

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI
SPOR YÖNETİCİLİĞİ BİLİM DALI



SOSYAL AĞ SİTELERİNDE SERGİLENEN TARAFTAR
BAĞLILIĞI İLE SPOR TAKIMI LİSANSLI ÜRÜN SATIN
ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE NEFRETİN
VE AŞKIN ROLU

DOKTORA TEZİ

AHMET ÖZSOY

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Ünal KARLI

BOLU, KASIM - 2023

KABUL VE ONAY SAYFASI

Ahmet ÖZSOY tarafından hazırlanan “SOSYAL AĞ SİTELERİNDE SERGİLENEN TARAFTAR BAĞLILIĞI İLE SPOR TAKIMI LİSANS LI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE NEFRETİN VE AŞKIN ROLU” adlı tez çalışması jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı Spor Yöneticiliği Bilim Dalı’nda Doktora Tezi olarak oy birliği kabul edilmiştir. 3/11/2023

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Prof. Dr. Ünal KARLI
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Settar KOÇAK
Lokman Hekim Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Sema ÖZGÜL ALAY
Marmara Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Dilşad ÇOKNAZ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Ali AYCAN
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İnsan Araştırmalar Etik Kurulundan 2022/313 sayısı ile etik izin alınmıştır

.....
AHMET ÖZSOY

ÖZET

SOSYAL AĞ SİTELERİNDE SERGİLENEN TARAFTAR BAĞLILIĞI İLE SPOR TAKIMI LİSANSLI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE NEFRETİN VE AŞKIN ROLÜ

DOKTORA TEZİ

AHMET ÖZSOY

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

SPOR YÖNETİCİLİĞİ BİLİM DALI

(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. ÜNAL KARLI)

BOLU, KASIM - 2023

XI + 81

Bu çalışmanın amacı, sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı ve spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin ve bu ilişkide taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefretinin ve desteklediği takıma yönelik aşkının aracı rolünün incelenmesidir. Çalışmanın örnekleme seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden kriter örnekleme yöntemine göre belirlenen 941 (305 kadın, 636 erkek) üniversite öğrencisinden oluşmuştur. Veri toplama aracı olarak; Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı (SASSTB) ölçeği, Taraftar Aşk ve Nefreti ölçeği, Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti (STLÜSAN) ölçeği ve araştırmacılar tarafından uygulanan demografik bilgiler formu kullanılmıştır. Toplanan verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. Hipotezler IBM SPSS 26 da Hayes Process Macro analizi ile sınanmıştır.

Sonuç olarak bu çalışmada dijital mecralarda sergilenen takım bağlılığının takım ürün ve hizmetlerini satın alma niyetinde anlamlı bir yordayıcı olduğu ve taraftarların takımına duyduğu aşk ile ezeli rakibine duyduğu nefretin bu yordama ilişkisine pozitif katkı sağladığı ortaya konulmuştur.

ANAHTAR KELİMELER: Sosyal Medya, Instagram, Facebook, Twitter, Taraftar Bağlılığı, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

THE ROLE OF HATE AND LOVE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN FAN ENGAGEMENT THROUGH SOCIAL NETWORKING SITES AND PURCHASE INTENTION

PHD THESIS

AHMET ÖZSOY

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF SPORT MANAGEMENT

(SUPERVISOR: PROF. DR. ÜNAL KARLI)

BOLU, NOVEMBER 2023

XI + 81

The purpose of this study is to examine the relationship between fan engagement through social networking sites and the intention to purchase sports team licensed products, and the mediating role of the fan's hatred towards the archrival of the team they support and the love for the team they support in this relationship. The sample of the study consisted of 941 (305 female, 636 male) university students determined according to the criterion sampling method, which is one of the non-random sampling methods. As data collection tools; Fan Engagement Through on Social Networking Sites (SASSTB) scale, Fan Love and Hate scale, Sports Team Licensed Product Purchase Intention (STLÜSAN) scale and demographic information form applied by the researchers were used. Structural equation modeling was applied to analyze the collected data. Hypotheses were tested with Hayes Process Macro analysis in IBM SPSS 26.

As a result, in this study, it was revealed that team loyalty exhibited in digital media is a significant predictor of intention to purchase team products and services and that the love for the team and hatred for the archrival contribute positively to this prediction relationship.

KEYWORDS: Social Media, Instagram, Facebook, Twitter, Fan Loyalty, Purchase Intention

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	ii
ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ	ix
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	x
TEŞEKKÜR	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
1. SOSYAL AĞ SİTELERİ	5
1.1 Sosyal Ağ Siteleri	5
1.2 Sosyal Ağ Sitesi Platformları.....	7
1.2.1 Facebook.....	7
1.2.2 Youtube	8
1.2.3 Instagram	10
1.2.4 WhatsApp	11
1.2.5 WeChat	13
1.2.6 TikTok	15
1.2.7 Telegram.....	17
1.2.8 Snapchat	18
1.2.9 Twitter (X).....	19
1.3 Sosyal Ağ Sitelerinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	21
1.4 Dünyada Sosyal Ağ Siteleri.....	25
1.5 Türkiye’ de Sosyal Ağ Siteleri	26
1.6 Sporda Sosyal Ağ Siteleri	26
İKİNCİ BÖLÜM	31
2. TARAFTAR BAĞLILIĞI	31
2.1 Marka Bağlılığı	31
2.2 Davranışsal Bağlılık.....	32
2.3 Tutumsal Bağlılık	33
2.4 Marka Aşkısı	34
2.5 Taraftar Bağlılığı	35
2.6 Taraftar Aşkısı	37
2.7 Taraftar Nefreti	38
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	41

3. SPOR TAKIMI LİSANS LI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ.....	41
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	46
4. SOSYAL KİMLİK KURAMI	46
BEŞİNCİ BÖLÜM	48
5. MATERYAL YÖNTEM.....	48
5.1 Araştırmanın Metodu.....	48
5.2 Araştırmanın Amacı.....	48
5.3 Araştırmanın Modeli.....	49
5.4 Araştırmanın Hipotezleri	49
5.5 Araştırmanın Varsayımları	49
5.6 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	50
5.7 Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	50
5.8 Veri Toplama Aracı	50
5.9 Veri Toplama Yöntemi	52
5.10 Verilerin Analizi.....	52
ALTINCI BÖLÜM	53
6. BULGULAR	53
YEDİNCİ BÖLÜM	68
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	68
KAYNAKLAR	70
EKLER.....	81

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1. Katılımcıların Karar Verme Evresi (Blackwell vd., 2001).....	43
Şekil 5.1. Araştırmanın Modeli.....	49
Şekil 6.1. H ₁ Modeli	55
Şekil 6.2. H ₂ Modeli	59
Şekil 6.3. H ₃ Modeli	65



TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Tarihsel Gelişimi.....	21
Tablo 6.1. SASSTB alt boyutlarından taraftar-taraftar ilişkisi ve STLÜSAN' nin standartlaştırılmamış katsayıları ve %95 bootstrap güven aralıkları	53
Tablo 6.2. SASSTB alt boyutlarından taraftar-taraftar ilişkisinin STLÜSAN üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri.....	54
Tablo 6.3. SASSTB alt boyutlarından takım-taraftar ilişkisi ve STLÜSAN' nin standartlaştırılmamış katsayıları ve % 95 bootstrap güven aralıkları	57
Tablo 6.4. SASSTB alt boyutlarından takım-taraftar ilişkisinin STLÜSAN üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri.....	58
Tablo 6.5. SASSTB alt boyutlarından takım-ortak hareket etme ve STLÜSAN' nin standartlaştırılmamış katsayıları ve %95 bootstrap güven aralıkları	63
Tablo 6.6. SASSTB alt boyutlarından takım-ortak hareket etmenin STLÜSAN üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri.....	64

KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

TC : Türkiye Cumhuriyeti

BAİBÜ : Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

SAS : Sosyal Ağ Siteleri

SASSTB : Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı

STLÜSAN : Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti

SAS : Sosyal Ağ Siteleri

SNS : Social Networking Sites



TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim boyunca değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda bilgi ve desteğini almaktan çekinmediğim araştırmamın tüm aşamasında yardım etmekten kaçınmayan ve aynı titizlikle beni yönlendiren değerli danışman hocam Prof. Dr. Ünal KARLI' ya ayrıca tezimle ilgili ihtiyacım olduğu her an yanımda olmaya çalışan aynı zamanda hem çocukluk hem de mesai arkadaşım olan Dr. Öğr. Üyesi Nuh Osman YILDIZ' a desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca hayatımın her alanında benden maddi manevi desteklerini bir an olsun esirgemeyen Babam Abdullah ÖZSOY' a, Annem Gülser ÖZSOY' a, Kardeşim Murat ÖZSOY' a ve Eşim Nermin ÖZSOY' a teşekkürlerimi borç bilir, benim için çok değerli olan, emek barındıran bu tezimi onlara adadığımı ifade etmek ve sözlerimi hayatım boyunca şiar edindiğim “Aile Herşeydir” cümlesi ile sonlandırmak isterim.

GİRİŞ

Sosyal ağ sitelerinin kullanımı özellikle son dönemde inanılmaz derecede artmıştır ve her geçen gün artmaya devam etmektedir. Sosyal medya kullanan insanların verileri incelendiğinde devasa rakamlar karşımıza çıkmaktadır. Dünyadaki insan nüfusunun %58' ini oluşturan, 4,59 milyar insanın sosyal ağ sitesi kullandığı görünmektedir. İnsanlar günlerinin ortalama 2 saat 27 dakikasını bu sitelerle ilgilenerak geçirmektedirler (Statistica. t.y). Bu veriler göz önüne alındığında sosyal ağ sitelerinin artık insan hayatının merkez noktasına yerleşmiş olduğu yorumu rahatlıkla yapılabilir. Sosyal medyanın son dönemdeki bu yükselmesi ve insanların da bu sosyal medya platformlarına kısa sürede uyum sağlamasıyla artık insanlar başta sosyal ihtiyaçlar olmak üzere birçok ihtiyacını bu sitelerde karşılamaya başlamışlardır. Günümüzde insanlar sosyal ağları; haber alma, bilgi alma, yeni insanlarla tanışma, iletişim kurma, fikir, beğeni ve yorumlarını sergileme bunları diğer insanlarla paylaşma ve hatta fikirleri yayma gibi birçok amaç için kullanmaktadırlar (Boyd ve Ellison, 2007).

Sosyal ağ sitelerinin gelişimi ve insanların bu duruma hızlı uyum sağladığı düşünüldüğünde, bu sosyal medya platformlarının, insanlar arasında yeni ve etkili birer iletişim aracı haline gelmiş olduğu söylenilebilir. Hatta sosyal ağların insanlar arasında iletişim aracı olarak yıllar boyu kullanılmış olan ve son dönemlere kadar da yoğunlukla kullanılan geleneksel iletişim şeklini değiştirdiği de söylenilebilir. (Zhang, Lang ve Liang 2023). Sosyal medyanın insan hayatındaki her alana girmesi ve iletişim şeklini değiştirmesi kuşkusuz pazarlama alanını da etkilemiştir. Bu değişim karşısında ürün ve hizmetlerini pazarlayan marka sahipleri olan üreticiler ve şirketler de bu değişime hızlı bir şekilde uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Bu durum, ürün ve hizmetlerini piyasaya sunma amacıyla olan marka sahiplerine, şirketlere çeşitli faydaları da beraberinde getirmiştir. Sosyal ağ siteleri firmaların müşteriler ile daha etkili bir iletişim kurmaları için anında geri bildirim, hızlı ve birebir iletişim ve etkileşim gibi birçok fırsat sunmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal ağ siteleri pazarlamada önemli bir etken olan coğrafi ve duygusal engelleri ortadan kaldırarak firmaları müşteriler ile daha çok yakınlaştırmakta, firma ile müşterilerin birbirleri ile iletişime geçmelerini ve müşterilerin çeşitli ürünlere ulaşımını kolaylaştırmaktadır (Chen ve ark., 2010; Kudeshia, Sikdar ve Mittal, 2016).

Tüm bu özellikler sosyal medyayı markaların pazarlama birimleri için önemli ve cazip hale getirmektedir (Kudeshia, Sikdar ve Mittal, 2016; Fenton ve Helleu, 2019). Sosyal medya artık işlerini büyütmek veya mevcut hedef pazarlarına daha çekici ve etkili görünmek isteyen neredeyse tüm firmalar tarafından; markalarını, ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamak için yeni bir alan olarak kullanılmaya başlanmıştır (Dwivedi, Kapoor ve Chen, 2015). Son dönemde birçok firma, markasının ürünlerini tanıtmak, reklamlarını ve satışlarını yapmak için reklam aracı olarak geleneksel pazarlama kanallarından ziyade yoğunlukla sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır (Zhang, Lang ve Liang 2023).

Sosyal ağların hayatımıza girmesiyle yaşanan bu değişimden spor alanı da payına düşeni almıştır. Yoğun rekabet ortamında firmaların, varlıklarını devam ettirebilmeleri ve karlılıklarını artırabilmeleri için sosyal ağlara uyum sağladıkları gibi spor kulüpleri de birer marka oldukları için, markalarının karlılığını artırmak amacıyla bu sosyal medya platformlarına hızlı bir şekilde uyum sağlamışlardır (Amstrong ve Kotler 2006). Firmalar için müşteri ve müşteri bağlılığı ne anlama geliyorsa spor kulüpleri için de seyirciler ve taraftarlar aynı anlama gelmektedir. Nasıl müşteriler olmadan firmalar devamlılığını sağlayamamıyorsa, spor kulüpleri de seyirciler ve taraftarlar olmadan varlıklarını devam ettiremezler. Spor kulüpleri gelirlerinin büyük kısmını her zaman seyirciler ve taraftarlar sayesinde kazanmaktadır. Bu sebeple spor kulüpleri için seyirciler ve takımlarını her koşulda destekleyen taraftarlar hayati derecede önem arz etmektedir (Tachis ve Tzetzis, 2015).

Taraftarların takımlarını desteklemeleri için takımlarına yönelik bağlılık seviyeleri önemlidir. Bağlılık seviyesi yüksek olan taraftar takımını koşulsuz destekler ve takımının maç biletlerini alıp maçlarına gitmek, takımın maçlarını yayın organlarından izlemek, takımının forma, anahtarlık vb. lisanslı ürünlerini satın almak gibi desteklediği takımın başarısı için bazı sorumluluklar taşır (Mahony, Madrigal ve Howard, 2000; Bauer, Sauer ve Exler, 2008).

Taraftar takımının sunmuş olduğu bu ürün ve hizmetlerden sadece kendisi faydalanmamaktadır. Kendisinin yukarda bahsedilen ürünleri kullanmasının, kendi üzerinde, evinde, arabasında bulundurmasının yanı sıra herhangi bir yakınına hediye alacağı zaman ya da tavsiyede bulunacağı zaman da yine bu ürün ve hizmetlerden almakta veya tavsiye etmektedir. Taraftar bu şekilde davranarak takımına katkı sağlayacağını düşünmektedir (Dwyer vd., 2015).

Bağlılık seviyesi yüksek olan taraftar takımını her durumda ve koşulsuz desteklediği gibi, takımını diğer takımlardan üstün görür ve diğer takımların unsurlarına karşı savunmayı bir görev olarak görür. Ayrıca taraftar kendi takımının rakibi olan takımlardan da pek hoşlanmaz, hatta kendi takımına yönelik yoğun sevgi/aşk duyguları barındırırken desteklediği takımın rakiplerinin unsurlarına ise yüksek seviyede nefret duyguları barındırır (Ward, 2002; Bandyopadhyay ve Martell, 2007; Dwyer vd., 2015; Shuv-Ami ve ark., 2020). Bu duygular, taraftarın takımını destekleme içgüdüsünü diri tutmasını sağlar ve böylelikle taraftar, takımının başarısı için sürekli hareket halinde olmak ve bir şeyler yapmak ister (Ward, 2002; Bandyopadhyay ve Martell, 2007; Shuv-Ami ve ark., 2020).

Spor kulübü yöneticileri taraftar bağlılığının kulüpleri için ne derecede önemli olduğunu farkındalardır ve onların bağlılıklarını artırmak ve üst seviyede tutmak için yoğun çalışmalar yapmaktadırlar (Mason, 1999; McDonald, Karg, ve Vocino 2013; Yoshida; Heere ve Gordon, 2015). Sosyal medya ile ilgili yürüttükleri çalışmalar bunlardan bir tanesi hatta yapısı itibariyle en önemlisidir. Çünkü sosyal medya platformları hem taraftarın kulüple hem de kulübün taraftarla iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır (Chen ve ark., 2010). Spor kulübü; sosyal medyada taraftarların isteklerini, ihtiyaçlarını, eleştirilerini, beğeni ve yorumlarını gözlemleyerek ve bunları dikkate alarak kulüp stratejilerine yön vermektedir. Böylelikle kulüp yöneticilerinin aldığı kararlar, kulüp yöneticilerinin ve taraftarların iş birliği ile alınmış olur. Takımın karar alma süreçlerinde sosyal medya aracılığıyla dolaylı da olsa katılım sağlamış olan taraftarların desteklediği spor takımına olan bağlılığında da artış olur (İşoğlu, 2017; transfermarkt, 2022).

Ayrıca spor kulüpleri; önemli duyurularını, maç öncesinde, maç esnasında ve maç sonrasındaki bilgilendirmelerini, yorumlarını, transfer gelişmelerini sosyal medya aracılığıyla yaptığı gibi ezeli rakip oldukları takımlara yönelik göndermeleri, eleştirileri (ki bu tarz paylaşımların da etkileşim oranı sıradan paylaşımlardan yüksek olmaktadır) de yine bu sosyal medya platformlarından yapmaktadır. Tüm bu faaliyetlere ek olarak kulüpler; kombine bileti, maç bileti duyurularını ve lisanslı ürünlerinin tanıtımlarını yapmak için de sosyal medyayı kullanmaktadır (Beşiktaş, t.y.; Fenerbahçe, t.y.; Galatasaray, t.y).

Kulüp yöneticileri tarafından sosyal ağ siteleri kullanılarak taraftara yönelik yapılan paylaşımlar; taraftar bağlılığını sağlayarak ve geliştirerek yoğun rekabet ortamında kulübün varlığını devam ettirmek gelirini ve başarısını artırmak için

yapılmaktadır (McDonald, Karg ve Vocino 2013; Heere, Dickson 2008; Tsiotsou, 2013; Yoshida, Heere ve Gordon, 2015; Mahony, Madrigal ve Howard, 2000).

Alanyazın incelendiğinde; taraftar bağılılığı, sosyal ağ siteleri, satın alma niyeti ile ilgili çok sayıda çalışma mevcutken spor kulüplerinin ve taraftarların sosyal ağ siteleri ve satın alma niyeti ve bağılılıklarıyla ilgili çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Literatürdeki eksiği gidermek amacıyla yürütülen bu çalışma; taraftarların takımına yönelik sosyal ağ sitelerinde sergiledikleri bağılılıklarının onların destekledikleri takımların lisanslı ürünlerini satın alma niyetleri arasındaki ilişkide, taraftarın kendi takımlarına yönelik aşkının ve desteklediği takımın ezeli rakibi olan takımlara karşı nefretlerinin aracılık rolünü araştırmak için kurgulanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL AĞ SİTELERİ

1.1 Sosyal Ağ Siteleri

Teknolojik bir çıkış noktası olarak adlandırılan sosyal ağ siteleri; insanların, sınırlı bir sistem içerisinde kendilerine ait, herkesle veya sadece arkadaşlarıyla paylaştığı bir profil oluşturmalarına, var olan diğer profilleri görüntülemelerine ve bu profilleri kendi arkadaş listelerine eklemelerine imkân sağlayan Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn gibi çevrim içi web siteleri ve uygulamalar olarak tanımlamaktadır (Aifan, 2015; cambridge dictionary, t.y.). Bu sosyal ağ sitesi platformları bir taraftan profil sahiplerinin içerik oluşturmalarına, oluşturduğu içerikleri paylaşmasına, herhangi bir kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere beğenme, yorum yapma ve paylaşabilme gibi imkanlar sunarken, diğer yandan kullanıcılar arasında etkileşimi teşvik ederek, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin, bireyler ve topluluklar arasında erişimini ve dağılımını sağlar (Aifan, 2015; Boyd ve Ellison, 2007; cambridge dictionary, t.y.; Filo, Lock ve Karg, 2014).

Diğer bir deyişle sosyal ağ siteleri insanların sadece tanıdık kişiler ile iletişime geçmesi için bir fırsat sunmaz aynı zamanda diğer insanları tanımaları için bir pencere olarak da kullanılmaktadır. Çünkü insanların tanımadıkları bir kullanıcının profilini, paylaşımlarını, arkadaş listelerini ve sosyal çevrelerini inceleyerek o kişi hakkında bir izlenim oluşturmalarına da yardımcı olur (Donath ve Boyd 2004).

Günümüzde sosyal ağ sitelerinin kullanımı oldukça yaygındır. Her gün milyonlarca insan; bilgi aramak, ağ oluşturmak, aile ve arkadaşları ile iletişim kurmak veya bunlarında ötesinde sadece zaman geçirmek gibi sebeplerden dolayı sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır (Matei, 2011). Dünya çapında 4,7 milyar insanın kullanması ve insanların günlük ortalama 2 buçuk saatlerini geçirmeleri sosyal ağ sitelerinin insan hayatında çok önemli bir yer tuttuğunu gösterir (Park ve Dittmore, 2014; Statista, t.y). Üstelik bu sosyal ağ sitelerinin kullanıcı sayıları da hızla artmaktadır (Alonzo ve ark., 2021). Sosyal ağ siteleri, küreselleşmeye ciddi bir katkı sağlayarak insanlar için dünyanın daha küçük hale gelmesine yardımcı

bulunmuştur. Dünyayı daha küçük hale getirme durumu ile kastedilen insanların, herhangi bir bilgiye dünyanın neresinde olursa olsun ortaya çıktığı andan itibaren hemen ulaşabilmesi, bu bilgiyi paylaşabilir hatta sosyal ağlarda etkileşim yoluyla müdahale edebilir hale gelmiş olmasıdır (Barthel ve Mitchell 2017).

Sosyal ağ siteleri hayatımızda özellikle sosyal ilişkilerimizde de bir hayli değişikliğe sebep olmuştur. Günümüzde kullanıcılar sosyal ağ siteleri sayesinde dünyanın herhangi bir yerinden kendisine benzer düşünen bireylere erişebilir, onlarla iletişime geçebilir hale gelmiştir. Ayrıca bu sosyal ağ siteleri yapısı itibarı ile ücretsiz kullanımı, düşük yayın engelinin olması, anonimlik ve daha az kişisel risk olduğu algısı barındırdığı için sanal çevrimiçi topluluklar oluşturmaya elverişli platformlar haline gelmiş ve insanlara toplu hareket edebilme olanağı da sağlamıştır (Agarwal, Lim ve Wigand, 2012; Agarwal, Lim, ve Wigand 2014; Al-khateeb ve Agarwal, 2015). İnsanlar arası iletişimi artıran, insanların bilgiye ulaşmasını ve bu bilgiyi hızla paylaşabilmelerini kolaylaştıran sosyal ağ sitelerinin insanlarda karşılık bulması ve onların hayatının merkezlerine yerleşmelerinin temelinde bu platformlarda insanların kolaylıkla videolar, fotoğraflar, duvar yazıları paylaşabilmeleri, kolaylıkla topluluk oluşturabilmeleri ve tüm bunlara ek olarak insanın arzusunun doğası gereği daha fazla sosyalleşme ve daha çok iletişim kurmaya yönelik artan bir arzunun olduğu söylenilebilir (Khaldi, 2014).

Sosyal ağ siteleri insanların hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar artık bu platformları etkin ve yoğun bir şekilde kullanmakla birlikte hepsi aynı platformu kullanmamaktadır. Günümüzde bireylerin kullandığı zaman içerisinde aynı ya da farklı özellikler ile sunulmuş birçok sosyal ağ platformu bulunmaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarına, sosyal çevrelerine ve demografilerine göre bu platformlardan kendilerine uygun olanı kullanmaktadırlar. İnsanların yaygın ve aktif bir şekilde kullandıkları sosyal ağ platformları kullanıcı sayısına göre sıralandığında; 2,95 milyar kullanıcı ile facebook, 2,51 milyar kullanıcı ile youtube, 2 milyar kullanıcı ile instagram ve whatshap, 1,3 milyar kullanıcı ile WeChat, 1 milyar kullanıcısı ile TikTok, 700 milyon kullanıcı ile telegram, 635 milyon kullanıcı ile snapchat, 556 milyon kullanıcı ile Twitter uygulamaları Dünya’da en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi platformlarıdır (statistica t.y.).

1.2 Sosyal Ağ Sitesi Platformları

1.2.1 Facebook

Dünya üzerinde en yoğun kullanılan sosyal ağ sitelerinden biri olan ayrıca en fazla kullanıcıya sahip olan Facebook; insanların çevrim içi sistemde genel veya yarı genel profil oluşturmalarına, bu profillerde metin, fotoğraf, video, resim ve haber paylaşımları ile duygu, düşüncelerini yansıtabilmelerine imkân sağlar. Ayrıca Facebook, yapılan paylaşımlar aracılığıyla kullanıcıların çeşitli insanlarla bağlantı kurabilmelerine, aynı şekilde onların diğer kişi veya toplulukların paylaşımlarını görebilmelerine, onlar hakkında bilgi sahibi olabilmelerine, onların paylaşımlarını beğenebilmelerine, yorum yapabilmelerine imkân sağlayan ve dünya çapındaki kişi ve kuruluşları birbirine bağlayan bir sosyal medya platformudur (Beukeboom, Kerkhof ve deVries, 2015; Nicholas, Rouse ve Garner 2023).

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kendi aralarında bilgi paylaşımlarını, birbirleriyle daha kolay iletişime geçmelerini ve aralarındaki bağlarını güçlendirmelerini sağlamak amacıyla 4 Şubat 2004 tarihinde üniversitenin bir öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Üniversite öğrencileri arasında hızla yaygınlaşmış ve daha kurulduğu yıl Amerikadaki tüm okullarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu platformun kullanılmaya başladığı dönemden 2006 yılına kadar sadece platformu kullanan okulların e-posta adresleriyle giriş sağlanabiliyorken, 2006 yılından sonra ise belli yaş üzerinde kullanıcısı olan dünyadaki tüm e-postalara açılmıştır (Sheldon, 2008). Güncel verilere göre 2.95 milyar kullanıcısı ile Dünyanın en fazla kullanılan ve en fazla ziyaret edilen sosyal ağ sitesi olma ünvanını da taşımaktadır (Statistica t.y; Hew, 2011).

