

FUTBOLDA SOSYAL REKABET DEVRİ: DELOITTE FUTBOL PARA LİGİ'NE GİREN KULÜPLERİN SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİ

**Fatih Mehmet PARLAR¹, Gül ÇAVUŞOĞLU², Aydan ERMİŞ², Nurettin İMRE³,
Ferizan PARLAR⁴, Mehmet Yalçın TAŞMEKTEPLİĞİL²**

¹ Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu, Artvin

² Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi, Samsun

³ Erzincan Üniversitesi, Kemaliye Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Erzincan

⁴ Karadeniz Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon

Geliş Tarihi: 06.07.2017

Kabul Tarihi: 16.10.2017

Öz: Bu çalışmada, dünya genelinde birbirinden bağımsız firmalarda çalışan binlerce profesyonelin karşılıklı iş birliği içinde denetim, danışmanlık, kurumsal finansman, kurumsal risk yönetimi ve vergi ile ilgili hizmetleri müşterilerine sunan Deloitte firmasının her yıl yayınladığı 2015/2016 Futbol Para Ligi'ndeki ilk 20 futbol kulübünün sosyal medya içeriklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada betimsel analiz yönteminden yararlanılmış, kulüplerin sosyal medyada yer alan; Google+, Facebook, Instagram ve Twitter hesapları tek tek incelenerek paylaşım çeşitlilikleri belirli tema ve alt temalarda toplanmıştır. Araştırma neticesinde kulüplerin değerlendirilmeye alınan sosyal medya hesaplarında 23 farklı ana tema ve 94 alt temada içerik paylaşımında buldukları ve en fazla; maç günü, etiketleme, bilgilendirme, antrenman, hikâye, etkileşim, özel grafik ve kutlama-tebrik-anma ana temalarında, en az ise diğer dillerde paylaşım, mizah, konum bildirimi ve duygu paylaşımı temalarında içerik paylaştıkları tespit edilmiştir. Günümüzde sosyal medya tüm organizasyonlar için olduğu gibi kitleleri peşinden koşuran spor fenomeni için de önemli bir iletişim ortamıdır. Sosyal medyanın iletişimdeki benzersiz kabiliyeti özellikle küresel birer marka olan organizasyonlar için de ticari fırsatlar sunmaktadır. Finansal raporlara bakıldığında küresel rekabette öne çıkmak isteyen kulüplerin sportif başarıları ile gelir düzeyleri arasında pozitif bir ilişki gözlemlenmektedir. Sürdürülebilir finansal başarı için kulüplerin pazarlama odaklı iletişim çalışmalarına önem vermesi gerektiği söylenebilir. Bu nedenle futbol kulüplerinin gelişim çizgisinin mevcut iletişim teknolojilerini kullanabilme becerileri ile ilişkili olacağı ve kulüplerin diğer büyüme tedbirleri yanında sosyal medya faktörü üzerinde de ısrarla durmaları ve ihmal etmemeleri gerektiği düşünülmektedir. Sonuç olarak değerlendirmeye alınan kulüplerin, sosyal medya kanallarını taraftarıyla bütünleşmek ve etkileşimi sağlayabilmek için birbirinden farklı içeriklerle zenginleştirilmeye çalıştıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Deloitte Para Ligi, Futbol, Sosyal Medya

THE AGE OF SOCIAL COMPETITION IN FOOTBALL: SOCIALMEDIA CONTENT OF CLUBS IN DELOITTE FOOTBALL MONEYLEAGUE

Abstract: The purpose of this study is to analyze the social media content of the first 20 football clubs in 2015/2016 Football Money League released each year by Deloitte, which is a firm that provides services to its customers about audit, consulting, corporate finance, risk management and tax with the cooperation of thousands of professionals working in independent firms worldwide. The study used descriptive analysis method; the clubs' social media accounts of Facebook, Instagram, Twitter and Google+ were analyzed one by one and their various posts were collected under specific themes and sub-themes. The results of the study showed that the clubs' posts were grouped under 23 different main themes and 94 sub-themes and the most frequently posted main themes were match day, informing, training, story, interaction, tagging, custom chart and celebration-greeting- commemoration, while the least posted were posts in other languages, humor, location posts and posts of emotion. Today, social media is an important channel of communication for the sport

phenomenon followed by masses, as it is for all organizations. The unique capability of social media in communication presents commercial opportunities especially for organizations, which are global brands. When the financial reports are examined, it can be seen that there is a positive association between the sportive success and the income levels of clubs, which want to come to the forefront in competition. It can be said that clubs should place importance on marketing based communication works for sustainable financial success. Thus, it is thought that the development line of football clubs will be associated with their skills of using existing communication technologies and in addition to other expansion measures, clubs should lay great stress on the social media factor and they should not neglect social media. As a result, it has been determined that the evaluated clubs are attempting to enrich Social Media channels with different content in order to integrate and interact with their supporters.

Key Words: Deloitte Money League, Football, Social Media

GİRİŞ

Deloitte, dünya genelinde birbirinden bağımsız firmalarda çalışan binlerce profesyonelin birbiriyle işbirliği içinde denetim, danışmanlık, kurumsal finansman, kurumsal risk yönetimi ve vergi ile ilgili hizmetleri müşterilerine sunduğu bir firmadır. Bunlar, İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited'in (DTTL) üye firmalarıdır. Deloitte, 150'ye yakın ülkede, 700 ofiste, çalışmakta olan 150,000 personeli ile dünyanın en büyük muhasebe, denetim, vergi ve yönetim danışmanlığı hizmeti sunan uluslararası firmalarından birisidir (Deloitte, 2017). Deloitte firması, her bir DTTL üye firmasının yapısı yerel kanunlar, düzenlemeler, ülkelere özgü uygulamalar ve diğer faktörlere göre belirlenmiştir ve faaliyet gösterdikleri bölgelerdeki iştirakleri, bağlı şirketleri ve diğer yasal varlıkları aracılığıyla bahsedilen profesyonel hizmetlerin verilmesini sağlamaktadır.

