

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**FUTBOLDA SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ VE MARKA DEĞERİ:
TRABZONSPOR VE TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Okan DEMİR

HAZİRAN-2019
GÜMÜŞHANE

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

FUTBOLDA SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ VE MARKA DEĞERİ:
TRABZONSPOR VE TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Okan DEMİR

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Salih YILDIZ

HAZİRAN-2019

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Doç.Dr. Salih YILDIZ danışmanlığında, Okan DEMİR tarafından hazırlanan ”Futbolda sosyal medya iletişimi ve marka değeri: Trabzonspor ve taraftarları üzerine bir araştırma” isimli bu çalışma, 13.06.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ(Başkan)

Doç. Dr. Salih YILDIZ(Danışman)

Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR(Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.. / .. /

Prof. Dr.Ekrem CENGİZ
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans tezi olarak hazırladığım ‘‘Futbolda Sosyal Medya İletişimi ve Marka Değeri: Trabzonspor ve Taraftarları Üzerine Bir Araştırma’’ isimli bu çalışmanın tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

<input type="checkbox"/>	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
<input checked="" type="checkbox"/>	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezimin 5 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

13/06/2019

Okan DEMİR

ÖNSÖZ

Eğitim hayatıma başladığım ilk günden bugüne kadar başta ilkokul öğretmenim Sayın Ayla Nermin SAYIL olmak üzere üzerimde emeği geçen bana öğrettikleri bilgilerle geleceğime ve hayatıma ışık tutan tüm öğretmenlerime minnettarım.

Tez jürimde yer alarak çalışmamda beni onurlandıran Sayın Prof.Dr.Ekrem CENGİZ, Sayın Prof.Dr Fazıl KIRKBİR ve tez sürecimin her aşamasında yanımda olarak desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Doç.Dr. Salih YILDIZ'a teşekkür ederim.

Son olarak hayat mücadelesinin en başından beri her ihtiyacım olduğunda varlığını, gücünü arkamda hissettiğim, hayatıma anlam ve huzur katan sevgili aileme, renklerine gönül vermekten onur duyduğum, her zaman bir parçası olmaktan gurur duyacağım, anket çalışmam süresince desteklerini ve ilgileri esirgemeyen büyük Trabzonspor taraftarına sonsuz teşekkür ederim.

Gümüşhane - 2019

Okan DEMİR

ÖZET

[DEMİR Okan] “Futbolda Sosyal Medya İletişimi ve Marka Değeri: Trabzonspor ve Taraftarları Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi,(XII+111) 2019,

Bulunduğumuz yüzyılda futbol kitleleri peşinden sürükleyen, farklı kültürlerle sahip insanları bir araya getiren bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. Futbolun bu birleştirici özelliği ekonomiden siyasete kadar farklı alanlarda söz sahibi insanların ilgisini çekmiştir. Futbol gün geçtikçe büyüyen ve finansal açıdan ciddi bir pazar haline gelmiştir.

Bu pazarda yer alan ve kendini konumlandırmak isteyen futbol kulüpleri gelirlerini artırmak, kurumsallığını sürdürmek adına marka değerlerini korumak zorundadır. Bunun için sürekli gündemde kalmak ve değişim ve gelişim süreçlerine uyum sağlamak diğer sektörlerdeki şirketler için olduğu gibi futbol kulüpleri için de ön plana çıkmıştır.

Teknolojik gelişme ile paralel olarak-özellikle 21.yy’da- kitle iletişim araçlarında çok büyük değişimler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler insanların iletişim ve erişim olarak kolayca ulaşabileceği ve kullanabileceği platformların oluşmasına yol açmıştır. Sosyal medya günümüzde bu platformların başında gelmektedir. Sosyal medya sayesinde çok kısa sürede çok sayıda insan ile iletişime geçmek ve onlardan geri bildirim almak ucuz ve kolay bir hale dönüşmüştür.

Bu çalışmada Türkiye Süper Liginde mücadele eden köklü takımlarımızdan olan Trabzonspor’un yoğun rekabet ortamında marka değerini korumak için sosyal medya iletişimi sayesinde oluşturduğu etkileşim ile bu renklere gönül veren taraftarların ortaya koyduğu etkileşimin klübün marka değeri ve bileşenleri üzerinde etkisi araştırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Marka, Marka Değeri, Sosyal Medya, Spor Pazarlaması, Trabzonspor, Taraftar.

ABSTRACT

[DEMİR Okan] “Brand Equity and Social Media Communication in Football: A Research on Trabzonspor and Fans.”, Master Thesis, (XII+111), 2019.

In this century, football has emerged as a fact which drags masses behind it, brings people together from different cultures. This connective feature of football has existed people’s attention who are active in different fields from economy to politics. Football has become a financially important market that gets bigger day by day.

The football clubs taking place in this market and desiring to locate themselves have to protect brand value in order to increase their income, continue their corporateness. For this purpose, remaining on the agenda and adapting into alteration and improvement processes has come into prominence for football clubs as well as the other sectors.

In parallel to technological improvement, especially in 21st century big changes occurred in mass communication tools. This development has caused new platforms that people can reach and use in terms of communication and access. Social media is the leading in these platforms nowadays. Thanks to social media to communicate lots of people in a short time and get feedback from them has become cheap and easy.

In this work, one of the rooted teams Trabzonspor that struggles in Turkey Super League will be studied. It will be researched that Trabzonspor’s interaction thanks to develop by social media communication to protect its brand value in an intense rivalry environment and the interaction of supporters of these colors’ effects on the club’s brand value and components.

Keywords: Brand, Brand Value, Football, Fan, Social Media, Sport Marketing, Trabzonspor

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAYII

BİLDİRİM III

ÖNSÖZ..... IV

ÖZET..... V

ABSTRACT VI

İÇİNDEKİLER VII

TABLolar LİSTESİ..... X

ŞEKİLLER LİSTESİ.....XII

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.SPOR VE PAZARLAMA2

1.1.Pazarlama2

1.2.Tarihsel Süreci.....3

1.1.3. Pazarlama Karması5

1.2. Spor8

1.2.1. Spor Endüstrisi.....9

1.3. Spor Pazarlaması14

1.3.1. Spor Pazarlamasının Özellikleri16

1.3.2. Sporda Tüketici.....17

1.3.3. Sporda Pazarlama Karması	19
---------------------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

2.MARKA, SOSYAL MEDYA VE TRABZONSPOR	21
2.1. Marka.....	21
2.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi	22
2.1.3. Markanın Özellikleri.....	22
2.1.3 Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	23
2.1.4 .Marka ile İlgili Kavramlar	24
2.2. Sosyal Medya İletişimi	32
2.2.1. İnternet	32
2.2.2. Sosyal Medya.....	32
2.2.3. Sosyal Medya İletişim Ağları	38
2.3. Trabzonspor	41
2.3.1. Tarihçesi.....	43
2.3.2 Bir Marka Olarak Trabzonspor	44
2.3.3. Sosyal Medyada Trabzonspor	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.MARKA DEĞERİ VE SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR	51
3.1. Yurt Dışında Yapılan Marka Değeri Araştırmaları	52
3.2. Yurt İçinde Yapılan Marka Değeri Araştırmaları	57
3.3. Yurt Dışında Yapılan Sosyal Medya Araştırmaları.....	64
3.4. Yurt İçinde Yapılan Sosyal Medya Araştırmaları	68

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. FUTBOLDA SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ VE MARKA DEĞERİ: TRABZONSPOR VE TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	73
4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	73
4.2. Araştırmanın Amacı	73
4.3. Araştırmanın Modeli	74
4.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	75
4.5 Araştırmanın Metodolojisi	75
4.5.1. Araştırmanın Ana ve Örneklem Kütlesi	76
4.5.2. Veri Toplama Süreci.....	76
4.5.3 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	76
4.5.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analiz Yöntemleri.....	77
4.6. Bulgular	77
4.6.1. Ankete Katılan Taraftarların Demografik Özellikleri Ait Bulgular	77
4.6.2. Araştırma Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi Sonuçları	88
4.6.3. Araştırma Ölçeğinin Geçerlik Analizi Sonuçları.....	93
4.6.4. Yapısal Eşitlik Modeli	99
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	105
ÖNERİLER	111
KAYNAKÇA	112
ÖZGEÇMİŞ.....	119
EKLER.....	120
Ek-1.....	121

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 1. Pazarlama Karmasının 4P-4C değişimi	8
Tablo 1. 2. Beden Eğitimi ve Spor Arasındaki Farklar	9
Tablo 1. 3. Spor Pazarlaması-Spor Yoluyla Pazarlama	15
Tablo 2. 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	24
Tablo 2. 2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar	36
Tablo 2. 3. 2018 yılı Trabzonspor'un Marka Değeri	47
Tablo 3. 1. Yurt Dışında Yapılan Marka Değeri Araştırmaları	53
Tablo 3. 2. Yurt İçinde Yapılan Marka Değeri Araştırmaları	58
Tablo 3. 3. Yurt Dışında Yapılan Sosyal Medya Araştırmaları	64
Tablo 3. 4. Yurt İçinde Yapılan Sosyal Medya Araştırmaları	68
Tablo 4. 1. Araştırmaya Katılan Taraftarların Cinsiyetine Göre	77
Tablo 4. 2. Araştırmaya Katılan Taraftarların Yaş Gruplarına Göre	77
Tablo 4. 3. Araştırmaya Katılan Taraftarların Gelir Durumuna Göre	78
Tablo 4. 4. Araştırmaya Katılan Taraftarların Medeni Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu	78
Tablo 4. 5. Araştırmaya Katılan Taraftarların Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu	79
Tablo 4. 6. Araştırmaya Katılan Taraftarların Meslek Grubuna Göre Frekans Dağılım Tablosu	79
Tablo 4. 7. Araştırmaya Katılan Taraftarların Sosyal Medya Platformunda Ne Kadar Süredir Kullandığına Dair Dağılım Tablosu	80
Tablo 4. 8. Araştırmaya Katılan Taraftarların Sosyal Medya Platformunda Harcadıkları Günlük Ortalama Saate Ait Frekans Dağılım Tablosu	80
Tablo 4. 9. Araştırmaya Katılan Taraftarların Sosyal Medya Platformuna En Çok Bağlandıkları Araca Ait Frekans Dağılım Tablosu	81
Tablo 4. 10. Araştırmaya Katılan Taraftarların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Ağına Ait Frekans Dağılım Tablosu	81
Tablo 4. 11. Marka Değeri ve Sosyal Medya İletişimine Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Analiz Sonuçları	82

Tablo 4. 12. Cronbach Alfa Katsayısı Yorumlanması	89
Tablo 4. 13. Takım Merkezli Sosyal Medya İletişimi Ölçeği Güvenirlik Analizi.....	89
Tablo 4. 14. Taraftar Merkezli Sosyal Medya İletişimi Ölçeği Güvenirlik Analizi	90
Tablo 4. 15. Marka Farkındalığı Ölçeği Güvenirlik Analizi.....	90
Tablo 4. 16. Algılanan Kalite Ölçeği Güvenirlik Analizi	91
Tablo 4. 17. Marka Güveni Ölçeği Güvenirlik Analizi	91
Tablo 4. 18. Marka Çağrışımları Ölçeği Güvenirlik Analizi	92
Tablo 4. 19. Marka Sadakati Ölçeği Güvenirlik Analizi	92
Tablo 4. 20. Marka Değeri Ölçeği Güvenirlik Analizi	93
Tablo 4. 21. Kaiser- Meyer -Olkin Yeterlik Testi Yorum Düzeyleri.....	94
Tablo 4. 22. Takım Merkezli Sosyal Medya İletişimi Ölçeği Geçerlik Analizi	95
Tablo 4. 23. Taraftar Merkezli Sosyal Medya İletişimi Ölçeği Geçerlik Analizi.....	95
Tablo 4. 24. Marka Farkındalığı Ölçeği Geçerlik Analizi	96
Tablo 4. 25. Algılanan Kalite Ölçeği Geçerlik Analizi.....	96
Tablo 4. 26. Marka Güveni Ölçeği Geçerlik Analizi	97
Tablo 4. 27. Marka Çağrışımları Ölçeği Geçerlik Analizi.....	97
Tablo 4. 28. Marka Sadakati Ölçeği Geçerlik Analizi	98
Tablo 4. 29. Marka Değeri Ölçeği Geçerlik Analizi	98
Tablo 4. 30. Araştırma Modelinin Uyum Ölçüleri Sonuçları	100
Tablo 4. 31. Yapısal Eşitlik Modelindeki Değişkenler İçin Serbestlik Dereceleri Tablosu	101
Tablo 4. 32. Yapısal Eşitlik Modelindeki Değişkenler İçin Sonuç Tablosu.....	101
Tablo 4. 33. Yapısal Eşitlik Modeli Tahminler Tablosu.....	103
Tablo 4. 34. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları Tablosu	104

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Pazarlamanın Dönemleri.....	3
Şekil 1. 2. Pazarlama Karması	5
Şekil 1. 3. FIFA’ya Bağlı Spor Birlikleri.....	13
Şekil 1. 4. Spor Pazarlaması Örneği	20
Şekil 2. 1. Marka Kimliği Planlama Modeli	26
Şekil 2. 2. Marka Değerinin Boyutları	28
Şekil 2. 3. Marka Farkındalığı Piramidi.....	29
Şekil 2. 4. Marka Çağrışımlarının Değer Modeli.....	30
Şekil 2. 5. 2017 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı	33
Şekil 2. 6. Trabzonspor Banka Kartları.....	43
Şekil 2. 7. Trabzonspor Taraftar Grupları Sosyal Medya Örnekleri.....	50
Şekil 4. 1. Araştırmanın Modeli	74

GİRİŞ

Çağımızda gelişim ve değişim süreçleri geçmişe oranla daha hızlı gerçekleşmektedir. Firmalar bu sürece uyum sağlamayı başaramadıkları zaman piyasadan silinme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır.

Küreselleşme yan ürün olarak artan rekabet koşulları ve ortamını da hayatımıza sokmuştur. Rekabet bireyden topluma, toplumdan kurumlara kadar birçok paydaş üzerinde etkili olmaktadır.

Futbol piyasası sporun endüstrileşme süreci ile birlikte en fazla rekabet koşullarının yoğunlaştığı spor dallarının başında gelmektedir. Futbol kulüpleri bu ortam içerisinde klübünün marka değerini ve geleceğini korumak amaçlı bir dizi önlemler ve aksiyonlar geliştirmişlerdir.

Marka değerini korumak ve geliştirmek sporda tüketici olan taraftara zamanında ve etkili bir biçimde ulaşmak ile mümkündür. Bunun günümüzde en yaygın yolu olarak sosyal medya platformları ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya 7'den 70'e tüm insanların keyif alarak vakit geçirdikleri bir sanal dünya haline gelmiştir. Bu gelişim beraberinde pazarlama faaliyetlerinin de yeni kitle iletişim kanalı olarak sosyal medya ağlarına kaymasına yol açmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde spor ve pazarlama kavramlarını açıklanarak bir bütün halinde spor pazarlaması alanında yer alan pazarlama karması elemanları hakkında bilgi verilecektir. İkinci bölümde marka olgusu, sosyal medya ve çalışmamızın odağında yer alacak olan Trabzonspor kulübü hakkında bilgilendirme yapılacak, üçüncü bölümde ise marka değeri ve sosyal medya ile ilgili geçmişte yapılan çalışmalar ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilecektir. Çalışmanın son bölümünde SPSS programı aracılığıyla gerçekleştirilen analizlerin sonucu paylaşılacak ve konu ile ilgili sonuç, değerlendirme ve öneriler yapılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.SPOR VE PAZARLAMA

1.1.Pazarlama

Pazarlamanın evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı bulunmamaktadır. Pazarlamayla ilgili olarak akademik ve profesyonel çevreler farklı tanımlar ortaya koymaktadırlar. Bununla birlikte pazarlama olarak adlandırılan faaliyetlerin diğer faaliyetlerden ayrışmasını sağlamak için pazarlamanın sınırlarını çizecek bir tanım yapılması gerekmektedir (Burnett, 2010:11).

Tanımın kapsayıcı ve belirleyici olması hem bu disiplini hayata geçiren uygulayıcılar hem de bilimsel temeller üzerine oturtmak ve geliştirmek için akademik çaba veren çevrelerin uygulamalarına hizmet etmelidir (Hunt 1991).

Pazarlama müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tanımlayan, firmanın ya da organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi hizmeti sunabileceğini belirleyen ve bu pazarlara hizmet edecek uygun ürünler, hizmetler ve programlar tasarlayan işletme fonksiyonu olarak tanımlanır (Kottler ve Armstrong 1996).

Bir başka tanıma göre ise bir malın veya hizmetin satışını artırmak amacıyla tanıtmayı, ambalajlamayı satış işlemlerini yürütecek personelin yetişmesi ve piyasanın ihtiyaçlarını belirlenmesi ve karşılanmasını içeren etkinlikler toplamıdır (Tdk, 2011).

Güncel bir tanımı da Amerikan Pazarlama Birliği'nin''Pazarlama, bireysel ve kurumsal hedeflere ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, mal, hizmet ve fikir geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.'' tanımlamasıdır (Üner, 2003:15).

Pazarlamada ortaya farklı anlamlar konulmasının yanında daha ön plana çıkan faaliyetlerin pazarlama olarak algılanması gibi bir yanlış anlayış meydana gelmektedir. Örnek vermek gerekirse dağıtımın yoğun olduğu bir ağda pazarlama sadece dağıtım olarak anlaşılmaktadır (Altunışık,vd , 2002:15).

1.2.Tarihsel Süreci

Müşteri ihtiyaç ve istekleri pazarlama anlayışının daha sağlıklı temeller üzerine oturması ve gelişmesi için çok önemli bir odak görevi görmektedir. İnsanlar arzu ve gereksinimlerinin sürekli değişip farklılaşması pazarlamanın da bir değişim ve gelişim süreci olarak sürdürülmesine yol açar. Bazen pazarlama çalışmaları teknolojik gelişmelerin öncüsü olurken genellikle teknolojik gelişmeler pazarlama faaliyetlerinin gelişmesine öncülük etmektedir. Pazarlama ve satış kavramları her ne kadar insanlık tarihi kadar eski görülse hatta pazarlamanın tarihçesi ilk insanın ortaya çıkışına dayandırılrsa da literatürde tarihsel gelişimi 4 ana başlık altında incelenmektedir:

Şekil 1. 1. Pazarlamanın Dönemleri



Kaynak: (Kotler, 2017;121)

Pazarlama 1.0 kavramının odağında ürün ve üretim bulunmaktadır. Endüstriyel devrim sonrasında üretim faaliyetlerinin artması sonucu ortaya çıkmıştır. En iyi ürünü üreterek kitlelerin ihtiyaçlarını karşılamak ve firma açısından karlılığı artırmak amaçlanmıştır. 1900’lü yılların ilk çeyreğinde pratiğe dönüşmüş ve firmaların satışlarını ve üretimlerini yönlendirmelerinde bu anlayış etkin olmuştur.

Pazarlama 2.0 kavramı için milat 1929 yılında Dünya Ekonomik Buhranı ortaya çıkması ve onun ekonomik ve sosyolojik sonuçlarının tüketici tercihlerinde meydana getirdiği değişiklikler olmuştur. Ekonomik kriz sonucunda ortaya çıkan talep daralması ürünlerin farklılaşması sonucunu doğurmuştur. Artık önemli olan daha iyi daha yeni

ürün üretmek değil meydana getirilen ürün ya da hizmetin farklılaştırılmasıdır. Firmalar tüketicinin sadece aklında yer etmek yerine kalbinde de bulunmalı firma ile tüketiciler arasında duygusal bir bağ oluşmalıdır. Oluşan talep daralması/arz fazlası pazar araştırmalarının önemini artırmış ve pazarlama tekniklerinin gelişmesine de yol açmıştır.

Daha önce belirttiğimiz gibi pazarlama ve teknoloji kavramları birbiri ile sıkı ilişki içerisinde yer alarak kendi içlerinde gelişimlerini tetiklemektedir. İnternet ve diğer iletişim ağlarında meydana gelen gelişme ve değişimler iletişimin daha güçlü ve yaygın bir hal almasına olanak sağlamıştır. Müşterilerin kendi aralarındaki iletişim ağlarının güçlenmesi birbirlerinin fikirlerinden haberdar olması Pazarlama 3.0 kavramının doğmasına neden olmuştur.

Bu kavram perspektif olarak içerisine bireylerin istekleri, arzuları, değerler bütünü ve ruhunu barındırır. Bu yeni anlayışa göre tüketiciler insandır ve umutları ve ihtiyaçları asla ihmal edilmemelidir. Bu duyguları ve düşünceleri iyi analiz etmek için organizasyonları sosyal medya ve diğer iletişim ağlarında yer alan bilgi ve fikir akışını iyi incelemek, gerekli çıkarımlar yaparak şirket politikalarını ona göre dizayn etmek zorundadır (Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, 2013:14).

Teknolojik gelişimin küresel bazda önceki dönemlere göre çok daha hızlı bir şekilde ilerlemesi pazarlama uygulamalarında gelişimlerine yansımaktadır. Dijital çağ artık pazarlama konusunda firmaları ürün farklılaştıran bir konumdan çok müşteri ile birlikte karar veren ve müşterilerin memnuniyet ve tercihlerini ön plana alan bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır. Geleneksel anlayışın dayattığı statik ve tutarlı bir ürün ve marka konumlandırma anlayışının yerine hızlı ve dinamik bir şekilde değişime uğrayan tercih ve tatmin düzeylerini karşılayacak şekilde ürün ve marka konumlandırılması gerekliliği vurgulanmaktadır.

Pazarlama 4.0 kavramı tüketiciler birey bazında değerlendirerek onların dinamik bir şekilde pazarlama kavramının içerisinde yer almasını ve onlara rehberlik etmeyi ön gören bir anlayış olarak ortaya çıkmaktadır (Kotler P., Kartajaya, H., Setiawan, 2017:20).

1.1.3. Pazarlama Karması

Pazarlama karması ifadesi literatüre ilk olarak James Culliton tarafından girdiler karıştırıcısı olarak kazandırılmıştır. Culliton sonrası Neil Borden 1964 yılında yayımladığı ‘‘Pazarlama Karması Konsepti’’ adlı makalesinde bu ifadeyi geliştirerek 12 bileşenli bir konsepte dönüştürmüştür (Öztürk, 1998:19; Rafiq ve Ahmed, 1995:4). Yapılan diğer çalışmalar sonucunda pazarlama kavramı içerisinde önemli bir role sahip olan pazarlama karması bileşenleri;

Product (Ürün)

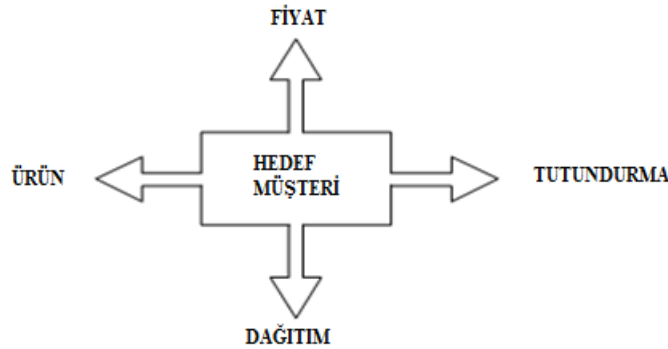
Price (Fiyat)

Promotion (Tutundurma),

Place (Yer-Dağıtım Kanalı)

Baş harflerinin birleşimiyle oluşan (4P) ifadesiyle simgelenmiştir (Cemalcılar 1987:23).

Şekil 1. 2. Pazarlama Karması



Kaynak: (<https://economictimes.indiatimes.com /marketing-mix>)

Pazarlama karması, bir şirketin markasını veya ürününü pazarda tanıtmak için kullandığı eylemler ya da taktikler bütünüdür. Pazarlama karması aynı zamanda bir şirketin geleceğine yön verecek davranışlarını geliştirmesini ve pekiştirmesine yön verir (<https://economictimes.indiatimes.com/marketing-mix>).

Pazarlama karması hedef pazarın gereksinimlerini karşılayabilecek kapasitede kontrol edebilen taktiksel ve stratejik pazarlama araçlarıdır (Kotler vd 1999). Pazarlama karması müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve idarecilerin karar alması sürecinde

kullandıkları olgular perspektifidir. Bileşenler, işletmelerin kısa ve uzun vadeli stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılmaktadır (Palmer,2004).

Pazarlama karmasının güçlü bir kavram olmasının temel nedeni pazarlamanın kolay anlaşılır bir hale gelmesini, pazarlama faaliyetlerinin işletmenin diğer faaliyetlerinden ayrışmasını ve pazarlama görevlerinin yetkilendirilmesini sağlamasıdır.

Uzmanlar pazarlama karması bileşenlerinin bir firmanın rekabet pozisyonunu değiştirebileceği ifade etmektedir (Grönroos 1994).

Pazarlama karması kavramının iki önemli faydası vardır. Bunlardan ilki pazarlama yöneticisinin gerçekleştirdiği faaliyetleri geniş bir perspektif ile değerlendirmesini sağlayarak rekabet gücünün avantajlarından nasıl faydalanabileceğini göstermesidir. İkincisi pazarlama yöneticisinin elindeki mevcut kaynakları doğru değerlendirerek rekabetçi alanlara doğru zamanda doğru bir şekilde kanalize etmesine yardımcı olmaktadır (Low ve Tan, 1995:36-46).

Pazarlamayı bir masa olarak hayal ettiğimizde pazarlama karması bileşenleri de bu masayı ayakta tutan ve sağlamlığını ortaya koyan ayakları olarak tanımlanabilir. Masanın herhangi bir ayağında meydana gelen bir aksaklığın masanın stabilitesini ve duruşunu etkileyeceği gibi pazarlama karması bileşenlerinin birinde oluşabilecek bir problem pazarlama faaliyetlerinde sağlıklı bir şekilde sürdürülmesinde aksaklıklara yol açacaktır.

Hizmet pazarlamasında ve diğer alanlarda 7P ve 4C gibi farklı pazarlama karması bileşenleri ortaya konulsa da genel kabul görmüş olan 4P anlayışını daha iyi anlamak için Ürün, Fiyat, Dağıtım Kanalı ve Tutundurma öğelerini kısaca açıklanarak temel oluşturmak daha açıklayıcı olacaktır.

Ürün, pazarlama sürecinde ortaya çıkan ihtiyacın karşılandığı mal, hizmet ya da fikir olarak tanımlanabilir (Kotler 2000:3-5). Ayrıca ürün tüketicilerin fiziksel ya da bilişsel ihtiyaçları sonrası ortaya çıkan ve karşılanmasını talep ettikleri somut ya da soyut her şey olarakta açıklanır. Pazarlama perspektifinden bakıldığında ürünün ihtiyaç sahibi açısından nasıl algılandığı da çok önemlidir. Çünkü müşteri memnuniyeti ve tatmini doğrudan bu algı ile ilgilidir. Bu da ürünü çok önemli bir rekabet metası haline getirir.

Fiyat, Günlük hayatımızda bir çok faaliyeti yerine getirirken bir bedel ödemek durumu ile karşı karşıya kalırız. Bu noktadan hareketle fiyat için kar amacı güden ya da

gütmeyen sürekli karşımıza çıkan bir pazarlama karması bileşeni diyebiliriz (Erdoğan, 2012:167).

Fiyat kısaca son kullanıcının ürün için ödemesi gereken miktarı ifade eder. Ürünün fiyatı piyasa da ortaya koyduğu performansı doğrudan etkiler. Bunun nedeni fiyatın tüketiciye olan maliyetinin değer ile orantılı olarak nasıl algılandığıdır. Algılanan değerinden yüksek ya da daha düşük fiyata sahip bir ürün piyasada alıcı bulmaz. Dağıtım planları, değer zinciri maliyetleri, etiketler ve diğer firmaların ürün fiyatlandırmaları fiyatı etkileyen faktörler olarak sıralanır (<https://marketingmix.co.uk/>).

Dağıtım Kanalı (Yer), önemini anlamak için üretim ve tüketim olaylarının incelenmesi gerekir. Sanayi Devrimi sonrası artan hammadde, emek ve diğer ihtiyaçlar üretim ve tüketim faaliyetlerinin gerçekleştiği yerlerde farklılaşmaya yol açmıştır. Bu faaliyetler incelendiğinde ürün ya da hizmetlerin çok az bir oranda üretildikleri yerde tüketildikleri sonucuna varırız. Bu iki faaliyetin uyum içinde yürütülmesi için dağıtım faaliyetlerinin pazarlama karmasının bir bileşeni olarak önemi daha iyi ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 1997).

Dağıtım firmanın ürünlerini fiziksel ya da dijital ortamda nakledilmesini, stoklanmasını ve gerektiğinde ihtiyaç sahiplerine tam zamanında ulaşmasını sağladığı için son derece önemli bir rekabet unsuru olarak ön plana çıkmaktadır.

Tutundurma, pazarlama iletişimi, stratejileri ve tekniklerinden oluşur. Pazarlama kararları arasında en stratejik olanlardan birisi de tutundurma faaliyetleridir. Açıklamak gerekirse talep ve ihtiyaçlara uygun ürünler ortaya konulsa da ve bunlar için olumlu algı yaratacak satınalma pozisyonunu oluşturacak fiyat belirlenmiş ve en kompakt şekilde ürünlerin tüketiciye ulaşacağı dağıtım kanalları tespit edilmiş olursa olsun bu bileşenler ile Pazar arasında gerekli ve yeterli iletişim sağlanmaması ve uyum oluşmaması halinde pazarlamanın hedeflediği amaçlara ulaşamaz ve beklenen sonuçlar alınamaz (Ecer ve Canitez, 2004).

Pazarlama karması kavramı süreçler ve dönemler içerisinde geliştirilmiş ya da farklı şekilde dizayn edilmiştir. Hizmet pazarlamasının spesifik özelliklerinin olması pazarlama karması bileşenlerinin bu alanda tekrar değerlendirilmesine ihtiyaç doğurmuştur. Bu noktadan hareketle 4P ifadesi genişletilmiş içerisine İnsan(People), Süreç(Process) ve Fiziksel Durum(Physical Evidence) eklenmiştir. Böylece 4P kavramı

hizmet pazarlamasında 7P olarak adlandırılarak kavramsal ve kapsam olarak genişletilmiştir (Boom ve Bittner 1981).

Ayrıca Pazarlama 3.0 ve 4.0 süreçleri, geleneksel pazarlama anlayışından ayrılarak: müşteri odaklı, onların istek ve beklentileri ile uyumlu bir pazarlama stratejisi geliştirmenin işletmelerin faaliyetlerini daha sağlıklı olarak sürdürmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Müşteri odaklı anlayışın ortaya çıkması 4P kavramını yeniden farklılaştırarak yerlerine farklı olguların yerleşmesine yol açmıştır. Tabloda görüldüğü gibi pazarlamanın 4P'si 4C olarak karşılık bulmuştur:

Tablo 1. 1. Pazarlama Karmasının 4P-4C değişimi

4P	4C
Product / Ürün	Customer Value / Müşteri Değeri
Price / Fiyat	Customer Cost / Müşteri Maliyeti
Place / Yer	Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Tanıtım	Customer Communication / Müşteri iletişimi

Kaynak: Kotler (2009:35)

Bu gelişmeler işletmelerin satıcı perspektifini bir tarafa bırakarak müşteri odaklı düşünmek ve pazarlama stratejilerini belirleyen kılavuz olan 4P'yi kurmadan önce 4C kavramından da faydalanarak müşteri beklenti ve düşüncelerini anlamasına verdikleri geri dönüşümleri algılamalarına ve daha sağlıklı bir pazarlama stratejisi belirlemelerini sağlamaktadır (Kotler, 2009:35).

1.2. Spor

Spor, fiziksel ve bilişsel olarak gelişimi sağlamak amacıyla yapılan, bireysel veya topluluk halinde gerçekleştirilen, belirli kurallara göre uygulanan, hareketler bütünü olarak tanımlanır (Türk Dil Kurumu 2006).

Spor kelime olarak İngilizce olarak dünya tarafından tanınsa da aslında köken olarak Latince'den gelmektedir. Latince “desportare” kelimesi türetilerek önce Fransızca diline geçmiş oradan da İngilizce olan ve tüm dünyada yaygın olarak bilindiği şekli olan “sport” halini almıştır. Spor genelde insanlar tarafından serbest zaman

aktivitesi olarak gerçekleştirilen sağlıklı kalmak ve eğlenmek amaçlı gerçekleştirilen oyalanma, eğlenme amaçlı aktivitelerdir (Ekmekçi 2007: 8).

İnsanlık tarihinde spor kavramı materyal kullanılarak ya da materyal kullanılmadan gerçekleştirilsin amacı ve hedefi saldırı veya savunma amaçlıdır. Eski çağlarda spor eğitim amaçlı kullanılmakta, savaşçıların fiziksel durumlarını korumak isteyen ordular spor ve eğitim kavramı üzerinde durmuşlardır. Özellikle Roma ve Yunan uygarlıklarında bunların izleri daha kolay görülmektedir.

Sporun insan hayatına girişi bu şekilde olmasına rağmen ilerleyen zamanlarda toplumsal olarak yaygınlaşmış ve okullarda özellikle fiziksel aktivitelerin artması için beden eğitimi ve spor dersleri bir çok ülkede ders müfredatına eklenmiş ve küresel olarak sporun yaygınlaşması sağlanmıştır (Basım ve Arğan 2009:4-5).

Spor kavramı genellikle Beden Eğitimi ya da fiziksel aktivite ile karıştırılmaktadır. Beden eğitimi mevzuata dayalı olarak Milli Eğitimin temel ilkeleri doğrultusunda bireylerin fiziksel, bilişsel ve psikomotor becerilerini geliştirmek onları toplumla uyumlu bireyler olarak yetiştirmeyi amaçlayan faaliyetlerdir. Spor ise yukarıda sayılan amaçların yanında heyecan ve yarışma duygusu içeren, rekabet ve belirli kurallar doğrultusunda gerçekleştirilen aktivitelerdir (<http://bedenegitimispor.com/>).

Tablo 1. 2. Beden Eğitimi ve Spor Arasındaki Farklar

BEDEN EĞİTİMİ	SPOR
Yarışmaya dayalı değildir.	Yarışmadır.
Reklam aracı değildir.	Reklam aracıdır.
Meslek değildir.	Meslek olarak yapılabilir.
Üretime katkı sağlamaz.	Üretime katkı sağlar.
İzleme aracı değildir.	İzlenme ve gösteri amaçlıdır.
Politik amaçlar için kullanılmaz.	Politika amaçlı kullanılabilir.
Profesyonel bir uğraşı olarak kullanılmaz	Profesyonelleşmeye uygundur.

