştur.

Cooper (2010) tarafından spor departmanlarında yeni medya, markalaşma ve teknoloji kullanımı üzerine gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarında teknolojinin pazarlama temelli uygulamalarının genç nesil tüketicilere ulaştırılmasında gelecek yıllarda, temel bir rol oynayacağı vurgulanmaktadır. Genç nesil tüketicilerin spor organizasyonlarının üretilen toplam gelirin içinde önemli oranda bir payı temsil edeceği gerçeğini göz önünde bulundurarak; spor departmanlarının söz konusu tüketici kitlesi ile etkili bir iletişim kurmalarını sağlayan medya açılımlarını tanımlama ve geliştirmeleri son derece önemli bir hale gelmiştir. Bu bağlamda; söz konusu araştırma, spor departmanlarına tüketiciler ile marka oluşturma sürecinde kritik öneme sahip olarak ortaya koydukları teknolojileri anlamak için öncül fırsatlar sunmaktadır.

Wallace, Wilson ve Miloch (2010) Amerika Birleşik Devletlerinde dört spor kulübünün Facebook sayfaları üzerinde, sayfaların içerik yönünden incelenmesi ve marka iletişimi boyutunda bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, sosyal medyanın spor organizasyonları ve taraftarlara ulaşmada doğrudan iletişim için bir fırsat olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada önerildiğine göre takımlar Facebook'u çok değişik yollarla müşterilerine doğrudan iletişim kurmak için kullanabilirler.

Hambrick ve arkadaşları (2010) tarafından sporcuların Twittter kullanımı ve

içerik analizi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında; sporcuların, sosyal medya ağlarından biri olan Twitter kullanımından nasıl bir fayda elde ettikleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda sporcu ve taraftarların bu yolla erişilebilir olduğu ve taraftarın takımla özdeşleşmesinde büyük bir katkı sağlandığı görülmüştür.

Ekmekçi (2007) çalışmasında Türkiye Futbol Süper Ligi takımlarının internet üzerindeki varlıklarını, spor pazarlaması boyutunda değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bunun yanında diğer bir amaç olarak spor pazarlamasında internetin önemini ve spor kulüplerinin internet üzerinden izledikleri pazarlama stratejileri belirlenmeye çalışılmıştır.

### 2.3.2. Diğer alanlara yönelik araştırmalar

Köseoğlu'nun (2013) 406 öğrenci ile gerçekleştirdiği çalışmasında, Facebook alanında reklam ve ağızdan ağıza mesajların karşılaştırılması amaçlanmıştır. Çeşitli demografik değişkenler ve kullanım alışkanlıkları üzerine gerçekleştirilen karşılaştırmalar sonucunda Facebook'un bu kullanımlar için günden güne gelişim gösterdiği tespit edilmiştir. Bu çalışma ile Facebook uygulamalarında satın alma sürecine yönlendirme açısından iletişimin etkili olduğu söylenebilmektedir.

Ada, Çiçek ve Kaynakyemişil (2013) sosyal paylaşım ağları üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalarında; sosyal medyanın öğrenciler tarafından daha çok bilgi edinme amacıyla kullanıldığını ve birçok faktörün sosyal medya kullanımında etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kazançoğlu, Üstündağ ve Baybars (2012) Facebook'u aktif olarak kullanan bireylerin Facebook'ta yayınlanan reklamlara yönelik tutumlarını ve bu tutumların satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. İnceleme sonucunda tüketici tutumunun oluşmasında Facebook'a girme sıklığının değil, geçirilen zamanın ve reklama yönelik dikkatin etkili olduğu görülmüştür. Facebook'ta reklama karşı olumsuz tutumun satın alma davranışını etkilediği bulunan önemli bir sonuçtur. Sonuç olarak firmaların tutundurma karmalarına Facebook reklamlarını dahil etmeleri sorgulanması

gereken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Bulut'un (2012) sosyal medya ve etkili kampanya örnekleri üzerine bir gerçekleştirdiği çalışmasında, sonuç olarak işletmelerin sosyal medya kampanyaları ile birçok insana ulaşabildiği saptanmıştır. Ayrıca sosyal medyanın her alanda artan bir öneme sahip olduğu ve sosyal medya uygulamalarının başarılı ve etkili sonuçlar doğurabileceğinin önemi bu çalışmada vurgulananlar arasındadır.

Kara'nın (2012) sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve sosyal ağların kullanımına yönelik yaptığı çalışmasının sonucunda, rekabetin yoğun şekilde yaşandığı günümüzde işletmelerin iş dünyasında markalarına yapacakları yatırımlarda sosyal medya ağlarındaki faaliyetlerin öneminin büyük olacağı belirtilmektedir. Bir anlamda tüketici gözündeki marka imajı, işletmelerin sosyal medya alanındaki faaliyetleri ile şekillenecektir.

Köksal (2012) çalışmasında pazarlama faaliyet alanı içerisinde sosyal medya uygulamaları üzerinde durmuştur. Araştırmada belirtildiğine göre, işletmelerin sosyal medya alanında etkin olmaya, gelişmeleri kontrol altında tutmaya, hatta bu durumu olumlu yönde kullanarak işletmelerin bir fırsat oluşturması gerekmektedir. Çalışmanın sonucunda işletmelerin digital ortamda tüketici gruplarını tanıması, onlarla iletişime geçmesi ve onların gündem ve beklentilerinden haberdar olmasının önemi vurgulanmıştır. Sosyal medya alanında pazarlama kararları alınması ve kampanya etkinlikleri düzenlenmesinin işletmelere önemli avantajlar ve kolaylıklar sağlayacağı ifade edilmiştir.

Köseoğlu (2012) Facebook kullanımı üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında, Facebook ile ilgili kullanım yılının artmasına bağlı olarak kullanım farklılıklarının oluştuğunu ortaya koymuştur. Daha uzun süre Facebook kullananların Facebook kullanım boyutunda daha çok paylaşımda bulunduğu ve daha çok önem verdiğini belirtmiştir.

İşlek (2012) tarafından sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri ve



Türkiye’de sosyal medya kullanıcıları üzerine gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarında sosyal medya pazarlaması ve konularının önemi bir kez daha ortaya konulmuştur. Genel anlamda sosyal medya araçlarının tüketici davranışına satın alma öncesi ve sonrası etkisi bulunmaktadır. Ayrıca çalışma sonucunda Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı nasıl, hangi amaçlarla ve ne oranlarda kullandığı belirtilmiştir.

Ying (2012) tarafından yapılan "Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler" adlı çalışmanın sonucunda; sosyal medya, tüm sektörler için yeni bir ticari alan olmuş, ağırlıklı olarak hızlı tüketim ürünleri ve hizmet sektörleri tarafından ticari olarak kullanılmaktadır. Bunun yanında tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sosyal medya etkin kullanıldığında şirketleri başarıya götürebilecek bir mecradır.

Köksal (2012) çalışmasında Facebook ortamında markaların yarattıkları etkinliklerin bireylerde marka bağlılığına etkilerini incelemiştir. Çalışmada işletmelerin hedef kitlesinde yer alan bireylerle iletişim kurmasının büyük bir avantaj olduğu, markaların sosyal medya ortamında kendisini takip eden herkese ulaşma ve fikirlerini alma boyutunda önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hazar (2011) çalışmasında sosyal medyanın üzerinde durarak, bağımlılık profilini ve cinsiyet ile sınıf üzerinden farklılıkları ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışma 248 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularında deneklerin %54,4’ü sosyal medyayı günde 2-4 saat arasında kullandığı ortaya çıkarken, internet kullanımı ile sosyal medya kullanımı arasındaki paralel sonuçlar, sosyal medya kullanımının internet içinde önemli bir yere ulaştığını göstermektedir. Sosyal medya bağımlılık profili içinde öğrencilerin önemli bir çoğunluğu, %78,6’sı sosyal medyanın çeşitli konularda bilgi edinmelerinde önemli bir kaynak olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak araştırmada elde edilen verilere göre sosyal medya önemli oranda bir sosyalleşme ortamı olarak görülmektedir.

Youth Insigth (2011) araştırma şirketi tarafından 1000 kişi üzerinde

gerçekleştirilen “Sosyal Medya” araştırmasının sonuçlarına göre; gençler bütün hafta boyunca yaklaşık olarak 50 saatlerini sosyal medyada geçirmektedir. Gençlerin yaklaşık olarak Facebook’ta ortalama 415 arkadaşları bulunmaktadır. Sosyal medyada çıkan markalar hakkında olumlu ve olumsuz yorumlar, her iki gençten birini etkilemektedir. Facebook’ta yaklaşık her iki gençten biri, en az bir markanın sayfasını takip etmektedir. Sonuç olarak markaların gençleri yakalayabilmeleri için bu değerleri dikkate almaları gerekmektedir. Facebook özellikle sosyalleşme ihtiyacına cevap vermesi ile dikkat çeken bir alandır (Youth Insigth, 2011:54).

Askeroğlu (2010) çalışmasında sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen uygulamaları inceleyerek, hedef kitle üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır. Sonuç olarak kullanıcılar tarafından sosyal medya etkin bir mecra olarak kabul edilmektedir. Ayrıca araştırmanın diğer önemli sonuçlarından bazıları, sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen kampanyaların takip edilmesi, güvenilir bulunması ve satın alma kararlarını etkilemesidir.

Horzum’un (2010) çalışmasındaki amaç; Facebook’un kullanım sıklığını, kullanım amaçlarını çeşitli değişkenler açısından incelemektir. Çalışma 180 öğretmen ile ilişkisel tarama modeline uygun olarak planlanmış ve yürütülmüştür. Çalışmanın sonucunda demografik, özelliklere göre farklılıklar bulunmuş ve Facebook özelinde değişkenler değerlendirilmiştir.

Durmuş, Yurtkoru, Ulusu ve Kılıç (2010) Facebook özelinde bireylere ve işletmelere yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın amacı; sosyal paylaşım ağlarından biri olan Facebook’ta insan davranışlarını incelemek ve işletmeler üzerine değerlendirmeler yapmaktır. Çalışmanın sonucunda Facebook kullanıcılarının detaylı profilleri ortaya konmuş ve sosyal ağların bireylere ve işletmelere sağladığı kolaylıklar belirtilmiştir.

Karaduman ve Kurt’un (2010) çalışmasının sonucunda iletişim fakültesi öğrencilerinin internet ve sosyal medyaya sıkı bir biçimde bağlı oldukları ve yoğun bir

şekilde kullandıkları görülmüştür. Messenger ve Facebook öğrenciler tarafından daha çok kullanılmaktadır. Öğrenciler sosyal medyada video, fotoğraf, yorum, görüş paylaşmakta sakınca görmemekte ve internette çevreleriyle iletişim kurmak için sosyal medyayı tercih etmektedirler.

Hacıefendioğlu'un (2010) çalışmasında pazarlama aracı olarak sosyal paylaşım ağlarının önemi üzerinde durulmuş ve üye bağlılığı yaratmada etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sosyal paylaşım sitesine üye 548 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; hizmet çeşitliliği ve kalitesi, siteye güven, üye duyarlılığı ve sitenin üye profili faktörlerinin, üye bağlılığı üzerinde etkili oldukları görülmüştür. Öneriler kısmında araştırma sonuçlarına göre üye bağlılığı yaratmada etkin olabilecek stratejiler ve politikalar geliştirmeleri yaşamsal derecede önemlidir ifadesi belirtilmiştir.

Zafarmand (2010) tarafından yapılan “ Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR.2.0” adlı çalışmada dünyaca ünlü firmaların Twitter, Facebook, FriendFeed ve YouTube gibi sosyal medya uygulamalarında yayınladıkları duyuruları, kişilerin o duyurular üzerinde yaptıkları yorumlar ve firmaların halkla ilişkiler faaliyetleri incelemiştir. Çalışmanın sonucunda geleneksel halkla ilişkilerden farklı olarak hız, düşük maliyet, yenilik, özgürlük, amaç odaklılık, yaratıcılık, hareketlilik, kolaylık, katılım, paylaşım, erişilebilirlik, ölçümleme, iletişim ve işletmelerin doğru hedef kitlelerine yönelik olarak, doğru zamanda, doğru ve yaratıcı araçlarla stratejik iletişimi yapılandıran özelliği ile farklılık göstermektedir. Çalışmada gelecek yıllarda sosyal medyanın gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha çok yaygınlaşacağı ifade edilmiştir.

Peltekoğlu ve Akbayır'ın (2010) çalışmasında 167 şirketin kurumsal blog sayfaları incelenmiş ve şirket yöneticilerinin içerik ve biçim açısından ortaya koydukları kriterler çerçevesinde blog sayfaları değerlendirilmiştir. Sonuç olarak blogların başarısı ve etkililiği belirlenen kriterlere uyum açısından doğrudan ilişkili bulunmuştur. Şirketlerin kurumsal iletişim stratejilerinde sosyal medya uygulamalarına yer vermeleri önem arz etmektedir.

Parlak'ın (2010) "Sosyal Medya ve Tüketici Karar Alma Sürecine Etkileri" başlıkla çalışmasında sosyal medya kullanım amaçları ortaya konulmuş ve tüketici satın alma sürecini etkileyen unsurlar belirlenerek sosyal medya pazarlama çerçevesinde incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda satın alma karar sürecinde ilginin oluşmasına en çok etki eden unsurlar çarpıcı, sıra dışı, eğlenceli ifade ve sunumlara sahip olan sosyal medya siteleri kullanıcılarının paylaştığı yorumlar, resimler, linkler ve videolar olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya uygulamalarında yer alan kampanya duyurularının katılımcıların dikkatlerini çekerek, satın alma karar sürecini kısaltması ve doğrudan satın alma işlemini yapmalarında etkili olduğunu göstermiştir. Tüketicilerin sosyal medya uygulamaları üzerinden yürütülen pazarlama çalışmaları hakkında bilgi sahibi oldukları ve yakından takip ettikleri görülmüştür. Sosyal medya mecralarının tüketici satın alma kararlarında oldukça etkili olduğu gözlenmektedir. Çalışmanın öneriler kısmında ise sosyal medyada yer alan pazarlama uygulamalarının diğer pazarlama uygulamaları ile uyumlu bir şekilde kullanılması gerektiği dile getirilmiştir.

Çetin'in (2009) çalışmasında yeni ilişkiler kurma ve mevcut ilişkileri sürdürmede alternatif sosyal mekanlar olma özelliğinin sorgulanması amaçlanmaktadır. Bu amaçla 180 kişiye anket uygulanmış ve Facebook'u yoğun olarak kullanan bir grupta derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada elde verilere göre; Facebook'a üye olma nedenleri başında "eğlence" gelmektedir. Ayrıca "eski arkadaşları bulmak", "meraktan Facebook'a üye olmak" diğer nedenler arasında yer almaktadır. Çalışma sonucunda sosyal iletişim ağlarının yeni bir iletişim şekli olduğu ve bu ortamlarda kurulan ilişkilerin yüz yüze iletişimden farklı özellikleri olan yeni bir kişiler arası ilişki türü olduğu ortaya çıkmıştır.

Altınbaşak ve Karaca (2009) internet reklamcılığı üzerine gerçekleştirdikleri çalışmasında; internet reklamlarının işletmeler için büyük avantaj sağladığını, diğer reklam mecralarına oranla hızlı ve etkin bir şekilde kullanılma özelliği sunduğunu belirtmiştir. Alternatif bir mecra olarak internet sürekli gelişim ve değişim gösteren bir alan olarak önem yaratmaktadır.

Şener'in (2009) araştırmasının amacı, Facebook'un Türkiye'ye özgü

kullanımını incelemektir. Araştırmacı çalışmasında Türkiye’de Facebook’un nasıl bir kullanıcı profili olduğunu, kullanıcıların Facebook kullanmaktaki öncelikli motivasyonlarının neler olduğunu, kullanıcının, Facebook’ta kendisiyle ilgili ne tür bilgileri paylaşmakta/paylaşmadığının ve son olarak Facebook’un kullanıcının sosyal yaşamında ne gibi değişimlere yol açtığını sorgulamıştır. Facebook’ta kurulan bir grup üzerinde gerçekleştirilen ankete toplam 254 kullanıcı yanıt vermiştir. Araştırma bulgularında; Türkiye’de Facebook kullanımı yaşa, cinsiyete ve sosyo-ekonomik duruma göre değişiklik göstermekle birlikte araştırmada genel olarak Facebook’un kullanıcıların gündelik pratiklerinin bir parçası haline geldiği, kullanıcının ihtiyaç duyduğu her an bağlandığı ve serbest zamanını geçirdiği, arkadaş çevresini genişletmekten ziyade varolan arkadaşlıkları sürdürmesini sağlayan bir araç olarak kullandığı, kullanıcının kendisiyle ilgili bilgileri kontrol ettiğini düşündüğü ve dolayısıyla sınırlarını kendisinin belirlediği bir kamusalığın yaşandığı ve paylaşımın ziyade arkadaşları gözetlemenin ön plana çıktığı görülmüştür.

Ivanauskas (2009) tarafından yapılan çalışmada tüketici yönünden pazarlama iletişimde sosyal medyanın etkisi değerlendirilmiştir. İlgili çalışma Facebook’ta üye olarak kayıtlı 101 üye kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma bulgularında üyelerin çoğunluğunun sosyal paylaşım ağlarını evde ve dört saatin üzerinde kullandıkları görülmüştür. Ayrıca diğer bir çoğunluğun Facebook üzerinde katılımcı olarak yer aldığı görülmüştür. Sonuç olarak çalışmada bu yeni uygulamaların pazarlama iletişimi ile beraber etkili kullanabileceği ve Facebook gibi büyük bir uygulamanın çok etkili sonuçlar vereceği belirtilmiştir.

Kobak ve Biçer (2008) Facebook sosyal paylaşım sitesinin kullanım nedenleri üzerine yaptıkları çalışmalarının sonucunda, Facebook’a üye olma nedenleri arasında eski arkadaşları bulmak, vakit geçirmek, farklı insanlarla zaman harcamayı tespit etmiştir. Bu çalışmadaki kişiler Facebook üzerinde birçok gruba üye olduklarını belirtmişlerdir.

Vural ve Öz (2007) reklam mecrası olarak internet uygulamaları boyutunda bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, internet reklamcılığının temel

özellikler açısından diğer reklamcılık çeşitleriyle benzerlik göstermesi yanı sıra etkileşimlilik, ölçülebilirlik ve tüketicinin sürece dahil olması boyutunda önemli farklılıkları mevcuttur. İnternet reklamlarının hedefe yönelme, hızlı sunum, esneklik ve maliyet gibi konularda avantajlara sahip olduğu görülmektedir.

Gençtürk ve Değer'in (2005) çalışmasında Türkiye'deki büyük sanayi kuruluşlarının elektronik ortama geçirdikleri faaliyetlerine ve bu dönüşümü tetikleyen faktörlere ışık tutulması amaçlanmıştır. Çalışma 221 şirket üzerinde gerçekleştirilmiştir. Satış/pazarlama faaliyetlerinde yaratıcı-paylaşımçı kültüre ek olarak rekabette e-iş faktörü büyük önem taşımaktadır. Rakiplerin e-iş uygulamaları ve bu uygulamaların üstün rekabet avantajı kazanmak açısından kaçınılmaz olması şirketlerin satış/pazarlama faaliyetlerini elektronik ortama taşımalarında etkin rol oynamaktadır.

## BÖLÜM III

### 3. Yöntem

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, kullanılan veri toplama araçlarının geçerlik ve güvenirlik çalışması, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma betimsel bir araştırmadır. Araştırmada nitel ve nicel araştırma teknikleri birlikte kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı kısımda araştırma deseni olgu bilimdir. Nicel araştırma yönteminde ise tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Problemin tanımlandığı alan için evren nicel ve nitel boyut için ayrı ayrı belirtilmiş ve örneklem belirleme yöntemi bu kısımda açıklanmıştır.

##### 3.2.1. Nicel boyut için evren ve örneklem

Araştırmanın evreni nicel boyut için 2011-2012 sezonu Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi spor kulüplerinin resmi olarak Facebook sayfasını (N=15.403.477) takip eden taraftardan oluşmaktadır. Çalışma evrenini belirleyebilmek için 2011–2012 sezonu Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi

(www.tff.org) spor kulüplerinin resmi Facebook sayfaları 14 Ocak 2012 tarihi itibari ile kontrol edilerek sayfaları takip eden taraftar sayıları tespit edilmiş ve çalışmanın evreni belirlenmiştir.

Spor kulüplerinin Facebook kullanıcılarının benzeşik bir grup olmasına dayanarak, örneklemin bu gruplar içerisinde yansız olarak elde edilmesi amaçlanmıştır. Böylelikle, elde edilecek bulguların evreni temsil etme gücünün de o ölçüde artacağı düşünülmüştür.

Bu çalışmada ulaşılan evrene göre örneklem büyüklüğünü belirlemek için Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından önerilen örneklem büyüklükleri referans tablosu kullanılmıştır (bkz. Ek-1). Önerilen büyüklüklere göre çalışmanın örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında en az (n=384) olarak belirlenmiştir. Evrenden örnekleme belirlemek amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanacak bireylerin alınmasını sağlayan örnekleme yöntemidir. (Kurtuluş, 2006).

Araştırma sonucunun daha sağlıklı olabilmesi için en az (n=384) olması koşulu ile belirli zaman aralığında ulaşılan ve aynı zamanda kulüplerin Facebook sayfasını takip eden toplam 639 taraftara kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır (Tablo 3-5).



**Tablo 3.5:** Nicel boyut için örneklem grubu demografik özelliklerine ait yüzde ve frekans dağılımı

Değişkenler		n	%	Toplam
Yaş	18-24	211	33,0	639
	25-31	151	23,6	
	32-38	149	23,3	
	39-45	72	11,3	
	46-52	41	6,4	
	≥53	15	2,3	
Cinsiyet	Erkek	465	72,8	639
	Kadın	174	27,2	
Medeni Durum	Evli	376	58,8	639
	Bekar	247	38,7	
	Boşanmış	16	2,5	
Meslek	İşçi	115	18,0	639
	Serbest	153	23,9	
	Memur	153	23,9	
	Öğrenci	135	21,1	
	Diğer	83	13,0	
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	1,7	639
	Ortaöğretim	124	19,4	
	Ön Lisans	81	12,7	
	Lisans	332	52,0	
	Yüksek lisans	73	11,4	
	Doktora	18	2,8	
Kişisel Gelir (TL)	600-1000 TL	180	28,2	639
	1001 -1401 TL	94	14,7	
	1402 -1802 TL	93	14,6	
	1803 -2202 TL	127	19,9	
	≥ 2203 TL	145	22,7	

Tablo 3-5'deki yaş dağılımına göre taraftarların %33'ü (n=211) 18 ile 24, %23,6'sı (n=151) 25 ile 31, %23,3'ü (n=149) 32 ile 38, %11,3'ü (n=72) 39 ile 45, %6,4'ü (n=41) 46 ile 52 arasındayken %2,3'ü (n=15) 53 yaş ve üzerindedir. Araştırma kapsamındaki taraftarların %72,8'i (n=465) erkek, %27,2'si (n=174) ise kadındır. Medeni duruma bakıldığında taraftarların %58,8'nin (n=376) evli, %38,7'sinin (n=247) bekar ve %2,5'nin (n=16) boşanmış olduğu görülmektedir. Meslekler incelendiğinde; %18'i (n=115) işçi, %23,9'u (n=153) serbest meslek, %23,9'u (n=153) memur, %21,1'i (n=135) öğrenci ve %13'ü (n=83) diğer meslek gruplarındadır. Taraftarların %1,7'si (n=11) ilköğretim, %19,4'ü (n=124) ortaöğretim, %12,7'si (n=81) ön lisans, %52'si (n=332) lisans, %11,4'ü (n=73) yüksek lisans ve %2,8'i (n=18) doktora mezunudur. Kişisel gelirler incelendiğinde ise taraftarların %28,2'sinin (n=180) 600 ile 1000 TL, %14,7'sinin (n=94) 1001 ile 1401 TL, %14,6'sının (n=93) 1402 ile 1802 TL, %19,9'unun (n=127) 1803 ile 2202 TL arasındayken, %22,7'sinin (n=145) geliri 2203 TL ve üzerindedir.

### 3.2.2. Nitel boyut için katılımcılar

Bu araştırmanın spor kulüpleri ile ilgili nitel boyutunda Türkiye Futbol Federasyonu 2011-2012 sezonu Spor Toto Süper Liginde yer alan 18 spor kulübü evreni oluşturmaktadır. 18 spor kulübünün 12 Ocak 2012 itibari ile internet sayfaları incelenmiş ve inceleme sonucunda sekiz spor kulübünün Facebook sayfasına sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kulüplere telefon ile ulaşılarak sekiz spor kulübünün resmi olarak Facebook sayfalarının olduğu doğrulanmıştır. Bunlardan beş spor kulübü araştırma sürecine katılacağını belirtmiş, diğer üç spor kulübü katılmayacağını beyan etmiştir. Araştırma sürecine katılacağını beyan eden beş spor kulübünden Facebook uygulamalarından sorumlu olan beş kişi araştırmanın katılımcılarını oluşturmuştur.

**Tablo 3.6:** Spor kulüpleri katılımcı bilgileri

Spor Kulübü	Katılımcı	Görevi
Spor Kulübü 1	K1	Facebook Sorumlusu
Spor Kulübü 2	K2	Facebook Sorumlusu
Spor Kulübü 3	K3	Facebook Sorumlusu
Spor Kulübü 4	K4	Facebook Sorumlusu
Spor Kulübü 5	K5	Facebook Sorumlusu

Araştırma kapsamında yer alan spor kulüpleri “Spor Kulübü 1,2,3,4,5”, Spor kulüplerinden katılımcı olarak araştırmaya dahil edilenler ise “K1, K2, K3, K4, K5” olarak kodlanmıştır. (Tablo 3-6)

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın nicel ve nitel boyutları için farklı veri toplama araçları kullanılmıştır. Kullanılan veri toplama araçları ile ilgili bilgiler aşağıda nicel boyut ve nitel boyut başlıkları altında sunulmuştur.

#### 3.3.1 nicel boyut için ölçek geliştirme

Araştırmacı tarafından araştırmanın nicel bölümünde kullanılmak üzere spor

kulübü taraftarlarının Facebook kullanımı ile ilgili “Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği” adlı likert tipi ölçek geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme boyutu ile ilgili izlenen süreç sırasıyla aşağıda detaylandırılmıştır.

### *Ölçek geliştirme süreci*

Ölçek geliştirmek amacıyla bir dizi plan hazırlanmış ve ölçek gelişim süreçleri Nartgün (2008) tarafından önerilen “deneme uygulaması öncesinde yapılan işlemler”, “deneme uygulaması” ve “deneme uygulamasından elde edilen verilerin işlenmesi ve çözümlenmesi” başlıkları altında tanımlanmıştır. Büyüköztürk vd. (2012) tarafından ölçek geliştirme süreci, “problemi tanımlama”, “madde yazma”, uzman görüşü alma” ve ön uygulama olmak üzere dört aşama belirtilmiştir.