Facebook'a erişim ücretsizdir. Şirket parasının çoğunu web sitesindeki reklamlardan kazanmaktadır. Bu özelliği ile işletmeler açısından da büyük bir fırsat olarak görünmektedir. Sosyal ağ siteleri arasında en fazla kullanıcıya sahip olan facebook'un işletmeler için sunduğu birçok avantaj vardır. Bu avantajlardan önemli olan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

- Facebook reklamlarındaki Şimdi Ara, Yol Tarifi Al, Mesaj Gönder ve Şimdi Alışveriş Yap gibi bir dizi özel düğme aracılığıyla kullanıcıların reklamı veren işletmelerle doğrudan iletişim kurmasına ve onlardan kolaylıkla bilgi

almasına, kullanıcıların mümkün olan en kısa sürede işletmelerle hatta küçük işletmelerle bile doğrudan iletişim kurmasına yardımcı olmasıdır.

- İşletmelerin, çalışma saatleri, indirimler ve promosyonlar, yeni ürün teklifleri, ürün resimleri ve daha fazlası hakkında güncellemeler paylaşmak için müşterileriyle ve hedef kitlelerle kolaylıkla bağlantı kurabilmesidir.
- Şirketin sayfasını takip eden kişilerin, sayfada yeni içerik yayınlandığında anında bildirim alması ve dilediklerinde ağlarındaki diğer kişilerle veya belirli bir arkadaş grubuyla paylaşabilmesidir.
- Müşterilerin ve takipçilerin şirketin sayfasına ve gönderilerine kolaylıkla yorum yapabilmesi ve doğrudan mesajlar gönderebilmesidir.
- Facebook aracılığıyla takipçilerle etkileşim kurmak ve onların sorularını hızlı bir şekilde yanıtlamak, sorunlarını hemen gidermek şirketin olası bir müşterisini hemen sadık bir müşteriye çevirebilmesidir

İşletmeler açısından facebook' un sahip olduğu bu özellikler, şirketlerin yeni müşterilere erişmelerine hedef kitlelerini genişletmelerine, markalarının tanınırlığını, güvenilirliğini artırmalarına ve nihayetinde satış hacimlerini yükselterek yoğun rekabet ortamında markalarının yerini sağlamlaştırarak büyümelerini imkân sağlamaktadır (Conlin, 2023; Hall, 2023).

Güncel marka değeri 478 milyar Amerikan doları olan bu şirketin adı 2021 yılında facebook Inc den Meta Inc' ye değiştirilmiştir (Wikipedia, t.y).

1.2.2 Youtube

İnsanlar tarafından yoğunlukla kullanılan diğer sosyal ağ sitesi de Youtube platformudur. 2005 yılında Google'a ait bir Amerikan çevrim içi video paylaşım ve sosyal ağ platformu olarak kurulmuştur. Platform; kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmakta olup genel olarak kullanıcıların video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar, kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlamasına, görüntülemesine, yorum yapmasına ve bağlantı kurmasına olanak tanıyan bir içerik topluluğudur (Bradshaw ve Garrahan, 2008; Madathil ve ark., 2015).

Youtube, kullanıcıların kanallarını daha düzenli ve uygun şekilde yükleyebilmesi için kanal türleri özelliği kullanmakta olup yüklenecek videoları yükleyen kişilere göre kanallara ayırmıştır. Bu kanallar;

- YouTuber (YouTube'cu): video üreten, videoları görünen, videolarda yer alan kişilerin oluşturduğu standart youtube kanalıdır.
- Director (Yönetmen): film yapımcıları için oluşturulan diğer kullanıcılardan daha fazla ayrıcalığa sahip bir youtube kanalıdır.
- Musician (Müzisyen): besteleri, müzikleri, şarkıları bulunan kişilere uygun olan ve kullanılan youtube kanalıdır.
- Comedian (Komedyen): Kullanıcıların mizah videoları yayınlatabilmeleri için oluşturulmuş youtube kanalıdır.
- Guru (Uzman): kendi ilgilendikleri işler ile ilgili video üretenlerin kullanması için oluşturulmuş youtube kanalıdır
- Reporter (Bildirici): Bildirici kanallar CNN, FOX, NBC gibi genellikle mevcut olan haber kanallarından oluşup genel medya kanallarının sağladığı klipleri sunan youtube kanalıdır.
- Youtube Partner Programı (YouTube İş Ortağı Programı): İçerik üreticilerin daha fazla YouTube kaynağına ve para kazanma özelliğine erişebilmesini ve içerik üreticisinin destek ekiplerine ulaşabilmesini sağlayan youtube kanalıdır. Bu kanal kendi ürettikleri içerikleri binlerce kez izlenen video üreticileri için oluşturulmuştur. Ayrıca içerik üreticilerin yayınlanan reklamlardan elde edilen gelirden pay almasına da olanak sağlamaktadır. 2007 yılında kullanıma sunulan bu özellik şu an 120 ülkede aktif şekilde kullanılmaktadır.

2009 yılında youtube sponsorlu video uygulamasından sonra youtube, şirketler için de önemli hale gelmiştir. Şirketler, youtube' da kendi markalarının hesaplarını oluşturup, oluşturdukları bu hesaplarda markaları ile ilgili reklamlarını vermeye, bu reklamları da kendi hedef kitlelerinin yoğun izlediği videoların aralarına yerleştirip çok daha fazla sayıda insana erişerek etki alanını daha fazla artırma imkânı bulmuşlardır (globalmedyainsight, t.y.)

2005 yılında kurulmuş olan bu platform günümüzde şirketlerin yanı sıra, gazeteciler, doktorlar, avukatlar, yönetmenler, dernekler, kulüpler, siyasiler, video içerik üreticileri vs olmak üzere tam 2.51 milyar kişinin kullandığı, günde 100 milyondan fazla da videonun yayınlandığı 2022 yılının son çeyreğinde küresel

reklam gelirinin 7.7 milyar dolar olduğu bir sosyal ağ sitesidir (Pugalendhi ve Mary, 2023; statistica t.y.).

1.2.3 Instagram

Instagram uygulaması başlangıçta, San Francisco' da nerede olduğunu işaretlemek ve paylaşmak için oluşturulan Foursquare'e benzer bir platform oluşturmaya çalışan ancak daha sonra dikkatlerini yalnızca fotoğraf paylaşımına eviren Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından başlatılmıştır. O dönem; fotoğraf makineleri anında fotoğraf çeken cihazlarla ön plana çıktığı ve çekilen fotoğraflar telegram ile gönderildiği dönem olması sebebiyle Insta-gram kelimesi, "anlık kamera" ve "telegram" kelimelerinin bir karışımı olarak ortaya çıkmıştır (Gq, 2015; Holak ve McLaughlin, 2017; Mattern, 2016).

Soyal ağ sitesi olarak ortaya çıkmış olan Instagram; İnsanların fotoğraflarını veya videolarını yükleyip bunları takipçileriyle veya belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabildiği aynı zamanda arkadaşlarının Instagram'da paylaştığı gönderileri görüntüleyebildiği, beğenebildiği ve bunlara yorum yapabildiği, 13 yaş ve üzeri herkesin bir e-posta adresi kaydederek ve bir kullanıcı adı seçerek hesap oluşturabildiği bilgisayarın yanında iPhone ve Android' de kullanılabilen ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır (Instagram, t.y.; Moreau, 2018) Uygulama ayrıca kullanıcıların fotoğrafları ve kısa videoları düzenlemesine ve yüklemesine olanak tanır. Kullanıcılar, gönderilerinin her birine bir başlık ekleyebilir ve bu gönderileri dizine eklemek ve uygulama içindeki diğer kullanıcılar tarafından aranabilir hale getirmek için hashtag' ler ve konuma dayalı coğrafi etiketler kullanabilir. Bir kullanıcının her gönderisi, takipçilerinin Instagram akışlarında görünmesinin yanı sıra hashtag' ler veya coğrafi etiketler kullanılarak etiketlendiğinde herkes tarafından da görüntülenebilir. Bu platformda kullanıcılar ayrıca, gönderilerini herkesin değil yalnızca takipçilerinin görebilmesi için profillerini gizli yapma seçeneğine de sahiptir. Ayrıca diğer sosyal ağ platformlarında olduğu gibi, instagram kullanıcıları instagram direct özelliği aracılığıyla arkadaşlarına ve buna izin veren yabancı hesaplara özel mesajlar gönderebilir. Yine intagramda paylaşılan gönderiler kolaylıkla Twitter, Facebook, Youtube ve Tumblr gibi birçok sosyal ağ sitelerinde de paylaşılabilir (Holak ve McLaughlin, 2017; Mattern, 2016).

Uygulama 2010 yılında iOS uygulaması iTunes App Store üzerinden, 2012 yılında da Android Play Store üzerinden yayınlanmış ve kullanıcıların hizmetine sunulmuştur. Şirketin lansmanından sadece iki yıl sonra 40 milyondan fazla aktif kullanıcı bildirmesiyle platformun popülaritesi artmış, platform o dönemde de en fazla kullanılan sosyal ağ sitesi olan facebook' un hem koltuğunu sallamış ve hem de facebook yöneticilerinin dikkatini çekmiştir. Bu sürecin sonucunda facebook 2012 yılında 1 milyar dolar ödeyerek instagramı resmi olarak satın almıştır. Satın almış olmasına karşın instagramı facebook' a dahil etmeyip ayrı bir sosyal sosyal ağ platformu olarak devam etmesini sağlamıştır (Rainie, Brenner, ve Purcell 2012; Holak ve McLaughlin, 2017).

Bireyler arasında kullanımı hızlı bir şekilde artan Instagram 2012 yılında hizmet şartları politikasına eklediği sponsorlu veya ücretli içerik uygulaması sayesinde ücret karşılığı kişilerin, şirketlerin, markalarının reklamlarını yapabilmelerinin önünü açmasıyla, sadece bireyler için değil, işletmeler için de cazip hale gelmiştir. O dönemden itibaren şirketler bir pazarlama aracı olarak da instagramı kullanmaya başlamışlardır. Instagram şirketlere markalarını ve ürünlerini tanıtmak için işletme hesabı başlatma fırsatı sunarak, ticari hesap sahibi olan şirketler hesaplarının, beğeni, paylaşım, yorum, gösterim gibi bütün etkileşim istatistiklerine kolaylıkla erişme imkânı sağlamıştır. Bunun sonucunda instagramı, sporcu hikayelerini tanıtmak için instagram hikâye özelliğini kullanan Nike dahil dünya çapında 1 milyondan fazla şirket, markalarının reklamlarını paylaşmak ve iş sonuçları elde etmek için kullanmaktadır (Forsey, 2023; Delfino ve Antonelli, 2022).

2010 yılında hayatımıza giren ve şu an 2 milyar kullanıcı ile neredeyse dünyadaki insan nüfusunun üçte biri kadar kullanıcısı bulunan bir sosyal ağ sitesi olan Instagram, her geçen gün popülarlığını artırarak büyümeye, daha fazla insan tarafından kullanılmaya devam etmektedir.

1.2.4 WhatsApp

Yaygın kullanılan sosyal ağ sitelerinden bir tanesi de 180'den fazla ülkede 2 milyarı aşkın kullanıcının, arkadaşları ve ailesiyle dilediği zaman, dilediği yerde haberleşebilmek için kullandıkları, dünyanın her yerindeki telefonlarda kullanılabilen, kolay, güvenli, güvenilir bir mesajlaşma ve arama hizmeti sunan

WhatsApp çevrimiçi mesajlaşma uygulamasıdır (Barney, 2020; Pang ve Woo, 2020).

WhatsApp 2009 yılında eski yahoo çalışanları tarafından kurulmuş ve sadece birkaç ay içerisinde 250 bin kullanıcıya ulaşmıştır. O kadar hızlı büyümüştür ki kontrolsüz büyüme olacağı öngörülüp kullanıcı sayısının bu artışını yavaşlatmak için yıllık ücret belirlenmiş bu ücret karşılığında kullanıcılara hizmet sağlamaya başlanmıştır. Bu büyüme tıpkı diğer sosyal ağ platformu olan instagramda olduğu gibi yine facebook' un dikkatinden kaçmamıştır. 2014 yılında ise beklenen olmuş ve whatsapp da, facebook tarafından sadece 19 milyon Amerikan doları ödenerek satın alınmıştır (Whatsapp, t.y.).

WhatsApp'ı kullanabilmek için sim kartlı bir akıllı telefona veya tablete, internet bağlantısına ve bir telefon numarasına ihtiyaç bulunmaktadır. Uygulamada, telefon numarası kullanıcı adı olarak da kullanılabilir. Akıllı telefonlarda whatsapp çevrimiçi mesaj uygulamasını indirmek tamamen ücretsiz olmasına karşın WhatsApp mesaj, resim, ses veya video göndermek için interneti kullandığından ekstra internet ücretlendirmeleri yapılabilir. WhatsApp hizmeti, kısa mesaj servislerine benzer, ancak kullanmanın maliyeti manüfatura yöntemine göre önemli ölçüde daha düşüktür (Webwise, t.y.).

Kullanıcıların metin, resim, video, sesli mesaj paylaşımlarının yanı sıra sesli ve görüntülü arama yapmayı desteklemelerini sağlayan WhatsApp kullanıcılarına grup sohbetlerinde çok sayıda kişiye hızlı bir şekilde mesaj gönderebilmeleri için kişi listelerini düzenleme, çoklu görüntülü aramalar yapabilme imkanları da sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcıların yurtdışında yaşayan insanlarla iletişim halinde olmalarına, kısa mesajlara, aramalara, görüntülü konuşmalarla ilgili uluslararası ücretlere tabi olmadan yalnız internet bağlantısı ile izin vermektedir (Aritmetics, t.y.).

Bu özelliklere ek olarak yanlışlıkla göndermiş olabileceğiniz mesajları silme özelliğini ve gelen mesajlardan istediğinizi seçip cevap verebilme özelliği de WhatsApp uygulamasının önemli kılan özelliklerindendir.

WhatsApp Grup sohbeti, sesli mesajlar ve konum paylaşımı gibi özellikler nedeniyle gençler arasında popüler olsa da tüm jenerasyonlar tarafından aktif bir

şekilde kullanılmaktadır. Kullanıcılar günde ortalama 40 dakikasını whatshap uygulamasını kullanarak geçirmekte ayrıca bu platformda günde ortalama 100 milyar mesaj gönderilmektedir. Etki alanı bu kadar yüksek olan sosyal ağ platformu olan whatshap sadece bireysel kullanıcılar için değil işletmeler için de önemli avantajlara sahiptir. Uygulama, WhatsApp Business uygulaması ile şirketlerin katalog oluşturarak ürün ve hizmetlerini gösterebilmesinin, müşterilerin sorularını ivedilikle yanıtlayabilmesinin ve bunların yanında müşterilerle çok daha hızlı ve kolay iletişim kurabilmesinin yolunu açmıştır. Whatshap bussiness uygulamasına işletmeler tarafından yapılan toplam harcamanın 2024 yılına kadar 3,6 milyar ABD doları olacağı tahmin edilmektedir (Ceci, 2023; Whatshap, t.y.).

1.2.5 WeChat

Dünyanın en fazla kullanıcı sayısına sahip olan sosyal ağ sitelerinden bir tanesi de WeChat platformudur. Çinli teknoloji devi Tencent tarafından 2011 yılında whasthap'ın eşdeğeri gibi tasarlanmış olan ve başlanlangıçta sadece anlık mesaj gönderme özelliğinden ibaretken daha sonra sosyal medya, oyun, bankacılık, ulaşım, üretkenlik gibi pek çok farklı türden uygulamanın öğelerini birleştirmesiyle birlikte iyice popülerleşmiştir. Platform hızla büyüyerek Çinde en çok kullanılan sosyal ağ platformu, dünyada ise en çok kullanılan sosyal ağ platformlarından bir tanesi haline gelmiştir. WeChat uygulamasının kullnımının artmasında Çinde bu tür uygulamaları bulunduran platformların çok fazla olmaması, Çin devletinin uyguladığı Çin siber güvenlik duvarının uygulanması sebebiyle ülkede google, facebook, twitter, youtube gibi sosyal ağ sitelerine girişin yasak olması, devletin bu platformu desteklemesi ve toplumun ihtiyacına karşılık gelen çok fazla işlem yapılabilmesi gibi özellikler barındırmasının payı oldukça yüksektir (Mao, 2014; Montag, Becker ve Gan, 2018).

Bahsedildiği gibi WeChat bünyesinde birçok özellik barındırmaktadır. Bu özelliklerden yaygın olarak kullanılanları aşağıda sıralanmıştır.

- 2015 yılında kullanıma sunulan WeChat Şehir Hizmetleri bunlardan bir tanesidir. Bu özellik Çinde bazı şehirlerde kullanılmakta olup kullanıcılar bu uygulama sayesinde doktor randevusu alabilir, trafik cezası ödeyebilir, ulaşım rezervasyonu yapabilir veya elektrik ücreti ödeyebilir hale gelmiştir. Ayrıca uygulama kalabalık yoğunluğunu gösteren bir ısı haritası özelliği

sayesinde kullanıcılara seyahat saatlerini ve yol haritalarını belirleyip rahatlıkla seyahat edebilme imkânı sunmaktadır.

- WeChat pay, WeChat'e dahil edilmiş bir dijital cüzdan hizmetidir. Bu, kullanıcıların mobil ödeme yapmasına izin veren Amerika Birleşik Devletleri Venmo, Cash App veya diğer bankacılık uygulamalarına benzer bir uygulamadır. Uygulamanın bu özelliği de banka hesabı bilgilerini tanımlayan kullanıcılara, faturaları ödemek, mal ve hizmet siparişi vermek, diğer kullanıcılara para transfer etmek ve wechat ile ödeme seçeneği sunan herhangi bir mağazada ödeme yapmak gibi ticari faaliyetlerde de kullanabilmelerini sağlar.
- WeChat' in popüler olmasını sağlayan farklı bir özellik de e-mail olarak da kullanılabilmesidir. Çin'deki çoğu insan e-posta kullanmaması, bunun yerine, işlerinin ve kişisel iletişimlerinin çoğu için WeChat'i kullanmayı tercih etmelerinin yanı sıra Çin gençliğinin de wechat' in bu özelliğini aktif olarak kullanmaları da bu uygulamanın aktif ve yoğun kullanılmasını sağlayan faktörlerdendir. Ayrıca insanlar turistik amaçlı ülkeyi kısa süreli ziyaret edecek olsa bile bu uygulamayı kullanması gerekliliğinin hasıl olması bu uygulamanın fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. Bunun sebebi ise uygulamanın Çin'e sirayet etmiş olması ve insanlar ziyareti sırasında uygulamayı indirmemişse taksi ücretini dahi ödeyememe durumunda kalabilmeleridir (Incorpchine, 2021; Mao, C. 2014).

Toplumda yaygın olarak kullanılan platformlardan WeChat tıpkı diğer sosyal ağ siteleri gibi işletmelerin de odak noktası haline gelmiştir. WeChat sponsorlu uygulaması sayesinde işletmeler de kendi marka ve ürünlerinin reklamlarını kolaylıkla yapabilmektedir. Çinli şirketler, WeChat resmi hesaplarını doğruladıktan sonra, WeChat' te reklam verme hakkı için başvurup sonuçlandığında markalarının reklamlarını yapabilmektedir. Ayrıca yabancı işletmeler de WeChat reklam ekibine manuel olarak bir başvuru talebi göndererek onaylandıktan sonra WeChat reklamları oluşturabilirler. Bu reklamları kullanıcılar rahatlıkla normal hesaplar gibi ana sayfalarında görebilir, beğenebilir ve yorum yapabilirler. Böylelikle şirketler bu platformun büyüklüğünden yararlanarak kampanyalarını duyurabilmiş ve daha fazla kişiye ulaşarak etki alanını daha fazla artırabilmiştir.

Bu platformda şirketlerin sıklıkla kullandığı reklam vermenin başka bir yolu ise, popüler bir WeChat blog yazarına ödeme yaparak markalarının, ürünlerinin veya kampanyalarının reklamını blogger' ın kendi hesabında tanıtması yöntemidir. Bu yöntem ile de yine şirketlere daha fazla kitleye ulaşma imkânı sağlanmıştır (Lien, Cao ve Zhou, X. .2017).

WeChat'in sosyal ağ siteleri arasındaki başarısı, sürekli araştırma, geliştirme ve yeniliğe yapılan yatırımlara bağlanabilir. Rakiplerin şiddetli rekabetiyle karşı karşıya kalan uygulama, rekabet gücünü korumak markasının varlığını bu popülerlikte devam ettirmek için sürekli yeni özellikler, girişimler ve yenilikler getirmektedir (Schauer, A., 2017).

1.2.6 TikTok

Son dönemde ortaya çıkan ve hızla ün kazanan TikTok platformu, en yaygın kullanılan sosyal ağ siteleri arasına girmiştir. Pekin merkezli teknoloji şirketi ByteDance' a ait bir video paylaşım platformudur. Popüler Çin platformu Douyin'in uluslararası versiyonu olarak 2017'de piyasaya sürülmüştür. 2018 de Dudak senkronizasyonlu kısa videolar için özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde popüler olan platform musical.ly' yi satın almış ve kendi bünyesine katmıştır. Bu satın almadan sonra TikTok, yalnızca küresel kitlesini sağlamlaştırmakla kalmamış, aynı zamanda ilk kez yükleme sayısını yıldan yıla neredeyse yüzde 400 artırmayı başarmıştır (Ceci, 2023; Xiong, 2019).

TikTok, kısa videolar oluşturmak, paylaşmak ve keşfetmek için kullanılan bir sosyal medya platformudur. Uygulama, gençler tarafından şarkı söyleyerek, dans ederek, komedi ve dudak senkronizasyonu yoluyla kendilerini ifade etmek için yaygınlıkla kullanılmaktadır. Platform kullanıcıların videolar oluşturmasının yanı sıra ve bunları bir toplulukta paylaşmasına ve diğer kullanıcıların paylaşımlarına da erişme olanağı sağlamıştır.

1 milyar kullanıcısı bulunan TikTok'un minimum kullanıcı yaşı 13 olarak belirlenmiş, kullanıcılara Facebook, Instagram, Twitter veya e-posta hesaplarını kullanarak platforma giriş yapabilme imkânı sağlanmıştır. Diğer çoğu sosyal medya platformları gibi, TikTok' platformu da kullanıcıların diğer kullanıcıları takip edebilmesine, diğer kullanıcıların videolarını beğenebilmesine ve bunlara yorum yapabilmesine imkân sağlamıştır (Kaye, 2021).

Kullanıcılar önce videolarında kullanmak istedikleri şarkıyı seçebilir, ardından müziğe eşlik ederek kendilerini kaydedebilirler. Alternatif olarak, kullanıcılar önce videolarını kaydedebilir ve ardından bir şarkı seçebilir ve/veya bir seslendirme ekleyebilir. Uygulamada; ağır çekim, hızlandırılmış çekim, ileri sarma, filtreler, efektler ve hatta şarkıyı geri oynatma gibi kullanıcıların videolarını daha eğlenceli hale getirebileceği farklı seçenekler bulunmaktadır. Videoyu takipçilerine gönderebilir ya da diğer sosyal ağ sitelerinde (Messenger, WhatsApp, Instagram vb.) paylaşabilirler. Ayrıca başka bir kullanıcı ile bağlantı kurmayı ve orta içerik üretmeyi sağlayan düet özelliği de bulunmaktadır (Montag, Yang ve Elhai, 2021).

Platformda bulunan arama aracı, kullanıcıların diğer videoları görüntülemesine olanak tanır. Kullanıcılar ayrıca 'Sizin İçin' sayfasında trend olan hashtaglerin altındaki içeriği görüntüleyebilir. Trend olan hashtag' ler, kullanıcıların o anda popüler olan içeriği görüntülemelerine ve aynı hashtag' i kullanarak kendi videolarını bu trend' e katmalarına olanak sağlar.

Uygulamanın çok özel, genç bir kullanıcı topluluğu bulunmaktadır. İstatistiklere göre, kullanıcıların %41' i 16 ile 24 yaş aralığında %81' i de 35 yaş altındadır. Bu kullanıcıların çoğu; diğer hesapların videolarını izlemek, kendi kısa video kliplerini oluşturmak, bu klipleri paylaşarak beğeni, takipçi kazanmak ve videolarının uygulamada öne çıkarılmasını sağlamak gibi nedenlerle platformu kullanmaktadır. Kendi video içeriklerini oluşturmak ve paylaşmak artık gençlerin internette vakit geçirme biçimlerinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Uygulama gençleri, çevrimiçi izleyici olmaktan çıkarıp içerik oluşturucu olmaya doğru dönüştürmüştür. TikTok gençlerin kendilerini ifade etmeleri ve kendi sosyal içeriklerini oluşturmaları için yaratıcı ve eğlenceli bir yol olarak tasarlanmıştır (Montag, Yang ve Elhai, 2021; Webwise, t.y.).

TikTok da diğer sosyal ağ siteleri gibi pazarlamacılar için uygun bir pazarlama ortamı sunmakta olup özellikle gençlere hitap eden ya da etmek isteyen ürün ve hizmetler üreten şirketler için de önemli bir pazarlama kanalıdır. Bu firmalar ürün ve hizmetlerini tanıtacak reklamlarla markalarının hedef kitlesini büyütmek için platforma ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. Coca cola ve google gibi dev markalar da reklam vermek için TikTok platformunu kullanmaktadırlar (Eclinch, t.y.; TikTok, t.y.).

1.2.7 Telegram

Dünyada en çok ve yaygın kullanılan sosyal ağ platformlarından biri olarak adlandırılabilir uygulamalardan bir tanesi de telegramdır. Telegram; Android, iOS, Windows, macOS ve Linux dahil olmak üzere çeşitli mobil ve masaüstü platformlarda farklı ve aynı anda kullanılabilen, hız ve güvenlik odaklı, aşırı hızlı, basit ve ücretsiz erişilebilecek bulut tabanlı bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Telegram ile mesajlar, fotoğraflar, videolar ve her türde dosyalar (doc, zip, mp3) gönderilebilir. Kullanıcılar 200.000 kişiye kadar gruplar kurabilir veya sınırsız izleyiciye yayın yapmak için kanallar oluşturabilir (Telegram, t.y.).

Telegram, kısa mesaj ve e-postanın birleştirilmiş hali gibidir. Kullanıcıların tüm kişisel veya iş ile ilgili mesajlaşma ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ayrıca platform kullanıcılara, uçtan uca şifreli, sesli ve görüntülü aramalar yapma ve binlerce katılımcı ile gruplarda sesli sohbetler yapma imkânı da sunmaktadır (Fedewa, 2022).

Telegram 2013 yılında Rus sosyal ağ sitesi olan vk' nın kurucuları olan Nikolai Durow ve Pavel Durow kardeşler tarafından kurulmuştur. Kurulduğu yıl hızlı bir şekilde 100 bin kullanıcı sayısına, ikinci yıl ise 35 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Bu kullanıcıların 15 milyonu mesajlaşmak için günlük aktif bir şekilde telegramı kullanmaktadır. 2016 yılına gelindiğindeyse telegram yöneticileri, günlük 100 milyon aktif kullanıcı sayısına 15 milyar da mesaja ulaştığını duyurmuştur. Güncel veriler incelendiğinde ise 700 milyon kullanıcısıyla en çok kullanılan platformlardan biri haline gelmiştir (Baumgartner ve ark., 2020; Canonico ve Guazzone, 2017).