Kaynak:(<https://www.besyohaber.net/beden-egitimi-ve-spor-arasindaki-farklar>)

1.2.1. Spor Endüstrisi

Geçmişten günümüze insanlık tarihi boyunca insanlar spora farklı nedenlerden dolayı ilgi duymuştur. Teknolojinin zaman içerisindeki hızlı değişimi ve medyanın insan

hayatına girmesi ile sportif anlamda gerçekleştirilen faaliyetlerin bir hizmet sektörüne dönüşme süreci yaşanmıştır. Sportif amaçlar için kurulan spor kulüpleri birer işletmeye ve sportif müsabakaları izleyen taraftarlar ya da izleyiciler orantılı olarak birer tüketiciye dönüşmüştür (Alkibay 2005:84).

Bu dönüşüm süreci ışığında büyük tüketici grupların bir araya gelmesini ve bir Pazar oluşturmalarını sağlayan spor, bir pazarlama sektörü olarak kullanılmaya başlanmış ve oluşan talep ve tercihler doğrultusunda ticari bir boyut kazanmıştır (Mullin, Hardy ve Sutton 2000:353).

Açıklamalar ışığında spor endüstrisi spor ile ilgili mal ve hizmetlerin bir işletme grubu tarafından üretilmesi olarak ya da spor endüstrisi müşterilerine spor ve spor ile ilgili boş zaman aktiviteleri ve bunlar ile ilgili ürün (mal/hizmet), insan, mekan ve fikirlerin ortaya koyulduğu pazarlar olarak tanımlanır (Argan ve Katırcı 2008). Spor Endüstrisinin Sınıflandırılmasına bir göz atalım:

1.Tüketicilere Sportif Aktivite Sağlayanlar

Profesyonel Takım sporları

Bireysel Sporlar

Spor Kompleksleri

Yarışma Alanları

2. Katılımcılar için sportif malzeme sağlayanlar

Sportif ürün üreten işletmeler

Ticari hizmet veren organizasyonlar

Kulüpler ve tati bölgeleri

Amatör spor kulüpleri

Eğitim kurumlarında bulunan ilgili birimler

3. Spor organizasyonlarına destek, koordinasyon ve tanıtım sağlayıcılar

Spor Federasyonları ve Spor Ligleri

Spor Medyası

Sponsorlar

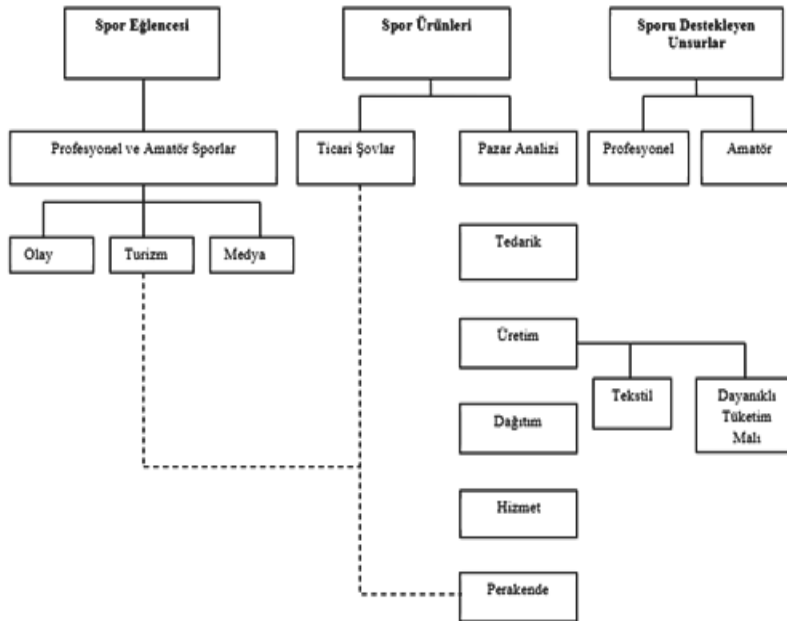
Sporla ilgili yönetim, çalışma ve danışmanlık sağlayan organizasyonlar

Spor endüstrisinin büyüklüğünü ve kapsamını anlamak için rakamsal verilerden faydalanmak daha belirgin ve somut bir yaklaşım olur.

Dünya genelinde artan spor talebi ve kitleleri peşinden sürüklemesi sonucunda 2016 yılı verilerine göre spor endüstrisi dünya ekonomisinde 22. büyük sektör olarak yer almaktadır. Bilet satışları, medya ve sponsorluk gelirleri olarak değerlendirildiğinde 2018 yılı sonuna kadar toplam 100 milyar \$ civarında bir ekonomik büyüklük beklenmektedir. Dünya Bankası verileri ile kıyaslandığında bu ekonomik büyüklük dünyada yaklaşık 130 ülkenin milli gelirinden fazladır.

Spor malzemeleri, lisanslı ürün satışı ve sağlık ve diğer spor ekipmanları satışları da işin içerisinde girdiğinde bu büyüklüğün AT Kearney Yönetim ve Danışmanlığı araştırmalarına göre 480 milyar \$ civarında gerçekleşeceği düşünülmektedir. (<https://www.atkearney.com>, <http://www.aksam.com.tr>)

Şekil 1.3. Spor Endüstrisinde Bölümlendirme- Meek Modeli



Kaynak: (Katırcı ve Arğan; Meek, 1997:18)

Meek, spor endüstrisi modelini oluşturan bölümleri sırasıyla Spor eğlencesi ve rekreatif çalışmalar, sportif amaçla piyasaya sürülen ürünler ve sporun gelişmesini ve desteklenmesini sağlayan yapılar olarak adlandırılmaktadır. (Meek, 1997:15)

1.2.1.1. Endüstriyel Futbol

Futbolun insanlık tarihinde ilk nerede ve ne zaman oynandığına dair elimizde yeterli veri ya da bilgi bulunmamaktadır. Bir çok kültürde futbola benzer şekilde oynanan oyunların izleri bulunmaktadır. 1863 yılında İngiltere’de İngiliz Futbol Birliği’nin kurulmasıyla güncel kural yapısına benzer biçimde ‘modern futbol’ olarak ilk kez oynanmaya başladığı öne sürülmektedir (Şimşek 2017:16, Kazan 2009:10).

İngiltere’nin 19. Yüzyılda ‘üzerine güneş batmayan imparatorluk’ unvanına uygun şekilde ülke çağında büyük beğeni toplayan futbol oyunu, Birleşik Krallığın koloni ve sömürgelerine hızla yayılmış oradan da tüm dünyada benimsenerek toplumsal hayatta önemli bir yer işgal eden bir serbest zaman aktivitesi haline gelmiştir. Futbol oynayan kişilerin seyirciler ile aynı sosyal sınıftan gelmesi, Arsenal gibi bir çok futbol klübünün kuruluşunda toplumun alt tabakasında bulunan insanların katılımının olması futbolun toplumun tabanında hızla yaygınlaşması ve kabul görmesini sağlamıştır (Bourdieu,1997).

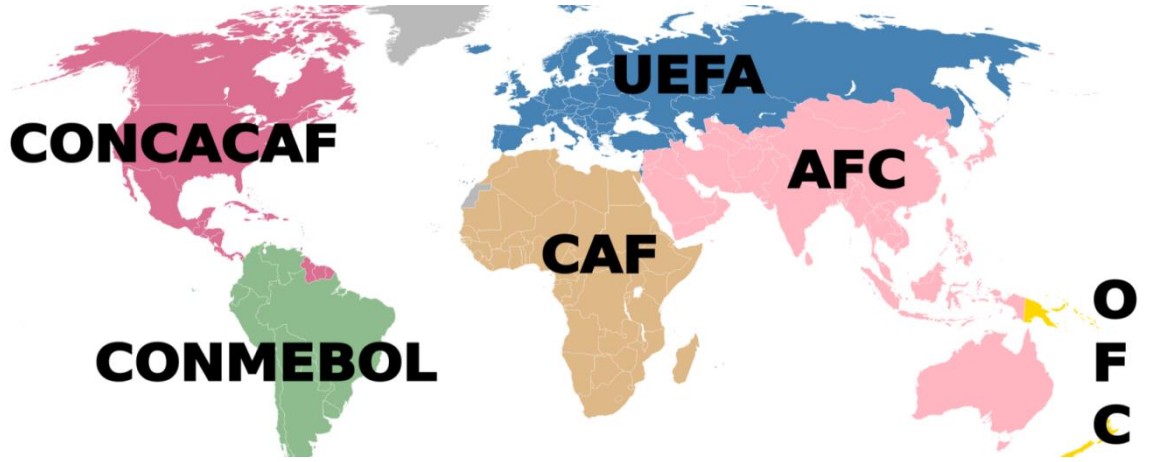
Futbolun dünya çapında yayılması sonucunda 1904 yılında Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) kurulmuştur. FIFA uluslararası kuralların belirlenmesi ve organizasyonların yapılmasında önemli bir rol üstlenmiş ve futbolun dünya üzerine yayılma ve benimsenme süreci pekiştirilmiştir.

1954 yılında kurulan Avrupa Futbol Birliği (UEFA) ile birlikte futbolun endüstrileşme süreci hızlanmış gerçekleştirilen organizasyonlar ve sponsorluk anlaşmaları ile sermayenin futbola olan ilgisi artırılmıştır.

Futbol dünyasının en yetkili karar ve yürütme organı olan Uluslararası Futbol Federasyonu (FIFA); kendisine bağlı

- Avrupa Futbol Birliği (UEFA),
- Afrika Futbol Konfederasyonu(CAF),
- Kuzey ve Orta Amerika ve Karayipler Futbol Konfederasyonu(CONCACAF),
- Güney Amerika Futbol Konfederasyonu (CONMEBOL),
- Asya Futbol Federasyonu (AFC)
- Okyanusya Futbol Federasyonu (OFC) yapılarından oluşmaktadır.

Şekil 1. 3. FIFA'ya Bağlı Spor Birlikleri



Kaynak: (<https://tr.wikipedia.org/wiki/FIFA>)

Bu kadar hızlı bir şekilde toplumların benimsemesi ve futbolun diğer tüm spor branşlarının önüne geçmesi Simon Kuper'in akıllara kazınan sözündeki gibi Futbolun asla sadece futbol olmadığı gerçeği ile yüzleşmemizi sağlamıştır.

Bu süreçte yakalanan ivmenin sürdürülmesi ve futbolun endüstrileşme sürecinde futbol değişime uğrayarak oyunun daha akıcı ve izlenme zevkini artırıcı düzenlemeler yapılmıştır (www.futbolekonomi.com).

Futbolun endüstrileşme sürecinde küreselleşmenin ve serbest piyasa ekonomisine dayalı sistemlerin etkisi çok büyüktür. Dünya çapında sınırların ortadan kalkması ekonomik pazarların küresel boyutta büyümesi tüketime dayalı yaşam tarzının insanlara benimsetilmesi için futbolu önemli bir hale getirmiştir.

Dünyanın büyüyerek daha doğrusu birleşerek büyük bir Pazar haline gelmesi küreselleşmenin kendisidir. Futbolun otoritesinin daha net ve barışçıl olması onu evrensel bir değer haline getirmekte ve küreselleşmenin son noktası olarak tanımlanmasını sağlamaktadır (Boniface, 2011:10-11).

Futbolun toplumsal gücü ve etkileyciliği tüketim anlayışı ile birleştiğinde dünyanın büyük kısmında yaygın olan serbest piyasa ekonomisi anlayışı ile kesiştiğinde vazgeçilmez bir endüstriyi meydana getirmektedir.

Sistemin sürdürülebilirliğini sağlamak için en önemli parametreler karlılık ve verimliliğin devamlılığını sağlamaktır. Pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek için önde gelen stratejilerden birisi marka yaratmaktır.

Futbol klüpleri endüstriyel futbolda tam olarakta bu olguya denk gelmektedir. Futbol endüstrisi ile ilgilenen kesimler klüpler (futbol ile ilgili arzı sağlayan öge) , futbol birlikleri ve medya (futbolun pazarlanması) ve son olarakta taraftar ya da izleyiciler (tüketici/müşteri) olarak ortaya çıkmaktadır (Talimciler, 2008:90-92).

1.3. Spor Pazarlaması

Pazarlama basit anlamda müşteri veya tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara bu arzu ve gereksinimleri için tatmin düzeyi sunmaya odaklanmaktır. Bu noktadan hareketle spor pazarlaması spor ile ilgilenen müşteri ya da tüketicilerin spor yapmak, spor programlarını izlemek, spor ile ilgili ürünler satın almak, hatıra ürünler toplamak, sporla ilgili medyadan sevdikleri takım, oyuncu ya da etkinlikleri takip etmek isteyen kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasıdır.

Spor pazarlamasının iki farklı yaklaşımla tüketicisine ulaşması ideal olarak belirlenmiştir.

Birinci yaklaşım spor ürün ve hizmetlerinin doğrudan tüketiciye pazarlanabileceği bir anlayış olarak ortaya çıkmaktadır.

İkinci yaklaşım ise spor ile ilgili olmayan ürünlerin sporun tanıtım aracı olarak kullanımı yoluyla tüketicilere pazarlanması temeline dayanır. Başka bir deyişle spor pazarlaması spor ile ilgili pazarlama ve spor yoluyla pazarlamayı içerir.

Daha anlaşılır bir hale getirmek için örneklemek gerekirse spor için kullanılan ürünlerin spor malzemeleri ve benzerlerinin kullanılarak pazarlanması spor ürünlerinin doğrudan tüketiciye pazarlanmasıdır. Spor aktiviteleri sırasında aktif yer alan ürünler sportif faaliyetlere aktif olarak katılan ya da pasif olarak katılan tüketicilere sunulmasıdır.

İkinci anlayışta ise sportif ürün olmayan kullandıkları kozmetik ürünler kıyafetler spor yoluyla ürün pazarlamasıdır. Buna ek olarak spor ile ilgili bir sınıflandırmanın içerisinde olmayan ürünlerin markalarının çeşitli spor organizasyonları ve etkinlikleri düzenlemesi de verilebilir (Smith 2008; 127).

Spor pazarlamasında sadece spor ile ilgili kuruluşların değil başka sektörlere ait kuruluşların da bulunması spor pazarlamasının yapısını karmaşık bir hale getirmiştir.

Spor ile ilgili olmamasına rağmen içecek sektöründen giyim ve otomotiv sektörüne kadar geniş bir yelpaze içerisinde birçok endüstri dalının spor pazarlaması içerisinde faaliyet gösterdiğini görmekteyiz.

Firmaların kendilerini bu şekilde konumlandırmasının birincil nedeni sporun kitleleri peşinden sürükleyen ve toplumsal sadakat ve bağlılık duygularını pekiştiren bir yapısı olmasıdır.

Diğer bir neden olarakta toplumda özellikle gençler arasında sporcuların rol model alınmaları ve bu kişilere güven duymalarıdır.

Spor için olmazsa olmaz kavramlardan birisi olan sponsorluk kavramının da bu bakış açısı ile değerlendirmesi gerekir. Aıklamalarımızı bir tablo ile açıklamamız tanımlamanın bilişsel olarak daha iyi anlamlandırılmasına yardımcı olacaktır.

Tablo 1. 3. Spor Pazarlaması-Spor Yoluyla Pazarlama

Spor Pazarlaması	Spor Yoluyla Pazarlama
<ul style="list-style-type: none">• Spor Aktiviteleri• Sportif rnler• Spora katılım için kurulan yapılar	<ul style="list-style-type: none">• Geleneksel Stratejiler• Sponsorluk Stratejileri <p>Geleneksel Sponsorluk Tesis/Kompleks İsim Hakları Lisanslama rn Kullanımı</p>

Kaynak: (Fullerton, 2008:92)

Bu sadakat ve güven duygusunun farkına varan şirketler, bir çok ürünün tanıtımında sporcuları kullanmaktadır (Durusoy, 2001:15-16). Sadece ticari amaç güden şirketler olarak kapsamı daraltmamak gerekir. Birçok sivil toplum kuruluşundan siyasi örgütlenmeler sporun bu sadakat ve güven duygusundan yararlanmaktadır.

Yerel olarak örneklendirmek gerekirse ülkemizde özellikle bir şehire toplantı ya da miting için giden siyasi liderler topluluğun karşısına çıkmadan önce o şehirde marka olmuş takımın atkıları ile halka seslenerek karşılıklı güven ve samimiyet duygusu aşılamaktadır.

1.3.1. Spor Pazarlamasının Özellikleri

Soyutluk ve Subjektiflik, spor ürünü denildiğinde belleğimize ilk olarak gerçekleşen hizmetler ve müsabakalar gelmektedir. Her ne kadar sporda kullanım amaçlı üretilen malzemeler de spor ürünleri kapsamında kabul edilse de spor ürünlerinin daha doğrusu pazarlamanın büyük kısmını soyut kavramlar oluşturmaktadır. Örnek vermek gerekirse sezon boyu oynanacak sportif karşılaşmalar için kombine bilet satışı ne kadar somut bir kavram olarak görülse de aslında satın alınan gelecekte gerçekleşecek maçlara ait beklentilerdir. Bu tarz ürünler görülmez, herhangi bir deneyime tabi tutulamaz ve stoklanamaz. Ayrıca bu süreçte yer alan kişiler farklı duyuşsal izlenimlere sahip olur ve farklı duygu ve düşünceler içerisinde hareket eder. Bu spor pazarlamasının kişiden kişiye değişen subjektif özelliği olarak ön plana çıkmaktadır.

Tahmin ve Telafi Edilemezlik, spor ile ilgili ürünlerin diğer ürünlerden ayrışmasını sağlayan temel özelliklerinin birisinin tahmin edilemez bir yapıda olmasıdır. Bir maç veya organizasyonun sonucu birçok içsel ve dışsal değişkene bağlıdır. Bir film veya tiyatro oyunu izlerken sürecin senaryo doğrultusunda ilerleyeceğini açıktır. Bir spor müsabakası ile tamamen o gün ortaya konulacak performansa dayalı olarak değişir.

Telafi edilemezlik noktasından olaya baktığımızda sportif ürünlerin günden güne ya da haftadan haftaya farklılık gösterdiğini gözleriz. Çok küçük ve basit hatalar bile oyunun sonucuna doğrudan etki eder ve bir değişken olarak önümüze çıkar. Sporu bu kadar ilgi çekici kılan da bu bilinmezlik olgusudur.

Dayanısızlık, sportif yarışma ve etkinlikler kapsamında değerlendirildiğinde spor ürünlerinin stoklanması veya iade edilmesi mümkün değildir. Beğenilmemesi durumunda değişim imkanı sunmamaktadır. Bu yüzden organizatörler müsabaka gerçekleşmeden önce ürünü satma eğilimine sahiptir.

Duygusal Bağlılık ve Özdeşleşme, spor tüketicilerinde ya da daha açık ifade ile taraftarlarda markaya bağlılık ve sadakat en üst seviyede gerçekleşmektedir. Her ne kadar performans önemli bir etken olsa da bir takıma ya da sporcuya bağlılık gösteren taraftarın bu alışkanlığından ve özdeşleşme duygusundan kopması imkansızdır. Bu etkileşim spor pazarlamacılarına garanti bir müşteri kitlesi sunar. Diğer ürünlerin

satışında müşteri memnuniyeti oluşmadığında ikame ürünlere doğru kayma olurken spor tüketicilerinde bu eğilim yoktur.

Odak ve Kontrol Alanı, pazarlama alanında faaliyet gösteren organizasyonlar genelde üretim yapacakları alan ile ilgili belirli bir odak ve kontrol alanına sahiptir.

Spor pazarlamasında performansa dayalı bir sistem olduğu için pazarlamacının böyle bir alan kontrolüne sahip olması mümkün değildir.

Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim, spor ürünlerinde tüketim faaliyetleri üretimin olduğu yani yarışma ya da maçın gerçekleştiği ortamda gerçekleşir. Bir başka açıdan da eğer müsabaka medya aracılığı ile takip edilecekse bu yine yarışmanın gerçekleştiği zaman diliminde meydana gelir. Spor pazarlamasında bu özellik dikkate alınarak pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır.

Toplu Tüketim, yarışmalar ve etkinlikler genelde birçok izleyicinin takip edebileceği spor komplekslerinde gerçekleşir. Tüketim işlemi bir arada meydana gelir ve izleyiciler ya da taraftarlar birbirilerinin tavrı, hal ve davranışlarından anlık olarak kolayca etkilenir. Bu da tüketici davranışlarını zaman zaman da müşteri memnuniyet ve tatmin düzeyini etkilemektedir (Katırcı, 2008:21).

1.3.2. Sporda Tüketici

Sporda tüketici kavramı yalın olarak spor ile ilgili piyasaya sürülen ürünler ile ilgili tüketim gerçekleştiren kişilerdir. Müşteriden doğrudan sportif etkinliklere ya da yarışmalara katılarak aktif ya da dolaylı olarak bu etkinlikleri izleyerek pasif bir şekilde spor tüketicisi olabilir (Çokpartal, 2015:24, Katırcı 2010).

Sporda pazarlama kavramında strateji ve taktikler belirlenirken odak olarak spor tüketicilerinin istek, arzu ve ihtiyaçlarının doğru şekilde tespit edilmesi gerekir. Spor endüstrisinde firmaların yüksek verimlilik ve karlılık sağlamaları için tüketicilerin beklentileri karşılamaları gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışlarını sürdürmeleri için spora olan ilgilerinin de sürdürülebilir bir pozisyonda kalması gerekmektedir (Çokpartal, 2015:24, Ünal ve Babaoğlu 2014).

Sporda tüketici en önemli unsurlardan biridir. Bir yarışmanın ya da organizasyonun seyircili ve seyircisiz gerçekleşmesi arasında oluşan ciddi var spor tüketicisinin pasif katılımcı da olsa ne kadar büyük önem taşıdığı göz önüne serer. Sportif yarışmalarda tüketici bağlılığı yaratmak hem organizasyona ciddi anlamda

destek sağlar hem de organizasyonun amaç ve hedeflerinin gerçekleşmesine hizmet eder.

1.3.2.1. Katılımcılar

Katılımcılar sportif organizasyonlarında aktif olarak faaliyet gösteren ve organizasyonunu gerçekleştirmesinde yer alan birey ya da toplulukları ifade eder. Amatör ya da profesyonel kategoride faaliyet gösteren katılımcılar sporun sürdürülebilirliğini sağlama noktasında çok önemli bir görev üstlenmektedir. Katılımcıların hukuki, sosyal ve diğer haklarını korumak onların yarışmacı kimliklerini sürdürmeleri için gerekli organizasyon ve etkinlikleri organize etmek spor pazarlaması alanında faaliyet gösteren yapılar için büyük önem taşımaktadır (Gülter, 2014:6).

1.3.2.2. Taraftarlar

Taraftar bir anlayıştan bir görüşten ya da herhangi bir yapıdan yana tavur koyma veya duruş sergileme olarak tanımlanır (Argan ve Katırcı, 2008:115).

Taraftarlık olgusu spor pazarlamasında kitlelerin spora bağlılığı noktasında çok büyük önem taşımaktadır. Pazarlama stratejileri ve teknikleri büyük oranda taraftar alışkanlıkları üzerine oluşturulmaktadır.

Çocukluk döneminden itibaren bireyler gerek ailenin gerek kitle iletişim araçlarının etkisi gerekse çevresel diğer faktörlerin etkisi ile bir takım ya da sporcuya ilgi ve bağlılık duymaya başlar. Bu bağlılık kısa süre içerisinde bağlılıktan bağımlılığa doğru ilerler. Bu bağımlılık zamanla tutkuya dönüşür ve eğitim seviyesi gibi faktörler bu tutku üzerinde önemli herhangi bir etki göstermemektedir.(www.bilgiustam.com)

Taraftarlık seyirciliği en kolay yöntem ile konsolide ve disipline etme sistemidir. Taraftarlar ait olduğu takım veya sporcuyu kendisi için referans grubu olarak anlamlandırmıştır. Yaşanılan başarı ya da başarısızlık duyuşsal olarak taraftarı da etkiler. Bireyler toplum içerisinde sosyalleşme ihtiyacını bir gruba ya da organizasyona ait olarak karşılamak isterler. Taraftarlık tam da bu noktada devreye girerek bireylerin sosyalleşmesini, gruplar halinde karar alarak uygulamasını, duygu ve düşüncelerini paylaşmasını sağlar (Garzan, 2009:48).

1.3.3. Sporda Pazarlama Karması

Spor pazarlaması kendine özgü nitelikleri olan geleneksel pazarlama anlayışı ile belli başlı noktalarda ayrışan bir yapıdadır. Pazarlama kavramının içinde bulunan paradigmalardan pazarlama karmasının, spor ile gerçekçi ve doğru bir şekilde entegre edilmesi spor pazarlamasının daha sağlıklı ve sistemli bir şekilde ilerlemesini, sürdürülebilirliğini sağlamak için büyük bir önem arz etmektedir.

Müşteri taleplerine uygun ürünlerin üretilmesi, gerçekçi fiyatlandırmaların yapılması spor ile ilgili mal ve hizmetlerin doğru spor tesislerinde dağıtımının sağlanması, kitle iletişim araçları ile tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi hem spor organizasyonlarının daha büyük katılımlı olarak gerçekleşmesine hem de spor endüstrisinin büyüme trendini korumasını sağlayacaktır (Gülter, 2014: 15).

1.3.3.1. Spor Pazarlamasında Ürün

Spor ürünü aktif katılanların bilişsel, duyuşsal ve psikolojik fonksiyonlarını oynlaştırarak, önceden belirlenmiş kurallar doğrultusunda kendilerini izleyen taraftarlara sergilemeleridir (Biçer, 1994: 47,48).

Spor ürünleri spor malzemeleri gibi somut ya da sportif başarı, kazanma duygusu ve paylaşım gibi soyut kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak spor ürünü somut ve soyut kavramların birleşmesinden oluşur (Brooks, 1994:97-98).

1.3.3.2. Spor Pazarlamasında Fiyat

Sporda fiyatlandırma yapmak diğer pazarlama alanlarına göre daha karmaşık bir yapıdadır. Spor gibi değişken bir pazarda standart maliyetler üzerine kar marjı eklenerek yapılacak bir fiyatlandırma gerçekçilikten uzaktır. Örnek vermek gerekirse bir futbol takımının derbi statüsünde sayılacak maçı için yapılacak bilet fiyatlandırması ile ligde alt sıralarda bulunan bir rakibi ile oynayacağı müsabakanın biletlendirme ücreti birbirinden farklıdır.

1.3.3.3. Spor Pazarlamasında Dağıtım

Spor ürünlerinin ihtiyacı karşılaması için ürünler ile onlara gereksinim duyan tüketici ya da müşterilerin bir araya getirilmesi gerekir. Sportif ürünler haricinde

etkinlikler ve organizasyonları temel alırsak spor ürünleri üretildiği yerde tüketilmelidir (Garzan, 2009:18).

Spor pazarlamasına konu olan ürünler somut ve soyut ürünler olarak iki farklı kategoride incelenmektedir (Shank, 2002:259). Bu nedenle pazarlama strateji geliştirilirken somut ürünlerin tüketiminin sağlanacağı gerekli satış ortamları ve araçları, soyut ürünlerin tüketimi için ise ilgili hizmetin yapılacağı kompleksler ve kitle iletişim araçları iyi seçilmeli ve organize edilmelidir.

1.3.3.4. Spor Pazarlamasında Tutundurma

Sporda tutundurma kavramı genel olarak piyasaya sunulan ürün hakkında tüketicileri bilgilendirmek, gerekli iletişimi ortaya koymak ve onların arzu ve isteklerini yönlendirebilmektir. Görsel, işitsel ve logo gibi sembolik öğeler sporda tutundurma faaliyetleri için kritik bir değere sahiptir. (Argan ve Katırcı, 2002:355)

Günümüzde artık birçok spor klübü kendi televizyon kanallarını aktif hale getirerek ya da kendi resmi sosyal medya iletişim ağlarını kullanarak piyasaya sunduğu ürünler hakkında tutundurma faaliyetlerini yönetmektedir.

Şekil 1. 4. Spor Pazarlaması Örneği



Kaynak: (<https://johancruyffinstitute.com/en/blog-en/four-good-reasons-to-study-sports-marketing-sponsorship/>)

İKİNCİ BÖLÜM

2.MARKA, SOSYAL MEDYA VE TRABZONSPOR

2.1. Marka

Tüketicilerin gözünde marka sadece basit bir kelime olarak algılanmaktadır. Aslında hem üreticiler, hem tüketiciler hem de pazarlama faaliyeti yürüten çevreler için marka çok önemli bir buluş olarak ön plana çıkmaktadır.

Marka, birçok ürünün bulunduğu piyasa ve pazar koşulları dikkate alındığında ürün ya da hizmetin farklılaşmasını sağlayan, onu bilinir yapan ve ürün ile ilgili oluşabilecek karışıklığı en alt düzeye indiren ve karar vermeyi kolaylaştıran bir öğedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006:5).

Marka, bir üretici ya da satıcının piyasaya sunduğu ürünlerini diğer rakiplerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, kavram, logo, şekil, simge ya da bunların birkaçının bileşkesidir. Marka bir ürünü farklılaştıran ve kolayca ayırt edilmesini sağlayan temel bir kavramdır.

- Ürünün bilinmesi ve hatırlanmasını sağlar.
- Müşteri istekleri doğrultusunda satıcıların markalı ürünlere yöneltir.
- Ürüne karşı bağlılık duygusu meydana getirir.
- Yeni piyasaya sürülen ürünlerin tutundurulmasına katkı sağlar.
- Müşterilerin ürünleri tanınması ve ayırt etmesine yardımcı olur.
- Satış sonrası hizmetlere olanak sağlar.
- Markalı ürün belirli bir kalite algısı oluşturur.
- Tüketicinin satın alma kararlarını kolaylaştırır.

Ürünler ile ilgili olarak gerek üreticinin gerek satıcının gerekse tüketicinin satın alma davranışı açısından markalama çok büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler satış işlemlerinin gerçekleştiği ortamlarda güven veren, daha önce bilgi sahibi oldukları ve zihinlerinde belirli bir kalite algısı oluşturan ürünler satın almak ister. Bu tercihler firmalar açısından markalamanın değerini ortaya koymaktadır (Altunışık, vd. 2002:152).

2.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka ile ilgili elde edilen bulgular incelendiğinde bizi yazının icadına kadar götürmektedir. O dönemde marka ürünün sahibini belirlemek ya da ürünün kim tarafından üretildiğini belirlemek ve hatalı veya kusurlu üretildiğinde satıcıya ilgili yaptırımları uygulamak amaçlı olarak kullanılmıştır. Ürünler haricinde o dönemde insanlar bile bazı özellikleri yüzünden damgalanmıştır (Rajaram ve Shelly, 2012:101).

Ortaçağın başlarında o dönemdeki tacirler ürünlerinin dağıtımını sağlamak amacıyla çeşitli yapılar oluşturmuş ve ürünlerinin diğer ürünlerle karışmaması için çeşitli simgeler ve semboller kullanmışlardır. Ayrıca bu yapılar ürünler arasındaki kalite farkını ortaya koymak; kaliteli ürün ile kalitesiz ürünün karışmasını önlemek amacıyla ilkel düzeyde markalama faaliyetleri gerçekleştirmişlerdir (Yıldız, 2007:5-6).

Modern anlamda marka kavramı sanayi devrimi sonrasında özellikle Amerika’da seri üretime geçen firmaların öncülüğünde ivme kazandığı ortaya çıkmıştır. Üretimin yoğun olması geniş bir Pazar ihtiyacı doğurmuştur. Pazarda yer alan hakim ürünler ile rekabet etmek için tüketicilerin ilk tercihi haline gelmişti. Bu açıdan bakıldığında ürünü daha ekonomik üretilip tüketiciye sunan firmaların önündeki en büyük engel müşteriler için bilindik ve güvenilir olmaktı. Bu süreç içerisinde üreticiler hızla markalaşma yoluna giderek ürünlerinin genişleyen pazarda rekabet etmelerini kolaylaştırdı. 1920 yılında James Walter Thompson markalamanın ne olduğuna ilişkin bir basın ilanı yayımladı. Profesyonel anlamda markalaşma ile ilgili ilk açıklama sayılan bu bildirgede markada bulunması gereken unsurlar ve tüketici ile kurulması gereken ilişkilere yer verildi.

Dünyanın gittikçe daha büyük bir Pazar haline dönüşmesi nüfus sayısı ile orantılı olarak ihtiyaçların ve taleplerin artması marka kavramının da geliştirmiştir. 20. Yüzyılın sonlarına doğru artık tüketiciler ürün satın almak yerine marka satın almaya başlamış bu da marka değeri kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. (www.mehmetsaruhan.com)

2.1.3. Markanın Özellikleri

Tanım ve tarihsel gelişimi yapıldıktan sonra marka kavramının pekişmesi ve ayırt edici özelliklerinin ortaya konulması gerekmektedir. Marka toplumlar tarafından

çoğu zaman ürün ya da pazarlamada yer verilen benzer kavramlar ile karıştırmaktadır. Bu noktadan hareketle markanın özelliklerini bir kaç maddede toplanabilir :

Marka, piyasada bulunan ürünlerin rekabet içerisinde bulunan diğer işletmelerin ürünlerinden farklılaşmasını sağlar. Benzer görünüme sahip ürünler marka sayesinde birbirinden ayrılır (Blythe, 2001:135).

Marka ürünlere değer katar. Marka sayesinde elde edilen birikim ve tecrübeler, güvenilirlik, kalite algısı ve sadakat kavramları ürünün satış riskini negatif yönde etkiler.

Marka hem görsel hem de bilişsel olarak ürünün algılanmasına yardımcı olur. Satış noktalarında ürüne kolayca ulaşma imkanı sunar ve psikolojik olarak satış işlemini kolaylaştırır.(Plambo ve Herbig, 2000:116).Marka üretici ve tüketici arasında iletişim kurar. Satış ve satış sonrası seçenekleri ile ürün ile ilgili prestij ve imaj yönetimi sağlar (Perry ve Wisnom, 2003;12).

Markalar tüketicinin karar vermesini kolaylaştırır (Keller, 2003:2).

Marka karakteristik özellik belirli bir coğrafi yere, bir isme ait olmamalı , evrensel olarak anlamı incelenmeli ileride ihracaat faaliyeti gerçekleştirilebilecek bir yerde kötü anlama gelen bir ögeyi çağrıştırmamalıdır.Telif edilmesi kolay olmalı ve karışıklığa yol açacak şekilde piyasadaki diğer markalar ile benzer olmamalıdır (Yıldız, 2007:19).