### *A) Deneme Uygulaması Öncesinde Yapılan İşlemler*

#### *Ölçek Maddelerinin Oluşturulması*

Ölçek geliştirme sürecinin bu kısmında maddelerin oluşturulması için literatür taraması ve madde havuzu oluşturulması işlemleri gerçekleştirilmiştir.

#### *Literatür Taraması*

Literatür taraması sonucunda yapılmış çalışmalar aşağıdaki konular üzerinde yoğunlaşmıştır.

- a) Sosyal Paylaşım Ağları
- b) Sosyal Medya Uygulamaları
- c) Spor Kulüpleri ve İnternet
- d) Facebook Uygulamaları
- e) Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Üzerinde Yer Almaları
- f) Facebook ve Taraftarlar
- g) Sosyal Medya ve Pazarlama Faaliyetleri
- h) Facebook Kullanım Yoğunluğu ve Etkileri

- i) Sosyal Medya Yolu İle Yer Alış Biçimleri
- j) Facebook Kullanım Amaçları

Çalışmaların ortak yönlerine bakıldığında sosyal medya, kullanım amaçları ve etkileri üzerinde olduğu görülmektedir. Oluşturulacak ölçeğin bu literatüre göre planlanmasına ve bu başlıklardan yararlanılarak madde havuzunun oluşturulması için görüşme formu hazırlanmasına karar verilmiştir.

#### *Madde Havuzunun Oluşturulması*

Madde havuzu için ölçek maddeleri oluşturmak üzere literatürde yer alan konulara göre sekiz maddeli açık uçlu sorudan oluşan bir görüşme formu oluşturulmuştur. Oluşturulan görüşme formu Facebook üzerinde Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper liginde yer alan spor kulüpleri sayfalarını takip eden 82 kişiye uygulanmıştır. Facebook üzerinden duyurusu yapılarak uygulanan 82 görüşme formu araştırmacı tarafından incelenerek madde havuzu için ifadeler oluşturulmuştur.

Bu aşamada ölçek için oluşturulan madde havuzunda toplam 72 madde yer almıştır. Bu 72 madde ölçek formatında yeniden düzenlenerek ölçeğin ilk taslak hali ortaya çıkmıştır.

#### *Madde Puanlarının Belirlenmesi*

Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanımı ölçeğinin katılımcılar tarafından cevaplanması için beşli likert tipi kullanılmıştır. Maddelerin cevap verme sıralaması ve ölçek üzerinde yer alış biçiminin Tablo 3-7.'deki gibi olmasına karar verilmiştir.

**Tablo 3.7:** Ölçek madde puanları

MADDELER	Her Zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

### *Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenirliliği*

Araştırmanın bu aşamasında, oluşturulan ölçek maddelerinin “Kapsam” geçerliliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Kapsam geçerliliğini, uzman görüşlerine başvurarak saptamak çok etkili bir yaklaşım olarak görülmektedir. Uzman sayısının genellikle 5 ile 40 arasında olması önerilmektedir. Uzman değerlendirmeleri oluşturulan maddelerin ölçülecek özelliği temsil edip etmediği, maddelerin yeterince açık ve hedef kitle tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı gibi bazı özellikleri taşıması yönünden yapılmaktadır (Alpar, 2010).

Araştırmanın özelliğine göre oluşturulan ölçeğin kapsam geçerliliğinin sağlanması için farklı alanlardan görüşlerine başvuru uzmanlar şöyledir;

- Sosyal medya alanından iki uzman
- Ölçme değerlendirme alanından iki uzman
- Pazarlama, ticaret ve satış alanından bir uzman
- Medya alanında çalışma yapan bir uzman
- Spor bilimleri alanından dört uzman
- Türk Dili alanından iki uzman

Uzmanlardan ölçek ile ilgili olarak aşağıdaki ana konu başlıklarına göre değerlendirmeler yapmaları ve öneriler getirmeleri istenmiştir:

- Ölçeğin Facebook kullanım amaçlarını ölçüp ölçmeyeceği,
- Ölçeğin uygulanacağı spor kulübü taraftarlarına uygun olup olmadığı,
- Ölçek sorularının yapısal doğruluğunun incelenmesi,
- Ölçek sorularının çalışmanın amacına uygunluk derecesi,
- İnceleme sonucu önemli görülen diğer değerlendirmeler,

Uzman değerlendirmelerine göre ölçekte yer alan maddelerin Facebook genel kullanımı ile spor kulüpleri Facebook sayfalarının kullanım amaçlarına yönelik olanların birbirinden ayrılmasına karar verilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda Facebook genel kullanımına yönelik 27 madde ölçek taslağından çıkarılmıştır. Ayrıca aynı uzmanların görüşlerine göre 13 madde ölçek içerisinden çıkarılmıştır. Ölçek taslağında geri kalan spor kulüpleri Facebook sayfalarının kullanımına yönelik 32 madde kalmıştır. Bu aşamalardan sonra ölçek maddeleri, yazım ve Türk dili açısından incelenmek üzere iki Türk dili uzmanı tarafından değerlendirilmiş ve ölçek n deneme için hazır hale getirilmiştir.

### *B) Deneme Uygulaması*

Ölçek maddeleri 32 maddeden oluşmuş ve ilk kısmına demografik özellikler ve Facebook kullanımı ile ilgili sorular eklenmiştir. Ölçeğin n deneme hali digital ortamda uygulanacağı için web tabanlı olarak tasarlanmıştır. Digital ortamda ilk deneme olarak 10 kişiye uygulanmış ve olabilecek sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu aşamadan sonra ölçek uygulamasının Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi'nde yer alan kulüplerin, Facebook üzerinde resmi olarak yer alanlarının sayfalarını takip eden kullanıcıları ile yapılmasına karar verilmiştir.

Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanımı leği 5 Temmuz – 28 Temmuz 2012 tarihleri arasında Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Liginde bulunan spor kulüplerinin Facebook sayfalarını takip eden toplam 186 kişiye uygulanmıştır. Hazırlanan digital ölçek, kullanıcıların doldurması için özel bir veri tabanına yüklenmiştir (bkz. Ek 2). Bu veri tabanında araştırmacı tarafından incelenen ölçeklerin 163 tanesinin eksiksiz ve tam olarak doldurulduğu tespit edilmiştir. 163 kullanıcı tarafından doldurulan ölçek formları faktör analizi için hazır hale getirilmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır. 163 kullanıcının demografik özelliklerini belirten bilgiler Tablo 3-8.'de gösterilmiştir.

Tablo 3-8. Katılımcıların demografik özellikleri

Özellikler	Seçenekler	f	%	Toplam
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	122	74,85	163
	Kadın	41	25,15	
<b>Medeni Durum</b>	Evli	79	48,47	163
	Bekar	83	50,92	
<b>Yaş</b>	18-24	52	31,90	163
	25-31	30	18,40	
	32-38	40	24,54	
	39-45	24	14,72	
	46-52	10	6,13	
	53 ve Yukarısı	7	4,29	
<b>Meslek</b>	İşçi	27	16,56	163
	Serbest	19	11,66	
	Memur	37	22,70	
	Emekli	6	3,68	
	Sporcu	24	14,72	
	Öğrenci	42	25,77	
	Diğer	8	4,91	
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	2	1,23	163
	Ortaöğretim	25	15,34	
	Önlisans	39	23,93	
	Lisans	74	45,40	
	Yükseklisans	19	11,66	
	Doktora	4	2,45	
<b>Aylık Gelir Durumu</b>	600-1000 TL	40	24,54	163
	1001-1401 TL	28	17,18	
	1402-1802 TL	28	17,18	
	1803-2202 TL	42	25,77	
	2203 ve Yukarısı	25	15,34	

### C) Deneme Uygulamalarından Elde Edilen Verilerin İşlenmesi ve Çözümlemesi

#### *Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanımı Ölçeği Faktör Analizi*

Ölçek geliştirme süreci değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS for Windows paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve Facebook kullanımına yönelik özellikleri ile ilgili veriler betimsel istatistik yöntemi ile sunulmuştur. Keşfedici Faktör analizinde Varimax Dönüşüm uygulanmış; güvenilirlikleri ise iç tutarlılık analizi (Cronbach Alpha) ile değerlendirilmiştir. Alt boyut puanları arasındaki ilişkilerde ise Pearson Momentler çarpımı korelasyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığında, anlamlılık  $p < 0,05$  ve  $p < 0,01$  düzeyinde değerlendirilmiştir.

Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanımı ölçeğinin 32 maddesi

bulunmaktadır. Maddelere verilecek cevaplar beşli likert tipi derecelendirilmiştir. Faktör Analizinin uygulanabilirliğinin ölçümü için öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu kabul edilmektedir. KMO ölçütü; 0,90-100 arasında olduğunda çok iyi, 0,80-0,89 arasında iyi, 0,70-0,79 arasında orta, 0,60-0,69 arasında kötü, 0,50-0,59 arasında çok kötü, 0,50 olduğunda ise kabul edilemez olduğu belirtilmektedir. (Alpar, 2010)

Tablo 3-9'da Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanımı ölçeğinin KMO ve Bartlett testi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 3.9:** KMO ve Bartlett Küresellik testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0,898	
Bartlett Küresellik Testi	Ki kare	2578,718
	Serbestlik derecesi	378
	Anlamlılık	0,000

KMO örneklem yeterlilik ölçümü değerinin 0,898 olduğu görülmektedir. Bu değer KMO için çok iyi bir değer olduğu ve ilgili veri grubuna analiz yapılmasının uygun olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik Testi, korelasyon matrisinin benzer matris olup olmadığı hipotezini test etmek için kullanılmış ve hipotez  $p < 0,001$  seviyesinde reddedilmiştir. Bu maddeler arasında ilişkinin varlığını ortaya koyarak faktör analizi için verilerin uygunluğunu göstermektedir.

Verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçen analizlerden bir diğeri de, test maddelerinin "Başlangıç Ortak Değerlerinin" incelenmesidir. Maddelerin başlangıç ortak değerlerinin en düşük 0,453 en yüksek 0,784 olduğu görülmüştür. (Tablo 3-10). Bu değerler verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.



**Tablo 3.10: Başlangıç ortak değerlerin gösterimi**

Maddeler	Başlangıç	Elde edilen
1. Kombine bilet satışı bilgileri olduğu için kullanıyorum	1,000	0,452
2. Kulübümün indirimlerinden faydalanmak için kullanıyorum	1,000	0,681
3. Kulübümün reklamları olduğu için kullanıyorum	1,000	0,622
4. Kulübümün sayfasında başka reklamlar olduğu için kullanıyorum	1,000	0,648
6. Kulübüme taraftar olarak destek vermek için kullanıyorum	1,000	0,572
7. Taraftar grupları oluşturmak için kullanıyorum	1,000	0,497
9. Kendi taraftarlarımla iletişim kurmak için kullanıyorum	1,000	0,588
10. Sporcularla iletişim kurmak için kullanıyorum	1,000	0,746
11. Antrenörlerle iletişim kurmak için kullanıyorum	1,000	0,767
12. Spor kulüpleri ile iletişim kurmak için kullanıyorum	1,000	0,727
13. Maç özetlerini paylaşmak için kullanıyorum	1,000	0,621
14. Maç yorumlarını paylaşmak için kullanıyorum	1,000	0,784
15. Kulübümün resmi açıklamalarını takip için kullanıyorum	1,000	0,647
16. Spor konulu videolar paylaşmak için kullanıyorum	1,000	0,790
17. Spor kulübü ile ilgili bilgileri paylaşmak için kullanıyorum	1,000	0,705
18. Tribün videoları paylaşmak için kullanıyorum	1,000	0,669
19. Spor yazılarını takip etmek için kullanıyorum	1,000	0,606
20. Tuttuğum takımın haberlerini takip etmek için kullanıyorum	1,000	0,722
22. Maç oynandığı anda anlık bilgiler verdiği için kullanıyorum	1,000	0,620
23. Oyuncular hakkında bilgi verdiği için kullanıyorum	1,000	0,662
24. Spor kulübü tarihi hakkında bilgi verdiği için kullanıyorum	1,000	0,555
25. Müsabaka bilgilerini verdiği için kullanıyorum	1,000	0,707
26. Müsabaka sonuçları hakkında bilgi verdiği için kullanıyorum	1,000	0,710
27. Sonraki maçlar hakkında bilgiler verdiği için kullanıyorum	1,000	0,798
28. Taraftar anketlerine katılmak için kullanıyorum	1,000	0,597
29. Kulübüme gelir sağladığı için kullanıyorum	1,000	0,602
30. Takımların taraftarları ile iletişim kurmak için kullanıyorum	1,000	0,656
31. Kulüp yöneticileri ile iletişim kurmak için kullanıyorum	1,000	0,805
32. Hakemlerle iletişim kurmak için kullanıyorum	1,000	0,638

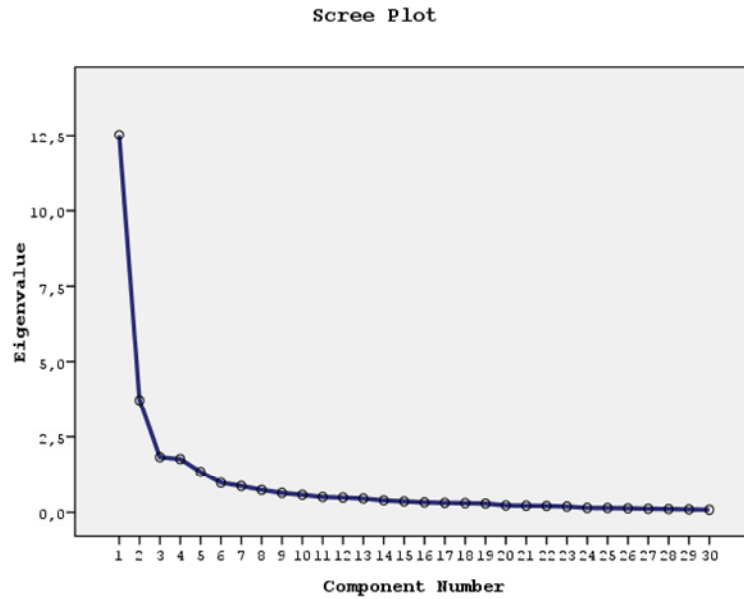
Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanımı ölçeğinden elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu belirlendikten sonra, kaç faktör seçileceğine karar vermek için Eigen value ve Screen Plot uygulamalarının yapılmasına karar verilmiştir. Yapılan faktör analizleri sonucunda ölçekteki maddelerin dört faktöre ayrıldığı görülmüştür.

Tablo 3-11'de ölçeğe ait yapılan analiz sonuçlarına göre, Eigen değerleri ve açıklanan toplam varyans sonuçları görülmektedir.

**Tablo 3.11:** Eigen değerleri ve açıklanan toplam varyans

	Maddeler	Özdeğerler toplamı	Varyans %	Toplam Varyans %
<i>Faktör 1</i>	27, 26, 25, 23, 20, 15, 22, 6, 24, 19, 28	7,147	24,644	24,644
<i>Faktör 2</i>	11, 10, 31, 12, 32, 30, 7, 9	5,027	17,335	41,979
<i>Faktör 3</i>	16,14, 17, 13, 18	3,890	13,414	55,393
<i>Faktör 4</i>	2, 4, 29, 3, 1	3,131	10,795	66,188

Bu dört faktör ölçek varyansının %66,18'ünü açıklamaktadır. Sonuç olarak elde edilen varyans oranları ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı da o kadar güçlü olmaktadır. Yapılan analizlerde değişen varyans oranları ölçekte %66,18 olarak elde edilmiştir. Ölçek geliştirme çalışmalarında açıklanan toplam varyansın %30'un üzerinde olması yeterli bir oran olarak görülmektedir (Büyüköztürk, 2007).



**Şekil 3.12:** Spor kulübü taraftarlarının Facebook kullanım ölçeğine ait screen plot grafiği

Şekil 3.12 incelendiğinde, dikey ekseninde özdeğerlerin, yatay ekseninde ise faktörlerin yer aldığı görülmektedir. Yüksek ivmeli düşüşlerin yaşandığı dikey eksenindeki faktör sayısının dört olduğu görülmektedir. Dörtten sonraki faktörlerin getirdikleri ek varyansların katkılarının birbirine yakın olmasından dolayı ölçeğin dört faktörden oluşmasına ve faktör yükleri alt kesme noktasının 0,40 olarak alınmasına karar verilmiştir.

Yapılan faktör analizinin sonucunda, birinci aşamadaki 5. madde (*Diğer kulüplere gözdağı vermek için kullanıyorum*) ve 8. madde (*Taraftarların stadyum dışında toplanması için kullanıyorum*)'nun faktör ağırlıklarının 0,40'ın altında olması ve birden fazla faktörde ağırlıklarının birbirine yakın olması sebebi ile bu iki madde dışarıda bırakılmış, bunun dışında madde 21 (*Kulüp dergilerini takip etmek için kullanıyorum*) ifadesi uzman görüşü alınarak herhangi faktör altında olmamasına karar verilerek ölçek maddeleri arasından çıkarılmıştır. Bu aşamadan sonra tekrar faktör analizi yapılmıştır. İkinci aşamada yapılan faktör analizi sonucunda ölçekteki 29 maddenin dört alt boyut altında toplandığı görülmüştür (bkz. Ek 2). Faktör analizine ilişkin faktör ağırlıkları Tablo 3-12'de görülmektedir.

**Tablo 3.12:** Döndürülmüş faktör yükleri

Maddeler	Faktörler			
	1	2	3	4
27. Sonraki maçlar hakkında bilgiler verdiği için kullanıyorum	0,875			
26. Müsabaka sonuçları hakkında bilgi verdiği için kullanıyorum	0,826			
25. Müsabaka bilgilerini verdiği için kullanıyorum	0,817			
23. Oyuncular hakkında bilgi verdiği için kullanıyorum	0,778			
20. Tuttuğum takımın haberlerini takip etmek için kullanıyorum	0,759			
15. Kulübümün resmi açıklamalarını takip için kullanıyorum	0,740			
22. Maç oynandığı anda anlık bilgiler verdiği için kullanıyorum	0,727			
6. Kulübüme taraftar olarak destek vermek için kullanıyorum	0,677			
24. Spor kulübü tarihi hakkında bilgi verdiği için kullanıyorum	0,592			
19. Spor yazılarını takip etmek için kullanıyorum	0,594			
28. Taraftar anketlerine katılmak için kullanıyorum	0,560			
11. Antrenörlerle iletişim kurmak için kullanıyorum		0,868		
10. Sporcularla iletişim kurmak için kullanıyorum		0,858		
31. Kulüp yöneticileri ile iletişim kurmak için kullanıyorum		0,844		
12. Spor kulüpleri ile iletişim kurmak için kullanıyorum		0,798		
32. Hakemlerle iletişim kurmak için kullanıyorum		0,752		
30. Takımların taraftarları ile iletişim kurmak için kullanıyorum		0,646		
7. Taraftar grupları oluşturmak için kullanıyorum		0,476		
9. Kendi taraftarlarımla iletişim kurmak için kullanıyorum		0,467		
16. Spor konulu videolar paylaşmak için kullanıyorum			0,803	
14. Maç yorumlarını paylaşmak için kullanıyorum			0,801	
13. Maç özetlerini paylaşmak için kullanıyorum			0,736	
17. Spor kulübü ile ilgili bilgileri paylaşmak için kullanıyorum			0,655	
18. Tribün videoları paylaşmak için kullanıyorum			0,661	
2. Kulübümün indirimlerinden faydalanmak için kullanıyorum				0,791
4. Kulübümün sayfasında başka reklamlar olduğu için kullanıyorum				0,699
1. Kombine bilet satışı bilgileri olduğu için kullanıyorum				0,641
3. Kulübümün reklamları olduğu için kullanıyorum				0,592
29. Kulübüme gelir sağladığı için kullanıyorum				0,557

Faktör ağırlıkları incelendiğinde, döndürülmüş faktör yüklerinin Faktör 1’de en düşük 0,560 en yüksek 0,875; Faktör 2’de en düşük 0,467 en yüksek 0,868; Faktör 3’de en düşük 0,655 en yüksek 0,803 ve Faktör 4’de en düşük 0,557 ile en yüksek 0,791 arasında olduğu saptanmıştır (Tablo 3-12).

**Tablo 3.13:** Ölçek alt boyutları ve maddeler

	Maddeler	Madde Sayısı
<i>Faktör 1</i>	27, 26, 25, 23, 20, 15, 22, 6, 24, 19, 28	11
<i>Faktör 2</i>	11, 10, 31, 12, 32, 30, 7, 9	8
<i>Faktör 3</i>	16,14, 17, 13, 18	5
<i>Faktör 4</i>	2, 4, 29, 3, 1	5

Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanımı ölçeğinin istatistiksel analizinde Keşfedici Faktör Analizi kullanılmıştır. Keşfedici Faktör Analizi’nde Varimax rotasyonu uygulanmıştır. Faktör analizinin sonucunda ölçek maddelerinin dört faktör altında toplanabileceği görülmektedir (Tablo 3-13).

#### *Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi*

Geliştirilen ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde alfa katsayısından yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde 163 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Ayrıca maddelerin alfa katsayısına ne derecede ve ne yönde etkide bulduklarını saptayabilmek için; değişken silindiği takdirde ölçeğin Alfa Katsayısı değeri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler, herhangi bir değişken silindiği takdirde, geri kalan değişkenlerin iç tutarlılıklarını göstermektedir (Alpar, 2010).

Bir ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa, ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbiri ile tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan maddelerden oluştuğu ya da tüm maddelerin o ölçüde birlikte çalıştığı yorumu yapılmaktadır. 0,80-1,00 arası bir değer; ölçek yüksek güvenirlikte, 0,60-0,79 arası bir değer; ölçek oldukça güvenirlikte, 0,40-0,59 arası bir değer; ölçek düşük güvenirlikte, 0,00-0,39 arası bir değer; ölçek güvenilir değildir, olarak yorumlanmaktadır (Alpar, 2010).

**Tablo 3.14:** Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirliğe etkileri

Maddeler	Ortalama	SD	Madde Silindğinde Ortalaması	Madde Silindğinde Varyans	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindğinde C.Afa
1. Kombine bilet satışı bilgileri olduğu için kullanıyorum	4,55	0,96	84,851	688,678	0,372	0,948
2. Kulübümün indirimlerinden faydalanmak için kullanıyorum	4,16	1,20	85,240	679,034	0,446	0,948
3. Kulübümün reklamları olduğu için kullanıyorum	3,72	1,42	85,678	659,254	0,647	0,946
4. Kulübümün sayfasında başka reklamlar olduğu için kullanıyorum	4,26	1,27	85,140	672,105	0,526	0,947
6. Kulübüme taraftar olarak destek vermek için kullanıyorum	3,33	1,51	86,066	655,546	0,654	0,946
7. Taraftar grupları oluşturmak için kullanıyorum	1,94	1,37	87,455	662,067	0,630	0,946
9. Kendi taraftarlarımla iletişim kurmak için kullanıyorum	2,93	1,55	86,471	651,785	0,684	0,946
10. Sporcularla iletişim kurmak için kullanıyorum	3,18	1,55	86,215	667,220	0,483	0,948
11. Antrenörlerle iletişim kurmak için kullanıyorum	3,52	1,54	85,876	667,593	0,480	0,948
12. Spor kulüpleri ile iletişim kurmak için kullanıyorum	3,21	1,59	86,190	655,705	0,614	0,946
13. Maç özetlerini paylaşmak için kullanıyorum	3,29	1,41	86,107	667,413	0,534	0,947
14. Maç yorumlarını paylaşmak için kullanıyorum	2,94	1,42	86,455	661,000	0,622	0,946
15. Kulübümün resmi açıklamalarını takip etmek için kullanıyorum	2,14	1,37	87,256	661,475	0,636	0,946
16. Spor konulu videolar paylaşmak için kullanıyorum	2,93	1,43	86,463	659,151	0,642	0,946
17. Spor kulübü ile ilgili bilgileri paylaşmak için kullanıyorum	2,68	1,47	86,719	653,570	0,701	0,945
18. Tribün videoları paylaşmak için kullanıyorum	3,16	1,51	86,240	653,367	0,682	0,946
19. Spor yazılarını takip etmek için kullanıyorum	2,44	1,37	86,959	656,757	0,706	0,945
20. Tuttuğum takımın haberlerini takip etmek için kullanıyorum	1,96	1,33	87,438	665,132	0,603	0,946
22. Maç oynandığı anda anlık bilgiler verdiği için kullanıyorum	2,58	1,57	86,818	656,133	0,616	0,946
23. Oyuncular hakkında bilgi verdiği için kullanıyorum	2,54	1,46	86,860	658,005	0,643	0,946
24. Spor kulübü tarihi hakkında bilgi verdiği için kullanıyorum	2,85	1,54	86,545	652,600	0,677	0,946
25. Müsbaka bilgilerini verdiği için kullanıyorum	2,41	1,42	86,983	659,000	0,647	0,946
26. Müsabaka sonuçları hakkında bilgi verdiği için kullanıyorum	2,23	1,32	87,165	663,689	0,630	0,946
27. Sonraki maçlar hakkında bilgiler verdiği için kullanıyorum	2,47	1,38	86,926	659,869	0,654	0,946
28. Taraftar anketlerine katılmak için kullanıyorum	3,07	1,57	86,322	647,554	0,729	0,945
29. Kulübüme gelir sağladığı için kullanıyorum	3,31	1,62	86,083	652,760	0,638	0,946
30. Takımların taraftarları ile iletişim kurmak için kullanıyorum	3,73	1,50	85,669	658,373	0,619	0,946
31. Kulüp yöneticileri ile iletişim kurmak için kullanıyorum	3,71	1,50	85,686	662,167	0,568	0,947
32. Hakemlerle iletişim kurmak için kullanıyorum	4,17	1,33	85,231	677,213	0,425	0,948

Faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri ise Tablo 3-14'de sunulmuştur. Tablonun Madde Silindiğinde Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde herhangi bir maddenin faktörden çıkarılmasının ölçek güvenilirliğini arttırmayacağını göstermektedir. Bu çerçevede dört maddelik faktör yapısı korunmuştur.

**Tablo 3.15:** Ölçek alt boyutları iç tutarlılık değerleri

Faktörler	Madde sayısı	Cronbach Alfa
Faktör 1	11	0,938
Faktör 2	8	0,907
Faktör 3	5	0,891
Faktör 4	6	0,806

Toplam ölçeğin ve alt boyutların Cronbach Alfa iç tutarlılık değerleri incelendiğinde (Tablo 3-15.) birinci faktör için 0,938; ikinci faktör için 0,907; üçüncü faktör için 0,891 ve dördüncü faktör için 0,806 olarak saptanmış olup tüm alt boyutların yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.16:** Ölçek alt boyutları arasındaki ilişki

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Faktör 1	1,000	0,441	0,647	0,570
Faktör 2		1,000	0,519	0,558
Faktör 3			1,000	0,505
Faktör 4				1,000

\*\*p<0,01

Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanımı ölçeğinin dört alt boyutu arasındaki ilişkiyi ölçmek için Pearson Momentler çarpımı korelasyon analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 3-16'da verilmiştir.

