Sosyal Medya İletişim Etkinliğinin Karşılaştırması; Fenerbahçe Spor Kulübü, Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Galatasaray Spor Kulübü Örneği

Meltem CANOĞLU [1]
Sefa ÜSTÜNER [2]

Özet

Sosyal ağ siteleri, birçok organizasyon için etkili iletişim yollarından biri olarak görülmektedir. "Retweet", "Beğen", "Paylaş" ve "Yorum Yap", en popüler sosyal ağ sitelerinden Instagram, Twitter ve Facebook'ta kullanıcıların mesajlarla etkileşimde bulunma yollarından birkaçıdır. Bu siteler çok fazla veri içermesine rağmen Türkiye'de spor pazarlaması kapsamında sosyal medya iletişimi ile ilgili çok az araştırma olduğu söylenebilir. Bu çalışma ile Türkiye'nin en çok sosyal medya kullanıcısına sahip olan Fenerbahçe Spor Kulübü, Galatasaray Spor Kulübü ve Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün sosyal medya iletişim etkinliğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler

Sosyal Medya İletişimi, Spor Kulübü, Etkileşim Oranı

Comparison Of Social Media Communication Effectiveness; The Sample of Fenerbahçe Sports Club, Beşiktaş Gymnastics Club and Galatasaray Sports Club

Abstract

Social networking sites are seen as one of the effective communication ways for many organizations. "Retweet", "Like", "Share" and "Comment" are a few ways users engage with messages on Instagram, Twitter and Facebook that the most popular social networking sites. Although these sites contain a lot of data, it can be said that there is very few research related to social media communication within the scope of sports marketing in Turkey. With this study, it is aimed to evaluate the social media communication effectiveness of Fenerbahçe Sports Club, Galatasaray Sports Club and Beşiktaş Gymnastics Club, which has the highest social media users in Turkey.

Keywords

Social Media Communication, Sports Club, Engagement Rate

Giriş

Son yıllarda spor faaliyetlerine artan yoğun ilgi ile beraber sürekli olarak büyümeye devam eden spor kulüpleri için her bir taraftar ile güçlü bir ilişki kurmak oldukça önemli ve zor hale gelmiştir (Obradoviç vd., 2019: s. 245). Spor kulüpleri pazarlama stratejileri açısından mümkün olan en düşük maliyet ile mümkün olan en yüksek faydaya ulaşmak için daha verimli iletişim kanalları aramaktadır. Bu arayışta

[1] Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, meltemcanoglu@osmaniye.edu.tr
[2] Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, sefa_ustunerr_89@windowslive.com

taraftarlar ile spor kulübünün bir ilişki ağı sağlamasının etkili yollarından biri sosyal ağ siteleri olarak görülmektedir (Williams ve Chinn, 2010: s. 425).

Bir spor kulübünün, mevcut ve yeni taraftarlarının ilgili spor dalı, takım veya oyuncuların son durumları ile ilgili kapsamlı ve uygun bilgiye sahip olmalarını ve kulübe karşı olumlu tutum geliştirmelerini sağlamak için taraftarlar ile iletişim kurması gerekmektedir (Abeza ve O'Reilly, 2013: s. 126). 2000'li yılların başlarında spor kulüpleri, taraftarları ile sürekli temas halinde olmakta ve bağlantılarını sürdürmekte güçlük çekmiştir. Son yıllarda ise sosyal medya aracılığıyla, hemen hemen her boyuttaki spor kulübü (en önemlisi coğrafi olarak uzak izleyicilere sahip olanlar) taraftarlarının çağrılarını aktif bir şekilde algılayabilmekte ve bireysel olarak ihtiyaçlarını takip edebilmektedir (Williams ve Chinn, 2010: s. 427).

Sosyal medya, küresel bir iletişim ve değişim ortamı olarak geleneksel çevrimdışı tüketici-organizasyon ilişkisini, tüketicilerin canlı ve gerçek zamanlı bire bir diyaloğa katılmasına izin veren yeni bir seviyeye dönüştürmüştür (Drury, 2008: s. 275). Dahası, sosyal medya, tüketicilerle doğrudan iletişim kurmak, bu iletişimi sürdürmek ve onları daha iyi tanımak ve anlamak için organizasyonlara daha geniş fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar sayesinde spor pazarlamacıları, aynı zamanda taraftar da olan ilgili tüketici gruplarının ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmekte ve duruma göre yanıt verebilmektedir (Abeza ve O'Reilly, 2013: s. 125-126).

Günümüzde spor kulüpleri ve organizasyonları sosyal medyanın faydalarının farkına varmakta ve bunları genel pazarlama, iletişim ve marka yönetimi stratejilerinin bir parçası olarak en etkili şekilde kullanmanın yollarını aramaktadır (Trivedi vd., 2021: s. 323). Ayrıca, sosyal medya; taraftarlar, sporcular, takımlar ve sponsorlar arasında yeni iletişim biçimleri yaratmaktadır. Nitekim sosyal medya, sporda geleneksel medyaya karşı hızla gelişen bir alternatif mecra haline gelmiştir (Corthouts vd., 2019: s. 57). Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin en fazla sosyal medya kullanıcısına sahip olan Fenerbahçe Spor Kulübü (FB), Galatasaray Spor Kulübü (Gs) ve Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün (BJK) sosyal medya iletişim etkinliğini değerlendirmektir. Aynı zamanda bu çalışma, Türkiye'de yer alan profesyonel spor kulüplerinin (Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray) bir pazarlama iletişim kanalı olarak sosyal ağ sitelerini (Facebook, Twitter ve Instagram) rakiplerine oranla ne derecede etkin kullandıklarına dair bilgiler sunmayı da amaçlamaktadır.

Literatür

Sosyal ağ siteleri, insanlara profillerini oluşturma ve bireyler arası bir bağlantı kurma seçeneği sunan çevrimiçi bir iletişim ağı olarak tanımlanabilir (Abeza ve O'Reilly, 2013: s. 123). Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, web 2.0'ın ideolojik temellerini temel alan ve kullanıcılarının kendine özgü içerikler oluşturmasına ve bu içeriklerin değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadır.

