

## Amatör Spor Kulüplerinin Çevrimiçi Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı

Selda KOCAMAZ ADAŞ<sup>1</sup>

Zafer ÇİMEN<sup>2</sup>

Mücahit DURSUN<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sorumlu yazar, Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, [seldakocamazadas@gmail.com](mailto:seldakocamazadas@gmail.com)

<sup>2</sup> Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi

### Özet

Bu araştırmanın amacı, amatör spor kulüplerinin çevrimiçi pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanımına ilişkin görüşlerini ortaya çıkarmaktır. Olgu bilim deseninin kullanıldığı bu nitel araştırmada katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ve maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Bu örnekleme kombinasyonu ile Ankara'da farklı branşlarda faaliyet gösteren amatör spor kulüplerinin sosyal medya platformlarından sorumlu spor kulübü yöneticilerinden belirlenen yedi kişi araştırmanın katılımcılarını oluşturmuştur. Araştırma verileri görüşme yöntemiyle, araştırmacılar tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak elde edilmiş ve içerik analizi ile çözümlenmiştir. Araştırmada sosyal medya kullanımının sağladığı faydalar 'avantajlar', kullanılan platformların seçimi 'popülerlik', hedef kitleye ulaşmada yaşananlar 'değişim' ve sosyal medyayı kullanma biçimi 'profesyonelleşme' olmak üzere dört tema ve bu temalarla ilişkili 11 kategori belirlenmiştir. Sonuç olarak, sosyal medyanın etki ve gücünün farkına varan spor kulüplerinin sosyal medyayı taraftarla iletişim, etkileşim, bilgi paylaşımı ve pazarlama aracı olarak kullanmaya çaba gösterdikleri, ancak bu çabaların sonucu ortaya çıkan bilgi ve bulguları etkin şekilde kullanma konusunda yetersiz oldukları söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Spor kulübü, sosyal medya, çevrimiçi pazarlama

## Amateur Sports Clubs' Social Media Usage as a Tool for Online Marketing

### Abstract

The purpose of this research was to explore the opinions of amateur sports clubs social media usage as an online marketing tool. This qualitative research was designed as a phenomenological study and participants were selected with convenience sampling and maximum variation sampling both of which are among purposive sampling techniques. Participants consisted of seven individuals selected from the sports club managers responsible for the social media platforms of amateur sports clubs

---

operating in different sports branches in Ankara. Data were collected using a semi-structured interview form prepared by the researchers and analyzed with content analysis method. In the study, according to analyzed results, four themes and eleven categories related to these themes were explored. The themes consisted of the benefits of using social media entitled "advantages", the selection of social media platforms entitled "popularity", the experiences in reaching the target group entitled "change" and the method of using social media entitled "professionalization". In conclusion, the study revealed that even though sports clubs which became aware of the impact and power of social media used it for communicating, sharing information and interacting with supporters as well as marketing, they fell short in terms of the efficient use of the information and findings obtained during this process.

**Key Words:** Sports club, social media, online marketing

## SUMMARY

**Introduction and Aim:** Digitalization arising from technological developments leads to radical changes at individual and collective levels. While this change continues to have an impact on economic, social, cultural and political fields, social media particularly named as a new phenomenon has reached a global impact. Contrary to traditional forms of media, users of social media have the opportunity to post and share the content they created on an online platform. In addition, as it provides opportunity for communication, socializing and rapid access to information, many individuals and institutions are actively using social media. Since social media tools bring millions of people together as well as providing personal data such as age, sex, interests, relationship status, location and contact information, they provide considerable opportunity for institutions with limited resources. Therefore, social media can be defined as "any form of direct or indirect marketing that is used to build awareness, recognition, recall, and action for a brand, business, product, person, or other entity and is carried out using the tools of the social Web, such as blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, and content sharing" (Gunelius, 2011: 10). As one of the organizations that is aware of the importance of using social media as a tool, sports clubs bring societies closer to understanding the purpose and functions of sports (Ulun ve Yetim, 2016). Via social media, sports clubs have had the opportunity to readily share various information such as news, images, songs, scenes from a match, transfer of players and products with their supporters and to establish a digital platform that enables loyalty of the supporters. In addition, using social media is crucial for the sports clubs in terms of reaching supporters more often and gaining new supporters. Research on using social media as an online marketing tool in amateur sports clubs has not yet been conducted until this study. Therefore, the purpose of this study is to reveal the reasons for using social media as an online marketing tool in amateur sports clubs. **Materials and method:** a qualitative research method designed as a phenomenological study was used in this research. Participants were selected using convenience sampling and maximum variation sampling both of which are purposive sampling techniques and they consisted of seven individuals selected from the social media managers of amateur sports clubs which operate in different sports branches (volleyball, basketball, swimming, pentathlon, athletics) in the city of Ankara. A semi-structured interview form prepared by the research team was used for data collection in the study. The process of data collection and

transcription of interviews was carried out simultaneously. Content analysis was used to analyze the data. As suggested by Yıldırım and Şimşek (2013, p. 259), the steps of content analysis which mainly aims to conceptualize and discover the associations in the data included coding the data, finding the themes, arranging the codes and themes, describing and interpreting the findings. In order to ensure validity and reliability, after consent was obtained from the participants and detailed explanations on the study were provided respectively, questions of participants were decently answered. **Results:** In the study, four themes and eleven categories related to these themes were explored. The themes consisted of the benefits of using social media entitled "advantages", the selection of social media platforms entitled "popularity", the experiences in reaching the target group entitled "change" and the method of using social media entitled "professionalization". In conclusion, the study revealed that amateur sports clubs kept abreast of the latest developments, they adapted to these developments with the awareness of the benefits of social media tools and strove for effectively using these tools for the purposes such as sharing information, interacting with and finding a common ground with supporters as well as marketing. One of the important conclusions in this study is that amateur sports clubs did amateur work in social media and they fell short in terms of the efficient use of the information and findings despite their efforts.