Tablo 3-16. incelendiğinde, Faktör 1 ile Faktör 2 arasında ( $r=0,441$ ); Faktör 3 arasında ( $r=0,647$ ); Faktör 4 ile ( $r=0,570$ ) pozitif yönde anlamlı ilişki görülmektedir ( $p<0,01$ ). Faktör 2 ile Faktör 3 arasında ( $r=0,519$ ); Faktör 4 arasında ( $r=0,558$ ); ve Faktör 3 ile Faktör 4 arasında ( $r=0,505$ ) pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır ( $p<0,01$ ).

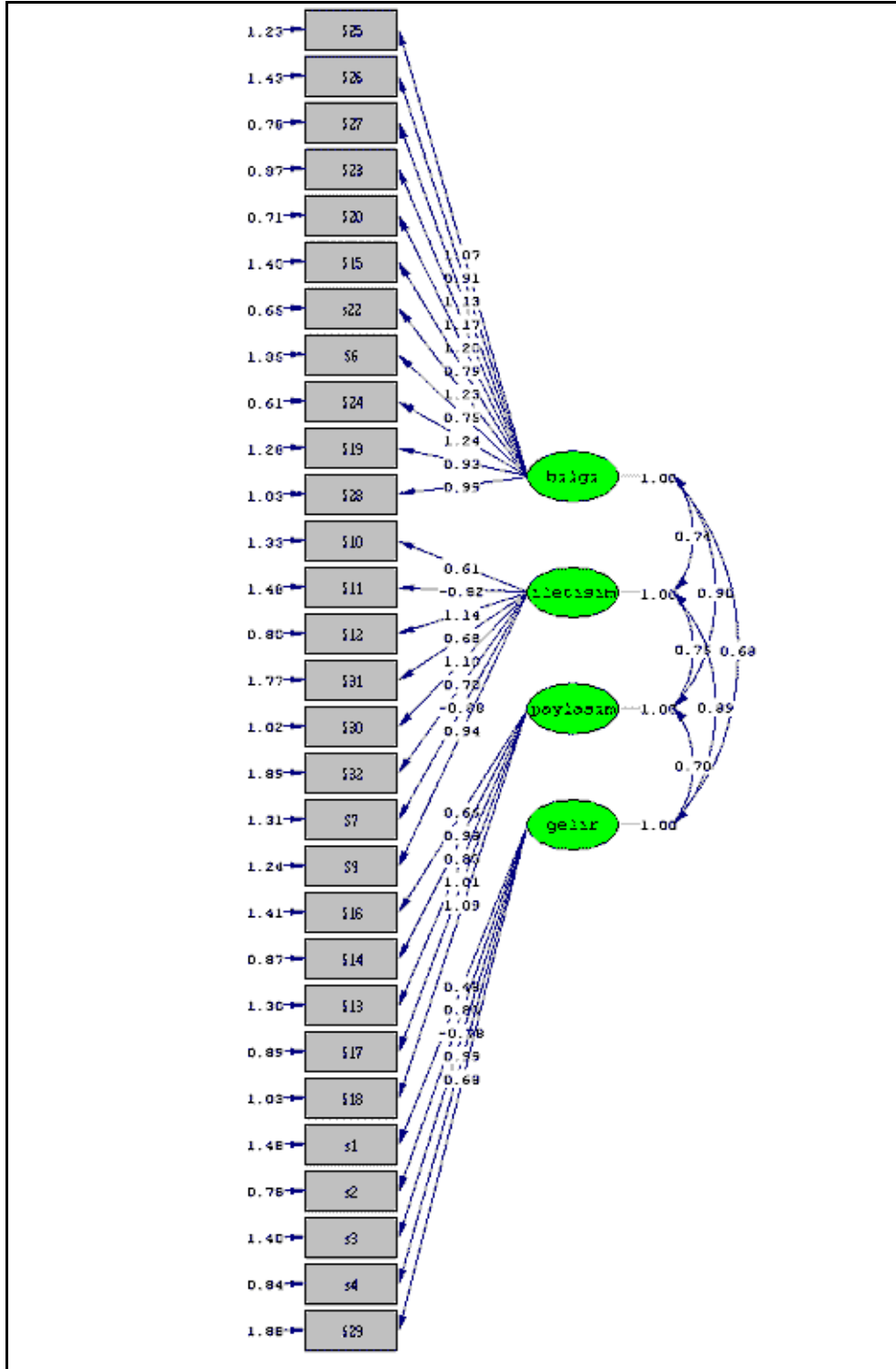
### Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta, önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması amaçlanmaktadır. Bu süreçte ilişkin Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği'ne ilişkin standartlaştırılmış yükler ve uyum ölçüleri bilgileri bu kısımda aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 3.17:** Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği maddelerine ilişkin standartlaştırılmış yükler

Standartlaştırılmış Yükler	
<b>Bilgi, Talep ve Destek</b>	
S25	1,07
S26	0,91
S27	1,13
S23	1,17
S20	1,20
S15	0,79
S22	1,23
S6	0,75
S24	1,24
S19	0,93
S28	0,99
<b>İletişim Kurma</b>	
S10	0,61
S11	0,82
S12	1,14
S31	0,68
S32	0,70
S30	1,10
S7	0,88
S9	0,94
<b>Paylaşım</b>	
S13	0,88
S14	0,99
S16	0,66
S17	1,01
S18	1,09
<b>Kulübe Gelir Sağlama</b>	
S1	0,48
S2	0,80
S3	0,78
S4	0,99
S29	0,68

Spor kulübü taraftarlarının Facebook kullanım ölçeğinin dört alt boyutunu oluşturan maddelerin, doğrulayıcı faktör analizi sonucundaki standartlaştırılmış yükleri Tablo 3-17'de ve Şekil 3-13'de görülmektedir.



Şekil 3.13: Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi grafiği



Modelin test edilebilmesi için kurulan modelde yer alan boyutlar için uyum ölçümleri (uyum iyiliği indeksleri ve düzeltilmeli Ki-kare ( $\chi^2/df$ ) değeri) Tablo 3-18’de görülmektedir.

**Tablo 3.18:** Doğrulayıcı faktör analizine ait uyum ölçümleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modelin Sonuçları	Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,099	Kabul Edilebilir
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,92	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,097	Kabul Edilebilir
$\chi^2/df$		$0 < \chi^2/df < 3$	2,627	

Tablo 3-18’de belirtilen RMSEA değerinin .08’den ve NFI değerinin .090’dan büyük değerlere sahip olmasının kabul edilebilir ve geçerli olduğu belirtilmiştir (Kelloway, 1998; Schumacker ve Lomax, 2004; Şimşek, 2007, aktaran: Doğan ve Totan, 2010:12).

Modelin sonuçları incelendiğinde; RMSEA uyum ölçümü 0,099 olup, kabul edilebilir uyum göstermektedir. Diğer uyum ölçümlerinden NFI ve SRMR de kabul edilebilir uyum göstermektedir. Buna göre uyum ölçümlerinin kabul edilebilir uyum göstermeleri ayrıca düzeltilmeli ki-kare değerinin de kabul edilebilir uyum göstermesi, verilerin iyi uyuma sahip olduğu ve modelin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

Ölçekte yer alan maddeler tek tek incelenerek literatür değerlendirmesi ve uzman önerileri sonucunda Tablo 3-19’da belirtilen faktör adları belirlenmiştir. Faktör adları için ayrıca aşağıda belirtilen kısaltmaların kullanılmasına karar verilmiştir.

**Tablo 3.19:** Faktör grubu adları ve faktör adlarının kısaltmaları

Faktörler	Faktör Grubunun Adı	Faktör Adının Kısaltması
Faktör 1	Bilgi, Takip ve Destek	BTD
Faktör 2	İletişim Kurma	İK
Faktör 3	Paylaşma	PM
Faktör 4	Kulübe Gelir Sağlama	KGS

### *Ölçme Aracının Kullanışlılığı*

Ölçme aracının sahip olması gereken özelliklerden biri de kullanışlılığıdır. Tekin (2007) ölçme aracının kullanışlılığını; geliştirilmesi, çoğaltılması, uygulanması boyutlarında kolay ve ekonomik olması olarak tanımlamıştır. “Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği” uygulayıcılara internet üzerinden uygulanmıştır. Ölçme aracının internet üzerinden uygulanması araştırmacıya ve ölçeği dolduranlara büyük kolaylık sağlamıştır. İnternet üzerinden ölçek doldurulduğu için veriler otomatik olarak Excel formatına dönüşmüş ve istatistik işlemler için kolayca hazır hale getirilmiştir. Bu sonuçlara göre “Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği” dört faktörlü; geçerli, güvenilir ve kullanışlı bir veri toplama aracı olduğu kabul edilmiştir.

#### 3.3.2. Nitel boyut için veri toplama araçları

Araştırmanın bu bölümünde nitel araştırma tekniklerine göre, literatür ve uzman kişiler değerlendirmesine dayanarak görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formunda spor kulüplerinin özellikle Facebook uygulamalarından sorumlu kişilere sorulmak üzere yedi açık uçlu soru yer almaktadır (bkz. Ek-3). Görüşme formu oluşturulurken, katılımcıların rahat cevap verebilmeleri ve sıkılmamaları için bir çok soru birleştirilerek tek bir soru şeklinde formda yer almıştır. Daha sonra görüşme formu uygulandıktan sonra, katılımcılara telefon ile ulaşılarak tekrar görüşme yapılmıştır.

#### 3.4. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanması için izlenen süreçler nicel ve nitel boyut başlıkları altında bu bölümde sunulmuştur. Araştırma için veri toplanması için yapılan iş ve işlemler bizzat araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

#### 3.4.1. Nicel boyut için verilerin toplanması

Ölçek maddeleri 29 maddeden oluşmuş ve ilk kısmına demografik özellikler ve Facebook kullanımı ile ilgili sorular eklenmiştir. Ölçek digital ortamda uygulanacağı için web tabanlı olarak ayrıca tasarlanarak internet üzerinde ölçeğin yer aldığı bir adres temin edilmiştir.

Bu aşamadan sonra ölçeğin uygulanması için Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi'nde yer alan kulüplerin Facebook sayfalarına ve diğer spor ile ilgili Facebook sayfalarına mesaj linki gönderilmiştir. Mesaj linkinde yapılan araştırmanın amacı ve ölçek ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Belirli tarihlerde bu link üzerinden spor kulüpleri Facebook uygulamalarını takip eden taraftarların ölçeği doldurmaları sağlanmıştır.

Hazırlanan digital ölçek, kullanıcıların doldurması için özel bir veri tabanına yüklenmiştir. Bu veri tabanında taraftarlar tarafından 712 ölçek formunun doldurulduğu tespit edilmiştir. Araştırmacı tarafından veri tabanında incelenen ölçeklerin 639 tanesinin eksiksiz ve tam olarak doldurulduğu görülmüştür. 639 Facebook kullanıcısı taraftarın doldurduğu ölçek formları analiz için hazır hale getirilmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır.

#### 3.4.2. Nitel boyut için verilerin toplanması

Araştırmanın bu kısmı içinde sekiz spor kulübünün hepsine görüşme formu e-mail ve faks yolu ile gönderilmiştir. Ayrıca spor kulüplerine telefon ile ulaşıp kulüp adına Facebook uygulamalarından sorumlu kişi ile görüşme talebi iletilmiştir. Facebook uygulamalarından sorumlu olan kişilere ulaşılmış ve gönderilen görüşme formunu doldurmaları istenmiştir. Sekiz spor kulübüne gönderilen görüşme formunu beş spor kulübü doldurmuş ve geri göndermiştir. Geri dönüş yapmayan üç spor kulübüne tekrar telefon ile ulaşılarak görüşme formunu doldurmaları istenmiştir. Bu üç spor kulübü araştırma sürecine katılmayacaklarını beyan etmişlerdir. Ayrıca gönderilen faks ve elektronik postalara cevap vermemişlerdir.

Görüşme formunu dolduran kulüplerin Facebook uygulamalarından sorumlu kişilerine görüşme formlarını doldurmalarını takiben telefon ile ulaşılmış ve görüşme formuna yazdıkları üzerinden tekrar görüşme yapılmış ve notlar alınmıştır. Araştırmada görüşme formu ile ilgili elde edilen veri içeriği ayrıntıları Tablo 3-20’de sunulmuştur

**Tablo 3.20:** Görüşmede elde edilen katılımcı veri içeriği

Facebook Sorumlusu	Görüşme Formu Cevapları
K 1	Görüşme Formu, 4 Adet A4 Sayfa
K 2	Görüşme Formu, 3 Adet A4 Sayfa
K 3	Görüşme Formu, 3 Adet A4 Sayfa
K 4	Görüşme Formu, 2 Adet A4 Sayfa
K 5	Görüşme Formu, 4 Adet A4 Sayfa

### 3.5. Nitel Boyut İçin Geçerlik ve Güvenirlik

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

Bu araştırmada nitel boyutta uygulanan görüşme tekniğine ilişkin geçerlik ve güvenilirlik bilgileri aşağıda sunulmuştur.

#### 3.5.1. Nitel boyut için geçerlik

Bu araştırmanın nitel boyutu ile ilgili geçerlik çalışması aşağıdaki durumlar dikkate alınarak yapılmıştır.

- Elde edilen bulguların kendi içerisinde tutarlı ve anlamlı bir bütün olmasına dikkat edilmiştir.
- Elde edilen veriler önceden oluşturulan kavramsal çerçeve ve kuram ile uyumludur. Bu durum veri toplamada temel oluşturmuştur.
- Araştırmanın bulgularından elde edilen yorumlar veriler ile tutarlılık göstermektedir.
- Araştırmanın yöntemi ve süreçleri ayrıntılı olarak tanımlanmıştır.
- Veri toplama yöntemi, yorumlama ve sonuçlara ulaşma açıkça ifade

edilmiştir.

- Araştırma sonuçları, araştırmanın bütünü ile tutarlılık göstermektedir.

### 3.5.2. Nitel boyut için güvenilirlik

Bu araştırmanın güvenilirlik çalışması aşağıdaki durumlar dikkate alınarak yapılmıştır.

- Elde edilen ham veriler her zaman başkalarının inceleyeceği şekilde muhafaza edilmektedir.
- Araştırma soruları net bir şekilde ifade edilmiştir.
- Araştırma sonuçları veriler ile uyumluluk göstermektedir.
- Veriler amaca uygun ve ayrıntılı bir şekilde toplanmıştır.
- Güvenirliği sağlamak amacı ile alanında uzman iki araştırmacı tarafından veri kodlamasında destek alınmıştır. Bu uzmanlar nitel araştırma sürecine daha önce dahil olmuş kişilerdir.

### 3.6. Verilerin Çözümlemesi

Araştırma için kullanılan ölçek ve görüşme yolu ile elde edilen bulguların nasıl çözümlendiği ile ilgili bilgilerin nicel ve nitel boyuttaki incelemeleri aşağıda sunulmuştur.

#### 3.6.1. Nicel boyutta verilerin çözümlenmesi

İstatistiksel analizler için SPSS Windows 2010 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metodların (ortalama, standart sapma, sıklık, oran) yanısıra niceliksel verilerin karşılaştırılmasında normal dağılım gösteren parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey testi, iki gruba göre değerlendirmelerde bağımsız gruplar t testi kullanılmıştır. Araştırmada anlamlılık düzeyi  $P < 0,05$  olarak alınmıştır.

### 3.6.2. Nitel boyutta verilerin çözümlenmesi

Görüşmeler sonucu elde edilen verilerin araştırma problemine ilişkin hangi sonuçları ortaya koyduğunu belirlemek için betimsel analiz yöntemi ile toplanan veriler tanımlanmaya çalışılmıştır. Betimsel analizde özetlenen yorumlar ve veriler, içerik analizi ile detaylandırılmıştır.

Araştırmacı tarafından gerçekleştirilen görüşme işlemleri ve telefon iletişimleri sonucunda elde edilen ham veriler bilgisayar ortamında düzenlenmiş ve analiz yapılacak hale getirilmiştir. Verilerin analizi için nitel araştırma tecrübesi olan ve konu özelinde çalışmaları olan iki uzmandan destek alınmıştır.

Görüşme sorularına cevap veren spor kulüplerinin Facebook uygulamalarından sorumlu olan katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5 olarak kodlanmıştır. Ham veriler düzenli bir hale getirilerek özetlenmiş ve birbirine benzeyen veriler bir araya getirilerek temalaştırma işlemi yapılmıştır. Daha sonra kodlar ve temalar olarak tablolastırılarak bulgular sunulmuş ve yorumlamaya hazır hale getirilmiştir.

### 3.7. Araştırmacının Rolü

Araştırmacı, lisans eğitimini Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümünde, Yüksek Lisans Eğitimini Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği programında tamamlamıştır. Yüksek Lisans programında tez konusu olarak teknoloji ağırlıklı bir konu üzerinde çalışmıştır. Yüksek Lisans ve Doktora eğitimi süresince bilimsel makale ve bildiri konularını ağırlıklı olarak teknoloji ve spor teknolojisi uygulamaları üzerine gerçekleştirmiştir. Ulusal ve uluslararası birçok organizasyonda teknoloji ve iletişim departmanlarında hizmet etmiş ve tecrübe kazanmıştır. Bu tecrübelerin araştırmacının araştırma konusuna daha yakın olmasını sağlayacağı ve araştırmaya pratiklik kazandıracağı düşünülmüştür.

Araştırmacı bu çalışmanın tüm süreçlerini bizzat kendisi takip etmiş ve birebir

değerlendirme olanağı bulmuştur. Bu sonucun araştırmacının çalışma konusu ile ilgili olarak yer aldığı “aktif katılımcı” rolü ile beraber araştırmacıyı nitel ve nicel boyutta çalışma sürecinin doğal bir parçası haline getirdiği ve veri elde etme yöntemlerinin verimli olarak uygulanmasını ve analiz edilmesini sağladığı düşünölmektedir.

## BÖLÜM IV

### 4. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölüm nicel ve nitel boyutta elde edilen verilerin sunumu, analizler sonucu ortaya çıkan bulgular ve bulgulara yönelik yorumları içermektedir.

#### 4.1. Nicel Boyuta İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Bu kısımda nicel boyuta ilişkin araştırmacı tarafından geliştirilen ölçek ile sırasıyla her alt probleme ilişkin elde edilen bulguların sunumu ve bulgulara ait yorumlar yer almaktadır.

##### *Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular*

Araştırmanın birinci alt problemini, “*Taraftarların Facebook’u kullanma nedenleri nelerdir?*” sorusu oluşturmaktadır.

Araştırmada yer alan taraftarların Facebook kullanma nedenlerine ilişkin bulgular Tablo 4-21’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.21:** Facebook kullanım amaçları puan dağılımı ortalamaları

Facebook Kullanım Amaçları	Min-Max	Ort±SD	Aritmetik Ortalama
Bilgi, Takip ve Destek	1,09-5,00	3,25±1,08	3,36
Paylaşma	1,00-5,00	2,81±0,94	2,80
İletişim Kurma	1,38-4,38	2,68±0,59	2,50
Kulübe Gelir Sağlama	1,00-5,00	2,32±1,06	2,20

Tablo 4-21 incelendiğinde taraftarların Facebook’u “bilgi, takip ve destek”, “iletişim kurma”, “paylaşma” ve “kulübe gelir sağlama” nedenleri ile kullandıkları



görülmektedir. Kullanım amaçlarından “Bilgi, Takip ve Destek” puanı 1,09 ile 5,00 arasında değişmekte olup, ortalama puan  $3,25 \pm 1,08$ ; “Paylaşma” puanı 1,00 ile 5,00 arasında değişmekte olup, ortalama puan  $2,81 \pm 0,94$ ; medyan puan da 2,80’dir. “İletişim Kurma” puanı 1,38 ile 4,38 arasında değişmekte olup, ortalama puan  $2,68 \pm 0,59$ ; medyan puan da 2,50’dir. “Kulübe Gelir Sağlama” puanı 1,00 ile 5,00 arasında değişmekte olup, ortalama puan  $2,32 \pm 1,06$ ; medyan puan da 2,20’dir.

#### *Birinci alt probleme ilişkin yorumlar*

Spor kulübü taraftarlarının Facebook kullanım amaçları ile ilgili elde edilen bulgulara göre kullanım amaçları; bilgi, takip ve destek, paylaşma, iletişim ve kulübe gelir sağlamadır. Bu amaçlar arasında bilgi, takip ve destek boyutu öne çıkmaktadır. Bilindiği üzere taraftarlık olgusu bireylerin kendi tuttukları takımı veya kulübü bir şekilde desteklemesini içeren bir olgudur. Ayrıca taraftarların takımlarını takip etme ve bilgiye ulaşma ihtiyacı hissetmesi bilinen bir gerçektir. Tutkun, Taşmektepligil, Canbaz, Acar ve Can (2012) tarafından futbol taraftarı ile gerçekleştirdikleri çalışmada taraftarın interneti kullanım nedenleri arasında bilgilenmeyi en yüksek oranda ortaya çıkan bir neden olarak ortaya koymuştur. Bütün bunlara bağlı olarak kullanım amaçları arasında bilgi, takip ve destek boyutu öne çıkması muhtemel bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Çünkü bilgi edinmek sosyal medyanın kullanım amaçları arasında sıklıkla yer alan bir kullanım amacı olarak görünmektedir. Örneğin Parlak (2010) bilgilere hızlı ulaşmak ile birlikte sosyal medyanın kullanım amaçlarını, çevre edinmek, iletişim kurmak ve arkadaş grupları ile görüşmek olarak belirtmiştir. Buna benzer şekilde Karaduman ve Kurt da (2010) bilgi edinmeyi sosyal medyanın kullanım amaçları arasında gösterirken, diğer amaçları iletişim kurmak, araştırma yapmak, bilgilenmek, bir şeyleri paylaşmak ve sosyalleşmek biçiminde tanımlamışlardır. Bu çalışmada ortaya çıkan paylaşım ve iletişim amacı da tıpkı bilgilenme amacı gibi pek çok çalışmada tekrarlanan bir sonuçtur (Karaduman ve Kurt, 2010; Köksal, 2012; Parlak, 2010). Sonuçları destekler nitelikteki bir başka çalışmaya göre sosyal medya bilgi edinmek, haberleşmek, bir şeyler paylaşmak ve iletişim için kullanılmaktadır (Hazar, 2011). Bununla birlikte Şener (2009) Facebook kullanımı ile ilgili olarak yaptığı çalışmada kullanma amaçları arasında önem sırasına göre; iletişim kurmak, arkadaşları bulmak ve bir şeyleri

paylaşmak sonuçlarına ulaşmıştır.

Tüm bu sonuçların yanında insanların günümüz dünyasında bilgiye ulaşma istekleri ve teknolojinin bunu kolay, hızlı ve ucuz şekilde ulaştırabilmesi ayrıca önem taşımaktadır (Çetin, 2009).

Genel olarak bakıldığında tüm çalışmalarda ortaya çıkan Facebook kullanım amaçları spor kulüpleri taraftarlarının kullanımı amaçları ile örtüşmekte, yalnızca kulübe gelir sağlama boyutu spor kulüplerine özgü bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

#### *İkinci alt probleme ilişkin bulgular*

Araştırmanın ikinci alt problemini, “*Spor Kulübü taraftarlarının Facebook kullanımında kullanım sıklığı, kullanım süresi, kullanılan araçlar ile ilgili durum nedir?*” sorusu oluşturmaktadır.

Araştırmada Facebook kullanan taraftarların Facebook kullanımında kullanım sıklığı, kullanım süresi, kullanılan araçlar ile ilgili sorulara verdikleri cevapların dağılımı Tablo 4-22’de sunulmuştur.

**Tablo 4.22:** Facebook kullanım sıklığı, kulübün sayfasını takip etme süresi ve Facebook’a giriş yapılan araçlara ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

Değişkenler		n	%	Toplam
Facebook Kullanım Sıklığı	Haftada 1 gün	42	6,6	639
	Haftada 2-3 gün	94	14,7	
	Haftada 4-5 gün	214	33,5	
	Haftada 6-7 gün	289	45,2	
Kulübün Facebook Sayfasını Kullanma Süresi	1 Yıldan az	218	34,1	639
	1-2 Yıl	314	49,1	
	3-4 Yıl	107	16,7	
Facebook’a Giriş Yapılan Araçlar	Bilgisayar	300	46,9	639
	Bilgisayar+Cep Tel.	339	53,1	

Tablo 4-22. incelendiğinde; taraftarların %6,6’sının (n=42) Facebook kullanım sıklığı haftada 1 günken, %14,7’sinin (n=94) haftada 2-3 gün, %33,5’inin (n=214) haftada 4-5 gün, %45,2’sinin (n=289) haftada 6-7 gün şeklindedir. Kullanma süresi ile

ilgili bulgulara göre taraftarların %34,1'i (n=218) kulübün Facebook sayfasını 1 yıldan az süredir, %49,1'i (n=314) 1-2 yıl ve %16,7'si de (n=107) 3-4 yıldır takip etmektedir. Giriş yapılan araçlar ile ilgili %46,9'u (n=300) Facebook'a bilgisayardan giriş yaparken, %53,1'i (n=339) bilgisayar ve cep telefonu kullanmaktadır.

#### *İkinci alt probleme ilişkin yorumlar*

Elde edilen bulgulara göre spor kulübü taraftarlarının çoğunluğu hemen hemen haftanın her günü Facebook uygulamalarını kullanmaktadırlar. Facebook uygulamalarının ülkemizdeki geçmişine ve özellikle spor kulüpleri uygulamalarının başlangıcına göre, uygulamanın ilk yıllarından beri taraftarların spor kulüplerine ait Facebook sayfalarını takip ettiği söylenebilir. Hatta spor kulübü taraftarlarının haftanın her günü Facebook'u kullanmalarına ilişkin olarak, spor kulübü taraftarları için Facebook gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir yorumu da yapılabilir. Karaduman ve Kurt (2010) tarafından işletme öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada da öğrencilerin sosyal medyayı yoğun bir şekilde her gün kullandıkları belirtilmiştir.

Bu alt probleme ilişkin olarak ortaya çıkan sonuçlara göre spor kulübü taraftarlarının yaklaşık yarısı Facebook'a giriş yaparken cep telefonu ve bilgisayarı birlikte kullanmaktadır. Kullanım sıklığı da göz önüne alındığında bu durum taraftarların gün boyu ulaşılabilir konumda olduğunu göstermektedir. Gedizlioğlu'nun (2011) Avea Kurumsal İletişim Direktörü Feridun'un görüşlerine yer verdiği yazısında; sosyal medya müşteriler ve paydaşlarla ile tek yönlü iletişim yerine karşılıklı, sürekli ve yaşayan ilişki kurmaya olanak sağladığı için bir mecradan çok yeni bir iletişim modeli olarak kabul edilmekte ve benimsenmektedir. Sosyal medya her an müşterinin yanında olan bir marka için büyük fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte kurumlar için sosyal medyanın en önemli hedefi müşterilerin sohbetlerine konu olabilmektir. Bu yüzden taraftarlara yönelik Facebook uygulamalarında spor kulüplerinin mobil araçların bu yönlü kullanımına yönelik değerlendirmeleri önem taşımaktadır. Çünkü her an ulaşılabilir bir taraftar grubunun olması öncelikle spor kulübünün taraftarları ile her an iletişimde olmasını sağlayabilecek bir potansiyele sahiptir.