Godes ve Mayzlin (2004: s 546-547) sosyal medya iletişiminin üç alt boyuttan oluştuğunu ve bu boyutların; kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, firma tarafından oluşturulan içerik ve sosyal medya reklamcılığı olduğunu ifade etmiştir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, "internet üzerinden halka açık olan, belirli miktarda yaratıcı girdiyi yansıtan, profesyonel, rutin ve uygulamaların dışında oluşturulan içerik" olarak tanımlanmaktadır (Cheregi, 2018: s. 287). Bu terim ayrıca bloglar, sosyal ağ siteleri (Facebook, Instagram, Twitter vb.), içerik toplulukları (YouTube), sanal oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar gibi diğer internet tabanlı uygulamaları da kapsamaktadır (Smith vd., 2012: s. 103). Pazarlama açısından bakıldığında, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler, marka ve ürünlere odaklanmakta ve bir bilgi kaynağı olarak tanıtım rolünü kapsamaktadır (Berthon vd., 2012: s. 263). Firma tarafından üretilen içerik ise, geleneksel reklamcılık ile tüketicilerin ağızdan ağza iletişimi arasında bir füzyon olarak tanımlanabilir. Bu iletişim biçimi, pazarlamacılara hedef alınan kitleye erişim kolaylılığı ve maliyet verimliliği sunarak pazarlama mesajlarının daha yüksek etkinliğe ulaşması konusunda fayda sağlamaktadır (Vanden Bergh vd., 2011: s. 106). Sosyal medya reklamcılığı, pazarlamacılara markayla ilgili bilgileri ve tanıtımları yaymak için tüketiciler tarafından rahatlıkla kullanılabilecek bir platform sunmaktadır (Lee ve Hong, 2016: s. 371).

Mevcut literatürde pekçok çalışma, pazarlama faaliyetlerinde sosyal ağ sitelerine yer vermenin, tüketici tutum ve niyetleri üzerinde önemli etkileri olduğu vurgulanmıştır (Kim vd., 2012; Trivedi vd., 2021).

Sosyal ağ sitelerinin, sosyal medya kullanıcılarına sağladığı hızlı, karşılıklı ve interaktif iletişim, spor endüstrisinde de geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Bu platformlar aracılığıyla, spor hayranları ve taraftarlarının yanı sıra bir spor branşıyla ilgilenen herkes, favori spor kulüpleriyle hem çevrimdışı hem de çevrimiçi olarak ilgi çekici ilişkileri kolayca geliştirebilmektedir (Şahin vd., 2020: s. 83). İlaveten, sosyal ağ siteleri profesyonel spor kulübü markalarına, taraftarları (tüketicileri) ile geleneksel çevrimdışı pazarlamanın çok ötesinde bir düzeyde bağlantı kurma fırsatı vererek, marka değeri ve arzulanan marka imajını yaratma imkanı da sunmaktadır (Naylor vd., 2012: s. 115-116). Beech ve Chadwick (2004), bir spor kulübünün, mevcut ve olası taraftarlarının, takım ve oyuncularla ilgili kapsamlı ve doğru bilgiye ulaşmalarını sağlamak ve bu yolla bir gelir kaynağı elde etmek için taraftarları ile iletişim kurması gerekliliğini dile getirmiştir. Spor pazarlaması yönetiminde sosyal medya, kulüp markası ile bireyler arasındaki ilişkileri geliştirmede önemli bir araçtır ve soyal medyadaki etkileşim ve katılımın, bu ilişkileri geliştirmede çok önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Filo vd, 2015).

Sosyal medyanın yükselişi, profesyonel spor takımlarının izleyici kitlesiyle etkileşimlerinin sıklığını ve yoğunluğunu artırmasına sebep olmuştur. Bu durum, taraftarların benzer coğrafi bölgelerde yaşamamasına rağmen, yabancı kökenli bir spor takımı ile de bağ kurabilmesine veya kurduğu bağı sürdürebilmesine neden olabilmektedir (Parganas vd., 2017: s. 149). Sosyal medyanın yaygınlaşması; profesyonel spor kulüplerinin taraftar kitlesini daha iyi anlamasına, markaları için taraftarları ile olumlu ilişkiler kurmasına ve dünya çapındaki izleyicilerine ulaşmasına olanak tanıyarak, spor ürünleriyle etkileşimleri teşvik etmek yolunda kazançlı fırsatlar sunmaktadır (Williams ve Chinn, 2010: s. 427-428). Witkemper ve arkadaşları (2012), spor kulüplerinin, sosyal medyada takip edilmelerinin dört temel motivasyonunun eğlenme, zaman geçirme, bilgilenme ve taraftarlık olduğunu ve sosyal medya pazarlama stratejilerini bu dört temel motivasyona göre şekillendiren spor kulüplerinin, daha etkili içerikler ve paylaşımlar sayesinde taraftarlar ile olan ilişkilerini geliştirebileceğini dile getirmektedir.

Dijital teknolojilerin artık daha kolay ulaşılabilir hale gelmesinden dolayı, sosyal medya, spor kulüplerinin iletişim stratejilerinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Kulüpler tarafından oluşturulan sosyal medya profilleri, kulüp için önemli olan etkinlikler hakkında taraftarlar için bilgi kaynağı olabilmektedir (Trivedi vd., 2021: s. 321). Ayrıca sosyal ağ siteleri, spor kulüpleri tarafından devamlı ve etkili bir şekilde kullanıldığında, kulüperin resmi web sitelerinde yoğun bir taraftar etkileşiminin oluşmasına ve hatta gelirleri artırmak için yeni sponsorluk programları geliştirilmesine de olanak sağlayabilmektedir (Ozturkcan vd., 2019: s. 888). Obradovic ve arkadaşları (2019), sosyal ağ sitelerini iletişimsel, yayıncılık, organizasyonel ve interaktif potansiyeli nedeniyle sporda markalaşma ve iletişim stratejilerinde kullanılan ana araçlardan biri olarak değerlendirmektedir.