Deloitte, her yıl yayımladığı “Futbol Para Ligi” raporunda kulüplerin; maç günü, ticari ve yayın olmak üzere 3 temel gelir türü üzerinden sıralamaları oluşturmakta ve kulüplerin sosyal medya takipçi sayılarına da bu raporda ayrıca yer vermektedir. Bu noktada spor kulüpleri arasında yaşanan rekabet sadece finansal göstergelere yansıtılmamakta aynı zamanda destekleyici unsurlar da değerlendirilmeye alınmakta ve medya araçlarına dikkat çekilmektedir.

İnternet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlayan Web 2.0'ın keşfi ve hemen ardından mobil akıllı telefonların insan hayatına girmesi, iletişim faaliyetlerinin çoğunluğunu internet üzerine taşımış ve mazisi profesyonel anlamda 13 yıl öncesine dayanan sosyal ağların, günümüzde kurum ve organizasyonlar için vazgeçilmez bir pazarlama enstrümanı hâline gelmiştir.

Barutçu ve Tomaş (2013), bilgi teknolojileriyle birlikte hayatımıza giren ve önemli yer edinen sosyal medyanın, her yaşta kullanıcının sosyal çevresini

genişletme, iletişim kurma, bilgi edinme, bilgi ve deneyimlerini paylaşma ve serbest zamanlarını değerlendirme gibi farklı amaçlarla yararlandığı iletişim platformları olduğuna işaret ederek işletmelerin hedef müşteri gruplarıyla iletişim kurmak, marka bilinirliğini arttırmak ve müşteri bağlılığını sağlamak gibi pazarlama amaçlarına ulaşmada Facebook, Twitter, Goojet, LinkedIn, Bloglar ve YouTube gibi sosyal medya araçlarını kullanmalarının gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda kullanıcı sayısının milyarları bulduğu ve hedef kitlenin doğrudan belirlenebildiği bu iletişim platformları, eğlence sektörünün bir kolu olarak değerlendirilen spor endüstrisi için de fırsatlar sunmaktadır.

Nitekim Wysocki (2012), “Spor İletişiminde Sosyal Medyanın Rolü: NBA Takımlarının Stratejileri Üzerine Bir Analiz” adlı çalışmada profesyonel spor takımları tarafından sosyal medyanın kullanımının hızla arttığına dikkat çekerek, birçok ekibin sosyal medya varlıklarını sürdürmek ve paydaşlarla bağlantı kurmak için daha fazla zaman ve kaynak ayırdığını belirtmiştir. Bu çerçevede sosyal medyanın, kulüp fan gruplarının ne istediğini hissetmesi bakımından önemli olduğunu ifade eden araştırmacı; düşük giriş maliyetleri ve büyük fan topluluklarına ulaşabilmesi nedeniyle bu platformların taraftar etkileşimini ve markalarının yorumlamasını kolaylaştırmak için etkili bir araç olduğunu bildirmektedir.

Cheong ve Cheong (2014), sosyal medyanın doğru bir şekilde kullanıldığında spor/futbol organizasyonlarının taraftarlar ile etkileşim kurmalarına, takipçilerini resmî web sitelerine yönlendirmelerine ve hatta geliri artıracak sponsor programlar geliştirmelerine olanak sağlayacağını ifade etmektedir.

Bir başka çalışmada Harris (2013), futbol kulüplerinin naklen yayın, pazarlama ve lisans haklarının tüm dünyada oldukça iyi bir değer oluşturduğunu, bu noktada televizyonun spor pazarlaması için hâlen en iyi medya aracı olduğunu belirtmektedir. Başka bir çalışmada ise, taraftarların sosyal medya aracılığıyla spor kulüplerini haftada ortalama 1 ila

2,5 saat arasında takip ettiğine dikkat çekilmiştir (Yıldız ve Özsoy, 2013: 25).

Anlaşılabileceği gibi, futbol kulüpleri arasındaki kurumsal rekabet ve buna bağlı olarak her kulübün kendi farkındalığını artırma arzusu, spor kulüplerini dijital çağın en önemli ögesi olan internetten faydalanarak stratejik pazarlama çalışmaları yapmaya ve bu faaliyetlerde rakiplerine üstünlük sağlamaya itmektedir.

Kotler ve Keller (2012), klasik pazarlama yaklaşımı gereği, işletmelerin hedef pazardaki amaçlarına ulaşmak için kullandığı yöntemler bütününe pazarlama karması faaliyetlerini oluşturduğunu ifade ederek James Culliton tarafından ortaya atılan, Neil Borden tarafından geliştirilen ve Jerome McCarthy'nin literatüre soktuğu pazarlama karmasının ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarının toplamından oluştuğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla bugün çağdaş pazarlama ilkeleri kapsamında profesyonel futbol kulüpleri için sosyal medyada olmanın artık bir zorunluluk olduğu, dijital platformları hızlı bir şekilde benimseyip globalleşen dünyada kendilerine ilgi duyan, sempati besleyen futbolseverlere sosyal medya üzerinden ulaşmaları gerektiği açık ve güçlü bir şekilde söylenebilir. Bu yeni süreçte FC Barcelona taraftarının kulübüyle buluşması sadece Nou Camp'ta (Camp Nou olarak anılan stadyumun resmî ismi Estadi del Futbol Club Barcelona'dır) gerçekleşmemekte, Barcelona'nın binlerce kilometre uzakta yaşayan taraftarlar da artık sosyal medya üzerinden kulübüyle içli dışlı olabilmekte, böylece taraftar-kulüp buluşması sadece statlarla değil aynı zamanda sosyal iletişim platformlarında da gerçekleşebilmektedir (Çetin, 2017). Kuşkusuz bu yeni şartlar spor ekonomisi ve pazarlaması açısından çok önemli bir gelişme olarak değerlendirilmekte ve sosyal medyanın önemini de daha farklı bir pencereden yansıtmaktadır.