2.1.3 Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Marka olgusunun açık ve net bir şekilde ifade edilmesi için birbirine çok karıştırılan kavramlardan ürün ve markanın ayrımının yapılması zorunludur. Ürün bir çok işlemten geçerek piyasada bulunan tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını giderebilecek her şey olarak tanımlanabilir. Ürün fonksiyonel bir katkı sağlarken marka ise ürünün değerini ve kalite algısını artıracak olan simge ya da konsept olarak ortaya çıkmaktadır. Aradaki bu farklılık ürünün bir üretim faaliyeti sonucu markanın ise yatarılmasının bir sonucudur. Ayrıca ürün zaman içerisinde değişip gelişirken marka ise kalıcıdır. Marka bir ürünü temsil etmesine rağmen bir sembol ve simge olmanın çok ötesinde tüketiciler tarafından kendisine yüklenen bir anlama sahiptir (Aktuğlu, 2009:14).

Ürünler her zaman bir markaya karşılık gelme de marka kavramı mutlaka en az bir ürün içermek zorundadır. Ürün kavramı genelde somut bir çağrışım yaparken

marka kavramı bunun ötesinde prestij, imaj, kalite gibi soyut kavramların tüketicinin zihninde anımsanmasına yol açmaktadır. Tüketicilerin ilk aklına gelen olgu olması nedeniyle marka çok daha dikkatli bir şekilde planlanmalıdır. Ürün salt olarak marka kadar etkili bir kavram olsa aynı tip malı üreten tüm firmaların ortaya koydukları ürünlerin tüketiciyi aynı oranda etkilemesi gerekir. Orantılı olarak değerlendirirsek eğer ürün de bıraktığı izlenim olarak markanın imajını olumlu ya da olumsuz olarak etkileme gücüne sahiptir. Dolayısıyla marka ve ürün kavramları her ne kadar birbirinden ayrı öğeler olsalar da yine de birbirleriyle derin bir ilişki içerisinde. (Erdil ve Uzun, 2010:10)

Piyasada sunulan ürünün markalaşması ile ilgili kararı ürünü tüketen müşteriler vermelidir. Müşteriler satın aldıkları ürünü benzerlerinden ayırıp, kendine has bir karakteri olduğunu fark ediyorsa ve farklı özelliklerini sıralayabiliyorsa bu ürün marka olarak tanımlanabilir (Randal, 2000).

Tablo 2. 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

MARKA	ÜRÜN
Duyuşsal	Soğukkanlı
Rasyonel Değildir.	Rasyoneldir.
Soyut Kavramlar ve Tercihler	Somit Nitelikler, Fayda ve Avantajlar
Simgesel	Fonksiyonel

Kaynak: (Borça, 2013: 5, Aktuğlu, 2011: 15, Haigh ve İlgüner, 2012: 14)

Tablodan da anlaşılacağı gibi markayı sadece basit bir şekilde logo, amblem, sembol olarak ya da sadece farkındalık yaratan bir kavram olarak tanımlamak yeterli değildir. Marka tüketicilerde bir beklenti oluşturan içerisinde soyut imgeler barındıran ve tercihleri yönlendiren bir kavramdır.

2.1.4 .Marka ile İlgili Kavramlar

Rekabet piyasanın yoğunlaşması ile doğru orantılı bir şekilde piyasada benzer ürün sayısında büyük bir artış görülmektedir. Tüketicilerin karşılaştıkları ürünleri birbirine benzer olarak algılaması firmaları kendi ürünlerini farklılaştırmaya doğru yönlendirmektedir.

Tüketicilerin bu yoğun alternatifli ortamda ürüne odaklanmasını sağlamak, ürünü tercih edilen pozisyonuna sokmak için markanın özünü ortaya çıkarılması adına marka kimliği, marka imajı ve marka değeri gibi kavramların anlamlandırılması; marka yönetiminden marka iletişime kadar geniş bir skala içerisinde doğru strateji ve tekniklerin uygulanmasına katkıda bulunacağı açıktır (Aktuğlu, 2009:27).

Marka Kişiliği

Marka kişiliği kısaca marka ve müşteri arasında meydana getirilen ilişki olarak tanımlanır. Bu kavram sadece markayı tanımlamakla kalmayıp marka hakkında tüketicinin belleğinde bir fikir oluşmasını sağlamaktadır.

İşletmeler sahip olduklarını markanın müşteri belleğinde yer almasını sağlamak amacıyla marka kişiliğini geliştirici stratejiler uygulamaktadır. Yoğun rekabetin olduğu günümüz piyasasında marka kişiliği oluşmuş ürünler daha kolay rekabet etme şansına sahip olmaktadır (Aktuğlu, 2009:28).

Marka kimliği kuruluşların tüketicilerini sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Sahip olunan performans, kalite, katkılar, tecrübesi hepsi marka kimliğinin içerisinde kendine yer bulmaktadır (Çifci ve Cop, 2007:72).

Marka kimliği, markanın yönetilmesinde marka için anlam ifade eden, markanın eğilimini, kortaya koyduğu hedefi ve gerçekleştirmeyi kararlaştırdığı amacı belirleyen sınırları çizen bir olgudur (Uztuğ, 2013:62).

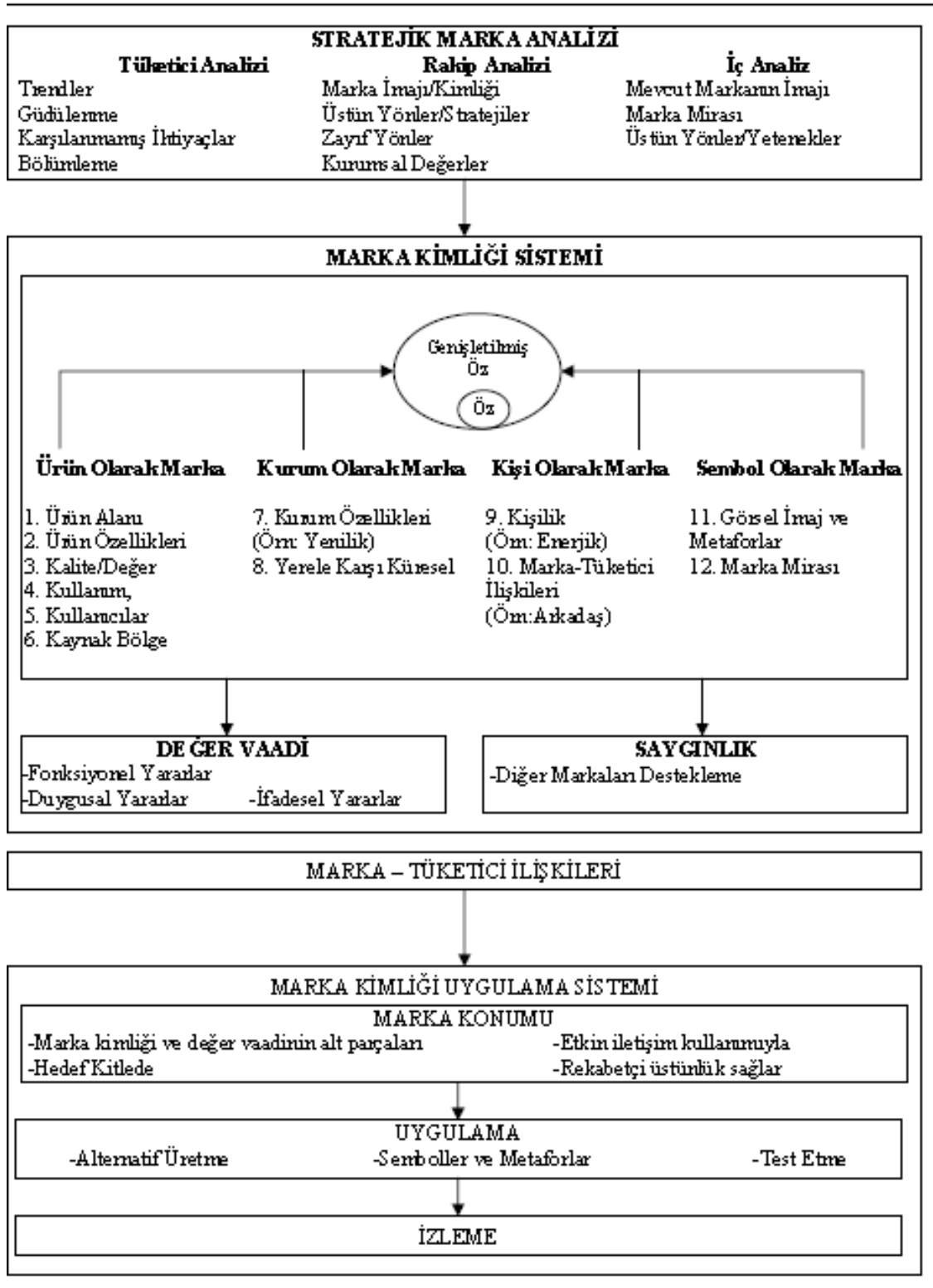
Marka kimliği planlama modeline göre gibi öncelikle tüketici, rakip firmalar ve işletme içi analizin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Elde edilen veriler ışığında markanın kimliği oluşturularak markanın özünü ortaya çıkarması için ürün, kurum, kişi ve sembol olarak ayrı ayrı değerlendirilir.

İlerleyen süreçte piyasaya sunduğu değer ve saygınlık ile birlikte tüketici ilişkileri ve bağı kurularak marka kimliği oluşturulur ve marka konumlandırılarak uygulanır ve sonuçlar izlenir.

Marka kimliği oluşturulmasında yaratıcı fikirler çok büyük önem arz etmekte, markanın özünü ortaya koymakta ve kişilik oluşturmaktadır.

Oluşturulan marka kimliği ürünün sergilediği faydalar ve piyasada hedef edindiği kitle ile uyumlu olmalı ayrıca rekabet ettiği firmaların ürünlerine karşı farkındalık yarataraj eşsiz olduğu imajını sergilemelidir.

Şekil 2. 1. Marka Kimliği Planlama Modeli



Kaynak: (Aaker 2009:78)

Marka İmajı

Şirketler yapısal olarak gelişim ve değişim süreçlerinde oluşturdukları markayı korumak ve markanın piyasada oluşturduğu pozitif ortamdan faydalanmak istemektedir. Uzun vadede karlılıklarını sürdürmek ve markanın müşteriler tarafından olumlu olarak algılanmasını kalıcı hale getirmek için bir dizi etkinlikler düzenlemektedir (Aktuğlu, 2009:33).

Marka imajı marka ile ilgili olarak tüketicilerin zihninde oluşan kanaat ve izlenimlerin toplamıdır. Tüketicileri düşünce ve izlenimlerinin yanında markanın hatırlattığı kişilik özelliklerini de kapsamaktadır (Gülsoy, 1999:54). Marka imajı anımsatıcıların anlamlı bir biçimde organize olmasıdır (Aaker, 2009:131).

Marka imajı zaman içerisinde bir markanın sahip olduğu güçlü- güçsüz, olumlu- olumsuz yönleri gibi tüketici zihninde oluşan algılarının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2204:15).

Daha kapsamlı bir bakış açısı ile yorumlarsak tüketicilerin geçmiş zamanda yaşadıkları deneyimlerin, markanın satınalma, satış ve satış sonrası süreçte sergilediği performans, ortaya koyduğu tutum marka imajının algılanmasında etkilidir.

Markanın adı, kullandığı logo veya sembol, sahip olduğu slogan ve en önemlisi marka adı altında piyasada bulunan ürünün kalitesi marka imajını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Markanın sahip olduğu görsellik, kullandığı kendine özgü logo ve semboller tüketicinin zihninde çağrışım ve katırlamayı kolaylaştırır (Uztuğ, 2003:40).

Sonuç olarak tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler. Yani müşteriler ürünü değil imajı satın alır.

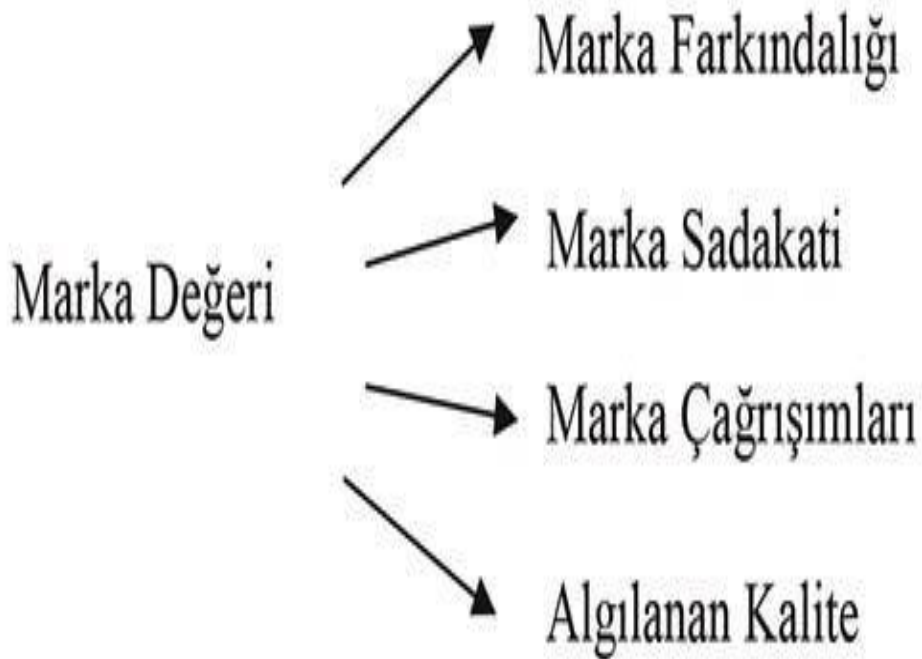
Marka Değeri

Firmalar piyasada kalıcı olmak, verimlilik ve karlılıklarını sürdürmek, marka kimliğini ve marka imajını korumak ve pazarlama faaliyetlerini yönlendirmek için yüksek maliyetli çalışmalar sürdürmektedir. Çalışmaların gerçekte temel amacı müşterilerin bilincinde oluşan marka değeri kavramını güçlendirmektir.

Marka değeri anlam olarak müşteriler tarafından elde edilen fiziksel olmanın yanı sıra duyuşsal olarakta değerlendirilen , bir kişiliği olan ve memnuniyet yaratan duyguların birleşimidir (Borça, 2013:70) .

Marka değeri, piyasada firmaların daha üst pozisyonlarda konumlanmasını sağlayan, pazardaki ürünlerini rekabet ettikleri ürünlere göre daha yüksek fiyatlandırma imkanı ortaya koyan bir güçtür(Aaker, 2009:121). Marka değerinin güçlü olması firmaya fiyat farklılaştırmasına karşı olumlu müşteri tepkisi, kriz durumlarında fiyatta esneklik sağlama, müşteri güveni ve gerektiğinde marka genişletme gibi bir çok alanda katkı sağlamaktadır. Marka değeri yüksek olan bir ürün, tüketicilerin güven duygusunu pekiştirmekte ve müşteriler ile firmanın arasında pozitif bir ilişki meydana getirmekte ve tüketicinin tutum ve davranışlarını geliştirerek tatmin duymasını sağlamaktadır.(Ural ve Perk, 2012:12) Çalışmamıza da yön verecek olan marka değeri boyutlarını bir şekil 5’de gösterilmiştir.

Şekil 2. 2. Marka Değerinin Boyutları



Kaynak: (Aaker, 2009 :36)

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı tüketicilerin bir markaya ait ürünün hangi kategoride olduğunu idrak etmesi ve algılamasıdır(Aaker, 2009:82). Marka farkındalığı tüketicinin bilincinde markanın oluşturduğu güç algısıdır (Keller, 1993:7).

Şekil 2. 3. Marka Farkındalığı Piramidi



Kaynak: (Akın ve Avcılar, 2007 :44 , Aaker, 2009:62)

Piramidin en alt basamağında marka hakkında tüketicinin bir bilgi sahibi olmadığı durum ortaya konulmaktadır. Bu aşamadan sonra çeşitli pazarlama faaliyetleri sonucunda marka farkındalığının en alt basamağı olan markayı tanıma gerçekleşir. Bir sonraki basamak olan marka hatırlamada yardım olmadan ya da küçük bir ipucu ile tüketicinin marka ile ilgili özellikleri doğru bir şekilde hafızasında canlandırmasıdır. En son basamakta ise bir üründen bahsedildiğinde ilk olarak markanın akla gelmesi marka farkındalığının gerçekleştiği son aşama olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldız, 2007:72).

Marka Sadakati

Tüketicide gerçekleşen marka sadakati genellikle marka değerinin özünü oluşturmaktadır. Marka sadakati müşterilerin markaya olan bağlılığının ölçütüdür. Sadakatin yükseldiği durumlarda firmaların karşı firmalarla rekabet etmesi daha kolaylaşır. Güçlü bir markanın en önde gelen özelliklerinden birisi kendisine sadık müşteriler yaratmasıdır (Uztuğ, 2003:33).

Bir tüketici bir markaya bağlı ürünü bulamadığı satış noktasında başka bir ürün almak yerine o ürünü almak için diğer satış noktalarına gitmeye karar vermesi marka sadakatinin bir göstergesidir (Aaker, 2009:60-61).

Marka sadakati sayesinde firmalar pazar payını kemikleştirerek yeni müşteri kazanma konusunda daha özendirici bir pozisyon alacaktır. Oluşan duygusal bağ sonucunda marka ile bağlılık hissedenden sadık müşteri aynı zamanda gönüllü pazarlama elçisi konumuna gelmiştir. Özellikle son yıllarda gelişmekte olan ağızdan ağıza pazarlama ve kitle iletişiminde çok yaygın bir duruma gelen sosyal medya sayesinde firmalar müşteri sadakati sayesinde müşteri portföylerini daha kolayca genişletmektedir. Marka sadakati ile ilgili yapılan her çalışma markanın günümüzde elinde tuttuğu müşteriler kadar, gelecekte sahip olmayı planladığı müşteriler ile ilgili bir yatırım olarak ön plana çıkmaktadır (www.6harf.com).

Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları müşterinin bilincinde oluşan marka ile ilgili ilişkidir. Simge, isim, sembol, görsel ya da işitsel herhangi bir şey marka çağrışımını sağlamaktadır. Çağrışım yaratan etkenler organize bir şekilde yerleştirildiğinde marka imajını oluşturmaktadır.

Tüketiciler açısından bu çağrışımlar müşterinin markaya karşı olan güveninin veya tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Şekil.13'te gösterildiği gibi tüketiciler marka çağrışımlarını bilinçlerine yerleşen marka ile ilgili bilgileri işlemek, yönlendirmek, anımsamak ve satın alma sürecinde karar vermelerine yardımcı olması için kullanmaktadır. (Aaker, 1993:111-115)

Şekil 2. 4. Marka Çağrışımlarının Değer Modeli



Kaynak: (Aaker, 2009:132)

Marka çağrışımları tüketicilerin satınalım amaçlı kararlarındaki fayda beklentileri ile doğru orantılıdır, hafızada markayla ilişkilendirilen ve anlam ifade eden bilgilerin tümü marka çağrışımı olarak adlandırılabilir (<https://saimprk.wordpress.com>).

Algılanan Kalite

Algılanan kalite firmanın hedeflediği başarıya bağlı olarak sunduğu ürün ya da hizmetin piyasada bulunan diğer alternatiflerine göre kalite ve üstünlük yönünden tüketicide oluşturduğu algıdır. Algılanan kalite genellikle nesnel olarak belirlenemez zira içerisinde nesnel yargılar barındırmaktadır.

Kalite algısını ile müşteri memnuniyeti birbirinden farklı kavramlardır. Kimi tüketicilerin performans olarak üründen beklentileri düşük seviyede olabilir. Yüksek kaliteli ürün bu noktada memnuniyet sağlasa da düşük tatmin düzeyi ile uyumlu değildir. Bu da kimi zaman ürünün olması gerektiğinden daha yüksek fiyattan satıldığı yanılgısını oluşturur.

Kalite algısı düzeyinin artması müşterilerin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin marka sadakati, marka farkındalığı ve sonuç olarak marka değeri ile ilgili fikirleri algılanan kalite seviyesi ile orantılı olarak artış gösterir. Bu süreç markanın başarılı ve uzun soluklu olmasını sağlar. Algılanan kalite sayesinde hem ürünün rakiplerinden farklılaşması hem rekabet gücü hem de tüketiciler açısından satın alınma sebepleri artar (Aaker, 2009:106-107, 2013:33).

Algılanan kalite müşterilerin ürün için ödemeyi göze aldıkları fiyatıda etkilemektedir. Kalite algısının artması ürünlerin özgür bir biçimde fiyatlandırılmasının yolunu açmakta ve firmanın başka sektörlere de rahatça girerek ürün farklılaştırmasını kolaylaştırmaktadır.

Marka Güveni

Marka güveni, tüketici açısından bakıldığında firmaların üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi ve piyasadaki alıcıya karşı iyi niyete sahip olmasını işaret eder. Bu markanın müşterisinin çıkarlarını asla göz ardı etmeyeceği anlamına gelir (Doney ve Cannon, 1997:35).

Marka güveni satınalma davranışı sergileyecek olan bir tüketicinin satın alma niyetinden önce o markaya olan inancını gösterir. Tüketiciler, markayı kişiselleştirir;

markadan güven veren, uzun vadede faydalanması sağlayacak bir tavır sergilemesini isterler. Bu beklenti müşterinin aldığı riske karşılık firmanın sergilemesi gereken olumlu tavrı ve pozitif bir ilişkiyi sağlayacak bir süreçtir (Swaen ve Chumpitaz, 2008:13)

2.2. Sosyal Medya İletişimi

2.2.1. İnternet

İnternet, birçok bilgisayar ve benzer elektronik cihazların birbirine bağlandığı , küresel olarak sürekli büyüyen ve etkileşim içerisinde olan iletişim ağıdır. İnsanların aralarında etkileştiği, bilgi değişimi ve aktarımı gerçekleştirdiği kendi kuralları olan bir yapıdır.

İnternet zaman içerisinde olan değişimler ile uyumludur. Teknolojik alanda meydana gelen farklılaşmalara kolayca adaptasyon sağlar. Bu uyumlu yapısı onu çok güçlü bir iletişim aracı haline getirmiştir. Toplumda ortaya çıkan değişiklikler internet aracılığıyla insanların hayatına yansımaktadır.(Özkan, 2014:64-67)

Bu etkileşim sayesinde sadece bilgi olarak değil sosyalleşme olarakta toplum hayatına katkı sağlar. Bilgiye ulaşmak bir tuşa dokunmak kadar kolay hale getirilmiştir ve insanların sahip oldukları elektronik cihazlar birer dev kütüphaneye dönüşmüştür. Bu bilgiye ulaşım ve paylaşım isteği insanların daha yakın ilişkiler kurabileceği bir iletişim platformu arayışına sürüklemiş ve sosyal medya ortaya çıkmıştır.

2.2.2. Sosyal Medya

İnsanlar için iletişim kurma ve geliştirme temel ihtiyaçlar kadar önemlidir. Bireyler ya da gruplar arası bilgi aktarımı, duyguların paylaşımı gibi olgular iletişim sayesinde gerçekleşmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin hayatımıza girmesi sonucunda kitle iletişim araçlarında değişim meydana gelmiştir.

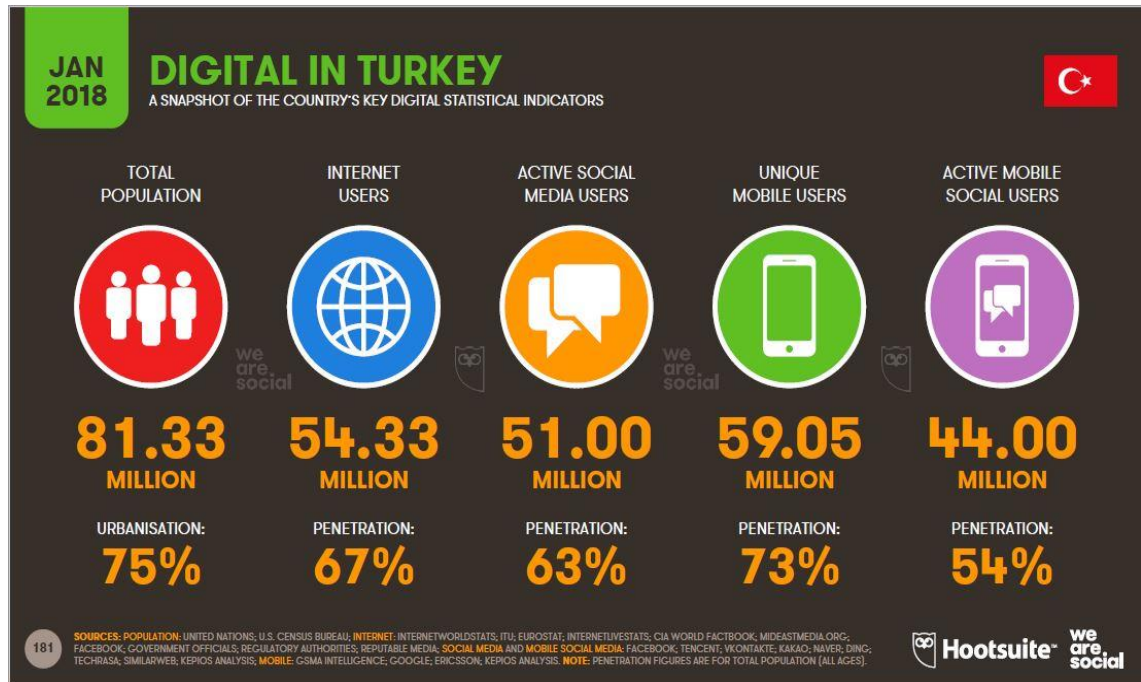
Eskiden geleneksel medya aracılığı ile bilgi paylaşımı meydana gelirken insanların daha sosyal bir hale dönüşmesi ve birbiri ile daha kolay iletişim kurması ihtiyacı sosyal medyanın doğuşuna yol açmıştır.

Sosyal medya, kullanıcıların kendilerine özgü profiller oluşturduğu, profilin erişimini açık ya da kısıtlı bir düzeyde tuttuğu, etkileşim içinde olduğu insanların sergilediği etkileşimleri, paylaşımları ve ifade ettikleri düşünceleri takip ettikleri sanal platformlardır (Boyd ve Ellison, 2008:211).

Bir başka tanımlamaya göre sosyal medya kullanıcıların özgürce paylaşım ve etkileşim sergiledikleri, internet destekli uygulamalar bütünüdür. (Kaplan ve Haenlein, 2010:61)

Sosyalmedya gittikçe popülaritesini artırarak hayatımızın vazgeçilmezleri arasında girmiştir. Bunu sağlayan temel faktör insanların birçok kişinin etkileşim içerisinde bulunduğu bir platformda fikirlerini, tercihlerini ya da duygularını ifade etme imkanı sağlamasıdır. Ülkemizde sosyal medya kullanımına ilişkin verilere bakarsak bu platformun insan ilişkilerinde ulusal bazda ne kadar büyük bir güç ve kapsam içerdiğini daha net şekilde anlaşılr.

Şekil 2. 5. 2017 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak : (Hootsuite (2018) Digital in Western Asia raporu)

- 2018 Ocak ayı verilerine göre ülkemizde yaklaşık 81 milyon insan yaşamaktadır.
- Türkiye nüfusunun %67'sini oluşturan 54.3 milyon kişi internet kullanmaktadır.
- Nüfusumuzun %63'ünü oluşturan 51 milyon kişi aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır.
- Toplam nüfusun yaklaşık %54'ü olan 44 milyon kişi aktif olarak mobil cihazlarda sosyal medya kullanıcısıdır.

Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi sosyal medya iletişimi küresel alanda olduğu gibi ülkemizde de ciddi bir kullanıcı sayısına ulaşmış toplumun hemen hemen her kesiminden demografik farklılıklar olmaksızın kendisine yer edinmiştir.

2.2.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal Medyanın özelliklerinin daha iyi anlaşılması amacıyla literatürde daha önce bu konuda yapılan çalışmalarda yer alan özellikleri ayrı ayrı ele almak daha mantıklı olacaktır.

Bir çalışmaya göre sosyal medya özellikleri 5 başlık altında toplanmıştır:

Katılım; kullanıcılar tarafından ortaya konulan paylaşımlar ile ilgili geri bildirimler sosyal medya sayesinde daha kolay ve dinamik bir şekilde gerçekleşir. Bu olanakla kullanıcı ile medya arasındaki mesafeyi azaltır.

Açıklık; Kullanımı basit ve anlaşılır düzeydedir. Sürekli iyileştirmeler ve güncellemeler ile kullanımı kolaylaşır. Erişim ve etkileşim noktasında mümkün olduğu kadar engellemelerden uzaktır.

Konuşma; Alışıldığı üzere geleneksel medyada bazı programlar haricinde tek yönlü bir iletişim kanalı söz konusu olmaktadır. Oysa sosyal medya sayesinde insanlar kolayca çift yönlü iletişim olanağına sahip olur.

Topluluklar; Sosyal medya insanların kolayca sosyalleşmesine ve topluluk haline gelmesi ve dolaylı da olsa topluca hareket etmesine olanak sağlar.

Bağlantısallık; Sosyal medya platformlarının birçoğu kendi içerisinde de etkileşim içerisindedir. Birbiri ile bağlantılı olarak hareket ederler. Bir sosyal medya ağından diğerine bağlanmak için zaman zaman gerekli linkler verilir (Gürsaka, 2009:22-23).

Başka bir çalışma da sosyal medya özellikleri daha temel olarak sıralanmıştır:

- Sosyal medya süre ya da yer kısıtlaması olmadan tartışma ve paylaşımların ortaya konulabildiği bir uygulama zinciridir.
- Kişiler paylaşmak istediklerini kolayca ve sürekli güncel bir şekilde internet tabanlı uygulamalarda ortaya koyabilmektedir.
- Kişiler etkileşim içerisinde oldukları paydaşların sergilediklerini paylaşımları kolayca izleme şansına erişmektedir.

- Kullanıcılar sosyal medya platformunda hem takip eden hem de takip edilen pozisyonundadır.
- kuralcı bir iletişim ortamından ziyade daha samimidir (Manavcıoğlu, 2010:64).

2.2.2.2. Sosyal Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Günümüzde sosyal medya birçok kişi veya kuruluş tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır.

Kullanıcılar içerikleri, haberleri, paylaşılan fotoğraf veya videoları haber sitelerine gerek kalmadan sosyal medya platformu aracılığı ile erişebilmekte ve olaylar veya durumlar ile ilgili görüşlerini bu platform sayesinde diğer insanlarla paylaşabilmektedir (www.brandingturkiye.com).

Sosyal medya iletişim ağlarının bu dinamik yapısı insanların çevresindeki kişiler ile anında iletişime geçmesi, gerektiğinde canlı yayın yapabilmesi ve geleneksel medyanın bağlı olduğu yasal sorumluluk duygusundan hareket etmesi sosyal medyanın iletişim gücü olarak geleneksel medyanın önüne geçmesini sağlamaktadır.

Yeni ortaya çıkan iletişim kanalları, gazete, dergi, televizyon ve FM radyo gibi iletişim araçlarının etkisini olumsuz yönde etkilemiştir.

Djital çağın ortaya çıkması ve teknolojik ilerlemelerin de kattığı ivme ile hızlı bir şekilde gelişmesi görsel işitsel birçok özelliğin bir arada kullanıldığı platformların oluşmasına yol açmış ve daha etkili bir iletişim ortamı sağlamıştır (Vural ve Bat, 2010:3350).

Bu noktadan hareketle sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki etkileşim sonucunda aralarında belirginleşen farklılıkları aşağıdaki tabloda daha net şekilde görebiliriz.

Tablo 2. 2. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar

GELENEKSEL MEDYA	SOSYAL MEDYA
Statik ve durağandır.	Dinamik bir yapısı vardır.
Anlık olmayan sınırlı bir yorum kapasitesi vardır.	Anlık yorum yapabilme ve etkileşim gücüne sahiptir.
Limitli ve anında değiştirelemeyen bir satış listesi sunar.	Popülerite ölçümü sayesinde anlık olarak satış listesi sunar.
Arşivlere ulaşmak basit değildir.	Arşivlere ulaşmak oldukça basittir.
Medyanın bütünsel olarak karma bir şekilde kullanılması kısıtlıdır.	Tüm medya bütünsel olarak karma bir yapıda kullanılabilir.
Bir grup ya da oluşum tarafından paylaşım yapılır.	Kullanıcılar tarafından paylaşım yapılır.
Kısıtlı bir yapısı vardır.	Sınırsızdır.
Denetim uygulanır.	Özgürlük ortamı vardır.
Genelde tek yönlü iletişim bulunur.	İletişim çoğunlukla çift yönlüdür.

Kaynak: Taşdemir, (2011:651)

2.2.2.3. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Avantaj ve dezavantaj kelimeleri dilimize Fransızcadan girmiştir. Avantaj, üstünlük- kazanım, dezavantajsa avantaj halini kaybetme, kazançsızlık, yararsızlık anlamına gelmektedir (Tdk, 2016).

Hootsuite firmasının yaptığı araştırmalar ışığında 2018 yılı Ocak ayı itibarıyla dünyada yaklaşık 4 milyarı aşkın insan internet ve 3.2 milyar insan sosyal medya kullanmaktadır (www.dijilopedi.com).

Dünya nüfusunun bu kadar büyük çoğunluğunun kullandığı ve yaş grubu olarak büyük bir skalaya denk gelen sosyal medya kullanımının avantajları ve dezavantajları ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Kitleleri etkileyen, dünyanın yaklaşık yarısına erişim imkanı veren bu sanal ortam ile ilgili belli başlı avantajlar ve dezavantajlar şunlardır:

Avantajları:

• Sosyal Medya akıcı bir yapıya sahiptir. Dinamin yapısı sayesinde meydana gelen değişimleri anlık olarak takip etme imkanı verir.

• Bireylerin hoşuna giden onlara zevk veren içeriklere erişim şansı verir. Bireyler bir etkinlik ya da organizasyon ile ilgili bir çok bilgiye ve dokumana sosyal medya sayesinde ulaşma imkanı bulabilmektedir.

• Topluluk olarak hareket etmek isteyen ya da zaman harcamak isteyen kişilere birlikte hareket edebilecekleri ve paylaşım ortaya koyabilecekleri bir ortam sağlamaktadır.

• Sosyal Paylaşım siteleri sayesinde insanlara iş olanakları sunmaktadır. İş arayan veya ürettiği ürünler ile ilgili pazarlama faaliyeti yapmak isteyen bireylere kolayca paylaşım ve tanıtım yapma şansı tanır.