Kuzma vd. (2014), Avrupa futbolunda yer alan dört farklı ligin (Premier League, Bundesliga, Serie A ve La Liga) iletişim stratejilerini karşılaştırdıkları çalışmalarında; bu liglerde yer alan çoğu takımın sosyal medya plaformlarında çok az paylaşımı olsa dahi bir hesaba sahip olduğunu ve Twitter'ın, takımların taraftarlar ile iletişim kurmak için en yaygın kullandığı sosyal ağ sitesi olduğunu vurgulamıştır. Hambrick ve Kang (2014), spor organizasyonlarının taraftar ile bağlantı kurmak ve onlara bilgi vermek için sosyal medya kullanımının gerekliliğini vurgularken, sosyal medya iletişimi sayesinde taraftarlar ile olan etkileşimin artmasından ötürü, ilişkisel pazarlama sürecinin kolaylaşabileceğini ifade etmiştir. Watkins (2019) ise, spor kulüplerinin; marka algılarını yönetme, taraftar etkileşimleri oluşturma ve taraftarları ile ilişkileri geliştirme ve sürdürme konusunda sosyal medyadan yararlandıklarını belirtmiş, ve aynı zamanda takım imajının geliştirilmesinde de sosyal medyanın etkili bir rol oynayabileceğini ileri sürmüştür.

Öztürkcan vd. (2019) sosyal medya analitiği çerçevesi ile 2013 ve 2018 yıllarında düzenlenen Türkiye Süper Ligi'ne odaklanmış ve gerçek zamanlı akış verilerini analiz ederek futbolla ilgili Twitter kullanımını araştırmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda da spor yöneticilerin hafta sonu maç günlerinde olduğu kadar, hafta içinde de paylaşım yapmaya önem göstermeleri gerektiğini dile getirmişlerdir. Ayrıca Türkiye'de yer

alan spor kulüplerinin sosyal medya iletişiminde, sosyal ağ sitelerini yetersiz kullandıkları bulgusuna da vurgu yapılmıştır. Okmedyan ise, 2018'de, Facebook ve Twitter'da en çok takipçi sayısına sahip dört spor kulübünün (Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor) sosyal medya kullanım amaçlarını, bu spor kulüplerine ait paylaşımların içeriklerini ve takipçileriyle kurdukları diyaloğun düzeyini belirlemeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak, çalışmada yer alan spor kulüplerinin resmi Twitter ve Facebook hesaplarının, sosyal medya kullanıcıları tarafından oldukça yüksek ilgi gördüğü belirtilmiştir. Bununla beraber, kulüplerin sosyal medya hesapları üzerinden takipçileri ile diyalog kurmaktan kaçındıkları ve sosyal medya araçlarını, geleneksel medya mantığı ile kullandıkları dile getirilmiştir. Literatürde yer alan bu bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilen bu çalışmada ise, Türkiye Süper Lig'inde yer alan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş spor kulübünün, Twitter, Facebook ve Instagram sosyal ağ sitelerindeki iletişim etkinlikleri incelenerel, kulüplerin sosyal medya kullanım stratejilerinin değerlendirilmesi ve rakipleri ile karşılaştırabilmesi için bir bilgi sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca sosyal medyanın spor pazarlamasından kullanımı konusunda literatüre katkı sağlamak bu çalışmanın temel motivasyonlarından biri olmuştur.

Yöntem

Sosyal medya, spor kulüpleri ve taraftar ilişkileri bağlamında iki temel işleve sahiptir (Abeza ve O'Reilly, 2013: s. 121). Sosyal medya, sosyalleşmeyi ve duygusal bağlantıları kolaylaştırmakla beraber, marka imajını ve marka deneyimini de şekillendirebilmektedir. Fakat buradaki temel zorluk, değer sağlamak ve taraftarların beklentilerini karşılamaktır (Wallace vd., 2011: s.422-423). Sosyal medya aracılığıyla ilişkileri geliştirme potansiyelinin, özellikle mevcut rekabet ortamında spor yöneticileri için oldukça önemli olduğu söylenebilir (Kuzma vd., 2014: s. 729). Bu çalışmada, Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş'ın, Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarına ilişkin, sosyal medya iletişim etkinlikleri incelenmiştir. Verilerin incelenmesi ve yorumlanmasında iki yöntem kullanılmıştır. İlk olarak spor kulüplerinin sosyal medya etkileşim oranlarının hesaplanması için Hwong vd. (2017) tarafından geliştirilen etkileşim oranı formülünden yararlanılmıştır. İkinci yöntem olarak ise içerik analizi yöntemlerinden biri olan frekans analizi ile kulüplerin sosyal medya paylaşımları farklı kategorilerde değerlendirilerek veriler toplanmıştır ve yorumlanmıştır. Frekans analizi ile spor kulüplerinin hangi konularda paylaşım yaptıklarını belirlemek ve kategorilere ayırmak amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu iki yöntem ile elde edilen veriler değerlendirilerek bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmanın probleminin belirlenmesi amacı ile öncelikle ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde (Kim vd., 2012; Kuzma vd., 2014; Filo vd., 2015; Hambrick ve Kang, 2015; Parganas vd., 2017; Witkemper vd., 2012; Okmeydan, 2018; Öztürkcan vd., 2019), etkili bir sosyal medya iletişimi sayesinde, spor kulüplerinin, taraftarlarının istek ve arzularını daha iyi anlayabileceği ve yeni sponsorluk anlaşmaları ile gelir kaynağı elde edebileceği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş'ın sosyal medya iletişim etkinliğinin belirlenmesi önemlidir.

Türkiye Süper Ligi'nde 2020-2021 sezonunda 21 takım yer almıştır (Türkiye Futbol Federasyonu, 2020). Fakat mevcut çalışma kapsamında değerlendirilmek üzere 2020 yılının Haziran ayında yayınlanan "Brand Finance 100 Turkey" adlı dergide ilk 100 marka içerisinde yer alan Fenerbahçe Spor Kulübü, Galatasaray Spor Kulübü ve Beşiktaş Jimnastik Kulubü seçilmiştir. Araştırmanın analizlerinde kullanılması amacıyla veriler "socialbakers" adlı internet sitesinden alınmıştır. Alınan bu veriler, üç spor kulübünün resmi Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarından bir aylık süreci kapsayacak şekilde 1 Nisan 2021 ve 30 Nisan 2021 tarihleri arasındaki toplam paylaşım, beğeni ve yorum sayısını içermektedir.

