



ISSN: 2148-2489

ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Yıl:2 - Sayı:7

Editör

Dr. Özcan BAYRAK

Editör Yardımcısı

Dr. Taner NAMLI

Dr. Rahil NECEFOV

Dr. Celal EMANET

Arş. Gör. Esra BAYRAK



ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Editör

Dr. Özcan BAYRAK

Editör Yardımcısı

Dr. Taner NAMLI

Dr. Rahil NECEFOV

Dr. Celal EMANET

Arş. Gör. Esra BAYRAK

ASOSJOURNAL (The Journal of Academic Social Science) uluslararası hakemli bir dergi olup yılda 2 kez yayınlanır. ASOSJOURNAL (The Journal of Academic Social Science) Dergisi, sosyal bilimlerin her alanından yazı yayınlayan bir dergidir. Bu çerçevede özgün bilimsel makaleler, çeviriler, çeviri-yazılar, röportajlar, kitap, makale, sempozyum, panel ve bilimsel etkinlik tanıtma çalışmaları ile nekroloji metinleri yayınlar. Ayrıca, sunulduğu yer, toplantı ve tarihin kaydedilmesi ile başka bir yerde yayınlanmamış olması şartıyla sempozyum bildirimleri de yayınlanabilir. Ancak bu yayın etkinliğinden kaynaklanması muhtemel herhangi bir sorunun sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanması için ASOSJOURNAL (The Journal of Academic Social Science) Dergisi'ne gönderilen yazıların basım ve yayın hakları dergiye devredilmiş olur. Bu yazılar dergi yönetiminden izin alınmaksızın bir başka yayın organında yayınlanamaz, çoğaltılamaz ve kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

ASOSJOURNAL (The Journal of Academic Social Science) Dergisi, yayınlamış olduğu metinleri çeşitli mecralarda yayınlatabilir. **ASOSJOURNAL (The Journal of Academic Social Science) Dergisi'ne gönderilmiş yazılardan kaynaklanması muhtemel herhangi bir yasal, hukuksal, ekonomik ve etik sorumluluk, söz konusu yazı yayınlanmış olsa bile yazarlarına aittir.** Dergi herhangi bir yükümlülük kabul etmez. ASOSJOURNAL (The Journal of Academic Social Science) Dergisi'nin yayın dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce, Almanca, Fransızca, Arapça, Farsça vb. dillerden gelen yazılar da değerlendirmeye tabi tutulur ve hakemler tarafından yayımlanması uygun görüldüğü takdirde yayınlanır.

www.asosjournal.com / asosjournal@gmail.com

ISSN: 2148-2489 YIL: 2 / SAYI: 7



ASOS JOURNAL
The Journal of Academic Social Science

ASOSJOURNAL
Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi
The Journal of Academic Social Science

DERGİ YÖNETİMİ

Editör

Dr. Özcan BAYRAK

Editör Yardımcısı

Dr. Taner NAMLI Dr. Rahil NECEFOV Dr. Celal EMANET Arş.Gör. Esra BAYRAK

Alan Editörleri

Dr. Nuran ÖZLÜK	Türk Dili ve Edebiyatı	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Cengiz ÖZMEN	Tarih	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Dr. İbrahim ÇANKAYA	Sosyoloji	Uşak Üniversitesi
Dr. Rahil NECEFOV	Felsefe	Azerbaycan Milli İlimler Akademisi
Dr. Murat SUNKAR	Coğrafya	Fırat Üniversitesi
Dr. Ömer Tuğrul KARA	Türkçe Eğitimi	Çukurova Üniversitesi
Dr. Onur KÖKSAL	Eğitim Bilimleri	Selçuk Üniversitesi
Dr. Vedat AKTEPE	İlköğretim	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Dr. Murat KUL	Beden Eğitimi	Bartın Üniversitesi
Dr. Derya YILMAZ	Arkeoloji	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Mutlu TÜRKMEN	Beden Eğitimi	Bartın Üniversitesi
Dr. Bülent ÖZKAN	Dil Bilim	Mersin Üniversitesi
Dr. İsmail BEKÇİ	İşletme / İktisat	Nevşehir Üniversitesi
Dr. Tahir ÇELİKBAĞ	Güzel Sanatlar	Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Serdar TUNA	Resim - İş Eğitimi	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Gülay KARŞICI	Müzik Bilimi	Marmara Üniversitesi
Dr. Süleyman KARACELİL	İslami İlimler	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Ahmet AKKAYA	Yabancılara Türkçe Öğr.	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Nesrin DELİKTAŞLI	Fransızca Müt. Terc. ABD	İstanbul Üniversitesi
Dr. Eyüp AKÇETİN	Yönetim Bil. Sis.	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Oktay KIZILKAYA	İktisat	Ahi Evran Üniversitesi
Dr. Ahmet KURNAZ	Özel Eğitim	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Fevzi RENÇBER	İlahiyat	Şırnak Üniversitesi
Dr. Kemal ÖZGEN	Matematik Eğitimi	Dicle Üniversitesi
Dr. Fatma ÜNAL	Sosyal Bilgiler Eğt. ABD	Bartın Üniversitesi
Dr. Nalan ECE	Muhasebe - Finans	Çanakkale Onsekiz Mart Üniv.
Dr. Selahattin GÖNEN	Fizik Eğitimi	Dicle Üniversitesi
Dr. Selçuk SEÇKİN	Sanat Tarihi	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi



Dr. Barış ÇAYCI	Fen Eğitimi	Niğde Üniversitesi
Dr. H. Derya CAN	Hindoloji	Ankara Üniversitesi
Dr. AşkıM HATUNOĞLU	Psikoloji	Katip Çelebi Üniversitesi
Dr. Emine KOCA	Moda Tasarımı	Gazi Üniversitesi
Dr. Umut BALCI	Alman Dili Eğitimi	Batman Üniversitesi

Yabancı Dil Uzmanları

Okt. Ufuk KÖSE	Adıyaman Üniversitesi
Okt. Özge GÜMÜŞ	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Erkan ZENGİN	Hacettepe Üniversitesi

İndeks Sorumlusu

Dr. Celal EMANET	GSIC New Jersey USA
Dr. Onur KÖKSAL	Selçuk Üniversitesi
Hasan KIZILDAĞ	Fırat Üniversitesi

Grafik Tasarım

Öğr. Bülent POLAT Milli Eğitim Bakanlığı

Hukuk Danışmanı

Avk. Bülent KAYALI

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Mustafa S. KAÇALIN - Marmara Üniversitesi - İstanbul / Türkiye
Prof. Dr. İsmail BEKÇİ - Nevşehir Üniversitesi - Nevşehir / Türkiye
Prof. Dr. İbrahim KAVAZ - Bitlis Eren Üniversitesi - Bitlis / Türkiye
Prof. Dr. Süleyman ÇALDAK - İnönü Üniversitesi - Malatya / Türkiye
Prof. Dr. Fenüze NURİEVA - Kazan Federal Üniversitesi - Kazan / Tataristan
Prof. Dr. Ali AKAR - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi - Muğla / Türkiye
Prof. Dr. İsmet EMRE - Bartın Üniversitesi - Bartın / Türkiye
Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK - Atatürk Üniversitesi - Erzurum / Türkiye
Prof. Dr. H. Dilek BATISLAM - Çukurova Üniversitesi - Adana / Türkiye
Prof. Dr. Alemdar YALÇIN - Gazi Üniversitesi - Ankara / Türkiye
Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER - Ege Üniversitesi - İzmir / Türkiye
Prof. Dr. Zumrut KULİZADE - Anas Instiute - Bakü / Azerbaycan
Prof. Dr. Muammer GÜL - Adıyaman Üniversitesi - Adıyaman / Türkiye
Prof. Dr. Muhittin ELİAÇIK - Kırıkkale Üniversitesi - Kırıkkale / Türkiye
Prof. Dr. Minaxanım Niriyeve TEKELİ - Qafqaz Üniversitesi - Bakü / Azerbaycan
Prof. Dr. S. Burak ARZOVA - Marmara Üniversitesi - İstanbul / Türkiye
Prof. Dr. İsmail ÖZSOY - Fatih Üniversitesi - İstanbul / Türkiye
Prof. Dr. Tahir BALCI - Çukurova Üniversitesi - Adana / Türkiye
Prof. Dr. Turgut Hacı ZEYREK - Karadeniz Teknik Üniversitesi - Antalya / Türkiye