### *Üçüncü alt probleme ilişkin bulgular*

Araştırmanın üçüncü alt problemini, “*Spor kulübü taraftarlarının Facebook’ta yer alış biçimlerine göre (içerik oluşturucu, yorumcu, takipçi, katılımcı, izleyici) durumları nedir?*” sorusu oluşturmaktadır.

Taraftarların Facebook’ta yer alış biçimlerini belirlemek üzere beş başlık altında sorulan yer alış biçimleri ilgili bulguların dağılımı aşağıda sunulduğu gibidir (4-23).

**Tablo 4.23:** Facebook’ta yer alış biçimi dağılımı

Facebook’ta Yer Alış Biçimi	n	%
İçerik Oluşturan	61	9,5
Yorum Yapan	161	25,2
Takip Eden	148	23,2
Katılımcı Olan	160	25,0
İzleyici Olan	317	49,6

Tablo 4-23. incelendiğinde; taraftarların %9,5’i (n=61) Facebook’ta içerik oluşturan kısımda yer alırken, %25,2’si (n=161) yorum yapan, %23,2’si (n=148) takip eden, %25’i (n=160) katılımcı ve %49,6’sı (n=317) izleyici olan kısımda yer almaktadır.

### *Üçüncü alt probleme ilişkin yorumlar*

Facebook gibi alanlar için sosyal yer alma durumuna göre Forrester Research (2008) tarafından içerik oluşturucu, yorum yapan, takip eden, katılımcı olan, izleyici olan ve aktif olmayan olarak altı sosyal yer alış biçimi ortaya konulmuştur. Evans (2010) ise ortaya konulan yer alış biçimlerinin içeriğine açıklama getirmiştir. Bu açıklamalar doğrultusunda; içerik oluşturucular, bloglar, videolar, wikiler, forumlar vb. oluşturan/kuran sosyal anlamda aktif kişilerdir. Bu çalışmadaki spor kulübü taraftarları arasında kendini içerik oluşturucu olarak tanımlayanlar en az oranda dağılım göstermektedir. İçerik oluşturmak için Facebook uygulamasına ve bilgisayar alanına yönelik farklı bilgilere sahip olunması veya öğrenilmesi gerektiği düşünüldüğünde, yer alış biçiminin bu boyutunda katılımın az olması aslında normal bir durumdur. Bir başka

deyişle içerik oluşturmak için kişinin belli bir düzeyde içerik oluşturma ile ilgili bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bu durum taraftarların bu bilgi ve beceriye sahip olmadığının bir göstergesi olarak da kabul edilebilir. Ancak zaman içinde kullanıma ve bilgi edinmeye bağlı olarak bu oranların değişebileceği de muhtemeldir.

Bu durumun tam tersi şekilde taraftarlar arasında kendini izleyici olarak tanımlayanlar en çok oranda dağılım göstermektedir. Evans'a göre (2010) izleyiciler geride oturup seyretmeyi seven, sosyal medya üzerinde arkadaş edinen ve böylelikle diğer arkadaşlarını ve onların güncel haberlerini de takip edenlerden oluşmaktadır. Bu tanıma göre izleyici yer alış biçiminin diğer yer alış biçimlerine göre Facebook uygulamalarında daha kolay ve farklı bir bilgi öğrenme gereği olmaksızın katılım olanağı sağladığı söylenebilir. Dolayısıyla Facebook'un yeni bir uygulama alanı olmasına da bağlı olarak taraftarların çok bilgi gerektirmeyen ve kolay olan izleyici yer alış biçimini tercih ettiği düşünülebilir.

Bunun dışında yorum yapan, takip eden, katılımcı biçimindeki yer alış biçimleri ise birbirine yakın orandadır. Yorum yapanlar, ürün ve hizmetler hakkında yazmak ve forumlara cevap vermek suretiyle sosyal medyada yer alarak, ürün, hizmet ve bunun gibileri değerlendirmeyi severler. Takip edenler ise internette bir şeyler bulmayı ve paylaşmayı seven kişilerdir. Katılımcı kişiler gerçek topluluk veya grupların geliştirildiği, sohbetlerin edildiği ve belli konulardaki deneyimlerini paylaşıldığı yerlerde bulunurlar. Bu durumda taraftarlar arasında bu üç farklı rolün beraber gerçekleştirildiği, yani yorum yapan kişinin aynı zamanda takip ve katılımcı rolleri de gerçekleştirdiği söylenebilir.

#### *Dördüncü alt probleme ilişkin bulgular*

Araştırmanın dördüncü alt problemini, “*Spor kulübü taraftarlarının, Facebook’u kullanım amaçları, taraftarların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, kişisel gelir) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?*” sorusu oluşturmaktadır.

Bu alt probleme ilişkin bulgular aşağıda yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, gelir değişkenlerine göre ayrı ayrı sunulmuştur.

*Yaş değişkenine göre*

Yaş değişkenine göre Facebook kullanım amaçları arasındaki farklılığı belirlemek amacı ile yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4-24’de verilmiştir.

**Tablo 4.24:** Yaş gruplarına göre Facebook kullanım amaçlarının analizi

Kullanım Amaçları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Bilgi Takip ve Destek	Gruplar arası	33,47	4,00	8,37	7,47	<b>0,001**</b>
	Grup içi	710,48	634,00	1,12		
	Toplam	743,95	638,00			
İletişim Kurma	Gruplar arası	1,52	4,00	0,38	1,09	<b>0,363</b>
	Grup içi	221,95	634,00	0,35		
	Toplam	223,47	638,00			
Paylaşma	Gruplar arası	12,33	4,00	3,08	3,50	<b>0,008**</b>
	Grup içi	558,45	634,00	0,88		
	Toplam	570,78	638,00			
Kulübe Gelir Sağlama	Gruplar arası	15,35	4,00	3,84	3,46	<b>0,008**</b>
	Grup içi	702,98	634,00	1,11		
	Toplam	718,32	638,00			

\* $p < 0,05$

\*\* $p < 0,01$

Tablo 4-24’deki yaş gruplarına göre Facebook kullanım amaçlarının analiz sonuçları incelendiğinde; bilgi, takip ve destek [ $F(4;634)=7,47$ ;  $p < 0,01$ ], paylaşma [ $F(4;634)=1,09$ ;  $p < 0,05$ ] ve kulübe gelir sağlama [ $F(4;634)=3,46$ ;  $p < 0,05$ ] boyutları ile ilgili olarak anlamlı bir fark saptanırken, iletişim kurma [ $F(4;634)=3,50$ ;  $p > 0,05$ ] boyutu ile ilgili olarak istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır. Alt boyutlarda elde edilen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey Post Hoc analizi sonuçları Tablo 4-25’de verilmiştir.

**Tablo 4.25:** Yaş gruplarına göre Facebook kullanım amaçları Post- Hoc analizi

Kullanım Amaçları	Yaş	$\bar{x} \pm SS$	P
Bilgi Takip ve Destek	18-24	3,57±1,02	<b>0,001**</b>
	25-31	3,05±1,19	
	18-24	3,57±1,02	<b>0,001**</b>
	32-38	3,12±0,99	
	39-45	3,09±1,03	
Paylaşma	18-24	3,01±1,01	<b>0,009**</b>
	25-31	2,68±0,93	
	18-24	3,01±1,01	<b>0,0041**</b>
Kulübe Gelir Sağlama	18-24	2,54±1,14	<b>0,049*</b>
	25-31	2,25±1,05	
	18-24	2,25±1,05	<b>0,048**</b>
	32-38	2,23±1,00	
	18-24	2,23±1,00	
39-45	2,14±0,94		

\* $p < 0,05$ \*\* $p < 0,01$ 

Yaş grupları için **bilgi, takip ve destek** puanlarına göre farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan karşılaştırmalar sonucunda; 18-24 yaş grubu ( $\bar{x} = 3,57 \pm 1,02$ ) ile 25-31 yaş grubu ( $\bar{x} = 3,05 \pm 1,19$ ) ( $p < 0,01$ ), 32-38 yaş grubu ( $\bar{x} = 3,12 \pm 0,99$ ) ( $p < 0,01$ ) ve 39-45 yaş grubu ( $\bar{x} = 3,09 \pm 1,03$ ) ( $p < 0,01$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmıştır. Farkılığın hangi grup lehine olduğunu belirleyebilmek için aritmetik ortalamalara bakıldığında, 18-24 yaş grubunun bilgi, takip ve destek kullanım amacı puanının 25-31 yaş 32-38 yaş ve 39-45 yaşa göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yaş grupları için paylaşma puanlarına göre farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan karşılaştırmalar sonucunda; 18-24 yaş grubu ( $\bar{x} = 3,01 \pm 1,01$ ) ile 25-31 yaş grubu ( $\bar{x} = 2,68 \pm 0,93$ ) ( $p < 0,01$ ), 32-38 yaş grubu ( $\bar{x} = 2,72 \pm 0,84$ ) ( $p < 0,01$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmıştır. Farkılığın hangi grup lehine olduğunu belirleyebilmek için aritmetik ortalamalara bakıldığında, 18-24 yaş grubunun paylaşma kullanım amacı puanının 25-31 yaş 32-38 yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yaş grupları kulübe gelir sağlama puanlarına göre farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan karşılaştırmalar sonucunda; 18-24 yaş grubu ( $\bar{x} = 2,54 \pm 1,14$ ) ( $p < 0,05$ ) ile 25-31 yaş grubu ( $\bar{x} = 2,25 \pm 1,05$ ) ( $p < 0,01$ ), 32-38

yaş grubu ( $\bar{x} = 2,23 \pm 1,00$ ) ( $p < 0,01$ ) ve 39-45 yaş grubu ( $\bar{x} = 2,14 \pm 0,94$ ) ( $p < 0,05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmıştır. Farklılığın hangi grup lehine olduğunu belirleyebilmek için aritmetik ortalamalara bakıldığında, 18-24 yaş grubunun kulübe gelir sağlama kullanım amacı puanının 25-31 yaş, 32-38 yaş ve 39-45 yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

#### *Cinsiyet değişkenine göre*

Cinsiyete göre Facebook kullanım amaçları arasında farklılığı belirlemek amacı ile yapılan t-testi analizi sonuçları Tablo 4-26'da verilmiştir.

**Tablo 4.26:** Cinsiyete göre Facebook kullanım amaçlarının analizi

Kullanım Amaçları	Cinsiyet	N	Ortalama	SD	t	P
Bilgi Takip Destek	Erkek	465	3,34	1,04	3,287	0,001**
	Kadın	174	3,01	1,14		
İletişim Kurma	Erkek	465	2,70	0,60	0,079	0,097
	Kadın	174	2,61	0,56		
Paylaşma	Erkek	465	2,90	0,95	3,951	0,001**
	Kadın	174	2,57	0,89		
Kulübe Gelir Sağlama	Erkek	465	2,38	1,10	2,496	0,048*
	Kadın	174	2,17	0,93		

\* $p < 0,05$

\*\* $p < 0,01$

Erkeklerin bilgi, takip ve destek puanları [ $t(1,04)=3,287$ ;  $p < 0,01$ ] kadınlardan istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek saptanmasına rağmen, taraftarların cinsiyetlerine göre iletişim kurma puanları [ $t(0,60)=0,079$ ;  $p > 0,05$ ] arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır. Erkeklerin paylaşma puanları [ $t(0,95)=3,951$ ;  $p < 0,01$ ] kadınlardan istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksektir. Erkeklerin kulübe gelir sağlama puanları [ $t(1,10)=2,496$ ;  $p < 0,01$ ] kadınlardan istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek saptanmıştır.

#### *Meslek değişkenine göre*

Meslek değişkenine göre Facebook kullanım amaçları arasındaki farklılığı belirlemek amacı ile yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4-27'de verilmiştir.



**Tablo 4.27:** Meslek gruplarına göre Facebook kullanım amaçlarının analizi

Kullanım Amaçları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	F	p
Bilgi Takip ve Destek	Gruplar arası	20,36	4	5,09	4,46	<b>0,001**</b>
	Grup içi	723,59	634	1,14		
	Toplam	743,95	638			
İletişim Kurma	Gruplar arası	2,17	4	0,54	1,55	<b>0,185</b>
	Grup içi	221,31	634	0,35		
	Toplam	223,47	638			
Paylaşma	Gruplar arası	12,77	4	3,19	3,63	<b>0,006**</b>
	Grup içi	558,01	634	0,88		
	Toplam	570,78	638			
Kulübe Gelir Sağlama	Gruplar arası	13,56	4	3,39	3,05	<b>0,017*</b>
	Grup içi	704,76	634	1,11		
	Toplam	718,32	638			

\*p&lt;0,05

\*\*p&lt;0,01

Tablo 4-27'deki meslek gruplarına göre Facebook kullanım amaçları analiz sonuçları incelendiğinde; bilgi, takip ve destek [F(4;634)=4,46; p<0,01], paylaşma [F(4;634)=3,63; p<0,01], kulübe gelir sağlama [F(4;634)=3,05; p<0,05] boyutları ile ilgili olarak anlamlı bir fark saptanırken, iletişim kurma boyutu ile ilgili olarak istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır [F(4;634)=1,55; p>0,05]. Alt boyutlarda elde edilen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey Post Hoc analizi sonuçları Tablo 4-28'de verilmiştir.

**Tablo 4.28:** Meslek gruplarına göre Facebook kullanım amaçları Post- Hoc analizi

Kullanım Amaçları	Meslek	$\bar{x} \pm SS$	P
Bilgi Takip ve Destek	Memur	3,03±1,04	<b>0,001**</b>
	Öğrenci	3,55±1,08	
Paylaşma	İşçi	2,98±0,94	<b>0,010*</b>
	Memur	2,61±0,89	
	Serbest	2,91±1,01	
	Memur	2,61±0,89	
Kulübe Gelir Sağlama	Serbest	2,48±1,08	<b>0,009**</b>
	Memur	2,08±0,99	

\*p&lt;0,05

\*\*p&lt;0,01

Çalışmaya katılan spor taraftarlarını meslek grupları için bilgi, takip ve destek puanlarına göre farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan karşılaştırmalar sonucunda; öğrenciler ( $\bar{x}=3,55\pm1,08$ ) ile memurlar ( $\bar{x}=3,03\pm1,04$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmıştır (p<0.01). Farklılığın hangi grup lehine olduğunu belirleyebilmek için aritmetik ortalamalara bakıldığında, öğrencilerin bilgi, takip ve destek kullanım amacı puanı memurlara göre daha yüksek olduğu

görülmektedir.

Paylaşma alt boyutundaki **puanlara** göre farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan karşılaştırmalar sonucunda; memurlar ( $\bar{x}=2,61\pm 0,89$ ) ile işçiler ( $\bar{x}=2,98\pm 0,94$ ) ( $p<0.05$ ) ve serbest meslek sahipleri ( $\bar{x}=2,91\pm 1,01$ ) ( $p<0.05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmıştır. Aritmetik ortalamalara bakıldığında, memurların paylaşma kullanım amacı puanının işçiler ve serbest meslek sahiplerinden daha düşük olduğu görülmektedir.

Meslek grupları kulübe gelir sağlama puanlarına göre farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan karşılaştırmalar sonucunda; serbest meslek sahipleri ( $\bar{x}=2,48\pm 1,08$ ) ile memurlar ( $\bar{x}=2,08\pm 0,99$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmıştır ( $p<0.01$ ). Farklılığın hangi grup lehine olduğunu belirleyebilmek için aritmetik ortalamalara bakıldığında ise serbest meslek sahiplerinin kulübe gelir sağlama kullanım amacı puanı memurlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

#### *Eğitim değişkenine göre*

Eğitim değişkenine göre Facebook kullanım amaçları arasındaki farklılığı belirlemek amacı ile yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4-29'da verilmiştir.

**Tablo 4.29:** Katılımcıların eğitim durumuna göre Facebook kullanım amaçlarının karşılaştırılması

Kullanım Amaçları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	F	p
Bilgi Takip ve Destek	Gruplar arası	3,96	4	0,99	0,85	<b>0,496</b>
	Grup içi	739,99	634	1,17		
	Toplam	743,95	638			
İletişim Kurma	Gruplar arası	3,78	4	0,95	2,73	<b>0,028*</b>
	Grup içi	219,69	634	0,35		
	Toplam	223,47	638			
Paylaşma	Gruplar arası	11,84	4	2,96	3,36	<b>0,010*</b>
	Grup içi	558,94	634	0,88		
	Toplam	570,78	638			
Kulübe Gelir Sağlama	Gruplar arası	16,60	4	4,15	3,75	<b>0,005**</b>
	Grup içi	701,72	634	1,11		
	Toplam	718,32	638			

\* $p<0,05$

\*\* $p<0,01$

Tablo 4-29'daki eğitim gruplarına göre Facebook kullanım amaçlarının analiz sonuçları incelendiğinde; iletişim kurma [ $F(4;634)=2,73$ ;  $p<0,05$ ], paylaşma [ $F(4;634)=3,36$ ;  $p<0,05$ ], kulübe gelir sağlama [ $F(4;634)=3,75$ ;  $p<0,05$ ] boyutları ile ilgili olarak anlamlı bir fark saptanırken, bilgi, takip ve destek boyutu ile ilgili olarak istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır [ $F(4;634)=0,85$ ;  $p>0,05$ ]. Alt boyutlarda elde edilen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey Post Hoc analizi sonuçları Tablo 4-30'da verilmiştir.

**Tablo 4.30:** Katılımcıların eğitim durumuna göre Facebook kullanım amaçları  
Post-Hoc analizi

	<b>Eğitim</b>	$\bar{x} \pm SS$	<b>P</b>
İletişim Kurma	İlk+Orta Öğretim	2,72±0,64	<b>0,047*</b>
	Doktora	2,31±0,32	
	Önlisans	2,73±0,66	<b>0,048*</b>
	Doktora	2,31±0,32	
	Y. Lisans	2,77±0,59	<b>0,027*</b>
Doktora	2,31±0,32		
Paylaşma	Y. Lisans	2,90±0,94	<b>0,045*</b>
	Doktora	2,32±1,02	
Kulübe Gelir Sağlama	İlk+Orta Öğretim	2,49±1,11	<b>0,005**</b>
	Doktora	1,57±0,64	
	Önlisans	2,43±1,10	<b>0,014*</b>
	Doktora	1,57±0,64	
	Lisans	2,26±1,00	<b>0,045*</b>
	Doktora	1,57±0,64	
	Y.Lisans	2,39±1,21	<b>0,024*</b>
Doktora	1,57±0,64		

\* $p<0,05$

\*\* $p<0,01$

Eğitim gruplarında iletişim kurma puanlarına göre farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan karşılaştırmalarda sonucunda; ilk+orta öğretim ( $\bar{x}=2,72\pm0,64$ ) ile doktora grubu ( $\bar{x}=2,31\pm0,32$ ) arasında ( $p<0,05$ ); ön lisans ( $\bar{x}=2,73\pm0,66$ ) ile doktora grubu ( $\bar{x}=2,31\pm0,32$ ) arasında ( $p<0,05$ ) ve son olarak yüksek lisans ( $\bar{x}=2,77\pm0,59$ ) ile doktora grubu ( $\bar{x}=2,31\pm0,32$ ) arasında ( $p<0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmıştır. Aritmetik ortalamalara incelendiğinde, en yüksek puanın yüksek lisans, en düşük puanın ise doktora grubuna ait olduğu görülmektedir.

Eğitim durumu paylaşma puanlarına göre farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan karşılaştırmalar sonucunda; yüksek lisans grubu ( $\bar{x} = 3,01\pm1,07$ ) ile puanları doktora grubu ( $\bar{x}=2,32\pm1,02$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı farka ( $p<0,05$ ) rastlanmış olup, aritmetik ortalamalara göre yüksek lisans

grubunun puanı doktora grubundan yüksek saptanmıştır.

Eğitim durumu kulübe gelir sağlama puanlarına göre farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan karşılaştırmalar sonucunda; doktora grubu ( $\bar{x}=1,57\pm0,64$ ) ile ilk+orta öğretim ( $\bar{x}=2,49\pm1,11$ ) ( $p<0.01$ ), ön lisans ( $\bar{x}=2,43\pm1,10$ ) ( $p<0.05$ ), lisans ( $\bar{x}=2,26\pm1,00$ ) ( $p<0.05$ ) ve yüksek lisans ( $\bar{x}=2,39\pm1,21$ ) ( $p<0.05$ ) grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmıştır.

### *Kişisel gelir değişkenine göre*

Kişisel gelir değişkenine göre Facebook kullanım amaçları arasındaki farklılığı belirlemek amacı ile yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4-31’de verilmiştir.

**Tablo 4.31:** Kişisel gelir gruplarına göre Facebook kullanım amaçlarının karşılaştırılması

Kullanım Amaçları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	F	p
Bilgi Takip ve Destek	Gruplar arası	25,16	4	6,29	5,55	<b>0,001**</b>
	Grup içi	718,78	634	1,13		
	Toplam	743,95	638			
İletişim Kurma	Gruplar arası	0,82	4	0,21	0,58	<b>0,674</b>
	Grup içi	222,65	634	0,35		
	Toplam	223,47	638			
Paylaşma	Gruplar arası	5,21	4	1,30	1,46	<b>0,213</b>
	Grup içi	565,57	634	0,89		
	Toplam	570,78	638			
Kulübe Gelir Sağlama	Gruplar arası	11,36	4	2,84	2,55	<b>0,038*</b>
	Grup içi	706,96	634	1,12		
	Toplam	718,32	638			

\* $p<0,05$

\*\* $p<0,01$

Tablo 4-31’deki kişisel gelir gruplarına göre Facebook kullanım amaçlarının analiz sonuçları incelendiğinde; bilgi, takip ve destek [ $F(4;634)=5,55$ ;  $p<0,05$ ], kulübe gelir sağlama [ $F(4;634)=2,55$ ;  $p<0,05$ ] boyutları ile ilgili olarak anlamlı bir fark saptanırken, iletişim kurma [ $F(4;634)=0,58$ ;  $p>0,05$ ] ve paylaşma [ $F(4;634)=1,46$ ;  $p>0,05$ ] boyutları ile ilgili olarak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Alt boyutlarda elde edilen farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey Post Hoc analizi sonuçları Tablo 4-32’de verilmiştir.

**Tablo 4.32:** Gelir gruplarına göre Facebook kullanım amaçları Post-Hoc analizi

	Gelir	$\bar{x} \pm SS$	P
Bilgi Takip ve Destek	600-1000 TL	3,53±1,02	<b>0,007**</b>
	1402-1802 TL	3,07±1,06	
	600-1000 TL	3,53±1,02	<b>0,009**</b>
	1803-2202 TL	3,12±1,09	
	600-1000 TL	3,53±1,02	
Kulübe Gelir Sağlama	≥ 2203 TL	3,07±1,04	<b>0,001**</b>
	1001-1401 TL	2,42±1,07	<b>0,044*</b>
	≥ 2203 TL	2,11±1,00	

\*p&lt;0,05

\*\*p&lt;0,01

Gelir grupları için bilgi, takip ve destek puanlarına göre farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan karşılaştırmalar sonucunda; 600-1000 TL gelir grubu ( $\bar{x}=3,53\pm 1,02$ ) ile 1402-1802 TL ( $\bar{x}=3,07\pm 1,06$ ) ( $p<0,01$ ), 1803-2202 TL ( $\bar{x}=3,12\pm 1,09$ ) ( $p<0,01$ ) ve 2203TL ve üzeri gelir grubu ( $\bar{x}=3,07\pm 1,04$ ) ( $p<0,01$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmıştır. Farklılığın hangi grup lehine olduğunu belirleyebilmek için aritmetik ortalamalara bakıldığında, 600-1000 TL gelir grubunun bilgi, takip ve destek kullanım amacı puanı diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Gelir grupları için kulübe gelir sağlama puanlarına göre farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan karşılaştırmalar sonucunda; 2203 TL ve üzeri gelir grubu ( $\bar{x}=2,11\pm 1,00$ ) ile 1001-1401 TL grubu ( $\bar{x}=2,50\pm 1,16$ ) olarak anlamlı farka ( $p<0,05$ ) rastlanmış olup, aritmetik ortalamalara göre 1001-1401 TL grubunun puanı 2203 TL grubundan yüksek saptanmıştır

#### *Dördüncü alt probleme ilişkin yorumlar*

"Bilgi, takip ve destek" boyutunda farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını bulmak için yapılan karşılaştırmalar sonucunda 18-24 yaş grubunun puanı anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Ada ve arkadaşları (2013) tarafından üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilen çalışmada öğrencilerin bilgi arama boyutunda sosyal medya uygulamalarını kullanımında daha istekli oldukları belirtilmiştir. Hazar (2011) öğrenciler ile yaptığı çalışmada öğrencilerin sosyal medyayı en çok bilgi edinmek amacı ile kullandıklarını ortaya koymuştur. Karaduman ve Kurt (2010)

tarafından gerçekleştirilen diğer bir çalışmadaki öğrencilerin interneti daha çok bilgilenmek için kullanıyorlar bulgusu, “bilgi, takip ve destek boyutunda spor kulüpleri taraftarlarının 18-24 yaş grubuna ait bulguları ile Facebook kullanımı ile paralellik göstermektedir. "Paylaşma" boyutunda farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını bulmak için yapılan karşılaştırmalar sonucunda 18-24 yaş grubunun puanı anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Hazar (2011) çalışmasında sosyal medyanın en çok paylaşmak amacıyla kullanıldığını bu yaş grubunda ortaya koyarken, Karaduman ve Kurt (2010)da çalışmasında öğrencilerin paylaşmak için internet kullanma eğiliminde olduğunu belirtmiştir. "kulübe gelir sağlama" boyutunda farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını bulmak için yapılan karşılaştırmalar sonucunda 18-24 yaş grubunun puanı anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Köseoğlu (2013) çalışmasında demografik değişkenler açısından yalnız yaşı istatistiksel bir fark olarak ortaya koymuş ve benzer yaş grubunda Facebook üzerinde daha çok enformasyon üretildiğini ve marka, reklam gibi alanlara ilgi gösterildiğini belirtmiştir. Bu yaş grubunda spor kulübü taraftarlarının spor kulüplerine destek vermek amacı ile “kulübe gelir sağlama” boyutunda ilgi gösterdiği söylenebilir. Bu çalışmada da benzer sonuçların ortaya çıkması gençlerin daha çok bilgilenme ve öğrenme isteğinin olması ve daha çok arkadaşları ile paylaşma eğiliminde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuçlarla spor kulüplerinin Facebook kullanıcılarının genç bir kesimi oluşturduğunu ve yeniliklerin gençler tarafından takip edildiği söylenebilir. Zafarmand (2010) yeni medyanın gençler arasında yaygınlaşması ile gelecekte daha da çok teknolojiye dayalı işler olacağını öngörmektedir. Parlak (2010) sosyal medya sitelerini kullanan kişilerde genç kuşağın hakim olduğunu belirtmiştir. Durmuş, Yurtkoru, Ulusu ve Kılıç (2010) Facebook kullanıcılarının ağırlıklı olarak gençlerden oluştuğunu dile getirmesi araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Cinsiyete göre taraftarların Facebook kullanım amaçları alt boyutlarından "bilgi, takip ve destek", "paylaşma" ve "kulübe gelir sağlama" puanları arasında erkeklerin puanları kadınların puanlarından anlamlı şekilde yüksek saptanmıştır. Bu sonuca göre erkek spor kulübü taraftarlarının, kadın taraftarlara göre anlamlı bulunan kullanım amaçları alt boyutlarında daha fazla Facebook kullandıkları söylenebilir. Cinsiyetler arasında farklılık tepsi edilemeyen tek alt boyut ise iletişim kurma alt

boyutudur. Sağır (2012) Facebook kullanan taraftar gruplarında cinsiyet faktörünün önemli bir değişken olarak belirleyicilik özelliğine sahip olduğunu dile getirmiştir. Bununla birlikte Horzum (2010) sosyal medya araçları kullanımı üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında cinsiyet değişkenine yönelik kullanım amaçları arasında anlamlı farklılık tespit etmiştir. Çetin (2009) Facebook üzerinde gerçekleştirdiği cinsiyet açısından farklılıkları sorguladığı çalışmasında bu açıdan anlamlı sonuçlar elde etmiştir. Bu sonuçlar cinsiyet faktörünün erkek ve kadın olarak Facebook kullanımında farklılıklar gösterdiğini ve cinsiyet durumunun spor kulüpleri açısından ayrı ayrı değerlendirme yapılması gereken bir durum olduğunu göstermektedir.