Çalışmada ilk olarak spor kulüplerinin sosyal medya etkileşim oranının hesaplanması için Hwong vd. (2017) tarafından geliştirilen etkileşim oranı formülü kullanılmıştır. Aşağıda yer alan formülde;

$$\text{EO (Etkileşim Oranı)} = \frac{1*p \ + \ 0.75*r \ + \ 0.5*a}{nf}$$

“p”, toplam paylaşım ve retweet sayılarını ifade etmekte; “r”, toplam yorum sayılarını ifade etmekte; “a”, toplam beğeni sayılarını ifade etmekte; “nf” ise toplam takipçi sayısını ifade etmektedir. Facebook ve Twitter sosyal ağ sitelerine ait toplam paylaşım/retweet (p) sayılarına ulaşılabilirken, Instagram verilerine ulaşılamamıştır. Bundan dolayı, her üç spor kulübü içinde Instagram etkileşim oranı hesaplamalarında “p” değeri 0 olarak formüle girilmiştir.

Hwong vd. (2017) çalışmalarında üç farklı etkileşimin önemini sıralamak için Vadivu ve Neelamalar (2015) tarafından kullanılan hiyerarşiyi benimsediklerini ifade etmiştir (Aktaran Hwong vd., 2017: s. 484). Bu hiyerarşiye göre, formülde; propagatif etkileşimler (p) en yüksek değer olarak gösterilmekte, ardından yazılı açıklamalar (r) ve ardından beğeni etkileşimleri (a) gelmektedir. Dolayısıyla; “beğeni”, “yorum” ve “paylaşım” eylemlerinin eşit olarak değerlendirilmediği söylenebilir. Formülde, farklı etkileşim türleri değişen derecelerde etkileşim gösterdiğinden daha yüksek etkileşim derecelerini temsil eden ölçümlere daha fazla ağırlık katsayısı verilmiştir. Örneğin Facebook’ta, kullanıcılar bir gönderiyi beğendiğinde veya yorum yaptığında gönderi Facebook arkadaşlarının haber akışında görünmektedir. Kullanıcılar bir gönderi paylaştıklarında arkadaşlarının haber akışında görünmesinin yanı sıra, gönderi aynı zamanda kişisel profil sayfalarında da (yani “duvarlarında”) görünmektedir. Ek olarak, kullanıcılar bir gönderi paylaştıklarında kendi yorumlarını ekleyebilmektedirler.

Çalışmada kullanılan bir diğer analiz ise içerik analizi yöntemlerinden biri olan frekans analizi yöntemidir (Bodkin ve Perry, 2004: s. 23). Bu çalışmada frekans analizi, spor kulüplerinin sosyal medya iletişim etkinliğinin karşılaştırılmasında sonuçların daha açık ve belirgin bir şekilde betimlenmesi amacıyla kullanılmıştır. Çalışma dahilinde incelenen spor kulüplerinin 1 Nisan 2021 – 30 Nisan 2021 tarihleri arasında sosyal ağ sitelerinden Facebook, Twitter ve Instagram’da yayınlamış oldukları paylaşımları, oluşturulan içerik değerlendirme formunda değerlendirilmiştir. İçerik, spor değerlendirme formunda, kulüplerinin sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşımları kategorize eden literatür çalışmalarından elde edilen 10 kategoriden yararlanılmıştır (Obradovic vd., 2019: s. 247; Argan vd., 2013: s.31). Ayrıca literatürde yer alan içerik kategorilerine ek olarak, Türkiye Süper Ligi taraftarları için önemli olduğu düşünülen “takım yönetimi açıklamaları” kategorisi de eklenerek 11 farklı kategori çalışma dahilinde yer alan spor kulüplerinin sosyal medya paylaşımlarını değerlendirmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu kategoriler;

1. Maç Duyuruları: Maç günü duyuru paylaşımları ve maçın başladığına dair bilgiler.
2. Maç Hakkında Bilgilendirmeler: Maç günü kadroları, maç esnasında yaşanan olaylar, oyuncu değişiklikleri, goller ve sakatlık vb. gibi paylaşımlar.
3. Maç Sonucu: İlk yarı ve maç sonucu paylaşımları.
4. Röportajlar: Teknik direktör ve oyuncular ile yapılan röportajlar.
5. Maç Öncesi Hazırlıklar: Antreman görüntüleri, stadyuma varış, soyunma odası paylaşımları ve deplasman yolculukları vb. gibi paylaşımlar.
6. Oyuncular ve Kulüp Geçmişi Hakkında Bilgiler: Oyuncuların form ve sakatlık durumları ve kulübün efsaneleşmiş oyuncuları ve olayları ile ilgili paylaşımlar.
7. Taraftar Desteği: Kulübün taraftarlara yönelik mesajlar (Örneğin; “Günaydın Fenerbahçe Ailesi” gibi mesajlar ve taraftar videoları).
8. Futbol Dışı Etkinlikler: Özel günler (Dünya Sağlık Günü ve Dünya Kadınlar Günü vb. gibi) ve ulusal bayramlarda yapılan özel paylaşımlar.
9. Sponsor Paylaşımları: Spor kulüplerinin, sponsorların ismini kullanarak yaptığı paylaşımlar.
10. Futbol Dışı Branşlar İle İlgili Haberler: Spor kulüplerinin bünyesinde bulunan diğer branşlardaki tüm haber paylaşımları.
11. Takım Yönetiminin Açıklamaları: Spor kulübü yöneticilerinin gündeme dair açıklamalarını içeren paylaşımlar vb. hakkında bilgiler içermektedir.