## 1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan dijitalleşme bireysel ve toplumsal açıdan köklü değişimlere yol açmaktadır. Bu değişim ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal alanlarda birçok yönüyle etkisini sürdürürken, özellikle yeni bir fenomen olarak adlandırılan sosyal medya tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Geleneksel medyanın aksine sosyal medyada kullanıcılar, kendi ürettikleri içerikleri sanal bir ağda yayınlama ve paylaşma olanağına sahiptir. Bununla birlikte, haberleşme, sosyalleşme ve bilgiye hızlı erişim imkânı sunması birçok kişi ve kurum tarafından sosyal medyanın aktif kullanımına olanak sağlamıştır.

Günümüzde tüm bu grupların sosyal medyayı ne oranda kullandığını gösteren araştırmalar yapılmakta ve çeşitli kuruluşlar tarafından (We are social', 'Hootsui' gibi) raporlar yayınlanmaktadır. Yayınlanan son raporlarda dünyada 2017 yılında 3,02 milyar sosyal medya kullanıcısı dünya nüfusunun %37'sini, 2018 yılında 3,19 milyar kişiyle dünya nüfusunun %42'sine ve 2020'de ise 3.80 milyara ulaşmıştır. Bu rakamlar dünyada her iki kişiden birinin sosyal medya kullanıcısı olduğu göstermektedir. Türkiye'de 81 milyon kişiden 4 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu raporlanmıştır (We Are Social, 2020).

Gerek dünyada gerekse ülkemizde bu kadar yüksek sayıda kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya kavramı ilgili literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Bat ve Vural, 2015; McGowan ve ark., 2012; Kaplan ve Haenlein, 2010). Lewis ve ark. (2008, s.330) tarafından 'bireylerin düşüncelerini, deneyimlerini karşılıklı yazı, ses ve video gibi içeriklerle paylaştığı online teknoloji uygulamaları' olarak tanımlanan sosyal medyayı Kotler (2010, s.19) iki geniş kategoriye ayırmıştır. Birinci kategoride bloglar, Instagram, Twitter, YouTube, Facebook ve diğer paylaşım sitelerini kapsayan anlatımcı (expressive) sosyal medya ve ikinci kategoride Wikipedia, Rotten Tomatoes ve Craiglist gibi

mecraların dahil olduğu işbirlikçi (collaborative) medya yer alır. Bu kategoriler içinde sosyal medyanın yaygın olarak kullanılan araçları arasında sosyal ağlar; Bloglar, Wikiler (Wikipedia vb), Podcastler (Apple Itunes vb), Forumlar, İçerik Toplulukları (Youtube vb), mikrobloglar (twitter vb.) yer almaktadır (Yengin, 2015). Bu araçlardan bir milyardan üstünde kullanıcısıyla Facebook, Twitter, YouTube, Instagram gibi sosyal ağlar katılımcıların yoğun ilgisi nedeniyle günümüzde en popüler araçlar konumundadır (Jeri-Yabar ve ark., 2019; We Are Social, 2020).

Bu araçlar internete erişimin kolay ve ucuz hale gelmesi, bireylere düşünce ve deneyimlerini karşılıklı paylaşma olanağı sunması ve toplumda geniş kitleler tarafından kabul görmesiyle oldukça yaygın şekilde kullanılmaya başlanmış ve hayatın vazgeçilmez araçlarından biri haline gelmiştir (Neti, 2011; Salmi, Benar ve Honari, 2019). Bu nedenle sosyal medya araçları günümüzde sadece bireylerin değil, büyüklüklerine bakılmaksızın kamu ve özel kurumlar tarafından da kullanılmasıyla etkisini daha da artırmıştır. Hedef kitleleriyle birlikte politika üretme, gündem oluşturma ve sonuçları değerlendirme noktasına gelmiştir (Kalfa ve Kocamaz Adaş, 2019). Çünkü sosyal medya araçlarının küresel, hızlı, sınırları kaldıran, hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştıran ve ayrıca potansiyel müşteri kitlesi oluşturabilme gibi etkili özellikleri, kurumların bu platformlarda yer almalarını kaçınmaz hale getirmiştir.