Platformun bu başarısında kuşkusuz gizlilik ve güvenlik uygulamalarının katkısının yüksek olduğu söylenebilir. 2014 yılında Rusya devlet başkanı Viladimir Putin'in şirketten Ukraynalı kullanıcıların verilerini istemesi, şirket sahiplerinin ise herhangi bir veriyi paylaşmaması sebebiyle Rusyayı terk etmek zorunda kalması, Hong Kong protestocularının faaliyetlerinin bir kısmını organize etmek için kullanmaları, şirketin 300 bin dolarlık ödül ile şifreli mesajlara ulaşabilme yarışmaları düzenlemesi, kimsenin bu yarışmayı kazanıp mesajlara ulaşamaması, Güney Kore hükümetinin ve dünyanın farklı ülkelerindeki hükümetlerin gözetim planları ile birçok insanı Telegram'a geçmeye zorlaması gibi durumlar gizlilik ve

güvenlik uygulamasının örnekleri olarak verilebilir (Baumgartner ve ark., 2020; Anglano, Canonico ve Guazzzone, 2017; Davies, 2022).

Telegramı diğer yoğunlukla mesajlaşmak için kullanılan sosyal ağ sitesi olan WhatsApp dan farklı kılan bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; kesintisiz eşitlemeye sahip bulut tabanlı bir mesajlaşma programı olması böylece, mesajların tabletler ve bilgisayarlar da dahil birçok cihazdan aynı anda erişebilir olması ve her biri 2 GB'a kadar sınırsız sayıda fotoğrafın, videonun ve dosyanın (doc, zip, mp3 vb.) paylaşılabilmesi ayrıca whatshap' ın bilgileri meta şirketleri ile paylaşmasına rağmen telegramın hiç bir şekilde, hiç bir bilgiyi, hiç bir kurum yada kişiyle paylaşmaması ve bilgileri kaydetmeyip imha etmesi olarak gösterilebilir (Baumgartner ve ark., 2020; Telegram, t.y.).

1.2.8 Snapchat

Dünya' da en yaygın kullanılan sosyal ağ sitelerinden birisi olan snapchat 635 milyon kullanıcı tarafından kullanılan bir platformdur. Bu platform kullanıcıların birbirlerine yazılı metin, fotoğraf, ses ve video göndermesini sağlar. Kişiye özel olarak gönderilen resim video mesaj gibi dosyalar, gönderen kullanıcının 1 ve 10 saniye arasında belirlediği süre boyunca 2 kez görüntülenebilir. Platformun hikâye kısmına eklenen fotoğraf ve videolar ise gönderen kişinin önceden belirlediği süre bitinceye dek istenildiği kadar görüntülenebilir (Wikipedia, t.y.).

Uygulamanın ilk ve en önemli özelliği geçici resimler gönderebilmek olsa da, video oluşturma özelliği de eklendikten kısa bir süre sonra önemli ve popüler bir özellik haline geldi. Ayrıca snapchat şu anda nerdeyse bütün sosyal ağ sitelerinde kullanılan, içeriğin kaybolmadan önce yalnızca 24 saat boyunca erişilebilir kaldığı "hikayeler" fikrini de ortaya koyan ilk sosyal ağ sitesidir. Bu platform hikayeler uygulamasını kullanıcılarına sunduktan sonra facebook, instagram, whatshap gibi diğer birçok sosyal ağ platformları da bu konsepti benimsemiş ve kullanıcılarına sunmuştur (Dixon, 2023).

2011 yılında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından piyasaya sürülen sosyal ağ sitesi snapchat, 2021 yılında 438 milyon kullanıcıya, şuan ise dünya çapında 635 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Ayrıca Amerika' da Z kuşağının kullandığı en popüler sosyal ağ platformları arasında youtube ve

instagramdan sonra 3. sırada yer almaktadır. Kullanıcılar zamanlarının ayda ortalama 3 saatini bu platformda harcamaktadır (Dixon, 2023; Vaterlaus ve ark., 2016).

Snapchat, bir anlamda insanların çevrimiçi iletişim kurma şeklini değiştirmiştir. Snapchat ile insanlar herhangi bir arkadaşına artırılmış gerçeklik (AR) merceği uygulanmış bir fotoğrafını hızlı bir şekilde gönderebilir. En önemli özelliklerinden bir tanesi de bu görüntünün onlar açtıktan hemen sonra, sonsuza kadar kaybolmasıdır. Kullanıcılara eğer isterlerse, ekran görüntüsü alabilme, kendi fotoğraf veya video yanıtlarıyla arkadaşlarına yanıt verebilme, bunu da arkadaşlarının ve takipçilerinin görmesi için hikayelerinde de yayınlayabilme imkânı sağlamıştır. Bu özellikler sayesinde snapchat, kullanıcılar tarafından aktif bir şekilde kullanılmakta olmasının yanı sıra kullanıcı sayıları da günden güne artmaktadır (Picaro, 2023; Vaterlaus ve ark., 2016).

1.2.9 Twitter (X)

Twitter, Amerikan şirketi Twitter Inc. tarafından sahip olunan ve işletilen bir sosyal ağ sitesidir. Bu platform kullanıcıların; "tweet" olarak adlandırılan metinleri, görüntüleri, videoları veya bağlantıları herkese açık veya özel olarak paylaşabilmelerine, bunları birbirlerine gönderip yanıtlayabilmelerine, bu paylaşımlara beğeni ve yorum yapabilmelerine ve 140 karaktere dayalı gerçek zamanlı paylaşımda bulunabilmelerine imkân sağlamaktadır (Korzynski ve Paniagua, 2016). Twitter; kayıtlı kullanıcıların, tweet' leri, kısa mesajlarla göndermeleri, paylaşımları, beğenmeleri ve yanıtlamaları için blog oluşturabildiği ve anlık mesajlaşmalar yapabildiği, kayıtlı olmayan kullanıcıların ise yalnızca genele açık tweetleri sadece okuyabildiği bir platformdur (O'Reilly ve Milstein, 2011).

Kullanıcılar Twitter' a akıllı telefon, tablet veya bilgisayarlarına platformun mobil uygulamasını indirerek ya da twitter com adresine tarayıcı üzerinden giriş yaparak ücretsiz bir şekilde erişebilmektedir. Uygulamayı indirmenin ve kullanmanın ücretsiz olmasına rağmen giriş sağlayabilmek için internet sağlayıcısının bulunması gereklidir (blog.twitter, 2017).

Twitter genellikle hızlı bir şekilde bilgi paylaşmak için kullanılır. Tweet' ler takipçilere gerçek zamanlı olarak iletilebildiğinden, yeni kullanıcılara anlık

mesajlar (IM) gibi görünebilir. Ancak kullanıcı uygulamayı kapattığında kaybolan anlık iletilerin aksine, tweet' ler Twitter web sitesinde yayınlanır. Bunlar kalıcı, aranabilir ve herkese açıktır. Tweet' leri koruma seçeneği de vardır, böylece tweet'leri yalnızca takipçiler okuyabilir (Hetler, 2023; Rouse, 2013).

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından San Francisco, California' da oluşturulmuştur. Amacı nihayetinde bilgiyi yaymak olan bu platform, hızlı bir şekilde büyümüş, bu büyüme özellikle son 10 yılda katlanarak devam etmiştir. Bu büyüme, son zamanlarda dünyanın önde gelen iş insanlarından birisi hatta en popüler olan Elon Musk tarafından farkedilmiş ve kendisi tarafından 2022 yılında 44 milyar Amerikan doları karşılığında satın alınmıştır. Elon Musk köklü bir değişiklik yaparak 24 Temmuz 2023 de twitter adını değiştirerek “x” yapmıştır.

Twitter yoluyla paylaşılan anlık bilgi birçok mecrada bir anda yayılabilirken bu bilgiler, kimi zaman herhangi bir ünlünün imajı ile ilgili magazin içerikli, kimi zaman da ülke başkanlarının ekonomi, savaş, barış gibi önemli siyasi içerikli, bazen de protestocuların yürüyüşler düzenlemek için örgütlenmesi gibi toplumsal içerikli bilgiler olabilmektedir. Twitter da diğer sosyal ağ siteleri gibi birçok yönden sınırsız bir potansiyele sahiptir. Kullanıcıların ancak kapı komşusuyla tanışabildiği süre içinde onları Amerika’ da Hindistan’ da veya Tayland’ da yaşayan birisiyle tanıştırmak potansiyeli buna bir örnektir (O'Reilly ve Milstein, 2011; Twitter, t.y.,).

Her kullanıcının içeriğini kendi kişisel arzularına ve ilgi alanlarına göre düzenlemesine olanak tanıyan Twitter’ ın, işletmeler için de yararlı bir platform olduğu söylenilebilir. İşletmeler bu platformda ürün veya hizmetlerinin reklamını yapabilir, hedef kitlesiyle kişisel ve anlamlı bağlantılar kurabilirler. Ayrıca bir Twitter kullanıcısı her hangi bir marka veya üründen bahsettiğinde, onun yaptığı paylaşıma diğer kullanıcılar beğeni göndererek veya paylaşarak (retweet) etkileşim sağlayabilmektedir. Sonuç olarak platform, işletmelere 559 milyon kişi tarafından kullanılan bu network’ ü sunarak kolaylıkla etki alanlarını, hedef kitlelerini ve markalarının tanınırlığını ve güvenilirliğini artırabilme olanağı tanımaktadır (O'Reilly ve Milstein, 2011; Wikipedia, t.y.).

1.3 Sosyal Ağ Sitelerinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Günümüzde yaygın olarak kullanılan, yaklaşık her iki kişiden birinin kullanmış olduğu sosyal ağ sitelerinin temeli ilk olarak Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı bünyesine bağlı ARPA (Gelişmiş Savunma Araştırmaları Projeleri Birimi) tarafından atılan ilk mail ile başlamıştır. 1971 yılında atılan mail ile başlayan ve 2000 li yıllarda Web 1.0'dan Web 2.0' a geçilmesiyle hızlanan, şu anda da dünya üzerinde yaşayan insanların çoğunun aktif bir şekilde kullandığı sosyal ağ sitelerinin çok da eski olmayan ve çok hızlı ilerleyen tarihsel gelişimi aşağıdaki tablo' da gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Sosyal Ağ Sitelerinin Tarihsel Gelişimi

Yıl	Platform	Olay
1971	Researchers at ARPA (the advanced Research Project Agency)	Dünyadaki ilk e-mail mesajı gönderilmiştir.
1980	USENET (Amerika Birleşik Devletleri'ne ait bir kablolu TV kanalı)	Usenet katılımcılarının, dağıtılan çevrimiçi bültende bilim, müzik, edebiyat ve spor tartışmak için akın ettiği, bu mesajları okuyabildiği ve gönderebildiği platform
1989	Sör Timothy John Berners-Lee World Wide Web	CERN laboratuvarlarında HTML işaretleme dilini geliştirerek Dünya Çapında Ağ (WWW) olarak da tanımlanan bilgi paylaşım sistemini kurmuştur.
1990	Sör Timothy John Berners-Lee	Aynı zamanda 1990 yılında ilk web tarayıcısı yazılımını geliştirmiştir.
1994	Sör Timothy John Berners-Lee	1994 yılında ağ ile ilgili standartları dünya çapında belirleyecek açık bir kurum olan W3C'yi kurmuştur.

1994	Justin Hall	İlk kişisel blogu kurmuştur
1994	Classmates	Lise ve üniversite öğrencilerinin eski arkadaşlar ile yeniden iletişime geçmesi için oluşturulmuştur.
1996	ASK	İlk arama motorudur. Ask Jeeves, Garrett Gruener ve David Warthen tarafından kurulmuştur
1998	Open Diary	Günlük yazarlarını bir toplulukta bir araya getiren ilk çevrimiçi blog sitesidir.
2000	Wikipedia	Dünyanın ilk açık kaynak online kütüphanesidir.
2002	Friendster	İlk kez 1 milyon kullanıcıya ulaşan sosyal ağ sitesidir.
2003	MySpace	ABD merkezli bir sosyal ağ hizmeti kurulduğu ay 1 milyon kullanıcıya ulaştı ve 2005-2008 yılları arasında dünyanın en büyük sosyal ağ sitesiydi
2004	Facebook	Mark Zuckerberg tarafından Harvard üniversitesinde okuyan öğrencilerin arkadaşlıklarını pekiştirmek için oluşturulmuştur. Günümüzde Dünyanın en fazla kullanılan sosyal ağ sitesidir.
2005	Youtube	Paypal' ın 3 eski çalışanı tarafından video yüklemek ve bu videoları arkadaşları ve aileleriyle birlikte paylaşmak için oluşturulmuştur. Şu an 2,51 milyar kullanıcı ile en fazla kullanıcıya sahip 2. sosyal ağ sitesidir.

2006	Twitter	Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından; bilgiyi hızlı şekilde paylaşmak amacıyla San Francisco, California'da kurulan bir sosyal ağ platformudur. 559 milyon kullanıcı sayısı dünyanın en fazla kullanılan sosyal ağ sitelerinden birtanesidir.
2007	Tumblr.	Kullanıcıların çevrim içi toplulukları ile hızlı ve kolay bir şekilde fotoğraf, yazı, link ve alıntılar paylaşabilmesi için tasarlanmıştır.
200	Foursquare	Kullanıcıların, dünyanın neresinde olursa olsun check-in yani yer bildirimini yapabildikleri ve bunu arkadaşlarıyla paylaşabilmeleri için tasarlanan bir platformdur.
2009	WhatsApp	Kullanıcılara hızlı, kolay ve güvenilir bir şekilde mesajlaşma ve arama hizmeti sunan çevrimiçi mesajlaşmaya yarayan sosyal ağ sitesidir. Şuan'da 2 milyar kullanıcı ile dünyanın en yaygın kullanılan sosyal ağ sitesidir.
2010	Instagram	2010 Yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ve şu an 2 milyar kullanıcı ile dünya' da en fazla kullanılan sosyal ağ sitelerinden bir tanesidir.
2011	WeChat	Whasthap'ın Çin' deki versiyonu gibi anlık mesajlaşma özelliği ile

		ortaya çıkmış fakat daha sonra çok kapsamlı bir program haline gelmiş ve şu anda dünyanın en çok kullanılan sosyal ağ sitelerinden birisi olmuştur.
2011	Snapchat	Kullanıcıların birbirlerine kalıcı olmayan kısa sürede silinen ve yok olan fotoğraf ses, yazı vb. içerikler göndermesi için Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından tasarlanmıştır.
2013	Telegram	Hız ve güvenlik odaklı, aşırı hızlı, basit ve ücretsiz erişilebilecek bulut tabanlı bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır.
2017	TikTok	Kullanıcıya müzikal, dans, komedi, oyunculuk, dudak senkronizasyonu ve diğer türlerde, kısa videolar üretmesine olanak sağlayan Çin menşeli sosyal ağ sitesidir. Güncel kullanıcı sayısı 1 milyardır.

Tablo 1.1 İncelendiğinde sosyal ağ sitelerinin ortaya çıktığı günden günümüze kadar olan tarihsel sıralamasının verildiği görülmektedir. 1971 yılında hayatımıza giren ve insanlarda karşılık bulmasıyla birlikte hızlı bir şekilde sayıları ve çeşitlilikleri artan bu platformlar zamanla insanların hayatlarında önemli bir yer tutmuş, adeta onların temel ihtiyacı haline gelmiştir. Günümüzde insanların sosyal ağ sitelerini aktif bir şekilde kullandığı düşünüldüğünde bu platformların çok kısa zamanda çok hızlı bir artış gösterdiği söylenilebilir. Bu artışa 2000 li yıllarda insanların hayatına giren facebook, youtube, whatsapp, instagram gibi platformların katkısı büyüktür. Hayatımıza girdiği günden bugüne kadar oluşturulan sosyal ağ siteleri; insanların iletişimlerinde ve sosyal hayatlarında

birçok değişiklik gerçekleştirmiştir. Diğer bir şekilde ifade etmek gerekirse sosyal ağ sitelerinin, insanların hayatını kolaylaştırdığı, insanların iletişim şeklini değiştirdiği ve insanlar arasında iletişimi dijital ortama aktarmış olduğu da söylenbilir.

1.4 Dünyada Sosyal Ağ Siteleri

Buğn dünyada pek çok kişi tarafından kullanılan sosyal ağ siteleri, özellikle 2000 li yılların başında web 2.0 teknolojisinin devreye girmesiyle birlikte toplum hayatına iyice yerleşmiştir. Temelde toplumun iletişim şeklini değiştirse de iletişimin yanında insanların hayatında birçok şeyi de değiştirmiştir. İnsanlar artık sosyal ilişki ihtiyaı başta olmak üzere birçok ihtiyaını sosyal ağ sitelerinden karşılamakta ve günlerinin ortalama 147 dakikasını bu mecralarda geçirmektedir. Sosyal ağ siteleri toplumda günlük hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Onların hayatını bir anlamda kolaylaştırmış olan sosyal ağ siteleri artık toplum tarafından kabul görmüş ve yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Dixon, j. 2023).

Dünya üzerinde sosyal ağ sitelerinin kullanımı incelendiğinde; dünya nüfusunun %68' inin akıllı telefon kullandığı, %64,4' ünün İnternet kullandığı, internet kullanan insanların % 92.3' ünün ve toplam nüfusun da % 58 inin yani 4.59 milyar kişinin (%46.3 kadın, %53.7 erkek) sosyal ağ sitesi kullandıkları görülmektedir. İnsanların günlerinin ortalama 2 saat 27 dakikasını sosyal ağ platformu kullanarak geçirmektedir. İnsanların günde ortalama 7-8 saat uydukları varsayılırsa bu, insanların günlük uyanık oldukları zamanın %15' ini sosyal ağ siteleri kullanarak geçirdikleri anlamına gelmektedir. Bunun yanı sıra sosyal ağ sitelerinin kullanımı ile ilgili istatistikler de hızla artış göstermektedir, birak örnek vermek gerekirse; geçtiğimiz son 3 ayda tam 23 milyon, son bir yılda da 137 milyon yeni kullanıcı sosyal ağ sitelerine kaydolmuş ve faal olarak kullanmaktadır. Bu her saniye 4 yeni kullanıcının sosyal ağ siteleri denilen dijital paylaşım dünyasına dahil olması anlamına gelmektedir (Datareportal, t.y.; Woodward, 2023).

Dünyadaki insanların bir günde yaklaşık 12 milyar saatini sosyal ağ sitelerini kullanarak geçirdiği düşünüldüğünde bu sosyal ağ sitelerinin insan hayatındaki öneminin çok ysek olduğu, ayrıca bu istatistiklerin de çok önemli olduğu söylenilebilir (Dixon, j. 2023).

1.5 Türkiye’ de Sosyal Ağ Siteleri

Tüm dünyadaki insanları etkisine alan sosyal ağ sitelerine Türkiye de kayıtsız kalmamış ve hızlı bir şekilde onun etkisi altına girmiştir. Sosyal ağ siteleri Türkiye’de de devlet büyükleri, politikacılar, sanatçılar, sporcular, müzisyenler, şirketler, pazarlamacılar, araştırmacılar başta olmak üzere nüfusun büyük çoğunluğu tarafından kullanılmaktadır. 2023 yılı başındaki istatistiksel veriler incelendiğinde; Türkiye 85,59 milyon (%49,9 kadın %50,1 erkek) insanın yaşadığı, bunlardan 71,38 milyonunun internet kullanıcısı olduğu, internet kullanıcıların da %73,1’ ine denk gelen 62,55 milyon kişinin de sosyal medya kullandığı görülmektedir (Dierks, 2023; Kemp, 2023).

Ayrıntılı istatistikler incelendiğinde; dünya’ da en fazla kullanılan sosyal ağ sitesinin Facebook olmasının aksine Türkiye’ de diğer sosyal ağ siteleri olan youtube ve instagram platformlarının daha fazla kullanıcısı vardır ve bunlar daha yaygın kullanılmaktadır. Türkiye’de nüfusun; %67,6’ sına denk gelen 57,85 milyon kişi youtube kullanıcısı, %56,84’ üne denk gelen 48,65 milyon kişi instagram kullanıcısı olduğu, %38,30’ una denk gelen 32,78 milyon kişi facebook kullanıcısı, %34,88’ ine denk gelen 29,86 milyon kişi de TikTok kullanıcısıdır (Kemp, 2023).

Yukarda verilen istatistikler incelendiğinde; sosyal ağ sitelerinin tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de yoğun olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Sosyal ağ siteleri Türkiye’ de yaşayan kişilerin de hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiş, günlük yaşamlarında vazgeçilmez faaliyetlerden biri olmuştur. Ayrıca Türkiye’ de yaşayan insanların da sosyal ağ sitelerini; sosyal alan, iletişim alanı, iş alanı gibi hayatlarının birçok alanında kullandıkları ortaya çıkmıştır. Tüm bunlar sosyal ağ sitelerinin Türkiye’deki önemini gösterir (Dierks, 2023).

1.6 Sporda Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, dünyadaki tüm insanları etkilediği gibi tüm alanları da etkilemiştir. Bu etkiden spor dünyası da payına düşeni almıştır. Sosyal ağ siteleri aktif olarak spor camiasında bulunan; spor kuruluşları, spor kulüpleri, kulüp yöneticileri, antrenörler, sporcular, spor kanalları, spor muhabirleri ve taraftarlar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Sporun bu paydaşları dünyada hızla büyüyen sosyal ağ sitelerine hızlı bir şekilde uyum sağlamış ve çeşitli amaçlar için sosyal ağ sitelerini aktif olarak kullanmaya başlamışlardır (Pegoraro ve Jinnah, 2012).

Spor kuruluşları, sosyal ağ sitelerini; yapmış oldukları spor etkinliklerinin görsellerini, videolarını, haberlerini paylaşımlarının yanı sıra yapacakları etkinliklerin duyuruları, kuralları, varsa kural değişiklikleri ve katılım şartları gibi etkinliklerle ilgili önemli bilgileri paylaşmak için kullanmaktadır. Bu yöntemle kuruluşlar iletmek istedikleri bilgileri tüm takipçilerine ve ilgili herkese anında duyurabilmektedir (Fifa, t.y.; Nba, t.y.; Olympics, t.y.).

Spor kulüpleri; sadece lisanslı ürünlerinin reklamlarını yapmakla sınırlı kalmamakta aynı zamanda oyuncular, antrenörler gibi teknik ekibin reklamlarını da sosyal ağ sitelerinden yapmaktadır. Ayrıca spor kulüpleri tarafından sosyal ağ siteleri kulüple ilgili, transfer haberleri gibi önemli bilgileri paylaşmak ve böylelikle kısa sürede başta taraftarlar olmak üzere bütün takipçilerini ve ilgili herkesi haberdar etmek için kullanılır (Galatasaray, t.y.).

Sosyal ağ siteleri spor kulüplerinin yanı sıra kulüp yöneticileri, sporcular, antrenörler, spor kanalları ve muhabirler tarafından da aktif olarak kullanılmaktadır. Kulüp yöneticileri; yöneticisi oldukları kulüple ilgili bilgileri paylaşmanın yanında zaman zaman özel paylaşımlarını da yapmak amacıyla kullanırken (Koç, t.y.), sporcular ve antrenörler sosyal ağ sitelerindeki hesaplarını; kendi özel paylaşımlarını, önemli anlarını, kendilerine sponsor olan markanın ürünlerini paylaşmak ve kendi reklamlarını yapmak için kullanırlar (Sharapova, t.y.; Mourinho, t.y.). Spor kanalları ve muhabirler ise sosyal ağ sitelerini; spor ile ilgili haberleri, programlarla ilgili bilgilendirmeleri yapmak için kullanırlar (Demirkol, t.y.; Ssporttr, t.y.).

Taraftarlar; destekledikleri takımların sosyal medya hesaplarını anlık takip etmekte bu sayede takımı ile ilgili haberleri herhangi bir aracı olmadan anında öğrenmektedirler. Ayrıca yapılan paylaşımları, beğenerek, yorum yaparak ve paylaşarak etkileşimde bulunmaktadır.

Sosyal ağların spora etkisi tahmin edilenden daha büyüktür. Sporun paydaşları sosyal medyayı çok etkili bir şekilde kullanabilmektedir. Bu paydaşlar yaptıkları paylaşımları anında milyonlarca kişiye ulaştırabilmektedir. Bu paydaşların, özellikle de spor kulüpleri ve sporcuların milyonlarca takipçileri bulunmaktadır.

En fazla takipçisi olan 3 kulüpten; Real Madrid'i instagram' dan 135 milyon, facebook' tan 116,8 milyon kişinin, Barcelona' yı instagram'dan 119 milyon facebook'tan 113 milyon kişinin, Manchester United' ı instagram' dan 61.4 milyon, facebook' tan 80,6 milyon kişinin takip ettiği görülmektedir (Barcelona, t.y.; Munchester United, t.y.; Real Madrid, t.y.).

Yine futbol dünyasının en başarılı sporcuları olarak bilinen; Cristiano Ronaldo' yu instagram' dan 563 milyon, facebook' tan 162 milyon kişinin, Leo Messi'yi instagram' dan 443 milyon facebook' tan 114 milyon kişinin, Neymar'ı instagramdan 206 milyon, facebook'tan 90 milyon kişinin takip ettiği görülmektedir (Ronaldo, t.y.; Leo Messi t.y.; Neymar, t.y.).

Bu istatistikler, günümüzde artık spor alanında, sosyal ağ sitelerinin ne kadar önemli olduğunu ayrıca bu sosyal ağ sitelerinin sporun paydaşları tarafından ne kadar faal ve etkili bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Sporda sosyal ağ siteleri ile ilgili alanyazın incelendiğinde bu konuda çalışmaların mevcut olduğu fakat bu konunun faal ve yaygın kullanımı göz önüne alındığında bu çalışmaların az olduğu söylenilebilir. Bu çalışmaların bazıları incelendiğinde:

Japonya'daki futbol ve beyzbol taraftarları üzerine Yoshida ve ark. (2018) tarafından yapılan araştırmada sosyal ağ sitelerindeki taraftar tepkileri ile taraftarın davranışsal marka sadakati arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonucunda; sosyal medya sayfalarının eğlence değerinin çevrim içi marka topluluğu kimliğini olumlu etkilediği ayrıca sosyal medya etkileşiminin ve takım kimliğinin de taraftarın TV' den maçları izleme, taraftar faaliyetleri için zaman harcama ve takımla özdeşleşmeyi içeren davranışsal sadakatini etkilediği tespit edilmiştir.

Thompson ve ark. (2018), Grand Slam, Roland Galos, Avusturalya Açık ve ABD Açık Tenis Turnuvası olmak üzere 4 tenis turnuvasının resmi Twitter ve Facebook hesaplarındaki tweetler, gönderiler ve yorumlar gibi etkileşimlerini incelemişlerdir. Bu incelemeyi yapmalarının amacı aşağıdaki sorulara cevap aramak olmuştur:

- Etkinliklerin Facebook ve Twitter hesaplarında hangi iletişim biçimleri kullanılıyor?