Bulgular

Araştırmada yer alan üç spor kulübünün (Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş) resmi Instagram, Twitter ve Facebook hesapları incelendiğinde, bu spor kulüplerinin resmi sosyal medya hesaplarından alınan veriler doğrultusunda yayınladıkları paylaşımların içeriklerinin benzer olduğu görülmektedir. Her kulübün sosyal medya etkileşim oranları her bir sosyal ağ sitesi için ayrı ayrı hesaplandığında ortaya çıkan etkileşim oranları arasında farklılıklar olduğunu söylemek mümkündür. Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarında yayınlanan paylaşımlarının frekans analizi ile değerlendirmesi Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Kulüplerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Frekans Analizi

İçerik Kategorileri	FB N: 212	GS N: 266	BJK N: 171	FB N: 334	GS N: 456	BJK N: 315	FB N: 186	GS N: 269	BJK N: 176
	Facebook (%)			Twitter (%)			Instagram (%)		
Maç Duyuruları	12,0	15,7	17,0	10,1	15,0	14,2	9,1	14,8	15,9
Maç Hakkında Bilgilendirmeler	4,2	6,4	10,7	22,5	27,5	26,0	4,3	5,9	11,5
Maç Sonucu	2,8	7,1	8,1	3,8	4,8	5,8	3,2	5,9	8,5
Röportajlar	6,6	6,5	0,0	5,6	5,8	2,2	3,2	6,2	0,0
Maç Öncesi Hazırlıklar	22,3	17,2	24,0	10,9	12,2	13,6	17,0	15,6	29,5
Oyuncular ve Kulüp Geçmişi Hakkında Bilgiler	15,0	12,7	18,7	12,3	8,3	14,6	29,5	15,9	16,6
Taraftar Desteği	4,2	9,7	10,5	5,4	6,3	6,0	8,6	10,7	6,8
Futbol Dışı Etkinlikler	5,2	4,5	5,8	3,8	3,0	5,0	4,3	3,3	5,6
Sponsor Paylaşımları	11,3	7,1	5,2	9,2	5,4	7,6	8,0	8,1	5,6
Futbol Dışı Branşlarla İlgili Haberler	2,3	3,0	0,0	3,6	6,3	1,9	1,6	4,0	0,0
Takım Yönetiminin Açıklamaları	14,1	10,1	0,0	12,8	5,4	3,1	11,2	9,6	0,0

Not: "**N**" 1 Nisan 2021 – 30 Nisan 2021 tarihleri arasında spor kulüpleri tarafından yapılan toplam paylaşım sayısını göstermektedir.

Tablo 1'de yer alan sonuçlar incelendiğinde, Fenerbahçe spor kulübünün Facebook sosyal medya hesabından en sık paylaşımda bulunduğu kategoriler sırasıyla; maç öncesi hazırlıklar (%22,3), oyuncular ve kulüp geçmişi hakkında bilgiler (%15) ve takım yönetimi açıklamalarıdır (%14,1). Twitter sosyal medya hesabından en sık paylaşımda bulunduğu kategoriler sırasıyla; maç hakkında bilgilendirmeler (%22,5), takım yönetimi açıklamaları (%12,8) ve oyuncular ve kulüp geçmişi hakkında bilgiler kategorisidir (%12,3). Instagram sosyal medya hesabından en sık paylaşımda bulunduğu kategoriler ise sırasıyla; oyuncular ve

kulüp geçmişi hakkında bilgiler (%29,5), maç öncesi hazırlıklar (%17) ve takım yönetiminin açıklamalarıdır (%11,2).

Galatasaray spor kulübünün Facebook sosyal medya hesabından en sık paylaşımda bulunduğu kategoriler sırasıyla; maç öncesi hazırlıklar (%17,2), maç duyuruları (%15,7) ve oyuncular ve kulüp geçmişi hakkında bilgiler kategorisidir (%12,7). Twitter sosyal medya hesabından en sık paylaşımda bulunduğu kategoriler sırasıyla; maç hakkında bilgilendirmeler kategorisi (%27,5), maç duyuruları (%15) ve maç öncesi hazırlıklar kategorisidir (%12,2). Instagram sosyal medya hesabından en sık paylaşımda bulunduğu kategoriler ise sırasıyla; oyuncular ve kulüp geçmişi hakkında bilgiler (%15,9), maç öncesi hazırlıklar (%15,6) ve maç duyurularıdır (%14,8).

Beşiktaş spor kulübü için Facebook sosyal medya hesabından en sık paylaşımda bulunduğu kategoriler sırasıyla; maç öncesi hazırlıklar (%24), oyuncular ve kulüp geçmişi hakkında bilgiler (%18,7) ve maç duyurularıdır (%17). Twitter sosyal medya hesabından en sık paylaşımda bulunduğu kategoriler sırasıyla; maç hakkında bilgilendirmeler (% 26), oyuncular ve kulüp geçmişi hakkında bilgiler (%14,6) ve maç duyurularıdır (%14,2). Instagram sosyal medya hesabından en sık paylaşımda bulunduğu kategoriler ise sırasıyla; maç öncesi hazırlıklar (%29,5), oyuncular ve kulüp geçmişi hakkında bilgiler (%16,6) ve maç duyuruları kategorisidir (%15,9).

Genel olarak Tablo 1 incelendiğinde, üç sosyal medya sitesinde de en çok paylaşım yapan spor kulübünün Galatasaray olduğu görülmektedir. Çalışma dahilinde incelenen spor kulüpleri Facebook'ta, maç öncesi hazırlıklara dair paylaşımlara diğer içerik kategorilerine kıyasla daha sık yer vermektedir. Çalışmada yer alan üç spor kulübü içinde Twitter'da, maç esnasında daha sık bilgilendirici paylaşımlar yapılmıştır. Instagram'da ise daha çok oyuncular ve kulüp geçmişi hakkındaki paylaşımlara yer verilmiştir. Dolayısıyla, spor kulüplerinin içerik paylaşımları bakımından, üç sosyal medya sitesinde de farklı içerik kategorilerinin daha sık paylaşıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 2. Facebook Etkileşim Oranları

Kulüp Adı	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Takipçi Sayısı	Etkileşim Oranı
Fenerbahçe	3.694.413	169.800	53.964	8.687.170	0,23
Galatasaray	2.074.825	127.762	30.667	12.189.243	0,09
Beşiktaş	2.024.800	101.211	45.486	5.589.644	0,20

Tablo 2'de yer alan üç spor kulübüne ait Facebook verileri incelendiğinde, Galatasaray en çok takipçi sayısına (12.189.243) sahip olan spor kulübüdür. Daha sonra toplam takipçi sayısı bakımından, Fenerbahçe (8.687.170) ve Beşiktaş (5.589.644) gelmektedir. Nisan ayı boyunca kulüplerin resmi Facebook sayfalarındaki toplam beğeni sayısı incelendiğinde, Fenerbahçe'nin en çok toplam beğeni sayısına (3.694.413) ulaşan spor kulübü olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 2'de yer alan toplam yorum sayıları dikkate alındığında, 169.800 yorum ile Fenerbahçe'nin en çok yorum sayısına ulaştığı görülmektedir. Ayrıca, Fenerbahçe Nisan ayı boyunca 53.964 paylaşım ile en çok paylaşım yapan spor kulübü olmuştur.