Bu sayılan özelliklerin yanı sıra sosyal medya araçlarının milyonlarca insanı bir araya toplaması ve kullanıcılarının yaş, cinsiyet, ilgi alanları, ilişki durumları, konumları ve iletişim bilgileri gibi kişisel verilerine de sahip olması nedeniyle özellikle sınırlı olanaklara sahip kurumlar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle sosyal medya kurumlar ve ürünleri hakkında farkındalık yaratma, tanınma, hatırlanma, markaya, işletmeye, ürüne veya kişiye faaliyete geçme olanağı sağlayan, bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal imleme ve medya paylaşımı gibi ortamlar sağlayan her türlü doğrudan ve dolaylı bir pazarlama çeşidi (Gunelius, 2011, s.10) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya kullanımının önemli bir araç olduğunun farkındalığı ile hareket eden örgütlerden biri de sporun amaç ve fonksiyonlarını toplumlara ulaştırmada köprü konumunda bulunan (Ulun ve Yetim, 2016) spor kulüpleridir. Spor kulüpleri sosyal medya 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 dijital ortam oluşturabilme imkânına sahip olmuşlardır. Spor kulüplerinin daha çok taraftara ulaşması ve yeni taraftar grupları elde etmesi açısından da sosyal medya kullanımı önem arz etmektedir. Bu konuya ilişkin olarak yapılan çalışmalarda sosyal medyanın müşterilere veya taraftarlara ulaşmak için doğrudan iletişim için bir fırsat olduğunu, sporcu ve taraftarların bu yolla ulaşılabilir olabileceğini ve hatta yeni müşterilere ulaşmak için fırsat olacağı belirtilmiştir (Parlak, 2010; Hambrick ve ark., 2010, s.242; Wallace ve ark., 2010, s.499; Köksal, 2012, s.79; Atalı ve Çoknaz, 2014). Spor kulüplerinin sosyal medya kullanımına ilişkin alan yazında çalışmalar (Çavuşoğlu, Öztürk ve Kara, 2011; Atalı, 2013; Atalı ve Çoknaz, 2014; Kara ve Aytekin, 2014; Karakuş, 2015; Akkaya, 2016; Mutlu, 2017; Akyazı, 2018; Okmeydan, 2018; Parlar ve ark., 2018; Berk ve Çelik, 2019; Gümüş, 2019) mevcuttur. Ancak bu çalışmalar incelendiğinde doğrudan amatör spor kulüplerinin çevrimiçi pazarlama aracı olarak sosyal medyayı kullanmalarıyla ilgili herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması bu boşluğu doldurması

bakımından önemli görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, amatör spor kulüplerinde çevrimiçi pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanım nedenlerini ortaya çıkarmaktır.

## 2. MATERYAL METOT

Amatör spor kulüplerinde çevrimiçi pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanım nedenlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik görüşlerin incelendiği bu nitel araştırmada olgu bilim (fenomoloji) deseni kullanılmıştır.

### 2.1 Çalışma Grubu

Katılımcılarını Ankara ilinde farklı branşlarda (voleybol, basketbol, yüzme, pentatlon, atletizm) faaliyet gösteren amatör spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının yönetiminden sorumlu yedi spor kulübü yöneticisinin oluşturduğu araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Bu araştırmada örnekleme yöntemi kombinasyonunun kullanılmasının nedeni, araştırma amaçlarına uygun ve nitel yöntemlerdeki son gelişmelerle tutarlı olmasıdır (Palinkas ve ark., 2015). Çalışma grubunda bulunan spor kulübü yöneticilerin demografik özellikleri *Tablo 1'de* sunulmuştur.

**Tablo 1. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler**

Kod	Cinsiyet	Yaş	Kulüp Türü	Unvan	Eğitim
K1	E	54	Kamu	Basın Danışmanı	Üniversite
K2	E	56	Kamu	Genel Sayman	Üniversite
K3	E	58	Özel	Kulüp Yöneticisi	Üniversite
K4	E	36	Özel	Kulüp Yöneticisi	Üniversite
K5	E	42	Kamu	Medya ve İletişim Y.	Üniversite
K6	E	45	Özel	Kulüp Yöneticisi	Üniversite
K7	K	40	Kamu	Kulüp Yöneticisi	Üniversite

### 2.2 Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin toplanmasında görüşme yönteminin kullanıldığı çalışmada araştırmacılar tarafından hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun hazırlanmasında ilgili literatür incelenmiş ve sorular literatüre uygun çerçevede hazırlanmıştır. Görüşme formundaki soruların oluşturulmasında; katılımcıların kendilerini araştırmanın bir parçası hissetmelerini teşvik edecek, kendi fikir ve görüşlerini ortaya dökmelerine davet eder tarzda ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Araştırma soruları lisansüstü düzeyde nitel araştırma dersi alan akran grubuyla ders ortamında değerlendirilmiş ve taslak görüşme soruları oluşturulmuştur. Hazırlanan taslak soruların incelenmesi ve çalışmaya uygunluğu, alanda uzman 2 öğretim üyesi tarafından değerlendirilerek son şekli verilmiştir. İki bölümden oluşan formun birinci bölümü, katılımcıların demografik özelliklerini; ikinci bölümü ise pazarlama ve sosyal medya kullanımına yönelik görüşleri belirlemeye yönelik sorular oluşturmuştur. Dört sorudan oluşan ikinci bölümde

katılımcılara “Spor hizmetlerinin genel ve sosyal medyada pazarlanmasına ilişkin görüşleriniz nelerdir?” şeklinde sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler katılımcıların uygun oldukları zaman ve mekânda gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde katılımcılara çalışmanın içeriği hakkında bilgi verilmiş ve gönüllü onam formu doldurtulmuştur. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir.