• Özgürce kişilerin düşüncelerini, fikirlerini ifade etmelerine imkan tanır. Herhangi bir konuda bireyler fikirlerini beyan edebilir ve etkileşim yoluyla bunu muhattaplarına iletebilir.

Dezavantajları :

• Kullanıcılarda özellikle de küçük yaş gruplarında kimlik sorunu yaratabilmektedir. Kişiler kendilerinde beğenmedikleri noktaları saklayarak kendilerini başka bir kişilikte tanımlar ya da sahte profiller oluşturarak bambaşka bir kişiliğe bürünebilir. Bu da kişilerin gelişimlerini ve psikolojilerini olumsuz etkileyebilir.

• Bireylerin kritik dönemlerde kendisinden beklenen davranışları sergilemek adına sosyal medyada arayış içerisine girebilir ve bunun sonucunda karşılaştıkları kötü insanlar tarafından kandırılabilir ve zarar görebilirler.

• Sosyal medya platformlarında oluşan denetimsiz yapı sonucunda ekonomik ve diğer kötü amaçlara sahip kişiler tarafından olumsuz yönlendirmeler yapılabilir ve bu süreç suç işleme ve diğer olumsuzluklar yönünden kullanıcılar için ciddi bir risk oluşturur.

• Sosyal medya bireylerin sosyalleşmesini sanal ortama taşır. Bu durum bireylerin ailelerine ya da arkadaşlarına yeterince zaman ayıramamasına ve asosyal bir kişiliğe bürünmesine yol açabilir.

- Sosyal medya platformları insanlarda kolayca bağımlılık oluştırdığı için kullanıcıları sedanter bir yaşam tarzına alıştırır ve hareketsizlik sonucu bir çok sağlık probleminin ortaya çıkmasına neden olabilir (<https://egegen.com>).

2.2.3. Sosyal Medya İletişim Ağları

Sosyal medya iletişim ağları kullanıcıların çeşitli etkinlik ya da organizasyonlar ile ilgili bilgileri paylaştıkları çeşitli işitsel ve görsel öğelerin sergilendiği, haber, politik düşünce ve birçok bilginin ortaya konulduğu çevrimiçi platformlardır (Lewis vd, 2008:36-37).

Geleneksel medya ile benzer şekilde sosyal medyanın da sürdürülebilir ve kalıcı olabilmesi için kullanıcılar tarafında tercih edilen ve onların sürekli ilgisini çeken uygulamalar bulunmalıdır. Bu uygulamalara sosyal medya iletişim ağları ya da sosyal medya araçları adı verilmektedir (Kahraman, 2010:15).

Sosyal ağlar görünüş ve mantalite olarak birbirine yakın gözükse de birçoğunun tasarlanma amacı farklıdır (Boyd ve Ellison,2008:210). Bu farklılaşma değişime ayak uydurarak kendini sürekli güncelleme gereği doğurmaktadır. Her bir ağ tasarlanma amacı farklı olsa da kendi arasında büyük bir rekabet içerisindedir. Tüm platformların kendine özgü onu markalaştıran özellikleri ve tasarımları vardır.

2.2.3.1. Facebook

Facebook bir sosyal medya ağı olmasına karşın Google ile beraber dünyanın en çok kullanılan internet sitelerinden biri olarak kendine yer edinmiştir. Facebook2018 yılı 3.çeyreği sonuçlarına göre dünya çapında yaklaşık 2.7 milyar kullanıcıya sahiptir. Aynı döneme ait ekonomik veriler incelendiğinde geliri 38.9 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir (<https://www.haberturk.com>).

Facebook ilk olarak 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından okul arkadaşları arasında iletişim kurmak için oluşturulmuştur.

Önceleri sadece okul uzantılı mail ile kayıt olunabilen platform 2006 yılından itibaren tüm e posta adreslerine erişim hakkı vererek müthiş bir atılım yapmış ve sosyal medya iletişimde lider pozisyonuna gelmiştir. Facebook gelirlerini kullanıcılarınaücretsiz olarak ulaşan reklam ve sponsorluk girdilerinden sağlamaktadır.

2.2.3.2. Twitter

Twitter kullanıcılarının çevrimiçi günlük gibi istediklerini yazabildikleri ve paylaşabildikleri bir platform olarak oluşturulmuştur. Dünya üzerinde yer alan en büyük mikroblog sitesidir. Tweet adı verilen bilgi notları sayesinde insanların paylaşım yapmasına olanak sağlamıştır.

Önceleri toplam 140 harfle sınırlı olan paylaşım 2017 yılından itibaren 280 karaktere kadar artırılmıştır. Twitter sadece yazı değil görsel resim ve videoların da paylaşıldığı, Retweet adı verilen özelliği sayesinde vurgulanmak istenen paylaşımların öne çıkarıldığı bir platformdur. Ayrıca beğenilen veya arşivlenmek istenen paylaşımlar favori özelliği ile kayıt altına da alınabilmektedir (<https://www.tech-worm.com>).

Twitter kullanıcılara sadece kendi takipçilerinin paylaşımlarını görebilmesi için kapalı hesap özelliği de sağlamaktadır. Ayrıca sadece bireylerin değil küresel şirketlerden dünya liderlerine kadar kullanıcıları vardır.

Küresel şirketler kullanıcıların kendileri hakkında konuştukları veya geri bildirim verdikleri paylaşımları Hashtag ya da Trending Topic adı verilen özellikler sayesinde farketmekte ve kullanıcıları ile iletişime geçmektedir (Weinberg, 2009:126).

2.2.3.3. Instagram

Instagram temel olarak kullanıcılarına görsel resim ve video paylaşımı imkanı veren bir sosyal medya iletişim ağı olarak kurulmuştur. Kullanıcıların edindikleri mobil cihazlar aracılığıyla Apple Store ya da Google Play aracılığıyla indirerek erişim sağladığı bir uygulamadır (Türkmenoğlu, 2014:95).

Instagram pazarlama faaliyetlerini sosyal medya ağlarında paylaşmak amacı taşıyan markalar için tercih edilen bir platformdur. Görsel öğelerin ilgi çekici özelliği kullanıcıların bu uygulamada zaman geçirmesini sağlamaktadır. Mobil cihazların ve işletim sistemlerinin gelişmesi sayesinde her yerde ve zamanda yüksek kalitede resim ve video çekebilmek ve paylaşabilmek insanlara cazip gelmektedir.

Edgar Dale'nin öğrenme piramidinde de olduğu gibi insanların görsel olayları hafızada tutması işitsel olanlara kıyasla daha kolaydır. Instagram uygulamasının diğer sosyal medya araçlarından ayıran en büyük özelliklerinin başında kullanıcılarına en başından beri fotoğraflarına efekt özelliği ile değiştirme imkanı tanınmasıdır (Burgaz, 2014:68).

2.2.3.4. Youtube

Youtube kullanıcıların video yükledikleri, yükledikleri videoları başkaları ile paylaştıkları ya da izlediklerini videolara yorum yapabildikleri bir sosyal medya platformudur (Akar, 2010:96).

2018 yılı verilere göre Youtube tarafından yapılan açıklamaya baz alındığında kayıtlı kullanıcı sayısı 1.8 milyar kişiye ulaşmıştır ve hızla artmaktadır.

Youtube platform olarak şiddet ve cinsellik içeren öğelere karşı filtre uygulamakta, telif hakkı bulunan video paylaşımları ile ilgili olarakta bildirimlere karşı cevap vererek gerektiğinde videoları yayından kaldırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bir çok sosyal medya uygulamasına oranla daha güvenli bir ortam sağlamaktadır.

Youtube misyon olarak kendisine herkese sesini duyuma ve dünyayı tanıma şansı vermeyi öngörmüştür. Anlayış olarak herkesin kendi tarzını yansıtabilmesi ve paylaşım yaparak insanların birbirine daha çok bağlanacağı bir ortam sağlamayı amaçlamakta bunu da ifade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü ve aidiyet özgürlüğü olarak 4 temel öğeye dayandırmaktadır (www.youtube.com).

2.2.3.5. LinkedIn

Bu platform iş dünyasındaki kişilerin diğer kişiler ile iletişim kurması ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlamaktadır. 2003 yılında kullanıma açılan platform 2017 yılı itibarıyla 400 milyonun üzerinde kullanıcıya ulaşmıştır.

LinkedIn profilleri diğer sosyal medya iletişim ağlarından farklı olarak özgeçmiş görevi görmektedir. LinkedIn bu profilde kullanıcıyı profesyonel özelliklerini ortaya koymakta, eğitim durumu hakkında bilgi vermekte ve kişilerin gereksinimlerini karşılamalarını sağlamak için onlara ipucu vermektedir (Banerji ve Reimer, 2019:48).

LinkedIn aynı iş kolunda insanların bir araya gelmesine olanak tanıyarak kolay yoldan iletişime geçmesine ve bilgi ya da deneyim paylaşımına olanak sağlamaktadır. Kişilerin işi ile ilgili karşılaştığı sorunlar başta olmak üzere iş hayatında insanların önüne çıkan engeller konusunda insanların birbiri ile yardımlaşmasını sağlayarak bir anlamda çözüm odağı bir platform olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2.3.6. Foursquare

Foursquare Amerika Birleşik Devletlerinde 2009 yılında ortaya çıkan lokasyon tabanlı bir sosyal ağ platformudur. Mantalite olarak kişilerin bulundukları konumları check in adı verilen bir işaretleme ile diğer kullanıcılara bildirmesi mantığına dayanmaktadır.

Foursquare uygulaması diğer uygulamalar ile entegre olarak kişinin ziyaretçisi bulunduğu mekan hakkında bilgi vermesi, yorum ve değerlendirme yapması gibi alternatifleri kullanıcılarına sunmaktadır.

Kişilerin bulundukları ortam hakkında yaptıkları paylaşımlar bir çeşit kulaktan kulağa pazarlama olarak tanımlanabilir. Kişiler daha önce hiç bilgi sahibi olmadığı bir marka (mekan- yer) hakkında foursquare aracılığıyla kullanıcıların yaptığı paylaşımlar ile bilgi sahibi olmaktadır (<https://webrazzi.com>).

2.3. Trabzonspor

Trabzonspor futbol, atıcılık, boks, atletizm, judo ve masa tenisi branşlarında ulusal liglerde yarışmalara katılan, bu branşlarda sporcu yetiştiren ve gerekli çalışmalarını yürüten bir spor klübüdür.

Trabzonspor klübü, adını futbolda yaşadığı başarılar ile duyurmuştur. Küresel alanda en çok tercih edilen ve spor endüstrisinin lideri konumunda bulunan futbol sektöründe ortaya koyduğu performans ile popülerite kazanmıştır.

Trabzonspor kuruluş amacı olarak ‘‘ Trabzonspor Kulübü Derneği, Büyük Önder Atatürk’ün gösterdiği hedefler doğrultusunda çağdaş spor anlayışını ve ahlakını yaygınlaştıran, olgunlaştıran ve gelişmesini sağlayan her türlü sportif, sosyal, sanatsal, kültürel çalışmaları düzenlemek, düzenlettirmek, desteklemek, bu yöndeki faaliyetlere veya etkinliklere katılmak, sporun milli ve milletlerarası düzeyde gelişmesine ve yaygınlaşmasına katkıda bulunmak, kulübün sporcularına çağdaş koşullar ve imkanlar sağlamak için alt yapı tesisi ve sosyal amaçlı tesisler açmak veya açtırmak, amatör spora katkıda bulunmak, spor ve genel eğitimle ilgili her dereceden eğitim kurumları açmak veya açtırmak, ticari faaliyetler yapmak veya yaptırtmak, bu sayede ruhen ve bedenen sağlıklı ve yetenekli sporcular yetiştirmeyi ve kanuni ölçüler içerisinde üyeler arasında her türlü, sosyal yardımlaşmayı, dayanışmayı, birlik ve beraberliği sağlama amacını güder.’’ ilkesini belirleyerek tüzüğünde yer vermiştir.

Dernek olarak faaliyetine başlayan klüp daha sonra gelişen spor endüstrisinin koşulları ile paralel olarak Trabzonspor'un marka değerini, pazarlama, reklam ve sponsorluk anlaşmaları ve televizyon yayın gelirlerini yükseltmek, Trabzonspor klübünün isminin ticari getirisini artırmak amacıyla Trabzonspor Futbol A.Ş.' yi kurmuştur.

Trabzonspor Klübü Derneğinin tamamına sahip olduğu Trabzonspor Futbol İşletmeciliği Ticaret A.Ş. bünyesinde Trabzonspor'a ait şirketleri barındırmaktadır.

- 1) Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşletmeciliği Ticaret A.Ş.
- 2) Trabzonspor Ticari Ürünler ve Turizm İşletmeciliği Ticaret A.Ş.
- 3) Bordo Mavi Enerji Elektrik Üretim Ticaret A.Ş.
- 4) 1461 Trabzon Futbol İşletmeciliği Ticaret A.Ş.
- 5) Trabzonspor Telekomünikasyon Danışmanlık ve Servis Hizmetleri Tic.A.Ş.

Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşletmeciliği A.Ş. faaliyet olarak klübün marka değeri ve pazarlama faaliyetleri üzerine yoğunlaşmış bu alanlarda gelirleri artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır.

Trabzonspor Ticari Ürünler ve Turizm İşletmeciliği Tic. A.Ş. Trabzonspor'un lisanslı kulüp ürünlerinin üretilmesinden ve resmi kulüp mağazalarının operasyonundan sorumludur. Şirket bünyesinde 6 ayrı ilde 28 ayrı mağaza ve internet satışlarının yapıldığı internet satış sitesi faaliyet göstermektedir.

Bordo Mavi Enerji Elektrik Üretim Ticaret A.Ş, hidroelektrik santral kurup , elektrik enerjisi üreterek klübe katkıda bulunacaktır.

Trabzonspor Telekomünikasyon Danışmanlık ve Servis Hizmetleri Tic.A.Ş. , Trabzonspor klübünün Türk Telekom ile diğer servis sağlayıcılar ile yaptığı sanal GSM operatörlüğü anlaşması kapsamında faturalı ve faturasız mobil hat satışı yapmaktadır(<https://www.trabzonspor.org.tr/tr>, <https://www.trabzonspor.com.tr>).

Şekil 2. 6. Trabzonspor Banka Kartları



Kaynak: (<https://www.trabzonspor.org.tr/tr>)

2.3.1. Tarihçesi

Trabzonsporun tarihçesi ile ilgili sağlıklı bir çalışma yapmak için öncelikle Trabzon ilinde futbolun gelişimini incelemek gerekir. Trabzon şehri yüzyıllar boyunca Anadoluda başkentlik yapmış, sancaklık görevi üstlenmiş birçok kültüre ev sahipliği yapmıştır. Futbolun ülkemiz coğrafyasında yaygınlaşmaya başladığı dönemde birçok ülkenin konsolosluğu Trabzon ilinde bulunmaktadır. Öncelikle müslüman olmayan çevreler tarafından oynanan futbol kısa süre içerisinde Trabzonda yaşayan Türk gençlerinin ilgisini çekmiş ve sırasıyla İdmanocağı, İdmangücü ve Necmiati klüpleri kurulmuştur. Kısa zamanda futbola olan ilgi git gide artmış ve o dönem Trabzon şehrinde yaşamını sürdüren spor önderlerinden Hüseyin Avni AKER yazdığı bir makalesinde Trabzonda her caddede, her sokakta hatta cami avlularında çocukların futbol oynadıklarını bildirmiştir.

1960 yılında Futbol Federasyonu öncülüğünde profesyonel ikinci ve üçüncü ligler oluşturulmuş ve bu liglere şehir takımlarının katılımlarının sağlanması amaçlanmıştır. Bu yeni oluşum sonucundaki şehirdeki takımlar arasında rekabet bir kenara bırakılmış yaşanan tartışmalı ve uzun bir süreç sonucunda ortak değerlerde anlaşarak İdmanocağı, İdmangücü, Karadenizgücü ve Martısporun birleşimi ile 2 Ağustos 1967 tarihinde sahip olarak Trabzonspor klübü resmi olarak kurulmuştur. Klübün renkleri olarak koyu bordo ve açık mavi belirlenmiştir.

1972-73 sezonunda tamamen kendi öz kaynakları ile varolan Trabzonspor o dönemki ikinci ligte şampiyon olarak birinci ligde mücadele etmeye hak kazanmıştır. İlk sezonunda düzenlenen Kıbrıs Barış Kupasını alarak Türk futbolunda Anadolu ihtilalinin yaşanacağını sinyallerini vermiştir.

Türkiye 1. Liginde 1975-1985 arasında toplam 6 lig şampiyonluğu, 6 Cumhurbaşkanlığı kupası, 3 Türkiye Kupası ve 3 Başbakanlık Kupası kazanarak tarihinin en parlak dönemini yaşamıştır. Futboldaki endüstrileşme ve Trabzon klübünün değişen piyasa koşulları ile rekabet etme gücünün az olması ve klübün dönem dönem yanlış politikaları sonucunda bir düşüş dönemi yaşanmıştır.

Trabzonspor futbol klübünün müzesinde toplam 8 Türkiye Kupası, 7 Cumhurbaşkanlığı Kupası, 5 Başbakanlık Kupası ve 1 adet Tff Süper Kupası bulunmaktadır. Lig şampiyonlukları ile ilgili olarak tescil edilen 6 şampiyonluğun yanı sıra 2010-2011 sezonunda gerçekleşen şike ve teşvik olayları neticesinde TFF tarafından ‘‘sahaya yansımayan şike’’ açıklamasıyla onaylanmayan, UEFA ve CAS tarafından temiz olduğu açıklanan bir şampiyonluğu bulunmaktadır.

Trabzonspor 50 yılı aşkın mazisi boyunca kimi zaman sarsıcı başarıların kimi zaman dramatik kaybedişlerin takımı olmuştur. Her ne koşulda olursa olsun gerek bölgesel gerekse ulusal olarak değerlendirildiğinde bir spor klübünden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Futbolun toplumları etkisi altına alan yapısı ile orantılı olarak Karadeniz kültürüne ait öğelerin tanınmasına ulusal düzeyde yaygınlaşmasına ön ayak olarak kültürleşme sağlamıştır (<https://www.trabzonspor.org.tr/tr/kulup/tarihce>)

2.3.2 Bir Marka Olarak Trabzonspor

İnsanlık tarihi boyunca tüketici davranışları benzer düşünceleri ve değerleri paylaşan öğelere ilgi göstermiştir. Bir ürünü diğer rakip ürünlerden ayırmanın en temel olgusu olan marka kavramı ürün ile tüketici arasında özdeşleşme sağladığı oranda tüketici kitlesini korumaktadır.

Spor takımlarının markalaşması insanların destekledikleri takımla kendilerini özdeşleştirmesi için onlara bir fırsat sunar. Onlara takımın bir parçası olduğu duygusunu aşılır. Takıma kişilik kazandırarak taraftarların ya da başka bir ifadeyle tüketicilerin takım- marka ile duygusal bir bağ oluşturmalarını sağlar. Oluşan duygusal bağ tüketiciye önemsendiğini hissettirmekte bu da klübe marka güveni ya da marka sadakati olarak geri dönmektedir (<https://www.themeboy.com/blog/sports-team-branding/>).

Futbolun hızla endüstrileşmesi ve spor ekonomisi içerisinde ciddi bir yer alması klüplerin markalaşmasının önemini artırmıştır. Önceden dernek statüsünde bulunan

klüpler bu ekonomik cazibenin etkisi ile hızla şirketleşerek, hisse senetlerini halka arz ederek ciddi bir gelir ve ekonomik büyüme fırsatı elde etmiştir.

Birkaç örnekle marka değeri ve ekonomik büyüklüğün anlaşılması için dünya çapında tanınan klüplerden Chelsea 2003 yılında Rus işadamı Roman Abramovic tarafından 140 milyon sterlin ücretle satın alınmıştır. Abramovic şu an klübün satışı için Raine Group ile yaptığı görüşmede yaklaşık 2 milyar sterlin gibi bir bedel istemektedir. Benzer şekilde İngiltere'nin köklü klüplerinden Manchester City BAE kökenli Abu Dhabi United Group tarafından 2008 yılında 210 milyon sterline satın alınmıştır (http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/futbol/1064990/Abramovich_Chelsea_yi_satiyor.html). Bu örneklerden de anlaşılacağı gibi küresel sermaye sahipleri futbolun endüstrileşmesi ve kitleleri peşinden sürüklemesinden etkilenerek yatırımlarını bu alana kaydırmıştır, Bu sermaye akışı spor klüplerinin markalaşmasının ve marka değerinin önemini pozitif yönde etkilemiştir.

Trabzonspor klübü bir marka olarak atılımını 1994 yılında şirketleşme yoluna girerek başlatmış, 2004 yılında Trabzonspor Futbol İşletmeciliği A.Ş. klübün amatör ve profesyonel alanda sahip olduğu tüm değerleri devir almış, Trabzonspor adı altında tüm pazarlama, performansa dayalı gelir ve marka hakları üzerinde imtiyaz elde etmiştir (Devecioğlu, 2012:39).

Dönüşüm süreci klübün gelirleri ve ekonomik anlamda büyümesine katkı sağlamış ve markalaşma sürecinde önemli bir ivme kazandırmıştır.

Bir marka olarak Trabzonsporunu sadece ekonomik olarak değerlendirmek yetersiz kalacaktır. Özellikle belirli bir yöre ve şehirle özdeşleşmiş klüplerin sosyolojik boyutları da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu açıdan Trabzonspor sosyal sorumluluk projesi kapsamında çocuklar ve gençler düzeyinde yetenek taraması faaliyetlerine ön ayak olmuş, gençlerin uyumlu oldukları alanlara yönelmelerini sağlamış, insanlara özgüven ve moral açısından katkı sağlayarak sporun sosyal amaçlarına hizmet etmiştir (<http://www.trabzon.gov.tr/51-yildir-trabzona-deger-katan-marka-trabzonspor>).

Trabzonsporun marka değerine yönelik elimizde bulunan en güncel çalışma Brand ve Finance dergisinin 2018 yılında Türkiye'nin en değerli markalarının yıllık raporudur. Dergi bu raporda ülkemizde bulunan firmaların toplam değerler olarak seyrini, sektörler itibariyle marka değerine yönelik çalışmalar yapmıştır.

Raporda firmaların ülke sıralamasında yeri, bağlı bulunduğu sektör, bir önceki yılki marka değeri ve 2018 yılındaki marka değeri belirlenmiştir. Bilindiği gibi ulusal firmaların marka değerini artırmak, sahip olduğu kabiliyet ve varlıkları rekabet koşulları içerisinde korumak ve geliştirmesi sayesinde sağlanabilmektedir. Rapora göre 1. Sırada yer alan Türk Hava Yolları artan yoğun rekabet koşullarına karşın dünya çapında başarısını ve marka değerini artırarak sürdürmektedir.

Futbol sektörünün öneminin hızla arttığı günümüzde de aşağıdaki tabloda görüleceği gibi Trabzonspor marka değeri bu rapora göre Türkiye sıralamasında 72.sırada yer almaktadır

Tablo 2. 3. 2018 yılı Trabzonspor'un Marka Değeri

En Değerli 100 Türk Markası 51-100

Sıra 2018	Sıra 2017	Marka	Sektör	Marka Değeri 2018	MD Değişim	Marka Değeri 2017	Marka Derecesi 2018	Marka Derecesi 2017
51	49	Boyner	Perakende - Hazır Giyim	76	-6%	81	A+	A+
52	42	Galatasaray	Spor Kulübü	74	-28%	103	A+	AA
53	63	Halk Sigorta	Sigorta	73	+64%	45	A	A-
54	54	T. Sinai Kalkınma	Banka	66	-3%	68	A+	AA
55	60	Kent Gıda	Gıda	66	+21%	55	A+	A+
56	59	İndeks	Teknoloji-Dağıtım	59	+5%	57	A	A
57	51	Kipa	Perakende-Gıda	59	-22%	76	AA-	AA-
58	64	Aksigorta	Sigorta	58	+34%	43	A+	A-
59	58	Çelik Motor	Otomotiv	54	-7%	58	A	A-
60	62	Alternatifbank	Banka	53	+3%	52	A-	A-
61	55	Teknosa	Perakende-Teknoloji	53	-22%	68	A	A
62	73	Borsa İstanbul - BİST	Borsa	45	+31%	34	A	A-
63	69	Tekzen	Perakende-Ev Geliştirme	42	+15%	37	A+	A-
64	66	İntema	İnşaat Malemeleri	42	+7%	39	AA-	AA-
65	76	Petlas	Oto Lastik	41	+32%	31	A	A-
66	71	Mutlu Akü	Otomotiv Yan Sanayi	41	+15%	35	A+	A
67	72	Logo Yazılım	Bilişim	40	+14%	35	AA-	A+
68	70	Nortel Networks	Telekomünikasyon	37	+4%	36	A-	A-
69	67	Vakko	Moda-Hazır Giyim	37	-4%	38	A+	A
70	84	Eis Eczacibasi I	İlaç	35	+50%	23	A	BBB
71	75	Dyo	Boya-Kimya	34	+1%	34	A+	A
72	81	Trabzonspor A.Ş.	Spor Kulübü	33	+28%	26	A	A
73	82	Kale Seramik	İnşaat Malemeleri	33	+31%	25	A	A+
74	68	Adel	Kirtasiye	33	-13%	38	AA+	AA+

Kaynak: (Brand Finance Haziran 2018 sayısı)

2.3.3. Sosyal Medyada Trabzonspor

Kitle iletişim araçlarında meydana gelen değişim süreci ile birlikte sosyal medya insan hayatında çok önemli bir yer kazanmıştır. Dünya çapında birçok insan akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb. araçlar ile sosyal medya ile iletişim kurmaktadır.

Futbol bu konuda diğer branşlara nazaran bir adım öne çıkmaktadır. Özellikle derbi ya da uluslararası düzeyde organizasyonda mücadeleler olduğunda futbol siyaset, ekonomi gibi alanlardan çok daha fazla ön planda yer almaktadır. Sosyal medya ile futbol endüstrisi bir çok sosyal medya platformunda maç günleri gerçekleşen paylaşımlar ile birbiriyle ilişki içerisine girmiştir.

Bu gelişmeleri takip eden futbol kulüpleri sosyal medyanın bu yükselen gücünü kendi amaçları için kullanmayı hedeflemişlerdir. Ulusal ve uluslararası alanda tüm profesyonel kulüpler bir çok sosyal medya platformu üzerinden taraftarları ve diğer spor tüketicileri ile iletişim kurmaktadır. Trabzonspor kulübü resmi olarak Facebook, Instagram, Youtube, Twitter ve LinkedIn platformlarında faaliyet göstermektedir. Ayrıca bordo mavili renklere gönül veren Trabzonspor taraftarları da hem taraftar grubu olarak hem de bireysel anlamda bir çok sosyal medya platformunda paylaşım yaparak etkileşim sergilemektedir.

2.3.3.1. Trabzonspor Resmi Sosyal Medya Hesapları

Kitle iletişim araçları arasında sosyal medya, futbol endüstrisi için geleneksel medyaya nazaran çok daha aktif ve dinamik bir yapıda olması ve kitleleri kolayca peşinden sürüklemesi ve erişim alternatifinin fazla olması sayesinde bir adım öne çıkmaktadır (Kuyucu, 2014: 173).

Trabzonspor kulübü bu iletişim gücünün farkına varmış ve taraftarları ile daha kolay bağlantı kurmak, piyasaya sürdüğü ürünlerin tanıtımını yapmak, meydana gelen spor olayları ile ilgili kamuoyuna duyuru yapmak gibi bir çok alanda sahip olduğu sosyal medya hesaplarından yararlanmaktadır.

Kulübün resmi Facebook hesabı toplam 933.817 kullanıcı hesap tarafından beğenilmiştir. Kulüp ile ilgili birçok açıklama ve paylaşım bu platform aracılığı ile taraftara duyurulmaktadır.

Bir başka sosyal medya iletişim ağı olan Twitterda Trabzonspor toplam 1.63 milyon kişi tarafından takip edilmektedir. Resmi hesap olarak aktif edildiği Nisan 2010 tarihinden açıldığı günden bugüne kadar toplam 26.500 paylaşım gerçekleştirmiştir.

En son kurulmasına karşın özellikle gençler arasında hızla yayılan ve özellikle resim ve kısa süreli video paylaşımları ile dikkat geçen instagram platformunda Trabzonspor klübü 443 000 takipçi tarafından takip edilmektedir. Ayrıca klüp instagram hesabından toplam 8.1.80 gönderi göndermiş ve dönem dönem platforma ait hikaye bölümünden günlük fotoğraf ya da kısa süreli video gibi görsel temalı paylaşımlar gerçekleştirmektedir.

Youtube bilindiği gibi dünyanın en büyük video paylaşım platformudur. Trabzonspor TV projesi henüz hayata geçmemesine karşın klüp ile ilgili birçok video ve içerik klübün resmi Youtube adresinden izleyicilere ulaştırılmaktadır. Klübün resmi Youtube sitesi 10 Kasım 2005 tarihinde erişime faaliyete başlamış toplam olarak 18.869.881 kez görüntülenmiştir. Ayrıca hesap 114.217 aboneye sahiptir.

Son olarak klübün resmi LinkedIn hesabı Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşl. Tic.A.Ş. adıyla dijital ortamda faaliyetini sürdürmektedir. Taraftarlar ya da sportif aktiviteler ile ilgili kullanıcılar ile doğrudan iletişim olanağı sağlamaktadır.

Klübün resmi sosyal medya hesaplarının adresleri aşağıda yer almaktadır :

<https://www.facebook.com/Trabzonspor/>

<https://twitter.com/Trabzonspor>

<https://www.instagram.com/trabzonspor/>

<https://www.youtube.com/user/Trabzonspor>

<https://tr.linkedin.com/in/trabzonspor-klubü>

2.3.3.2. Trabzonspor Taraftarları Sosyal Medya Hesapları

Futbolun ilk yaygınlaştığı yıllardan yakın bir geleceğe kadar taraftar ile spor klüplerinin bir araya geldiği en favori yerler müsabakaların gerçekleştiği alanlardı. Gelişen ve değişen teknolojik faktörler ve spor endüstrisinin futbol başta olmak üzere birçok spor alanına hakim olması sosyal medya gibi iletişim platformlarının taraftar ve klübü buluşturmasını sağlamıştır (<https://www.thebrandage.com>).

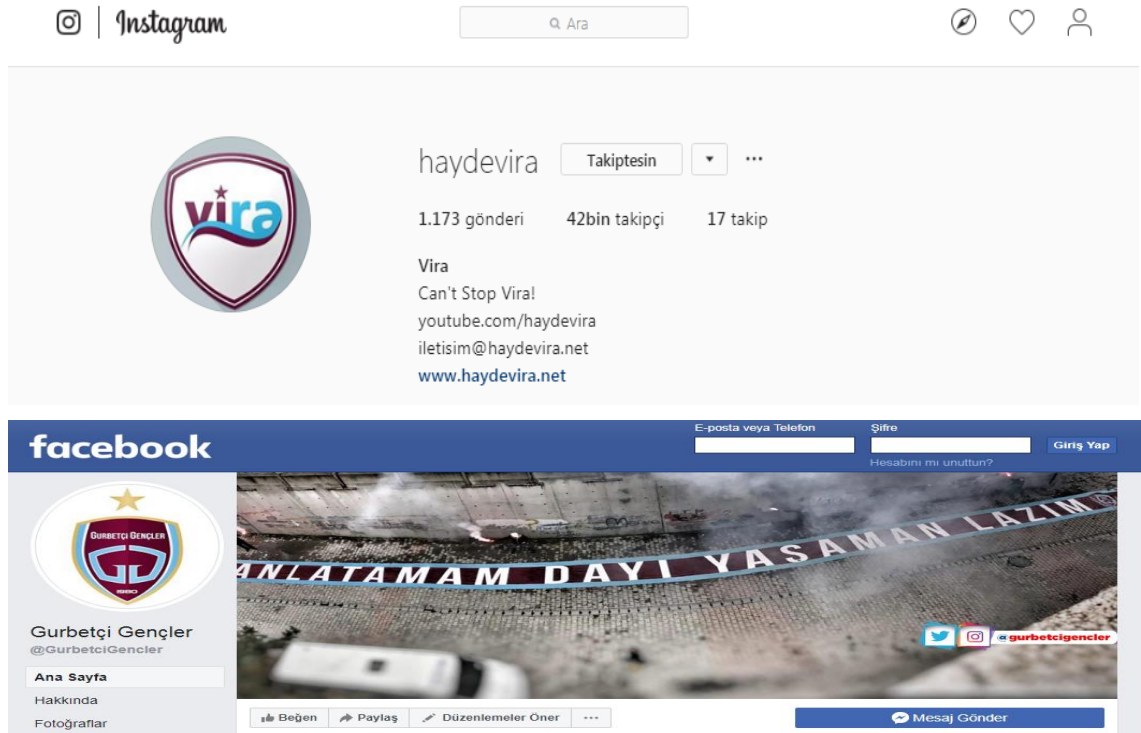
Sosyal medyanın hem taraftarın hem de klüpler açısından bu kadar önem taşımasının altında doğrudan ve dinamik bir şekilde iletişim imkanı sağlamasıdır.

Kl pler sosyal medya sayesinde ürünleri hakkında bilgilendirme ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek taraftarlar ise mevcut olanaklar dahilinde müşteri memnuniyeti ve diğ er faktörlere ait geri bildirimlerini sosyal medya aracılığı ile kl plerle paylaşma imkanı sağlamaktadır.

Trabzonspor taraftarları da klüpleri hakkında bilgi sahibi olmak, gelişmelerden anlık yararlanmak, kendi aralarında sosyalleşerek iletişim kurarak gerektiğinde birlikte karar almak için sosyal medya hesapları oluşturmuştur. Bu hesaplar sayesinde aynı renklere gönül veren birçok kişiye ulaşma imkanı doğmuş ve toplu hareket etmek daha kolaylaşmıştır.

Bordo mavili ekibin önde gelen taraftar arasında yer alan Vira, Trabzonlu Gençler, Gurbetçi Gençler ve çılgınlar gibi oluşumlar sosyal medya aracılığı ile taraftar ile iletişim kurarak birlikte hareket edilecek olaylar hakkında bilgilendirme yapmaktadır. Ma   ncesi gerçekleştirilecek koreografiden ma  sırasında söylenecek tezah ratlara kadar geniş bir skala içerisinde birliktelik ruhu içerisinde hareket etmek adına sosyal medyanın gücünden yararlanılmaktadır.