Dr. Suzan Akkuş MUTLU - Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi
Dr. Onur Köksal - Selçuk Üniversitesi
Dr. Erkan ZENGİN - Hacettepe Üniversitesi
Dr. Ash ÖZMEN - Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Tuğba HORZUM - Ahi Evran Üniversitesi
Dr. Mutlu ER - Hacettepe Üniversitesi
Dr. Aydın ÇİVİLİDAĞ - Konya Üniversitesi
Dr. Alireza ZADEGHAN - Tebriz Üniversitesi
Dr. İlhan İLTER - Bayburt Üniversitesi
Dr. Mehmet DEĞERLİYURT - Mustafa Kemal Üniversitesi
Dr. Ersin ŞAHİN - Uludağ Üniversitesi
Dr. Hacı Arif TUNÇEZ - Selçuk Üniversitesi

TARANDIĞI İNDEKSLER

İSAM (İslami Araştırmalar Merkezi)
ASOS (Akademia Sosyal Bilimler İndeksi)
OAJI (Open Academic Journals Index)
RESERARCH BİBLE
DRJI (Directory of Research Journals Indexing)
AKADEMİK DİZİN (Akademik Türk Dergileri İndeksi)
İCİ (Indian Citation Index)
CİTEFACTOR (Academic Scientific Journals)
TEİ (Türk Eğitim İndeksi)
SJOURNALS INDEX
JOURNAL INDEX. net



ASOS JOURNAL
The Journal of Academic Social Science



Mihalıs KUYUCU¹

**FUTBOL ENDÜSTRİSİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA
UYGULAMALARI**

Özet

Milyonlarca insanı heyecanlandıran bir spor dalı olan futbol günümüzde her geçen gün ekonomik anlamda gelişen bir endüstriye dönüşmüştür. Bu endüstri küresel çapta faaliyet gösteren futbol takımlarının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuş ve ulusların bu oluşan küresel futbol endüstrisinden faydalanmasına katkıda bulunmuştur. Futbol her ne kadar bir topun peşinden koşan yirmi iki adamın bir mücadelesi gibi gözükse de özellikle son çeyrek yüzyılda ekonomik yönü büyüyen bir endüstri halini almıştır. Futbol endüstrisi futbol maçlarının yarattığı ekonomik hacim maçların yayın gelirleri, sponsorluk, forma ve benzeri lisanslı ürün satışı gibi yan dallardan gelen gelirleri ile daha da büyümektedir. Gazozuna oynanan maçlar yerini milyonlarca avroluk gelirler için oynanan maçlara bırakmıştır. Bu endüstriyel dönüşüm beraberinde tüketim ve müşteri olgusunun da önem kazanmasına neden olmuştur. Günümüz futbol endüstrisinde tüketici, yani seyirci artık bir müşteri olmuştur. Bu müşteriye ulaşmak ve onun daha fazla tüketim yapmasını sağlamak içinse pazarlama biliminden faydalanma gerekliliği doğmuştur. Böylece futbol, sadece saha içinde değil aynı zamanda saha dışında da endüstriyel anlamda da yoğun rekabetin yaşandığı bir pazar olmuştur. Bu çalışmada sosyal medya ile pazarlamanın futbol endüstrisinde ki buluşmasına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde futbolun endüstrileşmesi serüvenine tarihsel açıdan değinildikten sonra futbol ile sosyal medyanın tüketici ve üretici açısından buluşmasını betimleyen kavramsal bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise popüler futbol kulüplerinin sosyal medya platformlarındaki pazarlama uygulamalarına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda Ekim 2014 itibariyle İspanya, Almanya ve İngiltere liglerinde faaliyet gösteren futbol kulüpleri ile Türkiye Spor Toto Süper Ligde faaliyet gösteren dört büyük takımın sosyal medya da ki varlığı ve sosyal medya stratejilerini kapsayan bir nitel araştırma yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, sahip olduğu özellikler itibariyle küresel çapta pazarlama olanağı sunan sosyal

¹ Yrd.Doç.Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, michael@michaelshow.net

medyanın küresel platformda var olmak isteyen futbol kulüplerine ciddi bir katkı sağladığına vurgu yapılmıştır. Başta Avrupa olmak üzere dünya futbol arenasında var olmak isteyen Türk futbol kulüplerinin hem iç pazarda hem de dış pazarda marka ve faaliyetlerinin tanıtımı için sosyal medya pazarlamasından daha yoğun bir biçimde faydalanması gerektiğinin altı çizilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Futbol Endüstrisi, Sosyal Medya Pazarlaması, Facebook, Twitter, Futbol ve Sosyal Medya

SOCIAL MEDIA MARKETING APPLICATIONS IN FOOTBALL INDUSTRY

Abstract

Football, which is a sports branch exciting millions of people, has changed nowadays into an industry, developing economically day by day. This industry has contributed to come up of football teams, acting on a global scale and utilization of nations from this existing football industry. Although football seems to be a struggle, in which twenty two men run after a ball, especially in the last quarter of the century, it has been developed into an industry, of which economic aspects are growing. The football industry is growing with the economical volume created by the football matches, broadcasting incomes of the football matches, sponsorship, sales of sports gear and similar products. The matches, played for fizzy drinks have given their place to matches having an income of millions of Euros. Through this industrial change, the fact of consume and consumer has become important. The consumer, that is the spectators, is now customers. Reaching these customers and providing that they consume more, the necessity to use the marketing science is essential. So, the football is a market, on which the industrial competition occurs not only within the arena, but also outside it. In this study, the meeting of the social media and marketing in the football industry has been explored. In the first part of the study, after mentioning the industrialization adventure of the football from a historical perspective, a cognitive study describing the meeting of social media in terms of producers and consumers has been made. In the second part of the study, the applications of marketing of the popular football clubs on social media platforms have been investigated. Within this scope, as from October 2014, the existence of football clubs in the Spanish, German and British leagues and four biggest football teams in the Spor Toto Super League in Turkey and their social media strategies have been explored. In the end of the study, the contribution of the social media, providing marketing possibilities on a global scale to the football clubs, which want to exist on the global platform of the media, has been mentioned. Turkish football clubs, striving taking a place on the world football arena, particularly in Europe, the need of social media marketing for introduction of their brand and activities on the domestic and foreign markets, has been emphasized.

Key Words: Football, Football Industry, Social Media Marketing, Facebook, Twitter, Football and Social Media.

1.Giriş

Modern futbolun 1800'lü yılların ortasından itibaren ortaya çıkmasından günümüze kadar geçen sürede futbol evrim geçirerek işçi sınıfının oynadığı ve izlediği bir oyun olmaktan çıkarak milyarlarca dolarlık bir ekonomik hacme sahip bir endüstri haline ulaşmıştır. Bu dönüşümde futbolun kitleleri etkileme potansiyelinin inanılmaz boyutlarda olması etkili olmuştur. Bugün özellikle küresel futbol kulüplerinin yarattığı ekonomi, birçok ülkenin gayrisafi milli hasılatından daha yüksektir. Özellikle markalaşmış kulüpler, markalaşmış oyuncular, teknik direktörler gibi futbolun temel unsurları, futbol ekonomisine yön vermekte ve ortaya milyarlarca dolarlık bir sektör çıkmaktadır.

Futbol ekonomisi, futbola olan ilginin sürekli artması sonucu her geçen yıl daha fazla büyümüş ve futbola doğrudan ilgisi olmayan birçok sektörü de futbol endüstrisinin içine çekmiştir. Günümüz futbolunun en büyük yıldızları konumunda olan Lionel Messi ve Cristiano Ronaldo arasında yaşanan rekabet, oynadıkları takımların imajına ve gelirlerine olan katkıları futbolun artık yalnızca bir oyundan ibaret olmadığını kanıtlamaktadır. Milyarlarca dolarlık bir endüstri yaratan bu sektörün devamlılığını sağlamak ve büyütmek için futbolun da tüm işletmelerin ürün ve hizmetlerinde olduğu gibi pazarlanmasını gerekli kılmaktadır.

Futbol pazarlaması, günümüzde stadyumlardan televizyon yayınlarına, lisanslı ürünlerden isim hakkının pazarlanmasına kadar çok geniş bir yelpazede karşımıza çıkmaktadır. Özellikle stadyumların artık AVM mantığı ile işletilebilir hale gelmesi, insanların yalnızca maç günleri değil günlük hayatlarında da gelip kullanabilecekleri şekilde tasarlanması futbol endüstrisinin diğer endüstrilerle içiçe girmesine katkıda bulunmuştur. Bu açıdan irdelendiğinde stadyum gelirleri kulüpler için önemli bir gelir kaynağı yaratmaktadır. Futbol endüstrisinin büyümesine katkıda bulunan bir diğer olgu da medyadır. Bundan dolayı geleneksel medya ve sosyal medya da futbolun pazarlanması önemli bir yer tutmaktadır.