Esasen sosyal medyanın organizasyonlar için günümüzde artık zorunlu bir iletişim yöntemi olduğu ve kulüplerin pazarlama faaliyetlerini yürütebilmesi bakımından da etkili bir araç niteliği taşıdığı söylenebilir. Ontario (2008) ve Weinberg (2009) Sosyal Medya Pazarlamasını, kurumların sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak olarak tanımlamıştır. (Akt: Doymuş ve Özgen, 2013). Say (2015) ise tüketicilerin tercihlerini etkilemede sosyal medyanın önemli bir araç oldu-

ğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte sosyal medyanın vadettiği tıklanma kapasitesi ve dönüşüm oranı kâr amacı güden firmaların bir pazarlama aracı olarak spora yönelmesini de sağlamaktadır.

Hartline ve arkadaşları (2008), sosyal ağlarda pazarlamanın reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve duyuru çabalarının tümünü kapsayan tutundurma faaliyetleri etrafında gerçekleştiğini ve bunların firmalar açısından, sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin bütününe oluşturduğunu bildirmektedir. Bu anlamda futbol kulüplerinin ticari emellerine ulaşması ve pazarlamadaki etkililiğini artırtması gayesiyle dünyanın dört bir yanındaki hayranlarıyla etkileşim kurmalarında sosyal medya önemli bir işleve sahiptir (Akt: Kara, 2012). Ayrıca sadece futbol değil, diğer dallarda da kulüplerin sosyal medyayı kullanmaları sportif hedeflere ulaşmak açısından önemli bir aşama olarak ifade edilebilir.

Günümüzde futbolun dünya genelinde çok takip edilmesi onu ekonomik olarak da değerli kılmaktadır. Bu anlamda dünya genelinde marka haline gelen kulüpler/takımlar yeni medyanın son icadı olarak değerlendirilen sosyal platformlarda da bir rekabet içerisine girmişlerdir. Örneğin, Real Madrid (95.179.154) ile Barcelona (95.035.765) kulüplerinin Facebook'taki takipçi sayıları birbirine çok yakın olup daha fazla takip edilmek için birbirleri ile yarışmaktadırlar (Goal.com). Bu rekabetin göstergelerinden biri de dünya çapında birbirinden bağımsız firmalarda çalışan binlerce profesyonelin birbirleriyle iş birliği içinde denetim, danışmanlık, kurumsal finansman, kurumsal risk yönetimi ve vergi ile ilgili hizmetleri müşterilerine sunan Deloitte'nin her yıl yayımladığı raporlarda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medya gibi kitlesel iletişim vadeden mecraların pazarlamadaki kabiliyeti, sadece global düzeyde hayranı/takipçisi olan kulüpler için değil kıtasal, ulusal, bölgesel hatta yerel düzeyde dahi boy gösteren spor örgütleri için de prestij vadetmektedir. Bu doğrultuda, küresel bir marka hâline gelen kulüplerin sosyal medya kullanım becerileri, sportif ve yönetsel açıdan yükselmeyi hedefleyen kulüpler için de bir referans teşkil etmektedir.

Bu çalışmada Deloitte'nin 2017 raporunda derecelendirmeye giren ilk 20 takımın Google+, Facebook, Instagram ve Twitter hesapları değerlendirilmeye katılmış (Deloitte, 2017) ve sosyal medya içerik paylaşımlarının nitel olarak incelenmesi amaçlanmıştır.

MATERYAL VE METOT

Bu çalışma nitel bir durum çalışmasıdır. Nitel çalışmalar, nicel çalışmalar ile karşılaştırıldığında derinlemesine bilgi, kavrayış ve anlayış sağlamaktadır (Patton, 1987; Yıldırım ve Şimşek, 2005). Ayrıca, Patton'ın (1990) da belirttiği gibi nitel araştırmalar araştırmacıya küçük grupla çalışmasına rağmen ayrıntılı ve zengin bir bilgi sağlar. Çalışmada veriler, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Amaçlı örneklem metodu ile seçilen örneklem grubu olarak 2017 yılı Ocak ayında yayımlanan Deloitte 2015/2016 futbol sezonu para liginin ilk 20 sırasında yer alan futbol kulüplerinin 2017 yılı Ocak ve Şubat aylarını kapsayacak şekilde Google+, Facebook, Instagram ve Twitter'daki hesapları taran-

mıştır. Futbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarında paylaştığı içerikler analitik bakış açısıyla ana temalara ayrılmış ve ardından paylaşılan içerikler alt temalara ayrılarak değerlendirilmiştir. Daha sonra ana ve alt temalar tablo hâline getirilerek verilerin anlaşılması kolaylaştırılmıştır. Ayrıca araştırmaya dâhil edilen kulüplerin sosyal medya takipçi sayıları da 28 Şubat 2017 tarihinde ilgili hesaplardan temin edilmiştir (facebook.com, twitter.com, plus.google.com, instagram.com).