şekil 2. 7. Trabzonspor Taraftar Grupları Sosyal Medya  rnekleri



Kaynak:

(www.instagram.com,

www.facebook.com)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.MARKA DEĞERİ VE SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ GEÇMİŞ ÇALIŞMALAR

Marka değeri gerek akademik çalışmalar gerekse firmaların sürdürülebilirliği açısından bakıldığında marka değeri kavramı çok önemli bir yerde konumlanmaktadır. Çünkü marka değeri firmaların rekabet gücüne doğrudan etki ederek onların varlıklarını sürdürmelerini, oluşturduğu pozitif imaj ile pazarda var olmalarını sağlamaktadır.

Günümüzde marka değeri hem müşterilerin aklında oluşan olgu olarak hem de firmanın piyasada yer aldığı finansal değeri ortaya koyan bir parametre haline dönüşmüştür. Literatürdeki çalışmalar çoğunlukla “Brand Value” ve “Brand Equity” kavramları etrafında gerçekleşmiştir. David Aaker marka değerini firmalarının piyasaya sundukları ürüne firmaların eklediği isim, sembol veya simge olarak adlandırmıştır (Aaker, 2009: 222).

Keller’in bakış açısına göre ise marka değerini müşterilerin daha önceki satın alma ve benzeri faaliyetler sonucunda sahip oldukları marka bilgisi ile ilişkili olarak firmaların sahip oldukları markalara karşı ortaya koydukları olumlu ya da olumsuz tepki olarak tanımlamıştır (Keller, 1993:3).

Küreselleşmenin etkisi ile tüm dünyanın bir Pazar haline gelmesi pazarlama faaliyetlerinin farklılaştırılması ve tüm dünya geneline yaygınlaştırılmasını bir zorunluluk haline getirmiştir. Firmalar sahip oldukları markaları global anlamda duyurarak hem satış gelirlerini artırmakta hem de marka değerlerine katkıda bulunmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında kitlelerin bir ürünün sahip olduğu marka hakkında bilgi sahibi olmasının önemi daha net ortaya çıkmaktadır.

Dünya genelinde güncel olarak ele aldığımızda en yaygın kitle iletişim araçlarından birisi sosyal medyadır. Bireylerin sosyal medya sayesinde aralarında gerçekleşen etkileşimin yüksek olması bilgi akışını da doğrudan etkilemektedir. Bireylerin vakit ayırdığı ve karşılıklı paylaşım yaptığı bu ortamda yeni jenerasyon internet tabanlı ağlar sayesinde bir ürün ya da marka hakkında olumlu veya olumsuz bilgiler hızla yayılmaktadır (Li ve Bernoff, 2011: 46).

Ortaya çıkan bu iletişim hızı piyasada rekabet halinde bulunan firmaların da dikkatini çekmekte ve rekabet koşullarını sağlama adına bu platforma uyum sağlamalarını zorunlu hale getirmektedir. Firmalar, pazarlama stratejileri ile ilgili kararlar alırken sosyal medya faktörünü de dikkate almaktadır.

Dünyada her yıl binlerce ürün piyasaya girmekte ve piyasada kendine yer edinmeyi amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda ürünlerin müşteride oluşturdukları izlenimi ölçmek ve ona göre pazarlama stratejisi geliştirmek firmalar için büyük önem arz etmektedir. Sosyal medya ortamı firmalara doğrudan müşteriye ulaşma olanağı verir.

Bu çalışmada kitleleri peşinden sürükleyen ve küresel bir gerçek haline gelen futbolda oluşan rekabet koşullarında firma olarak adlandırabileceğimiz futbol kulüplerinin sahip olduğu marka değerine sosyal medya iletişiminin etkileri araştırılacaktır.

Sosyal medya platformunda hem spor kulübü tarafından yapılan paylaşımın hem de müşteri konumunda bulunan taraftarların gerçekleştirdikleri etkileşimin kulübün marka değerine olan etkileri araştırılacaktır.

3.1. Yurt Dışında Yapılan Marka Değeri Araştırmaları

Bu bölümde yurtdışında marka değeri kavramını anlamlandırmak ve üzerinde araştırma gerçekleştirmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmaların uygulayıcıları, araştırma yaptıkları yıl, çalışmalarının adları ve konuları incelenecektir.

Uluslararası alanda yapılan çalışmalar bilimsel araştırmalara temel oluşturmanın yanında belirlenen modele uygun olarak yönlendirme fikir verme gibi özellikleri de çalışmanın içeriğine katacağı inkar edilemez bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu noktadan hareketle literatüre ait yapılan tabloda sıralama seçilen çalışmaların yapıldığı yıla göre sıralanacaktır.

Tablo 3. 1. Yurt Dışında Yapılan Marka Değeri Araştırmaları

Çalışmayı Yapan	Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Adı	İşlenen Konu
Aaker	1991	Marka Değeri Yönetimi	Araştırmada marka değerini oluşturan kavramlar ile ilgili genel tanımlar yapılmış daha sonra kavramların birbiri ile ilişkisi incelenerek marka değeri üzerindeki etkileri ile ilgili bir model ortaya konulmuştur.
Keller	1993	Müşteri Odaklı Marka Değerinin Kavramsallaştırılması, Ölçülmesi ve Yönetilmesi	Müşteri odaklı marka değeri bilgisinin müşterilerin marka pazarlamasına verilen tepkisi ölçülerek değerlendirme yapılmıştır. Tüketicilerin pazarlama karması unsurlarıyla marka değeri arasında bağlantı kurması ve verdiği satınalma tepkileri değerlendirilmiştir.
Cathy J. Cobb-Walgren, Cynthia A. Ruble and Naveen Donthu	1995	Marka Değeri, Marka Tercihi ve Satın Alma İsteği	Tüketicilerin sahip olduğu satın alma alışkanlıklarının marka değeri ve marka tercihi ile olan etkileşimi üzerine çalışma gerçekleştirilmiş ve müşterilerin algıladığı kalite olgusu marka değeri perspektifinde değerlendirilmiştir.
Lau and Lee	1999	Tüketicilerin Marka Sadakati ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki	Markaya olan güvenin marka sadakati ile doğrudan pozitif yönde bir ilişki içerisinde olduğunu pazarlamacılar açısından bu ilişkinin markaya olan güveni geliştirerek pazarlama faaliyetlerinin daha olumlu bir seviyede ilerlemesi için marka faktörlerinin mutlaka değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 3.1. (Devamı)

Sanjeev Agarwal and R. Kenneth Teas	2001	Ülkeler Arasında Algılanan Bir Kalite Modelinin Uygulanabilirliği	Araştırmada pazarlamacıların uygulandıkları pazarlama programları ve süreçlerinin ülkeler arası daha genel anlamda küresel olarak standardize edilip edilmeyeceği üzerine çalışmalar yaptığı belirtilmiştir. a güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma anlayışında meydana getirdiği arzuyu açıklanmıştır.
Chaudhuri and Holbrook	2001	Marka Sadakati ve Marka Değerinin Marka Performansına Zincirleme Etkisi	Ürün ve marka odaklı değişkenlerin marka değeri ve marka sadakatine etkisi ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışına olan etkileri ve marka performansı ile ilgili çalışma ortaya konulmuştur.
Jourdan	2002	Marka Değerini Ölçmek için Metodolojik ve Kavramsal Öneriler	Çalışma başlangıç olarak tüketici tercihlerinin ışığında marka değeri ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada 32 marka için ankete dayalı bir deney oluşturulmuştur. Düzeltilmiş marka değeri yapısı, Pazar payı ve dağıtım endeksleri gibi marka gücü ile ilişkili yapılarla beraber marka değerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.
Franziska Völckner and Julian Hofmann	2007	Algılanan Kalite ve Fiyat Arasındaki İlişki	Araştırmada 1989-2016 zaman dilimini kapsayan bir dönemde fiyat ile marka değerinin bileşenlerinden olan algılanan kalite arasında nasıl bir ilişki olduğu meta analizi yöntemi ile test edilmiştir. Gerek bu ilişkinin üzerinde kategori, Pazar gibi değişkenlerin etkisi incelenerek sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.1. (Devamı)

Siriram	2007	Marka Değeri Dinamiklerinin Mağaza Verileri Üzerinden İncelenmesi	Araştırmada marka değeri yönetiminin o markanın optimal düzeyde uzun vadeli performansı için sahip olduğu öneme dikkat çekilmiştir. Marka değerinin sağlıklı bir biçimde izlenmesi için direk tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirdiği pazar olan mağazalardan gelen veriler ışığında yeni ürünlerin piyasaya sunulduğu zamanda daha önce müşterilerin aklına yer eden marka değerinin yeni üretilen ürünlerin satın alma tercihlerinde nasıl etkin olduğu üzerine çalışılmıştır.
Priluk and Till	2009	Markalar ve Marka Yönetimi	Yapılan araştırma marka anlamındaki boşluğu marka değeri üzerine değerlendirme yaparak doldurmayı ve bu kavram üzerinden tüketicilerin fiyat değişimlerine olan tepkilerini ve markanın bu doğrultuda nasıl yönlendirilmesi gerektiği ile ilgili çalışma yapılmıştır.
Kim and Knight	2008	ABD orijinli bir küresel markanın Meksika, Kore ve Japonya'daki yerli markalarla karşılaştırılması	Bu çalışmada Meksika, Güney Kore ve Japonyadaki tüketicilerin ABD'li bir dünya markasının kendi ülkelerinde bulunan yerel markalar karşısında ortaya koyduğu pazarlama çalışmalarının nasıl algılandığına yönelik olarak yapılmıştır. Aynı zaman da küreselleşmenin etkisi ile büyüyen pazar olanaklarında yerli firmaların sahip olduğu markaların rekabet etmesi için geliştirmesi gereken pazarlama stratejilerini incelemiştir.

Tablo 3.1. (Devamı)

Bulmer and Oliver	2010	Markaların Ulusal Kimlikler Üzerindeki Etkileri	Araştırmada marka deneyimlerinin ulusal kimliği nasıl etkilediği ile ilgili tüketicilerin bakış açılarına yer verilmiştir. Ulusal kimliğin yerel markalarda nasıl yaşadığı ve hangi nedenlerle markaların ulusal kimliği etkilediği incelenmiştir. Çalışma markaların özelliklerine ve tüketicilerin nasıl kullandıkları ve ondan nasıl değer elde ettiklerini anlamalarına katkıda bulunmaktadır.
Jara and Cliquet	2011	Perakende Marka Değeri	Bu çalışmada perakende satış marka değerinin nereden kaynaklandığını ve nasıl ölçüleneceğini anlamak için marka değerini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda perakende marka bilinirliği ve algılanan kalitenin marka değerini etkileyen en önemli faktörler olduğuna dair bulgular elde edilmiştir.
Hoi, Li and Harris	2011	Marka Değerinde Sosyal Kimlik Perspektifi	Araştırmada müşteri- marka ilişkisi ekseninde sosyal kimlik perspektifinin önemi ve marka kimliği ve değerine verilen önemde bu sosyal kimliğin marka sadakati oluşturmadaki önemi üzerine araştırma yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda geleneksel marka sadakati öncüllerinin marka sadakati üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerini doğrulamakta ve marka kimliği oluşturmada marka sadakatinin önemini vurgulamaktadır.

Tablo 3.1. (Devamı)

Högström, Gustafsson and Tronvoll	2015	Stratejik Yönetimi: Marka Yönetimi Paradokslar	Marka için	Bu çalışmada markaların firmaların değer yaratma ve farklılaşma sürecinin en önemli varlıkları olduğundan söz edilmiş, ayrıca marka ile ilgili olarak tüketicilerin kendi içinde çelişen taleplerine yönelik olarak firmaların pazarlama stratejilerini bu duruma uygun olarak düzenlemesinin öneminden bahsetmiştir. Çalışmanın sonucunda marka yönetiminde stratejik marka yönetiminin markanın yaratılması, güçlendirilmesi ve değişmesine izin verilecek şekilde planlanması gerektiği açıklanmıştır.
Gupta, Foroudi and Yen	2018	Marka Değeri Oluşturma: Bayiler ile Marka Arasındaki İlişki Üzerine bir Çalışma		Araştırmada rekabetçi bir pazarda faaliyet gösteren marka bayilerinin pazarda marka değerlerini artırmaya yönelik çalışmaları incelenmiştir. Bayilerin alıcılar tarafından algılanan kalite ve marka değeri anlayışına nasıl etki edebilecekleri kendi markalarını rekabet ettikleri rakiplerine karşı üstünlük sağlamaları için iletişim içinde oldukları marka sahipleri ile ortak strateji geliştirmek ve bilgi aktarımı yapmalarını incelemiştir.

3.2. Yurt İçinde Yapılan Marka Değeri Araştırmaları

Bu bölümde ulusal çapta marka değeri kavramını anlamlandırmak ve üzerinde araştırma gerçekleştirmek amacıyla ortaya konulan ve bu alan ile ilgili diğer araştırmalara yön vererek katkı sağlaması amaçlanan çalışmaların uygulayıcıları, araştırma yaptıkları yıl, çalışmalarının adları ve konuları incelenecektir.

Tablo 3. 2. Yurt İçinde Yapılan Marka Değeri Araştırmaları

Çalışmayı Yapan	Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Adı	İşlenen Konu
Erdem	2004	Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçümlenmesi ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Araştırma	Araştırmada firma pazarlama stratejileri ve bu stratejileri belirlerken markanın önemini ve bu pazarda var olmak için sahip olduğu markayı konumlanması, marka yönetimi için marka değeri ve onu meydana getiren etkenlerin tüketicilerin tercih ve isteklerine göre ölçülmesi için çalışma yapılmıştır. Çalışma süt ürünleri sektöründeki rekabetin ülkemize yansımaları ve bu durum ile ilgili olarak marka değerinin önemine atıf yapılarak ülkemizde bile yabancı bir süt ürünleri firmasının egemen olduğu ve ulusal firmalarımızın rekabet koşullarına uyarak rekabet güçlerini artırıp küresel anlamda pazarda söz sahibi olmaları vurgulanmıştır.
Bölükbaşı	2006	Profesyonel futbol klüplerinde marka değeri kavramı ve marka çağrışımlarının önemi, bir uygulama	Araştırmada günümüzde ekonomik anlamda ciddi bir sektör haline gelen spor endüstrisinde yer alan klüplerin spor pazarlaması içerisinde marka değeri oluşturması ve tüketicilerin ilgilerini çekmesi bunun yanısıra klüplerin doğru marka yönetimi ile marka değerlerini geliştirmek ve daha büyük kazançlar elde etmelerini sağlayacak stratejiler geliştirmesi ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Spor yöneticilerinin kendi takımlarını destekleyen taraftarların bilişsel olarak oluşturdukları çağrışımları zamanında sezerek ona yönelik ürün çeşitlemeli ve yönlendirmeleri yapmalarının önemi çalışma sonunda ortaya konmuştur.

Tablo 3.2. (Devamı)

Yıldız	2007	Tüketici tercihlerinde marka değeri belirlemeye yönelik bir model önerisi: Trabzon örneği	Araştırmada pazarlama faaliyetlerinin merkezinde bulunan müşterilerin satın alma tercihlerinde etkili olan faktörlerin marka değerini oluşturan bileşenler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma küresel anlamda bilinen spor ayakkabı markası ve cep telefonu markası üzerinden Trabzon ilinde gerçekleştirilmiş sosyal, duyuşsal ve kişisel özelliklerinde marka üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Taşkın	2008	Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında marka değeri etkisi ve bir uygulama	Çalışmada rekabetin yoğun olduğu piyasada artış gösteren tüketici arzu ve istekleri değişen müşteri zevkleri sonucunda pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda yönlendirilmesi ve bunu ortaya koyarken de en önemli parametre ve değerlerden birisinin marka değeri olduğu açıklanmıştır. Ayrıca marka değeri hakkında yapılan çalışma ve analizlerin firmaların pazarlama stratejiler için önemli olduğu vurgulanmış ve yapılan çalışmaların bunu desteklediği ortaya konulmuştur.

Tablo 3.2. (Devamı)

Deneçli	2009	Marka değerinin satın aldırma üzerindeki etkileri ve bir uygulama	Araştırmada gelişen ekonomi ve küreselleşme sonucunda pazarların büyümesi ve dağıtım ve diğer kanalların artış göstermesi sonucunda üretim faaliyetlerinin artması ve doğrudan etkili olduğu rekabet koşullarının yükselmesi sonucunda markanın piyasada ne kadar önemli bir konuma geldiğine vurgu yapılmıştır. Sürekli değişen tüketici tercihleri sonucunda satın alma alışkanlıkları farklılaşmış ve müşterileri elde tutmak firmalar için daha zor hale gelmiştir.
Yıldız	2010	Futbol takımlarında tüketici temelli marka değeri boyutlarının analizi	Araştırmada spor endüstrisi içerisinde gittikçe büyüyen bir sektöre sahip olan futbol takımlarının sahip oldukları marka değerini boyutları ile değerlendirmiştir. Futbol endüstrisinde tüketici pozisyonunda bulunan taraftarların destekledikleri klüplere karşı bakış açıları ışığında klüplerin marka değeri değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler benzer sektördeki çalışmalar ile değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.

Tablo 3.2. (Devamı)

Kılıç	2011	Televizyon reklamlarının tüketicilerin marka değeri üzerine etkisi: Türkiye’deki süper lig maçları esnasında gösterilen televizyon reklamları ile ilgili bir uygulama	Araştırmada günümüz piyasasının artırdığı rekabet ortamında hedef alınan tüketiciye ulaşmada en efektif yollardan birisi olan televizyon reklamlarının daha önce müşterilerin zihninde yer eden marka değeri üzerindeki etkileri ile ilgili bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada tüketicilerin sahip olduğu marka farkındalığı üzerinden hareket edilerek reklamların en temel amaçlarından birisinin izleyen kitleyi etkilemek ve tüketici tercihlerini yönlendirmek olduğu ve bu amaçla da kitleleri peşinden sürükleyen ve izlenme oranları diğer programlara göre daha yüksek olan süper lig karşılaşmalarında sergilenen reklamların seçildiği belirtilmiştir.
Dumanlı	2011	Sponsorluk etkinliklerinin marka değeri üzerine etkisi ve uygulama örneği	Araştırmada markalar için güncel olarak ortaya çıkan tehlikelerin başında gelen artan rekabet ortamında markaların ayakta kalabilmek için marka değeri bileşenlerini bütünsel olarak geliştirmeleri bunu geliştirirken de marka bilinirliği olgusunu ayakta tutan sponsorluk kavramından faydalanılması konusunda inceleme yapılmıştır. Ayrıca bu alanda önde gelen kuruluşlardan olan Türk Telekom şirketinin bu kapsamda gerçekleştirdiği faaliyetler ve sponsorluk etkinlikleri sayesinde kendi marka bilinirliğini ayakta tutarak marka değeri ile ilgili güçlü bir dayanak noktası oluşturması ortaya konulmuştur.

Tablo 3.2. (Devamı)

Bar	2012	Satış sonrası hizmetlerin marka değerine etkisi	Çalışmada firmaların piyasada bulunan rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kazanması için satış sonrası ürüne destek vermek gibi bir hizmeti sağlamasının firmanın hem tüketici tarafından satın alınan hem de piyasada bulunan diğer ürünleri üzerinde olumlu bir algı yaratacağı ve bu sağlanan hizmet sonucunda firmanın markalarının marka değerine olumlu etki sağlaması noktasında araştırma yapılmıştır.
Kargün	2014	Türkiye'nin marka değerinin pazarlanmasında sportif organizasyonların rolü	Araştırmada ulusal bazda marka değerinin uluslararası arenada önemine vurgu yapılmış daha sonra ülkemizde düzenlenen sportif organizasyonların ve etkinliklerin ülkenin tanınırlığı ve marka değeri üzerindeki etkileri incelemiştir. Ayrıca sportif organizasyonların kültürel etkileşimin yoğun olduğu bir faaliyet olması sayesinde kültürler arasında ilişkilerin yoğunlaştığı ve ülkenin imajını iyileştiren ve olumlu katkılar içeren olgular sağladığı belirtilmiştir.
Poyraz	2015	Türk futbolunun marka değerini belirleyen faktörler	Araştırmada gün geçtikçe büyüyen futbol endüstrisinde ülkemizde yer alan takımların genel sorunları, reklam ve pazarlama çalışmalarına yön vermesi amacıyla marka değeri ve takımlara destek veren taraftarların sergiledikleri tüketici davranışları ve bunların Avrupa'da yer alan klüplerin taraftarları ile olan kıyaslaması yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda marka değerinin sadece finansal olarak ifade edilmesinin yeterli olmayacağı çoğu ülkelerde yaşamın bir parçası olduğu ve sosyal boyutu ile ortaya konulmuştur.

Tablo 3.2. (Devamı)

Ertekin	2016	Uluslararası spor organizasyonlarındaki sponsorluğun kurumların marka değeri üzerinde yarattığı etkinin incelenmesi	Araştırmada sponsor olmanın pazarda rekabet koşullarında marka değerinin akılda kalması ve olumlu bir imaj sağlamasına yönelik yapılan bir aktivite olarak değerlendirilmiş ve spor sponsorluğu sayesinde ürünlerin kitleler ile buluşmasının dahabası hale gelmesi ayrıca kitle iletişim araçları sayesinde uluslararası organizasyonlarda küresel anlamda bir pazara hitap etme ve tanınma imkanı sağladığı vurgulanarak bu alanda çalışmalar yapılmıştır.
Taşkent	2016	Spor sponsorluğunun satın alma niyeti ve marka değerine etkisinde tüketici etnosentrizminin rolü: Türk Hava Yolları örneği	Araştırmada pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olan sponsorluğun büyük kitlelere ulaşmak için kullanılması ve spor sponsorluğunun tüm firmalara eşit oranda fayda sağlaması üzerinde sponsor olmasının etkileri araştırılmıştır.
Karaömerlioğlu	2017	Pazarlama karması elemanlarının marka değerine etkisi	Araştırmada küresel anlayışın neticesinde artış gösteren rekabet sonucunda markaların işlerinin daha çok zorlaştığı bir ortam olduğu belirtilmiş ve ayrıca tüketicilerin eski tercihlerine nazaran daha bilinçli bir şekilde satın alma kararları verdiği değeri bileşenleri ile olan etkileşimi incelenmiştir.
Alkan	2018	Marka deneyiminin marka değeri üzerine etkisi: Türk Hava Yolları ile kıtalar arası uçuş yapan yolculara yönelik bir araştırma	Araştırmada insanların uzak mesafe seyahatlerinde birincil olarak tercih ettikleri hava yolu ulaşımının oluşturduğu marka deneyimlerinin, yolcuların yaptıkları yolculuklar sırasında müşteri tatmini yaşama durumlarının bu alanda faaliyet gösteren firmaların marka değerine etkisi üzerine çalışma yapılmış , bu alanda ülkemizde ve uluslararası alanda söz sahibi olan THY ile uçak yolculuğu yapan uzun mesafe yolcularının duygu- düşünceleri ekseninde ulaştıkları tatmin düzeyi araştırılmıştır.

3.3. Yurt Dışında Yapılan Sosyal Medya Araştırmaları

Bu bölümde yurtdışında sosyal medya kavramını anlamlandırmak üzere araştırma yapmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmaların uygulayıcıları, araştırma yaptıkları yıl, çalışmalarının adları ve konuları incelenecektir.

Tablo 3. 3. Yurt Dışında Yapılan Sosyal Medya Araştırmaları

Çalışmayı Yapan	Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Adı	İşlenen Konu
Boyd and Ellison	2007	Sosyal Medya Ağları: Tanımı, Tarihçesi ve Derinliği	Araştırmada sosyal medya sitelerinin insan hayatında gittikçe daha büyük yer kapladığı belirtilerek, sosyal medyanın tanımı, kapsamı ve tarihçesi ile ilgili bilgiler verilerek tartışılmıştır.
Cangiatosi	2007	Sosyal medyaya geçişin geliştirilmesi	Araştırmada küresel anlamda toplumların birbirine yaklaştığı bir ortamda pazarlama faaliyetlerinin müşteri ile daha kolay iletişim kurmasının sağlanması için sosyal medyanın kullanılması ve bunun firmaların ürün ve marka üzerinden uyumlandırılması çalışılmıştır.
Boyd and Ellison	2008	Japon üniversite öğrencilerinin sosyal ağ siteleri bağımlılığı ve iç çalışma modellerinin cinsiyet farklılığı üzerine bir çalışma	Araştırmada sosyal ağ sitelerinin popüler hale gelmesinin Japon üniversitesi öğrencileri üzerine yarattığı bağımlılığın ülke açısından bir problem haline gelmesi, bireylerin kendi çalışma alışkanlıklarını yerine sosyal medya ile zaman kaybetmesi ve bunun cinsiyet farklılığı üzerine etkisi çalışılmıştır.

Tablo 3.3. (Devamı)

Mangold and Faulds	2008	Promosyon karmasının yeni hibrit elementi olarak sosyal medya	Araştırmada firmaların Pazar paylarını büyötmek için tüketici ile iletişimin önemine atıf yapılarak sosyal medyanın müşteriler ile doğrudan iletişim kurma olanağı tanınması ve pazarlama departmanındaki yöneticilerin ürünleri ile ilgili gerek bloglar gerekse diğler sosyal medya araçları yardımı ile bilgi almalarını sağladığı ifade edilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın nispeten ucuz ve kolay erişime sahip olması sayesinde hibrit bir yapıda olduğu ve müşterilerin ilgisini çekecek olan tanıtımların onlara kolayca ulaşmasına imkan sağlar.
Bryant	2009	Sosyal medya kullanıcılarının gelecekteki iletişim teknolojileri ve motive olmaları açısından incelenmesi	Araştırmada sosyal medya kullanıcılarının motivasyonları incelemek ve gelecekteki kullanıcılar üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma ayrıca sosyal medyanın gücünü ölçmeyi ve elde ettiği bulguları ortaya koyarak literatüre katkı yapmaya çalışmaktadır.
Weinberg	2009	Yeni iletişim kuralları: Sosyal ağ üzerinden pazarlama	Araştırmada sosyal medya pazarlamasının terminolojisi incelenerek bu platformun kullanıcılar tarafından satın alma alışkanlıklarını yerleştirmede ve fikir almada diğler kullanıcılar için bir kaynak olduğunu ve tüketicilerin talep oluştururken diğler kişilerin ürün hakkındaki fikirlerini dikkate alarak hareket ettiği üzerine bir çalışma yapılmıştır.

Tablo 3.3. (Devamı)

Mortleman	2011	Sosyal Medya Stratejileri	Araştırma sosyal medya iletişimde küresel firmaların halkla ilişkiler ve müşteri ile ilgili olarak hizmet veren personelinin profesyonel bir eğitimden geçmesi gerektiğini sosyal medyanın tüm dünyada birçok insana kolayca ulaştığını ve bu sayede insanların olumsuz bir durumu kitlelerin görebileceği bir şekilde dile getirebileceği ve bunun da firmanın imajına olumsuz etki edeceği vurgulanmıştır.
Singh and Sonnenburg	2012	Sosyal medyada marka performansları	Araştırmada sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte kitle iletişim araçlarında pasif durumda reklam ve tanıtım çalışmalarını takip eden tüketicilerin aktif hale geldiğini ve bu sayede sosyal medyada yer alan marka sahiplerinin kendi ürünlerinin hikayelerini anlatmalarının kolaylaştığı ve tüketiciler ile işbirliği yaparak marka performanslarını beraber yarattıkları üzerine çalışılmıştır.
Constantinides	2014	Sosyal medyanın temelleri	Araştırmada sosyal ağların pazardaki güç yapılarını değiştirdiği ve tüketicileri etkileme ve ikna etmek konusunda geleneksel medyadan daha etkin olduğu üzerine çalışma yapılmıştır. Kurumsal pazarlama stratejisinin olmazsa bir parçası olarak aktif şekilde sosyal medya kullanan firmaların diğer rakiplerine göre rekabet gücünün daha yüksek olacağı belirtilmiştir.

Tablo 3.3. (Devamı)

Boyle	2014	Spor yönetimi eğitiminde sosyal medya kullanımı	Araştırmada üniversite öğrencilerinin spor ve rekreasyon kapsamında eğitim gördükleri derslerin mobil uygulamalar aracılığıyla sosyal ağ platformunda paylaşılarak öğrencinin erişiminin kolaylaşması ve kaynağa ulaşma imkanının artması üzerine bir çalışma yapılmıştır.
Newman, Peck, Harris and Wilhide	2014	Spor pazarlamasında sosyal medya	Araştırmada sosyal medyanın modern pazarlama kendine önemli bir yer edinmesine rağmen spor pazarlaması açısından geniş ve gerektiğinde eleştirel bir perspektif ile yeterince çalışılmadığı belirtilmiştir. Bu açıdan ele alındığında erişimin kolay olması ve geniş kitleler tarafından yoğun olarak kullanılması göz önüne alındığında sosyal medya platformu spor pazarlaması için çok uygun bir yapıda olduğu güncel ve anlık bildirimler ile ürünlerin tanıtım ve çekici hale getirdiğini ortaya koymaktadır.
Popp and Woratschek	2016	Sporda güçlü marka ilişkileri oluşturmak ve marka birliktelikleri meydana getirmek için sosyal medya kullanımı	Araştırmada sosyal medyada marka yönetimi için marka topluluklarının önemli bir kavram haline geldiği belirtilerek, sporda marka toplulukları oluşturmak ve markanın güçlenmesini sağlamak için sponsorluk olgusunun önemine vurgu yapılmıştır. Ayrıca araştırmada markalı toplulukların firmaların sosyal medyadaki sponsorluk ve markalaşma stratejilerinin spor yöneticilerine değer üretmeleri için fırsat verdiğini ifade etmiştir.

Tablo 3.3. (Devamı)

Wakefield and Bennett	2018	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama yöntemi olarak sosyal medya : Spor taraftarları üzerine bir araştırma	Araştırmada spor etkinliklerinin en önemli tüketicisi olan taraftarların elektronik ortamda yaptıkları alışverişin en yoğun olarak sosyal medyada gerçekleştiğine dair çalışma yapılmıştır.
-----------------------	------	--	---

3.4. Yurt İçinde Yapılan Sosyal Medya Araştırmaları

Bu bölümde yurtdışında sosyal medya kavramını anlamlandırmak üzere araştırma yapmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmaların uygulayıcıları, araştırma yaptıkları yıl, çalışmalarının adları ve konuları incelenecektir.

Tablo 3. 4. Yurt İçinde Yapılan Sosyal Medya Araştırmaları

Çalışmayı Yapan	Çalışmanın Yılı	Çalışmanın Adı	İşlenen Konu
Yiğit	2011	Sosyal medyada marka farkındalığı oluşturma	Araştırmada geçmiş dönemler ile kıyaslandığında günümüzde marka farkındalığı meydana getirmenin gittikçe zor bir hale geldiğini ve sosyal medyanın toplumda popüler bir platform olarak bu konuda katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Çalışmada sosyal medya kullanılarak markanın hedef kitle üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır.
Biçer	2012	Sosyal medya pazarlaması ve marka imajı	Araştırmada gittikçe daha popüler hale gelen sosyal medya platformunun kullanıcıları ile yapılan çalışmalar sonucunda firmaların sahip olduğu marka imajının olumlu ya da olumsuz olarak sosyal medya ortamında yapılan paylaşımlardan etkilenmesi üzerine bir çalışma ortaya konulmuştur.

Tablo 3.4. (Devamı)

Akbaş	2012	Türkiye’de sosyal medyada futbol taraftarlarının erkeklik söylemleri	Araştırmada ülkemizde taraftarlık anlayışının egemen olduğu sahiplenme ve güncel bir erkeklik davranışı olmasının yanında ataerkil bir yapıda olan toplumumuzda bu otoriter erkeklik anlayışının taraftar söylemleri ve sloganları üzerinden sosyal iletişim ağlarında yer alması ve desteklenmesi üzerine bir çalışma ortaya konulmuştur.
Olgun	2014	Sosyal medya ve tüketici davranışı	Araştırmada hızla büyüyen ve gelişen sosyal medya ağlarının kişilerin arzuladıkları bilgi ve dokumana istedikleri zaman ulaşma imkanı vermesinin ve satın alma için ön koşullardan birisi olan marka hakkında görüş ve önerilere de erişim imkanı vermesi tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca satın alma davranışını etkileyen faktörler ile birlikte karşılaştırma yapılmıştır.
Karakuş	2015	Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray spor klüplerinin sosyal medya aracılığı ile taraftarları üzerindeki marka sadakati oluşturma çabalarının değerlendirilmesi	Araştırmada spor klüplerinin gerçekleştirdiği sosyal medya odaklı çalışmaların spor tüketicisi olan taraftarların üzerinde yarattığı marka sadakati üzerine çalışma yapılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’deki üç büyük spor klübünün taraftarlarının değerlendirmeleri göz önüne alınmış ve iki değişken arasında pozitif bir etki bulunmuştur.
Akkaya	2016	Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi taraftar tutumları belirlemeye yönelik bir araştırma: Beşiktaş spor klübü örneği	Çalışmada sosyal medya ve spor pazarlaması arasındaki etkileşim ve spor klüplerinin resmi hesaplarının tüketici pozisyonunda bulunan taraftarlar üzerinde oluşturduğu satın alma tercih ve etkisi üzerine araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda sosyal medyanın taraftarların satın alma eğilimi ile doğrusal bir ilişki içerisinde olduğuna dair bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3.4. (Devamı)

Yıldız	2016	Sosyal medyanın markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkileri	Araştırmada internet kullanımı ile artan sosyal medya iletişiminin amacı tüketiciye ulaşmak ve onların bilinçlerinde bir yer etmeyi amaçlayan firmaların, tüketicilerin satın alma tutumları ile ilgili sosyal medya araçlarını kullanmaları ve bunun etkileri üzerine çalışılmıştır. Sosyal medyanın insanlara keyif veren yönünün firmalar tarafından olumlu kullanılmıştır.
Dikbıyık	2016	Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma davranışına etkileri üzerine bir araştırma	Araştırmada sosyal medyanın pazarlama fonksiyonuna vurgu yapılmış ve iletişim için çok güçlü bir platform haline gelen sosyal medyanın burada bulunan kullanıcıların satın alma tercihleri ile ilgili karar verme sürecine etkisi belirtilmiştir. Firmaların piyasaya sunduğu ürünlerin hizmetleri müşterilerine hızlıca ve kolay bir şekilde anlatabilmesi pazar bölümlendirmesi yapmasını kolaylaştırmasına yönelik çalışma ortaya konulmuştur.
Talha ve Narcı	2017	Sosyal medyada pazarlamanın üniversite öğrencilerinin satın alma karar süreci üzerine etkisi	Araştırmada piyasada bulunan firmaların sosyal medya kanalları sayesinde tüketicisine kolayca ulaşabilmesi ve müşterilerinde firmaların sosyal medya hesapları kanalıyla yaşadıkları sorun ve şikayetleri hızlı bir şekilde iletmesi sonucunda firma-tüketici arasındaki iletişimin güçlenmesi ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca bu iletişimin güçlü olması sayesinde firmaların müşteri odaklı çalışmalarının da kolaylaştığına vurgu yapılmıştır.