### 2.3 Verilerin Analizi

Bu araştırmada verilerin toplanması ve görüşmelerin yazılı hale getirilmesi işlemi aynı gün içinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi yöntemine tabi tutulmuştur. Temel amacı toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak olan içerik analizi yapılırken Yıldırım ve Şimşek (2013: 259) tarafından önerilen verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamaları izlenmiştir. Katılımcıların görüşme sorularına verdiği cevaplar, araştırmacılar tarafından her bir soru için cevap havuzu oluşturulacak şekilde ortak ve farklı söylemler not edilerek anlamlı sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. İçerik analizi aşamasında; katılımcıların “Word” ortamında yazılı hale getirilen görüşleri satır satır okunarak kodlanmıştır. Kodlar ayrı bir “Word” dosyasına aktarılarak sistematik hale getirilmiştir. Bu aşamada ilişkili kavramlar eşleştirilerek kodlamalar kategorileştirilmiştir. Sonrasında kategoriler ilişki düzeyine göre temalaştırılarak aktarılmıştır.

### 2.4 Geçerlik ve Güvenirlik

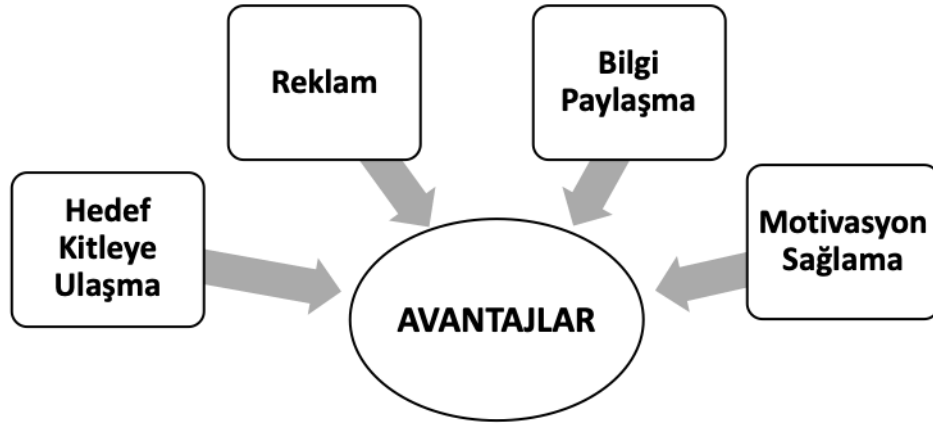
Nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan başlıca geçerlik ve güvenilirlik yöntemleri; katılımcı teyidi alma, alanda uzun süre kalma, uzman görüşü, çeşitleme ve zengin betimlemedir (Glesne, 2014; Merriam, 2015; Patton, 2018). Bu çalışma kapsamında da geçerlik ve güvenilirliği sağlamak amacıyla ilk olarak katılımcı teyidi alınmış ve katılımcılara çalışma hakkında detaylı açıklamalar yapılarak soru-cevap formatında gelen sorular titizlikle cevaplanmıştır. Daha sonra konu hakkında bilgi sahibi olan ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan kişilere, araştırma süreçlerini ve veri toplama yöntemlerinin içeriğini kabul ettiğini beyan ettiği gönüllü onam formu doldurtulmuştur. Araştırmada görüşme sorularının hazırlanmasında uzman görüşlerinden faydalanılmış, araştırma süreci zengin biçimde betimlenmiş ve bulgular katılımcı görüşlerinden alıntı yapılarak desteklenmiştir. Çalışma sürecinde veri kaybını önlemek amacıyla görüşmelerin yapıldığı gün içerisinde metin haline getirilmesine özen gösterilmiştir. Burada amaçlanan görüşme esnasında gerçekleşen davranış, söylem veya vurgulamanın zaman faktörünü de göz önünde bulundurarak garanti altına almaya çalışmaktır. Ses kayıtları sadece araştırmacıların erişilebileceği bir yerde muhafaza edilmektedir.

## 3. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan yedi spor kulübü yöneticisine yöneltilen sorulardan elde edilen bulgulardan ortaya çıkan temalar başlıklar halinde sunulmuştur.

**Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları**

Araştırmaya katılan kulüp yöneticileri tarafından sosyal medya kullanımına ilişkin görüşler “avantaj” teması altında yer alan beş alt kategoride ifade edilmiştir (Şekil 1).

**TEMA 1: Avantajlar**

**Şekil 1. Avantajlar teması ve alt kategorileri**

Kulüp yöneticilerinin sosyal medya kullanımına ilişkin cevapları değerlendirildiğinde, güncel gelişmelerin takibinde olan bir kulüp yönetimi anlayışına sahip olduklarını belirtmişler ve sosyal medyada bulunmanın günümüz şartlarında bir gereklilik olduğunu vurgulamışlardır. Sosyal medyada yer almaları ile birlikte daha çok seyirci çektikleri ve spor okullarına olan ilginin daha da arttığını ifade etmişlerdir. Ayrıca kulüp yöneticileri sosyal medyanın; hedef kitleye ulaşma, reklam, bilgi paylaşma ve motivasyon sağlamak için itici bir güç olduğunu da belirtmişlerdir.