Tablo 2'de yer alan etkileşim oranı sonuçları değerlendirildiğinde, Galatasaray Facebook sosyal medya sitesinde en çok takipçi sayısına sahip olamasına rağmen, en az etkileşim oranına (0,09) sahip spor kulübü olmuştur. Fenerbahçe diğer iki spor kulübüne kıyasla en çok beğeni, yorum ve paylaşım sayısına ulaşırken aynı zamanda en çok etkileşim oranına (0,23) da sahip olmuştur. Beşiktaş ise, Fenerbahçe ve Galatasaray'a

nazaran daha az sayıda takipçi sayısına sahiptir fakat buna rağmen, diğer iki spor kulübüne kıyasla etkileşim oranı açısından (0,20) çok düşük bir orana sahip değildir. Bu bakımdan, Beşiktaş'ın var olan taraftarlarının diğer iki spor kulübünün taraftarlarına kıyasla, takımlarına olan bağlarını sosyal medya aracılığı ile gösterebildiği söylenebilir.

Tablo 3. Twitter Etkileşim Oranları

Kulüp Adı	Beğeni	Yorum	Paylaşım / Retweet	Takipçi Sayısı	Etkileşim Oranı
Fenerbahçe	10.009.323	193.822	431.628	8.172.563	0,68
Galatasaray	5.031.526	134.712	227.150	9.941.475	0,28
Beşiktaş	4.783.989	102.022	394.111	4.570.174	0,62

Tablo 3'de Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş'a ait resmi Twitter hesaplarından alınan veriler incelendiğinde, en çok takipçi sayısının Galatasaray spor kulübünde (9.941.475) olduğunu söylemek mümkündür. Kulüplerin 2021 yılının Nisan ayında resmi Twitter hesaplarında aldıkları toplam beğeni sayıları incelendiğinde, Fenerbahçe'nin en çok beğeni sayısına (10.009.323) ulaşan spor kulübü olduğu görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde, Fenerbahçe'nin hem yorum (193.822) hem de paylaşım/retweet (431.628) sayılarında diğer iki spor kulübüne kıyasla daha fazla sayıya ulaşmış olduğu görülmektedir. Etkileşim oranı sonuçları değerlendirildiğinde ise diğer iki spor kulübüne kıyasla Fenerbahçe'nin en çok etkileşim oranına (0,68) ulaşan spor kulübü olduğu görülmektedir. Fakat Beşiktaş diğer iki spor kulübüne kıyasla çok daha az takipçi sayısına sahip olmasına rağmen, neredeyse Fenerbahçe ile aynı oranda etkileşim oranına (0,62) ulaşmıştır. Galatasaray ise Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da en çok takipçi sayısına sahip olmasına rağmen, etkileşim oranı (0,28) bakımından diğer iki spor kulübüne kıyasla oldukça düşük bir orana sahiptir.

Tablo 4. Instagram Etkileşim Oranları

Kulüp Adı	Beğeni	Yorum	Takipçi Sayısı	Etkileşim Oranı
Fenerbahçe	58.426.015	612.593	6.563.994	4,52
Galatasaray	55.728.004	585.821	9.286.250	3,04
Beşiktaş	33.646.423	411.139	3.974.988	4,30

Tablo 4'de yer alan üç spor kulübüne ait Instagram verileri incelendiğinde, Galatasaray yine en çok takipçi sayısına (9.286.250) sahip olan spor kulübüdür. Spor kulüplerinin Nisan ayı boyunca resmi Instagram hesaplarındaki içeriklere gelen toplam beğeni ve yorum sayıları dikkate alındığında, Fenerbahçe'nin en çok beğeni (58.426.015) ve yorum (612.593) sayısına ulaşan spor kulübü olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 4'de yer alan etkileşim oranı sonuçları, Fenerbahçe'nin diğer iki spor kulübüne kıyasla Facebook ve

Twitter'da olduğu gibi Instagram verilerinde de en çok etkileşim oranına (4,52) ulaşan spor kulübü oldğunu göstermiştir. Beşiktaş, üç spor kulübüne ait resmi Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları bakımından, Fenerbahçe ve Galatasaray'a nazaran daha az sayıda takipçiye sahip olmasına rağmen, diğer iki spor kulübü ile beraber değerlendirildiğinde etkileşim oranının (4,30) oldukça iyi olduğunu söylemek mümkündür. Galatasaray ise, diğer iki sosyal medya sitesinde (Facebook ve Twitter) olduğu gibi Instagram'da da en çok takipçi sayısına sahip olmasına rağmen, en düşük etkileşim oranına (3,04) sahip spor kulübü olmuştur.

Genel olarak analiz sonuçları değerlendirildiğinde, Facebook üç spor kulübünün de en fazla takipçi sayısına ulaştığı sosyal medya sitesi olmuştur. Üç spor kulübüne ait takipçi sayısı en fazla Facebook'ta olmasına rağmen, üç spor kulübü içinde en az etkileşim oranın görüldüğü sosyal medya sitesi de yine Facebook olmuştur. Instagram, üç spor kulübünün de en az takipçi sayısına sahip olduğu sosyal medya sitesi olmasına rağmen, üç spor kulübü içinde en fazla etkileşim aldıkları sosyal medya sitesi olarak değerlendirilebilir. Facebook ve Twitter'a kıyasla, spor kulüpleri için en fazla toplam beğeni ve yorum sayısının görüldüğü sosyal medya sitesi Instagram olmasına rağmen, Twitter spor kulüplerinin en fazla paylaşım yaptığı sosyal medya sitesi olmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Spor kulüpleri, taraftar katılımını ve marka sadakatini artırmak için Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi çevrimiçi sosyal medya sitelerini giderek daha fazla kullanmaktadır. Taraftarlar, bir spor kulübünün sosyal medya içeriklerini beğendikçe yanıtladıkça ve yeniden paylaştıkça etkileşimin artmasına katkı sağlayabilir. Aynı zamanda, sosyal ağ sitelerinde, dahil olmuş oldukları taraftar grupları içerisindeki deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak veya spor kulübü ile ilgili sosyal ağ siteleri üzerinden ürünler satın alarak sosyal medya iletişim etkinliğinde önemli bir role sahip olabilirler. Önceki çalışmalarda, çeşitli nedenlerle sosyal ağ sitelerinin spor kulübü markalarının iletişim stratejilerinde ve geliştirilmesinde etkin bir şekilde kullanılabilir olduğu dile getirilmiştir (Beech ve Chadwick, 2004; Williams ve Chinn, 2010; Kim vd., 2012; Obradoviç vd., 2019).