Tablo 3.4. (Devamı)

Cezair	2018	Sosyal medyanın ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma	Araştırmada tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleşmeden ortaya koydukları tutumlardan birisi olan daha önce bu ürün ile ilgili bir alım sürecinden bulunmuş kişilerin ürün hakkında görüş ve önerilerinin dikkate almaları ve bu şekilde kendilerini riskten korudukları belirtilmiştir. Bu çerçevede eskiden sadece reklamlardan etkilenecek gerçekleşen satın alma davranışları artık diğer kullanıcıların kullanım deneyimleri üzerinden tercih yapmaları ile ilgili araştırma yapılmıştır.
Metin	2018	Taraftar-futbolcu etkileşimi bağlamında sosyal medyanın rolü ve önemi: Galatasaray Spor Klübü örneği	Araştırmada futbol endüstrisinin gelişmesi ile doğru orantılı olarak taraftar potansiyeli ve insanların futbola olan ilgisinin arttığını ortaya koyarak spor klüplerinin bu büyük pazardan gelirlerini artırma yoluna gittiği bunun da yolunun doğal müşterileri olan taraftarları etkilemek olduğu vurgulanmıştır. Bu noktadan hareketle taraftar ile en kolay iletişim kurma yollarından birisi olan sosyal medyanın sporcular ve klüplerin taraftar ile buluşmasına yaptığı katkı ve aynı amaç doğrultusunda hareket etme güdüsüyle hareket eden taraftar topluluklarının beklenti ve taleplerini hem klübe hem de futbolcular doğrudan sosyal medya ile ulaştırdıkları belirtilmiştir.

Tablo 3.4. (Devamı)

Bakıcı	2018	Bireysel spor pazarlamasında sosyal medya unsurlarının kullanımı	Araştırmada sporcuların kullandıkları sosyal medya hesapları aracılığı ile gerçekleştirdikleri paylaşımlarının bu sporcuların ortaya koydukları performans ve bireysel olarak sundukları spor pazarlamasına olan etkileri araştırılmıştır. Çalışmada sosyal medya yönetimini kendisi gerçekleştiren sporcuların markalar ile daha pozitif bir ilişki içerisinde oldukları kullandıkları ve pazarlamasında pay sahibi oldukları markalar hakkında yaptıkları samimi paylaşımların tüketicilerin tercihlerine ve tutumlarına yansıması belirlenmiştir.
Can	2018	Sosyal medyada marka iletişimi	Araştırmada pazarların küreselleştiği ve rekabetin yoğunlaşması sonucunda müşteri ile ilişkilerin daha önemli bir hale gelmesi ve firmaların sahip olduğu markaların iletişim sayesinde güçlenmesi ve bilinir hale gelmesinde sosyal medyanın etkisi üzerine çalışma yapılmıştır. sadakat duygusunun gelişmesi üzerine de bulgular ortaya konulmuştur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. FUTBOLDA SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ VE MARKA DEĞERİ: TRABZONSPOR VE TARAFTARLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Artan rekabet koşulları ve müşteri beklentileri hayatın her alanında olduğu gibi spor sektöründe de kulüplerin kendilerini ortaya koymalarını bu doğrultuda tanıtım ve bilgilendirme yapmalarını zorunlu hale getirmiştir. Spor sektörü denilince dünyanın birçok bölgesinde akla gelen egemen dalın futbol olduğu açıktır. Bugün futbol endüstrisinin orantısız ve sürekli artan büyümesi ile birlikte futbolda marka değeri kavramı ön plana çıkmıştır.

İletişim olanaklarının artması ve erişimin daha kolay hale gelmesi insanların gerçekleşen bir sportif olay hakkında anlık bilgi almasının yolunu açmıştır. Futbol taraftarlığı kavramı aidiyet duygusunun yüksek olduğu müşteri- firma ilişkilerinden biri olarak gösterilebilir.

Günümüzde bu ilişkinin belli bir standart dahilinde yürümesi ve sürekli etkileşim ve iletişim içerisinde bulunması büyük oranda sosyal medya platformları üzerinden olmaktadır. Sosyal medya ulaşım ve erişim kolaylığı sayesinde kulüpler ile taraftar arasında adeta modern bir köprü oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

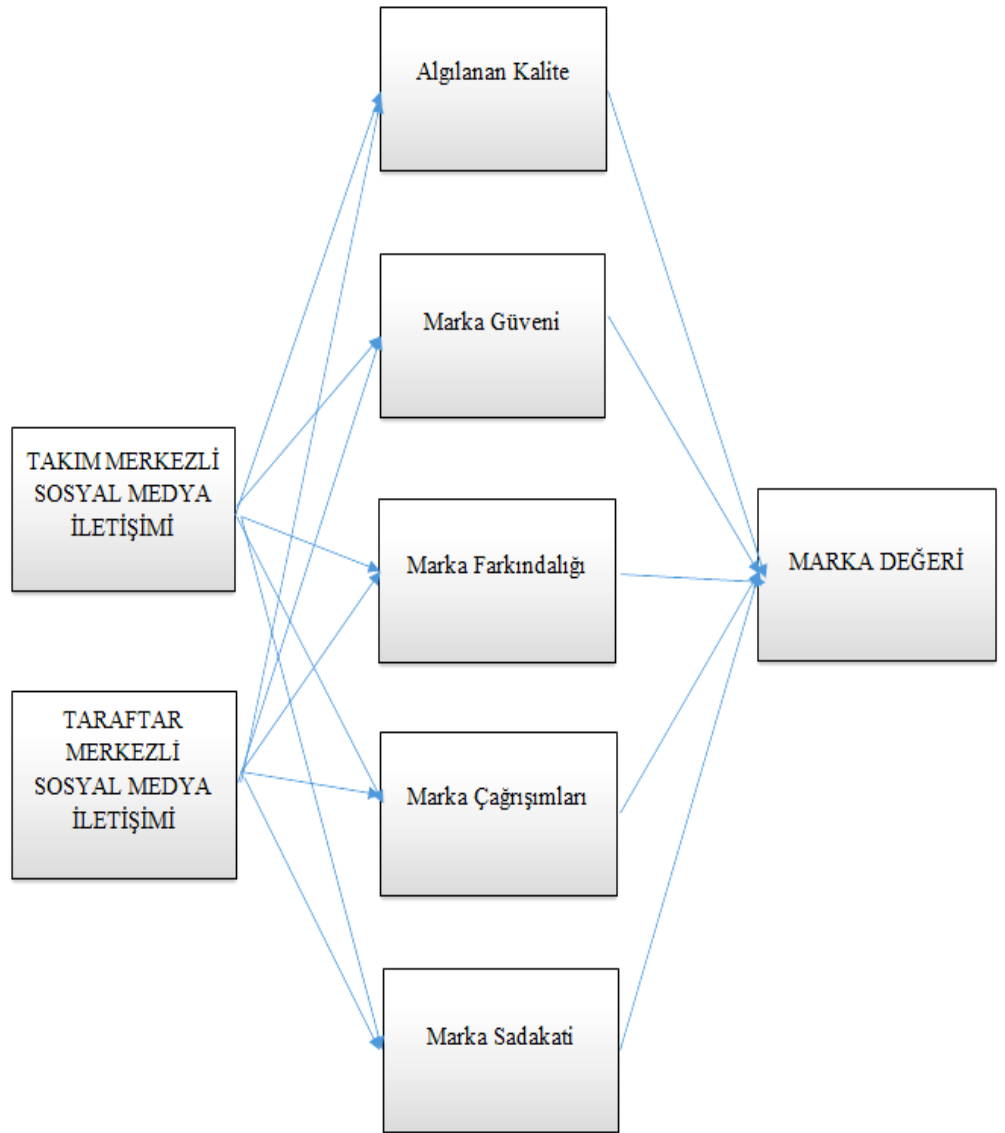
Çalışmada amaç olarak Trabzonspor ve taraftarlarının kulüp ile ilgili olarak sosyal medya ağlarında gerçekleştirdikleri etkileşim ve paylaşımların kulübün marka değeri üzerine etkisini saptamaktır.

Bu bağlamda Likert ölçeği aracılığıyla elde edilen verilerin geçerlik ve güvenirlik analizleri SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilmiş, değişkenleri arasındaki ilişkileri tasvir etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiş ve sistemden elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Schivinski'nin firma ve kullanıcı merkezli sosyal medya iletişiminin marka değeri ile etkileşimini gösteren modeli ile Aaker'in kavramsal marka değeri bileşenleri modeli temel alınarak hazırlanmış ve marka değeri bileşenlerine marka güveni eklenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan model Şekil20'de görülmektedir.

Şekil 4. 1. Araştırmanın Modeli



4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmacının çalışma yaptığı bir alanda kanıtlanmamış bir önerme ya da araştırmacının üzerinde inceleme gerçekleştirdiği problemin değişkenleri hakkında veya değişkenleri arasındaki ilişkiler ile ilgili olarak oluşturduğu beklentilere Hipotez denilmiştir (Yükselen, 2010:2-3).

Bu araştırmada hipotezler araştırma modelinde görüldüğü gibi “takım merkezli sosyal medya iletişimi” ve “tarafdar merkezli sosyal medya iletişimi” kavramlarının marka değeri ve bileşenleri üzerindeki etkilerini saptamaya yönelik olacaktır.

H1: Takım merkezli sosyal medya iletişimi algılanan kaliteyi pozitif yönde etkiler.

H2: Takım merkezli sosyal medya iletişimi marka güvenini pozitif yönde etkiler.

H3: Takım merkezli sosyal medya iletişimi marka farkındalığını pozitif yönde etkiler.

H4: Takım merkezli sosyal medya iletişimi marka çağrışımlarını pozitif yönde etkiler.

H5: Takım merkezli sosyal medya iletişimi marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

H6: Tarafdar merkezli sosyal medya iletişimi algılanan kaliteyi pozitif yönde etkiler.

H7: Tarafdar merkezli sosyal medya iletişimi marka güvenini pozitif yönde etkiler.

H8: Tarafdar merkezli sosyal medya iletişimi marka farkındalığını pozitif yönde etkiler.

H9: Tarafdar merkezli sosyal medya iletişimi marka çağrışımlarını pozitif yönde etkiler.

H10: Tarafdar merkezli sosyal medya iletişimi marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

H11: Algılanan kalite marka değerini pozitif yönde etkiler.

H12: Marka güveni marka değerini pozitif yönde etkiler.

H13: Marka farkındalığı marka değerini pozitif yönde etkiler.

H14: Marka çağrışımları marka değerini pozitif yönde etkiler.

H15: Marka sadakati marka değerini pozitif yönde etkiler.

4.5 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada bilimsel olarak nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın sağlam temeller üzerine oturması amacıyla konu ile ilgili olarak daha önce yurtiçi ve yurtdışında yapılan çalışmalar incelenerek literatür çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri elde etmek amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Toplanan veriler analiz yapılması, geçerlik ve güvenilirlik derecelerinin belirlenmesi amacıyla

SPSS programı kullanılmış ve değişkenler arasında ilişkiyi açıklamak için Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir.

4.5.1. Araştırmanın Ana ve Örneklem Kütlesi

Araştırma aşamasına geçilmeden örnek olarak hazırlanan bir ön anket formu Gümüşhane Üniversitesi Gümüşhanevi yerleşkesinde görev yapan personel ve eğitim gören öğrenciler arasından 10 kişiye doldurtulmuş, ankette eksik, hata veya anlaşılmayan bir soru olup olmadığı kontrol edilerek ankete son hali verilmiştir.

2019 yılı Mart ve Nisan dönemi boyunca gerçekleşen anket çalışması sonucunda 404 taraftarın görüşleri alınmış ve bu anketlerin tamamı yapılan çalışmaya dahil edilmiştir.

4.5.2. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın anketi internet üzerinden Google Dokuman aracılığı ile oluşturularak çalışmanın doğasına uygun olarak sosyal medya iletişim ağları üzerinden yayılmıştır. Çalışma 01.03.2019-30.04.2019 tarihleri arasında 2 ay süresince internet ortamında çeşitli platformlar aracılığı ile paylaşılarak 404 kişiye ulaştırılmıştır.

Ankette taraftarlara demografik özellikleri ve sosyal medya iletişimi ile ilgili bilgilerinin yer aldığı 10 soru, takım merkezli ve taraftar merkezli sosyal medya iletişiminin marka değeri üzerine etkilerini belirlemeye yönelik olarak 33 soru sorulmuştur. Taraftarlar anketteki sorulara 1 ile 5 arasında değerlendirmeler yapmıştır. Ankette yer alan Likert tipi ölçekteki değerler sırasıyla “1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım (Katılıp-Katılmama Oranım Eşit), 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerini temsil etmektedir.

4.5.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Toplumsal yapı ve kültürel özellikler nedeniyle özellikle kadın taraftarların anket cevaplamaya karşı çekingen bir tavır sergilemesi, yüzyüze yapılan anketlerde cevaplayan taraftarların ortamdan etkilenmesi ve kişisel yanlılık hatasına düşmesi riski göz önüne alınarak çalışma sosyal medya aracılığı ile internet üzerinden tesadüfi olarak seçilen bireyler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.5.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analiz Yöntemleri

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin değerlendirilmesinde daha önce birçok çalışmada da kullanılan istatistik programlarından yararlanılmış, verilerin analizinde; uygunluk testleri, güvenilirlik ve geçerlik testleri, frekans dağılımları, faktör analizleri için SPSS programı ve Yapısal Eşitlik Modeli gibi analiz yöntemlerinden faydalanılarak bulgular elde edilmiştir.

4.6. Bulgular

4.6.1. Ankete Katılan Taraftarların Demografik Özellikleri Ait Bulgular

Araştırmaya katılan taraftarların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımları ait olarak edilen frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Tablo 4. 1. Araştırmaya Katılan Taraftarların Cinsiyetine Göre Frekans Dağılım Tablosu

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	203	50,2
Erkek	201	49,8
TOPLAM	404	100,0

Araştırmaya katılan taraftarların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo.7’de yer almaktadır. Katılımcıların %50,2’si (203 kişi) kadın taraftarlardan, %49,8’i ise (201 kişi) erkek taraftarlardan oluşmaktadır.

Tablo 4. 2. Araştırmaya Katılan Taraftarların Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılım Tablosu

YAŞ	Frekans	Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
17 ve altı	28	6,9	6,9
18-28	185	45,8	45,8
29-39	114	28,2	28,2
40-50	69	17,1	17,1
51 ve üstü	8	2,0	2,0
TOPLAM	404	100,0	100,0

Araştırmada yer alan taraftarların yaş dağılımları Tablo.7’de görülmektedir.nYaş grupları 5 ayrı kategoride gruplandırılmıştır.

Bu noktada taraftarların %6,9’u (28 kişi) 17 yaş ve altı, %45,8’i (185 kişi) 18-28 yaş arası, %28,2’si (114 kişi) 29-39 yaş arası, %17,1’i (69 kişi) 40-50 yaş aralığında ve %2’si (8 kişi) 51 yaş ve üstü yaş grubuna sahiptir.

Tablo 4. 3. Araştırmaya Katılan Taraftarların Gelir Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu

GELİR	Frekans	Yüzde (%)
2000TL ve altı	172	42,7
2001-3200TL	101	25,0
3201-4800TL	82	20,4
4800TL ve üstü	48	11,9
TOPLAM	453	100,0

Araştırmaya katılan taraftarların gelir düzeyleri Tablo:9’da gösterilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılan taraftarların %42,7’si (172 kişi) 2000TL ve altı, %25’i (101 kişi) 2001-3200TL arası, %20,4’ü (82 kişi) 3201-4800TL arası ve %11,9’u (48 kişi) 4800TL ve üstü gelire sahiptir.

Tablo 4. 4. Araştırmaya Katılan Taraftarların Medeni Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu

MEDENİ DURUM	Frekans	Yüzde (%)
Evli	167	41,3
Bekar	237	58,7
TOPLAM	404	100,0

Araştırmaya katılan taraftarların %41,3 (167 kişi) bekar ve %58,7’si (237 kişi) evlidir.

Tablo 4. 5. Araştırmaya Katılan Taraftarların Eğitim Durumuna Göre Frekans Dağılım Tablosu

MEDENİ DURUM	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	5	1,2
Ortaöğretim	81	20,0
Lisans (Önlisans)	272	67,3
Lisansüstü	46	11,4
TOPLAM	404	100,0

Araştırmaya katılan taraftarların %1,2'si (5 kişi) ilköğretim düzeyinde, %20'si (81 kişi) ortaöğretim (ortaokul ve lise) düzeyinde , %67,3'ü (272 kişi) önlisans ve lisans düzeyinde ve %11,4'ü Lisansüstü (Yüksek lisans veya doktora seviyesinde) eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 4. 6. Araştırmaya Katılan Taraftarların Meslek Grubuna Göre Frekans Dağılım Tablosu

MESLEK GRUBU	Frekans	Yüzde (%)
Serbest Meslek	28	6,9
Memur	83	20,5
Sözleşmeli Personel	11	2,7
İşçi	20	5,0
Öğrenci	162	40,1
Ev Hanımı	24	5,9
Diğer	76	18,8
TOPLAM	404	100,0

Araştırmaya katılan taraftarların ait oldukları meslek grupları belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların %6,9'u (28 kişi) Serbest Meslek sahibi, %20,5'i (83 kişi) Memur, %2,7'si (11 kişi) sözleşmeli personel, %5'i (20 kişi) İşçi, %40,1'i (162 kişi) Öğrenci, %5,9'u (24 kişi) Ev Hanımı ve %18,8'i (76 kişi) diğer meslek gruplarından oluşmaktadır.

Tablo 4. 7. Araştırmaya Katılan Taraftarların Sosyal Medya Platformunda Ne Kadar Süredir Kullandığına Dair Dağılım Tablosu

ORTALAMA SAAT	Frekans	Yüzde (%)
1 yıldan az	15	3,7
1-2 yıl	30	7,4
3-4 yıl	60	14,9
5 yıl ve üzeri	299	74
TOPLAM	404	100,0

Araştırmaya göre katılımcıların %3,7'si (15 kişi) 1 yıldan az, %7,4'ü (30 kişi) 1-2 yıl arası, %14,9'u (60 kişi) 3-4 yıl arası, %74'ü (299 kişi) 5 yıl ve üzeri süredir sosyal medya platformlarını kullanmaktadır.

Tablo 4. 8. Araştırmaya Katılan Taraftarların Sosyal Medya Platformunda Harcadıkları Günlük Ortalama Saate Ait Frekans Dağılım Tablosu

ORTALAMA SAAT	Frekans	Yüzde (%)
1 Saatten az	72	17,8
1-2 saat	143	35,4
3-4 saat	133	32,9
5 saat ve üzeri	56	13,9
TOPLAM	404	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya platformunda harcadıkları zamana ilişkin sorular sorulmuştur. Kullanıcıların verdikleri cevaplar ışığında katılımcıların %17,8'i (72 kişi) 1 saatten az, %35,4'ü (143 kişi) 1-2 saat arası, %32,9'u (133 kişi) 3-4 saat arası ve %13,9'u (56 kişi) 5 saat ve üzerinde zamanını sosyal medya platformlarında harcamaktadır.

Tablo 4. 9. Araştırmaya Katılan Taraftarların Sosyal Medya Platformuna En Çok Bağlandıkları Araca Ait Frekans Dağılım Tablosu

İLETİŞİM ARACI	Frekans	Yüzde (%)
Akıllı Telefon	15	3,7
Laptop	30	7,4
Masaüstü	60	14,9
TOPLAM	404	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya ile ilgili bilgilerinin değerlendirilmesinde kullandıkları ve iletişim ve erişim olanağını onlara kolayca sağlayan iletişim araçlarına ait frekans dağılımı Tablo.14’te gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %3,7’si (15 kişi) akıllı telefon aracılığı ile, %7,4’ü (30 kişi) laptop (dizüstü bilgisayar) aracılığıyla, %14,9’u masaüstü bilgisayar ile sosyal medya ağlarına bağlanmaktadır.

Tablo 4. 10. Araştırmaya Katılan Taraftarların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Ağına Ait Frekans Dağılım Tablosu

ORTALAMA SAAT	Frekans	Yüzde (%)
Facebook	44	10,9
Instagram	254	62,9
Twitter	29	7,2
Youtube	74	18,3
Linkedin	3	0,7
TOPLAM	404	100,0

Araştırmanın katılımcılarının en sık kullandığı sosyal medya ağı %10,9 ile (44 kişi) Facebook, %62,9 ile (254 kişi) Instagram, %7,2 ile (29 kişi) Twitter, %18,3 ile (74 kişi) Youtube, %0,3 ile LinkedIn olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. 11. Marka Değeri ve Sosyal Medya İletişimine Ait Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Analiz Sonuçları

	1		2		3		4		5			
Araştırma Ölçeği Bileşenleri Anlatımları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım (Katılıp-Katılmama Oranım Eşit)		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart sapma
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	F	(%)	\bar{X}	SS
(TAM1) 1. Takımımın sosyal medya iletişiminden memnunum.	44	10,9	16	4,0	113	28,0	134	33,2	97	24,0	3,5545	1,20976
(TAM2) 2. Takımımın sosyal medya iletişim seviyesi beklentimi karşılıyor.	49	12,1	22	5,4	118	29,2	140	34,7	75	18,6	3,4208	1,20634
(TAM3) 3. Takımımın sosyal medya iletişimi oldukça ilgi çekicidir.	64	15,8	16	4,0	115	28,5	124	30,7	85	21,0	3,3713	1,29927
(TAM4) 4. Diğer takımlar ile karşılaştırdığımda takımımın sosyal medya iletişimi daha iyi bir performans ortaya koyuyor.	66	16,3	17	4,2	120	29,7	114	28,2	87	21,5	3,3441	1,31339
(TAR1) 5. Diğer taraftarlar tarafından sunulan sosyal medya iletişiminden memnunum	44	10,9	18	4,5	84	20,8	139	34,4	119	29,5	3,6708	1,24754
(TAR2) 6. Taraftarlar tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin içeriğinin seviyesi beklentimi karşılıyor.	51	12,6	17	4,2	97	24,0	127	31,4	112	27,7	3,5743	1,28242
(TAR3) 7. Taraftarlar tarafından oluşturulan içerik çok ilgi çekicidir.	45 50	12,4	18	4,5	84	20,8	139	34,4	113	28,0	3,6114	1,27778

Tablo 4.11. (Devamı)

(TAR4) 8. Desteklediğim takım taraftarı tarafından yayımlanan sosyal medya içerikleri diğer takım taraftarının paylaşımlarından daha iyi performans gösteriyor.	52	12,9	15	3,7	102	25,2	116	28,7	119	29,5	3,5817	1,29736
(MF1) 9. Takıma ilgi gösteriyorum.	39	9,7	19	4,7	62	15,3	129	31,9	155	38,4	3,8465	1,25475
(MF2) 10. Takım tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi denildiğinde ilk aklıma kendi takımım gelir.	39	9,7	14	3,5	68	16,8	135	33,4	148	36,6	3,8391	1,23286
(MF3) 11. Takımımı çok iyi tanıyorum.	45	11,1	21	5,2	73	18,1	127	31,4	138	34,2	3,7228	1,28838
(MF4) 12. Takımımın bazı özellikleri aklıma kolayca gelir.	32	7,9	14	3,5	59	14,6	159	39,4	140	34,7	3,8936	1,15587
(MF5) 13. Takımım hakkında olumlu fikirlere sahibim.	34	8,4	16	4,0	66	16,3	146	36,1	142	35,1	3,8564	1,18894
(AK1) 14. Takımım sosyal medya iletişimi konusunda en iyi takımdır.	56	13,9	22	5,4	108	26,7	112	27,7	106	26,2	3,4703	1,31100
(AK2) 15. Sosyal medya iletişimi konusunda benim takımım diğer takımlardan daha iyi performans gösteriyor.	57	14,1	16	4,0	115	28,5	112	27,7	106	26,2	3,4703	1,30150
(AK3) 16. Takımım sosyal medyada mükemmel paylaşımlar ortaya koyuyor.	53	13,1	18	4,5	105	26,0	123	30,4	105	26,0	3,5173	1,28445
(AK4) 17. Takımım tarafından sağlanan ürün ve hizmetler yüksek standartta sahiptir.	54	13,4	17	4,2	80	19,8	131	32,4	122	30,2	3,6188	1,31540
(MG1) 18. Takımım beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	49	12,1	23	5,7	86	21,3	119	29,5	127	31,4	3,6238	1,30737
(MG2) 19. Takıma güveniyorum.	46	11,4	25	6,2	86	21,3	129	31,9	118	29,2	3,6139	1,27756

Tablo 4.11. (Devamı)

(MG3) 20. Takımım benim ihtiyaç ve dileklerime önem verir.	45	11,1	19	4,7	92	22,8	131	32,4	117	29,0	3,6337	1,25603
(MG4) 21. Takımım benim beklentilerimi tam olarak karşılıyor.	52	12,9	18	4,5	93	23,0	109	27,0	132	32,7	3,6213	1,32457
(MC1) 22. Takımımı logo ve markasından kolayca tanıyabilirim.	18	4,5	17	4,2	30	7,4	98	24,3	241	59,7	4,3045	1,07250
(MC2) 23. Takımım olumlu bir imaja sahiptir.	26	6,4	14	3,5	55	13,6	130	32,2	179	44,3	4,0446	1,13941
(MC3) 24. Takımımın bazı karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir.	26	6,4	14	3,5	55	13,6	130	32,2	179	44,3	4,0495	1,12606
(MC4) 25. Takımımın forma tasarımları başarılıdır.	31	7,7	20	5,0	55	13,6	138	34,2	160	39,6	3,9307	1,19143
(MS1) 26. Takımına sadık olduğumu düşünürüm.	25	6,2	22	5,4	41	10,1	135	33,4	181	44,8	4,0520	1,15101
(MS2) 27. Takımım için gerektiğinde daha fazla para ödemeye razıyım.	68	16,8	39	9,7	95	23,5	96	23,8	106	26,2	3,3292	1,39764
(MS3) 28. Çevremdekileri gerektiğinde takımına destek vermeleri konusunda ikna ederim.	54	13,4	27	6,7	72	17,8	132	32,7	119	29,5	3,5817	1,33134
(MS4) 29. Sosyal medyada ilk önce kendi takımımın sosyal medya hesabına bakarım.	25	6,2	18	4,5	42	10,4	143	35,4	176	43,6	4,0569	1,12901
(MD1) 30. Başka bir takımla aynı özelliklere sahip olsa da yine kendi takımımı desteklerim	33	8,2	21	5,2	52	12,9	125	30,9	173	42,8	3,9505	1,22526
(MD2) 31. Takımım onun için harcadığım paranın karşılığını verir.	35	8,7	22	5,4	69	17,1	120	29,7	158	39,1	3,8515	1,24144
(MD3) 32. Takımım olumlu bir prestije sahiptir	28	6,9	23	5,7	67	16,6	130	32,2	156	38,6	3,8985	1,18179
(MD4) 33. Ligde daha başarılı bir takım olsa dahi yine kendi takımımı desteklerim.	33	8,2	21	5,2	58	14,4	111	27,5	181	44,8	3,9554	1,23954

Tablo 4.11.’ de yer alan ölçek sorularının frekansları değerlendirildiğinde:

1. “Takımımın sosyal medya iletişiminden memnunum.” değişkeninin frekans dağılım tablosu verileri incelendiğinde katılan taraftarların %57,2’si (231 kişi) Trabzonspor’un sosyal medya iletişiminden memnun kalmaktadır.
2. “Takımımın sosyal medya iletişim seviyesi beklentimi karşılıyor.” değişkeninin frekans tablosu incelendiğinde ankete katılan taraftarların %53,2’si (215 kişi) Trabzonspor’un sosyal medya iletişim seviyesinden memnun kalmaktadır.
3. “Takımımın sosyal medya iletişim seviyesi çok ilgi çekicidir.” değişkeninin frekans tablosu incelendiğinde katılan taraftarların %51,7’si (209 kişi) takımının sosyal medya seviyesini ilgi çekici bulmaktadır.
4. “Diğer takımlar ile karşılaştırdığımda takımımın sosyal medya iletişimi daha iyi performans sergiliyor.” Değişkeni incelendiğinde taraftarların %49,8’i (201 kişi) kendi takımının sosyal medya iletişimini diğer takımlara göre daha iyi bir performansa sahip olduğunu düşünmektedir.
5. “Diğer taraftarlar tarafından sunulan sosyal medya iletişiminden memnunum” değişkeninin frekans tablosu incelendiğinde ankete katılan taraftarların %63,9’u (258 kişi) diğer taraftarların kendi takımı için sosyal medyada sergiledikleri iletişimden memnun olduğunu belirtmektedir.
6. “Taraftarlar tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin içeriğinin seviyesi beklentimi karşılıyor.” değişkeninin frekans tablosu incelendiğinde ankete katılan taraftarların %59,2’si (239 kişi) taraftarlar tarafından oluşturulan sosyal medya iletişim seviyesinin beklentisini karşıladığı ifade etmektedir.
7. “Taraftarlar tarafından oluşturulan içerik oldukça ilgi çekicidir.” değişkenine ait frekans tablosu incelendiğinde taraftarların %62,4’ü (252 kişi) aynı takımı desteklediği taraftarların oluşturdukları sosyal medya içeriklerini ilgi çekici bulmaktadır.
8. “Desteklediğim takım taraftarı tarafından yayımlanan sosyal medya içerikleri diğer takım taraftarlarının paylaşımlarından daha iyi performans sergiliyor.” Değişkeni incelendiğinde taraftarların %58,2’si (235 kişi) kendi

renktaşlarının paylaşımlarının performansını diğer takım taraftarlarının paylaşımlarının performansından üstün tutmaktadır.

9. “Takımına ilgi gösteriyorum” değişkeni incelendiğinde taraftarların %70,3’ü (284 kişi) takımına ilgi gösterdiğini belirtmiştir.
10. “Takım tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi denildiğinde aklıma ilk kendi takımım gelir” değişkeni incelendiğinde taraftarların %70’i (283 kişi) sosyal medya iletişimde farkındalık olarak ilk aklına gelen futbol kulübünün kendi takımı olduğunu ifade etmektedir.
11. “ Takımımı çok iyi tanıyorum” değişkeni incelendiğinde taraftarların %65,6’sı (265 kişi) takımını çok iyi tanıdığını düşünmektedir.
12. “ Takımımın bazı özellikleri aklıma kolayca gelir.” değişkeni incelendiğinde taraftarların %74’ü (299 kişi) desteklediği takıma ait bazı özelliklerinin belleğinde yer ettiğini ve kolayca anımsadığını ifade etmektedir.
13. “Takımım hakkında olumlu fikirlere sahibim.” ”değişkeni incelendiğinde taraftarların %71,3’ü (288 kişi) takımı hakkında olumlu fikre sahiptir.
14. “Takımım sosyal medya iletişimi konusunda en iyi takımdır.” değişkeni incelendiğinde taraftarların %54’ü (218 kişi) takımının en iyi sosyal medya iletişimine sahip takım olduğunu düşünmektedir.
15. “ Sosyal medya iletişimi konusunda benim takımım diğer takımlardan daha iyi performans gösteriyor” değişkeni incelendiğinde taraftarların %53,5’i (216 kişi) takımının sosyal medya iletişim performansını diğer takımlara göre üstün tutmaktadır.
16. “Takımım sosyal medyada mükemmel paylaşımlar ortaya koyuyor” değişkeni incelendiğinde taraftarların %56,4’ü (228 kişi) takımının sosyal medya iletişimini mükemmel bulmaktadır.
17. “Takımım tarafından sağlanan ürün ve hizmetler yüksek standartta sahiptir” değişkeni incelendiğinde taraftarların %52,4’ü (253 kişi) takımının sağladığı ürün ve hizmetlerin standartının yüksek olduğunu düşünmektedir.
18. “Takımım beni asla hayal kırıklığına uğratmaz” değişkeni incelendiğinde taraftarların %60,9’u (246 kişi) takımının kendisini asla hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünmektedir.

19. “Takımına güveniyorum.” değişkeni incelendiğinde taraftarların %61,1’i (247 kişi) takımına güvenmektedir.
20. “Takımım benim ihtiyaç ve dileklerime önem verir” değişkeni incelendiğinde taraftarların %61,4’ü (248 kişi) takımının kendi ihtiyaç ve isteklerine önem verdiğini düşünmektedir.
21. “Takımım benim beklentilerimi tam olarak karşılıyor” değişkeni incelendiğinde taraftarların %59,7’si (241 kişi) takımının beklentilerini karşıladığını düşünmektedir.
22. “Takımımı logo ve markasından kolayca tanırım.” değişkeni incelendiğinde taraftarların %84’ü (339 kişi) takımını logo ve markasından tanımaktadır.
23. “Takımım olumlu bir imaja sahiptir” değişkeni incelendiğinde taraftarların %76,5’i (309 kişi) takımının olumlu imaja sahip olduğunu düşünmektedir.
24. “Takımımın bazı karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir” değişkeni incelendiğinde taraftarların %76,5’i takımının bazı karakteristik özelliklerine hâkim olduğunu düşünmektedir.
25. “Takımımın forma tasarımları başarılıdır” değişkeni incelendiğinde taraftarların %73,8’i (238 kişi) takımının forma tasarımlarını başarılı bulmaktadır.
26. “Takımına sadık olduğumu düşünürüm” değişkeni incelendiğinde taraftarların %78,2’si (316 kişi) takımına sadık olduğunu savunmaktadır.
27. “Takımım için gerektiğinde daha fazla para ödemeye razıyım” değişkeni incelendiğinde taraftarların %50’si (202 kişi) takımı için gerektiğinde daha fazla para ödemeyi göze almaktadır.
28. “Çevremdekileri gerektiğinde takımına destek vermeleri konusunda ikna ederim.” değişkeni incelendiğinde taraftarların %62,2’si (251 kişi) gerek gördüğü zamanlarda çevresindeki insanlar üzerindeki etkisini kullanarak takımını desteklemek için çaba göstermeyi düşünmektedir.
29. “Sosyal medyada ilk önce kendi takımımın sosyal medya hesabına bakarım” değişkeni incelendiğinde taraftarların %79’u (319 kişi) sosyal medyada ilk olarak kendi takımının resmi sosyal medya hesaplarını kontrol etmektedir.