BULGULAR

Bu bölümde Deloitte 2016/2017 Futbol Para Ligi'nde ilk 20 sırada yer alan kulüplerin sosyal medya hesaplarına dair elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1. 2015/2016 Deloitte Para Ligi'nde Yer Alan Takımlar ve Sosyal Medya Takipçi Sayıları*

Del. Sıralaması	Takımlar	UEFA Sırası	2015/16 Gelir	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	Ort. Takipçi	Mob. Uygulama
1	Manchester United	19	689	72.666.165	10.293.246	16.239.251	6.806.418	26.501.270	x
2	FC Barcelona	3	620,2	95.035.765	20.138.254	46.287.356	8.985.993	42.611.842	x
3	Real Madrid	1	620,1	95.179.154	22.318.012	45.050.420	7.640.673	42.547.065	x
4	Bayern Munich	2	592	40.997.300	3.358.902	9.152.690	2.934.996	14.110.972	x
5	Manchester City	12	524,9	23.238.851	4.052.670	4.437.482	4.218.146	8.986.787	x
6	Paris Saint-Germain	6	520,9	22.732.731	4.283.254	7.506.767	1.373.896	8.974.162	x
7	Arsenal	11	468,5	37.753.704	9.287.903	8.972.137	4.457.685	15.117.857	x
8	Chelsea	10	447,4	47.580.604	8.068.243	8.629.083	7.240.648	17.879.645	x
9	Liverpool	32	403,8	29.661.632	6.927.441	3.859.323	4.979.307	11.356.926	x
10	Juventus	5	341,1	24.307.408	3.993.500	5.957.616	1.779.096	9.009.405	x
11	Borussia Dortmund	7	283,9	15.183.706	2.535.262	3.537.375	1.166.456	5.605.700	x
12	Tottenham Hotspur	20	279,7	8.586.888	1.859.431	1.034.078	282.953	2.940.838	x
13	Atlético de Madrid	4	228,6	13.627.759	2.839.183	2.839.898	-	6.435.613	x
14	Schalke 04	14	224,5	2.884.045	500.813	347.758	297.715	1.007.583	x
15	AS Roma	39	218,2	8.525.759	1.272.589	929.692	-	3.576.013	x
16	AC Milan	41	214,7	24.787.651	4.465.030	2.975.609	5.902.009	9.532.575	x
17	FC Zenit	18	196,5	1.012.321	805.614	209.683	299.221	581.710	-
18	West Ham United	109	192,3	2.005.033	1.071.062	353.032	141.466	892.648	x
19	Internazionale	43	179,2	6.134.863	1.199.854	1.368.736	139.336	2.210.697	x
20	Leicester City	62	172,1	6.588.330	931.636	1.543.651	65.090	2.282.177	-
Genel Ortalama				28.924.483	5.510.095	8.561.582	3.261.728	11.608.074	18

*Veriler 28 Şubat 2017 tarihinde kulüplerin resmi sosyal medya hesaplarından alınmıştır.

Tablo-2. 2015/2016 Deloitte Ligi'nde Yer Alan Takımların Sosyal Medya İçerik Paylaşımına Dair Ana Temalar*

		PAYLAŞIM TÜRLERİNE DAİR ANA TEMALAR																								
Sıra	Deloitte Sıralaması	Takımlar	Maç Günü	Etiketleme	Bilgilendirme	Antrenman	Hikâye	Etkileşim	Özel Grafik	Kutlama-Tebrik-Anma	Röportaj	Demeç Paylaşımı	Nostaljik Paylaşım	Kurgusal İçerik	Pazarlama	Etkinlik Oluşturma	İstatistik Paylaşımı	Tarafar Görüntüleri	Video	Sosyal Sorumluluk	Canlı Yayın	Duygu Paylaşımı	Konum Bildirimi	Mizah	Diğer Dillerde Paylaşım	Toplam Katılım
1			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	23
2	3	Real Madrid	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	21
3	1	Manchester United	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	20
4	2	FC Barcelona	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	20
5	7	Arsenal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	20
6	14	Schalke 04	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	19
7	16	AC Milan	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	19
8	5	Manchester City	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	18
9	8	Chelsea	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17
10	12	Tottenham Hotspur	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17
11	15	AS Roma	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17
12	19	Internazionale	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17
13	20	Leicester City	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	17
14	4	Bayern Munich	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16
15	6	Paris Saint-Germain	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16
16	9	Liverpool	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	16
17	10	Juventus	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	15
18	18	West Ham United	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	14
19	17	FC Zenit	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	13
20	13	Atlético de Madrid	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	10
Toplam Katılım			20	20	20	20	20	20	20	20	19	19	18	16	15	15	13	13	13	11	11	10	9	8	7	4

(Kulüpler, sosyal medya hesaplarındaki paylaşım türü sayısı baz alınarak sıralanmıştır.)

Tablo-1 incelendiğinde değerlendirmeye alınan futbol kulüplerinin tüm sosyal medya platformları arasında en çok takipçisinin Facebook'taki hesaplarında olduğu görülmektedir. Söz konusu mecraanın dünya genelindeki kullanıcı sayısının 1,8 milyar civarında olduğu düşünüldüğünde en çok takipçinin bu platformda olması doğal karşılanabilir (Statista, 2017). Listede ilk 3'e giren İspanya La Liga ekiplerinden FC Barcelona ve Real Madrid arasındaki rekabetin sosyal medyaya dayandığı izlenmektedir. Her iki ekibin aralarındaki takipçi sayısı araştırmaya alınan dört sosyal medya platformunda da birbirine yakın seyretmektedir. Bu iki kulübün gelirlerine bakıldığında aralarında sadece 100 bin dolarlık bir fark olduğu anlaşılmakta ve bu durum iki kulüp arasındaki rekabetin bir başka boyutunu yansıtmaktadır.