*“Sosyal medya çok önemli bir mecra geniş kitlelere ulaşabiliyoruz, çekim gücümüz artıyor. Bizim bir spor kulübünde spor okulları çalışmamıza 20 kişiyle başlamıştık, şimdi yaklaşık 250 kişiye kadar ulaştık” (K2/ Hedef Kitleye Ulaşma/ Reklam)*

*“Öncelikli amaçları hem spor kulüplerinin faaliyetlerini göstermek hem de bağlı buldukları şirket veya kurumların faaliyetlerini sunmak. İkinci amaçları ise daha fazla insana ulaşarak taraftar kazanmak olduğunu düşünüyorum” (K5/Markalaşma, Hedef Kitleye Ulaşma)*

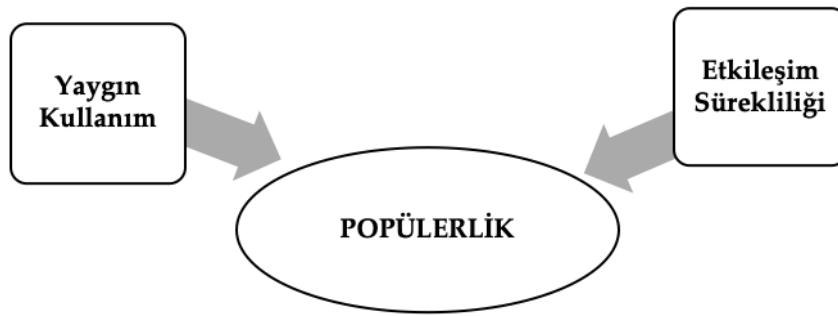
*“Sosyal medyanın sağladığı bu avantajların dışında birde insanları daha çok çalışmaya ittiğini düşünüyorum” (K3/Motivasyon Sağlama)*

*“Eskiden bir futbolcu antrenmanda sakatlanırdı biz onu akşam haberlerde ancak duyardık, şimdi ise durum biraz farklı sosyal medya sayesinde bu tür haberlerin çabuk yayılım gösterdiğini için ve bunun sonucu olarak medya çalışanlarını yeni haberler üretmesinde teşvik edici olduğunu düşünüyorum... Aslında şöyle de bir gerçek var benim yaptığım haberi de internetten seyreliyorlar şimdi...Çünkü sosyal medya çok yaygın.” (K4/Bilgi Paylaşma, Motivasyon Sağlama)*

### Kullanılan Sosyal Medya Araçları ve Tercih Edilme Nedenleri

Araştırmaya katılan kulüp yöneticileri tarafından kullanılan sosyal medya araçları ve tercih etme sebeplerine ilişkin görüşleri “popülerlik” teması altında yer alan iki alt kategoride ifade edilmiştir (Şekil 2).

#### TEMA 2: Popülerlik



Şekil 2. Popülerlik teması ve alt kategorileri

Araştırmaya katılan yöneticiler kullandıkları sosyal medya araçları ve tercih etme nedenlerine ilişkin verdikleri cevapların analizi sonucunda birbirleriyle benzer düşüncelere sahip oldukları görülmüştür. Kullanılan sosyal medya araçlarının Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, web sayfalar vb. çevrimiçi sosyal ağlar olduğu belirlenmiştir. Spor kulübü yöneticilerinin bu araçları tercih etme nedenlerinin Türk toplumu tarafından kabul gören ve yaygın kullanıma sahip olmasının etkili olduğu görüşünü paylaşmışlardır.

*“Sosyal medya araçlarının kişiler arasında telefon numarasını sorar gibi artık sosyal medya hesabımız var mı? diye sıkça böyle bir soru ile karşılaşılıyor.” (K3/Yaygın Kullanım)*

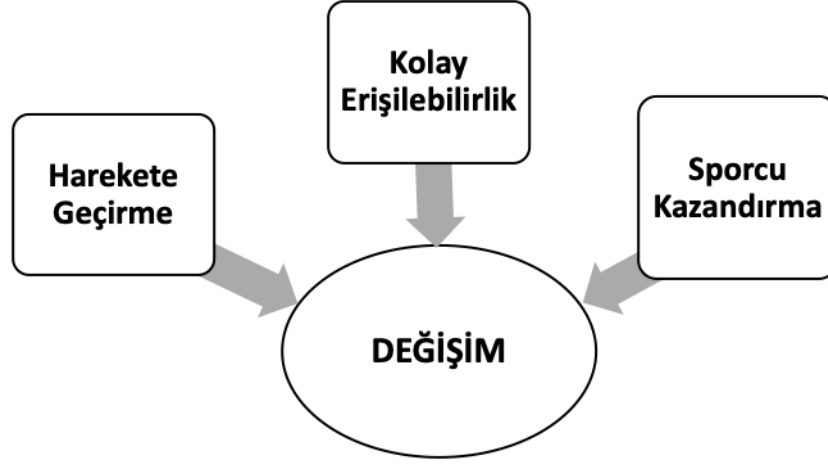
*“Sosyal medyada ne kadar sık paylaşım yaparsanız o kadar etkili oluyorsunuz. Eğer sık paylaşım yapmazsanız tabi insanları sıkmayacak şekilde yani takipçileriniz o kadar etkileşim halinde olurlar. Bence takipçiden çok etkileşim çok önemli. Zaten herkese açık bir sayfa beğeni oluyor ama 16 -17 bin beğeni var ama bence beğeniden ziyade önemli olan erişim olduğunu düşünüyorum birçok ülkeden takipçimiz var baya hedefimize ulaştığımızı düşünüyorum. Sosyal medyada ama daha da bunu arttırmamız lazım.” (K6/Etkileşim Sürekliliği)*

### Sosyal Medya Kullanımı ile Birlikte Taraftar ve Müşteri Sayısında Yaşanan Değişim

Araştırmaya katılan kulüp yöneticileri tarafından sosyal medya kullanımı ile birlikte taraftar ve müşteri sayısında yaşanan değişime ilişkin görüşler “Değişim” teması altında yer alan üç alt kategoride ifade edilmiştir (Şekil 3).