30. “Başka bir takımla aynı özelliklere sahip olsa da yine kendi takımımı desteklerim” değişkeni incelendiğinde taraftarların %73,8’i (298 kişi) kendi takımını diğer takımlara tercih etmektedir.
31. “Takımım onun için harcadığım paranın karşılığını verir” değişkeni incelendiğinde taraftarların %69,8’i (278 kişi) takımı için harcadığı paranın karşılığını aldığına inanmaktadır.
32. “Takımım olumlu bir prestije sahiptir” değişkeni incelendiğinde taraftarların %70,8’i (286 kişi) desteklediği takımın pozitif bir imaja sahip olduğunu düşünmektedir.
33. “Ligde daha başarılı bir takım olsa dahi yine kendi takımımı desteklerim” değişkeni incelendiğinde taraftarların %79’u (319 (kişi) kendi takımını başarı ölçütleri ne olursa olsun destekleyeceğini ifade etmektedir.

4.6.2. Araştırma Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırma yapılırken kullanılan değişkenlerin ve ölçüm sonuçlarının güvenilir olması istikrar ve tutarlılık gibi kavramları desteklemesi açısından büyük bir öneme sahiptir (Altunışık vd, 2005:114).

Ortaya konulan çalışmanın bilimsel bir anlam kazanması kendi içerisinde tutarlı olması değişkenlerin birbiri ile ilişkileri gibi öğeler üzerinde etkili olduğu gibi ayrıca güvenilirlik kavramı ankette yer verilen soruların da tutarlılığı ile ortaya konulan problemin de ölçek tarafından ne derece ifade edildiğini saptamaya yaramaktadır.

Cronbach Alfa Katsayısı çalışmada araştırmaya temel oluşturan ölçeğin içerisindeki soruların kendi içerisinde bir bütünlük arz etmesi ve yapı olarak homojen özellik göstermesini araştırmaktadır. CAF, bir ölçekte yer alan soruların varyanslarının genel varyansa oranı ile elde edilmekte ve 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır (Kayış, 2010: 405-410).

CAF Katsayısına bağlı olarak belirlenen bir ölçeğin sahip olduğu güvenilirlik aşağıda yer alan Tablo 21’deki gibi değerlendirilmektedir:

Tablo 4. 12. Cronbach Alfa Katsayısı Yorumlanması

Cronbach Alpha (α)	Yorum
$0.00 \leq \alpha < 0.40$	Ölçek güvenilir değildir.
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Ölçeğin Güvenirliği Düşüktür.
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	Ölçek Oldukça Güvenilirdir.
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Ölçek Yüksek Derecede Güvenilirdir.

Kaynak: (Kalaycı, 2010:147)

Araştırma ölçeğinde yer alan soruların güvenirlik analizleri Cronbach Alfa Katsayısı kullanılarak hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenirliklerini saptamak için SPSS istatistik programı kullanılmış ve değişkenlere ait güvenirlik sonuçları aşağıda yer alan tablolarda verilmiştir.

Tablo 4. 13. Takım Merkezli Sosyal Medya İletişimi Ölçeği Güvenirlik Analizi

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
TAM1	10,1361	11,453	,795	,862
TAM2	10,2698	11,662	,766	,873
TAM3	10,3193	10,853	,804	,858
TAM4	10,3465	11,215	,737	,884
Genel Alfa: 0,899				

Tablo 4.13.'de Takım merkezli sosyal medya iletişimi ölçeğinin güvenirlik analizine ait değerler gösterilmiştir. Elde edilen veriler ışığında Genel Alfa Katsayısı 0,899 olarak tespit edilmiştir. Tabloda yer alan değerin $0.80 \leq \alpha < 1.00$ güven aralığı içinde olduğu belirlenmiş ve ölçeğin maddelerinin tutarlı ve yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4. 14. Taraftar Merkezli Sosyal Medya İletişimi Ölçeği Güvenirlik Analizi

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
TAR1	10,7673	12,353	,850	,898
TAR2	10,8639	12,515	,794	,916
TAR3	10,8267	12,307	,828	,905
TAR4	10,8564	12,069	,844	,899
Genel Alfa: 0,927				

Tablo 4.14’de Taraftar merkezli sosyal medya iletişimi ölçeğinin güvenirlilik analizine ait değerler gösterilmiştir. Elde edilen veriler ışığında Genel Alfa Katsayısı 0,927 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin maddelerinin tutarlı ve yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4. 15. Marka Farkındalığı Ölçeği Güvenirlik Analizi

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
MF1	15,3119	17,287	,797	,876
MF2	15,3193	18,019	,730	,891
MF3	15,4356	17,160	,783	,879
MF4	15,2649	18,007	,799	,877
MF5	15,3020	18,559	,703	,896
Genel Alfa: 0,905				

Tablo 4.15.’de Marka Farkındalığı ölçeğinin güvenirlilik analizine ait değerler gösterilmiştir. Elde edilen verilere göre Genel Alfa Katsayısı 0,905 olarak tespit edilmiş ve ölçeğin maddelerinin tutarlı ve yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4. 16. Algılanan Kalite Ölçeği Güvenirlik Analizi

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
AK1	10,6064	12,820	,834	,906
AK2	10,6064	12,805	,844	,903
AK3	10,5594	12,947	,840	,904
AK4	10,4579	12,949	,812	,914
Genel Alfa: 0,928				

Tablo 4.16.'da Algılanan Kalite ölçeğinin güvenirlik analizine ait değerler gösterilmiştir. Elde edilen veriler ışığında Genel Alfa Katsayısı 0,928 olarak tespit edilmiştir. Tabloda yer alan değer $0.80 \leq \alpha < 1.00$ güven aralığı içinde olduğu belirlenmiş ve ölçeğin maddelerinin tutarlı ve yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4. 17. Marka Güveni Ölçeği Güvenirlik Analizi

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
MG1	10,8688	12,159	,815	,888
MG2	10,8787	12,673	,769	,903
MG3	10,8589	12,454	,820	,886
MG4	10,8713	11,993	,823	,885
Genel Alfa: 0,916				

Tablo 4.17.'de Marka Güveni ölçeğinin güvenirlik analizine ait değerler gösterilmiştir. Elde edilen veriler ışığında Genel Alfa Katsayısı 0,916 olarak tespit edilmiştir. Tabloda yer alan değer $0.80 \leq \alpha < 1.00$ güven aralığı içinde olduğu belirlenmiş ve ölçeğin maddelerinin tutarlı ve yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4. 18. Marka Çağrışımları Ölçeği Güvenirlik Analizi

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
MC1	12,0248	9,061	,779	,840
MC2	12,2847	8,666	,787	,836
MC3	12,2797	8,981	,740	,854
MC4	12,3985	8,915	,690	,875
Genel Alfa: 0,884				

Tablo 4.18.'de Marka Çağrışımları ölçeğinin güvenirlik analizine ait değerler gösterilmiştir. Elde edilen veriler ışığında Genel Alfa Katsayısı 0,884 olarak tespit edilmiştir. Tabloda yer alan değer $0.80 \leq \alpha < 1.00$ güven aralığı içinde olduğu belirlenmiş ve ölçeğin maddelerinin tutarlı ve yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4. 19. Marka Sadakati Ölçeği Güvenirlik Analizi

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
MS1	10,9678	10,478	,579	,784
MS2	11,6906	8,859	,637	,760
MS3	11,4381	9,021	,665	,743
MS4	10,9629	10,195	,644	,757
Genel Alfa: 0,810				

Tablo 4.19'da Marka Sadakati ölçeğinin güvenirlik analizine ait değerler gösterilmiştir. Elde edilen veriler ışığında Genel Alfa Katsayısı 0,884 olarak tespit edilmiştir. Tabloda yer alan değer $0.80 \leq \alpha < 1.00$ güven aralığı içinde olduğu belirlenmiş ve ölçeğin maddelerinin tutarlı ve yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4. 20. Marka Değeri Ölçeği Güvenirlik Analizi

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş soru-Toplama oranı	Soru Silinirse Alfa
MD1	10,9678	10,478	,579	,784
MS2	11,6906	8,859	,637	,760
MS3	11,4381	9,021	,665	,743
MS4	10,9629	10,195	,644	,757
Genel Alfa: 0,810				

Tablo 4.20.'de Marka Değeri ölçeğinin güvenirlik analizine ait değerler gösterilmiştir. Elde edilen veriler ışığında Genel Alfa Katsayısı 0,884 olarak tespit edilmiştir. Tabloda yer alan değer $0.80 \leq \alpha < 1.00$ güven aralığı içinde olduğu belirlenmiş ve ölçeğin maddelerinin tutarlı ve yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir.

4.6.3. Araştırma Ölçeğinin Geçerlik Analizi Sonuçları

Geçerlik ile ilgili tanımlamalarda özellikle üç nokta üzerinde durulmaktadır. İlk olarak kullanılan ölçüm aracının istenilen özelliğe özgü bir nitelik taşıması, ikinci olarak ölçüm işlemi gerçekleştirilirken önceden belirlenen ölçüm kurallarına uygun davranılması ve son olarak elde edilen ölçüm verilerinin gerçek anlamda ölçülmek istenilen özelliği yansıtmasıdır. Bu kavramlar ışığında geçerlik, ölçülmesi amaçlananı ölçebilme yetisi olarak tanımlanabilir (Joppe, 2000).

Geçerlik özelliği ölçülürken kullanılan yöntemler büyük önem taşımaktadır. Bu yöntemlerin başında araştırmada da kullanılan faktör analizi yöntemi gelmektedir.

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkenlerin oluşturduğu bir veri yığınının arasındaki ilişkilerin daha pratik bir şekilde anlaşılması, faktör ilişkilerinin ortaya konulmasına olanak sağlayan bir analiz yöntemidir (Altunışık vd., 2005:212).

Araştırmada geçerlik denetlemesi için yapılan faktör analizinde “Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi” ve “Barlett Küresellik Testi” uygulanmıştır.

Barlett Küresellik Testi, veriler arasındaki gerçekleşen korelasyon matrisi yoluyla değişkenler arasındaki ilişkiyi test eder. Testin sonucunun anlamlı olması için değerlerin ($p < 0,05$) değerini sağlaması gerekir.

Kaiser-Meyer-Olkin Yeterlilik Testi ise ölçütü Cronbach Alfa Katsayısı gibi 0 ile 1 arasında değerler alır.

Bu test elde edilen verilerin kullanılan faktör analizine uygunluğunu ortaya koyar. KMO Yeterlik Testi elde edilen verilerin sağlıklı bir biçimde yorumlanması için belirli düzeylere ayrılmıştır.

Bu yorumlar istatistiki bilgilerin daha iyi anlaşılmasına ve yapılan çalışmalarda yol göstermesi açısından analiz aşamasında büyük önem arz etmektedir. Tablo30.'da KMO testi yorum düzeylerine ilişkin bilgiler paylaşılacaktır.

Tablo 4. 21. Kaiser- Meyer -Olkin Yeterlik Testi Yorum Düzeyleri

KMO Değerleri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf

Kaynak: (Sharma, 1996)

Tablo 4.21.'de yer aldığı gibi KMO değerleri her ne kadar 0 ile 1 arasında değer alsalar bile 0.50 değerine kadar elde edilen değerler zayıf olarak yorumlanmaktadır. 0,60 değerine kadar olanlar orta seviyede, 0.70 iyi, 0,80 çok iyi ve 0.90 ve üzeri elde edilen değerler mükemmel olarak yorumlanmaktadır. Yapılan çalışmaya ait faktör analizi SPSS programı aracılığıyla yapılmış ve elde edilen sonuçlar sırayla tablo halinde ortaya konulacaktır.

Tablo 4. 22. Takım Merkezli Sosyal Medya İletişimi Ölçeği Geçerlik Analizi

Bileşen	Özdeğer	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Özdeğer >1	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Bileşen Yükü
TAM1	3,074	76,861	76,681	3,074	76,861	76,681	,890
TAM2	,394	9,845	86,705				,872
TAM3	,276	6,903	93,608				,895
TAM4	,256	6,392	100,000				,850
KMO: 0,838				Bartlett Test: 985,912		P< ,000	

Takım merkezli sosyal medya iletişimi ölçeği geçerlilik analizine ait tablo incelendiğinde faktör olarak özdeğerinin 1'in üzerinde olduğu gözlenmektedir. Bu faktör toplam varyansın %76,861'ini açıklamakta ve herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılmasına gerek kalmamaktadır. Ayrıca KMO değeri (KMO> 0,5) , Barlett Test sonucunun (p<0.05) ve bileşen yüklerinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. 23. Taraftar Merkezli Sosyal Medya İletişimi Ölçeği Geçerlik Analizi

Bileşen	Özdeğer	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Özdeğer >1	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Bileşen Yükü
TAR1	3,280	81,998	81,998	3,280	81,998	81,998	,918
TAR2	,299	7,467	89,465				,883
TAR3	,234	5,852	95,317				,905
TAR4	,187	4,683	100,000				,915
KMO: 0,854				Bartlett Test: 1261,660		P< ,000	

Taraftar merkezli sosyal medya iletişimi ölçeği geçerlilik analizine ait tablo incelendiğinde faktör olarak özdeğerinin 1'in üzerinde olduğu gözlenmektedir. Bu faktör toplam varyansın %81,998'ini açıklamakta ve orantılı olarak herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılmasına gerek kalmamaktadır. Ayrıca KMO değeri (KMO>0,5), Barlett Test sonucunun (p<0.05) ve bileşen yüklerinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. 24. Marka Farkındalığı Ölçeği Geçerlik Analizi

Bileşen	Özdeğer	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Özdeğer >1	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Bileşen Yüğü
MF1	3,628	72,570	72,570	3,628	72,570	72,570	,877
MF2	,453	9,054	81,624				,827
MF3	,391	7,819	89,443				,868
MF4	,287	5,750	95,193				,878
MF5	,240	4,807	100,000				,807
KMO: 0,880				Bartlett Test: 1247,567		P< ,000	

Marka farkındalığı ölçeği geçerlilik analizine ait tablo incelendiğinde faktör olarak özdeğerinin 1'in üzerinde olduğu gözlenmektedir. Bu faktör toplam varyansın %72,570'ini açıklamakta ve orantılı olarak herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılmasına gerek kalmamaktadır. Ayrıca KMO değeri (KMO>0,5) , Barlett Test sonucunun (p<0.05) ve bileşen yüklerinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. 25. Algılanan Kalite Ölçeği Geçerlik Analizi

Bileşen	Özdeğer	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Özdeğer >1	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Bileşen Yüğü
AK1	3,293	82,329	82,329	3,293	82,329,	82,329	,907
AK2	,269	6,724	89,053				,915
AK3	,241	6,019	95,071				,912
AK4	,197	4,929	100,000				,894
KMO: 0,859				Bartlett Test: 1270,313		P< ,000	

Algılanan kalite ölçeği geçerlilik analizine ait tablo incelendiğinde faktör olarak özdeğerinin 1'in üzerinde olduğu gözlenmektedir. Bu faktör toplam varyansın %82,329'ini açıklamakta ve orantılı olarak herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılmasına gerek kalmamaktadır.

Ayrıca KMO değeri ($KMO > 0,5$) , Barlett Test sonucunun ($p < 0.05$) ve bileşen yüklerinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. 26. Marka Güveni Ölçeği Geçerlik Analizi

Bileşen	Özdeğer	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Özdeğer >1	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Bileşen Yükü
MG1	3,194	79,838	79,838	3,194	79,838	79,838	,899
MG2	,340	8,493	88,391				,869
MG3	,266	6,642	94,973				,902
MG4	,201	5,027	100,000				,904
KMO: 0,840				Bartlett Test: 1141,571		P< ,000	

Marka güveni ölçeği geçerlilik analizine ait tablo incelendiğinde faktör olarak özdeğerinin 1'in üzerinde olduğu gözlenmektedir. Bu faktör toplam varyansın %79,838'ini açıklamakta ve orantılı olarak herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılmasına gerek kalmamaktadır.

Ayrıca KMO değeri ($KMO > 0,5$), Barlett Test sonucunun ($p < 0.05$) ve bileşen yüklerinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. 27. Marka Çağrışımları Ölçeği Geçerlik Analizi

Bileşen	Özdeğer	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Özdeğer >1	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Bileşen Yükü
MC1	2,979	74,468	74,468	2,979	74,468	74,468	,883
MC2	,426	10,643	85,111				,888
MC3	,330	8,262	93,373				,858
MC4	,265	6,627	100,000				,821
KMO: 0,837				Bartlett Test: 880,815		P< ,000	

Marka Çağrışımları ölçeği geçerlilik analizine ait tablo incelendiğinde faktör olarak özdeğerinin 1'in üzerinde olduğu gözlenmektedir. Bu faktör toplam varyansın

%74,468'ini açıklamakta ve orantılı olarak herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılmasına gerek kalmamaktadır. Ayrıca KMO değeri ($KMO > 0,5$) , Barlett Test sonucunun ($p < 0.05$) ve bileşen yüklerinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. 28. Marka Sadakati Ölçeği Geçerlik Analizi

Bileşen	Özdeğer	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Özdeğer >1	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Bileşen Yüğü
MS1	2,562	64,051	64,051	2,562	64,051	64,051	,767
MS2	,688	17,203	81,254				,800
MS3	,399	9,969	91,223				,819
MS4	,351	8,777	100,000				,814
KMO: 0,748				Bartlett Test: 560,807		P< ,000	

Marka Sadakati ölçeği geçerlilik analizine ait tablo incelendiğinde faktör olarak özdeğerinin 1'in üzerinde olduğu gözlenmektedir. Bu faktör toplam varyansın %64,051'ini açıklamakta ve orantılı olarak herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılmasına gerek kalmamaktadır.

Ayrıca KMO değeri ($KMO > 0,5$) , Barlett Test sonucunun ($p < 0.05$) ve bileşen yüklerinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. 29. Marka Değeri Ölçeği Geçerlik Analizi

Bileşen	Özdeğer	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Özdeğer >1	(%) Varyans	(%) Kümülatif	Bileşen Yüğü
MS1	3,338	83,454	83,454	3,338	83,454	83,454	,930
MS2	,286	7,154	90,608				,907
MS3	,202	5,043	95,651				,923
MS4	,174	4,349	100,000				,893
KMO: 0,858				Bartlett Test: 1361,075		P< ,000	

Marka değeri ölçeği geçerlilik analizine ait tablo incelendiğinde faktör olarak özdeğerinin 1'in üzerinde olduğu gözlenmektedir. Bu faktör toplam varyansın %83,454'ünü açıklamakta ve orantılı olarak herhangi bir sorunun ölçekten çıkarılmasına gerek kalmamaktadır.

Ayrıca KMO değeri ($KMO > 0,5$) , Barlett Test sonucunun ($p < 0.05$) ve bileşen yüklerinin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır.

4.6.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal Eşitlik Modeli, gözlenebilen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiyi test eden bir istatistik tekniğidir. Yapısal Eşitlik Modelinin temel amacı, bir ya da birden fazla gözlenen veya gözlenemeyen (gizli) yapı setleri arasında eş zamanlı olarak ortaya çıkan bağımlılık ilişkisini açıklamaktır.

Gözlenemeyen yapı setleri; psikoloji, sosyoloji ve pazarlama gibi alanlarda asıl odak noktası olan kavramlar bazen doğrudan ölçülemez. Müşteri memnuniyeti, risk algısı gibi gizli değişkenler gözlenemediği ve ölçümü mümkün olmadığı için bu tip değişkenler ölçülebilir hale getirmek için gözlenebilir değişkenler ile ilişkilendirilir (Sümer, 2000:49,73).

Bu doğrultuda futbolda takım ve taraftar merkezli sosyal medya iletişiminin marka değeri üzerine etkilerinin incelendiği bu araştırmanın modelini oluşturan hipotezlerin sonuçlarını test etmek için 33 değişken eklenerek Yapısal Eşitlik Modeli üzerinden analiz edilmiştir.

Tablo 4. 30. Araştırma Modelinin Uyum Ölçüleri Sonuçları

Uyum Ölçüleri	İdeal Uyum Dğerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Faktör Uyum Değeri
CMIN	$P>0,05$		1146,191
CMIN/DF	$\chi^2/df \leq 2$	$\chi^2/df \leq 5$	2,413
P	,000	,005	,000
GFI	$0,95 < GFI < 1,00$	$0,90 < GFI < 0,95$,845
AGFI	$0,90 < AGFI < 1,00$	$0,80 < AGFI < 0,90$,817
RMSEA	$0,00 < RMSEA < 0,05$	$,05 < RMSEA < 0,10$,059
CFI	$0,95 < CFI < 1,00$	$,90 < CFI < 0,95$,939
NFI	$0,95 < NFI < 1,00$	$0,90 < NFI < 0,95$,900
IFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$,939

Çalışmada ortaya çıkan ki-kare değeri ($\chi^2=1146,191$, $p=0,000$) anlamlı ve kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir. Modelin kabul edilmesini sağlayacak olan bir diğer değişken olan CMIN/DF değeri 2,413 olup kabul edilebilir uyum değeri sınırları içerisinde kalmaktadır. Ki-kare değerinin kabul edilebilir seviyede ama değer olarak yüksek olması nedeniyle diğer uyum ölçüleri olan GFI, AGFI, NFI, RMSEA, IFI, CFI değerleri de incelenmiştir.

GFI (Uyum İyiliği Endeksi) ,845 değer ile 1'e yakın olduğu için uyumlu olduğu söylenebilir. Ayrıca AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi) ,817 değer ile kabul edilebilir uyum değeri kriteri sağlamış, RMSEA (Yaklaşık Hataların Karekökü) ,059, NFI (Normlaştırılmış Uyum Endeksi) ,900, IFI (Artırmalı Uyum Endeksi) ,939 ve son olarak CFI (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi) ,939 değerleri alarak kabul edilebilir ve ideal değerler içerisinde yer almıştır. (Munro, 2005:361)

Yukarıda ifade edilen uyum iyiliği endeksleri değerlendirildiğinde araştırmanın modelinin bütünlük içerisinde yüksek derece uyum sağladığı söylenebilir. Aşağıdaki tabloda modelin hipotezlerinin YEM'e göre tahmin tablosu verilmiştir.

Tablo 4. 31. Yapısal Eşitlik Modelindeki Değişkenler İçin Serbestlik Dereceleri Tablosu

Farklı Örnek Anların Sayısı	561
Tahmin Edilecek Farklı Parametrelerin Sayısı	86
Serbestlik Derecesi (561-86)	475

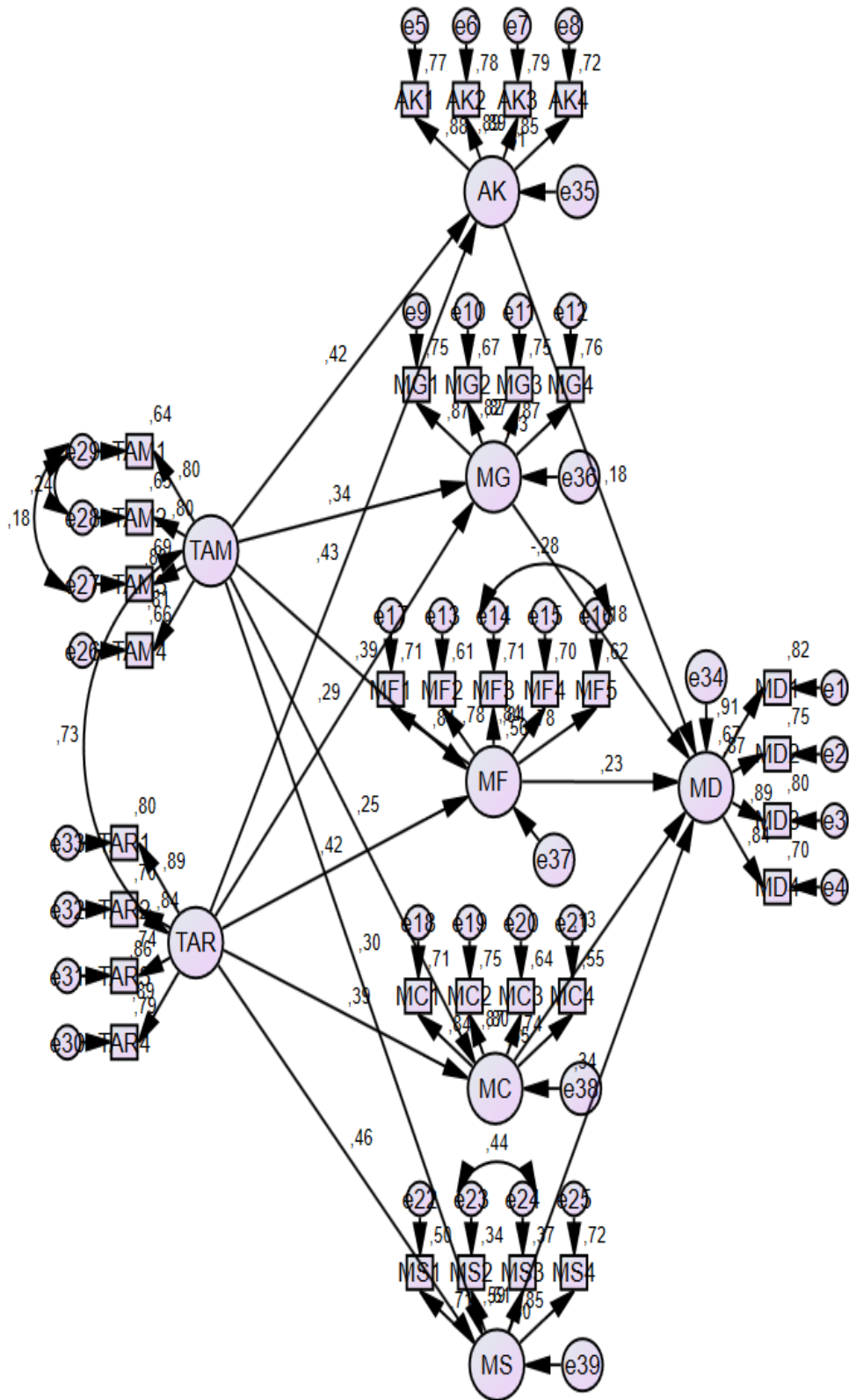
Araştırmada 561 farklı örnek anları, 86 tahmin edilecek farklı parametre vardır. Çalışmanın serbestlik derecesi 475 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. 32. Yapısal Eşitlik Modelindeki Değişkenler İçin Sonuç Tablosu

En Düşük Ki-Kare Değeri	1146,191
Serbestlik Derecesi	475
Olasılık Seviyesi	,000

Araştırmada en düşük ki-kare değeri 1146,191 olarak belirlenmiştir. Çalışanın serbestlik derecesi 475 ve olasılık seviyesi ise ,000 olarak tespit edilmiştir.

Şekil 4.1. Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı



Tablo 4. 33. Yapısal Eşitlik Modeli Tahminler Tablosu

	Tahmin	S.E.	C.R.	P
Gizil Değişkenler Arası				
H1: AK < --- TAM	,049	,069	6,511	,001
H2: MG < --- TAM	,359	,082	4,339	,001
H3: MF < --- TAM	,350	,061	5,755	,001
H4: MC < --- TAM	,210	,065	3,219	,001
H5: MS < --- TAM	,229	,059	3,903	,001
H6: AK < --- TAR	,426	,062	6,916	,001
H7: MG < --- TAR	,282	,074	3,830	,001
H8: MF < --- TAR	,349	,055	6,373	,001
H9: MC < --- TAR	,304	,059	5,102	,001
H10: MS < --- TAR	,323	,055	5,916	,001
H11: MD < --- AK	,167	,047	3,572	,001
H12: MD < --- MG	,170	,040	4,299	,001
H13: MD < --- MF	,263	,055	4,749	,001
H14: MD < --- MC	,150	,051	2,938	,003
H15: MD < --- MS	,455	,072	6,329	,001

Yapısal Eşitlik Modelinde elde edilen verilere bakıldığında söz konusu modelde araştırılan hipotezlerin teker teker incelendiğinde tüm hipotezlerin %95 güven aralığının sağladığı saptanmıştır.

Tablo 4’da yer alan veriler incelendiğinde takım merkezli sosyal medya iletişiminin en yüksek etkisinin algılanan kalite en düşük etkisinin ise marka çağrışımları üzerinde olduğu görülmektedir.

Aynı tablodaki verilere göre taraftar merkezli sosyal medya iletişiminin en yüksek etki düzeyi algılanan kalite üzerinde en düşük etki seviyesi ise marka güvenine karşılık gelmektedir.

Marka bileşenlerinin takım ve taraftar merkezli sosyal medya iletişimi üzerinden marka değerine etkilerine bakıldığında ise en yüksek etki düzeyi marka sadakatinde en düşük etki seviyesi ise marka çağrışımlarında yer almaktadır.

Tablo 4. 34. Yapısal Eşitlik Modeli Hipotez Testi Sonuçları Tablosu

Hipotez	Sonuç
H1: Takım merkezli sosyal medya iletişimi algılanan kaliteyi pozitif yönde etkiler.	(p=0,001) KABUL
H2: Takım merkezli sosyal medya iletişimi marka güvenini pozitif yönde etkiler.	(p=0,001) KABUL
H3: Takım merkezli sosyal medya iletişimi marka farkındalığını pozitif yönde etkiler.	(p=0,001) KABUL
H4: Takım merkezli sosyal medya iletişimi marka çağrışımlarını pozitif yönde etkiler.	(p=0,001) KABUL
H5: Takım merkezli sosyal medya iletişimi marka sadakatini pozitif yönde etkiler.	(p=0,001) KABUL
H6: Taraftar merkezli sosyal medya iletişimi algılanan kaliteyi pozitif yönde etkiler.	(p=0,001) KABUL
H7: Taraftar merkezli sosyal medya iletişimi marka güvenini pozitif yönde etkiler.	(p=0,001) KABUL
H8: Taraftar merkezli sosyal medya iletişimi marka farkındalığını pozitif yönde etkiler.	(p=0,001) KABUL 001)
H9: Taraftar merkezli sosyal medya iletişimi marka çağrışımlarını pozitif yönde etkiler.	(p=0,001) KABUL
H10: Taraftar merkezli sosyal medya iletişimi marka sadakatini pozitif yönde etkiler.	(p=0,001) KABUL)
H11: Algılanan kalite marka değerini pozitif yönde etkiler.	(p=0,001) KABUL
H12:Marka güveni marka değerini pozitif yönde etkiler.	(p=0,001) KABUL)
H13:Marka farkındalığı marka değerini pozitif yönde etkiler.	(p=0,001) KABUL
H14:Marka çağrışımları marka değerini pozitif yönde etkiler.	(p=0,003) KABUL
H15:Marka sadakati marka değerini pozitif yönde etkiler.	(p=0,001) KABUL

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Futbol kulüpleri küresel anlamda hangi ülkeye ait olursa olsun en büyük gücü taraftarlarından almaktadır. Taraftar desteği günümüzde kulüplerin aidiyet duygusu bağlamında kitlesel olarak sahip olduğu gücü temsil etmektedir. Günümüzde birçok spor kulübünün üye sayısını artırarak ülkenin ve dünyanın sayılı sivil toplum örgütlerinden birisi olması çabası tüm çevrelerce gözlemlenmektedir.

Futbolun değişen dünya düzeni ve küreselleşmenin de etkisi ile hızla endüstrileşmesi ve dünyanın belli başlı sektörlerinden birisi haline gelmesi kulübün pazarlama faaliyetlerini ve bunun ile orantılı olarak marka değerini çok önemli bir konuma getirmiştir.

İnsanların gelişen teknolojik gelişmelere kayıtsız kalmayarak iletişim ve kendi aralarında ilişki kurma çabası 21.yy başından itibaren sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ile büyük oranda hız kazanmıştır. Sosyal medyada yer alan kullanıcı sayısının her geçen gün artması, bireylerin yaptıkları etkileşim ve paylaşımların çok kısa sürede büyük topluluklara ulaşması marka değerini korumak ve artırmak amacıyla olan futbol kulüplerinin de dikkatini çekmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini alan sosyal medya iletişim ağları sayesinde klüplerin taraftarlarına ve destek veren diğer gruplara çok kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma olanağı sağlamıştır.

Sportif mal ve hizmetlerin pazarlanmasına, kulübün gelirlerinin artırılmasına ve kulübün zarara uğrayacağı düşünülen bir olay geliştiğinde tepki koymak adına kitlelere ulaşmak açısından sosyal medyanın rolü öne çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde futbol, sosyal medya ve marka değeri üçgeninde yeterli çalışma yer almamakta bunun yanında takım merkezli sosyal medya iletişimi ve taraftar merkezli sosyal medya iletişiminin futbol kulüplerinin marka değeri üzerine etkisini araştıran çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu noktadan hareketle günümüzde gittikçe popüler hale gelen bu üç kavramsal yapının bütünleştirildiği bir çalışmanın ortaya konulmasının önemi ve özgünlüğü daha net anlaşılmaktadır.

Araştırmada asgari olarak yeterli düzey olan 384 örneklem belirlenmiş olsa da araştırma hata payının azaltılması ve daha fazla bireye ulaşma adına örnek kütle 404

kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın doğasına uygun olarak çalışma internet ortamında aktif olarak sosyal medya kullanan Trabzonspor taraftarlarına uygulanmıştır.

Araştırmada katılımcı taraftarlara yönelik olarak demografik özelliklerini belirlemeye ve sosyal medya kullanımları hakkında veri elde etmeye yönelik olarak 10 soru sorulmuştur. Daha sonra araştırmanın içeriğine uygun olarak Likert leğine uygun olarak katılımcılara takım merkezli sosyal medya iletişimi, taraftar merkezli sosyal medya iletişimi, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka güveni, marka sadakati ve marka değeri kavramlarını kapsayan 33 adet soru sorulmuştur. Katılımcıların sorulara kendilerine uygun cevaplar vermesi istenmiş; 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum şıklarının yer aldığı Beşli Likert leği seçenek olarak verilmiştir.