Tablo-2'de Deloitte Para Ligi'nde yer alan takımların sosyal medya içerik paylaşımına dair ana temalar verilmiştir. Burada öncelikle araştırmaya alınan kulüplerin ana tema ve alt temaları bütüncül bir yaklaşımla ele alındığında; sosyal medya platformlarının sunduğu durum, his, konum bildirimi, hikâye, video ve fotoğraf paylaşımı, beğeni, paylaşma, retweet gibi özelliklerin kullanılarak içeriklerin oluşturulduğu söylenebilir. Tabloda yer alan kulüplerin en fazla katılım gösterdiği; *Maç günü, etiketleme, bilgilendirme, antrenman, hikâye, etkileşim ve kutlama-tebrik-anma* ana temalarıdır. En az katılım gösterilenler ise *Diğer Dillerde Paylaşım, Mizah, Konum Bildirimi ve Duygu Paylaşımı* temalarında gerçekleşmiştir. Tabloda dikkat çeken bir başka veri, takımların Deloitte Para Ligi sıralaması ile kulüplerin sosyal medya paylaşım çeşitliliği arasında bir paralellik olmasıdır. Gerçekten

Deloitte Para Ligi'nde ilk 3 sırada yer alan ekiplerden Real Madrid 21, Manchester United ve FC Barcelona 20 ayrı temada içerik paylaşımında bulunurken gelir tablosunda 18'nci sırada bulunan West Ham United 14, 17'nci sırada yer alan FC Zenit kulübü ise 13 farklı temada içerik paylaşımında bulunmaktadır. Yine değerlendirmeye alınan kulüplerin içerik paylaşımlarında dikkat çeken bir başka detay ise sosyal medyada en fazla takipçisi olan iki ekip Barcelona ve Real Madrid kulüplerinin sadece yerel ya da İngiliz dilinde değil, futbol takımında yer alan yabancı statüsündeki sporcularının ana dillerinde de içerik paylaşımında bulunmalarındadır. Bu anlamda küresel birer marka olarak nitelendirilen iki İspanyol ekibinin bu içerik stratejisiyle uzak pazarlardaki takipçilerine/hayranlarına ulaşmayı amaçladığı söylenebilir. Aynı

şekilde Alman ekibi Borussia Dortmund'un Ramazan ayında sosyal medya hesaplarından "Bütün Müslümanlara mübarek ramazanlar dileriz." mesajını paylaşarak Türk hayranlarına karşı bir iyi niyet göstergesinde bulunması da aynı amacın tezahürü olarak anlaşılmalıdır (Haberler, 2016). Diğer yandan, araştırmada tespit edilen bir başka şaşırtıcı ana tema, kulüplerin sosyal medya içeriklerinde başvurduğu mizah olarak belirginleşmektedir. Nitekim çalışmada yer alan 20 kulüpten 7'sinin sosyal medya platformlarındaki hesaplarında mizahi unsurlardan yararlandıkları tespit edilmiştir. Kuşkusuz bu yaklaşımın arkasında ise son zamanlarda gençler arasında yaygınlaşan yakıştırma (caps) kültürünün olduğu söylenebilir.

Tablo-3. Deloitte Para Ligi'nde Yer Alan Takımların Sosyal Medya Paylaşımlarına Dair Ana ve Alt Temalar

S	Ana Tema	Alt Temalar	T
1	Etiketleme	Karşılaşma, Konum, Slogan, Kampanya, Skor, Futbolcu, Kulüp, Antrenör, Organizasyon	9
2	Hikâye	Müsabaka, Antrenman, Futbolcu, His, Nostalji, Taraftar, Stadyum, Bilgilendirme	8
3	Maç Günü	Maç Yolculuğu, Maç Kadrosu, Soyunma Odası Görüntüleri, Dakika Skor, Stadyum, Saha İçi Olay, Röportaj	7
4	Video	Maç Özeti, Antrenman, Seyahat, Tribün, Röportaj, Jenerik, Sosyal Etkinlik, Altyapı,	6
5	Etkileşim	Futbolcu, Rakip Takım, Sponsor, Taraftar, Fan Grup, Organizasyon	6
6	Canlı Yayın	Antrenman, Tribün, Yolculuk, Kutlama, Sosyal Sorumluluk, Maç Günü,	6
7	Mizah	Caps, Karikatür, Video, Gif, Emoji	5
8	Pazarlama	Ürün Tanıtımı, Ürün Satışı, Yarışma, Çekiliş, İndirim	5
9	Bilgilendirme	Zorunlu Açıklama, Önemli Gelişme, Kulüp Haberleri,	4
10	Nostaljik Paylaşım	Futbolcu, Teknik Ekip, Müsabaka, Etkinlik	4
11	Röportaj	Futbolcu, Yönetici, Taraftar, Teknik Ekip	4
12	Sosyal Sorumluluk	Önemli Gün, Ziyaret, Kınama, Sosyal İçerikli Mesaj	4
13	Demeç Paylaşımı	Futbolcu, Yönetici, Antrenör, Taraftar	4
14	Konum Bildirimi	Stadyum, Ülke, Şehir, Kulüp Tesisi	4
15	Kutlama-Tebrik-Anma	Doğum Günü, Taziye, Önemli Gün	3
16	İstatistik Paylaşımı	Bireysel, Takım, Genel	3
17	Taraftar Görüntüleri	Maç Günü, Sosyal Medyadan gelenler, Günlük Hayat	3
18	Kurgusal İçerik	Maç Özeti, Nostalji, Grafik	3
19	Duygu Paylaşımı	Emoji, Açıklama, His	3
20	Etkinlik Oluşturma	Müsabaka, İmza Töreni	2
21	D. Dillerde Paylaşım	Hedef Kitle Bazlı Paylaşım, Futbolcu Bazlı Paylaşım	2
22	Özel Grafik	İstatistik, Önemli Gelişme	2
23	Antrenman	Antrenman Notları, Program	1
TOPLAM94			