- Etkinliklerin Facebook ve Twitter hesaplarında yayınlanan içerikte hangi marka çağrışımları belirgindir?

- Etkinliklerin Facebook ve Twitter hesaplarında yayınlanan içerikte ne tür pazarlama temaları belirgindir?

- Etkinliklerin Facebook ve Twitter hesaplarında yayınlanan içerikte hangi ilişkisel pazarlama stratejileri belirgindir?

- Etkinliklerin Facebook ve Twitter hesaplarında yayınlanan içeriğin niteliği ve kapsamı, ilgili yıllık etkinlikler arasında zaman açısından farklılık gösteriyor mu?

Sonuç olarak; bulgular, Facebook ve Twitter'ın bu tenis etkinliklerinin kısa vadeli pazarlama faaliyetleri yerine uzun vadeli ilişkiler geliştirmeye odaklanan stratejiler kullanmasına izin verdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca etkinlik gönderilerinin, takipçilere bilgi sağlamaya, marka imajını oluşturmaya odaklandığını göstermiştir. Tenis etkinlikleri, markalarını rakiplerinden farklı kılmak ve ilgili hayran kitlesine hitap etmek için sosyal medya hesaplarının yönetimine yönelik birbirine benzemeyen yaklaşımlardan yararlanmışlardır, bu da sosyal medya markalaşmasında uluslararası farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca sonuçlar bu iki sosyal medya platformunun kullanımında farklı stratejilerin olduğunu bu sebeple de spor etkinlikleri için sosyal medyadaki her bir sosyal ağ sitesine özgü yönetim yaklaşımlarına duyulan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır.

Vale ve Fernandes (2017) ise spor taraftarlarının, sosyal medyada spor kulüpleriyle neden ve nasıl etkileşim kurduğunu anlamak amacıyla araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada örneklem grubu olarak Facebookta çok takipçisi olan futbol kulübü taraftarları kullanılmıştır. Araştırmada sonuç olarak; kullanıcıların bilgi ihtiyacı, marka aşkı, tüketim, takıma katkı ve sosyal etkileşim gibi nedenlerden dolayı spor kulüplerinin facebook hesaplarını takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu çalışma; sosyal medyanın etkileşimli ve işbirlikçi

doğasının yeni, spesifik ve daha 'sosyal' motivasyonları güçlendirebileceğini ortaya koymuştur.

Hindistan Premier Ligi gibi büyük bir ligin altı kriket kulübü arasında Facebook' ta yapılan ve kulüp tarafından oluşturulan yaklaşık 4000 gönderiyi kapsayan ve altı spor kulübünün resmi hayran sayfalarında 76 milyondan fazla gösterim kaydeden 3 yıllık bir sürede yürütülen (2015-2017) netnografi çalışmasında, spor kulüplerinin resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan Facebook içeriklerindeki içerik türünün ve canlılığının taraftar etkileşimi üzerindeki etkisini anlamak amaçlanmıştır. Taraftar katılımını ölçmek için kulüplerin resmi Facebook sayfalarındaki beğeniler, yorumlar, paylaşımlar incelenmiştir. Yapılan paylaşımlarda içeriklerin canlılığı, taraftar katılımını olumlu yönde etkilerken, içerik türlerinden; sosyal içerikler en fazla katılımı etkilediği, bilgi içeren paylaşımların da sosyal içeriklerden sonra en fazla katılımı etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır (Annamalai vd., 2021).

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde; spor takımlarının sosyal ağ sitelerini ve taraftar etkileşimlerini inceleyen araştırmaların var olduğu fakat yeterli sayıda olmadığı, sosyal ağ siteleri ile ilgili daha fazla araştırmanın yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. TARAFTAR BAĞLILIĞI

2.1 Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı kavramı araştırmacıların dikkatini 1950’li yıllarda çekmiştir. O tarihten itibaren hem araştırmacılar hem pazarlamacılar tarafından bu konu ile ilgili çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Lim ve Razzaque, 1997). Marka bağlılığı kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmış fakat kavramın ortaya çıktığı ilk yıllarda yapılan bu tanımlar bir anlamda sığ kalmıştır (Kuehn 1962; Tucker, 1964). İlk derli toplu tanım Jacoby ve Kyner (1973) tarafından yapılmıştır. Onlar marka bağlılığını; bir müşterinin karar verme sürecinin sonunda belirli bir markayı, benzer diğer markalar arasından belirli bir süre boyunca tercih etmesinin davranışsal sonucu olarak tanımlamışlardır (Jacoby ve Kyner, 1973). Jacoby ve Kyner’ ın tanımı da dahil olmak üzere bu kavram ile ilgili yapılan ilk tanımlar bağlılık kavramını tek boyutlu olarak, davranışsal anlamda ele almış ve davranış olarak da müşterinin, ürünü satın alma davranışı olarak tanımlamışlardır (Kuehn 1962; Tucker, 1964). Daha sonra yapılan çalışmalar, yalnız satın alma davranışının, müşterinin markaya olan bağlılığını yansıtamayacağını ortaya koymuştur. Ayrıca bir müşterinin düşük fiyat sebebiyle markanın ürününü tercih etmiş olabileceğini ve marka ürününün fiyatını artırdığında müşterinin o ürünü almama eğilimine girebileceğini öne sürmüşlerdir. Müşterilerin yalnızca bir markaya karşı tutumu diğer markalardan daha olumluysa ve tercih edilen markanın bir ürününü ya da hizmetini gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya veya yeniden sahiplenmeye yönelik derin bir iç güdüsü varsa ancak müşterinin o markaya bağlı kabul edilebileceğini savunmuşlardır (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 2014). Yapılan çalışmalar sonucunda marka bağlılığının davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutunun olduğu ortaya çıkmış ve daha sonra yapılan çalışmalarda marka bağlılığı kavramı iki boyutta; hem davranışsal hem de tutumsal olarak ele alınmıştır (Aaker 1992; Cheng, 2015; Razak, Chong ve Lin, 2007).

Aaker (1992), marka bağlılığı oluşturmak için iki yaklaşımın olduğunu öne sürmüş, birincisinin; belirli bir markanın zaman içinde tutarlı bir satın alma davranışı olduğunu, ikincisinin ise bir markaya karşı sürekli olumlu bir tutum olduğunu ifade etmiştir. Cheng (2015) marka bağlılığını, bir müşterinin, bir

markanın ürün ve hizmetlerini yeniden satın alma veya kullanmaya devam etmesinin yanında o markaya karşı övgü, savunuculuk gibi olumlu davranışlarla da göstermesidir, şeklinde tanımlamıştır. Bütün bu tanımların, Kotler ve Keller' in (2012) marka bağlılığı tanımı ile uyumlu olduğu görünmektedir. Onlar marka bağlılığını; oluşturulan pazarlama baskısından bağımsız olarak, tekrarlanan satın almalar ve ağızdan ağıza savunuculuk gibi olumlu davranışlar yoluyla ifade edilen, belirli bir markaya yönelik davranışlar olarak tanımlamışlardır (Kotler ve Keller, 2012).

Dağıtım, mevcudiyet, sosyal sınıf ve demografi gibi pek çok etken tarafından etkilenen marka bağlılığı (Ehrenberg ve arkadaşları, 1990) markalar için son derece önemlidir. Markalar, günümüz yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve kazançlarını artırabilmek için tüketicilerin bağlılığını sağlamanın ne kadar önem arz ettiğinin oldukça farkındadırlar ve müşterilerini memnun ederek mutlu etmeye çalışırlar. Markaya bağlı olan müşteriler, markanın benzersizliği, lezzeti, fiyat etkeni, o markayı kullanmanın verdiği rahatlık, marka hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları ve satın alırken markaya güvenmeleri gibi nedenlerle markaya bağlı kalırlar. Bunun sonucunda müşteri herhangi bir ihtiyacı olduğunda herhangi bir marka araştırması yapmadan bağlılık hissettiği markadan alışverişini yapar ve bu eylemini her ihtiyacı olduğunda tekrar eder. Bu durum markaya kazançlılık getirir ve amaçlarına ulaşabilmesi için büyük üstünlük sağlar (Malik vd., 2013; Yee ve Sidek, 2008).

Müşteriler markaya karşı bağlılığını hem tekrar satın alma gibi davranışsal bağlılık hem de markayı övmek, eş, dost ve akrabaya önermek, rakip markalara karşı savunmak gibi tutumsal bağlılık şeklinde gösterirler (Dwyer ve ark. 2015; Lin, 2007).

2.2 Davranışsal Bağlılık

Davranışsal bağlılık, müşterilerin markaya olan bağlılığının iki ana bileşeninden bir tanesidir. Davranışsal bağlılık; müşterilerin, bir markanın ürün ve hizmetlerini ne sıklıkta ne kadar satın aldıkları (Keller, Parameswaran ve Jacob, 2015), geçmişte düzenli bir şekilde aynı markayı tercih edip etmedikleri (Kuehn, 1962), yine aynı markayı ardarda en az dört kez tercih edip etmedikleri (McConnell, 1968), satın alma sıklığı, satın alınan miktar ve tekrar satın alma gibi müşterilerin

markaya karşı gösterdiği gözlemlenebilir olgusal davranışlar olarak tanımlanır (Schiffman, vd., 2011).

Müşterinin davranışsal yönden markaya bağlılığını sağlayabilmek için o müşteriye memnun etmenin önemi araştırmacılar tarafından kapsamlı bir şekilde tartışılmıştır (Schultz, 2000). Memnun bir müşterinin, zaman içinde bir markaya; zaman kısıtlılığı, bilgi eksikliği, ulaşım, fiyat gibi değişkenleri değerlendirerek satın alma işlemi gerçekleştiren tüketiciye göre markaya bağlı olma eğilimi daha yüksektir. Çünkü memnun müşteri, herhangi bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduğunda herhangi bir marka araştırması yapmadan alışkın olduğu markadan satın alma işlemini gerçekleştirir. Bu da onun markaya olan davranışsal bağlılığını gösterir (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001). Bu durum işletmenin kazancını, karlılığını artırması gibi amaçlarına ulaşması ile sonuçlanır.

Ortaya çıktığı ilk dönemlerde marka bağlılığı kavramı tekrar satın almaya bağlı olarak davranışsal boyutta ele alınmış fakat zamanla marka bağlılığını markaya yönelik tek bir davranışın tanımlanmasının yetersiz olduğu görülmüştür. Özellikle davranışsal tanımlar, müşterilerde marka bağlılığının gelişme ve değişme şeklini iyi yorumlayamamış bu nedenle marka bağlılığının psikolojik dinamikler açısından da incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu durumun sonucunda müşterinin markaya yönelik bağlılığının tutumsal boyutu ortaya çıkmıştır (Jacoby, 1971; Jacoby ve Kyner, 1973; Dick ve Basu, 1994).

2.3 Tutumsal Bağlılık

Marka bağlılığının boyutlarından biri de tutumsal bağlılıktır. Birçok araştırmacı tutumsal bağlılığın içerdiği zihinsel süreçlerin bağlılık oluşturmadaki rolünü ve önemini vurgulamaktadır (Jacoby ve Chestnut, 1978). Funk ve James (2001) bağlılığı; kalıcı, değişime dirençli, önyargılar yaratan ve davranışa rehberlik eden oldukça gelişmiş bir tutum olarak tanımlamaktadır. Tutumsal bağlılık hakkında çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Soloman (2010) tutumsal bağlılığı, bireyin markaya yönelik tutum ölçütleri veya bireyin bir markayı satın alma eylemine yönlendiren tutum ölçütleri şeklinde tanımlarken Jacoby ve Chestnut (1978); psikolojik süreçlerin bir bileşeni olarak tüketicinin, tutumsal tercihi ve markaya yönelik taahhüdünü içeren, bir markaya karşı yatkınlığı olarak tanımlamıştır.

Tutumsal bağıllık, şirketlerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve karlılıklarını artırabilmeleri için oldukça önemlidir. Davranışsal bağıllık, tutumsal bağıllığın, pazar payı ve satışlar gibi gözlemlenebilir sonucudur. Şirketler için, müşterinin, markayı satın alma eylemine yönelik; tutum bilgisi ve anlayışı olmadan, davranışsal sadakati oluşturmaya veya değiştirmeye (kendi markasına çekmek) yönelik pazarlama programları tasarlamak oldukça zordur (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002).

Markaya yönelik tutumsal bağıllığa sahip müşteriler, ürünle ilgili motivasyonlarında eksiklik olsa bile kendilerini bir markaya adanmış duygularıyla hareket eden yani, markaya karşı iyi önyargıya sahip müşteriler olarak kabul edilirler (Heere ve Dickson, 2008). Bu tür bir müşteri, satın alma ihtiyacı ya da isteği durumunda, diğer markalara ihtiyaç duymadan bağıllık hissettiği markaya yönelik tekrar satın alma davranışı sergiler. Bu alışveriş sürecinin sonucunda da markalar piyasadaki yerlerini sağlamlaştırır, karlılığını artırır ve rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamış olur.

2.4 Marka Aşkı

Uzun yıllardır araştırmacılar tüketicilerin markaları karşı beğenme ve beğenmeme gibi tutumlarının nasıl oluştuğu üzerine çalışmalar yapmışlardır. Son dönemde ise müşterilerin markaya olan aşkı kavramı hem araştırmacılar hem de pazarlamacılar arasında yaygın olarak kullanılır hale gelmiştir. Marka aşkına olan bu ilgi, bu konudaki çalışmaların sayısının günden güne artmasına sebep olmuştur (Batra, Ahuvia, ve Bagozzi, 2012; Bauer, Heinrich ve Albrecht 2009).

Marka aşkı, tüketici davranışı alanında ortaya çıkan bir kavramdır (Roy, Eshghi ve Sarkar 2013). Psikolojideki kişiler arası aşk kavramından esinlenerek ortaya çıkmıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006; Shimp ve Madden, 1988). Kişiler arası aşk kavramı bazı araştırmalarda tek boyutta ele alınırken bazı araştırmalarda da çok boyutlu olarak ele alınmıştır (Sternberg ve Grajek, 1984; Sternberg, 1986).

Shimp ve Madden (1988) Sternberg'in (1986) kişilerarası aşkı üç boyutta (yakınlık, tutku ve bağıllık) olarak kavramsallaştırmasına dayanarak marka aşkı kavramını üç boyutta yapılandırılmışlardır. Shimp ve Madden (1988) kişilerarası aşk ile ilgili üçlü kavramsallaştırmasından (Sternberg, 1986), yakınlık ve tutku kavramlarını; markayı beğenme ve arzu etme olarak, kişilerarası aşkın bağıllık

kavramını ise, bireyin kısa vadede markayı sevmeye ve arzulama konusundaki farkındalığı ve bireyin aynı markayı zaman içinde tekrar satın alması şeklinde boyutlandırmıştır (Shimp ve Madden, 1988). Marka aşkını; bir markaya sahip olmaktan duyulan tüketici memnuniyetine yönelik tutkulu bir duygusal bağlılık düzeyi olarak açıklayan Carroll ve Ahuvia (2006) tüketicinin, markanın ürününü tükettikten ve markaya olan aşkını etkileyebilecek kadar yüksek düzeyde tatmin olduktan sonra, markaya sadık hale geleceğini, çeşitli taraflara marka hakkında olumlu sözler söyleyeceğini ve markanın ürünlerine yönelik tekrar satın alma gerçekleştireceğini de ifade etmişlerdir.

Marka aşkı ile ilgili yapılan akademik araştırmalar değerlendirildiğinde, marka aşkının; olumlu ağızdan ağıza iletişim, marka başarısızlıklarının affedilmesi, marka bağlılığı, yüksek fiyat ödemeye isteklilik gibi kavramlarla ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca marka ve aşk ilişkisinin basit duygusal bir tepkinin ötesinde, derin ve kalıcı olduğu, âşık olunan markanın yerinin doldurulamaz olarak kabul edildiği, uzun bir süre markadan mahrum kaldığında acı çekildiği ve markanın, olumlu algılanmasına yol açtığı ortaya çıkmıştır (Albert ve Merunka, 2013; Bauer, Heinrich, Albrecht, 2009; Carroll ve Ahuvia 2006).

Marka aşkı kavramı incelendiğinde; herhangi bir markaya karşı aşk hisseden tüketicinin markaya yönelik bağlılık davranışları sergileyeceği ortaya çıkmış bu da markaların hedeflerine ulaşabilmesi için müşterilerdeki marka aşkının önemini ortaya koymuştur.

2.5 Taraftar Bağlılığı

Taraftarın takıma bağlılığı, taraftarların destekledikleri takımlar ile hareket etmesiyle zaman içerisinde gelişen bağlılık olarak ifade edilir (Özgen, Argan, 2017; Hart, 2017). Desteklediği takıma bağlı taraftar da kendisini belirli bir spor takımının hayranı olarak tanımlayan, kendini o takımın bir parçası olarak gören (Bauer, Sauer ve Exler, 2008) ve desteklediği takıma yönelik sürekli olumlu tutumlar sergileyen birey olarak tanımlanır (Funk ve James, 2001; Sumino ve Harada 2004; Yoshida, Heere ve Gordon, 2015). Spor takımı desteği bağlamında bağlılık ise değişime dirençli ve davranışı olumlu yönde etkileyen, kalıcı tutumlar şeklinde kendini gösterir (Funk ve James, 2006; Mahony, Madrigal ve Howard, 2000).

Son dönemlerde işletmeler, kendileri için marka bağlılığının avantajlarını anlamaları sebebiyle müşteri bağlılığı stratejilerine önem verdiği görülmektedir. Sporun küresel sermayesi göz önüne alındığında aynı şekilde spor kulübü yöneticilerinin de taraftar bağlılığı stratejilerine önem verdiği görülmektedir. Markalar için müşteriler neyi ifade ediyorsa, spor kulüpleri için de taraftar aynı şeyi ifade etmektedir. Markalar için varlıklarını devam ettirebilmek ve karlılıklarını artırabilmek açısından müşteri bağlılığının çok önemli olduğu gibi spor kulüpleri için de taraftarların kulüplere yönelik bağlılıkları aynı derecede önem arz etmektedir (Wakefield ve Sloan 1995; Hart, 2017).

Seyircilerden veya taraftarlardan oluşan spor tüketicileri, doğrudan ve dolaylı olarak faaliyet gelirlerinin oluşturulmasına katkıda bulundukları için profesyonel spor kulüplerinin kilit paydaşları olarak kabul edilirler (Mason, 1999; McDonald, Karg ve Vocino, 2013). Taraftarlar, maç bileti satın aldıkları, lisanslı ürün satın aldıkları, kulübün sponsorluk ve televizyon yayıncılığı anlaşmalarından elde edilebilecek geliri artırmayı sağladıkları için profesyonel spor kulüplerinin ayrılmaz paydaşlarıdır.

Profesyonel bir spor takımını yönetmenin büyük maliyetleri göz önüne alındığında, spor kulüplerinin mevcut taraftarları takımlarına bağlı birer taraftar haline getirmelerinin önemi ortaya çıkmaktadır (Gladden ve Funk, 2001). Takımına bağlı taraftarların; heterojen olması, takımın performansına ve maç sonuçlarının tahmin edilemez özelliğinin olması, (Funk ve Pastore, 2000; Mahony vd., 2000), takımın başarının sınırlı olduğu dönemlerde takımı desteklemeye devam etmesi, kaybettiği bir sezonda "daha başarılı" bir takıma geçme isteğine direnmesi, koşul ne olursa olsun takımlarıyla kalabilmesi ve çeşitli ortamlarda takımla etkileşime girerek takımın genel işletme gelirini artırması (Gladden ve Funk, 2001) gibi özellikleri, taraftar bağlılığının kulüp için önemini ortaya koymaktadır.

Ayrıca takımına bağlı taraftar kendi takımın maçlarını stadyumdan, televizyondan izleme, lisanslı ürün satın alma, aile ve arkadaşlarına kulübü temsil eden hediyeler satın alma gibi davranışsal özelliklerin yanında kendi takımını diğer takımlara karşı savunma, diğer takımları olumsuz anlamda eleştirme, kendi takımına söz söyletmemeye, başkalarını kendi desteklediği takımın taraftarı yapmak için çabalama gibi tutumsal davranışlar da sergiler. Tüm bu sebeplerden dolayı

tarafarlarda takım bağlılığı oluşturmak, profesyonel spor kulüpleri için çok önemli bir hedefi temsil etmektedir (James, Kolbe ve Trail, 2002).

2.6 Taraftar Aşkı

Hayatı boyunca yoğun duygusal olaylar yaşayan, tuttuğu takım ve takımın oyuncularıyla güçlü bir duygusal bağa sahip olan kişiler ile onların destekledikleri spor takımları arasında kendilerine has bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (Klein vd., 2008; Shuv-Ami ve ark., 2020). Bu ilişki; bir yandan taraftarların destekledikleri takımın rakiplerine hatta rakip takımın tüm unsurlarına yönelik şiddetli nefret duygularını içerirken bir yandan da destekledikleri takıma ve takımın tüm unsurlarına yönelik yoğun aşk duygularını içermektedir (Ward, 2002).

Spor kulüplerine yönelik aşk kavramı, her ne kadar araştırmacılar tarafından pek kullanılmasa da bu kavram aslında marka aşkı kavramından türemiştir. Marka aşkı; bir markaya sahip olmaktan kaynaklanan, tüketici memnuniyetine yönelik, duygusal bağlılık düzeyi olarak tanımlanır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Alanyazında bir tüketicinin herhangi bir markaya yönelik aşkını gösteren marka aşkı ile ilgili çok sayıda araştırma mevcutken (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012; Gumparthi ve Patra, 2020; Huang, 2017), spor takımına yönelik aşk ile ilgili çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Durumun böyle olmasına rağmen literatürde; takımla özdeşleşme, davranışsal, tutumsal ve psikolojik bağlılık, takım performansı, fanatizm gibi taraftarların takımlarına yönelik davranışları hakkında birçok çalışma mevcuttur (Kerr, vd., 2005; Martin, 2013; Stevens ve Rosenberger, 2012; Wakefield ve Sloan, 1995; Heere, Dickson 2008; Tsiotsou, 2013). Bu araştırmaların içerikleriyle spor takımına yönelik sergilenen aşk davranışlarının birbirleriyle benzer olduğu, dolayısıyla bu çalışmaların spor takımına yönelik aşk araştırmalarına alt yapı oluşturduğu söylenilebilir.

Tuttukları takımın maçlarını izlemek, onları desteklemek, taraftarları günlük monoton hayatlarından uzaklaştırmakta, onları rahatlatmakta, onlara keyif vermekte ve onları mutlu etmektedir. Bu duygular, taraftarların takımlarına aşk hissetmelerinin altında yatan sebeplerin bazılarıdır. Bu sebepler taraftarın, takımlarına yönelik aşk göstergelerinden birisi olan bağlılık davranışları sergilemesini sağlar (Shuv-Ami ve ark., 2020). Bazı taraftarlar kendilerini oyunun bir parçası olarak görür ve takımlarına manevi anlamda dua ve ritüellerle yardımcı

olabileceklerini düşünürlerken (Delaney ve Madigan, 2009), bir kısım taraftar ise takımlarının başarılı olabilmesi için onlara maddi gelir sağlayacak (lisanslı ürün satın alma, yayın hakkı abonelikleri, stadyum biletleri vb.) harcamalar yaparlar.

Takımlarına aşk davranışları sergileyen taraftarların, takımlarını her konuda ve koşulda, sorgusuz, sualsiz desteklemeleri, tuttukları takımların başarısı için çok önemli bir etkidir (Mahony, vd., 2000; Heere ve Dickson 2008). Taraftarlar, kendilerini takımın bir parçası olarak görür ve bunu sergimek isterler. Ayrıca takımına katkı sağlamak isterler. Be sebeple takımına yönelik sergilediği davranışlar sayesinde, takımları, rakiplerine karşı üstünlük kazanır, karlılıklarını ve başarılarını artırır (Bauer, Sauer ve Exler, 2008; Çift yıldız, 2015).

2.7 Taraftar Nefreti

Spor takımı taraftarları tuttukları takımın başarısını artırmak için takımını her koşulda destekleme, lisanlı ürün satın alma, yayın kuruluşlarından üyelik alma gibi davranışsal bağlılık hareketleri ve takıma ve takımın unsurlarına yönelik aşk gibi soyut bağlılık davranışları sergilerler. Taraftarların sergiledikleri davranışlar her ne kadar çoğunlukla kendi takımlarına yönelik olumlu davranışlar olsa da taraftarlık sadece olumlu duygu ve davranışları değil, olumsuz duygu ve davranışları da içerir (Kähr vd., 2016; Shuv Ami vd., 2020).

Takımına bağlı bir taraftar takımına tüm bileşenleriyle birlikte olumlu tutum ve davranışlar sergilerken rakip olan diğer takımlar söz konusu olduğunda durum aynı şekilde değildir. Taraftarlar rakip takımların; taraftarlarına sporcularına, antrenörlerine, yöneticilerine hatta takımın renk ve simgelerine dahi olumsuz tutum ve davranışlar sergilerler. Bu davranışlar rakip takımın unsurlarını kötülemek, hakaret etmek, maçların olduğu günlerde rakip takım taraftarlarını ve onların takımlarını küçümsemek, aşağılamak, diğer takım taraftarlarına onların takımının kötü olduğunu ima eden cümleleler kurmak, kendi takımlarının daha iyi olduğunu onlara kabul ettirmeye çalışmak ayrıca kimi zaman da sporla bağdaşmayan rakip takıma ve unsurlarına zarar verici saldırganlık içeren davranışlardır (Dwyer vd., 2015; Shuv Ami vd.,2020; Ward, 2002).

Alanyazın incelendiğinde sporda taraftar nefreti kavramı ile ilgili yapılmış olan araştırmaların derinlikten yoksun ve yetersiz olduğu dikkat çekmektedir

(Icekson vd., 2020). Bunun yanı sıra alanyazında bu konuyu ele alan çalışmalar da vardır.

Kerr ve arkadaşları (2005) tarafından yapılmış olan araştırmada kazanan takım taraftarları ile kaybeden takım taraftar davranışları karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda iki taraftar arasında en fazla davranışsal farklılığın maç sonucunda olduğu ve kaybeden takımın taraftarlarının kazanan takımın taraftarlarına göre; daha üzgün, daha asık suratlı, daha aşağılanmış, daha canı sıkılmış ve daha küskünlük içinde olduğu ayrıca maç sonucunun rakip takıma karşı öfkenin artmasında da etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Taraftar nefreti ile ilgili yapılmış olan diğer bir araştırmada ise Dalakas ve Melancon (2012) taraftar kimliğinin karanlık tarafını keşfetmeyi ve taraftar kimliğinin ne zaman olumsuz veya zararlı davranışlara dönüşebileceğini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Bu amaçla çalışmada 2 adet ölçek geliştirilmiştir. Birinci ölçek, koşullar ne olursa olsun taraftar için önemli olanın sadece kazanmak olduğunu (maç hatalı kararla kazanılsa bile) gösteren Importance of Winning Index (IWIN) ölçeği, ikinci ölçek ise rakip takımın herhangi bir unsurunun (futbolcu, antrenör, yönetici vb.) başına kötü bir şey geldiğinde sevinme anlamına gelen Schadenfreude ölçeğidir. Sonuçlar taraftar kimliği ile Schadenfreude arasında pozitif ilişkinin olduğunu, IWIN ile Schadenfreude arasında pozitif ilişki olduğunu ve IWIN' in taraftar kimliği ve Schadenfreude arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuştur.