Bu çalışmada, 2021 yılı Nisan ayı boyunca Türkiye'nin üç spor kulübünün (Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray) resmi Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarından yayınlamış oldukları paylaşımlara gelen toplam beğeni, yorum ve paylaşım/retweet sayısının, yöntem kısmında belirtilen formülasyona tabii tutulduktan sonra ortaya çıkan etkileşim oranları değerlendirilmiştir. Aynı zamanda paylaşımların farklı kategorilerdeki frekansları hesaplanmış ve yorumlanmıştır. Sonuçlar; Fenerbahçe ve Beşiktaş spor kulübünün, Galatsaray'a kıyasla, sosyal medya sitelerini, taraftarlar ile iletişim ağı oluşturmada daha etkin kullandıklarını göstermektedir.

Önceki çalışmalarda, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray spor kulübünün, sosyal medya sitelerini geleneksel medya mantığı ile kullandığı (Okmeydan, 2018: s. 106) ve kulüplerin sosyal medyada iletişim eksikliği olduğu (Ozturkcan vd., 2019: s. 897) dile getirilmiştir. Bu çalışma ise takipçi sayısına oranla sosyal medya etkileşim oranı kıyaslandığında, Fenerbahçe'nin diğer iki spor kulübüne kıyasla üç sosyal medya sitelerinde de nispeten daha aktif olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya platfromlarının günümüzde kullanımının oldukça arttığı söylenebilir (Trivedi vd., 2021: s. 323). Spor kulüpleri tarafından sosyal medya özellikle, taraftarlarla bağlantı kurma ve onlara bilgi sağlama amacıyla yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Okmeydan, 2018: s. 108; Parganas vd., 2017: s. 161). Çalışmada frekans analizi sonucunda, taraftarların maç öncesi ve maç sırasında sosyal medya paylaşımlarına olan ilgisinin diğer paylaşımlara kıyasla daha çok olduğu görülmüştür. Bu nedenle, spor kulüplerinin pazarlama stratejileri açısından, maç öncesi ve maç esnasında yapmış oldukları paylaşımlarda iş biriliği içersinde oldukları sponsporlar ile ilgili paylaşımlarda bulunmasının, verimli sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir. Böyle bir stratejinin uygulanması spor kulüplerine yeni sponsorluk anlaşmaları ve ek gelir sağlayabilecektir.

Frekans analizi ve etkileşim oranları sonuçları değerlendirildiğinde; üç sosyal medya sitesinde de Beşiktaş Spor Kulübünün; röportaj, futbol dışı branşlarla ilgili haberler ve takım yönetiminin açıklamları kategorilerinde neredeyse hiç paylaşımda bulunmamasına rağmen, etkileşim oranı nispeten yüksek değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, spor kulüplerinin maç hakkında bilgilendirici paylaşımlara, maç duyurularına, maç öncesi hazırlıklara ve oyuncular ve kulüp geçmişi hakkındaki bilgiler ile ilgili paylaşımlara daha çok önem vermesi gerektiği söylenebilir. Aynı zamanda, en çok paylaşım yapan spor kulübü Galatasaray olmasına rağmen, en az etkileşim oranına sahip olan spor kulübüdür. Bu bulgular ışığında, sosyal medya iletişim etkinliğinde, taraftarların ilgi duydukları içerikler hakkında paylaşım yapılmasının, çok farklı içeriklerde çok fazla paylaşım yapılmasından daha verimli olabileceği söylenebilir. Çalışma dahilinde yer alan spor kulüpleri, taraftarların sosyal medyada takımlarıyla neden ve nasıl etkileşime girdiğini daha iyi anlayarak, taraftarların sosyal medya paylaşımlarına etkileşimlerini artıran nitelikte içerikler üretebilir.

Sosyal ağ siteleri aracılığıyla taraftarlarla iletişim kurma sıklığı söz konusu olduğunda, kulüplerinin günlük etkileşime devam etmeleri gerektiği söylenebilir. Bir spor kulübünün, sadece maç oynanan günlerde değil, devamlı olarak taraftarlar ile iletişim içerisinde olması, arzulanan marka imajı yaratma konusunda olumlu etki yaratırken, kulüplerin ilişkisel pazarlama stratejisi açısından da oldukça önemli olarak değerlendirilebilir. Williams ve Chinn (2010) spor kulüplerinin sosyal medyayı bir iletişim kanalı ve ilişkisel pazarlama aracı olarak kullanmasının kulüplere olan potansiyel faydaları sağlayabileceğini vurgulamıştır. Spor kulüpleri, taraftarların ilgisini çekecek içerikler yaratarak (maç duyuruları, maç hakkında bilgilendirici içerikler, oyuncular ve kulüp geçmişi ile ilgili bilgiler vb.), ürün ve hizmetlerini satma, marka sadakati yaratma ve bilet satışı gibi birçok konuda önemli faydalar sağlayabilir. Ayrıca, spor kulüpleri için sosyal ağ sitelerinin değeri geneksel pazarlama yöntemlerinin ötesinde yeni müşteriler ve yeni pazarlar yaratmak için oldukça önemli bir potansiyele sahip olabilir.