Meslek gruplarına göre taraftarın Facebook kullanım amaçları alt boyutlarından "bilgi, takip ve destek", "paylaşma" ve "kulübe gelir sağlama" puanları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Meslek gruplarına göre "iletişim kurma" puanları arasında ise anlamlı farklılık bulunmamaktadır. "Bilgi, takip ve destek" boyutunda farklılığın hangi meslek grubundan kaynaklandığını bulmak için yapılan karşılaştırmalar sonucunda öğrenci grubunun puanı memur grubundan anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Sosyal medya üzerinde özellikle öğrencilerin kullanım amaçları arasında bilgi edinme ve takip yoğunluktadır. Öğrenciler bilgi edinmek için sosyal medyayı önemli bir kaynak olarak değerlendirmektedirler (Hazar, 2011). Şener (2009) çalışmasında Facebook kullanımının sosyo-ekonomik duruma göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Öğrenci grubunun özellikle bu boyutta memur grubundan farklılık göstermesi öğrencilerin bilgilenme ihtiyacının bulunması ve taraftar olarak destek verme isteğinden kaynaklı olarak yorumlanabilir. "Paylaşma" boyutunda farklılığın hangi meslek grubundan kaynaklandığını bulmak için yapılan karşılaştırmalar sonucunda işçi ve serbest meslek grubunun puanları memur grubundan anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. İşçi ve serbest çalışan grubun daha serbest bir çalışma atmosferinde bulunuyor olmasının bu farklılıkta etkili olduğu söylenebilir. "Kulübe gelir sağlama" boyutunda farklılığın hangi meslek grubundan kaynaklandığını bulmak için yapılan karşılaştırmalar sonucunda serbest meslek grubunun puanı memur grubundan anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Serbest meslek grubunun piyasa içerisinde bulunmasından ve piyasa şartlarını daha iyi bilmesinden dolayı bu boyutta spor kulübüne olan katkının daha çok farkında olduğu söylenebilir.

Genel olarak eğitim durumuna göre öğrenci grubunun araştırmaya katılan spor kulübü taraftarlarının çoğunluğunu oluşturduğu düşünüldüğünde öğrenci ve yaş gruplarının sonuçlarının aynı kişileri kapsamı muhtemel olması ile benzer sonuçlar birlikte değerlendirebilir. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında; Hacıfendioğlu (2010) sosyal medya profillerindeki eğitim gibi değişkenlerin sosyal paylaşım siteleri üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca diğer bir çalışmada İşlek (2012) sosyal medyada tüketici davranışlarında eğitim düzeyinde farklılıklar tespit etmiştir.

Gelir değişkeni söz konusu olduğunda taraftarların Facebook kullanım amaçları alt boyutlarından "bilgi, takip ve destek" ve "kulübe gelir sağlama" puanları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu değişkende "paylaşma" ve "iletişim kurma" puanları arasında ise anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bu boyuttaki anlamlı farklılığın temel nedeni 600-1000TL grubunun muhtemelen öğrenci grubunu oluşturması ve daha önceki alt problemlerde öğrenci grubunun "bilgi, takip ve destek" boyutunda anlamlı çıkması ile açıklanabilir. Literatürde demografik değişkenlerden biri olan gelirin sosyal medya kullanımı ile ilgili etkili olduğu çalışmalar mevcuttur. Bununla ilgili olarak İşlek (2012) çalışmasında sosyal medya kullanımında ve satın alma davranışlarında gelir durumunun kullanıcıların sosyal medya uygulamaları ile ilgili tercihlerinde farklılıklar yarattığını ortaya koymuştur. Taraftarları kapsayan bu çalışmada ise en üst gelir grubunu 2203TL ve yukarısı oluşturmaktadır. Kulübe gelir sağlama alt boyutunda anlamlı farklılığın en yüksek gelir grubu lehine değil de daha alttaki gelir grubu lehine olması bu çalışmada yüksek gelir düzeyinin Facebook kullanım amaçlarını açıklamada belirleyici olmadığını göstermektedir.

#### *Beşinci alt probleme ilişkin bulgular*

Araştırmanın beşinci alt problemini, "Spor kulübü taraftarlarının Facebook'u kullanım amaçları, taraftarların Facebook'u kullanım sıklığı, kullanım süresi ve kullanılan araçlar boyutuna göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?" sorusu oluşturmaktadır.

Bu alt probleme ilişkin bulgular aşağıda taraftarların Facebook'u kullanım



sıklığı, kullanım süresi ve kullanılan araçlar değişkenlerine göre ayrı ayrı sunulmuştur.

*Facebook kullanım sıklığı değişkenine göre*

Facebook kullanım sıklığı değişkenine göre Facebook kullanım amaçları arasındaki farklılığı belirlemek amacı ile yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4-33'de verilmiştir.

**Tablo 4.33:** Facebook kullanım sıklığına göre Facebook kullanım amaçları karşılaştırılması

ANOVA		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	F	p
Bilgi Takip ve Destek	Gruplar arası	4,26	3	1,42	1,22	<b>0,302</b>
	Grup içi	739,69	635	1,16		
	Toplam	743,95	638			
İletişim Kurma	Gruplar arası	0,54	3	0,18	0,51	<b>0,673</b>
	Grup içi	222,93	635	0,35		
	Toplam	223,47	638			
Paylaşma	Gruplar arası	1,11	3	0,37	0,41	<b>0,744</b>
	Grup içi	569,67	635	0,90		
	Toplam	570,78	638			
Kulübe Gelir Sağlama	Gruplar arası	6,58	3	2,19	1,96	<b>0,119</b>
	Grup içi	711,74	635	1,12		
	Toplam	718,32	638			

Spor kulübü taraftarlarının bilgi, takip ve destek puanı [ $F(3;635)=1,22$ ;  $p>0,05$ ], iletişim kurma puanı [ $F(3;635)=0,51$ ;  $p>0,05$ ], paylaşma puanı [ $F(3;635)=0,41$ ;  $p>0,05$ ] ve kulübe gelir sağlama puanı [ $F(3;635)=1,96$ ;  $p>0,05$ ], haftalık Facebook kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

*Facebook kullanma süresi değişkenine göre*

Facebook kullanma süresi değişkenine göre Facebook kullanım amaçları arasındaki farklılığı belirlemek amacı ile yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4-34'de verilmiştir.

**Tablo 4.34:** Facebook kullanma süresine göre Facebook kullanım amaçları analizi

ANOVA		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	F	p
Bilgi Takip ve Destek	Gruplar arası	59,40	2	29,70	27,59	<b>0,001**</b>
	Grup içi	684,55	636	1,08		
	Toplam	743,95	638			
İletişim Kurma	Gruplar arası	4,58	2	2,29	6,65	<b>0,001**</b>
	Grup içi	218,90	636	0,34		
	Toplam	223,47	638			
Paylaşma	Gruplar arası	23,83	2	11,91	13,85	<b>0,001**</b>
	Grup içi	546,95	636	0,86		
	Toplam	570,78	638			
Kulübe Gelir Sağlama	Gruplar arası	13,46	2	6,73	6,07	<b>0,001**</b>
	Grup içi	704,86	636	1,11		
	Toplam	718,32	638			

\*\*p&lt;0,01

Tablo 4-34'deki Facebook kullanma süresine göre Facebook kullanım amaçlarının analiz sonuçları incelendiğinde; bilgi, takip ve destek  $F(2;636)=27,59$ ;  $p<0,01$ ], iletişim kurma  $F(2;636)=6,65$ ;  $p<0,01$ ], paylaşma  $F(2;636)=13,85$ ;  $p<0,01$ ] ve kulübe gelir sağlama  $F(2;636)=6,07$ ;  $p<0,01$ ] boyutları ile ilgili olarak istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır. Farklılığın hangi kullanım süresi gruplarından kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey Post Hoc analizi sonuçları Tablo 4-35'de verilmiştir.

**Tablo 4.35:** Facebook kullanma süresine göre Facebook kullanım amaçları

## Post-Hoc analizi

Kullanım Amaçları	Kullanma Süresi	$\bar{x} \pm SS$	P
Bilgi Takip ve Destek	< 1 yıl	2,84±1,14	<b>0,001**</b>
	1-2 yıl	3,42±0,95	
	< 1 yıl	2,84±1,14	<b>0,001**</b>
	3-4 yıl	3,60±1,07	
İletişim Kurma	< 1 yıl	2,66±0,53	<b>0,001**</b>
	3-4 yıl	2,51±0,61	
Paylaşma	< 1 yıl	2,55±0,98	<b>0,001**</b>
	1-2 yıl	2,94±0,89	
	< 1 yıl	2,55±0,98	<b>0,001**</b>
	3-4 yıl	3,00±0,93	
Kulübe Gelir Sağlama	< 1 yıl	2,12±1,07	<b>0,002**</b>
	1-2 yıl	2,44±1,03	

\*\*p&lt;0,01

Kulübün Facebook sayfasını kullanma süresine göre bilgi, takip ve destek puanlarında farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan

karşılaştırmalar sonucunda; 1 yıldan az takip edenler ( $\bar{x}=2,84\pm1,14$ ) ile 1-2 yıl ( $\bar{x}=3,42\pm0,95$ ) ( $p<0.01$ ) ve 3-4 yıl ( $\bar{x}=3,60\pm1,07$ ) ( $p<0.01$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmıştır Aritmetik ortalamalara bakıldığında, 1 yıldan az takip edenlerin paylaşma kullanım amacı puanının 1-2 yıl ve 3-4 yıl takip daha düşük olduğu görülmektedir.

Kulübün Facebook sayfasını kullanma süresi için iletişim kurma puanlarında farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan karşılaştırmalar sonucunda; 1 yıldan az takip eden grup ( $\bar{x}=2,66\pm0,53$ ) ile 3-4 yıl grubu ( $\bar{x}=2,51\pm0,61$ ) olarak takip edenler arasında anlamlı farka ( $p<0,01$ ) rastlanmış olup, aritmetik ortalamalara göre 1 yıldan az takip eden grubun puanı 3-4 yıl takip eden gruba göre yüksek saptanmıştır.

Kulübün Facebook sayfasını kullanma süresine göre paylaşma puanlarında farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan karşılaştırmalar sonucunda; 1 yıldan az takip edenler ( $\bar{x}=2,55\pm0,98$ ) ile 1-2 yıl ( $\bar{x}=2,94\pm0,89$ ) ( $p<0.01$ ) ve 3-4 yıl ( $\bar{x}=3,00\pm0,93$ ) ( $p<0.01$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı farka rastlanmıştır Aritmetik ortalamalara bakıldığında, 1 yıldan az takip edenlerin paylaşma kullanım amacı puanının 1-2 yıl ve 3-4 yıl takip daha düşük olduğu görülmektedir.

Kulübün Facebook sayfasını kullanma süresine göre kulübe gelir sağlama puanlarında farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan karşılaştırmalar sonucunda; 1 yıldan az takip eden grup ( $\bar{x}=2,12\pm1,07$ ) ile 1-2 yıl grubu ( $\bar{x}=2,44\pm1,03$ ) olarak takip edenler arasında anlamlı farka ( $p<0,01$ ) rastlanmış olup, aritmetik ortalamalara göre 1 yıldan az takip eden grubun puanı 1-2 yıl takip eden gruba göre düşük saptanmıştır.

#### *Facebook'a giriş yapılan araçlar değişkenine göre*

Facebook'a giriş yapılan araçlara göre Facebook kullanım amaçları arasındaki farklılığı belirlemek amacı ile yapılan bağımsız gruplar t-testi analiz sonuçları Tablo 4-36'da verilmiştir.

**Tablo 4.36:** Facebook'a giriş yapılan araçlara göre kullanım amaçları analizi

Kullanım Amaçları	Araçlar	N	Ortalama	SD	t	P
Bilgi Takip Destek	Bilgisayar	300	3,09	1,07	3,628	0,001**
	Bilgisayar ve Cep Telefonu	339	3,40	1,07		
İletişim Kurma	Bilgisayar	300	2,67	0,62	0,371	0,711
	Bilgisayar ve Cep Telefonu	339	2,69	0,56		
Paylaşma	Bilgisayar	300	2,70	0,96	2,742	0,006**
	Bilgisayar ve Cep Telefonu	339	2,91	0,93		
Kulübe Gelir Sağlama	Bilgisayar	300	2,24	1,07	1,824	0,069
	Bilgisayar ve Cep Telefonu	339	2,40	1,05		

\*p&lt;0,05

Tablo 4-36'daki Facebook'a giriş yapılan araçlara göre Facebook kullanım amaçlarının analiz sonuçları incelendiğinde; Facebook'a bilgisayar+cep telefonu ile giriş yapan grubun bilgi, takip ve destek puanı yalnızca bilgisayarla giriş yapan gruptan istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek saptanmıştır [ $t(1,07)=3,628$ ;  $p<0,019$ ]. Facebook'a giriş yapılan araca göre iletişim kurma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ). Facebook'a bilgisayar+cep telefonu ile giriş yapan grubun paylaşma puanı yalnızca bilgisayarla giriş yapan gruptan istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek saptanmıştır [ $t(0,93)=2,742$ ;  $p<0,01$ ]. Facebook'a giriş yapılan araca göre kulübe gelir sağlama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ( $p>0,05$ ).

#### *Beşinci alt probleme ilişkin yorumlar*

Çalışmaya katılan spor kulübü taraftarlarının bilgi, takip ve destek puanı, iletişim kurma puanı, paylaşma puanı ve kulübe gelir sağlama puanları haftalık Facebook kullanım sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu durumda spor kulübü taraftarlarının Facebook'u kullanım sıklıkları ile Facebook kullanım amaçları arasında bir fark oluşturmamaktadır denilebilir.

Tüm kullanım amaçları boyutunda farklılıkların hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan karşılaştırmalar sonucunda, özellikle 1 yıldan az takip eden grupta farklılıklar ortaya çıkmıştır. 1 yıldan daha az süredir Facebook kullanıcılarının farklılık göstermesine bu alanda yeni oldukları ve birçok özelliğin ve Facebook kullanım amaçlarının farkında olmadıkları gösterilebilir. Köseoğlu (2013) Facebook

kullanımı üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında Facebook kullanım yılı arttıkça kullanım farklılıkları oluştuğunu ortaya koymuştur. Daha uzun süre Facebook kullananların Facebook kullanım boyutunda daha çok paylaşımda bulunduğu ve daha çok önem verdiğini belirtmiştir. Spor kulübü taraftarları Facebook kullanım süresine göre değerlendirildiğinde literatürdeki sonuca paralel bir şekilde Facebook sayfasını daha uzun süre takip edenlerin lehine olumlu sonuçlar görülmektedir.

Facebook'a giriş yapılan araçların analizinde bilgi takip destek ve paylaşma alt boyutlarında sadece bilgisayar ile giriş yapanlar ile bilgisayar+cep telefonu ile giriş yapanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur. Daha önce de değinildiği gibi Facebook'a giriş yapmak için bilgisayar ve cep telefonunu birlikte kullanmak taraftarın her an ulaşılabilir olduğunu düşündürmektedir. Bununla birlikte iki farklı kullanım şekli arasında yalnızca iki farklı alt boyut için fark çıkmasını ise bu alt boyutların içeriği ile açıklamak mümkün olabilir. Bilgi, takip ve destek alt boyutunun genel olarak müsabaka ile ilgili bilgileri, paylaşım alt boyutunun ise genellikle müsabaka odaklı video yorumlarının paylaşımını içeriyor olmasına dayalı olarak kullanılan araçlar söz konusu olduğunda bu iki alt boyutun daha öne çıktığı söylenebilir. Ayrıca araştırmanın bu sonucuna göre taraftarların takip ve paylaşım konusunda Facebook üzerinde takiplerinde süreklilik arz etkileri düşünülebilir.

#### *Altıncı alt probleme ilişkin bulgular*

Araştırmanın altıncı alt problemini, “*Spor kulübü taraftarlarının Facebook’u kullanım amaçları, taraftarların Facebook’ta yer alış biçimlerine (içerik oluşturucu, yorumcu, takipçi, katılımcı, izleyici) göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?*” sorusu oluşturmaktadır.

Araştırmada spor kulübü taraftarlarının Facebook’u kullanım amaçları, taraftarların Facebook’ta yer alış biçimleri (içerik oluşturucu, yorumcu, takipçi, katılımcı, izleyici) ile ilgili bulgular aşağıda belirtildiği gibidir.

*İçerik oluşturucu kullanıcı değişkenine göre*

Facebook kullanırken kendini içerik oluşturucu kullanıcı olarak tanımlayanlara göre Facebook kullanım amaçları arasındaki farklılığı belirlemek amacı ile yapılan bağımsız gruplar t-testi analiz sonuçları Tablo 4-37’de verilmiştir.

**Tablo 4.37:** İçerik oluşturucu kullanıcı değişkenine göre Facebook kullanım amaçları analizi

Kullanım Amaçları	Seçenek	N	Ortalama	SD	t	P
Bilgi Takip Destek	Evet	61	3,36	1,30	0,692	0,492
	Hayır	578	3,24	1,05		
İletişim Kurma	Evet	61	2,93	0,61	0,357	0,001**
	Hayır	578	2,65	0,58		
Paylaşma	Evet	61	3,06	1,14	0,180	0,072
	Hayır	578	2,79	0,92		
Kulübe Gelir Sağlama	Evet	61	2,73	1,33	2,589	0,012*
	Hayır	578	2,28	1,02		

Facebook’ta kendini içerik oluşturan kullanıcı olarak tanımlayan grubun iletişim kurma puanı [ $t(0,61)=0,357$ ;  $p:0,001$ ] ve kulübe gelir sağlama puanı [ $t(1,33)=2,589$ ;  $p:0,012$ ] anlamlı şekilde yüksek saptanmıştır. Kendini içerik oluşturan olarak tanımlayanların bilgi, takip ve destek puanı ile paylaşma puanı arasında ise anlamlı farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ).

*Yorum yapan kullanıcı değişkenine göre*

Facebook kullanırken kendini yorum yapan kullanıcı olarak tanımlayanlara göre Facebook kullanım amaçları arasındaki farklılığı belirlemek amacı ile yapılan bağımsız gruplar t-testi analiz sonuçları Tablo 4-38’de verilmiştir.

**Tablo 4.38:**Yorum yapan kullanıcı değişkenine göre Facebook kullanım amaçları analizi

Kullanım Amaçları	Seçenek	N	Ortalama	SD	t	P
Bilgi Takip Destek	Evet	161	3,20	1,07	0,703	0,482
	Hayır	478	3,27	1,08		
İletişim Kurma	Evet	161	2,69	0,61	0,196	0,844
	Hayır	478	2,68	0,59		
Paylaşma	Evet	161	2,81	0,92	0,059	0,953
	Hayır	478	2,81	0,95		
Kulübe Gelir Sağlama	Evet	161	2,39	1,03	0,854	0,394
	Hayır	478	2,30	1,07		

Bilgi, takip ve destek puanı [t(1,07)=0,703; p:0,482], iletişim kurma puanı [t(0,61)=0,196; p:0,844], paylaşma puanı [t(0,92)=0,059; p:0,953] ve kulübe gelir sağlama puanı [t(1,03)=0,854; p:0,394] Facebook'ta kendini yorum yapan kullanıcı olarak tanımlama durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

*Takip eden kullanıcı değişkenine göre*

Facebook kullanırken kendini takip eden kullanıcı olarak tanımlayanlara göre Facebook kullanım amaçları arasındaki farklılığı belirlemek amacı ile yapılan bağımsız gruplar t-testi analiz sonuçları Tablo 4-39'da verilmiştir.

**Tablo 4.39:** Takip eden kullanıcı değişkenine göre Facebook kullanım amaçları analizi

Kullanım Amaçları	Seçenek	N	Ortalama	SD	t	P
Bilgi Takip Destek	Evet	148	3,26	1,08	0,168	0,867
	Hayır	491	3,25	1,08		
İletişim Kurma	Evet	148	2,64	0,58	0,955	0,340
	Hayır	491	2,69	0,60		
Paylaşma	Evet	148	2,83	0,97	0,193	0,850
	Hayır	491	2,81	0,94		
Kulübe Gelir Sağlama	Evet	148	2,39	1,12	0,827	0,408
	Hayır	491	2,31	1,04		

Bilgi, takip ve destek puanı [t(1,08)=0,168; p:0,867], iletişim kurma puanı [t(0,58)=0,955; p:0,240], paylaşma puanı [t(0,97)=0,193; p:0,850] ve kulübe gelir sağlama puanı [t(1,12)=0,827; p:0,408] Facebook'ta kendini takip eden kullanıcı olarak tanımlama durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

*Katılımcı olan kullanıcı değişkenine göre*

Facebook kullanırken kendini katılımcı olan kullanıcı olarak tanımlayanlara göre Facebook kullanım amaçları arasındaki farklılığı belirlemek amacı ile yapılan bağımsız gruplar t-testi analiz sonuçları Tablo 4-40'da verilmiştir.

**Tablo 4.40:** Katılımcı olan kullanıcı değişkenine göre Facebook kullanım amaçları analizi

Kullanım Amaçları	Seçenek	N	Ortalama	SD	t	P
Bilgi Takip Destek	Evet	160	3,25	0,95	0,04	0,964
	Hayır	479	3,25	1,12		
İletişim Kurma	Evet	160	2,63	0,61	1,280	0,201
	Hayır	479	2,70	0,58		
Paylaşma	Evet	160	2,81	0,85	0,073	0,934
	Hayır	479	2,81	0,98		
Kulübe Gelir Sağlama	Evet	160	2,32	1,00	0,080	0,936
	Hayır	479	2,33	1,08		

Bilgi, takip ve destek puanı [t(0,95)=0,04; p:0,964], iletişim kurma puanı [t(0,61)=1,280; p:0,201], paylaşma puanı [t(0,85)=0,073; p:0,934] ve kulübe gelir sağlama puanı [t(1,00)=0,080; p:0,936] Facebook'ta kendini katılımcı olan kullanıcı olarak tanımlama durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

*İzleyici olan kullanıcı değişkenine göre*

Facebook kullanırken kendini izleyici olan kullanıcı olarak tanımlayanlara göre Facebook kullanım amaçları arasındaki farklılığı belirlemek amacı ile yapılan bağımsız gruplar t-testi analiz sonuçları Tablo 4-41'de verilmiştir.

**Tablo 4.41:** İzleyici olan kullanıcı değişkenine göre Facebook kullanım amaçları analizi

Kullanım Amaçları	Seçenek	N	Ortalama	SD	t	P
Bilgi Takip Destek	Evet	317	3,29	1,05	0,869	0,385
	Hayır	322	3,21	1,11		
İletişim Kurma	Evet	317	2,68	0,55	0,110	0,913
	Hayır	322	2,68	0,63		
Paylaşma	Evet	317	2,78	0,90	0,951	0,342
	Hayır	322	2,85	0,99		
Kulübe Gelir Sağlama	Evet	317	2,27	1,00	1,035	0,192
	Hayır	322	2,38	1,11		

Bilgi, takip ve destek puanı [t(1,05)=0,869; p:0,385], iletişim kurma puanı [t(0,55)=0,110; p:0,913], paylaşma puanı [t(0,90)=0,951; p:0,342] ve kulübe gelir sağlama puanı [t(1,00)=1,035; p:0,192] Facebook'ta kendini izleyici olan kullanıcı olarak tanımlama durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.



*Altıncı alt probleme ilişkin yorumlar*

İçerik oluşturucular, Forrester'ın (2008) Tekno-Grafik Merdiveni'nin en üstünde yer alan ve özel sayfa oluşturup, oluşturduklarını paylaşan kişilerden oluşmaktadır. Bu anlamda içerik oluşturucular sosyal medya uygulamalarına en hakim grup olarak görünmektedir. Bu anlamda kendini içerik oluşturan kullanıcı olarak tanımlayan grubun diğer gruplardan daha ileri düzeyde kullanım bilgisi gerektiren ve diğer kullanım boyutlarını da bir şekilde kapsayan kullanıcı grubu olduğu düşünülerek farklılıklar gösterdiği düşünülebilir. Facebook üzerinde içerik oluşturan kullanıcı olarak kendini tanımlayan spor kulübü taraftarlarının diğer kullanıcı gruplarına göre Facebook'u iletişim kurma ve kulübe gelir sağlama amaçları için kullandıkları da söylenebilir.

4.2. Nitel Boyuta İlişkin Verilerin Sunumu, Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular ve katılımcıların bu bulgulara ilişkin ifadeleri yer almaktadır.

*Spor kulüplerinin facebook uygulamalarında yer almaya karar vermelerine ilişkin verilerin sunumu ve bulgular*

Katılımcıların Facebook uygulamalarında yer almaya nasıl karar verdikleri ve hangi sebeplerin bu katılımı etkili olduğunu anlamaya yönelik ifadelerinin analizi sonucu ortaya çıkan kod ve temalar dört başlık altında toplanmıştır (Tablo 4-42).