Tablo-3 incelendiğinde 2015/2016 Deloitte Para Ligi'nde ilk 20 sırada yer alan takımların sosyal medya hesaplarında paylaştığı içeriklerin 23 ana tema ve 94 alt temadan oluştuğu görülmektedir. Bu ana temalardan en fazla içeriğin *etiketleme* yöntemiyle yapılan paylaşımlar olduğu gözlemlenmektedir. Bu temada kulüpler; *karşılaşma, konum, slogan, kampanya, skor, futbolcu, kulüp, antrenör ve organizasyon* alt temalarında içerik pay-

laşımında bulunmakta ve muhtemelen bu yöntemle daha fazla kişiye ulaşma gayesi taşımaktadırlar. Fazla paylaşım yapılan bir başka ana tema ise *video* kategorisindedir. Kulüpler *maç özeti, antrenman, maç seyahati, tribün, röportaj, jenerik, sosyal etkinlik* ve *alt yapı* çalışmalarına dair görüntüleri standart ya da 360 derece çekim yöntemleriyle taraftarlarına sunmaktadırlar. Sosyal medyanın yeni yönelimi olan *hikâye paylaşımı* da

kulüpler tarafından sıkça başvurulan bir yöntemdir. Kulüpler sosyal medya araçlarındaki bu özellik sayesinde yayımı sadece 24 saatle sınırlı olan içerikleri, *müsabaka, antrenman, futbolcu, his, nostalji, taraftar, stadyum ve bilgilendirme* alt temalarında hayranlarıyla buluşturmaktadır. Diğer taraftan kulüplerin yoğunlukla maç günlerinde içerik paylaşımı yaptıkları gözlemlenmiştir. Kulüpler müsabaka günlerinde takımların tesis ya da konakladığı otelden stadyuma kadar süren seyahatlerini, maç kadrolarını, müsabaka öncesi soyunma odası görüntülerini, stadyumdaki ambiyansı, müsabaka öne ile sonunda futbolcu, teknik ekip ve yöneticilerin demeçlerini ve hatta dakika dakika müsabakadaki gelişmeleri paylaşmakta ve bu içerikleri sosyal platformlarının sağladığı çeşitli özelliklerle de desteklenmektedirler. Örneğin, müsabakada bir gol kaydedildiğinde golü atan oyuncunun sevinç gösterisi ile birlikte his paylaşımı da yapılabilmektedir. Tablo-3'te göze çarpan *pazarlama* temasında ise kulüplerin; *ürün tanıtımı, ürün satışı, yarışma, çekiliş ve indirim* gibi içerik paylaşımını yaparak aynı zamanda sosyal medyayı doğrudan ticari amaçlar için de kullandığı tespit edilmiştir. Örneğin, Borussia Dortmund kulübü Facebook'un özellik olarak sunduğu "*Mağaza*" uygulaması ile takipçilerine hem ürünlerini tanıtmakta hem de çevrim içi alışveriş imkânı sunmaktadır. Söz konusu kulüp aynı zamanda *çekiliş, yarışma ve indirim* gibi satış geliştirme faaliyetleri ile sosyal medya platformlarını da tutundurma amaçlı kullanmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen veriler Spor Endüstrisi, Spor Ekonomisi ve Spor Pazarlanması konuları çerçevesinde tartışılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde, değerlendirmeye alınan kulüplerin sosyal medyayı çok geniş bir yelpazede kullandığı görülmektedir. Kulüplerin Google+, Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarına bakıldığında paylaşılan içeriklerin; *etiketleme, hikaye, maç günü, etkinlik oluşturma, bilgilendirme, nostaljik paylaşım, antrenman, video, kutlama-tebrik-anma, röportaj, istatistik paylaşımı, taraftar görüntüleri, sosyal sorumluluk, etkileşim, kurgusal içerik, hikâye, mizah, canlı yayın, demeç paylaşımı, konum bildirim, diğer dillerde paylaşım, duygu paylaşımı, özel grafik ve pazarlama* olmak

üzere 23 ana tema ve bu temalar altında gerçekleştirilen 94 farklı paylaşımına ayrıldığı fark edilmektedir.

Görünen o ki, 21. yüzyılda uluslararası spor endüstrisi, spor pazarında mevki olarak algılanmaktan çok spor yatırımlarını temsil etmeye doğru kayacaktır (Balci,1999). Bu haliyle uluslararası ticari anlaşmalar spor sanayisine doğrudan etki edecek, çoğu spor dalında ve her düzeyde uluslararası spor federasyonları, profesyonel ligler ve ekipler, ticari marka(trademark) lisansları ile ticaret konusunda rekabete gireceklerdir (Devicioğlu, 2005). Bu öngörü, ilk profesyonel sosyal ağ olan Facebook henüz bir yaşındayken söylenmiş ve spor endüstrisinin gelecekte yaşayacağı rekabete dikkat çekilmiştir. Gerçekten dünyada en çok takip edilen sosyal ağ hesaplarının futbol kulüplerinden oluşması ve takımların sosyal medyayı etkin olarak kullanması söz konusu gelişmeyi açıkça ortaya koymaktadır. Nitekim bugün Barcelona kulübü dünyada en çok beğenisi olan/takip edilen 9'uncu, Real Madridli oyuncu Cristiano Ronaldo ise en çok takipçisi olan 5'inci Facebook hayran sayfası olarak dikkat çekmektedir (kolaydata, 2006).

Futbolun dünya üzerinde cazibesinin giderek artması futbol ekonomisinin de ciddi anlamda büyümesine sebep olmaktadır. Söz konusu büyüme bir taraftan futbol kulüplerinin giderlerini artırırken diğer taraftan onları yeni gelir kaynakları aramaya yönlendirmekte ve özellikle lisanslı ürün satışları ile sponsorluklar gibi kaynaklara ulaşmada internetin oldukça faydalı bir araç olduğuna değinilmektedir (Sözeri ve Koçak, 2006).