TEMA 3: Değişim



Şekil 3. Değişim teması ve alt kategorileri

Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplarda, başarı ile doğru orantılı olarak sosyal medyada da takip edilme oranlarında artışın olduğunu ve maçlara gelen taraftar sayısında artışın yaşandığını, spor okullarında taleplerin arttığını, sadece Ankara'daki kitlelere ulaşabiliyorken sosyal medya sayesinde diğer şehirlerden de taleplerin geldiğini ifade etmişlerdir.

*“Sosyal medyanın bir itici güç olduğunu düşünüyorum. Çünkü spor okulları bizim için önemli bir yeri ifade ediyor. Biz buralardan hem çocuklarımıza spor yaptırıyoruz hem de yetenekli, istekli çocuklarımızı seçerek aktif sporcu yetiştiriyoruz. Bu da kulübümüzün üstlendiği misyonun önemli bir parçasını teşkil ediyor” (K1/Harekete Geçirme, Sporcu Kazandırma)*

*“Spor okulunu açıyoruz ve 200-300 çocuk geliyor bize buradan, bu çocukların ailelerinin bizleri sosyal medyadan takip etmeleri, ulaşmaları, eşine dostuna; kızım veya oğlum şu kulüpte voleybol oynuyor demesi onların da kolay bir şekilde bizleri sosyal medyadan takip etmeleri, ulaşmaları işimizi yani bize ulaşımı kolaylaştırıyor. Aynı şekilde spor okullarına gelen bu çocuklardan gelecek vadedenleri seçiyoruz ve 10-15 çocuğu alt yapımıza katıyoruz...” (K2/Kolay Erişilebilirlik, Sporcu Kazandırma)*

### Sosyal Medya Kullanımında Profesyonelleşme

Araştırmaya katılan kulüp yöneticileri tarafından sosyal medyanın kullanımında profesyonelleşmeye ilişkin görüşler “profesyonelleşme” teması altında yer alan üç alt kategoride ifade edilmiştir (Şekil 4).

TEMA 4: Profesyonelleşme



Şekil 4. Profesyonelleşme teması ve alt kategorileri

Araştırmaya katılan yöneticiler, kulüplerin web sayfalarının düzenlenmesinde profesyonel bir yardım aldıklarını ifade etmişlerdir. Raporlama hizmetlerinden ise, altı spor kulübü yöneticisi faydalanmadıklarını ifade ederken bir yönetici raporlama hizmetinden faydalandıklarını ifade etmiştir. Ayrıca kulüp yöneticileri, sosyal medya kullanımında profesyonel bir yardım almalarının pazarlama stratejilerine olumlu katkı sağlayacaklarını belirtmişlerdir.

*“Sadece bununla uğraşması için bir arkadaş aldık... Uzman kişi raporlama hizmetleri sağlıyor, internet sitelerimizi düzenliyor, takipleri, yorumların dökümlerini sürekli yapıyor, aylık değerlendirmeler yapıyoruz, takibin veya yoğunlaştığı dönemler, aylar günler, açıklamaları belirliyor. Bize bir satış stratejisi sunuyor. Hangi ayda reklam yapılmalı, kimlere ulaşmalı gibi bilgileri ediniyoruz... Deneyim kazanıyoruz bu şekilde eksikliklerimizi görüyoruz ve ufkumuzu geliştiriyor inanın.” (K7/Kulüp Türü, Mali Kaynak)*

*“Bir şirketle görüşme aşamasındayız adımıza çalışma yapıyorlar. 1000'e yakın resim ve video çekimi yaparak tarihçemizi incelediler çalışmaya başladılar, onun hazırladıkları doğrultusunda bize bir pazarlama anlamında profesyonel bir destek sağlayacaklar. Bu sezon başında onlarla görüştük. Zaten önümüzdeki sezon başında daha da profesyonelleşeceğiz.” (K5/Sosyal Medya Uzmanı)*

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde karşılıklı etkileşimi sağlaması nedeniyle birçok kişi ve kurum tarafından (Kaplan ve Haenlein, 2010) yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan sosyal medya platformları, spor örgütleri tarafından da (Argan, Argan, Köse ve Gökalp, 2013) etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu platformların spor kulüpleri tarafından kullanılmasında önemli etken taraftar-kulüp etkileşiminde sağladığı avantajlar (Akkaya, 2016) ve bu etkileşimden kaynaklı sağlanan yararlardır (Wang ve Zhou, 2015). Yapılan araştırmalarla da ortaya konulan bu avantajlar spor kulüplerinin taraftarlara ulaşabilme, onlarla yüksek düzeyde iletişim sağlama ve sürdürme, taraftar ve kulübü ortak bir zeminde buluşturabilme, bilgi paylaşma (Akkaya, 2016; Atalı ve Çoknaz, 2014; Berk ve Çelik, 2019), mevcut taraftarlara (müşterilere) ulaşma ve yenilerini kazanma (Mills, 2012) olarak belirlenmiştir. Çalışmada “avantajlar” olarak adlandırılan ilk temanın da kategorilerinin yukarıda sıralanan avantajlarla tutarlıdır. Zaten araştırmada yer alan spor kulübü yöneticileri de sosyal medyada bulunmanın günümüz şartlarında sağladığı avantajlardan dolayı bir gereklilik olduğunu ve bu nedenle birden fazla sosyal medya platformunda yer aldıklarını belirtmişlerdir.