Takımla özdeşleşme ve takım kimliğinin futbol taraftarlarının saldırganlığına etkisini araştırmak amacıyla Rahmati, Kabiri ve ShadManfaat (2014) tarafından yürütülen araştırmanın sonucunda; spor takımı kimliği ve takımla özdeşleşme ile hem sözel saldırganlık isteği hem de fiziksel saldırganlık isteği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yani çalışma; taraftarın, takımla özdeşleşme seviyesi ve takım kimliği seviyesi arttıkça taraftarın rakip takıma zarar verecek saldırgan davranışlar sergileme ihtimalinin de arttığını ortaya çıkarmıştır.

Dalakas, Melancon ve Sreboth (2015) tarafından yapılmış nitel bir çalışmada da yine spor taraftarlarının Schadenfreude, yani spor taraftarlarının rakip takımın unsurlarının (futbolcu, antrenör, yönetici gibi) başına gelen

talihsizliklerinden zevk alması detaylı şekilde incelenmiştir. Sonuç olarak taraftarlardaki fanatizmin, takımlarına yönelik aşkın, bağlılıklarının ve takımla özdeşleşmelerinin, kimi zaman rakip takımın unsurlarına karşı zarar verme isteği ve düşmanca tavırlar sergileme isteği oluşturabildiği gibi bazen de rakip takım unsurlarının başlarına gelen kötü durumlardan zevk almalarını (schadenfreude) sağladığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara ek olarak fanatizm, takıma yönelik aşk, takımla özdeşleşme ve bağlılık düzeyi yüksek olan taraftarın, rakip takımlardan seilmeyen, nefret edilen birisinin ölümü durumunda dahi aynı davranışları sergilediği bulunmuştur.

Taraftarların gerçekte ne ölçüde saldırgan olabildiğini ve taraftar nefretinin yaşa göre değişiklik gösterip göstermediğini incelemek amacıyla Icekson ve arkadaşları (2020) tarafından yapılan araştırmada; ileri yaşlardaki taraftarların daha genç taraftarlara göre nefretlerinin daha az olduğunu, yaş ilerledikçe rakip takıma ve unsurlarına yönelik nefretin azaldığını ayrıca taraftar nefretinin saldırganlık ile ilişkili olduğu, öfke hiddet ve intikam gibi duyguların da taraftar saldırganlığını yordadığı/açıkladığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, literatürdeki bulunan ve yukarıda bahsedilen araştırmalar incelendiğinde, sporda taraftar bağlılığının sadece kendi takımına yönelik olumlu duygu ve davranışları değil, rakim takıma ve rakip takımın unsurlarına karşı bazen de saldırganlıkla sonuçlanabilen nefret gibi olumsuz duygu ve davranışları da içerdiği tespit edilmiştir.

Taraftarların; tuttıkları takıma ve karşı takıma yönelik tutum ve davranışlarının spor kulüplerinin ciddi gelir kaynağı olan lisanslı ürünlerini satın alma davranışına etkisinin olduğu görünmektedir (Dalakas, Melankon, 2012; Günay, Tiryaki, 2003; Kwon ve Trail, 2003; Trivedi,2020).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SPOR TAKIMI LİSANS LI ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ

Tüketiciler bir ürüne ihtiyaç duyduklarında, kendi deneyimlerine ve dış çevrelerine dayalı olarak ilgili bilgileri ararlar. Bilgiler belirli bir düzeye geldiğinde tüketiciler, karşılaştırma ve değerlendirme sonrasında değerlendirmeye ve düşünmeye başlamakta ve ardından satın alma davranışı gerçekleştirmektedir (Romaniuk ve Sharp, 2003).

Günümüzde tüketiciler birbirlerinden farklılık göstermekte ve kendilerine özgü ihtiyaçlarını kendileri için tasarlanmış ürün ve hizmetlerle karşılamaktadırlar (Blackwell vd., 2001). Sportif etkinliklerin ve katılımcıların çeşitliliği düşünüldüğünde, her tüketicinin farklı sportif etkinlikler için farklı nitelikler, faydalar ve tatminler aradığı hatta aynı sportif etkinliklerde bile farklı katılımcıların farklı beklentilerinin olduğu söylenilebilir (Casper, 2004). Spora katılım bir tercihtir. İnsanların bu tercihlerini etkilemek ve onların spora katılımını teşvik etmek spor yöneticileri ve spor pazarlamacıları için oldukça zordur. Aslında zor olan farklılıkları çok olan tüketici davranışına aşina olmak ve bu yönde pazarlama stratejileri geliştirmektir (Brooks, Dickson ve Naylor 1994).

Spor kulüplerinin katılımcıları tanınması ve onların davranışına yönelik stratejiler oluşturması, katılımcıların ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayacak, katılımcıların memnuniyetini en üst düzeye çıkarmasına yardımcı olacak ve onlarda satın alma niyetine yol açacaktır. Bu durum spor kulüplerine yoğun rekabet ortamında devamlılığını sağlayabilmesi açısından önemli bir üstünlük sağlamaktadır.

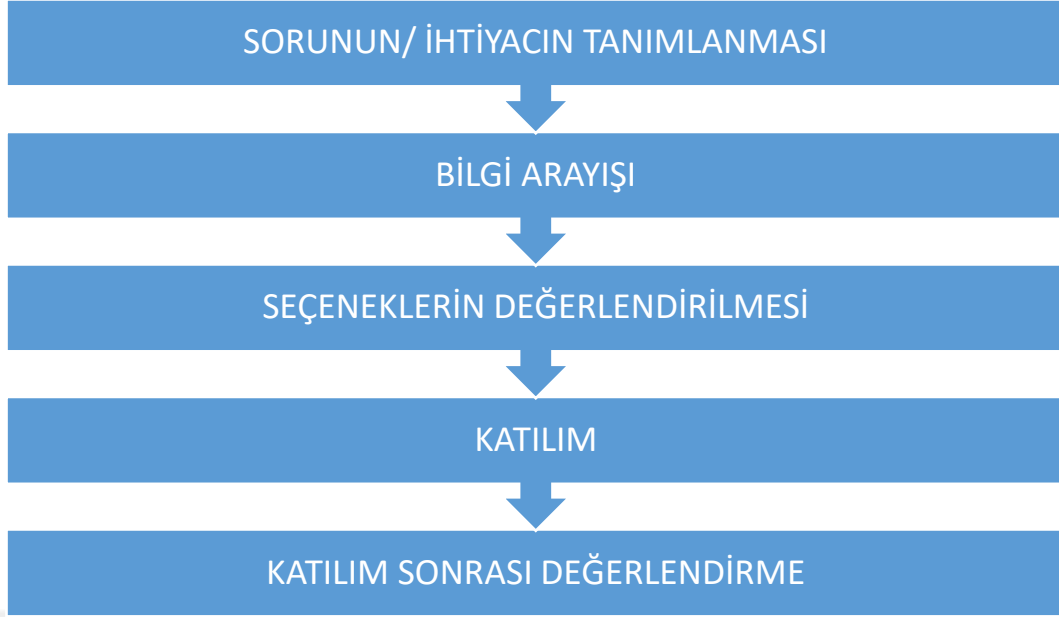
Satın alma niyeti, tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma eylemini gerçekleştirmesine yönelik eğilimdir. Ayrıca satın alma niyeti satın alma davranışını sergilemeden önceki değerlendirme sürecinde de en önemli aşamadır (Bergeron, 2004; Tek, 1999).

Sporda satın alma niyeti taraftarların, spor kulüplerinin ürün ve hizmetlerini satın almaya yönelik eğilimleri olarak açıklanabilir. Taraftarın tuttuğu takımın maçlarına stadyumdan, televizyondan gibi mecralardan ücretini ödeyerek katılım

sağlamak için istek göstermedir. Ayrıca spor kulüplerinin kendilerinin ürettiği ürünleri ya da anlaşılmış olduğu markalara ürettirdikleri, yani lisansları kendilerine ait olan; forma, eşofman, ayakkabı, anahtarlık gibi ürünleri satın almaya yönelik eğilimleri de taraftar satın alma niyeti olarak açıklanır. Spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti şimdiye kadar birçok araştırmada kullanılmıştır (Kwon ve Armstrong, 2002; Kwon, Trail ve James, 2007; Lo ve Lin, 2020; Trivedi, 2020).

Literatür incelendiğinde, satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişkinin var olduğu görülür (Fitzsimons ve Morwitz, 1996; Morwitz ve Schmittlein, 1992). Satın alma niyetine sahip olan tüketici bu niyeti satın alma davranışına dönüştürmeden önce birtakım değişkenleri hesaba katarak bazı değerlendirmelerde bulunur. Tüketici faaliyete katılım sağlamadan önce bir faaliyete başlama kararı, katılmanın gerektirdiği masraf, zaman kaybı, ulaşım vb. değişkenleri dikkatlice değerlendirilir. İnsanların verdiği kararların en azından bir dereceye kadar muhakeme gerektirdiği genel olarak kabul edilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2000). Bilişsel kuramcılar, insanların genellikle faaliyete katılım sürecinde oldukça akılcı davrandıkları ve kendilerine sunulan bilgileri sistematik olarak kullandıklarını öne sürerler. İnsanlar genellikle belirli bir davranışta bulunmaya karar vermeden önce eylemlerinin sonuçlarını düşünürler (Ajzen ve Fishbein, 2000).

İnsanların faaliyete katılması için bir karar verme süreci vardır ve bu süreç 5 adımdan oluşur. Bu adımlar; sorunun/ihtiyacın tanımlanması, bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilmesi, katılım, katılım sonrası değerlendirmedir (Blackwell vd., 2001; Funk, Alexandris ve McDonald, 2022).



Şekil 3.1. Katılımcıların Karar Verme Evresi (Blackwell vd., 2001)

Karar verme sürecinin ilk aşaması sorunun/ ihtiyacın tanımlanması; bu süreç karar verme sürecini başlatan süreçtir.

İhtiyacın tanımlanma aşamasından sonra ikinci aşama olan bilgi arayışı aşaması gelir. Bireyin sorunu çözmek için yani ihtiyacı gidermek için bilgi aradığı aşamadır. Burada içsel ve dışsal iki tür bilgi kaynağı vardır. İçsel bilgi kaynağı bireyin daha önceki tecrübelerine ilişkindir ve hafızasından gelir. Dışsal kaynaklar ise arkadaşların, ailenin önerileri ve reklamlarda, haber kaynaklarında, el ilanlarında gördüğü pazarlama kaynaklarıdır.

Bilgi araştırma sürecinden sonra seçeneklerin değerlendirilmesi süreci gelir bu süreçte kişi yapacağı etkinlik ile ilgili alternatifleri değerlendirir. Örneğin sportif bir etkinliğe katılmak istiyorsa tenis mi, golf mü, ya da yürüyüş mü gibi soruların cevabı aranır.

Seçenekler değerlendirildikten sonra, karar verme sürecindeki bir sonraki adım olan fiili katılım kararı başlar. Bu, pazarlama açısından nihai hedef olsada, aynı zamanda en zorlu olanıdır. Karar verildikten sonra malzeme, tesis, programlama gibi ürün ve hizmetler için pazarlamacılar açısından rekabet başlar.

Karar verme sürecinin son aşaması ise, katılım sonrası değerlendirmedir. Kişi kendi kendine değerlendirmesini yapar. Kişi eğer katılımdan memnun kalmış ise tekrar katılım sağlar ve katılım sıklığını artırır bu da spor sanayi için karlılığı

artırır. Spor sanayinde kişinin seyrek katılımcı yerine sık katılımcı olması pazarlamacılar açısından her zaman tercih edilen bir durumdur (Casper, 2004).

Bir spor kulübü için taraftarların, faaliyeti veya ürünü tekrarlanan bir şekilde satın alması çok önemlidir. Bu da taraftarın karar verme süreci sonunda memnun kalarak tekrarlayan satın alma davranışları göstermesine bağlıdır. Bunun için de spor kulüplerinin taraftarlarını iyi tanıması, onlara yönelik stratejiler oluşturması ve bu şekilde onların kulüplerine olan bağlılıklarını artırması gereklidir. Taraftarın kulübe bağlılığının spor kulübü açısından birçok avantajı bulunmaktadır. Desteklediği kulübe bağlılığı olan bir taraftar; takımını her koşulda herkese karşı savunup, desteklemesinin yanı sıra takımının tüm faaliyetlerine mümkün olduğu kadar bilet alarak stadyumdan katılmayı, stadyumdan katılım mümkün olmadığında ise yayıncı kuruluştan üyelik alarak televizyon kanallarından katılım sağlamayı, takımının lisanslı ürünlerini satın almayı, hatta aile ve arkadaşlarının da ürün ve hizmetler satın almalarını teşvik edecek davranışlarda bulunmayı takımına bir borç adlederek, takımın başarısını artırmak için bu davranışları sergilerler (Dwyer, 2015; Heere, Dickson, 2008; Kwon, Armstrong, 2002). Bu gibi avantajlardan dolayı taraftar bağlılığı, spor kulüpleri için oldukça önemlidir. Taraftarın, bağlılığın sonucu olan satın alma niyetine sahip olması ve bu niyeti satın alma davranışına dönüştürmesi ve bu davranışı tekrarlaması yoğun rekabet ortamında spor kulübünün devamlılığını sağlayabilmesi ve karlılığını artırabilmesini için hayati derece önem arz etmektedir.

Literatürde taraftarın lisanslı ürün satın alma niyeti ile ilgili araştırmalar incelendiğinde:

Kim ve James (2016) tarafından yürütülen çalışmada taraftarların Planlı Davranış Kuramı (PDK) ve Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyetleri (STLÜSAN) incelenmiştir. Planlı Davranış Kuramını oluşturan 3 yapı olan; tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün, ayrıca taraftarın geçmiş davranışı ve rol kimliği gibi ögelerin taraftarın STLÜSAN' ni yordama düzeyini ortaya çıkarmak için üniversite öğrencilerinden toplanan verilere hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar PDK' yi oluşturan tutumlar, öznel normlar ve algılanan davranışsal denetimin, STLÜSAN' deki varyansın %64' ünü, taraftarın geçmiş davranışı ve rol kimliğinin de STLÜSAN' deki varyansın %9,3 ünü açıkladığını göstermiştir. Çalışmada; kullanılan değişkenlerin hepsi toplamda taraftarların STLÜSAN' nin %73,3' ünü açıkladığı ortaya çıkmıştır.

Kwon, Trail ve James (2007) tarafından yapılmış araştırmada; taraftarın takımla özdeşleşme ve spor kulübü tescilli kıyafet satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan değer aracılığı rolü incelenmiştir. Araştırmada hem tam aracı hem kısmi aracı hem de doğrudan etki analizleri yapılmış fakat veriler doğrudan etki modeli ve kısmen aracı modeline uygun olmadığı için çalışma tam aracı modeli üzerinden devam etmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar; takımla özdeşleşme algılanan değerdeki varyansın %13,2' ünü algılanan değer de spor kulübü tescilli kıyafet satın alma niyetindeki varyansın %42,6' sini açıklamıştır.

Tsiotsou (2006) taraftar satın alma niyetinde algılanan ürün kalitesi ve genel memnuniyetin rolünü, ayrıca taraftar katılımının ve değerlerin taraftar satın alma niyetlerine doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemiştir. Sonuçlar algılanan ürün kalitesinin (0.215) ve genel memnuniyetin (0.256) taraftarın satın alma niyetleri üzerinde doğrudan etkilerinin olduğunu göstermiştir. Ayrıca algılanan ürün kalitesinin genel memnuniyet aracılığıyla taraftar satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi de ortaya çıkmıştır. Çalışma sonucunda tüketici katılımının, algılanan ürün kalitesinin ve genel memnuniyetin taraftar satın alma niyetinin önemli belirleyicileri olduğu ortaya çıkmıştır.

Spor takımlarının lisanslı ürünlerini satın almaya yönelik dürtüsel eğilimleri incelemek için Kwon ve Armstrong (2002)'un yapmış olduğu çalışmada; ilgili spor takımıyla özdeşleşme düzeyinin, alışverişten alınan keyfin, zamanın ve paranın taraftar satın alımını ne ölçüde etkilediğini belirlemek için çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Sonuç olarak; spor takımı lisanslı malları anlık satın almanın tek önemli öncülü öğrencilerin spor takımıyla özdeşleşmesi olarak çıkmıştır. Ayrıca taraftarın takımla özdeşleşme düzeyi, taraftardaki lisanslı ürün alışverişinde harcanan paranın miktarını da etkilemiştir. Sonuçlar; spor takımlarıyla özdeşleşmeleri yüksek olan taraftarların, spor takımı lisanslı ürünlerini satın alma olasılıklarının ve bu ürünler için harcadıkları paranın daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SOSYAL KİMLİK KURAMI

İnsan beyni gördüğü her şeyi kategorize etmeye meyillidir. Bir insan gördüğünde iyi, kötü diye, ülke veya millet gördüğünde dost düşman diye kategorize eder. İnsanları dinine, diline, siyasi görüşüne, tuttuğu takıma, gelir seviyesine vb. göre kategorize eder. Bu insan beyninin ilkel bir alışkanlığıdır. Atalarımız çalıların arkasında bir ses duyduğunda ya da belli belirsiz bir yüz gördüğünde yeterince hızlı teşhis koyamazsa aslanın saldırısına maruz kalarak ölmesi kaçınılmaz olurdu. Yine kabile yaşamı döneminde eğer karşıdan gelen senin kabilenden birisi değilse ve sen yine yeterince hızlı davranmazsan diğer kabile üyesinin seni öldürmesi an meselesi olurdu. Atalarımızın sergilediği bu davranışlar öylesine ortaya konan davranışlar değildi, onlar bu davranışları hayatta kalabilmek için yapıyorlardı. Beynin bu ilkel dürtüsünden dolayı insanlar her şeyi iç grup ve dış grup olarak hemen kategorize eder. İç gruptakileri “Biz” dış gruptakileri ise “Onlar” olarak görür (Appiah, Knobloch-Westerwick, ve Alter, 2013; Tajfel ve Turner, 2004). Biz olarak gördüklerini yüceltmeye meyillidirler çünkü kendilerini o topluluğun bir parçası olarak görürler ve kendilerinin de kötü olamayacağını düşündükleri için böyle davranırlar. Onlar olarak gördüklerini ise eleştirmeye, küçümsemeye, aşağılamaya hatta onlara zarar vermeye bile çalışırlar. Çünkü onlar kötüdür eğer iyi olsalardı zaten bizim grubumuza dahil olurlardı öyle olmadığı için diğerleri kötüdür ve onlar grubundadır (Tajfel, 1970; Turner ve Tajfel, 1986).

İnsanlar hayatlarının her döneminde biz olabilecekleri grup arayışındadır. Spor taraftar toplulukları da insanların biz olarak dahil olabilmeleri için biçilmiş kaftandır. Kolaylıkla dahil olup kendilerini o grubun bir parçası olarak görürler ve grubu övmeye yüceltmeye başlarlar. Tüm bunların yanı sıra diğer takımın unsurlarını da (taraftar, oyuncu, antrenör, yönetici vb.) hemen onlar kategorisine dahil eder ve onlar olarak görmeye başlar. Onları aşağılamaya, eleştirmeye, dalga geçmeye hatta kendince onlara yönelik saldırganlık sergilemeye başlar. Bu bağlamda bu araştırmanın birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya konulmaya çalışılan değişkenleri olan taraftarın kendilerini biz olarak gördükleri takımları için sosyal ağ sitelerinde sergiledikleri bağlılık düzeyleri, yine kendilerini ait hissettikleri ve biz olarak gördükleri takımlarına duydukları aşk düzeyi ve onlar olarak

değerlendirdikleri ezeli rakipleri için duydukları nefret düzeyi ve tüm bu değişkenlerin etkisinin ortaya konulmaya çalışıldığı, takımları lehine bir davranış sergileme niyeti olan takımlarının lisanslı ürünlerini satın alarak destekleme niyeti göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmanın kuramsal çerçevesinin sosyal kimlik kuramı temelinde oluşturulduğunu söylemek mümkündür.



BEŞİNCİ BÖLÜM

5. MATERYAL YÖNTEM

5.1 Araştırmanın Metodu

Sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı ile spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide, taraftarın desteklediği takıma yönelik aşkının ve desteklediği takımın ezeli rakibine yönelik nefretinin aracı değişkenler olarak incelenmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel araştırma metodu kullanılmıştır.

5.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı (SASSTB) ile Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti (STLÜSAN) arasındaki ilişkide taraftarın desteklediği takıma yönelik aşkının ve desteklediği takımın ezeli rakibine yönelik nefretinin aracı değişkenler olarak incelenmesidir. Bu ana amaca hizmet etmek için aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

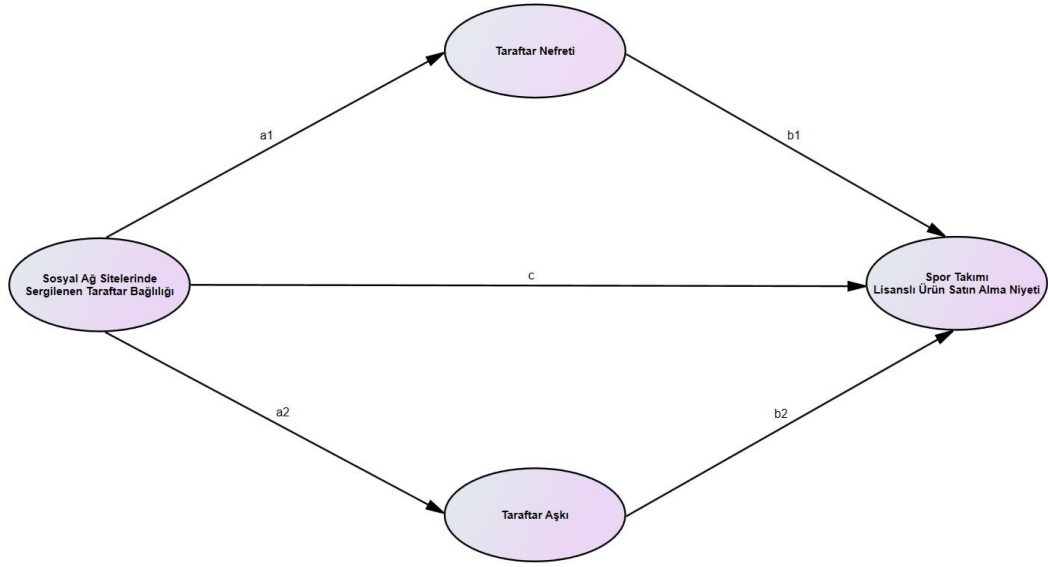
SASSTB alt boyutlarından taraftar- taraftar ilişkisi ile STLÜSAN arasındaki ilişkide taraftarın desteklediği takıma yönelik aşkının ve desteklediği takımın ezeli rakibine yönelik nefretinin aracılık rolü var mıdır?

SASSTB alt boyutlarından takım- taraftar ilişkisi ile STLÜSAN arasındaki ilişkide taraftarın desteklediği takıma yönelik aşkının ve desteklediği takımın ezeli rakibine yönelik nefretinin aracılık rolü var mıdır?

SASSTB alt boyutlarından taraftar ortak hareket etme boyutu ile STLÜSAN arasındaki ilişkide taraftarın desteklediği takıma yönelik aşkının ve desteklediği takımın ezeli rakibine yönelik nefretinin aracılık rolü var mıdır?

5.3 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma Yapısal Eşitlik Modellemesine göre tasarlanmıştır.



Şekil 5.1. Araştırmanın Modeli

5.4 Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı ölçeğinin alt boyutlarından, “taraftar- taraftar ilişkisi” ile “spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti” arasındaki ilişkide taraftarın desteklediği takıma yönelik aşkı ve desteklediği takımın ezeli rakibine yönelik nefretinin kısmi aracılık etkisi vardır.

H₂: Sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı ölçeğinin alt boyutlarından “takım- taraftar ilişkisi” ile “spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti” arasındaki ilişkide taraftarın desteklediği takıma yönelik aşkı ve desteklediği takımın ezeli rakibine yönelik nefretinin kısmi aracılık etkisi vardır.

H₃: Sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı ölçeğinin alt boyutlarından “taraftar- birlikte hareket etme” ile “spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti” arasındaki ilişkide taraftarın desteklediği takıma yönelik aşkı ve desteklediği takımın ezeli rakibine yönelik nefretinin kısmi aracılık etkisi vardır.

5.5 Araştırmanın Varsayımları

- Araştırmada katılımcıların ölçekleri değerlendirirken içtenlikle ve dürüst bir şekilde değerlendirdikleri varsayılmıştır.

- Araştırmada kullanılan ölçeklerin sosyal ağ siteleri aracılığıyla sergilenen taraftar bağlılığını, taraftar aşkını, taraftar nefretini ve spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetini ölçmede yeterli olduğu varsayılmıştır.

5.6 Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesinde 2022-2023 eğitim öğretim yılında öğrenim gören, futbol takımı taraftarı olan ve desteklediği takımın resmi sosyal medya hesabını takip eden üniversite öğrencileriyle sınırlı kalmıştır.

5.7 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini futbolda spor takımı taraftarı olan ve taraftarı olduğu takımın resmi sosyal medya hesabını takip eden üniversite öğrencileri oluşturmuştur. Araştırmanın örneklem yeterliliği Cohen'in (1992) power analizi formülünden yararlanılarak belirlenmiştir. Örneklem seçiminde ise seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi benimsenmiştir ve bu yöntem doğrultusunda; öğrencilerde spor takımı tutma ve tuttıkları takımın resmi sosyal medya hesabını takip etme ölçütleri aranmıştır. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi öğrencileri arasından bu ölçütleri sağlayan 1144 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan 203 anket araştırma kapsamı dışında tutulmuştur ve 941 anket üzerinden analizler yürütülmüştür.

5.8 Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak demografik bilgilerin ve 3 adet ölçeğin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Bunlar, sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı ölçeği, spor taraftarı aşk ve nefret ölçeği, spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti ölçeğidir.