Ustakara ve Aydemir (2016), sosyal medya etkileşiminin, spor kulüplerinin gelişiminde bilhassa sponsorluk uygulamalarından yararlanmada etkin rol oynayacağını bildirmekte; Santomier ve Hogan (2013) ise, çağın gereği olarak şirketler ve/veya markaların sosyal medyayı genel pazarlama stratejilerine entegre etmeleri gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu realitenin yansımaları olarak iletişim amaçlı sosyal medya platformlarını kullanan kulüplerin; *ürün tanıtımı, ürün satışı, çekiliş, indirim ve yarışma* türü pazarlama faaliyetlerini aynı zamanda sosyal medya hesapları üzerinden de yürütmekte oldukları görülmektedir. Örneğin Barcelona kulübünün resmi sosyal medya hesaplarında, takım sponsoru olan Beko şirketi ile birlikteliklerini vurgulayacak görseller yayımlaması söz edilen durumun açık bir görüntüsüdür. Bununla beraber ku-

lülülerin sosyal medyadaki strateji ve hedefleri değişkenlik gösterebilmektedir. Kulüpler için öncelikli hedef, hazırlanan içeriklerle mümkün olan en yüksek sayıda kişiye ulaşmaktır. Nihai hedefse, kulübü sosyal mecralarda takip edenlere maç bileti satmak ya da taraftarlara, kulübe sempati besleyenlere ürün pazarlayabilmektir (Çetin, 2017). Bahsedilen bütün bu değerlendirmeler ile eldeki araştırma bulguları arasında benzerlik bulunduğu ve sonuçların birbirleriyle örtüştüğü söylenebilir.

Diğer yandan, internetin kişisel bilgisayarlarda yaygınlaştığı dönemden beri kulüplerin pazarlama ve iletişim aktivitelerini doğrudan gerçekleştirme fırsatı sunduğu ve bu faaliyetleri daha hızlı ve ekonomik hâle getirdiği bilinmekte, çoğu kulübün de dünyanın en çok takip edilen sosyal medya platformu olan Facebook marifetiyle çevrim içi mağazalarını sosyal mecraya taşıdığı görülmektedir (Beech, Chadwick, Tapp, 2000). Bu çalışmada değerlendirmeye alınan kulüplerden 18'inin resmi mobil uygulamasının bulunması futbol kulüplerinin mobil iletişim cihazı kullanan takipçilerine önem verdiği fikrini kuvvetlendirmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanımıyla, kulüplerin hayranlarıyla iki yönlü ilişki kurmasına izin verilmekte, bilhassa Facebook ve Twitter ağlarında kulüp ile hayranlar/taraftarlar arasında maç günlerinde doğrudan iletişim kurulabilmektedir (Peate, 2012). Değerlendirmeye alınan futbol kulüplerinin en çok maç günü paylaşım yapmaları bu görüşü destekler niteliktedir. Kaldı ki kulüplerin daha çok gündemde kalmak için sosyal medya hesaplarında küresel bir futbol markası olmanın da etkisi ile yerel dillerle birlikte İngilizce paylaşımlarda da bulunduğu ve çok sayıda maç ve gol görüntüleri ile futbolcuların yaşadığı sakatlık türü haberleri takipçileriyle paylaştığı bilinmektedir (Kuyucu, 2014). Bütün bu çabaların "bilgilendirme" ve "çok dilli paylaşım" ana temalarını desteklediği söylenebilir.

Çalışmada ortaya konan bir başka çarpıcı sonuç, Deloitte Para Ligi'nde ilk 20'de olan kulüplerden 14'ünün, aynı zamanda UEFA performans sıralamasında da ilk 20 sırada yer almasıdır (UEFA, 2017). Bu anlamda sportif performans ile kulüp gelirleri arasında kopmaz bir bağ olduğu ve bugün bu bağı giderek kuvvetlendiren unsurun da tartışmasız kulüplerin sosyal medyadaki tanınırlık düzeyi olduğu ileri sürülebilir.

Son dönemde sosyal medya mecralarında öne çıkan *canlı yayın, hikâye, ürün satışı* gibi eğilimlerin araş-

tırmaya katılan kulüpler tarafından sıkça kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca kulüplerin, sadece Avrupa genelinde en çok takip edilen sosyal medya araçlarını değil, uzak pazarlarda kendilerine sempati besleyen takipçilerine ulaşmak için farklı ve yeni uygulamalara başvurduğu da izlenmektedir. Örneğin Manchester United kulübü Uzak Doğu'daki hayranlarına Çin merkezli sosyal medya platformu "Weibo" sayesinde ulaşabilmektedir.

Sonuç olarak, futbol kulüpleri arasında hem sahada hem de saha dışında yaşanan rekabet, milenyum çağı ile birlikte farklı bir boyuta taşınmıştır. Artık kulüpler, marka değerlerini de kullanarak sosyal medya platformları sayesinde temel ürünü olan sahadaki oyunu tamamlayıcı unsurları da pazarlamaktadır. Bu noktada sosyal medya, kulüplere vazgeçilmez bir iletişim kabiliyeti dolayısıyla kazanç vadetmektedir. Bu anlamda Deloitte 2015/2016 Futbol Para Ligi'nde ilk 20 sırada yer alan kulüplerin kârlarını artırmak ve bunu sürdürülebilir yapmak için sosyal medyayı etkili ve çok yönlü bir şekilde kullanmaya çalıştıkları ve içeriklerini sürekli çeşitlendirme eğiliminde oldukları söylenebilir. Buradan hareketle günümüzde bu sürecin giderek daha da yaygınlaşacağı ve sektörün bütün elemanlarını sarmalayacağı anlaşılmaktadır. Bu çerçevede futbol kulüplerinin gelişim çizgisinin, mevcut iletişim teknolojilerini kullanabilme becerileri ile ilişkili olacağı ve kulüplerin, diğer büyüme tedbirleri yanında bu husus üzerinde de ısrarla durmaları ve ihmal etmemeleri gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