Sosyal medya araçlarının yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte bu araçların sayı ve çeşitliliğinde de artışlar yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir. Bu araçlar birbirine benzer özellikleri taşıyabildiği gibi farklılaşan yönleriyle de ilgi çekmeye çalışmaktadır. Bu nedenle birçok insan bu araçlardan bir veya birkaç tanesini kullanmayı tercih edebilmektedir. Araştırmada yer alan tüm katılımcıların da belirttiği gibi “toplum tarafından kabul gören ve çok bilinen” platformlardan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube tercih ettikleri karşımıza çıkmaktadır. Alanyazında yapılan çalışmalarda en çok tercih edilen ve bilinen sosyal medya platformlarının YouTube, Instagram, Whatsapp Facebook ve Twitter olduğunu gösteren çalışmalarla (Jeri-Yabar ve ark., 2019; Okmeydan, 2018; Aydın, 2016; Göksel, 2015; Kietzmann ve ark., 2011) örtüştüğü görülmektedir.

Sosyal medyanın aktif kullanımı ile beraber taraftar ve müşteri sayısında yaşanan değişimin bir sonucu olarak maçlara gelen taraftar sayısı ve spor okullarına kayıtlı üye sayısındaki artışın başarı faktörü ile doğru orantılı bir şekilde sosyal medyadaki takip edilme oranlarına yansıdığı görülmüştür. Ayrıca, katılımcılarında belirttiği gibi, sosyal medya dinamik yapısından kaynaklı olarak personeli harekete geçiren özendirici bir güçtür. Spor kulüplerinin sosyal medyayı kullanmasıyla birlikte, kulübün spor etkinliklerine katılım düzeylerinde artış meydana gelmekte Okmeydan (2018), bilet satışlarını artırmakta ve müşteriler arasındaki sosyal etkileşimi teşvik etmektedir (Coyle, 2010).

Sosyal medya kullanımında profesyonelleşmeye yönelik kulüp yöneticilerinin olumlu yaklaşımları ve pazarlama stratejilerine önemli katkı sağlayacağı düşüncesi hakimdir. Ancak profesyonel bir pazarlama desteği için araştırmaya katılan kulüplerden sadece bir tanesinin yeteri kadar bütçe ayırdığı tespit edilmiştir. Diğer kulüplerin yeteri kadar bütçe ayıramamaları yönetici vizyonu, kulüp türü ve kulüp geliri ile ilişkilendirilebilir. Filo, Lock ve Karg (2015) yapmış oldukları çalışmada dünyada birçok spor kulübünün sosyal medyayı pazarlama stratejilerine entegre etmek üzere önemli düzeyde bütçe kaynağı ayırdığını ifade etmişlerdir. Bu bulgu çalışmamızda elde ettiğimiz bulgularla örtüşmemektedir.

Sonuç olarak, amatör spor kulüplerinin günümüzde dünyada yaşanan gelişmeleri yakından takip ettikleri ve bu gelişmelere uyum sağlamada; sosyal medya araçlarının kendilerine sağlayabileceği avantajların farkına vararak, bu araçları taraftarlarla bilgi paylaşımı, etkileşim, ortak zemin oluşturma ve pazarlama gibi amaçlarla etkin şekilde kullanmaya çalışma konusunda çaba harcadıkları söylenebilir. Ancak bu olumlu çabalara karşın amatör spor kulüplerinin sosyal medya çalışmalarını da amatör seviyede sürdürdükleri, bilgi ve bulgulardan yeterince faydalanmadıkları da bu araştırmanın önemli bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Amatör spor kulüplerinde çevrimiçi pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımlarını daha ileri bir seviyeye çıkarmaları için sosyal medya uzmanlarıyla çalışmaları veya personellerinin bu konu üzerine uzmanlaşması önerilebilir.

### Açıklamalar

Araştırmamıza büyük katkı sağlayan katılımcılara teşekkür ederiz. Bu çalışma 17. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresinde sunulmuştur.

### Yazar Katkıları

Çalışmaya tüm yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır.

### KAYNAKÇA

Akkaya, Ö. (2016). *Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Akyazı, E. (2018). Spor Toto Süper Lig takımlarının spor iletişimi bağlamında instagram'ı kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(2), 317-327.

Argan, M., Argan, M. T., Köse, H., & Gökalp, B. (2013). Using facebook as a sport marketing tool: A content analysis on Turkish soccer clubs. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 25-36.