Sosyal Ağ Sitelerinde Sergilenen Taraftar Bağlılığı Ölçeği (SASSTBÖ):

Santos ve arkadaşları (2019) tarafından geliştirilmiş olan ölçeğin daha sonra Özsoy ve Karlı (2023) tarafından geçerlik güvenirlik analizleri yapılmış ve Türk kültürüne uyarlaması gerçekleştirilmiştir. Ölçek taraftarların, takımlarının resmi sosyal medya hesaplarındaki etkileşim ve katılımları ile alakalı 3 boyut 11 maddeden oluşmaktadır. Taraftar- Taraftar İlişkisi boyutu; taraftarın sosyal ağ siteleri üzerinden birbirleriyle iletişim kurma, dayanışma halinde olma ve

bunlardan keyif alma seviyelerini ölçen, Taraftar Takım İlişkisi boyutu; taraftarın tuttukları takımın sosyal ağ sitelerindeki hesaplarının tasarımı ile ilgili görüşlerini ölçen, Takım Birlikte Hareket Etme boyutu ise takımın sosyal ağ sitesindeki hesaplarında yapmış olduğu paylaşımları kendi hesaplarından paylaşarak daha fazla insanın bu paylaşımları görmesi için takımıyla işbirliği yapma isteklerini ölçen ifadelerden oluşturulmuştur. Ölçekte bulunan ifadelerin değerlendirilmesinde kesinlikle katılmıyorum 1, tamamen katılıyorum 5 olmak üzere 5 li Likert türü derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Ölçek meddeleri içinde ters ifade yoktur.

Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeği (STANÖ):

Shuv-Ami ve arkadaşları (2020) tarafından geliştirilmiş olan ölçeğin daha sonra Türk kültürüne uyarlaması Özsoy ve Karlı (2022) tarafından yapılmıştır. Ölçekte taraftarın, desteklediği takımın ezeli rakibi olan takıma yönelik nefretini içeren 4 maddeden oluşan “nefret” boyutu ve taraftarın kendi takımına yönelik aşkını içeren 3 maddeden oluşan “aşk” boyutu olmak üzere toplamda 2 boyut ve 7 madde bulunmaktadır. Ölçekte herhangi bir ters ifade bulunmamakla birlikte ifadelerin değerlendirilmesinde de Likert tipi 5’ li derecelendirme (kesinlikle katılmıyorum 1, tamamen katılıyorum 5) kullanılmıştır.

Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği (STLÜSANÖ);

Min Soo Kim ve Jeffrey James (2016) tarafından geliştirilen ölçek yine Özsoy ve Karlı tarafından geçerlik güvenirlik çalışması yapılarak Türk kültürüne uyarlaması yapılmıştır. Ölçek; taraftarın “spor takımı lisanslı ürünlerini satın alma niyetine yönelik”’s tek boyut 3 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte ters bir ifade yoktur. Söz konusu ölçekte de 5 li Likert türü derecelendirme (kesinlikle katılmıyorum 1, tamamen katılıyorum 5) kullanılmıştır.

Kişisel bilgiler:

Araştırmacılar tarafından oluşturulan demografik bilgiler kısmında; cinsiyet, tutulan takım (açık uçlu) ve yoğunlukla kullanan sosyal medya hesabı (yoğun kullanılan sosyal medya platformları seçeneklere yerleştirilmiş ayrıca seçeneklerde bulunmayan platformlar için de diğer başlığıyla açık uçlu sorulmuştur) soruları bulunmaktadır.

5.9 Veri Toplama Yöntemi

Veri yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmaya katılımda gönüllülük gösteren kişiler anketleri cevaplamıştır.

5.10 Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 26 paket programı kullanılmış olup hipotezlerin sınanmasında SPSS' e sonradan eklenebilen Hayes Process Makro analizi Model 4 uygulaması kullanılmıştır.



ALTINCI BÖLÜM

6. BULGULAR

Bu bölümde; araştırmanın hipotezlerini sınamak için istatistiksel analizlerden elde edilen bulgular ve bu bulgulardan hareketle tezin tartışması yer almaktadır.

Araştırmaya; 305'i (%32.4) Kadın 636'sı (%68.6) Erkek olmak üzere toplam 941 kişi katılmıştır. Katılımcıların; %35.3' ü (332) Galatasaray, %25.5' i (240) Fenerbahçe, %17.6' sı (166) Beşiktaş, %8.1' i (76) Trabzonspor, %13.5' i (127) Türkiye süper liginde yer alan diğer takımların taraftarlarıdır. Ayrıca katılımcıların 694' ü (%73.8) tuttuğu takımı Instagramdan, 78' i (%8.3) Twitter' dan, 78' i (%8.3) Facebook'tan, 62' si (%6.6) Youtube' dan, 29' u (%3.1) diğer sosyal ağ sitesi mecralarından takip etmektedir.

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan H_1 hipotezinin sınanması sonucunda ortaya çıkan bulgular ve tartışma aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.1. SASSTB alt boyutlarından taraftar-taraftar ilişkisi ve STLÜSAN' nin standartlaştırılmamış katsayıları ve %95 bootstrap güven aralıkları

		M ₁			M ₂			STLÜSAN (Y)		
		Kestirim	AS	ÜS	Kestirim	AS	ÜS	Kestirim	AS	ÜS
SASSTB	(X)	.43**	.35	.52	.21**	.16	.25	.13**	.07	.19
(taraftar-taraftar ilişkisi)										
Tar-Nefreti(M ₁)								.16**	.12	.20
Tar-Aşkı (M ₂)								.51**	.43	.60
		R ² = .09			R ² = .09			R ² = .26		

**p< .05, AS:Bootstrap güven aralığının alt sınırı, ÜS: Bootstrap güven aralığının üst sınırı

Tablo 6.1 incelendiğinde; SASSTB' nin alt boyutlarından taraftar-taraftar ilişkisi boyutu, taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine yönelik nefreti (M₁) ve taraftarın kendi takımına yönelik aşkı (M₂) değişkenlerini yordadığı (sırasıyla $\beta = .43$ ve $\beta = .21$) ve bu boyutun taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı

nefreti değişkeninde varyansın %9'unu, taraftarın kendi takımına yönelik aşkı değişkeninde de yine varyansın %9'unu açıkladığı görülmektedir. Çıktı değişkeni olan spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti; sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığının alt boyutlarından taraftar-taraftar ilişkisi ($\beta = .13$), taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine yönelik nefreti ($\beta = .16$), taraftarın kendi takımına yönelik aşkı ($\beta = .51$) tarafından istatistiksel olarak anlamlı seviyede yordadığı ve bu değişkenlerin çıktı değişkeni olan spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetindeki değişkenliğin %26' sını açıkladığı görülmektedir.

Tablo 6.2' de SASSTB' nin alt boyutlarından taraftar-taraftar ilişkisi boyutunun STLÜSAN üzerine doğrudan ve dolaylı etkileri gösterilmiştir.

Tablo 6.2. SASSTB alt boyutlarından taraftar-taraftar ilişkisinin STLÜSAN üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri

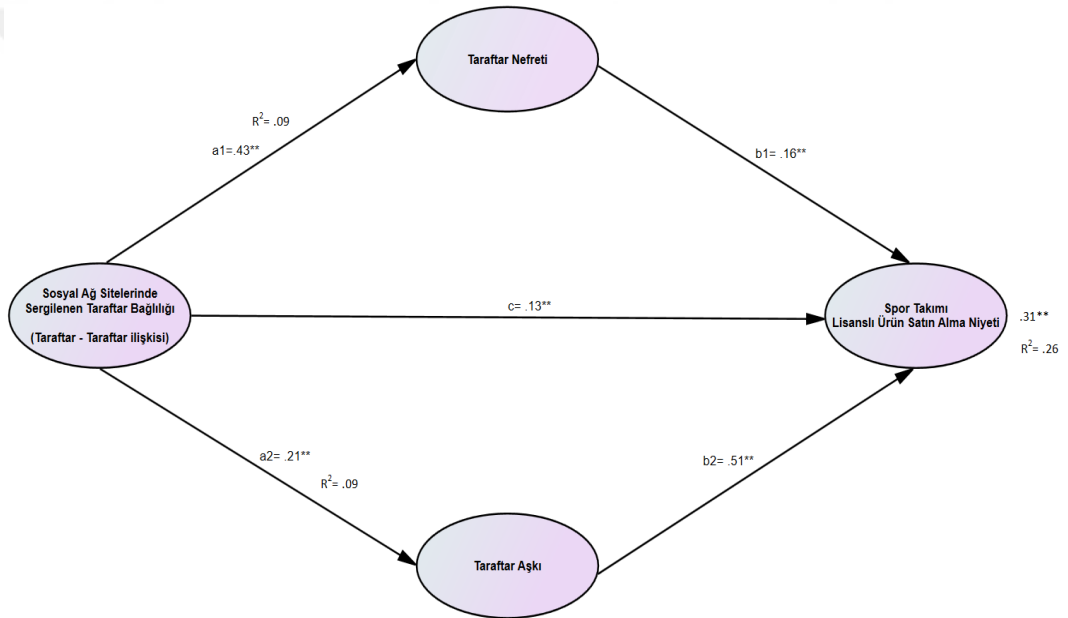
	Standartlaştırılmamış Kestirim	AS	ÜS	Standartlaştırılmış Katsayılar
Doğrudan Etki	.13**	.07	.19	.12
M₁ üzerinden dolaylı etki	.07**	.04	.10	.07
M₂ üzerinden dolaylı etki	.11**	.07	.14	.10
Toplam etki	.31**	.25	.37	.30

**p< .05, M₁: Taraftar Nefreti, M₂: Taraftar Aşkı AS: Bootstrap güven aralığının alt sınırı, ÜS: Bootstrap güven aralığının üst sınırı

Tablo 6.2 incelendiğinde; SASSTB' nin alt boyutlarından taraftar-taraftar ilişkisinin STLÜSAN üzerindeki toplam etkisinin .31 olduğu görünmektedir. Bu toplam etki taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefreti ve taraftarın kendi takımına yönelik aşkı kısmi aracılığıyla gerçekleşmektedir. Aracılık etkileri gözlemlendiğinde; sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı alt boyutlarından taraftar-taraftar ilişkisinin, taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefreti üzerinden spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediği ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenilebilir ($\beta = .07$, $p < .05$). Benzer şekilde; sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı alt boyutlarından taraftar-taraftar ilişkisinin, taraftarın kendi takımına yönelik aşkı üzerinden spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetini dolaylı şekilde istatistiksel anlamda manidar olarak etkilemektedir ($\beta = .11$, $p < .05$). Dolaylı etkilerin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı olup olmadıkları incelendiğinde;

birbirinden anlamlı şekilde farklı olduğu ve taraftarın kendi takımına yönelik aşkının, taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefretinden daha yüksek bir dolaylı etkiye sahip olduğu görülmektedir ($C_1 = 0.03$, AS - 0.07, ÜS - 0.01). Ayrıca sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı alt boyutlarından taraftar-taraftar ilişkisinin spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisinin yaklaşık %23'ü (.07/ .31) taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefretinden, %35'i de (.11/ .31) taraftarın kendi takımına yönelik aşkından kaynaklandığı söylenilebilir. Her iki aracı değişken göz önüne alındığında toplam etkinin %58' inin dolaylı etkiden kaynaklandığı görülmektedir.

H₁ hipotezinin sınanması sonucu ortaya çıkan sonuçlar şekil 5.1 de verilmiştir.



Şekil 6.1. H₁ Modeli

H₁ hipotezini sınamak amacıyla Spss 26' da yapılan Hayes Process Macro analizi model 4 uygulaması sonucunda; SASSTB ölçeğinin alt boyutlarından taraftar – taraftar ilişkisi boyutu ile STLÜSAN arasındaki ilişkide taraftarın kendi takımına yönelik aşkının ve takımının ezeli rakibine karşı nefretinin kısmi aracılık rollerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Sonucu daha ayrıntılı bir şekilde ifade etmek gerekirse, çalışmanın H₁ hipotezinde taraftarın birbirleriyle olan ilişkisinin, taraftarı oldukları takımlara yönelik aşklarında, taraftarı oldukları takımın ezeli rakiplerine karşı nefretlerinde ve STLÜSAN' nde etkili olduğu ayrıca taraftarın takımına yönelik aşklarının, taraftarı oldukları takımın ezeli rakiplerine karşı nefretlerinin de onların spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetlerinde etkili olduğu sonucunun

ortaya çıktığı söylenebilir. Tabloda yer alan istatistiki bulgulara ifade edildiği gibi taraftarın spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetlerine etki eden herbir değişken dahil edildiğinde SASSTB' nin alt boyutlarından olan taraftar – taraftar ilişkisi boyutunun lisanslı ürün satın alma niyetine olan etkisinin kümülatif olarak arttığı görülmektedir. Bu bulgular H_1 hipotezinin doğrulandığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Ortaya çıkan sonuçlar neticesinde H_1 hipotezinin tartışması aşağıda verilmiştir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda takımın resmi sosyal medya hesaplarındaki diğer kullanıcılarla bilgi paylaşmaya hazır olmak zaman ve para maliyetine bakmaksızın takımın resmi sosyal medya hesaplarını takip eden diğer kullanıcılara yardım etmek, takımın resmi sosyal medya hesaplarındaki kullanıcılarla ilişkilerini geliştirmekten ve etkileşim kurmaktan keyif almak gibi taraftar- taraftar ilişkisi boyutunda sorgulanan, bağlılık davranışları ile ilgili literatür incelendiğinde; taraftar- taraftar ilişkisi boyutunda bağlılık davranışlarını ele almış çalışmalarla ilgili; taraftarın takımlarına olan bağlılıklarında ve özdeşleşmelerinde etkisinin olduğunu (Kwon ve Armstrong 2002; Yoshida vd., 2018; Mahony vd, 2000; Thompson vd., 2018), taraftarların aynı takımı destekleyen diğer taraftarlarla ilişkilerini geliştirdiğini, takımlarına yönelik aşk gibi, takımlarının rakiplerine karşı nefret gibi duygularında ve davranışlarında etkisinin olduğunu (Rahmati, Kabiri, Shadmanfaat, 2014; Dalakas, Melancon ve Sreboth 2015; Kwon, Trail, James, 2007; Shuv-Ami vd., 2020), taraftarların satın alma niyetlerinde etkisinin olduğunu (Steiner, Pittman, Boatwright, 2023; Vale, Fernandes, 2018; Yoshida vd., 2018; Tsiotsou 2006; Trail, Fink ve Anderson, 2003; Trivedi, 2020) gösteren çalışmalara rastlanmıştır. Dolayısıyla bu durum çalışmanın 1. hipotezinin sonucu ile literatüreki sonuçların paralellik gösterdiğini ortaya çıkarmıştır.

Taraftarların birbirleriyle etkileşim halinde olmaları, birbirleriyle yardımlaşma ve dayanışma halinde olmaları, birbirleriyle ilişkiler geliştirmelerinin temelinde, birleştirici güç olarak desteklemiş oldukları takım yatmaktadır. Taraftarların her biri kendisini o takımın bir parçası olarak görür ve o takımın taraftarı olmaktan gurur duyar. Aynı takımı destekleyen ve aynı şekilde düşünen diğer taraftarlar ile de iletişim kurmaktan, takımı için onlarla, topluca hareket etmekten zevk alır. Diğer taraftan taraftarlar, rakip takımları destekleyen taraftarlar

dahil, takımın tüm unsurlarına karşı olumsuz tutum ve davranış içerisinde. Onları ve destekledikleri takımları küçümser, onlardan nefret eder, bazen de onlara karşı saldırganlık davranışları sergiler. Kendi takımını en iyi takım, kendi oyuncularını en iyi oyuncu, kendi yöneticilerini de en iyi yönetici olarak görür ve her zaman her yerde onları savunur. Taraftarların sosyal ağ sitelerinde sergilemiş oldukları tüm bu tutum ve davranışlar, onların taraftarı oldukları takıma karşı bağlılıklarının ve özdeşleşmelerinin birer göstergesi olarak değerlendirmek mümkündür. Ayrıca bu durumu Sosyal Kimlik Kuramı da desteklemektedir. Sosyal kimlik teorisine göre; insanlar, yapıları gereği biz ve onlar kategorilerinde düşünmeye meyillidirler. Bir bireyin "Biz" olarak gördüklerine "iç grup" Onlar olarak gördüklerine de dış grup denmektedir. İnsanlar, genellikle iç gruplarını yüceltmeye meyillidirler çünkü iç grubu, kendilerinin bir uzantısı olarak görürler, kendilerini de o grubunu bir parçası olarak görürler. Onlar olarak gördükleri grup da dış gruptur ve onları genelde dışlamaya, aşağılamaya ve kötülemeye meyillidirler (Appiah, Westerwick ve Alter, 2013; Tajfel, 1970; Turner ve Tajfel, 1986). Araştırmada ortaya çıkan sonucun tüm bu durumlardan kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan H₂ hipotezinin sınanması sonucunda ortaya çıkan bulgular ve tartışma aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.3. SASSTB alt boyutlarından takım-taraftar ilişkisi ve STLÜSAN'ın standartlaştırılmamış katsayıları ve % 95 bootstrap güven aralıkları

		M1			M2			STLÜSAN (Y)		
		Kestirim	AS	ÜS	Kestirim	AS	ÜS	Kestirim	AS	ÜS
SASSTB	(X)	.33**	.24	.41	.25**	.21	.29	.19**	.13	.24
(Takım- taraftar ilişkisi)										
Tar- Nefreti(M1)								.16**	.12	.20
Tar-Aşk (M2)								.46**	.37	.55
		R ² = .05			R ² = .15			R ² = .28		

**p< .05, AS:Bootstrap güven aralığının alt sınırı, ÜS: Bootstrap güven aralığının üst sınırı

Tablo 6.3 incelendiğinde sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığının alt boyutlarından takım-taraftar ilişkisi boyutu, taraftarın desteklediği

takımın ezeli rakibine karşı nefreti (M_1) ve taraftarın kendi takımına yönelik aşkı (M_2) değişkenlerini yordamaktadır (sırasıyla $\beta = .33$ ve $\beta = .25$). Sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığının alt boyutlarından takım-taraftar ilişkisi, taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefreti değişkeninde varyansın %5' ini, taraftarın kendi takımına yönelik aşkı değişkeninde de varyansın %15' ini açıklamaktadır. Çıktı değişkeni olan spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti; sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığının alt boyutlarından takım-taraftar ilişkisi ($\beta = .19$), taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefreti ($\beta = .16$), taraftarın kendi takımına yönelik aşkı ($\beta = .46$) tarafından istatistiksel olarak anlamlı seviyede yordanmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığının alt boyutlarından takım-taraftar ilişkisi, taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefreti, taraftarın kendi takımına yönelik aşkı değişkenleri çıktı değişkeni olan spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetindeki değişkenliğin %28'ini açıklamaktadır.

Tablo 6.4 de SASSTB' nin alt boyutlarından takım-taraftar ilişkisi boyutunun STLÜSAN üzerine doğrudan ve dolaylı etkileri gösterilmiştir.

Tablo 6.4. SASSTB alt boyutlarından takım-taraftar ilişkisinin STLÜSAN üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri

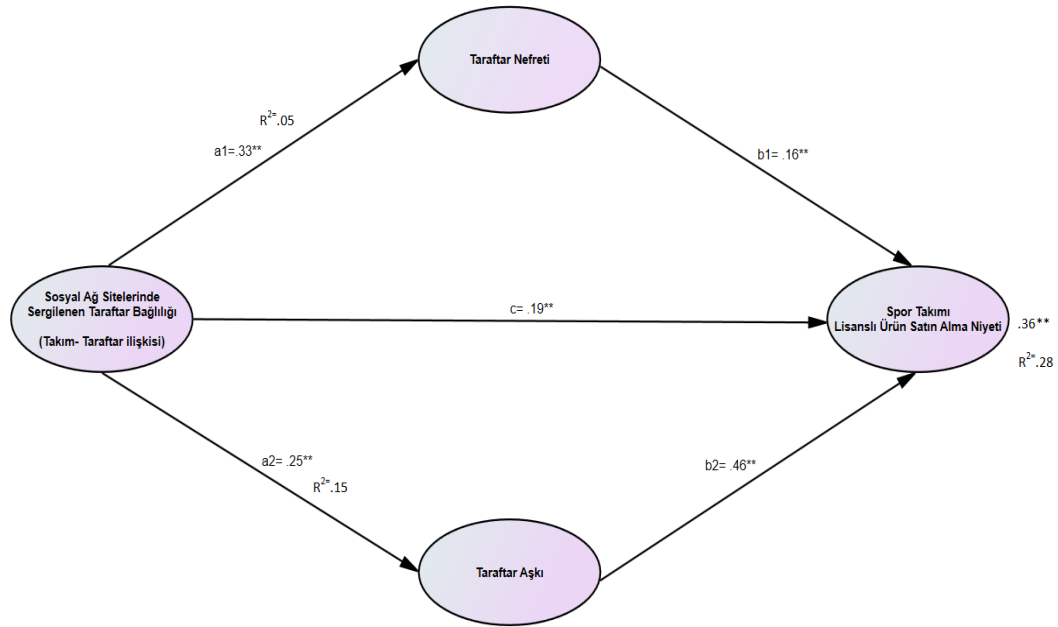
	Standartlaştırılmamış Kestirim	AS	ÜS	Standartlaştırılmış Katsayılar
Doğrudan Etki	.19**	.13	.25	.19
M₁ üzerinden dolaylı etki	.05**	.03	.07	.05
M₂ üzerinden dolaylı etki	.12**	.09	.15	.12
Toplam etki	.36**	.30	.42	.37

**p < .05, M₁: Taraftar Nefreti, M₂: Taraftar Aşkı AS: Bootstrap güven aralığının alt sınırı, ÜS: Bootstrap güven aralığının üst sınırı

Tablo 6.4 incelendiğinde SASSTB' nin alt boyutlarından takım-taraftar ilişkisinin spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisinin .36 olduğu görülmektedir. Bu toplam etki taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefreti ve taraftarın kendi takımına yönelik aşkı kısmi aracılığıyla gerçekleşmektedir. Aracılık etkileri gözlemlendiğinde; SASSTB' nin alt boyutlarından takım-taraftar ilişkisinin, taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefreti üzerinden spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetini dolaylı

olarak etkilediği ve bu etkinin istatistisel olarak anlamlı olduğu söylenilebilir ($\beta = .05$, $p < .05$). Benzer şekilde; SASSTB' nın alt boyutlarından takım-taraftar ilişkisinin, taraftarın kendi takımına yönelik aşkı üzerinden spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetini dolaylı şekilde istatistiksel anlamda manidar olarak etkilemektedir ($\beta = .12$, $p < .05$). Dolaylı etkilerin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı olup olmadıkları incelendiğinde; birbirinden anlamlı şekilde farklı olduğu ve taraftarın kendi takımına yönelik aşkının, taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefretinden daha yüksek bir dolaylı etkiye sahip olduğu görülmektedir ($C_1 = 0.06$, AS - 0.10, ÜS - 0.02). Ayrıca sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı alt boyutlarından takım-taraftar ilişkisinin spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisinin %13' ü ($.05 / .36$) taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefretinden, %33'i de ($.12 / .36$) taraftarın kendi takımına yönelik aşkıdan kaynaklandığı söylenilebilir. Her iki aracı değişken göz önüne alındığında toplam etkinin %46' sının dolaylı etkiden kaynaklandığı görülmektedir.

H₂ hipotezinin sınanması sonucu ortaya çıkan sonuçlar şekil 6.2 de verilmiştir.



Şekil 6.2. H₂ Modeli

H₂ hipotezini sınamak amacıyla Spss 26' da yapılan Hayes Process Macro analizi model 4 uygulaması sonucunda; SASSTB ölçeğinin alt boyutlarından Takım- Taraftar İlişkisinin Spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti arasındaki

ilişkide taraftarın kendi takımına yönelik aşkının ve takımının ezeli rakibine yönelik nefretinin kısmi aracılık rollerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar daha ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde, H₂ hipotezinde taraftarın sosyal medyada sergilediği taraftarı olduğu takım ile olan ilişkisinin, onların destekledikleri takıma karşı aşklarında, destekledikleri takımın ezeli rakibi olan takımlara karşı nefretlerinde ve onların desteklediği spor kulübünün tescilli ürününü satın alma niyetlerinde etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca taraftarın desteklediği takıma karşı hissettiği aşklarının ve desteklediği takımın ezeli rakiplerine karşı nefretlerinin de onların desteklediği takımın lisanslı ürününü satın alma niyetlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. H₂ hipotezi ile ilgili toblolarda bulunan veriler incelendiğinde SASSTB' nın alt boyutlarından takım - taraftar ilişkisinin spor kulübü tescilli ürün satın alma niyetine etkisinin her bir aracı değişken dahil edildiğinde kümülatif bir şekilde arttığı görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bu bulgular istatistiki anlamda H₂ hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.

Ortaya çıkan sonuçlar neticesinde H₂ hipotezinin tartışması aşağıda verilmiştir.

Takımımın resmi sosyal medya hesaplarının klas olduğunu düşünüyorum, takımımın resmi sosyal medya hesapları olağanüstü bir tasarıma sahiptir, takımımın sosyal medya hesapları beklentilerimi karşılıyor, takımımın resmi sosyal medya hesaplarının benim için tamamen açık ve net olduğunu düşünüyorum şeklinde ifadelerden oluşan SASSTB' nın alt boyutlarından takım- taraftar ilişki boyutu; taraftarların, taraftarı olduğu takımın resmi sosyal medya hesapları ile ilgili dizayn, paylaşımlar, faaliyetler vb. hakkındaki görüşlerini içermektedir. Boyutta bulunan ifadeler detaylı bir şekilde incelendiğinde yapılan paylaşımların klas, olağanüstü, açık net anlaşılır olması ve beklentileri karşılması o takımın marka kişiliğini yansıtmaktadır. Marka kişiliği kavramı kısaca insan özelliklerinin markalara atfedilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Aaker, 1997). İnsanlar kendi kişiliklerine yakın marka kişiliklerine sahip markaları tercih etme eğilimindedirler (Hanna ve Wozniak, 2001). Ayrıca marka kişiliği tüketicinin markayla özdeşleşmesini ve markaya bağlılığını da pozitif anlamda etkilemektedir (Bauer, Mäder ve Keller 2000; Durmaz ve Ertürk, 2016). Spor kulüplerinin birer marka olduğu taraftarın da bu markaların tüketicileri olduğu göz önüne alındığında spor takımlarında bulunan marka kişiliklerinin taraftarların bağlılıklarına etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda takımın sosyal medya sorumlularının oluşturduğu

takımın marka kişiliğini de yansıtan bu sosyal medya hesaplarının dizaynı ve bu hesaplarda paylaşılan; maç günü, maç öncesi, sonrası ve esnası paylaşımları, transfer haberi paylaşımları, forma, anahtarlık, atkı, mont vb. yeni lisanlı ürün paylaşımları gibi içerikler, taraftarların takımlarına olan bağlılık ve özdeşleşme seviyelerini artırmasına, bağlılık ve özdeşleşme seviyelerinin artmasıyla birlikte takımlarına karşı hissettiği aşk gibi (Wann, Branscombe 1993; Munnukka vd., 2017; Annamalai vd., 2021) , takımlarının ezeli rakiplerine karşı duydukları nefret, küçümseme, schadenfreude (rakip takım unsurlarının başına kötü bir şey geldiğinde bu durumdan keyif alma) gibi duygularının artmasına (Dalakas, Melancon, 2012; Dalakas, Melancon ve Sreboth 2015; Rahmati, Kabiri ve ShadManfaat 2014; Dwyer, Greenhalgh ve LeCrom 2015) ayrıca taraftarların takımlarının lisanslı ürünlerine yönelik satın alma niyetlerinin de artmasına katkı sağlamaktadır (Kwon ve Armstrong 2002; Yoshida vd. 2018; Vale ve Fernandes 2017; Smith, Graetz, Westerbeek, 2008; Trail, Fink, Anderson, 2003; Trivedi, 2020).