Futbol endüstrisinde sosyal medya pazarlama fonksiyonunun uygulama alanlarının incelendiği bu çalışmada önce futbol ile pazarlama arasındaki ilişkiye değinilmiş sonra Türkiye’de ve dünyada popüler olan futbol kulüplerinin sosyal medya faaliyetlerine yönelik bir tarama yapılmıştır. Araştırmada futbolun pazarlanmasında sosyal medyanın önemi nedir? Kulüplerin sosyal medyadaki ki varlığı ile sosyal medya stratejileri nedir?” sorularına yanıt aranmıştır.

2.FUTBOL ENDÜSTRİSİ

M.Ö. 5000 ile 2500 arasında Çin’de ve Mısır’da başladığı tahmin edilen futbolun atasının Çin’de oynanan “Tsu Chu” adlı oyun olduğu kabul edilmektedir. Tsu, ayakla vurma; Chu ise içi hayvan kılıyla doldurulmuş deri top anlamına gelmektedir. Bu oyunun amacı, Chu denen deri topu ayakla ağla örülü bir deliğe sokmaktır. Eski Çin kaynakları, Tsu Chu’nun askerlerin çevikliğini geliştirmek amacıyla, askeri amaçlarla oynandığını belirtmektedir (Erdoğan, 2008:14).

Günümüzde uygulanan ve endüstri haline gelen modern futbol ise resmi olarak 19. Yüzyılın sonlarında İngiltere’de ortaya çıkmıştır. 1863’te Londra Futbol Federasyonu futbolu, elle oynanan futbol (rugby ve Amerikan futbolu) ile elin kullanımını yasaklayan futbol olmak üzere iki gruba ayırmıştır. 1888 yılında ise İngiltere’de 12 kulüp ile profesyonel futbol liginin kurulmuştur. Ardından 1904 yılında FIFA kurulmuş ve 1906 yılından itibaren uluslararası futbol maçlarının yapılmasına karar verilmiştir. Ancak savaşlar futbolun dünya çapında

yaygınlaşmasının önüne geçmiş, ilk Dünya Kupası maçı 1930 yılında oynanabilmiştir (Erdoğan, 2008:16). Modern futbol İngiltere'den dünyaya yayılırken, ülkemize, belli başlı liman kentlerine yerleşen İngilizler tarafından getirilmiştir. Osmanlı topraklarında ilk futbol maçı ise 1875'te Selanik'te oynanmıştır. Daha sonra 1877'de İzmir'in Bornova düzlüklerinde futbol maçları yapılmıştır (Çamdereli ve Güner, 2008: 138).

19. yüzyılın ortalarında halkın oyunu olarak ortaya çıkan futbol, zaman içinde kabuk değiştirmeye başlamış ve günümüzde büyük bir endüstri haline gelmiştir. Futbolun bünyesinde yer alan sembolik değerler, oyunun önemini artırmış, kimi zaman politik, kimi zaman dinsel, kimi zaman da toplumsal anlamlar yüklenmiştir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra futbolun daha çok ön plana çıkmasında dünyada yaşanan ekonomik gelişmeler ve bu gelişmeleri sağlayan ideolojik yapılar etkili olmuştur. 1980'li yıllarda kapitalizmin en önemli unsuru olan tüketimin kitlelere benimsetilmesinde, kitleleri etkileme gücü yüksek olan futboldan yararlanılmıştır. Futbolun geniş kitleleri etkileyebilme gücü tüketim ideolojisi ile birleştirildiğinde, serbest piyasa ekonomisi için vazgeçilmez bir sektörün yaratılmasını sağlamıştır (Talimciler, 2008: 92).

Günümüzde futbol, Simon Kuper'in dediği gibi, artık asla sadece futbol değildir. Futbol, halkın izleyip halkın oynadığı, spor yaptığı bir oyun olmaktan çıkmış ve bir endüstri haline gelmiştir. Futbol günümüzde milyarlarca doların döndüğü bir sektöre dönüşmüştür. Günümüz futbolunun endüstrileşmesinde kulüpler kadar, bu oyunu pazarlayan federasyonlar ve yayıncı kuruluşlar da rol almıştır. Futbolun kitlelerce yalnızca stadyumlarda değil televizyonda da izlendiği gerçeği, futbolu mükemmel bir reklam alanına çevirmiştir. Futbol bugün, özellikle televizyonda yayınlanmasının da etkisiyle bir reklam mecrasına dönüşmüştür.

Endüstriyel futbolun günümüzde dört temel unsuru bulunmaktadır. Bunlar futbol arzını piyasaya sunmakla görevli olan kulüpler, bu arzı pazarlamakla görevli olan federasyonlar ve yayıncı kuruluşlar ile bu ürünü satın alacak hedef kitle olan seyirciler / taraftarlardır. Stadyumların birer ticari merkeze dönüştüğü bu süreçte, özellikle yeni iletişim olanakları üzerine büyük yatırımlar yapılmaktadır. Kulüpler, özellikle internet ortamını ürün satışları için kullanmakta ve küresel pazara yalnızca asıl ürün olan futbolu değil, lisanslı yan ürünlerini de sunmaktadır. Avrupa'nın dev kulüpleri adeta birer şirket gibi çalışmakta ve küresel pazara hitap edebilecek yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Özellikle Uzakdoğu ülkelerine yönelik TV yayın haklarının ve yan ürünlerin satışını gerçekleştirebilecek uygulamalar sunarak (Talimciler, 2008: 93) küresel ekonomide yer edinmeye çalışmaktadırlar.

Futbolun endüstrileşme sürecinin gündelik hayattaki yansıması, pahalı maç biletleri, yüksek bütçeli sponsorluklar, reklam, yıldız oyuncular gibi pazarlama tabanlı faaliyetlerdir. Bu gelişmeler, 1960'lı yıllarla birlikte temeli atılan ve kulüpler arasında eşitsizliklere neden olan gelişmeler olarak kayıtlara geçmiştir. 1961'de futbolculara tavan ücret uygulamasının kaldırılması ile futbolcular yeteneklerini satan özel birer insan olmuştur. 1970'lerin sonunda sponsorluk kavramı futbola daha net bir şekilde girmiş ve forma sponsorluğu kavramı gelişmeye başlamıştır. 1980'li yılların başında futbol kulüplerinin kendi sahalarında oynadıkları maçlardan elde edilen gelirin tümünü almasına izin verilmiştir. Bu gelişme, büyük kulüpler lehine önemli bir eşitsizliği ortaya çıkarmış ve özellikle İngiltere'de o dönemde 5 büyükler olarak adlandırılan Manchester United, Arsenal, Everton, Liverpool ve Tottenham Hotspur kulüplerinin hegemonyasının başlamasına neden olmuştur (Ayдын vd, 2008: 297).

Endüstriyel futbolun en dikkat çeken noktalarından biri transfer ücretleri olmuştur. 1975 yılında gerçekleşen Guiseppe Savoldi'nin İtalyan ekipleri Bologna'dan Napoli'ye transferi 1 milyon Pound sınırını aşan ilk transfer olmuştur. 1992 yılında ise Jean Pierre Papin'in Fransız Marseille ekibinden İtalyan Milan'a transferi 10 milyon Pound barajını aşan ilk transfer olmuştur. 1999 yılında sınır Christian Vieri'nin transferi ile 50 milyon Euro'ya ulaşmış, 2000'li yıllarda ise sırasıyla Figo, Zidane, Kaka, Cristiano Ronaldo ve Gareth Bale'in Real Madrid'e transferleri rekor bedeller karşılığında gerçekleşmiştir. Gareth Bale'in 2013 yılında İngiliz Tottenham Hotspurs ekibinden Real Madrid'e transferi 100 milyon Euro bütçe ile gerçekleşmiştir. Bu gelişmeler endüstriyel futbolun gelişmesinde önemli kilometre taşlarından biri olmuştur.