**Tablo 4.42:** Spor kulüplerinin Facebook uygulamalarında yer almaya karar vermelerine ilişkin bulgular

Soru	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Temalar	Katılımcılar
<b>Spor Kulübü olarak Facebook uygulamalarında yer almaya nasıl ve niçin karar verdiniz?</b>	Taraftarlardan gelen yoğun talep	<b>Taraftar talepleri</b>	K2, K3, K4, K5
	Teknolojik gelişmeleri takip etmek	<b>Teknolojik gelişmeler</b>	K1, K2
	Daha çok taraftara ve bilgilerine ulaşmak	<b>Taraftara ulaşmak</b>	K2, K4, K5
	Hızlı ve daha iyi bir iletişim sağlamak için	<b>İletişim</b>	K1, K2, K3, K4

Katılımcı görüşlerine dayalı olarak elde edilen bulgulara göre, temalar taraftar talepleri, teknolojik gelişmeler, taraftara ulaşmak ve iletişim olarak belirlenmiştir (Tablo4-42). Elde edilen verilere ilişkin katılımcıların bazılarının görüşleri aşağıda sunulmuştur.

a) “Taraftar talepleri” temasına ilişkin katılımcı görüşleri;

*Kulübümüzün gerek sosyal medya mecralarında takipçilerinin olması gerekse bu mecrada olmamız için gelen yoğun baskılar sayesinde oldukça fazla bir kitleye hitap edeceğimizi kararlaştırıp bu amaç doğrultusunda resmi sayfalar kurulmuştur (K2).*

*Sosyal medyada Türkiye’de en çok takipçisi bulunan spor kulüplerinden birisiyiz. Elimizdeki bu verileri kullanmaya karar verdik. Bu yüzden bir takım araştırmalar yaparak taraftarımıza sorduk. Daha sonra gelen istekler doğrultusunda yapılabilecekleri listeledik ve uygulamaya başladık (K3).*

*Aslında ilk aşamalarda resmi sayfa olarak Facebook uygulamalarında yer almıyorduk. Taraftarlarımızın talepleri doğrultusunda, taraftarlarımızca oluşturulan bir fan sayfası mevcuttu ve sayfadaki üye sayısı günden güne çoğaldı ve daha sonra Facebook sayfası olma yönünde başvurular oldu (K4).*

*Taraftarımızın diğer sosyal medya alanlarını yoğun bir şekilde kullanması ve bizimde kulüp olarak burada yer almamızı istemeleri etkili oldu (K5).*

b) “Teknolojik gelişmeler” temasına ilişkin katılımcı görüşleri;

*Spor kulübü olarak günümüzün getirdiği teknolojik gelişmeleri yakından takip eden, bu gelişmelere ayak uydurmak anlamında en hızlı aksiyon alan kulüplerden biriyiz. Bu anlamda, ilk günden beri kulübümüzün taraftarı ile beraber teknolojiyi takip ederiz (K1).*

*Biz burada her aşamada kulüp içerisinde teknolojiyi kullanıyoruz. Zaten bu çağda takip etmeyen kalmadı. Bizde takip etmek zorundayız (K2).*

c) “Taraftara ulaşmak” temasına ilişkin katılımcı görüşleri;

*Taraftar portföyü ya da kullanıcı adedi ne kadar fazla olursa o kadar istediğimiz şeyleri karşı tarafa verebiliriz dedik ve çok kişiye ulaşmaya başladık (K2).*

*İlk herhangi bir duyurunuzu sayfada paylaştığımızda binlerce kişiye ulaşmış oluyorsunuz bu yüzden bu binlerce kişiyi çoğaltmak isteriz (K4).*

*Facebook farklı uygulamalara izin vermesi ve geniş bir kitleye ulaşmamız açısından en etkili araçlardan birisi haline gelmiş. Bu nedenle Facebook üzerine projelerimiz ve uygulamalarımızı artarak devam eden büyük bir taraftar kitlesine ulaştırmak istedik (K5).*

d) “İletişim” temasına ilişkin katılımcı görüşleri;

*İnteraktif olarak takipçilere ulaşmanın ve iletişime geçmenin en hızlı, en kolay yolu şu an bu uygulamalardan geçiyor. İnsanların zamanı değerli özellikle yoğun olarak çalışan insanların iletişim için kullandığı bir alan (K2).*

*Büyük kitlelere hızlı ulaşma imkanı vermesi nedeniyle ve iletişimi sağladığı için Facebook'ta bulunuyoruz (K4).*

*Spor kulüplerinin facebook uygulamalarında yer almaya karar vermelerine ilişkin yorumlar*

Araştırmanın bulgularına göre Facebook uygulamalarında olmaya karar verme ile ilgili görüşmeler sonucunda beş tema belirlenmiştir. Araştırmada K2, K3, K4, K5 kodlu katılımcıların ifadeleri sonucunda oluşan “taraftar talepleri” teması bu temalardan biridir. Taraftar talebi olarak belirtilen durum aslında taraftarın Facebook'ta yer alma isteğinden kaynaklanmaktadır. Ancak bu istek ile beraber taraftar diğer Facebook uygulamalarını kullanma isteğindedir. Başka bir deyişle bu durum taraftarın kulüpten sadece Facebook'ta yer almasını değil, aynı zamanda farklı uygulamaları da sunmasını beklemek şeklinde değerlendirilebilir.

Bu sonuçlarla ilgili literatür incelendiğinde talep boyutunun önem arz ettiği görülmektedir. Digital ortamda tüketici gruplarının tanınması, tüketici grupları ile iletişime geçilmesi, onların talep ve beklentilerinden haberdar olunması işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır (Köksal, 2012). Bunun yanında taraftarın talebini oluşturan etmenlerin genel olarak tanımlanmasında fayda bulunmaktadır. Talebi oluşturan etkenler arasında sosyal, bilişsel ve finansal öğeleri bir arada tutan etkenlerin olduğu bilinmektedir. (Şengün, 2011, <http://www.denetimturkey.com>, 12 Şubat 2013’de erişildi). Spor kulüplerinin bu öğeleri dikkate alarak taraftar taleplerini değerlendirdiği söylenebilir. Robinson (Aktaran: Şengün, 2011, <http://www.denetimturkey.com>, 12 Şubat 2013’de erişildi) spor kulüplerinin talep oluşturmada müşteri beklentilerini karşılayacak bir strateji izlemelerinin gerekliliğini ifade ederken, müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamayı önemsemiştir. Belirtilen taraftar talepleri ve bu talebin Facebook aracılığı ile karşılanması önemli bir sonuç olarak araştırmada yer almıştır.

Tüm bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğine spor kulübü olarak taraftarın talebini anlamak ve bu talebe göre hizmet veya uygulama üretmek önemli bir durum olarak görünmektedir. Araştırmada yer alan spor kulüpleri örneğinde taraftarlardan gelen yoğun talep Facebook üzerinde yer almada önem arz etmektedir. Facebook üzerinde yer almaya karar vermede taraftar taleplerinin karşılanması boyutunun etkili olduğu söylenebilir.

K1 ve K2 katılımcılarının ifadeleri sonucu ortaya çıkan “teknolojik gelişmeler” teması ile ilgili katılımcıların teknolojik gelişmeleri takip etmeleri ve spor kulüplerinin uygulamalarına bunları dahil etmeleri her açıdan önemli bir durumdur. Spor kulüplerinin teknolojik gelişmelerden haberdar olmaları ve bu teknolojiye ayak uydurmaları teknolojinin imkanlarını değerlendirmek boyutunda faydalı olacaktır. Ekmekçi (2007) çalışmasında spor kulüplerinin internet sayfalarının ve teknolojinin sağladığı avantajların önemli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca teknolojik gelişme olarak internet sayfaları üzerinde spor kulüplerinin rekabet yarattıklarını belirtmiştir. Gençtürk ve Değer (2005) çalışmalarında benzer ifadelerle yer vererek teknolojik gelişme olarak işletmelerin satış ve pazarlama faaliyetlerini elektronik ortama taşımalarını rekabet açısından etkin bir unsur olarak dile getirmiştir.

Spor kulüplerinin diğer spor kulüpleri ile rekabet dengelerini kaybetmemek ve sosyal medyanın pazarlama boyutunda daha iyi olabilmek için teknolojik gelişmeleri ve sosyal medya uygulamalarını takip etmeleri önerilmektedir (Yıldız ve Özsoy, 2013). Rekabetin önemli olduğu bu alanda teknolojik gelişmeleri takip etmek önemli görülmekte ve bu sonuçlar çalışmada belirtilen teknolojik gelişmeler temasının önemini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularında “taftara ulaşmak” teması K2, K4, K5 katılımcıları ifadeleri sonucu ortaya çıkmış ve spor kulüplerinin taraftar büyüklükleri özelinde önemli bir tema olarak yer almıştır. Facebook üzerinde spor kulüplerinin daha çok taftara ulaşması spor kulüpleri açısından Facebook’u önemli kılmaktadır. Taftara ulaşmak için Facebook uygulamalarına geçmeye karar vermek boyutu literatürde yapılan birçok çalışmada ortaya konmuştur. Köksal (2012), Parlak (2010), Hambrick, Simmons, Greenhalgh ve Greenweel (2010), Wallace, Wilson ve Miloch (2010) çalışmalarında sosyal medyanın müşterilere veya taftarlara ulaşmak için doğrudan iletişim için bir fırsat olduğunu, sporcu ve taftarların bu yolla ulaşılabilir olabileceğini ve hatta yeni müşterilere ulaşmak için fırsat olacağını belirtmişlerdir. Spor kulüplerinin ve şirketlerin hedef kitlelerine ulaşmak için bu alanı kullanabilecekleri önerilmektedir. Bu sonuçlar katılımcılar tarafından belirtilen temayı destekler niteliktedir.

Araştırmanın bulgularına göre Facebook uygulamalarında olmaya karar verme ile ilgili görüşmeler sonucunda K1, K2, K3, K4 katılımcılarının ifadelerinin değerlendirmesinde son tema olarak “iletişim” teması belirlenmiştir. Spor kulüplerinin taftarlar ve diğer tüm paydaşları ile sağlıklı bir iletişim kurması, iletişim kanallarını doğru seçmesi önemlidir.

İletişim temasına ait ifadeler beş katılımcının dördü tarafından dile getirilmiştir. İletişim temasına yönelik Williams (2011) Facebook gibi sosyal medya araçlarının spor bilimi iletişim açısından faydalı bir kullanım aracı olduğunu belirtmiştir.

İletişimin önemi literatürde birçok çalışmada özellikle belirtilmiştir. Cooper

(2010) çalışmasında spor tüketiciler ile etkili bir iletişim kurmayı sağlamak için medya araçlarının tanımlanması ve geliştirilmelerinin son derece önemli bir hale geldiğini dile getirmiştir. Karaduman ve Kurt (2010) çevre ile iletişim kurmak için yoğun bir şekilde sosyal medyanın tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Son olarak Peltekoğlu ve Akbayır (2010) şirketlerin iletişim stratejilerinde sosyal medya uygulamalarına yer vermelerinin önemini vurgulamışlardır.

Araştırmada spor kulüplerinin iletişim teması bulgusu literatürdeki bir çok çalışmanın bulguları ile paralellik göstermiş, hızlı ve daha iyi bir iletişim sağlamak için spor kulüplerinin bu mecraayı kullanabilecekleri görülmüştür.

*Facebook uygulamalarının spor kulübünün iş ve işlemlerine yansımaya ilişkin verilerin sunumu ve bulgular*

Katılımcıların Facebook uygulamalarına yansıyan iş ve işlemlere ilişkin görüşleri ile elde edilen verilerin analizi sonucunda yapılan kodlamalarda “temalar” üç başlık altında toplanmıştır (Tablo 4-43).

**Tablo 4.43:** Facebook uygulamalarının spor kulübünün iş ve işlemlerine yansımaya ilişkin bulgular

Soru	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Temalar	Katılımcılar
Facebook uygulamalarını kullanmanız ile kulübün hangi iş ve işlemleri bu alana yansımış durumdadır?	Kampanyalar ve avantajların duyurulması, planlanması	<b>Kampanya</b>	K1, K2, K3, K4, K5
	Reklam uygulamalarının gerçekleştirilmesi	<b>Reklam</b>	K2, K4
	Kulüp markalarının yaygınlaşması çalışmaları	<b>Marka</b>	K3, K5

Katılımcı görüşlerine dayalı olarak elde edilen bulgulara göre, temalar kampanya, reklam, marka olarak belirlenmiştir (Tablo 4-43). Elde edilen verilere ilişkin katılımcıların bazılarının görüşleri aşağıda sunulmuştur.

a) “Kampanya” temasına ilişkin katılımcı görüşleri;

*Ek olarak, pazarlama ve pazarlama iletişimi anlamında da Facebook sayfamızı kullandığımız operasyonlarımız olmuştur. Örneğin*

tarafтарыımızın özellikle ilgi gösterdiği ürünlerle ilgili kampanyalarıyla ilgili bilgilere Facebook sayfamızdan ulaşabiliyor (K1).

Bunun yanı sıra kulübümüzün markaları ile ilgili bilgilendirme sayfaları ve kampanyaları facebook sayfamızda yer almaktadır. İnternet sitemiz, twitter sayfamız, dijital dergimiz ve markalarımızın ve diğerleri ile ilgili çalışmalardır bunlar. Kampanyalarla tüm dijital mecralarımızın birbiri ile bağlanması sonucu içerik akışları eş zamanlı olarak yapılabilmektedir (K5).

b) “Reklam” temasına ilişkin katılımcı görüşleri;

Spor kulübümüzün tüm reklam ve satış stratejileri burada uygulandığı gibi aynı zamanda tüm kurum ve kuruluşlarıda aynı çatı altında sosyal mecra da boy göstermektedir (K2).

Aynı zamanda Facebook üzerinden TV yayınlanması konusunda çalışmalar yapıyoruz. Bununla beraber TV aralarında reklam ve Facebook üzerinde reklamla beraber destelenecek uygulamalar (K4).

c) “Marka” temasına ilişkin katılımcı görüşleri;

Markalarımızın hepsinin Facebook’da uygulaması bulunmakta. Bu uygulamalar ile taraftarlarımıza daha hızlı ulaşıyoruz. Markalarımızı burdan duyurarak beş dakika milyonlarca taraftara ulaşıyoruz. Bu da ciddi bir rakam bizim için (K3).

Alışveriş mağazamız ile Facebook sayfamız arasında kurulan sistem sayesinde ürünlerimiz ile ilgili en son gelişmeler Facebook sayfamıza otomatik olarak yansıtılmaktadır. Bunun yanı sıra kulübümüzün markaları ile ilgili bilgilendirme sayfaları Facebook sayfamızda yer almaktadır. İnternet sitemiz, twitter sayfamız, dijital dergimiz ve markalarımızın internet siteleri Facebook sayfamızdan yapılan duyurularla ziyaretçi kazanmaktadır (K5).

*Facebook uygulamalarının spor kulübünün iş ve işlemlerine yansımalarına ilişkin yorumlar*

Araştırmada K1, K2, K3, K4, K5 katılımcılarının ifadelerinin değerlendirmesinde spor kulüplerinde Facebook uygulaması ile ilgili iş ve işlemlerin bu alana yansıdığına yönelik verilerin analizi sonucu “kampanya” teması belirlenmiştir. Bulgulara dayanılarak spor kulüplerinde Facebook aracılığı ile kampanyaların planlanması ve duyurulmasının mümkün olduğu ve Facebook’un avantajlı bir mecra olduğu söylenebilir. Bulut (2012) bu avantajı kampanyalar boyutunda günümüzde bir çok global, ulusal ve yerel şirketin etkili sosyal medya kampanyaları yürüterek daha fazla insana ulaşarak başarabildiğini belirtmiştir. Ayrıca sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen kampanyaların takip edildiği, kullanıcılar tarafından güvenilir olduğu ve satın alma kararlarını etkilediği Askeroğlu (2010) tarafından da belirtilmiştir. Parlak (2010) kampanyalarla ürünlerini digital ortamda pazarlayan işletmelerin yoğun bir şekilde takip edildiğini ifade etmiştir.

Yukarıda verilen bilgilere göre kampanyaların etkili olduğu ve işletmelere fayda sağladığı görülmektedir. Araştırmada spor kulüplerinin de bu etkiyi ve faydayı görerek Facebook üzerinde kampanyalarla ilgili çalışma yapması önemli bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Spor kulüplerinin Facebook uygulamalarında kampanya ile ilgili çalışmalarını geliştirerek devam ettirmesi gerektiği söylenebilir. Kampanya çalışmalarının önemi literatürdeki çalışmalar tarafından desteklenmiş ve araştırma ile paralellik göstermiştir.

Araştırma bulgularında “reklam” teması K2 ve K4, katılımcılarının ifadeleri sonucu belirlenmiştir. Spor kulüpleri reklam uygulamalarını birçok mecra da gerçekleştirmektedir. Sosyal medya son zamanlarda bu mecralarda etkin olarak yer bulan bir alan olarak karşımızda durmaktadır. Sosyal medya ve özellikle Facebook özelinde planlanan reklamlar dikkat çekmektedir. Kazançoğlu, Üstündağ ve Baybars (2012) Facebook’u kullananların Facebook’ta yer alan reklamlara yönelik tutumlarının etkili olduğunu ve bu durumun satışlar üzerinde etki oluşturduğunu dile getirmişlerdir. Vural ve Öz (2007) internet tabanlı reklamların hedefe yönelme, hızlı sunum, esneklik,



maliyet ve ölçülebilirlik gibi avantajlarını belirtmişlerdir. Ayrıca Altınbaşak ve Karaca (2009) internet reklamlarının işletme açısından kolay ölçülebilir olması ve hedef kitleye erişim açısından avantajlar sağlaması boyutunda pazarlama stratejilerine destek verilebileceğini ortaya koymuşlardır. İnternet tabanlı reklamlar sadece alternatif bir mecra olarak değil sürekli gelişim ve değişim olanakları sunması açısından da önemli olmaktadır.

Araştırmada spor kulüplerinin iş ve işlemlerinin Facebook alanına yönelik katılımcı görüşlerinin analizi sonucu ortaya çıkan diğer bir tema da “marka”dır. Katılımcıların spor kulübü olarak markalarının yaygınlaşması için Facebook uygulamalarında çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Ying (2012) çalışmasında sosyal medyanın paylaşma özelliği ile markalar için önemli bir kanal oluşturduğunu ve markaya duyulan tutkuya doğrudan katkısı olduğunu, ayrıca markalar için sosyal medyanın en kolay ve hızlı bir yol olduğunu belirtmiştir. Kara (2012) potansiyel müşterilere marka boyutunda birçok çalışma gerçekleştirmenin marka imajını güçlendirmede etkili olabileceğini belirtmiştir. Günümüz iş dünyasında işletmelerin sosyal medya üzerinde markalarına yapacakları yatırımların büyük bir önemi olacağını ve marka imajının sosyal medya alanındaki faaliyetlerle şekilleneceğini ortaya koymuştur.

Sosyal medyanın marka için önemli bir kanal olması ve bu alanda çalışmalar yapılması spor kulübü yetkililerinin sosyal medyanın bu yönü ile ilgili beyanları ile örtüşmektedir. Youth Insigth (2011) araştırma şirketi markalar ile ilgili Facebook’ta çıkan haberlerin etkili olduğunu ve her iki kişiden birinin marka ile ilgili uygulamaları takip ettiğini belirtmiştir. Bu sonuç spor kulüplerinin Facebook takipçileri için marka boyutunu önemsemelerini ortaya koymaktadır. Diğer bir çalışmada Cooper (2010) bu önemi marka oluşturma sürecinde ve tüketicilerle iletişimde yeni medya teknolojilerini anlama, teknolojilerin ortaya koyduğu öncül fırsatları değerlendirme ve spor kulüplerinin marka yönü ile Facebook alanı için bu tür çalışmalara başlaması şeklinde ortaya koymuştur. Araştırmada yer alan spor kulüplerinin marka boyutunda Facebook üzerinde uygulama gerçekleştirmeleri olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

*Spor kulüplerinin pazarlama yönlü faaliyetleri açısından facebook uygulamalarının gelecek yönlü kullanımlarına ilişkin verilerin sunumu ve bulgular*

Katılımcıların spor kulüplerinin pazarlama yönlü faaliyetleri açısından Facebook temalarına ilişkin görüşleri ile elde edilen verilerin analizi sonucunda yapılan kodlamalarda “ temalar” üç başlık altında toplanmıştır (Tablo 4-44).

**Tablo 4.44:** Spor kulüplerinin pazarlama yönlü faaliyetleri açısından Facebook uygulamalarının gelecek yönlü kullanımlarına ilişkin bulgular

Soru	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Temalar	Katılımcılar
<b>Spor kulüplerinin pazarlama yönlü faaliyetleri açısından facebook uygulamalarının gelecek yönlü kullanımları hakkında ki görüşleriniz nelerdir?</b>	Gelecekte pazarlama faaliyetleri daha önemli olacak	<b>Pazarlama</b>	K1, K2, K4, K5
	Satış ile ilgili uygulamalar gerçekleştirme	<b>Satış</b>	K1, K2, K5
	Potansiyel müşterilere ulaşım daha az maliyetle olacak	<b>Müşteriye ulaşma</b>	K1, K2

Katılımcı görüşlerine dayalı olarak elde edilen bulgulara göre, temalar pazarlama, ödeme sistemleri ve müşteriye ulaşma olarak belirlenmiştir (Tablo 4-44). Elde edilen verilere ilişkin katılımcıların bazılarının görüşleri aşağıda sunulmuştur.

a) “Pazarlama” temasına ilişkin katılımcı görüşleri;

*Özetle söylemek gerekirse hem haber içeriği hem de pazarlama anlamında kulübümüzün bir çok faaliyeti Facebook sayfamıza yansımış durumdadır. Açıkladığımız üzere kulübümüz bu anlamda daha şimdiden neredeyse tüm pazarlama faaliyetlerini Facebook’a entegre etmiş durumda. Bu durum gelecekte daha da artan bir şekilde devam edecektir (K1).*

*Pazarlama amaçlı düşünüldüğünde, taraftar önemli olmaktadır. Taraftar pazarlama şeklimiz önem arz etmektedir.(K2).*

*Kulübümüzün pazarlama ve pazarlama iletişim çalışmaları Facebook’ta önemli avantajları da beraberinde getirmektedir. Facebook üzerine projelerimiz artarak devam edecektir (K5).*

b) “Satış” temasına ilişkin katılımcı görüşleri;

*Yaptığımız çalışmalar üzere kulübümüz bu anlamda daha şimdiden neredeyse çoğu satış faaliyetlerini Facebook’a entegre etmiş durumda (K1).*

*Satış amaçlı düşünüldüğünde, taraftar portföyü ya da kullanıcı adedi ne kadar fazla olursa o kadar istediğiniz şeyleri karşı tarafa verebilirsiniz (K2).*

*Benzeri uygulamalar kulübümüzün satış konularında önemli avantajları da beraberinde getirmektedir (K5).*

c) “Müşteriye ulaşma” temasına ilişkin katılımcı görüşleri;

*Burada spor kulüpleri için en büyük avantaj potansiyel müşterilerini sokakta ya da herhangi bir yerde aramak yerine, o müşterilerin kim olduklarını bildikleri sınırları çizilmiş alanlarda daha az maliyetle aramak ve onlara ulaşmak üzerine bir pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmektir (K1).*

*Bu portföyü sağlamak için çeşitli oyunlar,yarışmalar ya da kulüple ilgili çalışmalar yapıp mevcut müşteriye ulaşma ve sayıyı arttırmak ve aynı zamanda bu potansiyel mecraıyı lehimize çevirmeyi düşünüyoruz (K2).*

*Spor kulüplerinin pazarlama yönlü faaliyetleri açısından facebook uygulamalarının gelecek yönlü kullanımlarına ilişkin yorumlar*

Araştırma bulgularında “pazarlama” teması K1, K2, K4 ve K5, katılımcılarının ifadeleri sonucu belirlenmiştir. Spor kulüplerinin pazarlama faaliyetlerini Facebook ile desteklemesi ve bu alana yönelik çalışmalar gerçekleştirmesi spor kulübünün pazarlama yönlü çalışmalarına katkı verecektir. Ivanauskas (2009) Facebook alanına yönelik yeni uygulamaların pazarlama iletişimi ile beraber etkin kullanılabileceğini ve Facebook gibi bir uygulamanın çok etkili sonuçlar vereceğini belirtmiştir. Bu etkili sonuçların katılımcıların belirttiği gibi spor kulüplerinin pazarlama faaliyetlerinde değerlendirmesi spor kulüpleri için bir fırsat olacaktır denilebilir. Bununla beraber Cooper (2010)

teknolojinin pazarlama temelli uygulamalarının genç nesil tüketicilere ulaşmada etkili olacağını belirtmiştir. Spor kulüplerinin genç nesillere ulaşması boyutunda teknoloji temelli olarak Facebook gibi bir alanı düşünmesi pazarlama faaliyetleri açısından önemli olacaktır. Wallace, Wilson ve Miloch (2010) Facebook sayfalarının kulüpleri için eşsiz bir pazarlama alanı olabileceğini ortaya koymuştur. Bu araştırma kapsamındaki spor kulüplerinin pazarlama faaliyetleri için Facebook alanını planlaması ve değerlendirmesi yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Kazançoğlu, Üstündağ ve Baybars (2012) sosyal medyanın pazarlama iletişimi açısından taşıdığı önemin şirketler tarafından fark edildiğini belirtmiştir. Araştırma sonuçlarına göre spor kulüplerinde pazarlama boyutunda bu önemi fark ettikleri söylenebilir.

Araştırmada K1, K2, K5 katılımcılarının ifadelerinin değerlendirmesinde spor kulüplerinde Facebook uygulaması ile ilgili hangi iş ve işlemlerin bu alana yansıdığına yönelik verilerin analizi sonucu olarak belirlenen başka bir tema “satış”tır. Spor kulüplerinin satış için birçok kanalın yanında sosyal medyayı ve özellikle Facebook uygulamalarını kullandığı, bu alan için çalışmalar gerçekleştirdiği katılımcıların ifadelerinde ortaya konmuştur. Sosyal medya ve özellikle Facebook, satış yönlü faaliyetler açısından spor kulüpleri için bir fırsat olarak literatürden örneklerle desteklenmiştir. Aytaç ve Yenel (2012) taraftarların internet üzerinden, cep telefonu ve e-mail yolu ile gelen bildirimlerle ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca Askeroğlu (2010) sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen kampanyaların satın alma kararlarını etkilediğini belirtmiştir. Parlak (2010) sosyal medyanın satın alma karar sürecini kısalttığını ve satın almayı hızlandırdığını dile getirmiştir. Tüm bunlar spor kulüplerinde katılımcıların belirttiği Facebook alanına yönelik satış faaliyetlerini destekler niteliktedir. Tüm bunların yanında Gençtürk ve Değer’in (2005) belirttiği gibi şirketlerin satış ve pazarlama faaliyetlerini elektronik ortama taşımalarının rekabette avantaj sağlayacağı sonucu spor kulüplerinin Facebook ve satış faaliyetlerini desteklemektedir. Spor kulüpleri satış açısından bu avantajları fark etmiş ve alana yönelik çalışmaları başlatmış durumdadırlar. Facebook uygulamaları yanında spor kulüpleri web siteleri aracılığıyla bilet satışı, lisanslı ürün satışı ve taraftara yönelik diğer hizmetlerini satışa sunmaktadır. Spor kulüplerinin dijital alana yönelik özellikle satış temelli çalışmaları gelecek için umut vericidir. Spor alanında Facebook’a ilişkin

çalışmaların bazıları Facebook'un spor pazarlamasında kullanılabilir bir araç olup olamayacağına ilişkin sorulara yanıt aramaktadır. Bu yönde Argan ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan araştırmada kulüplerin kendi etkinliklerini ve lisanlı ürünlerini satış çabaları ile ilgili beceriye sahip oldukları görülmüştür.