Yukarıda anlatılan durumu örneklerle açıklamak gerekirse:

- Takım yöneticilerinden birisinin ya da teknik direktörünün maç öncesinde vermiş olduğu röportajın sosyal medya hesaplarında yayınlanmasıyla, bu paylaşım eş zamanlı olarak anında milyonlarca takipçi taraftar tarafından görülebilir hale gelmekte, beğenilmekte ve paylaşılmaktadır. Bu paylaşım taraftarları maça daha motive hale getirmekte ve maça tüm platformlardan katılımı artırmaktadır (Annamalai vd., 2021; Steiner, Pittman, Boatwright, 2023; Vale, Fernandes, 2018).
- Maç esnasında atılan bir gol' ün takımın sosyal medya hesaplarında paylaşılması da yine anında tüm takipçi taraftarların bu golü izleyebilmesini, bu golden haberdar olmasını sağlamaktadır. Bu paylaşım da onların, takımına olan güvenini, aşkını ve bağlılık seviyelerini artırmaktadır (Thompson vd., 2018)
- Maç sonunda sonuçla ilgili yapılan herhangi bir paylaşım, yine tüm taraftarlar tarafından görülür, beğenilir, yorumlar yapılır ve paylaşılır. Takımı rakibini yenmişse takımı ile gurur duyacaktır. Çünkü taraftarlar kendilerini takımın bir parçası olarak görürler. Eğer takım yenilmişse de takımının bir parçası olarak üzülecek ve yine takımına aidiyet hissi artacaktır. Her iki durumda da taraftarın takımına olan güveni, aşkı ve aidiyeti içeren bağlılık seviyeleri artacaktır (Vale ve Fernandes, 2017).

- Takımın ezeli rakibi ile oynayacağı bir maçın öncesinde, esnasında ya da sonrasında takımın resmi sosyal medya hesaplarında rakip takım ile ilgili küçümseyici, aşağılayıcı, alay edici paylaşımlar yapıldığında ise topluluk özellikleri gereği tüm taraftarlar aynı düşüncelere bürünüp o rakibi küçümsemekte, ona karşı nefretleri artmaktadır. Bu da onları rakip takımın tüm unsurlarına karşı nefretlerini yazılı, sözlü, hatta bazen de temas içeren şekilde aktarmalarını sağlamakta ve bağlılık davranışlarını bu şekilde göstermeye sevk etmektedir (Yoshida vd., 2018).
- Takımın resmi sosyal medya hesaplarında takıma ait olan forma, tişört, anahtarlık, atkı gibi herhangi bir ürünün tanıtılması- paylaşılması halinde eş zamanlı olarak bu paylaşımı, hesapları takip eden tüm taraftarlar tarafından görülmektedir. Taraftarlar da bu paylaşımlara beğeni, yorum, paylaşım gibi etkileşimlerde bulunmaktadır. Böylelikle bu ürünleri daha fazla insanın görmesi sağlanmaktadır. Bu durum da bu paylaşımlara maruz kalan taraftarlardaki takımının tescilli ürünlerini satın alma niyetlerini artırmaktadır (Steiner, Pittman, Boatwright, 2023).

Çalışmanın H₂ hipotezinin sınanmasıyla bulunan sonucun yukarda bahsedilen örnek durumlar gibi unsurlardan kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Literatür incelendiğinde taraftarların, desteklediği takımın sosyal medya hesabı ile ilgili görüşlerini değerlendiren SASSTB alt boyutlarından takım- taraftar ilişkisi boyutunda bulunan ifadelerin; taraftarların, takımlarının rakiplerine karşı hırs, nefret, aşağılama, schadenfreude gibi saldırganlık duygularında ve davranışlarında bunun (Dalakas, Melancon, 2012; Dalakas, Melancon ve Sreboth 2015; Rahmati, Kabiri ve ShadManfaat 2014) bunun yanında takımlarına, tutku gibi bağlılık duyguları ve davranışlarında etkisinin olduğunu gösteren çalışmaların olduğu (Özsoy ve Karlı, 2020; Munnukka vd., 2017; Annamalai vd., 2021) ayrıca takımın sosyal medya hesaplarında yapılan bu paylaşımların taraftarların duygu ve davranışlarını etkilediği dolayısıyla bu paylaşımların onların bağlılık ve özdeşleşme seviyelerini etkilediği bunun da onlardaki satın alma niyetlerini de etkilediğini gösteren çalışmaların da olduğu tespit edilmiştir (Vale, Fernandes 2017; Steiner, Pittman, Boatwright, 2023; Dwyer, Greenhalgh ve LeCrom 2015). Bu durum literatürde var olan çalışmaların da bu çalışmanın H₂ hipotezinin sonucunu desteklediğini göstermektedir.

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan H₃ hipotezinin sınanması sonucunda ortaya çıkan bulgular ve tartışma aşağıda verilmiştir.

Tablo 6.5. SASSTB alt boyutlarından takım-ortak hareket etme ve STLÜSAN' nin standartlaştırılmamış katsayıları ve %95 bootstrap güven aralıkları

	Kestirim	M1		Kestirim	M2		STLÜSAN (Y)		
		AS	ÜS		AS	ÜS	Kestirim	AS	ÜS
SASSTB (X)	.50**	.39	.60	.26**	.21	.31	.27**		.24
(Takım-ortak hareket etme)									
Tar-Nefreti(M1)							.15**		.20
Tar-Aşkı (M2)							.48**		.55
		R2= .07			R2= .09			R2= .29	

**p< .05, AS:Bootstrap güven aralığının alt sınırı, ÜS: Bootstrap güven aralığının üst sınırı

Tablo 6.6 incelendiğinde SASSTB' nın alt boyutlarından taraftar ortak hareket etme boyutu, taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefreti (M₁) ve taraftarın kendi takımına yönelik aşkı (M₂) değişkenlerini yordamaktadır (sırasıyla $\beta = .50$ ve $\beta = .26$). SASSTB' nın alt boyutlarından taraftar ortak hareket etme, taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefreti değişkeninde varyansın %7' sini, taraftarın kendi takımına yönelik aşkı değişkeninde de yine varyansın %9'unu açıklamaktadır. Çıktı değişkeni olan spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti; SASSTB' nın alt boyutlarından taraftar ortak hareket etme ($\beta = .27$), taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefreti ($\beta = .15$), taraftarın kendi takımına yönelik aşkı ($\beta = .48$) tarafından istatistiksel olarak anlamlı seviyede yordanmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığının alt boyutlarından taraftar ortak hareket etme, taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefreti, taraftarın kendi takımına yönelik aşkı değişkenleri çıktı değişkeni olan spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetindeki değişkenliğin %29' unu açıklamaktadır.

Tablo 6.6’ da SASSTB’ nın alt boyutlarından taraftar ortak hareket etme boyutunun, STLÜSAN üzerine doğrudan ve dolaylı etkileri gösterilmiştir.

Tablo 6.6. SASSTB alt boyutlarından takım-ortak hareket etmenin STLÜSAN üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri

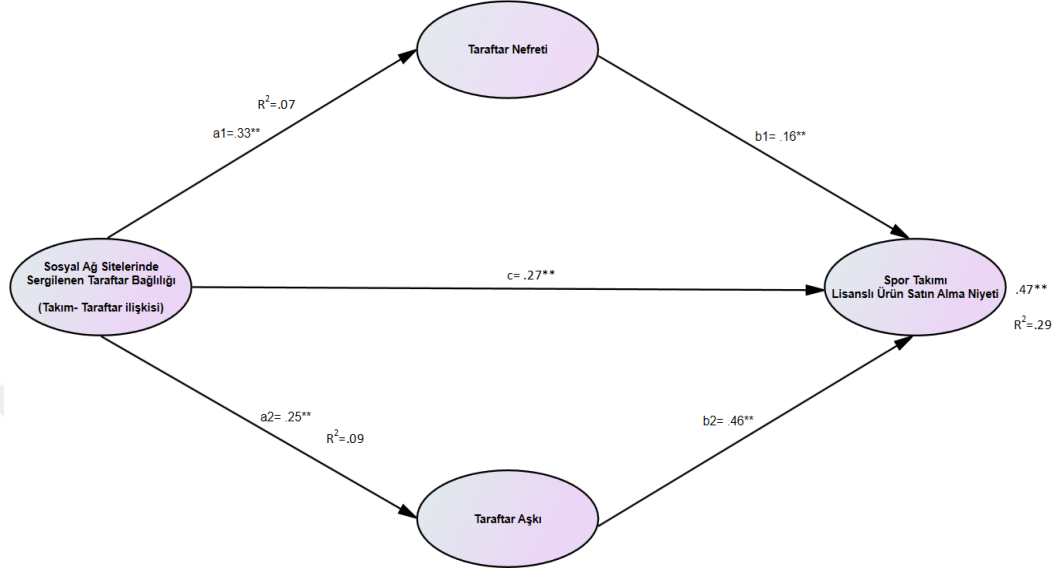
	Standartlaştırılmamış	Standartlaştırılmış		
	Kestirim	AS	ÜS	Katsayılar
Doğrudan Etki	.27**	.20	.34	.21
M₁ üzerinden dolaylı etki	.08**	.04	.11	.06
M₂ üzerinden dolaylı etki	.12**	.09	.16	.10
Toplam etki	.47**	.40	.55	.37

**p< .05, M₁: Taraftar Nefreti, M₂: Taraftar Aşkısı AS: Bootstrap güven aralığının alt sınırı, ÜS: Bootstrap güven aralığının üst sınırı

Tablo 6.6 incelendiğinde SASSTB’ nın alt boyutlarından taraftar ortak hareket etmenin STLÜSAN üzerindeki toplam etkisinin .47 olduğu görülmektedir. Bu toplam etki taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefreti ve taraftarın kendi takımına yönelik aşkı kısmi aracılığıyla gerçekleşmektedir. Aracılık etkileri gözlemlendiğinde; sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı alt boyutlarından taraftar ortak hareket etmenin, taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefreti üzerinden spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetini dolaylı olarak etkilediği ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenilebilir ($\beta = .08$, $p < .05$). Benzer şekilde; sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı alt boyutlarından taraftar ortak hareket etmenin, taraftarın kendi takımına yönelik aşkı üzerinden spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetini dolaylı şekilde istatistiksel anlamda manidar olarak etkilemektedir ($\beta = .12$, $p < .05$). Dolaylı etkilerin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı olup olmadıkları incelendiğinde; birbirinden anlamlı şekilde farklı olduğu ve taraftarın kendi takımına yönelik aşkının taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefretinden daha yüksek bir dolaylı etkiye sahip olduğu görülmektedir (C1- .03, AS - .07, ÜS - .00). Ayrıca SASSTB alt boyutlarından taraftar ortak hareket etmenin spor takımı lisanslı ürün satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisinin %17’ si (.08/ .47) taraftarın desteklediği takımın ezeli rakibine karşı nefretinden, %25’ i de (.12/ .47) taraftarın kendi takımına yönelik aşkıdan kaynaklandığı söylenilebilir. Her iki arac

değişken göz önüne alındığında toplam etkinin %42' sinin dolaylı etkiden kaynaklandığı görülmektedir.

H₃ hipotezinin sınanması sonucu ortaya çıkan sonuçlar şekil 5.3 de verilmiştir.



Şekil 6.3. H₃ Modeli

Çalışmanın H₃ hipotezi de istatistiksel analiz programı olan Spss 26' da Hayes Process Macro analizi model 4 uygulaması kullanılarak test edilmiştir. SASSTB ölçeğinin alt boyutlarından taraftar ortak hareket etme ile spor kulübü tescilli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkide taraftarın kendi takımına yönelik aşkının ve takımının ezeli rakibine yönelik nefretinin kısmi aracılık rollerinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. H₃ hipotezinde; taraftarın sosyal medyada desteklediği takımla birlikte hareket etmesinin, onların destekledikleri takımın ezeli rakibine karşı nefretlerinde, destekledikleri takıma karşı aşklarında ve spor kulübünün tescilli ürününü satın alma niyetlerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca taraftarın, spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetlerinin de onların taraftarı olduğu takıma karşı aşkları ve taraftarı olduğu takımın ezeli rakibine karşı nefretleri tarafından etkilendiği bulunmuştur. H₃ hipotezi ile ilgili tablodaki bulgular gözlemlendiğinde de SASSTB' nin söz konusu alt boyutunun, taraftarın spor kulübü tescilli ürün satın alma niyetine etkisinde, taraftarın aşkı ve nefreti değişkenleri bir bir eklendiğinde kümülatif bir şekilde artış olduğu tespit edilmiştir.

Ortaya çıkan sonuçlar neticesinde H₃ hipotezinin tartışması aşağıda verilmiştir.

SASSTB' nin bu alt boyutu; takımımın üstünlüğünü gösteren fotoğraflar videolar yayımlayarak resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla takımım ile iş birliği yaparım, takımımın resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla bilgi, yorum, fotoğraf, video paylaşımında takımıma yardımcı olurum ve takım tarihinin parçası olan şarkıları, kareografileri resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla yaymada yardımcı olurum şeklinde ifadelerden oluşmaktadır. Bu ifadeler genel olarak taraftarın sosyal medyada takımı ile hareket etmesini içeren, takımın resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan bir bilgiyi, fotoğrafı, videoyu vb. paylaşımları taraftarın kendi hesaplarında ve farklı topluluk hesaplarında paylaşarak bu paylaşımların daha fazla insana daha az sürede ulaşmasını sağlamasını hedefler. Böylelikle takımın yöneticilerinin bu paylaşımları yaparak ulaşmak istediği sonuca taraftar sayesinde ve onlarla ulaşmış olur. Bu da rakiplerinin karşısında onlara büyük avantaj sağlar. Sosyal kimlik teorisinde de anlatıldığı gibi insan kendini ait hissettiği topluluğa bağlılık duyar ve kendini o topluluğun bir parçası olarak görür, kendi topluluğunun dışında kalan topluluklara da mesafe koyar yeri geldiğinde bu topluluklara düşmanlık etmekten çekinmez, onlara karşı saldırganlık davranışları da sergileyebilir (Tajfel ve Turner, 2004). Spor takımları da yapısı gereği insanların kendini ait hissedecekleri, kendini o topluluğun bir parçası olarak görecekları topluluklar olarak biçilmiş kaftandır. İnsanların çoğu bu sebepten dolayı spor takımlarının taraftar topluluklarına katılırlar (Cialdini ve Richardson, 1980). İnsan doğasında olan bu özelliği keşfeden ve bu özellikleri iyi derecede yönlendirebilmesini bilen takım yöneticileri insanların bu durumunu kendi spor kulüpleri için bir fırsat olarak görür ve bu durumdan mümkün olduğu kadar yararlanmaya çalışır (Pegoraro, 2010). Sosyal medyanın anında milyonlarca, hatta milyarlarca kişiye ulaşabilme potansiyeli düşünüldüğünde spor kulübü yöneticileri bu mecraayı da etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bu mecraada mümkün olduğu kadar taraftarı da işin içine alarak, onlarla iş birliği içinde bir nevi onlara da sorumluluklar vererek onları yönlendirmektedir. Kulüp yöneticileri bu mecralarda yapmış oldukları paylaşımları taraftarların görmelerini, paylaşmalarını, yaymalarını sağlamaktadır. Böylelikle hedef kitlesine çok daha kısa sürede ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra orada yapılan paylaşımları taraftarların da paylaşımlarıyla birlikte daha fazla insanın bu paylaşımlara maruz kalması sağlanmaktadır. Yapılan

paylaşımlar içeriklerine göre taraftarların bağlılıklarını artırmaktadır. Bu paylaşımlar bazen rakip takımlarla ilgili olabiliyor ve taraftarları bu rakip takıma karşı saldırgan hale getirebiliyorken bazen de bu paylaşımlar kendi takımına yönelik olabiliyor. Bu tür paylaşımlar da taraftarın takımına olan aşkını, tutkusunu, özdeşleşmesini, rakip takıma kinini, nefretini, saldırganlığını içine alan bağlılıklarını pekiştirmekte, bu durumun sonucu olarak da taraftarları takımlarının tescilli ürünlerini almaya yönlendirmektedir (Dalakas ve Melancon, 2012; Dalakas, Melancon ve Sreboth 2015; Kwon, Armstrong, 2002; Moyer, Pokrywczynski, ve Griffin, 2015; Steiner, Pittman ve Boatwright, 2023; Thompson vd. 2018; Trivedi, 2020).

Konu ile ilgili alan yazın incelendiğinde SASSTB alt boyutlarından taraftar birlikte hareket etmenin ölçtüğü psikometrik özelliklerin, taraftarın kendi takımlarına olan aşk gibi, özdeşleşme gibi takımına yönelik olan bağlılığı simgeleyen duygu ve davranışlara etkisinin olduğunu gösteren (Moyer, Pokrywczynski, ve Griffin, 2015; Thompson vd. 2018; Yoshida vd., 2018) ve takımının ezeli rakibi olan takımlara karşı bazen saldırganlıkla da sonuçlanabilen nefret gibi yine takımla yüksek seviyede özdeşleşme ve bağlılık göstergesi olan duygu ve davranışlara da etkisinin olduğunu gösteren çalışmaların mevcut olduğu tespit edilmiştir (Dalakas ve Melancon, 2012; Dalakas, Melancon ve Sreboth 2015; Rahmati, Kabiri ve ShadManfaat 2014; Shuv-Ami vd., 2020). Ayrıca söz konusu boyuttaki özelliklerin, dolayısıyla bağlılık göstergesi olan bu tarz duygu ve davranışların, taraftarın desteklediği spor kulübünün tescilli ürün satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini gösteren çalışmalar da literatürde bulunmaktadır (Kim ve James 2016; Kwon, Armstrong, 2002; Kwon, Trail ve James, 2007; Steiner, Pittman ve Boatwright, 2023; Trail, Fink ve Anderson, 2003; Trivedi, 2020).

Çalışmalar ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde, literatürdeki çalışmaların sonuçlarının bu çalışmanın H₃ hipotezinin sonucu ile örtüştüğü dolayısıyla H₃ hipotezinin de doğrulanmasıyla çalışmada kurgulanan hipotezlerin hepsinin doğrulandığı tespit edilmiştir.

YEDİNCİ BÖLÜM

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Herhangi bir takım taraftarı olan ve taraftarı olduğu takımı resmi sosyal medya hesaplarından takip eden üniversite öğrencileri arasından seçilmiş örneklem grubundan toplanan veriler kullanılarak yapısal eşitlik modellemesine göre tasarlanan bu araştırmada; taraftarların sosyal ağ sitelerinde sergiledikleri taraftar bağlılıkları ile onların spor kulübü tescilli ürün satın alma niyeti arasındaki ilişki ve bu ilişkide taraftarın kendi takımına yönelik aşkı ve takımının ezeli rakibi olan takıma karşı nefretinin aracılık rolü incelenmiştir.

Araştırma sonucunda; SASSTB ile STLÜSAN arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmış ayrıca bu ilişkide taraftarların kendi takımlarına yönelik aşkın ve takımlarının ezeli rakiplerine yönelik nefretinin kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın diğer bir sonucu da; taraftarların SASSTB' ları, taraftar aşkını, taraftar nefretini ve STLÜSAN' ni, ayrıca taraftar aşkı ve taraftar nefreti de STLÜSAN' ni yordamakta olduğudur. Bunun yanı sıra SASSTB, taraftar aşkı ve taraftar nefretinin birlikte STLÜSAN' ni en yüksek seviyede yordamakta olduğu ve bu değişkenlerin her biri eklendiğinde yordama seviyesinin kümülatif olarak arttığı tespit edilmiştir.

SASSTB alt boyutlarından taraftar- taraftar ilişkisi ile taraftar aşkı ve taraftar nefreti birlikte STLÜSAN' deki varyansın %26' sını, SASSTB alt boyutlarından takım- taraftar ilişkisi ile taraftar aşkı ve taraftar nefreti birlikte STLÜSAN' deki varyansın %28' ini, SASSTB alt boyutlarından taraftar birlikte hareket etme ile taraftar aşkı ve taraftar nefreti birlikte STLÜSAN' deki varyansın % 29' unu açıkladığı ortaya çıkmıştır.

Bu sonuç, spor takımı lisanslı ürün satın alma niyetinin bu çalışmadaki değişkenlerin yanında farklı değişkenlerden de yordanabileceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla alan yazına katkı sağlamak amacıyla ileride yapılacak çalışmaların bu doğrultuda yapılması önerilmektedir.

Ayrıca çalışmada örneklem grubu olarak futbol takımı taraftarı ve onların sosyal medya hesaplarını takip eden üniversite öğrencilerinin seçilmesi bu

Çalışmanın sınırlılığıdır. İlerde yapılacak çalışmaların farklı örneklem grupları ve farklı kültürlere göre yaygın olan farklı spor dalları üzerine de yapılması önerilmektedir.

Çalışmada; spor kulüplerinin yoğun rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmesi ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmesi için sosyal ağ sitelerinin ne kadar önemli olduğu sonucu çıkmıştır. Bu doğrultuda spor kulübü yöneticilerinin takımlarının sosyal ağ sitelerini faal ve etkili kullanabilmeleri için sosyal medya uzmanlarından yardım almaları hatta bu konu ile ilgili birim kurmaları ve bu konuya özel ilgi göstermeleri önerilir.

Sonuç olarak alışma;

Kuramsal anlamda; sporda sosyal ağ sosyal ağ siteleri, taraftar aşkı, taraftar nefreti ve taraftar satın alma niyeti ile ilgili alan yazında var olan eksikliği gidermeye önemli bir katkı sağlamıştır.

Uygulama anlamında ise; spor kulübü yöneticilerinin çalışmanın bulguları doğrultusunda taraftarın bağlılığını artırma yönünde stratejiler geliştirerek kulüplerin karlılıklarını artıracabilecekleri ve diğer kulper karşısında rekabet üstünlüğü sağlayabilecekleri sonucu ortaya çıkmıştır.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Agarwal, N., Lim, M., ve Wigand, R. (2012). Raising and rising voices in social media: A novel methodological approach in studying cyber-collective movements. *Business ve Information Systems Engineering*, 4, 113-126.
- Agarwal, N., Lim, M., ve Wigand, R. T. (Ed.). (2014). *Online collective action: Dynamics of the crowd in social media*. Springer.
- Aifan, H. A. (2015). *Saudi students' attitudes toward using social media to support learning* (Doctoral dissertation, University of Kansas).
- Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood cliffs*.
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
- Albert, N., ve Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.
- Al-Khateeb, S., ve Agarwal, N. (2015). Analyzing deviant cyber flash mobs of isil on twitter. In *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction: 8th International Conference, SBP 2015, Washington, DC, USA, March 31-April 3, 2015. Proceedings 8* (pp. 251-257). Springer International Publishing.
- Alonzo, R., Hussain, J., Stranges, S., ve Anderson, K. K. (2021). Interplay between social media use, sleep quality, and mental health in youth: A systematic review. *Sleep medicine reviews*, 56, 101414.
- Anglano, C., Canonico, M., ve Guazzone, M. (2017). Forensic analysis of telegram messenger on android smartphones. *Digital Investigation*, 23, 31-49.
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., ve Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of retailing and consumer services*, 62, 102648.
- Appiah, O., Knobloch-Westerwick, S., ve Alter, S. (2013). Ingroup favoritism and outgroup derogation: Effects of news valence, character race, and recipient race on selective news reading. *Journal of Communication*, 63(3), 517-534.
- Aritmetrics, t.y., *what is whatshapp*, Elde edilen tarih, Kasım 12, 2022, <https://www.aritmetrics.com/en/digital-glossary/whatsapp>
- Armstrong, G., Kotler, P., ve Da Silva, G. (2006). *Marketing: An Introduction: An Asian Perspective*. Pearson/Prentice Hall.
- Bandyopadhyay, S., ve Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 14(1), 35-44.
- Barny, N, 2020; *What is Whatshapp*, techtarget, Elde edilen tarih, Ekim 10, 2022, <https://www.techtartget.com/searchmobilecomputing/definition/WhatsApp>

- Barthel, M., ve Mitchell, A. (2017). Americans' attitudes about the news media deeply divided along partisan lines.
- Batra, R., Ahuvia, A., ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bauer, H. H., Mäder, R., ve Keller, T. (2000). An investigation of the brand personality scale: Assessment of validity and implications with regard to brand policy in European cultural domains. In *Proceedings of the Academy of Marketing Science Multicultural Conference*. Omnipress.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., ve Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of sport Management*, 22(2), 205-226.
- Bauer, H., Heinrich, D., ve Albrecht, C. M. (2009). All you need is love: Assessing consumers' brand love. In *Proceedings of the American Marketing Association summer educators conference* (Vol. 15, No. 2, pp. 252-253). Chicago: American Marketing Association.
- Baumgartner, J., Zannettou, S., Squire, M., ve Blackburn, J. (2020, May). The pushshift telegram dataset. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 14, pp. 840-847).
- Bennett, R., ve Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of brand management*, 9(3), 193-209.
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships* (Doctoral dissertation, Concordia University).
- Beşiktaş [@besiktas]. (t.y). Posts [Instagram Profile]. İstagram. Elde edilen tarih Kasım 10, 2022, <https://www.instagram.com/besiktas>
- Beşiktaş [@Besiktas]. (t.y). Tweets [Twitter Profile] Twitter. Elde edilen tarih Kasım 10, 2022, <https://twitter.com/besiktas>
- Beşiktaş. (t.y.). Home [Facebook Profile]. Facebook. Elde edilen tarih Kasım 10, 2022, <https://www.facebook.com/Besiktas>
- Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., ve De Vries, M. (2015). Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32(1), 26-36.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., ve Engel, J. F. (2001). Consumer behavior, 9th Ed. *New York: Harcourt*.
- Blog.twitter, t.y., 7 Kasım, 2017, *Tweeting Made Easier*, Elde edilen tarih, Haziran 26, 2023, https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bradshaw, T., ve Garrahan, M. (2008). Rival forecast to catch YouTube. *Financial Times*, 16(11).
- Brooks, L., , G., ve Naylor, M. Sport Marketing.
- Cambridge, (t.y). *Social Networking*, Elde edilen tarih Ağustos 10, 2022, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-networking>
- Carroll, B. A., ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.
- Casper, J. (2004). *Explaining adult tennis participants' participation frequency and purchase intention with the sport commitment model*. University of Northern Colorado.