Endüstriyel futbolun bir diğer göstergesi de futbol endüstrisinin yarattığı yıllık gelirlerdir. Her yıl yayımlanan Deloitte Futbol Para Ligi'nin son yayınlanan 2014 rapor verilerine göre en yüksek gelire sahip ilk 20 futbol takımının gelirleri bir önceki yıla göre yüzde 8 artarak 5,4 milyar Euro'ya ulaşmıştır. 519 milyon Euro'luk geliri ile Real Madrid bu kulüplerin başını çekmektedir. Real Madrid, yalnızca maç günlerinde 120 milyon Euro gelir etmektedir. Reklam gelirleri 211 milyon Euro, yayın gelirleri ise 188 milyon Euro seviyesindedir. Maçlarını ortalama 65 bin 268 kişiye oynamaktadır. Sırlamada ikinci sırada yer alan Barcelona'nın yıllık geliri 482 milyon Euro seviyesindedir. Maç günü gelirleri 117 milyon Euro, yayın gelirleri 188 milyon Euro ve reklam gelirleri de 176 milyon Euro seviyesindedir. Üçüncü Bayern Münih'in yıllık geliri 431 milyon Euro,maç günü gelirleri 87 milyon Euro, reklam gelirleri 237 milyon Euro ve yayın gelirleri ise 107 milyar dolardır (Deloitte , 2014).

2.1 Futbol Endüstrisinde Pazarlama Fonksiyonu

Futbolun küresel çapta popülerliğini arttırması, futbol ekonomisinin boyutlarının da ciddi anlamda büyümesine neden olmuştur. Bu büyüme ile futbol kulüplerinin gelirleri önemli ölçüde artmıştır. Endüstrideki bu büyüme kulüpleri sürekli yeni gelir kaynakları aramaya teşvik etmiştir. Lisanslı ürün satışları ve sponsorluk gibi yeni gelir kaynaklarına ulaşmak için pazarlama ve özellikle internet önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. İnternet yolu ile futbol kulüplerinin pazarlama ve iletişim aktiviteleri doğrudan gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum onların pazarlama faaliyetlerinin maliyetini düşürmekte ve pazarlamayı daha ekonomik hale getirmektedir. Özellikle lisanslı ürünlerin pazarlanması için internet en elverişli ortamlardan biri olarak kullanılmaktadır (Ekmekçi, Berber, Kutlu, 2009: 13).

Futbol kulüpleri arasındaki kurumsal rekabet ve her spor kulübünün kendi farkındalığını arttırmak istemesi, kulüpleri stratejik pazarlama çalışmaları yapmaya itmektedir. Futbol kulüpleri, dijital çağın en önemli ögesi olan internetten de faydalanarak pazarlama faaliyetlerinde rakiplerine üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Futbol kulüplerinin web sayfaları, erişim açısından bakıldığında en sık ziyaret edilen siteler olma özelliği taşımaktadır. Futbol kulüpleri arasındaki rekabetin üst düzeye erişmesi, birçok sektördeki firmaların futboldan faydalanma sürecini hızlandırmıştır. Pazarlama stratejilerindeki yeri gün geçtikçe artan futbol, futbol pazarlaması kavramı ile kendi özgürlüğünü kazanmıştır. Bu yönüyle futbol pazarlaması dünyada ve Türkiye'de futbolun bir ürün olması ve iletişim stratejisindeki kullanılma boyutuyla ilgilenmektedir (Yıldız, Özsoy, 2013: 25).

Kulüp yöneticileri kazanmayı yalnızca sportif anlamda değil, aynı zamanda ekonomik anlamda da önemsemektedir. Futbolun artık yalnızca sahada oynanan bir spor mücadelesi olmadığı gerçeğinden hareketle, başta Real Madrid olmak üzere tüm büyük kulüpler, sponsorluk gelirlerini arttıracak, kitleleri stadyumlara çekecek, forma satışlarını arttıracak transferler gerçekleştirmektedir. Yapılan transferler, futbolun pazarlanması amacıyla hizmet edecek şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu durum futbolun yalnızca sahada oynanan bir “spor” olmadığını kanıtlar. Ayrıca daha küçük ölçekteki takımlar ise bu tip transferleri gerçekleştirebilmek için futbolla herhangi bir ilgisi olmayan sektörlerden sponsorluk yardımıyla kaynak yaratmakta ve bu transferleri gerçekleştirebilmektedir. Bu transferlere sponsorluk yapan firmalar ise kendi reklamlarını yapabilmektedir. Bu durum kulüpleri borç batağına sürükleyebildiğinden UEFA, Finansal Fair Play Kuralları denen kurallar ile kulüplerin harcamalarını kısımlaya çalışmaktadır. Türkiye’de 2013 yılında Beşiktaş, Finansal Fair Play kuralları gereği Avrupa Kupalarına katılmaktan 1 yıl men edilmiştir (Şen, 2013: 92).

Futbol pazarlamasında öncelikle tüketiciye sunulacak ürünün geliştirilmesi ve dizaynı ele alınmaktadır. Ardından fiyatlandırma yapılarak futbol ürününün sunulacağı yer ya da tüketiciye ulaşacağı uygun mecralar belirlenmekte daha sonra tutundurma (promosyon) çalışmalarına başlanmaktadır. Futbol endüstrisinin hacminin artırılmasında pazarlama karmasından yoğun bir biçimde faydalanılmaktadır.

Tablo 1: Futbol Endüstrisinde Pazarlama Uygulamaları

Futbol Pazarlaması Uygulamaları	Hedef Kitle (Tüketici)
Futbol Seyrinin Pazarlanması	Seyirciler/ Taraftarlar
İsim Hakkı Pazarlaması	Spor İşletmesi, Cafe, Lokanta, Yatırımcısı
Lisanslı Ürün Pazarlaması	Logolu Ürün Tüketicileri
Sponsorluk	Futbol Yoluyla Pazarlama Yapan Firmalar
Yayın Hakkı Pazarlaması	Medya Örgütleri
Taraftar Kart	Seyirciler/ Taraftarlar
Stadyum Pazarlaması	Stadyum Hizmetleri Tüketicileri
Gençlik Geliştirme Programı	Spor İşletmesi, Kulüpler

Futbolun pazarlanmasında futbol seyrinin pazarlanması lokomotif rolü üstlenmektedir. Bu rolün temel sebebi, futbolun en önemli tüketicilerinin futbol seyircilerinin olmasıdır. Dolayısıyla futbol pazarlamasının amacı da futbolun tüketici sayısını, kısacası seyirci ya da taraftar sayısını arttırmaktır. Futbol seyirci ya da taraftar pazarının büyüklüğü, stadyum pazarlaması, isim hakkı pazarlaması, lisanslı ürün pazarlaması, sponsorluk, yayın hakkı gelirleri gibi gelir kalemlerinin büyüklüğünü de etkilemektedir. Futbol, bir zevk aktivitesi olarak algılsa da, bir iş ve sektöre dönüşmüş ve reklam ajansları için bir ürün olmuştur. Futbol bu döngüde paranın tek ve ilk amaç haline geldiği bir oyun haline almıştır (Serarslan, 2009: 14).

Futbolun pazarlanmasında önemli olan bir diğer konu, stadyumların birer yatırım merkezine dönüşmesidir. Bu kapsamda dünyanın dört bir yanında yeni stadyumların inşa edilmektedir. Yapılan yeni stadyumlar, otoyollara yakın, çok büyük park yerlerine ve diğer ticari merkezlere sahip bir yapıda kurgulanmaktadır. İnşa edilen yeni stadyumlar, alışveriş merkezine dönüştürülmekte ve sadece maçların oynanacağı günler değil her an müşterilere açık bir yaşam alanına dönüşmektedir. Bu oluşum stadyumların üst gelir gruplarına hizmet etmeye başlaması nedeniyle, futbolu her geçen gün özünden uzaklaştırmakta ve pazarlanması gereken bir endüstri haline getirmektedir (Şen, 2013: 93).

Futbolun pazarlanmasında hiç şüphesiz medya büyük önem taşımaktadır. Özellikle televizyonlarda yayınlanan futbol programları, reklam etkisi göstererek geniş kitlelerin futbola seyirci olarak katılmalarına katkıda bulunmaktadır. Maçlardan sonra futbol programlarında tartışmalı pozisyonların tekrar ve yavaş gösterimleri, pozisyonların tartışılması gibi faaliyetler futbolun gündemde kalmasına etki etmektedir.

Futbolun pazarlanmasında seyirci sayısını arttırabilecek bir diğer unsur, yıldız futbolculardır. Özellikle Lionel Messi ve Cristiano Ronaldo kalitesindeki yıldızların, sponsorluk, tribün doluluğu, reklam gelirleri, televizyon gelirleri, yayın hakları gibi ekonomik kalemlerde ürettikleri ekonomi, milyar dolarlarla ifade edilebilecek düzeydedir. Lionel Messi'nin dünyaca ünlü transfermarkt.de sitesindeki piyasa değerinin 120 milyon Euro, Cristiano Ronaldo'nun ise 100 Milyon Euro olması, ayrıca sözleşmelerinde 250 milyon Euro karşılığı serbest kalma maddelerinin olması; sadece bu iki oyuncunun endüstriye katkısını tek başına ispatlar niteliktedir. Yıldız oyuncular yalnızca seyircinin futbola olan ilgisini arttırmaz, aynı zamanda lisanslı ürünlerin satışını da tetikler. Bu sayede futbolla ilgisi olmayan sektörlerde bile bir ekonomik canlılık yaratılmaktadır. Yıldız oyuncular, bir futbol oyuncusundan çok birer markadır. Marka olmak futbolun uluslararası arenada da pazarlanmasına fayda sağlamaktadır.