Sonuç olarak, bu çalışmada belirtilen çeşitli nedenlerle spor kulüplerinin iletişim ve marka geliştirme stratejilerinde sosyal ağ siteleri etkin bir şekilde kullanılabilir. Ayrıca, bu çalışma taraftarların sosyal medya kullanımlarının anlaşılmasını sağlayarak mevcut spor pazarlaması literatürüne katkı sağlayabilir. Ayrıca bu çalışma, taraftarların sosyal medya paylaşımlarından beklentileri hakkında değerli bilgiler sağlamaktadır ve bu nedenle taraftarların sosyal medyadaki genel memnuniyeti üzerinde spor kulüplerine yardımcı olabilir.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu çalışmada bazı kısıtların varlığından bahsetmek mümkündür. İlk olarak, Türkiye'de bulunan liglerin ve spor kulüplerinin bir alt kümesi incelenmiştir. Dolayısıyla, Türkiye'de farklı liglerde yer alan spor kulüplerinin sosyal medya kullanımı ve bu spor kulüplerinin sosyal medya iletişim etkinliği değerlendirilememiştir. İkinci bir kısıtlama ise birden çok sosyal ağ sitesinin varlığına rağmen, çalışmada sadece Facebook, Twitter ve Instagram platformlarına yer verilmiştir. Bu yüzden, çalışmada yer alan spor kulüplerinin kullanmış oldukları diğer sosyal ağ sitelerinde iletişim etkinliğinin değerlendirilmesi farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Gelecek çalışmalarda, spor kulüplerinin, özellikle YouTube gibi interaktif sosyal ağ sitelerindeki iletişim etkinliği araştırılabilir. Son olarak, spor kulüplerinin sosyal ağ siteleri aracılığı ile taraftarlarıyla kurmuş olduğu iletişimin etkinlik oranı, sadece çalışmada yer alan spor kulüplerinin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarından 2021 yılının Nisan ayı boyunca paylaşım yaptıkları bütün içeriklere gelen toplam beğeni, yorum ve paylaşım/retweet verileri üzerinden değerlendirilmiştir. Gelecek araştırmalarda, bu çalışmada incelenen kulüplerin veya liglerde yer alan diğer kulüplerin, bütün sezon boyunca yapmış oldukları paylaşımların etkileşim oranlarının hesaplanması ve yorumlanmasının da faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Abeza, G., & O'Reilly, N. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport. *IntemationalJoumal of Sport Communication, 6,* 120-142.

Adamson, G., Jones, W., & Tapp, A. (2006). From CRM to FRM: Applying CRM in the football industry. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 13*(2), 156-172.

Argan, M., Argan, M. T., Köse, H., & Gökalp, B. (2013). Using Facebook As A Sport Marketing Tool: A Content Analysis on Turkish Soccer Clubs. *IUYD,* 4(1), 25-36.

Beech, J. G., & Chadwick, S. (2004). *The Business of Sport Management.* London: Prentice Hall Financial Times.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons, 55*(3), 261-271.

Bodkin, C. D., & Perry, M. (2004). Goods retailers and service providers: comparative analysis of web site marketing communications. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 11(1), 19-29.

Cheregi, B.-F. (2018). Consumer Life and User Generated Content in the Age of Social Media. *Management Dynamics in the Knowledge Economy, 6*(2), 285-305.

Corthouts, J., Denys, A., Thibaut, E., & Scheerder, J. (2019). Like it or not? The differences between and success factors of sports providers' use of social networking sites. *International Journal of Sport Management and Marketing, 19*(1/2), 56-79.

Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice, 9*(3), 274-277.

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

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science, 23*(4), 545–560.

Haigh, D., & İlgüner, M. (2020). *Brand Finance 100 Turkey 2020.* United Kingdom : Brand Finance.

Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2015). Pin It: Exploring How Professional Sports Organizations Use Pinterest as a Communications and Relationship-Marketing Tool. *Communication & Sport, 3*(4), 434-457.

Hwong, Y.-L., Oliver, C., Kranendonk, M. V., Sammut, C., & Seroussi, Y. (2017). What makes you tick? The psychology of social media engagement in space science communication. *Computers in Human Behavior, 68*, 480-492.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 15*(1), 59-68.

Kim, Y. K., Trail, G., & Ko, Y. J. (2012). The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework. *Journal of Sport Management, 25*(6), 576-592.

Kuzma, J., Bell, V., & Logue, C. (2014). A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences, 5*, 728-738.

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management, 36*(3), 360-373.

Naylor, R. W., Lamberton, C. P., & West, P. M. (2012). Beyond the "Like" Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings. *Journal of Marketing, 76*(6), 105-120.

Obradoviç, M., Alčakoviç, S., Vyugina, D., & Tasevski, S. (2019). International Scientific Conference On Information Technology And Data Related Research. *Information Security And Digital Forensics & E-commerce Systems* (pp. 244-249). Belgrad: SINTEZA.

Okmeydan, C. K. (2018). Marka Olarak Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı: Türk Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches, 3*(4), 98-110.

Ozturkcan, S., Kasap, N., Tanaltay, A., & Ozdinc, M. (2019). Analysis of tweets about football: 2013 and 2018 leagues in Turkey. *Behaviour & Information Technology, 38*(9), 887-899.

Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations A comparative study of soccer fan clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 18*(2), 149-165.

Şahin, E., Demirsel, M. T., & Adam, A. A. (2020). The Effect of Social Media on Sports Marketing: Konyaspor Football Club Case. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 12*(1), 79-94.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing, 26*, 102-113.

Trivedi, J. P., Soni, S., & Kishore, A. (2021). Exploring the Role of Social Media Communications in the Success of Professional Sports Leagues: An Emerging Market Perspective. *Journal of Promotion Management, 27*(2), 306-331.

Türkiye Futbol Federasyonu (2020): Süper Lig Kulüpleri. Erişim: 24.04.2021, https://www.tff.org/default.aspx?pageID=170.

Vanden Bergh, B. G., Lee, M., Quilliam, E. T., & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising, 30*(1), 103-131.

Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages. *International Journal of Sport Communication, 4*(4), 422-444.

Watkins, B. (2019). *Sport Teams, Fans, and Twitter: The Influence of Social Media on Relationships and Branding.* Virginia : Lexington Books; Illustrated edition.

Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication, 3*(4), 422-437.

Witkemper, C., Lim, C., & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly, 21*(3), 170-183.