Araştırmanın katılımcılarının %50,2'si kadın taraftarlardan, %49,8'i ise erkek taraftarlardan oluşmaktadır. Bu oran Türkiye'nin 2018 yılı demografi örgüsüne oldukça yakındır. %6,9'u 17 yaş ve altı, %45,8'i) 18-28 yaş arası, %28,2'si 29-39 yaş arası, %17,1'i 40-50 yaş aralığında ve %2'si 51 yaş ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Taraftarların %42,7'si 2000TL ve altı, %25'i 2001-3200TL arası, %20,4' 3201-4800TL arası ve %11,9'u 4800TL ve üstü gelire sahiptir. Bu veriler incelendiğinde katılımcıların büyük oranda genç nüfusa sahip, düşük ve orta seviye gelir düzeyine sahip kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların %41,3' evli, %58,7'si bekardır. %1,2'si ilköğretim düzeyinde, %20'si ortaöğretim (ortaokul ve lise) düzeyinde , %67,3' nlisans ve lisans düzeyinde ve %11,4' Lisansüstü (Yüksek lisans veya doktora seviyesinde) eğitim almıştır. Taraftarların %6,9'u Serbest Meslek sahibi, %20,5'i Memur, %2,7'si sözleşmeli personel, %5'i İşçi, %40,1'i ğrenci, %5,9'u Ev Hanımı ve %18,8'i diğer meslek gruplarında çalışmaktadır.

Araştırmaya katılanların sosyal medya ilişkileri incelendiğinde katılımcıların %3,7'si 1 yıldan az, %7,4' (1-2 yıl arası, %14,9'u 3-4 yıl arası, %74' 5 yıl ve üzeri süredir sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu veriler katılımcıların büyük oranda sosyal medya platformundaki uygulamalar konusunda deneyim sahibi olduğu gösterebilecek değerlere sahiptir. Ayrıca kullanıcıların %17,8'i 1 saatten az, %35,4' 1-2 saat arası, %32,9'u 3-4 saat arası ve %13,9'u 5 saat ve üzerinde zamanını sosyal medya platformlarında geçirerek bir önceki ifadede yer alan sosyal medya deneyimine sahip oldukları savını güçlendirmektedir. Taraftarların %3,7'si akıllı telefon aracılığı ile,

%7,4'ü laptop (dizüstü bilgisayar) aracılığıyla, %14,9'u masaüstü bilgisayar ile sosyal medya ağlarına bağlanmakta ve en sık %10,9 ile Facebook, %62,9 ile Instagram, %7,2 ile Twitter, %18,3 ile Youtube, %0,3 ile LinkedIn sosyal medya iletişim ağlarını kullanmaktadır.

Araştırmaya katılan taraftarların %57,2'si takımının sosyal medya iletişiminden memnun olduğu, % 53,2'sinin de takımının sosyal medya iletişim seviyesinden memnun kaldığını belirtmiştir. Takımının sosyal medya iletişim seviyesini ilgi çekici bulanların sayısı katılımcıların %51,7'sine denk gelmektedir. Sosyal medyada rekabet etme durumu olarak incelendiğinde taraftarların %49,8'i kendi takımının sosyal medya iletişimini diğer takımlara göre daha iyi bir performans sergilediğini düşünmektedir.

Taraftar merkezli sosyal medya iletişimine ilişkin frekans verilerine bakıldığında taraftarların ölçek sorularına birbirine yakın oranda tercihler yaptığı görülmektedir. Bu kavram ile ilgili olarak dikkat çeken bir diğer öge de "Kararsız" kalan taraftarların oransal boyutudur. Takımının sosyal medya iletişiminden memnun olma durumuna ve sosyal medya iletişiminin beklentisini karşılama düzeyine verilen cevaplarda surasıyla %28 ve %29,2 oranında kararsız katılımcı bulunmaktadır. Bu bir anlamda takım merkezli sosyal medya iletişimi beklenti seviyesinin kişiden kişiye değiştiğini gösterebilir.

Takım merkezli sosyal medya iletişimi ve diğer takımlarla sosyal medya iletişimi yönünden performans kıyaslaması yapılan sorularda katılımcılar sırasıyla %29,7 ve %20,8 kararsız cevap vermiştir. Bu veriler taraftarların ilgilerinin kararsızlık düzeyini etkilenmediği durumların olduğu ortaya koymakta ve Trabzonspor'un son dönemlerde sosyal sorumluluk projesi ve genç yıldızlarını oynattığı sosyal medya reklamları ile ilgi çekmeye çalışmasının bu savı desteklediği sonucuna varılabilir.

Araştırmaya katılan taraftarlar, aynı renklere gönül verdikleri taraftarların sosyal medya iletişiminden %63,9, taraftarlar tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi seviyesinin tatmin düzeyinden %59,2 oranında memnun oldukları gözlenmiştir. Ayrıca taraftarlar kendi aralarında oluşturulan sosyal medya içeriklerinin daha ilgi çekici olduğunu %62,4 ve diğer takım taraftarlarının paylaşımlarından daha üstün performans gösterdiğini %58,2 ile desteklemektedir. Bu veriler incelendiğinde taraftar gözünde kendi aralarında oluşturulan taraftar merkezli sosyal medya iletişiminin takım merkezli taraftar iletişimine oranla daha ilgi çekici olduğu gözükabilir.

Bu konuyu değerlendirmek gerekirse taraftar hesapları resmi olmadığı gibi yasal yükümlölüklerin de birçoğuna uyma zorunluluğu bulunmamaktadır. Resmi hesaplar ise kurumsal kimliği bağlayıcı bir kavram olduğu için paylaşım ve etkileşim yaparken çoğu zaman popülist anlayıştan uzak hareket etme zorunluluğuna sahip olması taraftar merkezli sosyal medya iletişiminin daha pozitif görünmesini açıklayıcı bir neden olarak görülebilir.

Katılımcıların sosyal medyada marka farkındalığı göz önüne alındığında ve takımına gösterdiği ilgi düzeyi incelendiğinde taraftarların %70,3'ü takımına ilgi gösterdiğini belirtmektedir. Resmi sosyal hesaplar söz konusu olduğunda aklına çağrışım olarak kendi takımı gelenlerin oranı %70, takımını çok iyi tanıdığını düşünenlerin oranı %65,6 ve takımına ait bazı özelliklerin hemen aklında bir çağrışım oluşturduğunu söyleyenlerin oranı %74've takımını hakkında olumlu fikirlere sahip olanların oranı %71,3tür. Bu veriler ışığında incelendiğinde taraftarların sosyal medya kanalıyla takımına ait marka farkındalığına yüksek oranda sahip olduğu yargısına varılabilir.

Araştırmaya katılan taraftarların %54'ü takımının en iyi sosyal medya iletişime sahip olduğunu, %53,5'i sosyal medyada iletişimi konusunda diğer takımlardan daha iyi performans gösterdiğini, %56,4'ü sosyal medyada mükemmel paylaşımlar ortaya koyduğunu ve %52,4'ü takımın sosyal medyada sağladığı ürün ve hizmetlerin yüksek standarta sahip olduğunu düşünmektedir. Algılanan kalite bileşeni olarak bakıldığında elde edilen verilerin sosyal medya gibi bilgi kirliliğinin yüksek olduğu ve yoğun rekabetin geręekleştięi bir ortamda olumlu olarak değerlendirileceği söylenebilir.

Katılımcıların takımlarının marka güvenine olan bakış açıları ile ilgili olarak ölçekler değerlendirildiğinde elimizdeki frekanslara göre takımının onu asla hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünenler %60,9, takımına güvenenler %61,1, desteklediği takımın onun ihtiyaç ve dileklerine önem verdiğini düşünenlerin oranı %61,4 ve beklentilerini karşıladığını düşünenlerin oranı %59,7'dir. Bu oranlar dikkate alındığında ihtiyaç ve dileklerine önem verilme olgusu bir adım öne çıkmaktadır. Sosyal medya iletişiminin gücü bu noktada önem arz etmektedir.

Taraftardan ve resmi hesabı takip eden kullanıcılardan hızlı bir şekilde geri dönüş alınması sosyal medya sayesinde takımların kendilerini destekleyen taraftarların beklenti, ihtiyaç ve dileklerine göre kendilerini organize ederek, onların memnuniyet ve

tatminini gerçekleştirmeleri takımların marka değeri ve pazardaki gücünü korumalarını sağlamaktadır.

Taraftarların sosyal medyada oluşan etkileşim ile ilgili olarak marka çağrışımları bileşeni üzerine etkilerine verdikleri cevaplar incelendiğinde %84'ü takımının logo ve markasını kolayca hatırladığını, %76,5'i takımının olumlu bir imaja sahip olduğunu düşündüğü görülmektedir. Ayrıca taraftarların %76,5'i takımların bazı karakteristik özelliklerinin hemen akıllarına çağrıştığını ve %73,8'i takımlarının sahip olduğu forma tasarımlarını beğenerek bu ürünlerin zihinlerinde olumlu bir çağrışım ortaya koyduğunu düşünmektedir. Bilindiği gibi markanın kalıcı olması için o markaya ait çağrışımların olumlu bir şekilde tüketicilerinin zihninde yer alması gerekir. Bu noktadan hareketle taraftarlar için klübün ortaya koyduğu paylaşımlar ve sosyal medya üzerinden satış vb işlemler gerçekleştirdikleri ürünler pozitif çağrışım sağlamaktadır.

Katılımcıların marka sadakati ölçeği ile ilgili verdiği cevaplar değerlendirildiğinde takımına sadık olduğunu düşünenlerin sayısı %78,2, gerektiğinde takımı için daha fazla ödeme yapmayı göze alanların oranı %50'dir. Ayrıca çevresinde bulunanları gerektiğinde takımına destek vermeleri için ikna edenlerin oranı %62,2 ve sosyal medyada ilk olarak kendi takımının resmi hesabını kontrol edenlerin oranı %79'tur. Elde edilen frekans değerleri ışığında Trabzonspor taraftarı içerisinde takım sadakati ve dolayısıyla marka sadakati yüksektir.

Marka sadakati tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren önemli bir kavramdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde takım tarafından piyasaya sürülecek bir ürüne karşı talebin olumlu olacağı düşünülebilir.

Takımı için daha fazla ödeme yapmayı göze alanların oranı ortalama bir değere sahip gibi görünmektedir. Bunun nedeninin ürünlerin ve hizmetlerin pahalı olması mı yoksa tüketicilerin satın alma gücünün düşük olması mı bu konuda tam bir kanıya varmak zordur. Lakin taraftarların büyük kısmının daha önceki frekanslarda açıklandığı gibi düşük ve orta düzey gelir seviyesinden geldiği düşünülürse bu değerlerin ortalama çıkmasının nedeni olarak gelir seviyesi gösterilebilir.

Taraftarların marka değeri olgusu ile ilgili ölçek sorulara verdikleri cevaplar analiz edildiğinde aynı özelliklerde başka takım bile olsa yine kendi takımının yanında olanların oranı %73,8 ve takımının onun için harcadığı paranın karşılığını verdiğini düşünenlerin oranı %69,8'dir. Bu iki kavram arasındaki oran farkını yorumlamak için

yine taraftarların bulundukları gelir düzeyinin onların harcama yapmaya olan etkisini değerlendirilebilir. Ayrıca takımının olumlu bir prestije sahip olduğunu düşünenlerin oranı %70,8 ve ligde daha başarılı bir takım dahi olsa yine kendi takımını destekleyeceğini belirtenlerin oranı %79'tur. Bu veriler incelendiğinde takımının prestijli bir yapıya sahip olduğunu düşünenlerin oranı olumlu bir düzeyde gözükmemekte ve uzun süredir başarı konusunda eksiklik hisseden bir kulübün taraftarlarının yine de bu olumsuzluğa rağmen takımlarının prestijinden memnun olmaları ve sosyal medya iletişimi sayesinde taraftarları bir arada tutabilmeleri pozitif karşılanabilir.

Ayrıca bilindiği gibi satın alma ve tüketici davranışında daha iyi olana yönelim olması pazarlama ve ekonominin doğasında vardır. Buna rağmen taraftarlık olgusu standart tüketici davranışlarından farklılaşıyor gibi görünmektedir. Daha başarılı olsa dahi kendi takımını sahiplenmek ve onun marka değerini korumasına ve güçlendirmesine destek olmak futbol kulüplerini diğer marka sahibi işletmelerden farklılaştıran bir özellik olarak ortaya konulabilir.

Sonuç olarak elde edilen veriler ve anlamlılık düzeyi göstermektedir ki takım merkezli sosyal medya iletişimi ve taraftar merkezli sosyal medya iletişimi hem marka değeri hem de marka değeri bileşenleri üzerinde pozitif etki sahibidir. İletişimin olanaklarının gittikçe yaygınlaştığı günümüzde sosyal medya gittikçe yayılan ve her yaş grubundan bireye hitap eden bir platform olarak ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medya iletişiminin bu kadar yaygın olduğu ortamda futbol kulüplerinin sosyal medya platformlarında açtıkları resmi hesapları sayesinde taraftar ile sürekli ilişki içerisinde bulunmaları, onlardan geri bildirim almaları, onları sosyal medya ağlarında tutarak kendilerinin etkileşim yapmaları ve kulüpleri ile ilgili paylaşımlar ortaya koyarak desteklerini göstermelerini sağlamaları kulüplerin varlığının ve sürdürülebilir olmalarının önemli araçlarından birisi olan marka değerine olumlu bir şekilde yansıtacaktır.

ÖNERİLER

Futbol klüplerine öneriler:

Geleneksel medyaya olan ilginin eski dönemlere oranla azaldığı bir dönemde futbol klüpleri yatırımlarını gittikçe artan bir trend yakalayan ve gündemin odağında yer alan sosyal medya kanalına yönlendirmenin orta ve uzun vadede klüpler açısından daha verimli ve faydalı olacağı görülecektir.

Klübün piyasaya sürmeyi düşündüğü mal ve hizmetler sosyal medya kanalı ile müşteriye daha kolay ulaşmaktadır. Geçmiş dönemde oldukça popüler olan takım adına dergi çıkarmak, televizyon kurmak gibi projeler artık sosyal medyanın gücü karşısında ikinci planda kalmaktadır.

Bu noktadan hareket edildiğinde klüplerin temsil edildiği sosyal medya hesaplarının daha profesyonel kişilerin editörlüğünde paylaşım gerçekleştirmesi, sosyal sorumluluk projesi kapsamında yapılacak etkinliklerin tanıtımlar aracılığı ile taraftara ulaşması daha etkin ve verimli olacaktır.

Kulüpler sosyal medya konusunda taraftarın hayran oldukları ve kendi takımlarında oynayan oyuncuların kullandıkları sosyal medya ağlarının klübü temsil ettiği düşüncesi içerisinde olarak gerektiğinde bu hesapların da denetimini sağlamaları klübün çıkarlarına daha olumlu bir yansıma yapacaktır.

Sosyal medya sadece futbol taraftarlığı bağlamında değil tüm sektörlerde faaliyet gösteren firmalar açısından da yaşadığımız dönemin iletişim kanalları arasında ön plana çıkmaktadır.

Alanda çalışma yapacak olanlara öneriler:

Futbol gerek ulusal gerekse uluslararası alanda lokomotif spor dalı olarak görülse de insanların tercihleri sürekli değişmektedir. Basketbol, hentbol ve voleybol gibi ülkemizde rağbet görmeye başlayan ve başarılar kazandığımız branşlar ile ilgili olarak çalışma ortaya konulabilir.

Ayrıca takım ve taraftar merkezli sosyal medya iletişimi yerine takımların ürettiği ve müşterilerinin beğenilerine sunduğu mal ve hizmetlerin marka değerine veya diğer marka bileşenlerine olan etkilerine yönelik olarak daha önce yapılan literatürdeki çalışmaların ışığında farklı çözümlere yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER David A.; (1996), **Marka Değeri Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul
- AKAR Erkan; (2010), **Sosyal Medya Pazarlaması-Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Efil Yayınevi Yayınları, İstanbul
- AKŞAM GAZETESİ (2015), www.aksam.com.tr, Erişim Tarihi: 24.02.2019
- AKTUĞLU Işıl K.; (2009), **Marka Yönetimi;Güçlü ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler**,İletişim Yayınevi, İstanbul
- ALKİBAY Sanem, (2005); Profesyonel Spor Klüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 23, Sayı 1, 2005, s. 83-108
- ALTUNIŞIK Remzi, (2005); **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya Kitabevi Yayınları, Sakarya
- ARGAN, Metin ve KATIRCI Hakan.; (2008),**Spor Pazarlaması** (2. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- AT KEARNEY (2015), <https://www.atkearney.com/documents/10192>, Erişim Tarihi: 24.02.2019
- AVCILAR Mutlu ve AKIN Murat; (2007), Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı, **Pazarlama Dünyası Dergisi** Şubat Sayısı, s:30-57, İstanbul
- BANERJİ Donald and REIMER Toralf ; (2019), Startup founders and their LinkedIn connections: Are well-connected entrepreneurs more succesful? , **Computers in Human Behaviour**, pp:46-52
- BASIM Nejat ve ARGAN Metin; (2009), **Spor Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara
- BAYAZIT İsmail; (2018), www.thebrandage.com, Erişim Tarihi: 25.04.2019
- BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR, (2018) <http://bedenegitimispor.com>,Erişim Tarihi: 22.02.2019
- BİÇER, Turgay. (1994). Spor Yönetimi Organizasyonu Ekonomik Birim Olarak Spor işletmeleri ve Uygulamadan Bir Örnek, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensütüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul
- BİLGİ USTAM; (2019), www.bilgiustam.com, Erişim Tarihi:28.02.2019
- BLYTHE Jim; (2001), **Pazarlama İlkeleri**, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul

- BONIFACE Pascal (2011), **Futbol ve Küreselleşme**, NTV Yayınları, İstanbul
- BOOMS, B. and BITNER, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. **Marketing of Services, American Marketing Association** pp:37-45, Chicago
- BORÇA Güven; (2013), **Marka ve Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- BOURDIEU, Pierre (1997), **Toplumbilim Sorunları**, Kesit Yayınları, İstanbul
- BOYD Daniel and ELLISON Nicole ; (2008), Social Network Sites: **Definiton, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Com** Pp:210-230 California
- BROOKS Christine M.; (1994), **Competitive Strategies for Sports** , New Jersey
- BURGAZ Ayça; (2014), Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- BURNETT John; (2010), **Introducing Marketing**, Jacobs Foundation Zurich
- CEMALCILAR İlhan, (1987), **Pazarlamada Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım Yayın İstanbul
- CUMHURİYET GAZETESİ; (2018) <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/futbol/1064990/>
Erişim Tarihi: 20.04.2019
- ÇİFÇİ Sertaç ve ÇOP Ruziye; (2007), Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot pantolon Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, **Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar**, 44 (512) , 69-88
- ÇOKPARTAL Cengiz; (2015) , Futbol Taraftarının Spor Tüketimine Yönelik Güdülenmelerinin İncelenmesi: Bekiştas JK-Kardemir Karabükspor Taraftarları Örneği, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu
- DEVECİOĞLU Sebahattin; (2012), Türkiye’de Spor Kulüplerinin Şirketleşmeye Yönelimlerinin Değerlendirilmesi, **Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, s:35-42
- DİJİTAL PAZARLAMA; (2019), www.dijilopedi.com, Erişim Tarihi: 07.04.2019
- DONEY Patricia M. ve CANNON Joseph; (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship, **Journal of Marketing**, pp:35-61

- DURUSOY Engin A. ;(2001), Spor pazarlamasının kitle iletişim araçları yoluyla kullanımı, Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adana
- ECER Ferhat ve CANITEZ Murat (2004) **Pazarlama İlkeleri**, Gazi Kitabevi, Ankara
- ECONOMIC TIMES (2018), www.economictimes.indiatimes.com/marketing-mix, Erişim Tarihi: 23.02.2019
- EGEGEN; (2019), <https://egegen.com>, Erişim Tarihi: 07.04.2019
- EKMEKÇİ Rıdvan, (2007); Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının ağ ortamında pazarlama açısından incelenmesi **Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, Erzurum
- ERDİL T.Sabri ve UZUN Yeşim; (2009), **Marka Olmak**, Beta Basım Yayın, İstanbul
- ERDOĞAN, Bayram, (2012), “**Pazarlama Yönetimi**”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- FUTBOL EKONOMİSİ; (2018) www.futbolekonomi.com , Erişim Tarihi: 27.02.2019
- FULLERTON Sam (2007), The Four Domains of Sport Marketing, **Sport Marketing Quarterly**, 90-108
- GARZAN Gökür; (2009), Spor Pazarlaması açısından futbol klüplerine taraftar olma nedenleri ve bir uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- GRONROOS Christian., (1994). “From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing”, **Australian Journal**, vol. 2, August, pp. 9-29
- GÜLSOY Tanses ; (1999), **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, AdamYayınları, İstanbul
- GÜLTER Erkan; (2014), Spor Pazarlamasında Marka Değeri ve Taraftar Sadakatinin İncelenmesi: Fırat Üniversitesi Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ
- HABERTÜRK; (2019), www.haberturk.com, Erişim Tarihi: 10.04.2019

- HAIGH David ve İLGÜNER Muhterem; (2012), **Marka Değeri**, Boyut Yayın Grubu, İstanbul
- HUNT, S. D. (1991). Modern Marketing Theory: **Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science**. Cincinnati
- JOPPE Marion (2000), The Research Process, **www.ryerson.ca**, Erişim Tarihi: 25.04.2019
- KAHRAMAN Murat; (2010), **Sosyal Medya 101**, Mediacat Kitapları, İstanbul
- KALAYCI Şeref (2006) ; **Faktör Analizi. Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara
- KAPLAN Andreas ve HAENLAIN Michael; (2010), Social media: back to the roots and back to the future, **Journal of System and Technology** Vol:14 No.2
- KAYIŞ Atay (2010); **Tahmin**, Lisans Yayıncılık , İstanbul
- KAZAN Betül (2009);Türkiye’de Futbol, Fanatizm ve Şiddet. Yüksek Lisans Tezi, Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- KELLER Kevin.L.; (2003), **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall, New Jersey.
- KOTLER Philip, (2009), **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- KOTLER Philip and ARMSTRONG Gary ; (1996), **Principles of Marketing**, Prentice Hall New Jersey
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan (2017), **Pazarlama4.0**Optimist Yayınları, İstanbul
- KOTLER Philip and PFÖERTSCH Waldemar; (2006), Brand Management, Berlin
- KUYUCU Mihalıs;(2014), Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, s:161-75, İstanbul
- LEWIS C ; (2008), Where Young Adults Intend to Get News in Five Years, **Journalism and Mass Communication**, pp. 36-52, Minnesota
- Lİ Charlene and BERNOFF Josh; (2011), Winning in a world transformed by social media technologies, **Harvard Business Press**, Harvard
- LOW, S.P. and Tan M.C.S. (1995), ‘‘A Convergence of Western Marketing Mix Concepts and Oriental Strategic Thinking: Examines How SunTzu’s The Art of War Can Be Applied to Western Marketing Concepts’’**Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 13, No. 2, pp. 36

- MANAVCIOĞLU Korhan; (2010), İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri, Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu Bildiri Kitabı, s:63-73, Elazığ
- MEEK, A. (1997) ; An estimate of the size and supported economic activity of the sports industry in the United States. **Sport Marketing Quarterly**, 15-21
- MUCUK İsmet,(1997), **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, Sekizinci baskı, Türkmen Kitabevi istanbul
- MULLIN Bernard J. , HARDY Stephen and SUTTON William A. (2000) , **Sport Marketing**, Human Kinetics, Bradford Road Leeds
- MUNRO Barbara (2005), **Statistical Methods for Healt Care Research**, Wolters Kluwer Health/Lippincott Williams, pp: 45
- ÖKSÜZ Enes, (2018), www.6harf.com, Erişim Tarihi: 04.04.2019
- ÖZKAN Özgehan; (2014), Sosyal Medya ve Kültürel Değerler, Uluslararası Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı Bildirisi Kitabı, s:165-176, Çanakkale
- URAL Tülin ve PERK Gül; (2012), Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:12 Sayı:3 s:11-27, Eskişehir
- PALMER, Adrian. (2004), Introduction to Marketing: Theory and Practice, **Oxford University Press**, Oxford
- PERRY, Alicia ve WISNOM David ;(2004), **Markanın DNA’sı**, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- PALUMBO Fred and HERBIG Paul,; (2000), ‘‘The multicultural context of brand loyalty’’, **European Journal Of Innovation Management**, pp.116-125
- RAFİQ Mohammed ve AHMED, Pervaiz.K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. **Marketing Intelligence & Planning**, 13(9), pp.4-15
- RANDALL Geoffrey; (2000), **Markalaştırma**, Rota Yayınları, İstanbul
- RAJARAM S.and SHELLY, C. S. (2012). History of Branding. **International Journal of SocialSciences & Interdisciplinary Research**, vol. 1, no. 3, 100-104.
- SAĞLAM Ferhat; (2019), www.brandingturkiye.com, Erişim Tarihi: 05.04.2019
- SARUHAN Mehmet; (2010) , www.mehmetsaruhan.com , Erişim Tarihi: 01.03.2019

- SHANK Matthew; (2002), **Sport Marketing**, Pearson Education Inc. , London
- SMITH Aaron (2008), **Introduction of Sport Marketing** , Elsevier Ltd All., Oxford
- SWAEN Valerie ve CHUMPITAZ Ruben; (2008) Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust, An Application of Marketing, pp:7-35
- ŞİMŞEK Merve (2017) ; Futbol Taraftarlığının Müşteri Sadakati ve Tüketici Davranışı Temelinde İncelenmesi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray
- SÜMER Nebi (2000), **Yapısal Eşitlik Modelleri, Temel Kavramları ve Örnek Uygulamalar**, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, Bursa
- TALİMCİLER Ahmet (2008), Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol, **İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi**, Sayı 26, s.89-114
- TAŞDEMİR Erdem; (2011), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya, e-**Journal of New World Sciences Academy**, vol:3 pp.645-655
- TECHWORM;(2019), <https://www.tech-worm.com> , Erişim Tarihi: 10.04.2019
- THE MARKETING MIX;(2015), <https://marketingmix.co.uk>/Erişim Tarihi: 14.02.2019
- TORLAK Ömer, ALTUNIŞIK Remzi ve ÖZDEMİR Şuayip (2002) , **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Adapazarı
- TRABZONSPOR;(2019), www.trabzonspor.org.tr, www.trabzonspor.com.tr
Erişim Tarihi: 18.04.2019
- TRABZON VALİLİĞİ; (2018), <http://www.trabzon.gov.tr/51-yildir-trabzona-deger-katan-marka-trabzonspor>, Erişim Tarihi: 20.04.2019
- TÜRK DİL KURUMU, (2006), <http://www.tdk.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 22.02.2019
- TÜRKMENOĞLU Harun; (2014), Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Saat Örneği olarak Instagram, Ulakbilge ss:87-110
- UZTUĞ Ferruh; (2003), **Markan Kadar Konuş**, Mediacat Yayınları, İstanbul
- ÜNAL Hakan ve BABAOĞLU Ahmet; (2014), Spor Tüketicilerinin Bilinçli Tüketici Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, **International Journal of Human Science** Vol:11
- ÜNER, M. (2003), “Pazarlama Tanımı Üzerine”, **Pi Dergisi**, Sayı 44.

- VURAL Beril ve BAT Mikail; (2010), Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma, **Yaşar Üniversitesi Dergisi** s.3342-3364 İzmir
- WEBRAZZI;(2019), **www.webrazzi.com**, Erişim Tarihi: 14.04.2019
- WEINBERG Tamar; (2009), The New Community Rules: Marketing on the Social Media, O'Reilly Media Inc, Sebastopol
- YILDIZ Salih; (2007) , Tüketici tercihlerinde marka değerini belirlemeye yönelik bir model önerisi: Trabzon örneği, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon
- YILDIZ Emel; (2013), Elektronik ağızdan ağıza iletişim: Tüketicilerin elektronik platformlarda yorum yazma davranışını etkileyen faktörler, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon
- YOUTUBE; (2019), **<https://www.youtube.com/about/>**, Erişim Tarihi: 12.04.2019
- YÜKSELEN Cemal (2010), Pazarlama Araştırmaları Eğitim Semineri, İstanbul Arel Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Okan DEMİR
Doğum Yeri ve Tarihi : Ansbach/ALMANYA 16.07.1979

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : 1.Karadeniz Teknik Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
2. Gümüşhane Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme ABD’da Tezli Yüksek Lisans
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Almanca
Bilimsel Faaliyetler :

İş Deneyimi

Stajlar :
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar : 1999-2002 Trabzon Telekomspor (Futbolcu), 2002-2003
A.Sebatspor (Futbolcu), 2003-2005 Gümüşhanespor (Futbolcu),
2006-2007 Arsinspor (Futbolcu), 2007-2008 Erzurumspor
(Futbolcu), 2010-2011 Trabzonspor (Futbolcu),
2012-2016 Gümüşhane Üniversitesi (Bilgisayar İşletmeni),
2016 – Gümüşhane Üniversitesi (Şef)

İletişim

Telefon : (0536) 666 61 61
E-posta Adresi : okan61@gmail.com

EKLER

Ek -1 ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu çalışmada futbol takımı ve taraftarlar açısından sosyal medya iletişiminin takımın marka değeri üzerine etkisini ölçmek amaçıyla yapılmaktadır. Araştırma, tamamen bütünsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bulguların geçerliliği, sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmaya mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamaya yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için çok teşekkür ederiz.

Okan DEMİR

Gümüşhane Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr. Salih YILDIZ

Gümüşhane Üniversitesi İşletme Bölümü Öğr. Üyesi

1. Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek
2. Yaşınız? () 17 ve altı () 18 – 28 () 29 – 39 () 40 – 50 () 51 – 61 () 62 ve üstü
3. Aylık Net Geliriniz? () 2000 TL ve altı () 2000- 3200 TL () 3201 TL – 4800 TL () 4801 TL ve üstü
4. Medeni Durumunuz? () Evli () Bekar
5. Eğitim Düzeyiniz? () İlköğretim () Ortaöğretim () Lisans () Lisansüstü
6. Mesleğiniz? () Serbest Meslek () Esnaf () Memur () Sözleşmeli Personel () İşçi () Öğrenci () Ev Hanımı () Diğer
7. Günde ortalama kaç saatinizi sosyal medya platformlarında geçiriyorsunuz? () 1 saatten az () 1-2 saat () 3-4 saat () 5 saat ve üzeri
8. Sosyal medya platformlarını ne kadar zamandır kullanıyorsunuz? () 1 yıldan az () 1-2 yıl () 3-4 yıl () 5 yıl ve üzeri
9. Sosyal medya platformlarına en çok hangi araçla bağlanıyorsunuz? () Akıllı telefon () Laptop () Tablet () Masaüstü Bilgisayar
10. Aşağıdaki sosyal medya platformlarından hangilerini kullanıyorsunuz? (1'den başlayarak sıralayınız)
() Blogger () Facebook () Instagram () Foursquare () Twitter () LinkedIn () Youtube
11. Lütfen aşağıdaki ifadeleri katılm düzeyinize göre işaretleyiniz.
► (1=Kesinlikle katılmıyorum) ► (2=Katılmıyorum) ► (3=Kararsızım) ► (4=Katılıyorum) ► (5=Kesinlikle katılıyorum)

TAKIM MERKEZLİ SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ	1	2	3	4	5
1- Takımımızın sosyal medya iletişiminden memnunuz.	1	2	3	4	5
2- Takımımızın sosyal medya iletişim seviyesi beklentimi karşılıyor.	1	2	3	4	5
3- Takımımızın sosyal medya iletişimi çok ilgi çekicidir	1	2	3	4	5
4- Diğer takımlar ile karşılaştığımda takımımızın sosyal medya iletişimi daha iyi performans ortaya koyuyor.	1	2	3	4	5
TARAFTAR MERKEZLİ SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ	1	2	3	4	5
5- Diğer taraftarlar tarafından sunulan sosyal medya iletişiminden memnunuz.	1	2	3	4	5
6- Taraftarlar tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin içeriğinin seviyesi beklentimi karşılıyor.	1	2	3	4	5
7- Taraftarlar tarafından oluşturulan içerik çok ilgi çekicidir. "	1	2	3	4	5
8- Desteklediğim takım taraftarı tarafından yayımlanan sosyal medya içerikleri diğer takım taraftarının paylaşımından daha iyi performans gösteriyor.	1	2	3	4	5
MARKA FARKINDALIĞI	1	2	3	4	5
9- Takımımıza ilgi gösteriyorum.	1	2	3	4	5
10- Takım tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi denildiğinde aklıma ilk kendi takımım gelir.	1	2	3	4	5
11- Takımımı çok iyi tanıyorum.	1	2	3	4	5
12- Takımımızın bazı özellikleri aklıma kolayca gelir.	1	2	3	4	5
13- Takımım hakkında olumlu fikirlerle sahibim.	1	2	3	4	5
ALGILANAN KALİTE	1	2	3	4	5
14- Takımım sosyal medya iletişimi konusunda en iyi takımdır.	1	2	3	4	5
15- Sosyal medya iletişimi konusunda benim takımım diğer takımlardan daha iyi performans gösteriyor.	1	2	3	4	5
16- Takımım sosyal medyada mükemmel paylaşımlar ortaya koyuyor.	1	2	3	4	5
17- Takımım tarafından sağlanan ürün ve hizmetler yüksek standarta sahiptir.	1	2	3	4	5
MARKA GÜVENİ	1	2	3	4	5
18- Takımım beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.	1	2	3	4	5
19- Takımımıza güveniyorum.	1	2	3	4	5
20- Takımım benim ihtiyaç ve dileklerime önem verir.	1	2	3	4	5
21- Takımım benim beklentilerimi tam olarak karşılıyor.	1	2	3	4	5
MARKA ÇAĞRIŞIMLARI	1	2	3	4	5
22- Takımımı logo veya markasından kolayca tanıyabilirim.	1	2	3	4	5
23- Takımım olumlu bir imaja sahiptir.	1	2	3	4	5
24- Takımımın bazı karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir.	1	2	3	4	5
25- Takımımın forma tasarımları başarılıdır.	1	2	3	4	5
MARKA SADAKATI	1	2	3	4	5
26- Takımımıza sadık olduğumu düşünürüm.	1	2	3	4	5
27- Takımım için gerektiğinde daha fazla para ödemeye razıyım.	1	2	3	4	5
28- Çevremdekileri gerektiğinde takımımıza destek vermeleri konusunda ikna ederim.	1	2	3	4	5
29- Sosyal medyada ilk önce kendi takımımın sosyal medya hesabına bakarım.	1	2	3	4	5
MARKA DEĞERİ	1	2	3	4	5
30- Başka bir takım ile aynı özelliklere sahip olsa da yine takımımı desteklerim.	1	2	3	4	5
31- Takımım onun için harcadığım paranın karşılığını veriyor.	1	2	3	4	5
32- Takımım olumlu bir prestij sahibi.	1	2	3	4	5
33- Ligde daha başarılı bir takım olsa dahi yine kendi takımımı desteklerim.	1	2	3	4	5