Futbol endüstrisi sadece ulusal ölçekte değil aynı zamanda uluslararası küresel ölçekte de pazarlanmakta ve küresel pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olmaktadır. Uluslararası arenada pazarlama konusunda en başarılı takımlardan biri İngiliz takımı Manchester United'dır. Manchester United, ülkesi İngiltere yerine yurtdışında futbol kamplarına yoğunlaşarak sezon başı kamplarını Asya kıtasında gerçekleştirmektedir. Bu kulübün sahip olduğu popülerlik Asya kıtasında futbola meraklı tüketicilerin ilgisi çekmiştir. Futbol kulübünün antrenmanları izlemek dahi ücretli hale gelmiştir. Asya'daki marka bilinirliğini arttıran Manchester United, yine bir ilke imza atarak Endonezya'da bir restaurant/cafe zinciri kurarak yeni bir gelir kalemine daha kavuşmuştur. 2001'de ABD'ye de açılan kulüp, New York Yankees beyzbol ve New Jersey Nets basketbol takımlarının sahibi YankeeNets ile dağıtım anlaşması imzalayarak ABD'de de çok sevilen beyzbolun etkisiyle futbolu da yeni kıtada sevdirmeye çalışmıştır. Sponsorluk konusuna özel önem veren Manchester United aynı yıl, dünyanın önde gelen GSM operatörlerinden Vodafone'la rekor bir ücretle 4 yıllık 36 milyon Poundluk forma reklam anlaşması imzalamıştır. Bu anlaşmayı 2002 yılında Nike'la yapılan ve 13 yılda 303 milyon Poundluk gelir sağlayan teknik sponsorluk anlaşması takip etmiştir (Serarslan, 2009: 37).

2.2 Futbol Endüstrisi ve Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medyada futbolun zaman zaman politika ve ekonomi gibi konulardan daha fazla konuşulduğu günler olmuştur. Özellikle milyonların ilgilendiği derbi maçların olduğu günlerde futbol sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekmektedir. Maç günleri stadyumlardan Foursquare ve Facebook'ta yapılan binlerce yer bildirim, futbol programlarında kullanılan etiketlerin aldığı ilgi, stadyumlarda oynanan maçlarla ilgili seyircilerin yaptığı fotoğraf ve video paylaşımları futbol endüstrisi ile sosyal medyanın her geçen gün bütünleştiğini kanıtlamaktadır.

Futbol kulüpleri taraftarlar için oyuncular, bilet ve ürünler hakkında konuşabilecekleri birbirleriyle etkileşim içinde olabilecekleri bir mecra yaratarak hizmet ve ürün satın alımından sonra da katma değer yaratmaktadırlar. Mesaj ve iletişim ortamlarının oluşması deneyimlerin paylaşılması olarak içinde yer alabildiği sistem, spor kulübünün yaptığı eylemlerden dolayı daha fazla hesap verebilir hale getirmekte ve taraftarlar sosyal medya platformları aracılığı ile mesajlarını diğer taraftar ile paylaşabilmektedir (Wakefield, 2007:43).

Buna örnek olarak Fenerbahçe spor kulübü 2014 yılının Nisan ayında yaptığı açıklamada başta futbol takımı olmak üzere tüm branşlarda transfer edeceği yeni oyuncularını ilk önce Twitter hesabından duyuracağını belirtmiştir. Futbol kulübü bu stratejisi ile hem Twitter'daki takipçi sayısını arttırmayı hem de sosyal medyanın gücünden faydalanmaya çalışacağını açıklamıştır (Ok, 2014)

Futbol kulüpleri ve yıldız futbolcuların sosyal medya ağlarında açtığı hesapların gördüğü ilgi sosyal medya kullanıcılarının futbola olan ilgisini kanıtlayan bir diğer veridir. Cristiano Ronaldo'nun Twitter'da Ekim 2014 itibariyle 30,5 milyona yakın takipçisi bulunmaktadır. Facebook'taki sayfası ise 100 milyona yakın beğeniye sahiptir. Lionel Messi ise resmi Facebook sayfasında 74 milyon beğeni almıştır. Bu rakamlar bile yalnızca iki futbolcunun sosyal medya üzerinde ne denli güçlü bir pazarlama faaliyetine giriştiğini gösterebilmektedir.

Sosyal medya ağları futbol kulüplerinin taraftarına yönelik pazarlama, halkla ilişkiler ve diğer yönetim uygulamaları için bir fırsat olmaktadır. Bu fırsatı iyi değerlendirebilen kulüplerin rekabette bir adım öne çıkması beklenmektedir. Bu tür kulüplere örnek olarak İspanyol kulübü Barcelona'nın yeni medya başlığı altında mobil içerikler oluşturarak, yeni dağıtım kanalları oluşturması örnek verilebilir (Liaguno vd,2010).

Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasının çeşitli yararları bulunmaktadır. Bunlar şu başlıklar altında maddeleştirilebilir (Saran, 2005: 65, Onat, Alikılıç, 2007:1125):

Tablo 2. Sosyal Medya Kullanımının Futbol Kulüplerine Avantajları

• Geniş bir hedef kitleye kısa sürede ulaşılmaktadır.
• Hedef kitlenin ürün, hizmet ya da kurumla ilgili memnuniyet ve memnuniyetsizliğini kısa sürede öğrenilebilmektedir.
• Ürün ya da hizmetle ilgili herhangi bir kullanımı, yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırabilmektedir.,
• Sosyal medya, işletmelere, hedef kitleleriyle doğrudan temas kurmaları ve doğru hedeflere ulaşmalarını sağlayan bir mecraadır.
• Sosyal medyada özellikle sosyal ağların online reklamcılık konusunda engin fırsatlar sunması, işletmeleri viral pazarlamayı daha çok uygulayarak, ağ kullanıcılarının ürün ve markalarıyla ve tanıdık tavsiyesi ile daha çok tanınmasına olanak sağlamaktadır.
• İşletmeler, sosyal sorumluluk projelerini daha geniş kitlelere yayma imkânı bulabilmektedir.
• Sosyal ağlarda kullanıcılar için oluşturulan uygulamalar, firmaların kendi ürün ve hizmetlerine yer verdikleri ve kendi ağlarını oluşturarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bir alan görevi görmektedir.
• Sosyal ağlar, işletmeler için ölçüleme yapabilme olanağı sağlamaktadır.
• Sosyal ağlar, işletmeler için pazar segmentasyonu yapabilme olanağı sağlamaktadır.

Futbol kulüplerinin sosyal medya kullanımına yönelik yapılan araştırmalarda Dünya kulüplerinin sosyal medyayı Türk kulüplerine göre daha aktif kullandıkları ortaya çıkmıştır. Futbol kulüplerinin Twitter kullanımına yönelik yapılan araştırmada Avrupa liglerinde faaliyet gösteren kulüplerin Türkiye liginde faaliyet gösteren kulüplere göre üç katı kadar retweet yaptığı, altı katı etiket kullandığı görülmüştür. Araştırmada futbol takımlarının Twitter’ı kullanma biçimleri şöyle sıralanmıştır (Kuyucu, 2014:142):

Tablo 3. Futbol Kulüplerinin Twitter Hesaplarındaki Faaliyetleri

Kulüp resmi açıklamaları	Antrenman Fotoğraf paylaşımı
Kulüp etkinlikleri bilgi paylaşımı	Maç Fotoğraf paylaşımı
Kulüp ürün haberleri	Maç skor bilgisi
Diğer Branşlarla ilgili açıklamalar	

Türkiye’de Spor Toto Süper Liginde faaliyet gösteren futbol kulüplerinin sosyal medya platformu Facebook’ta faaliyetlerini inceleyen Atalı ve Çoknaz (2014:145), futbol kulüplerinin Facebook uygulamalarında yer almaya karar vermesinde taraftar talepleri, teknolojik gelişmeler, taraftara ulaşmak ve iletişim faktörlerinin neden olduğunu açıklamıştır. Bununla birlikte futbol kulüpleri kampanya, reklam ve marka çalışmaları için de resmi Facebook sayfalarını aktif olarak kullanmaktadır.