Araştırma bulgularında “müşteriye ulaşma” teması K1 ve K2, katılımcılarının ifadeleri sonucu belirlenmiştir. Spor kulüplerinin taraftara, müşteriye ulaşması üretilen hizmetin hedef kitle ile buluşması açısından önem kazanmaktadır. Spor kulüplerinin destek ve rekabet açısından daha çok taraftara ulaşip onların desteğini alması kendisine avantaj sağlayacaktır. Bunun yanında spor kulüplerine özel taraftarın aynı zamanda müşteri olması ve üretilen hizmet ve ürünleri satın alması sürecine girmesi spor kulüplerinin müşteriye ve bir anlamda taraftara ulaşmasını önemli kılmaktadır. Literatüre bakıldığında müşteriye ulaşmak hem spor kulüpleri hem de şirketler için büyük önem taşımaktadır. Ayrıca müşteriye ve taraftara ulaşmada sosyal medya ve özellikle Facebook'un kullanımı ve bu alanın avantajlarının kullanabilmesi için şirketlerin ve spor kulüplerinin önemle değerlendirebileceği alan olarak durmaktadır.

Köksal (2012) işletmelerin digital ortamda tüketici gruplarını tanıması ve onlarla iletişime geçmesinin önemini vurgulamıştır. Araştırmada spor kulüplerinde bu önemi vurguladıkları söylenebilir. Parlak (2010) sosyal medya ile yeni müşterilere ulaşmak için uygun bir alan olduğunu belirtmiştir. Bu uygun alan için araştırmada spor kulüplerinin durumu fark ettiği ve müşteriye ulaşmak için Facebook uygulamalarına yöneldiği söylenebilir. Araştırmada ifadeler sonucu ortaya çıkan müşteriye ulaşma boyutunda Facebook uygulamalarının önemi Wallace, Wilson ve Miloch (2010) spor kulüplerinin çok değişik yollarla müşterilerine ulaşmak için Facebook uygulamalarını kullanabileceklerine ilişkin değerlendirmeleri ile desteklenebilir niteliktedir.. Bunun yanında Bulut (2012) işletmelerin yeni müşteriler kazanma ve müşterilere ulaşma boyutunda sosyal medyanın rekabet avantajı sağladığını belirtmiştir.

*Facebook uygulamaları boyutunda spor kulüpleri ve taraftar ilişkisine yönelik verilerin sunumu ve bulgular*

Katılımcıların Facebook uygulamaları boyutunda spor kulübü ve taraftar ilişkisine yönelik görüşleri ile elde edilen verilerin analizi sonucunda yapılan kodlamalar da “temalar” iki başlık altında toplanmıştır (Tablo 4-45).

**Tablo 4.45:** Facebook uygulamaları boyutunda spor kulüpleri ve taraftar ilişkisine yönelik bulgular

Soru	Görüşme Sonucu Ortaya Çıkan Kodlar	Temalar	Katılımcılar
Facebook uygulamaları boyutunda spor kulüpleri ve taraftar ilişkisi hakkında ki düşünceleriniz nelerdir?	Taraftar iletişiminin her noktasında Facebook	<b>Taraftar iletişimi</b>	K1, K3
	Taraftarın Facebook'ta kendi dünyasını oluşturması	<b>Taraftar dünyası</b>	K1, K2, K4, K5

Katılımcı görüşlerine dayalı olarak elde edilen bulgulara göre, temalar taraftar iletişimi, taraftar dünyası ve iletişim fırsatı olarak belirlenmiştir (Tablo 4-50). Elde edilen verilere ilişkin katılımcıların bazılarının görüşleri aşağıda sunulmuştur.

a) “Taraftar iletişimi” temasına ilişkin katılımcı görüşleri:

*Spor kulüpleri taraftarlarıyla kurduğu iletişimi stadyumlar, salonlar vs ile sınırlı bırakmaması, bu iletişimi günün her anına, yaşamın her noktasına taşıması gerektiğini fark etmiş durumdadır. Bu kararı almamızın sebebi yukarıda da belirttiğim gibi günümüzden insanların hayatında önemli bir yer kaplayan sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla taraftarlarımızla iletişim kurma isteğimizdir. Karar, kulübümüzün kurumsal iletişim departmanı ile beraber yürütülmektedir (K1).*

*Sadece kendi taraftarımız yönelik tüm spor taraftarına yönelik çalışmalar yapıyoruz. Biliyoruzki taraftarın çoğunluğu bugün teknolojiyi, cep telefonunu ve sosyal medyayı kullanıyor. Onun için bu alanı biliyor ve taraftar iletişimi için Facebook'u kullanmaya çalışıyoruz (K3).*

b) “Taraftar dünyası” temasına ilişkin katılımcı görüşleri;

*Bunların haricinde, taraftarlarımız için tasarladığımız eğlenceli uygulamalarımız var. Uygulamaları kullanan taraftarlarımızın profillerinde duvarlarına kendi isim ve seçtikleri numaraların yer aldığı forma görselleri yaratabiliyor, bunları duvarlarına post edebiliyor. Bu sebeple kendi web sitelerini, kendi televizyon kanallarını, kendi mağazalarını, kendi dergi ve gazetelerini kuruyorlar. Sosyal medya ve Facebook da bu anlamda kulüplerin taraftarlarıyla iletişim kuracağı, onlara istediği mesajı istediği şekilde verebileceği bir platform olmuştur. Taraftar kendi dünyasını oluşturuyor (K1).*

*Çok faydalı olduğu kanaatindeyiz. Geniş kitlelere hitap eden spor kulüpleri bu kitleleri Facebook üzerinde buluşturmakta ve onlara hızlı bir şekilde mesajını iletebilmekte ve taraftarın kendi dünyasını oluşturmasına olanak sağlıyor (K5).*

*Facebook uygulamaları boyutunda spor kulüpleri ve taraftar ilişkisine yönelik yorumlar*

Araştırmada K1 ve K3 katılımcılarının ifadelerinin değerlendirmesinde spor kulüplerinde taraftar ilişkisine yönelik verilerin analizi sonucu “taraftar iletişimi” teması belirlenmiştir. Taraftar ile iletişim kurmak, onların spor kulübü ile olan ilişkilerini planlamak pazarlama faaliyetleri açısından önem arz etmektedir. Taraftar ile bu iletişimin hangi kanal ile ne tür planlama gerçekleştirileceği günün şartlarına göre şekillenmektedir. Son yıllarda teknolojik imkanların çoğalması ve hayatın her alanında bu imkanlardan faydalanma isteği spor kulüplerini teknoloji ile ilgili yeni çalışmalara yöneltmiştir. Spor kulüpleri taraftar ile kurduğu iletişime destek olarak yeni bir alan olan sosyal medyayı kullanmaktadır veya kullanmaya karar vermiş durumdadır. Katılımcıların belirttiği üzere taraftar ile iletişim kurmada Facebook önemli bir alan olarak spor kulüplerinin önünde durmaktadır. Taraftar iletişimi ile ilgili literatürdeki çalışmalara bakıldığında araştırma ile ilgili destekleyici sonuçlar bulunmaktadır. Kara (2012) sosyal medya üzerinden oluşan bilginin farkına varılması ve kontrol edilmesi

gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu gereklilik taraftar iletişimi boyutunda önem arz eden bir konudur. Bulut (2012) sosyal medyanın iletişimde etkili olduğunu, bireylerin diğer bireylerle ve işletmelerle iletişimde etkin rol aldığını dile getirmiştir. Bu açıdan sosyal medyanın spor kulübü ile ilgili taraftar iletişimde etkili olabileceği söylenebilir. Ayrıca Sağır (2012) tarafından belirtilen Facebook gruplarında anlık tepkilerin kolay verilmesi, kolayca örgütlenmelere açık olması ve ortaya atılan bir düşüncenin hızla bir gruba mal olması gibi özellikler spor kulüpleri için taraftar iletişiminin Facebook alanında göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koyabilir. Coppes (2011) sosyal medyanın taraftar ile olan mesafeyi azalttığını ve taraftar iletişimini doğrudan sağlamakta etkili olabileceğini belirterek araştırmada katılımcıların ifadeleriyle paralel bir durum ortaya koymuştur. Hambrick ve arkadaşları (2010) sosyal medya yolu ile taraftarın erişilebilir olduğunu ve taraftarın takımla özdeşleşmesinde büyük bir katkı sağladığını dile getirerek bu alanın spor kulüpleri ve taraftar açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada K1, K2, K4 ve K5 katılımcılarının ifadelerinin değerlendirmesinde Facebook uygulamaları boyutunda spor kulübü ve taraftar ilişkisi ile ilgili olarak belirlenen son tema “taraftar dünyası”dır. Spor kulübü taraftarları kendi örgütlenmesini ve oluşumunu birçok alanda gerçekleştirmektedir. Taraftar kendi dünyasını maç anında tribünlerde, diğer zamanlarda farklı alanlarda bir araya gelerek oluşturmaktadır. Taraftarlar oluşturdukları bu dünya ile takımlarını desteklemekte, diğer takımlara karşı rekabet avantajı sağlamak üzere faaliyetlerde bulunmaktadır. Spor kulüpleri de taraftarın oluşturduğu bu dünyayı önemsemektedir. Spor kulüpleri rekabette avantaj sağlamak veya taraftara ulaşmak için taraftar dünyası denilen bu alana karşı ilgi göstermektedir. Spor kulüpleri taraftar dünyasına son zamanlarda sosyal medya yolu ile ulaşmayı denemekte ve sosyal medya üzerinde taraftar dünyası için projeler üretmektedir. Spor kulübü taraftarlarında sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen projelere büyük ilgi göstermektedirler. Yapılan çalışmalar bu ilgiyi ve bu ilginin nedenlerini açıkça ortaya koymaktadır.

Kobak ve Biçer’e göre (2008) internet sınırsız, özgürlükçü ve hiyerarşinin olmadığı alan olarak gençler için bir dünya oluşturmaktadır. Bu araştırmadaki taraftar



gençlerinde bu alanda kendilerine bir dünya oluşturabileceği Kobak ve Biçer'in (2008) altını çizdiği duruma benzer bir durumdur. Hazar (2011) taraftar için sporun önemli bir yönü olan sosyalleşmenin sosyal medyanın bir sosyalleşme ortamı olduğunu belirterek dile getirmiştir. Bu açıdan taraftar dünyası için sosyalleşme açısından Facebook alanın uygun bir alan olduğu ve katılımcıların ifadeleri sonucu ortaya çıkan taraftar dünyası temasının önemini desteklediği söylenebilir.

Sosyal medya kullanıcılarının fikir, yorum, istek ve beklentilerini sınırsız bir ortamda ifade etme şansı bulduğu, hemen hemen tüm sektörlerdeki şirketler açısından son kullanıcıya ulaşabildikleri bir yer konumundadır (Kara, 2012). Bu açıdan taraftarın kendi dünyasını oluşturması ve fikir ve yorumlarını sınırsız bir şekilde dile getirmesi önemlidir. Spor kulüpleri için de taraftara ulaşması ve onların dünyasında yer alması boyutunda bu önemli bir durumdur. Ünsal ve Ramazanoğlu (2012) sosyal medyanın ayrıca spor medyasını takip etmede önemli bir yer edindiğini, farklı düşünce ve yorumların anlık olarak yansıtıldığı bir alan olarak spor alanında yer aldığını belirtmiştir. Bu yönü ile taraftarın sosyal medyayı önemsemesi ve bu alanda kendi dünyasını oluşturması mümkündür.

## BÖLÜM V

### 5. Sonuçlar ve Öneriler

Bu bölümde araştırmanın nicel ve nitel boyutuna yönelik sonuçlar ve bu sonuçlara dayalı olarak geliştirilen öneriler yer almaktadır.

#### 5.1. Sonuçlar

Bu bölümde araştırmanın nicel ve nitel boyutuna yönelik sonuçlar yer almaktadır.

##### 5.1.1. Nicel boyuta ilişkin sonuçlar

- 1) Araştırma kapsamında yer alan spor kulüplerinin Facebook kullanan taraftarları 18-24 yaş grubu ile genç kullanıcıdır. Erkek kullanıcılar (n:465) %72,8'lik bir oran ile kadınlardan daha çok Facebook kullanıcısı olarak araştırmada yer almıştır. Spor kulüpleri Facebook kullanıcılarının (n:332) %52'si lisans mezunudur.
- 2) Birinci alt probleme ilişkin olarak; bu araştırma kapsamındaki spor kulübü taraftarlarının kulüplerinin Facebook sayfalarını sırası ile “**bilgi, takip ve destek**”, “**paylaşma**”, “**iletişim kurma**” ve “**kulübe gelir sağlama**” amacı ile kullanmaktadır.
- 3) İkinci alt probleme ilişkin; araştırma kapsamında yer alan spor kulübü taraftarları Facebook'u yoğun olarak yoğun olarak (n:504) %78,7'lik bir oranla haftada dört gün ve üzeri olarak kullanmaktadırlar. Spor kulübü taraftarlarının Facebook kullanım süresi Facebook uygulamalarının

ülkemizde sosyal medya kullanımı başlangıç tarihine göre iyi bir sürede olup (n:421) %65,6'lık bir oranla bir yılın üzerinde kullanıma sahiptir. Spor kulübü taraftarlarının Facebook'a giriş yapılan araçlar boyutunda birbirine yakın bir oranda bilgisayar ve bilgisayar/cep telefonunu kullandığını göstermektedir.

- 4) Üçüncü alt probleme ilişkin; araştırma kapsamında yer alan spor kulübü taraftarları Facebook'ta yer alış biçimlerine göre en çok (n:317) %49,6'lık bir oranla kendini "**izleyici olarak**" tanımlamıştır. En az tanımlanan yer alış biçimi %9,5'lik bir oranla "**içerik oluşturucu**" olmuştur.
- 5) Dördüncü alt probleme ilişkin olarak; araştırma kapsamında yer alan spor kulübü taraftarlarının Facebook'u kullanım amaçları demografik özelliklerden yaş değişkeninde anlamlı farklılık göstermiştir. Anlamlı farklılık kullanım amaçlarından "**bilgi, takip ve destek**", "**paylaşma**" ve "**kulübe gelir sağlama**" boyutunda bulunmuştur. Facebook kullanım amaçları cinsiyet değişkeninde de anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılık erkeklerin "**bilgi, takip ve destek**", "**paylaşma**" ve "**kulübe gelir sağlama**" boyutunda bulunmuştur. Spor kulübü taraftarlarının Facebook'u kullanım amaçları demografik özelliklerden meslek durumu değişkeninde anlamlı farklılık göstermiştir. Anlamlı farklılık kullanım amaçlarından "**bilgi, takip ve destek**", "**paylaşma**" ve "**kulübe gelir sağlama**" boyutunda bulunmuştur. Spor kulübü taraftarlarının Facebook'u kullanım amaçları demografik özelliklerden kişisel gelir durumu değişkeninde anlamlı farklılık göstermiştir. Anlamlı farklılık kullanım amaçlarından "**bilgi, takip ve destek**" ve "**kulübe gelir sağlama**" boyutunda bulunmuştur.
- 6) Beşinci alt probleme ilişkin olarak; araştırma kapsamında yer alan Spor kulübü taraftarlarının Facebook'u kullanım amaçları Facebook kullanım süresine ve kullanılan araçlar boyutuna göre anlamlı farklılık göstermiştir. Facebook kullanım sürelerine göre anlamlı farklılık "**bilgi, takip ve destek**", "**iletişim kurma**", "**paylaşma**" ve "**kulübe gelir sağlama**" boyutunda bulunmuştur. Facebook'a giriş yapılan araçlara göre farklılık "**bilgi, takip ve destek**", "**paylaşma**" ve "**kulübe gelir sağlama**" boyutunda bulunmuştur.

- 7) Altıncı alt probleme ilişkin olarak; araştırma kapsamında yer alan spor kulübü taraftarlarının Facebook’u kullanım amaçları taraftarların yer alış biçimlerine göre yalnızca “**iletişim kurma**” ve “**kulübe gelir sağlama**” boyutunda kendini içerik oluşturucu olarak tanımlayan grupta bulunmuştur.

### 5.1.2. Nitel boyuta ilişkin sonuçlar

- 1) Spor kulüplerinin Facebook uygulamalarında yer almaya karar vermesinde taraftar talepleri, teknolojik gelişmeler, taraftara ulaşmak ve iletişim faktörlerinin neden olduğu belirlenmiştir (Şekil 5-14).



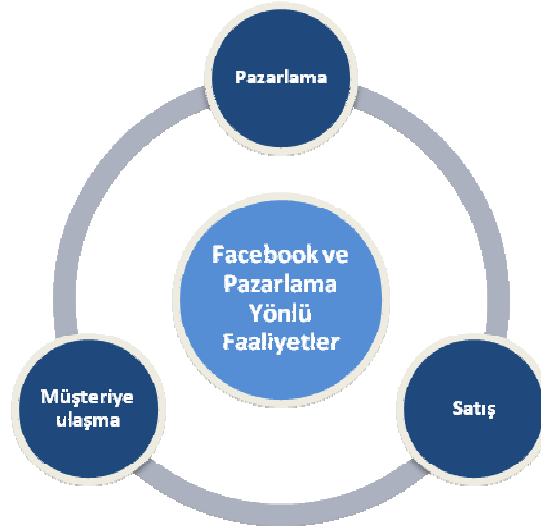
**Şekil 5.14:** Spor kulüplerinin Facebook uygulamalarında yer almaya karar vermelerine ilişkin faktörler

- 2) Spor kulüplerinin Facebook uygulamalarını kullanması boyutunda kampanya, reklam ve marka gibi iş ve işlemlerin bu alana yansıdığı belirlenmiştir (Şekil 5-15).



**Şekil 5.15:** Kulüplerin Facebook uygulamalarını kullanması ile hangi iş ve işlemlerin bu alana yansıdığı

- 3) Spor kulüplerinin gelecek yönlü faaliyetleri açısından Facebook kullanımı ile ilgili pazarlama ve satış unsurlarının önemli olduğu belirlenmiştir (Şekil 5-16).



**Şekil 5.16:** Spor kulüplerinin pazarlama yönlü faaliyetleri açısından Facebook uygulamalarının gelecek yönlü kullanımları

- 4) Spor kulüplerinin Facebook uygulamaları boyutunda spor kulübü ve taraftar ilişkisinde taraftar iletişimi ve taraftar dünyasının önemli olduğu

belirlenmiştir (Şekil 5-17).



**Şekil 5.17:** Facebook uygulamaları boyutunda spor kulübü ve taraftar ilişkisi

Sonuç olarak; spor kulübü taraftarlarının spor kulübü Facebook uygulamalarını kullanırken, Facebook kullanım amaçları olan “bilgi, takip ve destek”, “paylaşma”, iletişim kurma” ve kulübe gelir sağlama” boyutunda kullanımını etkileyen değişkenler vardır. Spor kulübü taraftarlarının spor kulübü Facebook uygulamalarını kullanırken bilgi, takip ve destek amaçlı kullanımı ilk sırada yer almıştır. Spor kulübü taraftarları Facebook kullanırken kendini daha çok izleyici olarak tanımlamıştır. Bu sonuçlar taraftar ve kulüp ilişkisinde Facebook kullanımı ile ilgili taraftara özel kullanımlar olduğu söylenebilir.

Spor kulüpleri açısından Facebook uygulamalarını hayat geçirme boyutunda taraftar taleplerinin karşılanması ve ticari yaklaşım önem kazanmıştır. Günümüz şartlarında teknolojik gelişmeler de bu süreci hızlandırmıştır. Spor kulüpleri Facebook uygulamalarında yer almaya karar vermede taraftar taleplerini, teknolojik gelişmeleri, taraftara ulaşmayı ve iletişimi temel alarak planlamalar yapmaktadır. Facebook'ta yer almaya karar vermeyle beraber kulübün kampanya, marka ve reklam yönlü faaliyetleri de bu alana yansımıştır. Tüm bu süreçle beraber taraftar iletişimi ve taraftar dünyası spor kulüpleri için Facebook yolu ile taraftar ilişkisinde önemli bir yer edinmiştir. Bu

önem teknolojinin gelişmesi ve kullanım amaçlarının farklılaşması daha da çeşitlenecektir.

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

## 5.2. Öneriler

Bu bölümde sonuçlara dayalı olarak alana ve araştırmalara yönelik öneriler yer almaktadır.

### 5.2.1 Alana ilişkin öneriler

- 1) Spor kulübü taraftarlarının Facebook kullanımında bilgi, takip ve destek boyutunun kullanım amaçları arasında ilk sırada yer almasına dayalı olarak, spor kulüplerinin veya diğer ilgili paydaşların kullanımına yönelik bilgi, takip ve destek faaliyet ve uygulamalarına yönelik daha yoğun çalışmalar planlanabilir.
- 2) Spor kulübü taraftarlarının Facebook kullanıcılarının özellikle 18-24 yaş grubu gençlere yönelik sürdürülebilirliğinin devamı sağlanmalı ve bunun yanında daha az ilgi gösteren diğer yaş gruplarının taleplerini dikkate alan çalışmalar yapılmalıdır.
- 3) Spor kulübü taraftarlarının Facebook kullanımına yönelik uygulamaları bilgisayar ve cep telefonunun paralel kullanımına yönelik tasarlanabilir.
- 4) Spor kulübü taraftarlarının kendini yoğunlukla Facebook üzerinde izleyici olarak tanımlamasından dolayı izleyici profiline göre planlamalar yapmak

daha faydalı olabilir.

- 5) Spor kulübü taraftarlarının eğitim, meslek, yaş, kullanım sıklığı ve Facebook üzerinde yer alış biçimlerine göre farklılıkları dikkate alınarak spor kulüpleri için Facebook uygulamaları gerçekleştirmek spor kulüplerinin Facebook kullanım sürecine taraftar, kulüp ilişkisinin tüm aşamalarında fayda sağlayabilir.
- 6) Spor kulüplerinin teknolojik gelişmeleri takip etmek için özel bir personel istihdam etmesi veya danışmanlık hizmeti alması Facebook uygulamalarını taraftar ile buluşturmak için fayda sağlayabilir.
- 7) Spor kulüplerinin Facebook uygulamalarına yönelik taraftar taleplerini belirleyebilmek için ön çalışmalar (anket, taraftar memnuniyeti vb. gibi) yapması spor kulübünün bu yolda daha hızlı ilerlemesini sağlayabilir.
- 8) Taraftarın yoğun olarak kullandığı Facebook aracılığı ile spor kulüpleri taraftarlarına yönelik eğitim konularında bu alanı daha etkin kullanmak için çalışmalar yapabilir.

### 5.2.2 Araştırmalara ilişkin öneriler

- 1) Spor kulüplerinin sadece Facebook uygulamalarına yönelik değil diğer sosyal medya uygulamalarına yönelik çalışmalar yapması pazarlama, iletişim, marka ve taraftar taleplerinin karşılanması gibi konuların gelişmesine katkı sağlayabilir.
- 2) Bu tür çalışmalar sonucunda spor kulüpleri için temel Facebook uygulamaları oluşturma ve hayata geçirmeye yönelik rehberler oluşturulabilir.
- 3) Spor kulüplerinin taraftar grupları için yapılacak bu tür çalışmalarda spor kulüpleri ile işbirliğine girerek daha çok katılımcıya ulaşılmalı daha derinlemesine çalışmalar yapılmalıdır.
- 4) Spor kulüplerinin dünya genelinde Facebook uygulamaları ile örnek olan spor kulüpleri ve taraftarlarıyla çalışmalar yapılarak farklılıklar belirlenebilir. Spor kulüplerinin ve taraftarlarının Facebook uygulamaları karşılaştırılabilir.