- Ceci, L., (2023, Ağustos, 30), *WhatsApp - Statistics ve Facts*, Statista, Elde edilen tarih, Eylül 20, 2023, <https://www.statista.com/topics/2018/whatsapp/#topicOverview>
- Ceci, L., (31, Ağustos 2023), *TikTok - Statistics ve Facts*, Statista, Elde edilen tarih, Eylül 10, 2023, <https://www.statista.com/topics/6077/TikTok/#topicOverview>
- Chen, J., Kauffman, R. J., Liu, Y., ve Song, X. (2010). Segmenting uncertain demand in group-buying auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 126-147.
- Cheng, A. (2015). College students' Brand Loyalty on Cosmetics and Skin Care Products.
- Cialdini, R. B., ve Richardson, K. D. (1980). Two indirect tactics of image management: Basking and blasting. *Journal of personality and social psychology*, 39(3), 406.
- Cohen, J. (1992). Statistical power analysis. *Current directions in psychological science*, 1(3), 98-101.
- Conlin, B., 2023, Şubat 21, *10 Unexpected ways Facebook is good for your business*, businessnewsdaily, <https://www.businessnewsdaily.com/2534-facebook-benefits.html>
- Çiftçiyıldız, S. (2015). Takımların lisanslı ürünleri bağlamında, takımla özdeşleşme, duygusal marka bağlılığı ve satın alma niyeti olguları arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 232-241.
- Dalakas, V., ve Phillips Melancon, J. (2012). Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN). *Journal of Services Marketing*, 26(1), 51-59.
- Dalakas, V., Phillips Melancon, J., ve Sreboth, T. (2015). A qualitative inquiry on schadenfreude by sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 38(2).
- Datareportal, *Global social media statistics*, Elde edilen tarih, Mayıs 20, 2023, <https://datareportal.com/social-media-users>
- Davies, H., (22, Ağustos, 2022)., *What is Telegram? What you need to know about the messaging app*, Elde edilen tarih, Mart 15, 2023, <https://www.trustedreviews.com/explainer/what-is-telegram-4259959>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., ve Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.
- Delaney, T., ve Madigan, T. (2009). Sports: Why People Love Them!.
- Delfino D. ve Antonelli W., (2022, Ekim 04), *A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users*, businessinsider, Elde edilen tarih, Mayıs 15, 2023, <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-instagram-how-to-use-guide>
- Demirkol, M., [@mehmetdemirkolb]. (t.y). Posts [Instagram Profile]. Instagram. Elde edilen tarih Aralık 25, 2022, <https://www.instagram.com/mehmetdemirkolb/>
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.
- Dierks, Z., (1, Mayıs, 2023), *Number of social network users in Turkey from 2018 to 2027*, Elde edilen tarih, Temmuz 11, 2023, <https://www.statista.com/statistics/569090/predicted-number-of-social-network-users-in-turkey/>
- Dixon j., 31 Ağustos 2023, *Snapchat - Statistics ve Facts*, Elde edilen tarih, Eylül 10, 2023 <https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/#topicOverview>
- Dixon, J., (21, Eylül, 2023), Statista, *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2023*, Elde edilen tarih Eylül 24, 2023

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

- Dixon, J., (31, Ağustos 2023) Statista, *Social media - Statistics ve Facts*, Elde edilen tarih, Eylül 04, 2023 <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
- Donath, J., ve Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Durmaz, Y., ve Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Values Studies*, (2), 82-93.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., ve Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Dwyer, B., Greenhalgh, G. P., ve LeCrom, C. W. (2015). Exploring fan behavior: Developing a scale to measure sport eFANgelism. *Journal of Sport Management*, 29(6), 642-656.
- Eclinchier, t.y., *What is TikTok Exactly? Here's What You Need to Know*, Elde edilen tarih, Ocak 26, 2023, <https://eclinchier.com/what-is-TikTok-exactly-heres-what-you-need-to-know/>
- Ehrenberg, A., ve Goodhardt, G. (2001). New brands: Near-instant loyalty. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, 9-16.
- Fedewa, J. (16, Ocak 2022), *What Is Telegram, and Should You Use It?*, Elde edilen tarih, Kasım 16, 2022, <https://www.howtogeek.com/811618/what-is-telegram-and-should-you-use-it/>
- Fenerbahçe [@Fenerbahce]. (t.y). Tweets [Twitter Profile]. Elde edilen tarih Kasım 10, 2022, <https://twitter.com/Fenerbahce>
- Fenerbahçe [@fenerbahce]. (t.y.). Posts [Instagram Profile]. Instagram. Elde edilen tarih Kasım 10, 2022, <https://www.instagram.com/fenerbahce>
- Fenerbahçe. (t.y.). Home [Facebook Profile]. Facebook. Elde edilen tarih Kasım 10, 2022, <https://www.facebook.com/Fenerbahce>
- Fenton, A., ve Helleu, B. (2018). Digital and social media. In *Routledge handbook of football business and management* (pp. 101-113). Routledge.
- Fifa [@fifa]. (t.y). Posts [Instagram Profile]. Elde edilen tarih Aralık, 21, 2023, <https://www.instagram.com/fifa/>
- Filo, K., Lock, D., ve Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- Fitzsimons, G. J., ve Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of consumer research*, 23(1), 1-11.
- Forsey, C., (2023, Şubat, 21), *How to Use Instagram: A Beginner's Guide*, Hubspot, Elde edilen tarih, Kasım 21, 2022, <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>
- Funk, D. C., Alexandris, K., ve McDonald, H. (2022). *Sport consumer behaviour: Marketing strategies*. Taylor ve Francis.
- Funk, D. C., ve James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport management review*, 4(2), 119-150.
- Funk, D. C., ve Pastore, D. L. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 175-184.
- Galatasaray [@GalatasaraySK]. (t.y). Posts [Instagram Profile]. Instagram Elde edilen tarih Kasım 10, 2022, <https://www.instagram.com/galatasaray>

- Galatasaray [@GalatasaraySK]. (t.y). Posts [Instagram Profile]. İnstagram. Elde edilen tarih Aralık 22, 2022, <https://www.instagram.com/galatasaray/>
- Galatasaray [@GalatasaraySK]. (t.y). Tweets [Twitter Profile]. Twitter. Elde edilen tarih Kasım 10, 2022, <https://twitter.com/GalatasaraySK>
- Galatasaray. (t.y.). Home [Facebook Profile]. Facebook. Elde edilen tarih Kasım 10, 2022, <https://www.facebook.com/Galatasaray>
- Gladden, J. M., ve Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International journal of sports marketing and sponsorship*, 3(1), 54-81.
- Globalmediainsight, *Youtube users statistics* 2023, Elde edilen tarih, Ağustos, 17, 2023 <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- Gommans, M., Krishnan, K. S., ve Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic ve Social Research*, 3(1).
- Google, *You Tube iş ortağı programı'na genel bakış ve uygunluk*, Elde edilen tarih, Mayıs 20, 2022 (<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl>).
- Gq, (2015 Kasım 12), *Instagramın ismi nereden geliyor*, Elde edilen tarih, Nisan 5, 2023 <https://gq.com.tr/teknoloji/instagramin-ismi-nereden-geliyor#:~:text=O%20zamanlarda%20foto%C4%9Fraf%20makinelere%20reklamlar%C4%B1,ad%C4%B1%20da%20i%C5%9Fte%20b%C3%B6yle%20do%C4%9Fdu>.
- Groeppel-Klein, A., Koenigstorfer, J., ve Schmitt, M. (2008). " You'll Never Walk Alone"-How Loyal are Football Fans to Their Clubs when They are Struggling Against Relegation?. In *Proceedings of the 16th EASM Conference, Bayreuth/Heidelberg*.
- Gumparathi, V. P., ve Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: a systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132.
- H. Tsotsou, R. (2013). Sport team loyalty: Integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 458-471.
- Hall, M., (2023, Eylül 18), *Social network; facebook*, britannica, <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- Hanna, N., ve Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach* (Doctoral dissertation, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).
- Hart, D. (2017). The 'club versus country' debate: investigating English fan loyalty toward club and national teams. *Soccer ve society*, 18(7), 849-865.
- Heere, B., ve Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 22(2), 227-239.
- Hetler, A, (23, Temmuz, 2023), *What is Twitter?*, *Techtarget*, Elde edilen tarih, Ağustos 22, 2023, <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter>
- Hew, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in human behavior*, 27(2), 662-676.
- Holak, McLaughlin, (2017 Mayıs 01), *Instagram*, *techtarget*, Elde edilen tarih, Eylül 20, 2022, <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value. *A framework for analysis and research*.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.

- İcekson, T., Toder Alon, A., Shuv-Ami, A., ve Sela, Y. (2021). The impact of ageing on aggression among sport fans: the mediating role of fan hatred. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(4), 780-797.
- Incorpchine, (2021, Mart, 2021), *WeChat: What is it and Why is it so Popular in China?*, Elde edilen tarih, Ocak 20, 2023, <https://incorpchina.com/wechat-what-is-it-and-why-is-it-so-popular-in-china/>
- Instagram t.y., *help*. Instagram, Elde edilen tarih, Mart 23, 2023, <https://help.instagram.com/424737657584573>
- İşoğlu, U. (2017, Aralık 19), Sosyal medianın futbol üzerindeki etkisi, Goal. Elde edilen tarih Mayıs, 05, 2022, <https://www.goal.com/tr/haber/sosyal-medianin-futbol-uezerindekietkisi/1q19k4l99rg4n1ug3mp31x1qtn>
- Jacoby, J. (1971). Model of multi-brand loyalty. *Journal of advertising research*, 11(3), 25-31.
- Jacoby, J., ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley ve Sons Incorporated.
- Jacoby, J., ve Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- James, J. D., Kolbe, R. H., ve Trail, G. T. (2002). Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base?. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4).
- Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., ve Hoyer, W. D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of marketing*, 80(3), 25-41.
- Kaye, D. (2021). Bondy Valdovinos. *Xu Chen, and Jing Zeng*, 229-53.
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., ve Jacob, I. (2015). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (Indian Subcontinent Edition)*. Tamil Nadu.
- Kemp, S., (13 Şubat, 2023), *Digital 2023: turkey*, Elde edilen tarih, Temmuz 12. 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey?rq=turkey>
- Kerr, J. H., Wilson, G. V., Nakamura, I., ve Sudo, Y. (2005). Emotional dynamics of soccer fans at winning and losing games. *Personality and individual Differences*, 38(8), 1855-1866.
- Khalidi, A. (2014). The effect of virtual self congruency on consumer's involvement in social media and the motivation to consume social media. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(1), 184.
- Kim, M. S., ve James, J. (2016). The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(2), 228-243.
- Koc, A., [@Alikoc.1907]. (t.y). Posts [Instagram Profile]. Instagram. Elde edilen tarih Aralık 22, 2022, <https://www.instagram.com/alikoc.1907/>
- Korzynski, P., ve Paniagua, J. (2016). Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. *Business Horizons*, 59(2), 185-192.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Kudeshia, C., Sikdar, P., ve Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54, 257-270. doi:10.1016/j.chb.2015.08.003
- Kuehn, A. A. (1962). How advertising performance depends on other marketing factors. *Journal of Advertising Research*, 2(1), 2-10.

- Kwon, H. H., ve Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3).
- Kwon, H. H., Trail, G., ve James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-554.
- Lien, C. H., Cao, Y., ve Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in human behavior*, 68, 403-410.
- Lim, K. S., ve Razzaque, M. A. (1997). Brand loyalty and situational effects: An interactionist perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 95-115.
- Lin, Y. T. (2007). Factors Influencing Baseball Fans' Brand Loyalty: A Comparison of Florida Marlins and Tampa Bay Devil Rays.
- Lo, Y. C., ve Lin, K. W. (2020). Research on the influence of reliability and brand image on purchase intention of sports brands endorsed by entertainers: a case study of adidas endorsed by chun-ning chang. *SASPR Edu International Pvt*.
- Madathil, K. C., Rivera-Rodriguez, A. J., Greenstein, J. S., ve Gramopadhye, A. K. (2015). *Healthcare information on YouTube: a systematic review*. *Health informatics journal*, 21(3), 173-194.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., ve Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport marketing quarterly*, 9(1).
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., ve Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of business and social science*, 4(5), 167-171.
- Mao, C. (2014). Friends and relaxation: Key factors of undergraduate students' WeChat using. *Creative Education*, 5, 636-640.
- Martin, C. A. (2013). Investigating national football league (NFL) fan loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1), 42-53.
- Matei, S. (2011). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World* by Derek Hansen, Ben Shneiderman, and Marc A. Smith: Burlington, MA: Morgan Kaufman, 2011. 284 pages. ISBN: 978-0-12-382229-1.
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. ABDO.
- McConnell, J. D. (1968). The development of brand loyalty: an experimental study. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 13-19.
- McDonald, H., Karg, A. J., ve Vocino, A. (2013). Measuring season ticket holder satisfaction: Rationale, scale development and longitudinal validation. *Sport Management Review*, 16(1), 41-53.
- Messi, L., [@leomessi]. (t.y). Posts [Instagram Profile]. Instagram Elde edilen tarih Ocak 21, 2023, <https://www.instagram.com/leomessi>
- Montag, C., Becker, B., ve Gan, C. (2018). The multipurpose application WeChat: a review on recent research. *Frontiers in psychology*, 9, 2247.).
- Montag, C., Yang, H., ve Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in public health*, 9, 641673.
- Moreau, E. (2018). What is Instagram, anyway. *Here's what Instagram is all about and how people are using it [online]*.

- Morwitz, V. G., ve Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which “intenders” actually buy?. *Journal of marketing research*, 29(4), 391-405.
- Mourinho, J., [@josemourinho.1907]. (t.y). Posts [Instagram Profile]. İstagram. Elde edilen tarih Aralık 24, 2022, <https://www.instagram.com/josemourinho/>
- Moyer, C., Pokrywczynski, J., ve Griffin, R. J. (2015). The relationship of fans' sports-team identification and Facebook usage to purchase of team products. *Journal of sports media*, 10(1), 31-49.
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., Mahlamäki, T., ve Hokkanen, V. (2017). Effects of social media on consumers' sports brand experiences and loyalty. In *Creating marketing magic and innovative future marketing trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) annual conference* (pp. 1051-1064). Springer International Publishing.
- Nba [@nba]. (t.y). Posts [Instagram Profile]. Elde edilen tarih Aralık, 21, 2023, <https://www.instagram.com/nba/>
- Neymar, [@neymarjr]. (t.y). Posts [Instagram Profile]. İstagram Elde edilen tarih Ocak 21, 2023, <https://www.instagram.com/neymarjr>
- Nicholas, M., Rouse, E., ve Garner, R. (2023). Cross-sector collaborations via Facebook: teachers' use of social media. *The Australian Educational Researcher*, 1-23.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Olympics [@Olympics]. (t.y). Posts [Instagram Profile]. Elde edilen tarih Aralık, 21, 2023 <https://www.instagram.com/olympics/>
- O'Reilly, T., ve Milstein, S. (2011). *The twitter book*. " O'Reilly Media, Inc."
- Özgen, C., ve Argan, M. (2017). The mediator effect of team identification in relationship between attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A study on soccer fans in Turkey. *Sp Soc Int J Ph Ed Sp, special*, 12, 45-54.
- Özsoy, A., ve Karlı, Ü. (2022). Spor Taraftarı Aşk ve Nefret Ölçeği ile Spor Takımı Lisanslı Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlik Güvenirlik Çalışması. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(1), 42-57.
- Özsoy, A., ve Karlı, Ü. Sosyal ağ sitelerinde sergilenen taraftar bağlılığı ölçeğinin geçerlik güvenirlik çalışması. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 21(2), 32-47.
- Pang, N., ve Woo, Y. T. (2020). What about WhatsApp? A systematic review of WhatsApp and its role in civic and political engagement. *First Monday*.
- Pegoraro, A. (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International journal of sport communication*, 3(4), 501-514.
- Pegoraro, A., ve Jinnah, N. (2012). Tweet'em and reap'em: The impact of professional athletes' use of Twitter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 85-97.
- Picaro, V., (23, Ağustos 2023), *What is Snapchat and how does it work?*, Elde edilen tarih, Eylül 12, 2023, <https://www.pocket-lint.com/what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for/>
- Pugalendhi, R., ve Mary, S. J., 2023, youtube as an e-commerce platform towards entrepreneurs attention, *Journal of the Oriental Institute*, 01(1), 93-102.

- Rahmati, M. M., Kabiri, S., ve Shadmanfaat, S. M. (2014). Team identification, sport fandom identity and willingness to verbal/physical aggressive actions among soccer fans. *International Journal of Basic Sciences and Applied Research*, 3(10), 760-764.
- Rainie, L., Brenner, J., ve Purcell, K. (2012). Photos and videos as social currency online. *Pew Internet ve American Life Project*, 23-29.
- Razak, M. R. A., Chong, S. C., ve Lin, B. (2007). Service quality of a local Malaysian bank: customers' expectations, perceptions, satisfaction and loyalty. *International Journal of Services and Standards*, 3(1), 18-38.
- Romaniuk, J., ve Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.
- Ronaldo, C., [@cristiano]. (t.y). Posts [Instagram Profile]. Instagram Elde edilen tarih Ocak 21, 2023, <https://www.instagram.com/cristiano>
- Rouse, M., (10, Ocak, 2013), *What Does Twitter Mean?*, Techopedia, Elde edilen tarih, Ağustos 22, 2023, <https://www.techopedia.com/definition/4957/twitter>
- Roy, S. K., Eshghi, A., ve Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20, 325-332.
- S. Mason, D. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of marketing*, 33(3/4), 402-419.
- Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., ve Pegoraro, A. (2019). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 163-183.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., ve Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Schultz, D. E. (2000). Understanding and measuring brand equity. *Marketing Management*, 9(1), 8.
- Sharapova, M., [@mariasharapova.1907]. (t.y). Posts [Instagram Profile]. Instagram. Elde edilen tarih Aralık 24, 2022, <https://www.instagram.com/mariasharapova/>
- Sheldon, P. (2008a). Student favourite: Facebook and motives for its use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39-53.
- Shimp, T. A., ve Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *ACR North American Advances*.
- Shuv-Ami, A., Toder Alon, A., Loureiro, S. M. C., ve Kaufmann, H. R. (2020). A new love-hate scale for sports fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 543-560.
- Shuv-Ami, A., Vrontis, D., ve Thrassou, A. (2018). Brand lovemarks scale of sport fans. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 215-232.
- Smith, A., Graetz, B., ve Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404.
- Soloman, M. R. (2010). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Pearson Education.
- Ssport, [@ssporttr]. (t.y). Posts [Instagram Profile]. Instagram. Elde edilen tarih Aralık 25, 2023, <https://www.instagram.com/ssporttr/>
- Statista, (t.y.). Social Media User-Generated Content. Elde edilen tarih Ekim 22, 2022, <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview>

- Steiner, E., Pittman, M., ve Boatwright, B. (2023). When Sports Fans Buy: Contextualizing Social Media Engagement Behavior to Predict Purchase Intention. *International Journal of Sport Communication*, 1(aop), 1-11.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.
- Sternberg, R. J., ve Grajek, S. (1984). The nature of love. *Journal of Personality and Social psychology*, 47(2), 312.
- Stevens, S., ve Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 57-71.
- Sumino, M., ve Harada, M. (2004). Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*, 9(4), 181-192.
- Tachis, S., ve Tzetzis, G. (2015). The relationship among fans' involvement, psychological commitment, and loyalty in professional team sports. *International Journal of Sport Management, Recreation Tourism*, 18(1), 1- 25. doi:10.5199/ijsmart-1791-874X-18a
- Tajfel, H. (1970). Experiments in intergroup discrimination. *Scientific American*, 223(5), 96-102.
- Tajfel, H., ve Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama ilkeleri: global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları (8. Baskı). *İstanbul: Beta Yayınları*.
- Telegram, t.y., *Telegram Press Info*, Elde edilen tarih, Mart 20, 2023 <https://telegram.org/press>
- Telegram, t.y., *Telegram'ın WhatsApp'tan farkı nedir?*, Elde edilen tarih, Mayıs 20, 2023, <https://telegram.org/faq?setln=tr#s-telegramin-whatsapptan-farki-nedir>
- Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., ve Geurin, A. N. (2018). Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(3), 235-256.
- TikTok, (t.y.), *About*, Elde edilen tarih, Ocak 21, 2023, <https://www.TikTok.com/about>
- Trail, G. T., Fink, J. S., ve Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1).
- Transfermarkt, (2022, Eylül 25), Tayfur Bingöl, Elde edilen tarih Haziran 25, 2023, <https://www.transfermarkt.com.tr/tayfur-bingol/profil/spieler/184440>
- Trivedi, J. (2020). Effect of corporate image of the sponsor on brand love and purchase intentions: The moderating role of sports involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 188-209.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International journal of consumer studies*, 30(2), 207-217.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing research*, 1(3), 32-35.
- Turner, J. C., ve Tajfel, H. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of intergroup relations*, 5, 7-24.
- Twitter, t.y., *About*, Elde edilen tarih, Haziran, 27, 2023, <https://about.twitter.com/tr>
- Vale, L., ve Fernandes, T. (2017). Drivers of Consumer Engagement with Sports Clubs on Facebook. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics: Proceedings*

- of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (pp. 1391-1395). Springer International Publishing.
- Vale, L., ve Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of strategic marketing*, 26(1), 37-55.
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., ve Young, J. A. (2016). "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in human behavior*, 62, 594-601
- Wakefield, K. L., ve Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of sport management*, 9(2), 153-172.
- Wann, D. L., ve Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International journal of sport psychology*.
- Ward Jr, R. E. (2002). Fan violence: Social problem or moral panic?. *Aggression and Violent Behavior*, 7(5), 453-475.
- Webwise, t.y., *Explainer: What is WhatsApp?*, Elde edilen tarih, Kasım 12, 2022, <https://www.webwise.ie/parents/explainer-whatsapp/>
- Webwise, t.y., *Explainer: What is WhatsApp?*, Elde edilen tarih, Kasım 17, 2022, <https://www.webwise.ie/parents/explained-TikTok/>
- Whatshap, t.y., *About*, Elde edilen tarih, Kasım 21, 2022 <https://www.whatsapp.com/about/>.
- Wikipedia, *Meta Inc*. Elde edilen tarih, Mayıs 18, 2022, https://tr.wikipedia.org/wiki/Meta,_Inc.
- Wikipedia, t.y., *Snapchat*, Elde edilen tarih, Mayıs 21, 2023, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Snapchat>
- Wikipedia, t.y., *Twitter*, Elde edilen tarih, Haziran 27, 2023, https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter#cite_note-9
- Woodward M., (18, Temmuz, 2023), *Social media user statistics: how many people use social media?*, Elde edilen tarih, 21 Ağustos, 2023, https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/social-media-user-statistics/?gclid=Cj0KCQjw7aqkBhDPArisAKGa0oLxnFDosEAeLfHSSDT_OM7M5_SmWNgUF1nJOeHt3hUx96jzFLH-mKoaAt00EALw_wcB
- Xiong Y, Ji Y. From content platform to relationship platform: analysis of the attribute change of TikTok short video. *View Publish*. (2019) 4:29–34. (Citation has been translated from Chinese language)
- Yee, W. F., ve Sidek, Y. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *international Journal of Economics and Management*, 2(2), 221-236.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., ve Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218.
- Yoshida, M., Heere, B., ve Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318-333.
- Zhang, W., Yang, Y., ve Liang, H. (2023). A Bibliometric Analysis of Enterprise Social Media in Digital Economy: Research Hotspots and Trends. *Sustainability*, 15(16), 12545.

EKLER

EK 1 Araştırmada kullanılan ölçek

Cinsiyet : ☐ Kadın ☐ Erkek
 Taraftarı Olduğunuz Takım :
 Yoğunlukla Kullandığınız Sosyal Medya Platformu: ☒ Instagram ☐ Twitter ☐ Facebook ☐ Youtube ☐ Diğer

Aşağıdaki soruları cevaplarken; taraftarı olduğunuz takımı, taraftarı olduğunuz takımın ezeli rakibi olan takımı ve taraftarı olduğunuz takımın resmi sosyal medya hesaplarını göz önüne alarak cevaplayınız.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Takımımın resmi sosyal medya hesaplarında diğer kullanıcılara yardım etmeye ve bilgileri paylaşmaya hazırım.	1	2	3	4	5
2. Zamana ve paraya mal olsa bile, takımımın resmi sosyal medya hesaplarında diğer üyelerine yardım etmeye hazırım.	1	2	3	4	5
3. Takımımın resmi sosyal medya hesapları, diğer hayranlarla sosyal ilişkilerin geliştirilmesine olanak tanır.	1	2	3	4	5
4. Takımımın resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla diğer taraftarlarla etkileşim kurmaktan büyük keyif alıyorum.	1	2	3	4	5
5. Takımımın resmi sosyal medya hesaplarının klas olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6. Takımımın resmi sosyal medya hesapları olağanüstü bir tasarıma sahiptir.	1	2	3	4	5
7. Takımımın resmi sosyal medya hesapları beklentilerimi karşılıyor.	1	2	3	4	5
8. Takımın resmi sosyal medya hesaplarındaki bilgilerin benim için tamamen açık/net olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
9. Üstünlüğümüzü gösteren fotoğraflar/video lar yayınlarak resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla takımım ile işbirliği yaparım.	1	2	3	4	5
10. Resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla bilgi/yorum/fotoğraf/video paylaşımında takımımı yardımcı olurum.	1	2	3	4	5
11. Tarihinin parçası olan şarkıları/koreografileri resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla yaymada takımıma yardımcı olurum.	1	2	3	4	5
12. Takımımın ezeli rakibi olan takımlardan nefret ediyorum.	1	2	3	4	5
13. Takımımın ezeli rakibi olan takımların baskın renklerinden/sembollerinden nefret ederim.	1	2	3	4	5
14. Takımımın ezeli rakibi olan takımların diğer takımlara karşı (uluslararası maçlar dahil) kazanmasından nefret ederim.	1	2	3	4	5
15. Takımımın ana rakibi olan takımların hayranlarından nefret ediyorum.	1	2	3	4	5
16. Takımımı seviyorum.	1	2	3	4	5
17. Takımımın oyunlarını izlemekten keyif alıyorum.	1	2	3	4	5
18. Takımımın varlığı sonlanmış olsaydı onu çok özlerdim.	1	2	3	4	5
19. Spor takımı lisanslı ürünü satın almayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
20. Spor takımı lisanslı ürünü satın alacağım.	1	2	3	4	5
21. Spor takımı lisanslı ürünü satın almak istiyorum.	1	2	3	4	5