Yapılan sosyal medya araştırmaları sosyal medya kullanıcılarının futbola çok yoğun bir ilgi duyduğunu göstermiştir. Bu konu ile ilgili dünya da ve Türkiye’de yapılan araştırmalarda futbol müsabakalarının sosyal medya platformları aracılığı ile ciddi bir oranda takip edildiği ortaya çıkmıştır. Somera’nın gerçekleştirdiği araştırmada 2014 yılında Brezilya’da düzenlenen Dünya Kupası Turnuvasında 524 bin 483 Brezilyalı sosyal medya kullanıcısının 1 milyon 329 bin 402 ileti yazarak dünya kupasını sosyal medyadan da takip ettiğini açıklanmıştır. 2014 Dünya Kupasını sosyal medya platformlarını en çok kullanan beş ülke ise tablo 4’teki gibi sıralanmıştır (Digital Age, 2014:28).

Tablo 4. 2014 Dünya Kupasında Sosyal Medya Platformu Twitter Kullanımı

Sıra	Ülke	İleti Sayısı	Kullanıcı Sayısı
1	Brezilya	1.329.402	524.483
2	Almanya	1.268.969	540.750
3	Arjantin	790.295	542.397
4	Hollanda	516.910	258.486
5	ABD	615.459	257.017

Aynı araştırmada sosyal medya kullanıcılarının futbol müsabakaları sırasında atılan gollerden hemen sonra çeşitli etiketlerle iletiler paylaştığı açıklanmıştır. Bu goller içinde en yüksek oranda ileti yazılan goller ve yazılan iletilerin sayısı ise şöyle sıralanmıştır:

Tablo 5. 2014 Dünya Kupası Maçlarında En Çok Etiketlenen Anlar

Etiket	İleti Sayısı	Turnuvada Yaşanan Olay
Khedira#6	26.569	29. Dakikada Almanlar 5. golü attı.
Marcelo#6	20.984	Marcelo turnuvanın ilk golünü kendi ağlarını havalandırarak attı.
Götze#19	17.857	Kupanın son golü Almanya'yı şampiyonluğa taşıdı.
Vargas#11	5.957	Şili, İspanyolları turnuva dışına itmeye çok yakın

Perform Group'un 2014 yılında hazırladığı Dijital Spor Medyası Raporunda Türkiye nüfusunun yüzde 55'inin Facebook, Twitter üzerinden gelen mesaj ve videolarla futbol maçlarının skorlarını öğrendiği açıklanmıştır. Rapora göre futbol takipçilerinin yüzde 56'sı erkek. Ayrıca yüzde 68'i spor içeriğini akıllı telefon ya da tablet gibi mobil cihazlardan takip etmektedir. Mobil cihazlardan takip edenlerin yüzde 33'ü indirdiği uygulamalar üzerinden, yüzde 49'u ise web siteleri üzerinden futbol içeriğine erişmektedir (Perform Group,2014).

Araştırmanın bu bölümünde futbolun pazarlanmasında sosyal medyanın büyük önem taşıdığı gerçeğinden hareketle Türkiye'de Spor Toto Süper Lig'de yer alan ve 4 büyük takım olarak adlandırılan Galatasaray – Fenerbahçe – Beşiktaş ve Trabzonspor ile Avrupa'nın değişik ülkelerinde faaliyet gösteren futbol kulüplerinin sosyal medya ki faaliyet ve stratejilerine değinilmiştir. Futbol takımlarının sosyal medya uygulamaları aracılığı ile müşteri – hedef kitle konumunda olan taraftarları ile olan iletişimlerini incelenmiş ve futbol endüstrisinin sosyal medya pazarlamasına yönelik uygulamaları betimlenmiştir. Araştırma futbol kulüplerinin 2014 yılı boyunca gerçekleştirdiği sosyal medya uygulamalarını ve 1 Ekim 2014 dönemindeki verilerini içermektedir. Araştırma Türkiye'de dört futbol kulübü İspanya – Almanya ve İngiltere futbol liglerinde yer alan futbol kulüpleri ile sınırlandırılmıştır.

3. FUTBOL ENDÜSTRİSİNDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI UYGULAMALARI

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye'de ve Avrupa Liglerinde faaliyet gösteren futbol kulüplerinin sosyal medya pazarlama uygulamaları iki başlıkta aktarılacaktır.

3.1 Türkiye'de Faaliyet Gösteren Futbol Kulüplerinin Sosyal Medya Uygulamaları

Türkiye Spor Toto Süper Liginde yer alan dört büyük takımın sosyal medya hesapları incelendiğinde, sosyal medyayı en aktif kullanan takımın Galatasaray olduğu tespit edilmiştir.

Galatasaray Facebook hesabı, Ekim 2014 itibariyle 12,6 milyon beğeniye sahiptir. Kulüp, ürün pazarlaması, kampanya duyuruları gibi pazarlama faaliyetlerini Facebook aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Galatasaray'ın aynı dönem itibariyle Twitter'daki takipçi sayısı ise 4,26 milyondur. Ayrıca diğer sosyal medya platformları olan Instagram'da 557 bin, Google+'da 30 milyondan fazla görüntülenme, Youtube'da ise 145 bin abone ve 20 milyon video görüntülenmeye sahiptir.

Kulüp, sosyal medya hesaplarından GSTV'nin erişimini arttırmak amacıyla yayınlarını sponsoru olan Türk Telekom'un altyapı desteği ile iPhone ve iPad'ler üzerinden yayınlarını sunarak geleneksel medya ile sosyal medyayı bütünleştirmektedir. Galatasaray kulüp ile ilgili haberleri öncelikle kulübün resmi internet sitesinden yayımlanmakta, ardından sosyal medya hesaplarından paylaşılmaktadır. Ayrıca Galatasaray markası ve sponsor firmalar ile yürütülen tüm iletişim kampanyalarına yönelik yapılan geri dönüşler pazarlama departmanınca tek tek

değerlendirilmektedir. Taraftar talepleri alınarak geri bildirim sistemi oluşturulmaya çalışılmakta ve gelecekle ilgili strateji ve hedefler bu geri bildirimlerle geliştirilmektedir.

GSBonus ve GSMobile gibi markaların katkılarıyla sosyal medya üzerinden yarışmalar düzenlenmekte ve hedef kitle ile interaktiflik sağlanmaktadır (sosyalmedya.co). Galatasaray'ın GSBonus, GSMobile markaları sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen yarışmalarla ile taraftarlara futbolcular ile yemek yeme, imzalı forma, maç bileti, takımla seyahat gibi promosyonlar sunulmaktadır.

Fenerbahçe'nin sosyal medya hesaplarına bakıldığında Facebook'ta 9,8 milyon beğenisi, Twitter'da 3,52 milyon takipçisi, Instagram'da 336 bin takipçisi, Google+'da 276 bin takipçisi ve 14,2 milyon görüntülenmesi, Youtube'da 110 bin abonesi ile 4 milyon görüntülenmesi olduğu görülmüştür. Fenerbahçe, sosyal medya hesaplarını daha çok kulüp duyuruları, maç öncesi bilgileri, maç skoru ve amatör branşlara ait haberlerin paylaşıldığı bir platform gibi kullanmaktadır. Ayrıca kulübün markaları olan Fenercell ve Fenernet gibi markalara ait uygulamaları ile bilgilendirme kampanyalarının tanıtımı sağlansa da bu etkileşimli değil daha çok tek yönlü olarak gerçekleştirilmektedir. Fenerbahçe'nin sosyal medya hesapları görselden çok link paylaşımına yönelik gerçekleştirildiğinden, daha düşük multimedya kullanımı yapılmaktadır. Özellikle Twitter'ın yalnızca link paylaşımı için kullanılması taraftar ile etkileşimin önüne geçen bir yapı oluşturmaktadır (pazarlamasyon.com)

Beşiktaş'ın sosyal medya hesapları incelendiğinde, Facebook'ta 5,4 milyon beğeniyeye sahip olduğu, Twitter'da ise 865 bin takipçisi olduğu görülmektedir. Instagram'da 60 bin takipçisi, Google+'da 400 bin takipçisi ve 20 milyon görüntülenmesi, Youtube'da ise 40 bin abonesi ve 5 milyon görüntülenmesi olduğu görülmektedir.