- 5) Facebook uygulamalarına yönelik taraftarın ve spor kulüplerinin kullanımına yönelik spor pazarlaması, iletişim ve teknoloji temelli özel araştırmalar planlanabilir.
- 6) Spor kulüplerinin mevcut Facebook uygulamaları içerik analizi yöntemi incelenerek tasarım ve içindekiler boyutunda derinlemesine bilgiler elde edilebilir.
- 7) Spor endüstrisinin futbol dışındaki farklı sektörleri için de benzer çalışmalar yapılarak endüstri içinde Facebook özelinde sosyal medyanın nasıl değerlendirildiğine yönelik çalışmalar ile bir bakış açısı oluşturulabilir.
- 8) Bu alışma ile spor kulüplerinin Facebook'ta yer almaya karar vermelerinde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Buna karşın Facebook'ta yer almayan spor kulüplerinin neden bu tarz uygulamalara yönelmediğine ilişkin çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKLAR

- Ada, S., Çiçek, B. ve Kaynakyeşil, G. (2013). *Çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımını etkileyen motive edici faktörler üzerine bir araştırma*. XIV. Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri (23-25 Ocak, Antalya), Antalya: [www.ab.org.tr/ab13/206.html](http://www.ab.org.tr/ab13/206.html).
- Akar, E. (2011). *Sosyal medya pazarlaması, sosyal web’de pazarlama stratejisi*. Ankara: Efil Yayınları.
- Akın, B. (2001). *Yeni ekonomi*. Konya: Yayınları.
- Alpar, R. (2010). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. (2009). İnternet reklamcılığı ve internet reklamı ölçümlenmesi üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 463-487.
- Andrews, J. (2011). *Tackling the digital future of sports journalism. Report for The Robert Bell Travelling Scholarship*. [http://www.saps.canterbury.ac.nz/docs/robert\\_bell\\_report\\_april11.pdf](http://www.saps.canterbury.ac.nz/docs/robert_bell_report_april11.pdf). 02 Mayıs 2013’te erişildi.
- Anıl, A.(2011). Digital çağda fiyatlandırma. *MediaCat Pazarlama İletişimi Dergisi*, 194, 100-108.
- Apaydın, B. (2011). *Sosyal medya olimpiyatlara giriyor*. <http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/sosyal-medya-olimpiyatlari-basliyor.html>. 02 Mayıs 2013’te erişildi.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). *Spor pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Argan, M., Argan, M. ve Köse, H., Gökalp, B. (2013). Using Facebook as a sport marketing tool: a content analysis on Turkish soccer clubs. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(4), 25-36

- Askeroğlu, O. (2010). *Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aşman, Ö. ve Kılıç, A. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0 sosyal medyada yeni paydaşlar, yeni teknikler*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Atağün, Z. (2011). Adidas'ta yok yok. *Marketing Türkiye Dergisi*, 56-58.
- Ataizi, M. ve ark. (2012). Spor ve medya ilişkisi. S. Sever (ed.), *Yeni medya ve spor* (ss.111-125) içinde. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Aytaç, Y. ve Yenel, F. (2012). Taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürün pazarlama faaliyetlerine ilişkin tutulan takım değişkenine göre satın alma tutumlarının incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 11-31.
- Beech, J., Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. London: Asford Press.
- Bignoli, G. (2010). *Brand on-line communities and companies*. Germany: Lambert Academic Publishing.
- Blossom, J. Content Nation. *Surviving And Thriving As Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*, <http://www.contentnation.com>. Erişim Tarihi: 20.05 2010.
- Brekke, M. (2000). *N3 sport integrated sports portal for national umbrella organisations: concept and interactive presentation*. 3. ENGSO Forum'da sunulan bildiri (23-25 November, Germany, ss.29-34), Germany: ENGSO.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyükşener, E. (2011). Facebook ve Twitter peşinde yorulan markalar. *Digitalage, Dijital İş ve Kültür Dergisi*, 3, 66-67.
- Cooper, C. (2010). New media: the innovative use of technology in ncaa athletic department e-branding initiatives. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 23-32.
- Coppes, J. (2011). *Online personel branding from professional dutch sports athletes via social media*. North American Society for Sport Management Conference sunulan bildiri (1-4 Haziran, Florida, ss.10), (erş:http://www.nassm.com).
- Çavuşoğlu, B., Öztürk, G. ve Kara, B. (2011). Spor pazarlama çalışmalarında yeni medya aracı olarak internet kullanımının stratejik önemi: Türkiye ve İngiltere'deki spor kulüplerinin web sayfalarının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1343- 1363.
- Çavuşoğlu, S. (2011). *Türkiye'de spor sponsorluğu çalışmaları kapsamında spor kulüplerinin futbol takımlarının ana sponsorluklarının bilinirliği üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, E. (2009) *Sosyal iletişim ağları ve gençlik: Facebook örneği*. Uluslararası Davroz Kongresi'nde sunulan bildiri (24-27 Eylül, Isparta, 1094-1105), Isparta
- Doğan, T., Totan, T. (2010). Olumlu Değerlendirilme Korkusu Ölçeği Türkçe Formu'nun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Akademik Bakış Dergisi*, 22, 1-20
- Devecioğlu, S. ve Altıngül, O. (2011). Spor teknolojilerinde inovasyon. 6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11), 16-18 May 2011, Elazığ, Turkey.
- Digitalage. (2010). Yoksa sizin yönetiminiz hala sosyal ağlara karşı mı?. *İnteraktif Pazarlama Dergisi*, 26, 44-47.

- Dikici, S. (2009). *Bir başka taraftarlık*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. ve Ulusu, Y., Kılıç, B. (2010). *Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ekici, M. ve Oyur, E. (2010). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Ekmekçi, A. (2007). *Spor pazarlamasında internetin kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi takımlarının ağ ortamında pazarlama açısından incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Ankara:
- Er, G. (2008). Sanal ortamda itibar yönetimi. İstanbul: Cinius Yayınları
- Erkul, E. (2009). Sosyal medya araçlarının kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.
- Erman, E.(2011). Şimdi herkes onun peşinde “superfan”. *İnteraktif Pazarlama Dergisi*,43, 36 – 43.
- Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1),133-157.
- Evans, L. (2010). *Social media marketing*. USA: Pearson Tech Group.
- Forrester Research (2008) *The social technographics ladder*. <http://forrester.typepad.com/.a/6a00d8341c50bf53ef0120a932b364970b-500wi>. 02 Mayıs 2013'te erişildi.
- Fouts, J. (2009). Social media success! practical advice and real world examples for social media engagement. California:HappyAbout.info.
- Gedizlioğlu, D. (2011). Sosyal medyanın en samimi markaları. *MediaCat Pazarlama İletişimi Dergisi*, 197, 90-94.

- Gençtürk, E. ve Değer, B. (2005). Yönetim faaliyetlerinin e-dönüşümü ve bu dönüşümü tetikleyen faktörler, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2, 30-38.
- Gotsch, K. (2010). *11 reasons why sports clubs should take the lead in Social CRM*. [http://www.customerthink.com/blog/will\\_sports\\_clubs\\_take\\_the\\_lead\\_in\\_social\\_crm](http://www.customerthink.com/blog/will_sports_clubs_take_the_lead_in_social_crm). 02 Mayıs 2013'te erişildi.
- Gürbulak, M. (2010). Dört büyüklerin digital tribünleri. *Digitalage Dergisi*, 26,16-26
- Hacıfendioğlu, Ş. (2010). Sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerine. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(10), 56-71.
- Hall, A., Nichols, W. ve Moynahan, P., Taylor, J. (2007). *Media relations in sport*. Morgantown: FIT.
- Hambrick, M., Simmons, J. ve Greenhalgh, G. Greenweel, C. (2010). *Understanding athletes use of twitter: a content analysis of athlete tweets*. North American Society for Sport Management Conference sunulan bildiri (1-4 Haziran, Florida, ss.242), (erş:<http://www.nassm.com>).
- Hatipoğlu, B. (2009). Sosyal medya ve ticaret hayatına etkileri, *CIO Club*
- Hatipoğlu, D. ve Aydın, B. (2007). *Bastır Ankaragücü: kent, kimlik, endüstriyel futbol ve taraftarlık*. Ankara: EposYayıncıları. Sayfa: 270
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175
- Horzum, B. (2010). Öğretmenlerin web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634.
- Ivanauskas G. (2010). The evaluation of social media effects on marketing communication: the uk consumers perspective. [www.smcitizens.com](http://www.smcitizens.com), Erişim Tarihi: 18.05.2010

- İşlek, S. (2011). *NBA'den sosyal hareketler*. <http://sosyalmedya.co/nba-sosyal-hareketler/> 14 Nisan 2013 tarihinde erişildi.
- İşlek, S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jue, A., Alcalde, J. ve Kassostakis, M. (2010). *Social media at work*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kabahasanoğlu, C. (2011). *Taraftar kimliği ve dijital dünya*, <http://sosyalmedya.co/taraftar-kimligi-ve-dijital-dunya/> 14 Nisan 2013 tarihinde erişildi.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya, pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kara, T. (2012). Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve Türkiye bilgi&iletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma. *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, 2(4), 102-117.
- Karaduman, M. ve Kurt, H. (2010) *İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri*, XV. Türkiye'de internet Konferansında sunulan bildiri (02-04 Aralık, İstanbul), İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Karahasan, F. (2012). *Dijital pazarlamanın kuralları*. İstanbul: Doğan Yayınları.
- Karlı, İ. (2010.) *Medya kuruluşları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanırlar?* New Media and Interactivity Conference sunulan bildiri (28-30 Nisan, İstanbul, ss. 202-207), İstanbul: Mega Yayıncılık.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağ, E. ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satınalma davranışları üzerine etkisi: facebook örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(8), 159-182.

- Kobak, K. ve Biçer, S. (2008). *Facebook sosyal paylaşım sitesinin kullanım nedenleri*. 8. Uluslar arası Eğitim Teknolojileri Konferansında sunulan bildiri (6-9 Mayıs, Eskişehir, ss.567-571), Eskişehir.
- Kotler, P. (1999). *Kotler ve pazarlama*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Köksal, Y. (2012). *Bir tutundurma aracı olarak sosyal medyanın marka bağlılığına etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köksal, Y. (2012). Sosyal medya uygulamalarının pazarlama faaliyet alanı içerisinde kullanım şekilleri üzerine bir inceleme. *KSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 75-85.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Köseoğlu, Ö. (2013). Bir pazarlama iletişimi ortamı olarak Facebook: reklam ve elektronik ağızdan ağıza mesajların karşılaştırılmasına yönelik bir analiz. *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, 3(6), 74-101.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Leo, M. (2012). Der club der millionare, *Social Media & Sport Magazin*, 17 Ausgabe 2012, 32-33.
- Liaguno, E., Cuscó, R. ve Ciurans, A. (2010). *Futbol club Barcelona business economics II Professor: David Rodríguez*. [www.iese.edu/research/pdfs/OP-06-12.pdf](http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-06-12.pdf) 02 Mayıs 2013'te erişildi.
- Marketing Leadership Council, 2008, [www.mlc.executiveboard.com](http://www.mlc.executiveboard.com). Erişim Tarihi: 17.05.2010
- Nartgün, Z. (2008). Öğretmen adayları için ölçme ve değerlendirme genel yeterlik algısı ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 85-94



- Odabaşı, F. (2010). *Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ışığında dönüşümler*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Özçağlayan, M. (2012). Sosyal medya ve futbol. *Futbol Gelişim Bülteni*, Sayı:6, ss. 63-67. <http://www.tff.org/Resources/FutbolGelisimBulteni/6/#/2/zoomed>. 02 Mayıs 2013'te erişildi.
- Özkoçak, L. (2012). Spor ve medya ilişkisi. S. Sever (ed.), *Yeni medya ve spor* (ss.111-125) İçinde. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Özsoy, S. (2012). Kulüp taraftarlarının Twitter kullanımı. *International Journal of Human Science*. (9) 2, 11132-1152.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: nitel bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peltekoğlu, F. ve Akbayır, Z. (2010) *Kurumsal iletişimde bloglar, türkiye'deki şirketlerin kurumsal blog uygulamaları üzerine bir inceleme*. New Media and Interactivity Conference.sunulan bildiri. İstanbul.
- Rein, I. ve Kotler, P. (2006). *İşte taraftar işte marketing*. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Report (2012). *Socialympics: How sports organizations and athletic used media at London 2012*. <http://arnoldimcpherson.com/report-socialympics-sports-organizations-and-athletes-used-social-media-at-london-2012/>. 02 Mayıs 2013'te erişildi.
- Rosner, S. ve Kenneth, S. (2011). *The business of sport*. USA: Jones and Bartlett Publishers.

- Rubber Republic (2010). Developing social media models for football clubs. <http://www.rubberrepublic.com/2010/02/developing-social-media-models-for-football-clubs/> 02 Mayıs 2013'te erişildi.
- Sacar, E. (2010). Digital dünyada itibar yönetmek. *MediaCat Pazarlama İletişimi Dergisi*, 184, 96-100.
- Sağır, A. (2012). *Facebook gruplarında şampiyonluk algısı üzerinden bir taraftarlık kimliği çözümlemesi*. 12. Spor Bilimleri Kongresinde sunulan bildiri (12-14 Kasım, Denizli, ss. 375-376), Denizli.
- Şahin, M. (2002). *Beden eğitimi ve sporda temel kavramlar sözlüğü*. Ankara. Gaziantep Spor Kulübü Yayınları.
- Şehirlioğlu, C. (24 Temmuz 2008). Dev iletişim altyapısı. *Tempo Dergisi Eki*, s.13.
- Şener, G. (2009). *Türkiye'de Facebook kullanımı araştırması*, XIV. Türkiye'de internet Konferansında sunulan bildiri (12-13 Aralık, İstanbul), İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Şengün, S., (2011). Futbolda talebi taraftarın memnuniyeti belirliyor. [www.muhasbevergi.com](http://www.muhasbevergi.com) Erişim Tarihi: (15.03.2013).
- Şengün, S., (2011). İnternetin gelişimi futbola yeni ufuklar açıyor. [www.muhasbevergi.com](http://www.muhasbevergi.com) Erişim Tarihi: (15.03.2013).
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T.(2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: görülüyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tosun, B N. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N. ve Eser, L. (2010). Marka topluluğu yaklaşımında sosyal medyanın kullanımı. Aydoğan, F., Akyüz, A. (eds.) *İkinci medya çağında internet* (ss.93-120) İçinde. İstanbul: Alfa Yayınları.

Tutkun, E., Taşmektepligil, Y. ve Canbaz, S., Acar, H., Can, M. (2012). Samsunspor taraftarlarının sosyo-ekonomik özellikleri ve şiddete eğilimleri. Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 14(1), 56-63.

Ünal, S. (2011). *Yeni ekonomide müşteri ilişkileri ve bilgi teknolojileri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ünsal, B. ve Ramazanoğlu, F. (2012). Spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 36-46.

Vural, İ. ve Öz, M. (2007). Bir reklam mecrası olarak internet. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 221-240.

Wakefield, K. (2007). *Team sports marketing*. Oxford: Elsevier.

Wallace, L., Wilson, J. ve Miloch, K. (2010). *Sporting facebook: a case study with the national football league*. North American Society for Sport Management Conference sunulan bildiri (1-4 Haziran, Florida, ss.499), (erş:http://www.nassm.com).

Williams, J. (2011). Use of social media to communicate: sport science research . *International Journal of Sport Science & Coaching*, 2(6), 295-300.

www.socialbakers.com. 15 Nisan 2013'te erişildi.

www.tr.foursquare.com. 15 Nisan 2013'te erişildi.

www.facebook.com, Erişim Tarihi: 02.06 2010'da erişildi.

www.facebook.nedir.com, 02 Mayıs 2012'te erişildi

www.flickr.com. 20 Nisan 2013'te erişildi.

www.sgm.gov.tr Erişim Tarihi: 22.06. 2012'de erişildi.

www.tff.org. 14 Ocak 2012'te erişildi.

www.twitter.com. 15 Nisan 2013'te erişildi.

[www.vassos306.wikispaces.com/Evaluative+Review](http://www.vassos306.wikispaces.com/Evaluative+Review). 10 Nisan 2013'te erişildi.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*.

Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*.

Ankara: Seçkin Yayınları.

Yıldız, K. ve Özsoy, S. (2013). Spor Toto Süper Lig kulüplerinin internet sitelerinin iletişim ve pazarlama açısından incelenmesi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 8(1)

Ying, M. (2012). *Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraı etkin kullanan sektörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Youth Insigth, (2011) Gençler markalara kendi hikayesini anlatmak istiyor. *Marketing Türkiye Dergisi*, 50-54

Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: sosyal medya ve PR2.0*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

## **EKLER**

**EK 1: Örneklem Büyüklükleri Referans Tablosu**

**EK 2: Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği**

**EK 3: Spor Kulüpleri Facebook Sorumlu Kişileri Görüşme Formu**

**EK 4: Araştırmacı Özgeçmiş**

## EK 1: Örneklem Büyüklükleri Referans Tablosu

### Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası			± 0.05 örnekleme hatası			± 0.10 örnekleme hatası		
	(d)			(d)			(d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004)

## EK 2: Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım Ölçeği

http://www.jetanket.com/s/levent

Jet Anket | SPOR KULUBÜ T...

Dosya Düzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

### SPOR KULUBÜ TARAFTARLARININ FACEBOOK KULLANIMI ANKETİ

Değerli Taraftar,

Bu ölçek spor kulübü taraftarlarının Facebook kullanımının nedenlerini belirlemek için sizlerin görüşlerinin ortaya koyulması amacı ile hazırlanmıştır. Sizden istenen her bölümdaki soruları dikkatlice okuyarak sizin için uygun olan seçeneği işaretlemenizdir. Ankete vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Anketteki hiçbir sorunun doğru ya da yanlış yanıtı yoktur. Bu nedenle, sorulara içtenlikle gerçekçi yanıtlar vermeniz ve soruları cevapsiz bırakmamanız önemlidir.

Ölçek için ayırdığınız zaman ve katkıya teşekkür ederim.

Levent ATALI  
Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü / Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı  
Doktora Tez Öğrencisi  
E-mail: [leventatali@gmail.com](mailto:leventatali@gmail.com)

Danışman: Yrd. Doç Dr. Dilşad ÇOKNAZ

Sorulara devam etmek için "Başla" butonuna tıklayınız.

Başla

Start

TUR 16:16  
TRQ 21.2.2013

http://www.jetanket.com/survey/load-page

Jet Anket | SPOR KULUBÜ T...

Dosya Düzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

### SPOR KULUBÜ TARAFTARLARININ FACEBOOK KULLANIMI ANKETİ

Toplam 2 sayfa. 10 sorudan oluşmaktadır

#### I. BÖLÜM

Bu bölümde kişisel durumunuzla ve Facebook kullanımınız ile ilgili bilgilerin sorulduğu sorular yer almaktadır. Lütfen durumunuza uygun bilgiyi işaretleyerek cevaplayınız.

Soru 1  
**YAŞINIZ \***

18 - 24  25 - 31  32 - 38  39 - 45  46 - 52  53 ve Yukarısı

Soru 2  
**CİNSİYETİNİZ \***

Erkek  Kadın

Soru 3  
**Medeni Durum \***

Evli  Bekar  Boşanmış

Soru 4  
**Mesleğiniz \***

İşçi  Serbest  Memur  Emekli  Diğer

Soru 5  
**Eğitim Durumunuz \***

İlköğretim  Ortaöğretim  Lisans  Yüksek lisans  Ön Lisans  Doktora

Soru 6  
**Kişisel Aylık Gelir Durumunuz (TL olarak) \***

800-1000 TL  1001-1401 TL  1402-1802 TL  1803-2202 TL  2203 TL ve Yukarısı

Start

TUR 16:20  
TRQ 21.2.2013

http://www.jetanket.com/survey/load-page Jet Anket | SPOR KULUBÜ T...

Dosya Düzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

Soru 7  
**Günlük Olarak Facebook Kullanma Süreniz \***

1 Saatten az  1-3 Saat  4-6 Saat  7-9 Saat  10-12 Saat  13 Saatten fazla

Soru 8  
**Haftalık Olarak Facebook Kullanma Sıklığınız \***

Haftada 1 gün  Haftada 2-3 gün  Haftada 4-5 gün  Haftada 6-7 gün

Soru 9  
**Ne Kadar Süredir Facebook Kullanmaktasınız? \***

1 Yıdan az  1-2 Yıl  3-4 Yıl  5 Yıl ve üzeri

Soru 10  
**Ne Kadar Süredir Kulübünüzün Facebook Sayfasını Takip Etmektesiniz? \***

1 Yıdan az  1-2 Yıl  3-4 Yıl  5 Yıl ve üzeri

Soru 11  
**Facebook'a Hangi Araçları Kullanarak Giriş Yapmaktasınız? \***  
Biri veya birkaçını seçiniz.

Cep Telefonu  Bilgisayar  Televizyon  Tablet Bilgisayar  Diğer

Soru 12  
**Facebook kullanırken kendinizi aşağıdakilerden hangisi ile tanımlarsınız? \***  
Bu soruya tek bir cevap seçebilirsiniz.

İçerik Oluşturucu (Sayfa oluşturan, tasarladığı video, müzik klipleri yayınlayan)  
 Yorumcu (Görüş bildiren, yorumlar yapan, yazılan ve diğer uygulamalara fikir beyan eden)  
 Takipçi (Resim, video ve müzik kliplerini saklayan, özel albüm ve arşivler oluşturan)  
 Kilitlenmiş (Sayfaları beğenilen, üye olan ve destek veren)  
 İzleyici (Sayfaları takip eden, izleyen ve dinleyen)

Sonraki Sayfa

Start

TUR 16:20  
TRQ 21.2.2013

http://www.jetanket.com/survey/load-page?page\_... Jet Anket | SPOR KULUBÜ T...

Dosya Düzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

1. sayfa kaydedildi. Lütfen 2. sayfayı doldurunuz

[Mesaj Gözet](#)

**SPOR KULUBÜ TARAFTARLARININ FACEBOOK KULLANIMI ANKETİ**

Toplam 2 sayfa, 15 sorudan oluşmaktadır

**II. BÖLÜM**  
Bu bölümde Facebook kullanma amaçları ile ilgili maddeler yer almaktadır. Her maddeyi dikkatlice okuduktan sonra, size uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız.

Soru 13  
**Maddeler \***

	Her Zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç
1. Spor konulu videolar paylaşmak için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Kulübümün indirimlerinden faydalanmak için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Spor kulüpleri ile iletişim kurmak için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Maç özellerini paylaşmak için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Antrenörlerle iletişim kurmak için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Taraftar grupları oluşturmak için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Kulübümün reklamları olduğu için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Hakemlerle iletişim kurmak için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Kendi taraftarlarımla iletişim kurmak için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Tribün videoları paylaşmak için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Start

TUR 16:22  
TRQ 21.2.2013



http://www.jetanket.com/survey/load-page?page\_... Jet Anket | SPOR KULUBÜ T...

Dosya Düzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

11. Taraftar anketlerine katılmak için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Tuttuğum takımın haberlerini takip etmek için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Spor kulübü ile ilgili bilgileri paylaşmak için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Kulüp yöneticileri ile iletişim kurmak için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Müsabaka bilgilerini verdiği için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Kulübüme taraftar olarak destek vermek için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Kombine bilet satışı bilgileri olduğu için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Kulübümün resmi açıklamalarını takip için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Spor kulübü tarihi hakkında bilgi verdiği için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Sonraki maçlar hakkında bilgiler verdiği için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Kulübüme gelir sağladığı için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Oyuncular hakkında bilgi verdiği için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Sporcularla iletişim kurmak için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Spor yazılarını takip etmek için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Müsabaka sonuçları hakkında bilgi verdiği için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Kulübümün sayfasında başka reklamlar olduğu için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Takımların taraftarları ile iletişim kurmak için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Maç oynadığı anda anlık bilgiler verdiği için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Maç yorumlarını paylaşmak için kullanıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Start

TUR 16:23  
TRQ 21.2.2013

**EK 3: Spor Kulüpleri Facebook Sorumlu Kişileri Görüşme Formu****SPOR KULÜBÜ BAŞKANLIĞINA**

Bu görüşme formunda yer alan sorulara vereceğiniz cevaplarla ile spor kulüplerinin sosyal paylaşım ağlarından biri olan Facebook'u hangi amaçlar için kullandığınızı ve Facebook'ta nasıl yer aldığınızı belirlemenizi amaçlanmaktadır.

Görüşme sorularına vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Görüşme de beyan edeceğiniz hiçbir bir ifadenin doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Bu nedenle, görüşme sorularına içtenlikle gerçekçi yanıtlar vermeniz ve soruları cevapsız bırakmamanız önemlidir. Görüşme sırasında konuşulan sorulara ek olarak ayrıca sorular sorulması konuyu derinlemesine irdelemek açısından önemlidir. Görüşme sorularında yer alması dahi önemli olduğunu düşündüğünüz konuları diğer düşünceleriniz kapsamında belirtebilirsiniz.

Görüşmeye ayırdığınız zaman ve katkı için teşekkür ederim.

**Levent ATALI**

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü / Spor Yöneticiliği Ana

Bilim Dalı

Doktora Tez Öğrencisi

E-mail: leventatali@gmail.com

Danışman: **Yrd. Doç Dr. Dilşad ÇOKNAZ**

**SPOR KULÜPLERİ FACEBOOK KULLANIMI  
GÖRÜŞME FORMU**

**Soru 1)** Spor Kulübü olarak Facebook uygulamalarında yer almaya nasıl ve niçin karar verdiniz?

**Soru 2)** Facebook uygulamalarını kullanmanız ile kulübün hangi iş ve işlemleri bu alana yansımış durumdadır?

**Soru 3)** Spor kulüplerinin pazarlama yönlü faaliyetleri açısından facebook uygulamalarının gelecek yönlü kullanımları hakkında ki görüşleriniz nelerdir?

**Soru 4)** Spor Kulübünde Facebook uygulamalarını kullanmaya karar verdikten sonra nasıl bir süreç izlediniz?

**Soru 5)** Spor Kulüplerinin Facebook uygulamalarını kullanması hakkında ki görüşleriniz nelerdir?

**Soru 6)** Facebook uygulamaları boyutunda spor kulüpleri ve taraftar ilişkisi hakkında ki düşünceleriniz nelerdir?

**Soru 7)** Genel olarak spor kulüpleri, Facebook ve diğer sosyal medya uygulamaları hakkında düşünceleriniz nelerdir?

**EK 4: Araştırmacı Özgeçmiş****ÖZGEÇMİŞ**

**Adı Soyadı** : Levent ATALI  
**Doğum Tarihi / Yeri** : 01.01.1975 / Trabzon

**Öğrenim Durumu**

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	Kocaeli Üniversitesi	1999
Y. Lisans	Sosyal Bilimler Ens. Spor Yöneticiliği	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	2007
Doktora	Sosyal Bilimler Ens. Spor Yöneticiliği	Abant İzzet Baysal Üniversitesi	2013

**Yüksek Lisans Tez Başlığı (özeti ekte) ve Tez Danışman(lar)ı:**

Spor Malzemeleri Satan İşletmelerde Elektronik Ticaret Uygulamalarının Değerlendirilmesi  
 “Kocaeli Örneği” Danışman: Yrd. Doç Dr. Dilşad ÇOKNAZ

**Doktora Tezi/S.Yeterlik Çalışması/Tıpta Uzmanlık Tezi Başlığı (özeti ekte) ve Danışman(lar)ı :**

Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının  
 Facebook Kullanımı Danışman: Yrd. Doç Dr. Dilşad ÇOKNAZ

**Görevler:**

Görev/Unvan	Görev Yeri	Yıl
Koordinatör	Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler D. Bşk.lığı	2005-D.E
Öğretmen	Kocaeli İl Milli Eğitim Müdürlüğü Çelik Sanayi İÖO	2003-2005
Spor Koordinatörü	Kocaeli Valiliği Çadırkentler Sportif Etkinlikler Birimi	1999-2000

**Projelerde Yaptığı Görevler:**

- Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi, Eğlenceli Atletizm Projesi, Proje Yürütme Kurulu Üyesi, 25-30 Ekim 1999, Kocaeli, Düzce, Yalova (Proje uygulanmıştır)

**İdari Görevler:**

- Türkiye Buz Hokeyi Federasyonu Yönetim Kurulu Üyesi 2011-2012
- Onuncu Kalkınma Planı Spor İhtisas Komisyon Üyesi 2012-2012
- Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kağıtspor Kulübü Yönetim Kurulu Üyesi Mali Asbaşkan, Basketbol ve Voleybol Branş Sorumlusu) 2005-2012

- Kocaeli KEREM Özel Sporcular Kulübü Başkanı 2006-2013
- Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Yaz Spor Okulları Koordinatörü 2008-2010
- GSGM Herkes İçin Spor Federasyonu Kocaeli İl Temsilcisi 2008-2010
- Türkiye Buz Pateni Federasyonu Eğitim Kurulu Üyesi 2007-2009
- Kocaeli Büyükşehir Beld. Kültür ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı  
Olimpik Buz Sporları Tesis Müdürü 2004-2005
- GSGM Triatlon Federasyonu Organizasyon Kurul Üyesi 2005-2007
- GSGM Triatlon Federasyonu, Kocaeli İl Temsilcisi 2002-2005
- IIHF 2003 Buz Hokeyi Gençler Dünya Şampiyonası,  
Bilgi İşlem Koordinatörü 2003-2003

**Bilimsel Kuruluşlara Üyelikler:**

Spor Bilimleri Derneği (Üye)