Atalı, L. (2013). *Türkiye futbol federasyonu Spor Toto Süper Ligi spor kulüplerinin ve taraftarlarının facebook kullanımı* (Doktora Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Atalı, L., & Çoknaz, D. (2014). Türkiye futbol federasyonu Spor Toto Süper Ligi spor kulüplerinin facebook kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 136-148.

Aydın, I. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 373- 386.

Bat, M., & Vural, B. A. (2015). Sosyal medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 33-49.

Berk, O., & Çelik, Y. (2019). *Türkiye'deki basketbol spor kulüplerinin sosyal medya kullanımı*. 4. Uluslararası Mühendislik ve Doğa Bilimlerinde Yenilikçi Yaklaşımlar Sempozyumunda sunulan bildiri, Samsun. Erişim adresi:

---

[http://www.set-science.com/?go=d1001a2417e2b87d5b7c53e16c5e1675&conf\\_id=84&paper\\_id=16](http://www.set-science.com/?go=d1001a2417e2b87d5b7c53e16c5e1675&conf_id=84&paper_id=16)

Coyle, P. (2010). Teams active in social media build strategic advantage. *Sports Business Journal*, 12, 18.

Çavuşoğlu, B., Öztürk, G., & 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), 1342-1363.

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.

Glesne, C. (2014). *Nitel araştırmaya giriş*. 4. Baskı, (Çev: A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu). Ankara: Anı Yayıncılık.

Göksel, A. G. (2015). *Spor kulüplerinde halkla ilişkiler: Stratejik kurumsal iletişim aracı olarak yeni medya* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. London: McGraw-Hill.

Gümüş, S. (2019). *Futbol kulüplerinin kurumsal iletişim açısından sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki dört büyük spor kulübünün incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding professional athletes' use of twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471.

Jeri-Yabar, A., Sanchez-Carbonel, A., Tito, K., Ramirez-delCastillo, J., Torres-Alcantara, A., Denegri, D., & Carreazo, Y. (2019). Association between social media use (twitter, instagram, facebook) and depressive symptoms: Are twitter users at higher risk?. *International Journal of Social Psychiatry*, 65(1), 14-19.

Kalfa, M., & Kocamaz Adaş, S. (2019). Sosyal medyayı kullanım açısından Gençlik ve Spor Bakanlığının analizi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 8-21.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kara, T., & Aytekin, Ç. (2014, Şubat). *Kültür endüstrisi bağlamında aktif taraftar çağı: Sosyal medyanın futbol kulübü/taraftar ilişkisine etkisi*. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimler Kongresinde sunulan bildiri, İstanbul.

Karakuş, O. (2015). *Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüplerinin sosyal medya aracılığı ile*

---

*tarafarları üzerinde marka sadakati oluşturma çalışmalarının değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., & Silvestre B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Köksal, Y. (2012). Sosyal medya uygulamalarının pazarlama faaliyet alanı içerisinde kullanım şekilleri üzerine bir inceleme. *KSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 75-85.

Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., & Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using facebook.com. *Journal Homepage*, 30(4), 330-342.

McGowan, B. S., Wasko, M., Vartabedian, B. S., Miller, R. S., Freiherr, D. D., & Abdolrasulnia, M. (2012). Understanding the factors that influence the adoption and meaningful use of social media by physicians to share medical information. *J Med Internet Res*, 14(5), e117.

Merriam, S. B. (2015). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. 3. Baskı, (çev: S. Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Mills, A. J. (2012). Virality in social media: The SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.

Mutlu, S. (2017). *Bir tutundurma mecrası olarak sosyal medya ve Türkiye’de üç büyük spor kulübünün sosyal medya hesaplarının içerik analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.

Okmeydan, C. K. (2018). Marka olarak spor kulüplerinin sosyal medya kullanımı: Türk spor kulüpleri üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 98-110.

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544.

Parlak, F. (2010). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: nitel bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Parlar, F., Çavuşoğlu, G., Ermiş, A., İmre, N., Parlar, F., & Taşmektepligil, M. (2018). Futbolda sosyal rekabet devri: Deloitte futbol para ligi’ne giren kulüplerin sosyal medya içerikleri. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(1), 13-22.

Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (Çev: M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: Pegem Akademi.

---

Salmi, S. T., Benar, N., & Honari, H. (2019). Identifying value creation strategies in the brand communities of sport clubs based on the use of social media. *Annals of Applied Sport Science*, 7(2), 55-61.

Ulun, C., & Yetim, A. (2016). Türkiye'deki futbol kulüplerinin sportif başarı düzeyi ve mali yapı açısından rasyo (oran) analizi ile incelenmesi: Galatasaray ve Fenerbahçe örneği. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 70-81.

Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2010, Haziran). *Sporting facebook: A case study with the national football league*. North American Society for Sport Management Conference sunulan bildiri. Erişim adresi: <https://www.nassm.org/Archive/Year/2011>

Wang, Y., & Zhou, S. (2015). How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of NBA clubs' twitter use. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 133-148.

We Are Social (2020). *Digital 2020: Global digital overview*. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> sitesinden 24 Nisan 2020 tarihinde alınmıştır.

Yengin, D. (2015). *Sosyal medya araştırmaları*. İstanbul: Paloma Yayınları.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

**Makale Geliş** : 04.08.2020

**Makale Kabul** : 19.10.2020

#### **Açık Erişim Politikası**

Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.tr>