Beşiktaş, sosyal medya hesaplarında taraftarı ile aracısız olarak buluşmakta ve taraftarların öneri ve şikâyetleri sosyal medya aracılığı ile alınmaktadır. Kulübün dijital iletişim stratejisi olarak en çok önem verdiği konunun doğru bilgi ve doğru yönlendirme olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Beşiktaş Kulübünün resmi dergisi IOS ve Android ortamlarında da yayınlanmaktadır. Sosyal medya hesaplarında ise çoğunlukla taraftarlar ile iletişime yönelik içerikler paylaşılmaktadır.

Trabzonspor'un sosyal medya hesaplarına bakıldığında, Facebook'ta 692 bin beğenisi, Twitter'da 222 bin takipçisi, Instagram'da 16 bin takipçisi, Youtube'da bine yakın abonesi ve 665 bin görüntülenmesi, Google+'da ise 492 bin görüntülenmesi bulunmaktadır. Trabzonspor, sosyal medya hesaplarından daha çok anlık bilgi paylaşımı yapılmaktadır. Kulübün amacı en doğru ve en sağlıklı bilgi akışına yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır. Ayrıca Trabzonspor'un markalarıyla ilgili yapılan kampanyaları anlatan mesajlar verilmekte ve taraftarların kulübe olan duygusal bağlılıklarını arttıracak etkinlikler düzenlenmektedir.

Kulübün Facebook hesabında "Maça Gittim Geliyorum" adlı bir uygulama bulunmaktadır. Bu uygulama ile takımın maçta olduğu saatte uygulamayı kullanan kullanıcıların duvarlarında profil fotoğraflarının da olduğu "Maça Gittim Geliyorum" tabelası yayımlanmaktadır. Maç günleri stadyumda ücretsiz olarak dağıtılan maç günü dergisi de Facebook sayfasından ücretsiz paylaşılmakta ve bu uygulama ile taraftar ile kulüp arasında interaktifliğin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Trabzonspor, Twitter'da her pazartesi bir futbolcuyla ilgili etiketi (hashtag) belirlemekte ve kullanıcılara o futbolcu ile ilgili görüşleri sorulmaktadır. Bu sayede o futbolcu Twitter'da TT

olabilmektedir. Gönderilen iletiler (Tweet) o futbolcuya okutularak futbolcunun en beğendiği iletiyi seçmesi amaçlanmaktadır. En beğenilen iletinin sahibine ise hediyeler gönderilmektedir. Twitter’da #HediyemTSClub etiketi (hashtag) ile kampanyaya katılmak isteyen katılımcılar eşleştirilmektedir. Eşleşen kullanıcılar aracılığı Trabzonspor’un resmi ürünlerinin satışının yapıldığı TSClub’lardan alışverişin artması amaçlanmaktadır.

Tablo 6: Türkiye’deki Büyük Kulüplerin Sosyal Medya Pozisyonları

	Facebook Beğeni Sayısı	Twitter Takipçi Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı	Google+ Görüntüleme Sayısı	Youtube Abone ve Görüntüleme Adedi
Galatasaray	12,6 Milyon	4,26 Milyon	557 bin	30 Milyon	145 bin Abone 20 milyon görüntüleme
Fenerbahçe	9,8 Milyon	3,52 Milyon	336 bin	14,2 Milyon	110 bin Abone 4 milyon görüntüleme
Beşiktaş	5,4 Milyon	865 Bin	60 bin	20 Milyon	40 bin Abone 5 milyon görüntüleme
Trabzonspor	692 bin	222 bin	16 bin	492 bin	1000 Abone 665 bin görüntüleme

3.2 Avrupa Kıtasında Faaliyet Gösteren Futbol Kulüplerinin Sosyal Medya Uygulamaları

İspanya liginde faaliyet gösteren Barcelona’nın sosyal medya hesapları incelendiğinde Ekim 2014 tarihi itibarıyla kulübün Facebook sayfasının 76,5 milyon beğeniye sahip olduğu görülmektedir. Twitter’da 12,8 milyon takipçisi, Instagram’da 4,2 milyon takipçisi, Youtube’da 1,5 milyon abonesi ve 280 milyon görüntülenmesi ile Google+’da 7,1 milyon takipçi ile 560 milyon görüntülenmesi olduğu görülmektedir.

Barcelona, dünya çapında tanınırlığını sosyal medyada da göstermiştir. Kulüp, dünya çapında tanınırlığının da etkisi ile sosyal medya üzerindeki paylaşımlarını hem İspanyolca hem de İngilizce olarak yapmakta ve küresel pazarlama dili olan İngilizceyi de kullanmaktadır. Kulübün Facebook sayfası incelendiğinde taraftar ile etkileşime yönelik paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Sosyal medya üzerinde taraftarların haftanın maçına oyuncuların hangi forma ile çıkması istedikleri sorularak oyuncuların giyeceği formaya taraftarların karar verdiği kampanyalar düzenlenmektedir. Kulüp ayrıca, maçların ardından futbolcularının kendi Twitter ve Facebook hesaplarında yaptıkları paylaşımları derleyerek bunları taraftarlara toplu halde sunmaktadır. Ancak kulüp, sosyal medya hesaplarını Türkiye’de Fenerbahçe’nin yaptığı gibi bilgilendirmeye yönelik kullanmaktadır. Kısacası kulübün pazarlamaya yönelik faaliyetlerinin sosyal medya üzerinde yapılmadığını söylemek mümkündür. Ayrıca fans.barcelona.com adresi üzerinden yalnızca kayıtlı kullanıcıların içerikleri okuyabildiği internet sitesi ile taraftarlar ile birebir iletişim kurulmaktadır.

İspanya liginde faaliyet gösteren Real Madrid’in sosyal medya hesapları incelendiğinde Facebook’ta 74,6 milyon beğenisi, Twitter’da 13 milyon takipçisi, Instagram’da 4,2 milyon takipçisi, Youtube’da 1,5 milyon abonesi ve 207 milyon görüntülenmesi ile Google+’da 5,3 milyon takipçi ve 350 milyon görüntülenmenin olduğu tespit edilmiştir.

Real Madrid, Barcelona'dan farklı olarak kulübün resmi lisanslı ürünlerinin pazarlanmasında sosyal medyadan faydalanmaktadır. Ayrıca kulübün sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar, çoğunlukla yalnızca İspanyolca yapılmaktadır. Maç ve gollerin görüntülerinin yanı sıra, taraftara yönelik olarak düzenlenen yarışmalar ile imzalı forma, maç bileti gibi promosyonlar da kulübün sosyal medya hesaplarından sunulmaktadır.

Almanya Liginde faaliyet gösteren Bayern Münih'in sosyal medya hesapları incelendiğinde Facebook'ta 22,1 milyon beğenisi, Twitter'da 1,55 milyon takipçisi, Instagram'da 1,15 milyon takipçisi, Youtube'da 228 bin abonesi ve 39 milyon görüntülenmesi, Google+'da ise 1,9 milyon takipçi ile 191 milyon görüntülenmeye sahip olduğu görülmüştür.

Kulüp sosyal medya hesaplarında küresel bir futbol markası olmasının da etkisi ile Almancanın yanı sıra İngilizce paylaşımlarda da bulunmaktadır. Kulüp daha çok maç ve gol görüntüleri ile futbolcuların yaşadığı sakatlık haberleri gibi haberleri takipçileriyle paylaşmaktadır. Dolayısıyla kulübün sosyal medyayı bilgilendirme amaçlı kullandığını söylemek mümkündür. Ayrıca Almanya'nın en önemli kültürel organizasyonlarından olan Oktoberfest için özel etiket (hashtag) oluşturulmuş ve futbolcularının bu festivalde çektiikleri fotoğraflar sosyal medya hesaplarında yer almıştır.

İngiltere Liginde faaliyet gösteren Manchester United'in sosyal medyadaki varlığı incelendiğinde kulübün Facebook'ta 60 milyon beğenisi, Twitter'da 3,5 milyon takipçisi, Instagram'da 1,8 milyon takipçisi, Google+'da ise 3,6 milyon takipçisi ve 172 milyon görüntülenmesi olduğu görülmüştür. Kulübün resmi Youtube hesabı bulunmamaktadır. Buna karşılık Manchester United'in Asya pazarındaki konumunun da etkisi ile Asya kıtasında oldukça popüler olan Weibo ve Tencent adlı sosyal medya sitelerinde de üyelikleri bulunmaktadır. Bu da kulübün Uzakdoğu'ya yönelik olarak yaptığı pazarlama hamlelerinin doğal bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

4. SONUÇ

Futbol endüstrisinin temel aktörleri olan futbolcular, teknik direktörler ve futbol takımları, milyarlarca Euro tutarındaki bir endüstrinin başrol oyuncularını konumundadır. Bugün futbol endüstrisi yıldız oyuncular, birer yaşam merkezi haline dönüşen stadyumlar, yüksek bütçeli sözleşmeler, sponsorluklar, reklam gelirleri ve yayın hakları ile geniş bir ekonomik pazarı kapsamaktadır.