1. Balcı, V. (1999): Spor Etkinliklerinin Planlanması ve Yönetimi, s.5-7, Bağrgan Yayınevi, Ankara
2. Barutçu, S., Tomaş, M. (2013): Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi. 4(1), 6-23.
3. Beech, J., Chadwick S., Tapp, A. (2000): Surfing in the Premier League: Key Issues for Football Club Marketers Using the Internet. Managing Leisure, s.51-64
4. Çetin, C. (2017): Kulüp ve Taraftarın Sosyal Medyada Buluşması. Web URL: [http://thebrandage.com/kulu%CC%88p-ve-taraftarin-sosyal-medyada-bulusmasi/\(01.03.2017 tarihinde erisildi\)](http://thebrandage.com/kulu%CC%88p-ve-taraftarin-sosyal-medyada-bulusmasi/(01.03.2017 tarihinde erisildi)).
5. Cheong, F., Cheong, C. (2011): "Social Media Data Mining: A Social Network Analysis Of Tweets During The 2010-2011 Australian Floods", Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems, ss. 1-16, Brisbane

6. Deloitte, (2017): Deloitte Futbol Para Ligi 2017. Web URL: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-industrial-products/articles/deloitte-football-money-league.html> (01.03.2017 tarihinde erişildi).
7. Deloitte, (2017): Deloitte Hakkında. Web URL: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte.html> (01.03.2017 tarihinde erişildi).
8. Deloitte, (2017): Deloitte Hakkında. Web URL: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte.html> (01.03.2017 tarihinde erişildi).
9. Devecioğlu, S. (2005): Türkiye'de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi. Verimlilik Dergisi. 2,117-134
10. Özgen, E., Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. Online Academic Journal of Information Technology. 11-91.103
11. Goal, (2017). Real Madrid, Facebook'ta bir ilke imza attı. Web URL: <http://www.goal.com/tr/news/206/genel/2017/04/02/34231032/real-madrid-facebookta-bir-ilke-imza-att%C4%B1> (02.04.2017 tarihinde erişildi)
12. Haberler, (2016): Borussia Dortmund, Türkçe Mesajla Ramazan Ayını Kutladı. Web URL: <http://www.haberler.com/borussia-dortmund-turkce-mesajla-ramazan-ayini-8506359-haberi/> (01.03.2017 tarihinde erişildi).
13. Harris, W. (2013): Exponential Technological Growth Impacting Sports Media Landscape, Web URL: <http://www.businessofsoccer.com/2013/08/21/mobile-platforms-overtaking-sports-media-consumption-landscape/> (01.03.2017 tarihinde erişildi).
14. Hartline, J., Mirrokni, V., Sundararajan, M. (2008): Web URL: <http://www2008.org/papers/pdf/p189-hartline.pdf> (28.02.2017 tarihinde erişildi).
15. Kotler, P., Keller, K. L. (2012): Marketing Management. Web URL: http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf (01.03.2017 tarihinde erişildi)
16. Kolaydata, (2016): Facebook'ta En Çok Beğenilen Sayfalar. Web URL: <http://www.kolaydata.com/facebook-ta-en-cok-begenilen-sayfalari-temmuz-2016-3362.html> (06.03.2016 tarihinde erişildi).
17. Kuyucu, M. (2014): Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. 2,161-175
18. Statista, (2017): Most famous social network sites worldwide as of January 2017, ranked by number of active users (in millions) Web URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (01.03.2017 tarihinde erişildi).
19. Ontario (2008), Social Medya Marketing Introduction to Social Media Marketing, Web URL: http://www.bruce.on.ca/tools/Social_Media_Marketing.pdf (20.10.2009 tarihinde erişildi.)
20. Patton, M.Q. (1987): How to Use Qualitative Methods in Evaluation. In Newbury Park: CA. Sage
21. Patton, M.Q. (1990): Qualitative Evaluation and Research Methods (2nd ed.). Newbury Park: CA. Sage
22. Peate, N. (2012): Is Social Media "poisoning" Football Clubs?. Web URL: <http://www.rippleffect.com/news-andviews/2012/01/23/social-media-poisoning-footballclubs/> (01.03.2017 tarihinde erişildi).
23. Santomier, J., Hogan, P. (2013): Social Media and Prosumerism: Implications for Sport Marketing Research. Sacred Heart University WCOB Faculty Publications. Web URL: http://digitalcommons.sacredheart.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1333&context=wcob_fac (01.03.2017 tarihinde erişildi).
24. Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi. 28.19-39
25. Sözeri, B., Koçak, S. (2006): Re-Testing The Turkish Super League Soccer Clubs' Internet Usage As A Marketing Tool. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildirisi. Muğla
26. Ustakara, F., Aydemir, M. (2016): Spor Kulüpleri ve Marka: İletişim Fakültesi Öğrencileri Örneğinde Bir Araştırma. Yaşar Üniversitesi Dergisi. 11/41, 16-29
27. Uefa (2017): UEFA Kulüp Sıralaması. <http://www.uefa.com/memberassociations/uefarankings/club/> (01.03.2017 tarihinde erişildi).
28. Yıldız, K., Özsoy, S. (2013): "Spor Toto Süper Lig Kulüplerinin Kurumsal İnternet Sitelerinin İletişim ve Pazarlama Açısından İncelenmesi", Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, 1,8
29. Wysocki, M. (2012): The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy. Yayınlanmamış master tezi. School of Communication American University. Washington.
30. Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005): Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (5. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