Futbol endüstrisinin gelişmesi için futbolun kitleleri peşinden sürükleyen özelliğinin devam etmesi şarttır. Dolayısıyla futbol da tıpkı ürün ve hizmetlerde olduğu gibi pazarlanması gereken bir olgudur. Futbol pazarlaması yayın gelirlerinden sponsorluklara, reklamdan lisanslı ürünlere kadar çok geniş bir yelpazede gerçekleştirilen faaliyetlerden oluşmaktadır. Futbol endüstrisinde futbolun pazarlanmasında lisanslı ürünler ve sponsorluklar da önemli yer teşkil etmektedir.

Sosyal medya, futbolun pazarlanmasında faydalanılabilecek en önemli iletişim kanallarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek genç kitleleri hedef kitlesine alması gerekse geleneksel medyaya oranla daha aktif ve dinamik özelliklere sahip olması, sosyal medya ile futbol pazarlamasının aynı payda da buluşmasına neden olmuştur. Gençlerin sevdiği bir spor olan futbol ile daha çok genç kitleler tarafından kullanılan sosyal medya bu vesile ile bütünleşmiştir. Futbol kulüpleri bundan faydalanmak için geleneksel medya da ki pazarlama faaliyetlerinin yanına sosyal medya pazarlamasına da önem vermeye başlamışlar ve sosyal

medyayı hedef kitleleri ile iletişim kurmak ve mevcut iletişimlerini geliştirmek amacıyla kullanmaya başlamışlardır. Özellikle Facebook ve Twitter’da yapılan paylaşımların saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaşması, kulüplerin taraftarları ile bağ kurmalarının yanı sıra, pazarlama faaliyetlerinde de aynı anda milyonlarca kişiye tanıtım yapmalarına olanak sağlamaktadır.

Türkiye ve Avrupa Liglerinin önde gelen futbol kulüplerinin örnekleminde gerçekleştirilen bu araştırmada futbol kulüplerinin sosyal medya hesapları ve sosyal medya stratejileri incelenmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren dört büyük takımdan Galatasaray’ın sosyal medyada en çok takipçi ve beğeniye sahip takım olduğu görölmüştür. Galatasaray, kendi markasının pazarlamasını sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Profesyonel hizmet veren sosyal medya uzmanlarının görev aldığı kulübün pazarlama bölümü, kulüp-taraftar etkileşimini ön plana çıkaracak paylaşımların yanı sıra çeşitli kampanyalar düzenleyerek taraftarlarının futbolcular ile tanışma, takımla seyahat etme, takım ile yemek yeme gibi duygusal bağ kurmaya yönelik faaliyetlerde de bulunmaktadır.

Trabzonspor, sosyal medya hesaplarını her ne kadar etkin kullansa da beğeni sayısı ve takipçi sayısı bakımından diğer kulüplerin gerisindedir. Beşiktaş sosyal medyayı daha çok bilgilendirme amacıyla kullanmaktadır. Fenerbahçe ise sosyal medyayı son dönemlerde daha fazla önemsemeye başlamış gibi bir izlenim vermektedir. Fenerbahçe’nin sosyal medya hesapları, diğer büyük kulüplerin hesaplarına göre daha kurumsal olmayan bir bakış açısı ile yönetilmektedir.

Avrupa liglerinde faaliyet gösteren kulüplere bakıldığında ise Barcelona’nın sosyal medyayı İngilizce ve İspanyolca olmak üzere iki dilde yaptığı paylaşımlarla kullandığı görölmüştür. Kulüp sosyal medya platformlarında daha çok taraftarlarını bilgilendirmeye yönelik haberlere yer vermektedir. Benzer şekilde Bayern Münih de sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlarda Almancanın yanı sıra İngilizceye de yer vermektedir. Kulübün sosyal medya kullanım stratejisi daha çok bilgilendirmeye yöneliktir. Kulüp daha çok ma ve futbolcu sakatlık haberleri gibi kulübün içerisinden bilgileri taraftarlarıyla paylaşmaktadır. Real Madrid bilgilendirme ve ma görüntüleri sunmanın yanı sıra lisanslı ürünlerinin pazarlamasına yönelik paylaşımlarda da bulunmaktadır. Manchester United ise son 20 yıldır Asya pazarına açılmasının da etkisi ile Asya’da popüler olan sosyal medya platformlarında da aktif olarak pazarlama yapmaktadır. Avrupa liglerinde faaliyet gösteren futbol kulüpleri sosyal medyanın küresel özelliğinden faydalanarak futbol endüstrisinin küresel boyutundan da faydalanmaya çalışmakta ve sosyal medyayı bir küresel pazarlama platformu olarak da kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın küresel özelliği futbol kulüplerinin daha düşük maliyetli ve daha hızlı pazarlama yaparak küresel çapta pazarlama yapabilme imkânı sunan bu özelliği sosyal medya ile futbol endüstrisinin daha da yakınsamasına neden olmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren futbol kulüplerinin ise bu anlamda bir çaba sarf etmemesi onları küresel pazarda geride kalmasına neden olmaktadır. Bu açıdan sosyal medya sadece Türkiye liglerinde değil dünya futbolunda yer edinmek isteyen Türk kulüpleri için küresel çapta var olmak adına yararlanılması gereken bir pazarlama platformu olarak algılanması gerekmektedir. Son yıllarda Avrupa liglerinde istenen sonuçları alamayan Türk futbol kulüplerinin yanı sıra Türkiye milli takımının da küresel çapta pazarlama yapması ve sosyal medyanın bu özelliğinden faydalanması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- ATALI, L.; ÇOKNAZ, D. (2014). Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Kulüplerinin Facebook Kullanımı, Erciyes İletişim Dergisi , Cilt:3 , Sayı: 4, 136-148.
- AYDIN, B. HATİPOĞLU, D., CEYHAN Ç. (2008). “Endüstriyel Futbol Çağında Taraftarlık”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 26, Kış – Bahar.
- ÇAMDERELİ, M., Gürer M. (2008). “Futbolda Görsel Kimlik Ögesi Olarak Kulüp Armaları”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 26, Kış – Bahar.
- DELOITTE Football Money League 2014, <http://www.slideshare.net/deloitteuk/deloitte-football-money-league-2014>
- DIGITAL AGE (2014). 2014 Dünya Kupasının 'En'leri , İnforgrafik 2014, Ağustos 2014, s. 28-29.
- EKMEKÇİ, R. ; BERBER, S. ; KUTLU, Ö. (2009). “Spor Pazarlamasında İnternetin Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi”, Atabesbd, 11 (4).
- ERDOĞAN, İ. (2008). “Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 26, Kış – Bahar.
- <http://sosyalmedya.co/futbol-sosyal-medya-dosya/> , Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2014.
- <http://www.pazarlamasyon.com/2013/11/ezeli-rekabetin-sosyal-hali/> , Erişim Tarihi: 18 Eylül 2014
- KUYUCU, M. (2014). International Trends and Issues Communication & Media Conference - ITICAM, February 5-7 , 2014, Dubai UAE, pp.137-144.
- LIAGUNO ,E. ; CUSCO, R. ; CIURANS, A. (2010). Futbol club Barcelona Business Economics 2 Professor: David Rodriguez. <Http://www.iese.edu/research/pdfa/OP-06-12.pdf> , 13.09.2014
- OK, Ş. (2014). Twitter İştah Kabarttı , Milliyet Gazetesi, 25 Nisan 2014, s.37.
- ONAT, F., Alıkcı, Ö.A., (2007). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Yaşar Üniversitesi Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, Sayı: 1.
- PERFORM Group (2014). Dijital Spor Medyası Raporu, Sabah Gazetesi, 03 Eylül 2014, s.32.
- SARAN, M. (2005). “İnternet ve Halkla İlişkiler”, Yeni Düşünceler, Sayı: 1/1.
- TALİMCİLER, A. (2008). “Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 26, Kış – Bahar.
- WAKEFIELD, K. (2007). Team Sports Marketing. Oxford: Elsevier.
- YILDIZ, K.; ÖZSÖY, S. (2013). “Spor Toto Süper Lig Kulüplerinin Kurumsal İnternet Sitelerinin İletişim ve Pazarlama Açısından İncelenmesi”, Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1.