



e-ISSN: 2630-6417

International Journal of Social,
Humanities and Administrative
Sciences (JOSHAS JOURNAL)

Vol: 8 Issue: 59
Year: 2022 December
Pp: 1947-1952

Arrival
08 October 2022
Published
31 December 2022

Article ID
66909
Article Serial Number
24

DOI NUMBER

<http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.66909>

How to Cite This Article

Küçükkatçeken, V., Karalar, F.,
Yağan, K. & Suna, H. (2022).
"Türkiye Futbol Süper Liginde
Oynayan Takımların Instagram
Takipçi Rakamlarının
Değerlendirilmesi: Fenerbahçe,
Galatasaray, Beşiktaş ve
Trabzonspor Örneği", Journal of
Social, Humanities and
Administrative Sciences,
8(59):1947-1952



International Journal of Social,
Humanities and Administrative
Sciences is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.
This journal is an open access,
peer-reviewed international
journal.

Türkiye Futbol Süper Liginde Oynayan Takımların Instagram Takipçi Rakamlarının Değerlendirilmesi: Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor Örneği

Evaluation Of Instagram Tracker Figures Of Teams Playing In The Turkish Football Super
League: Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş And Trabzonspor Example

Vahit KÜÇÜKATÇEKEN Fevzi KARALAR Kübra YAĞAN Hakan SUNA

Karaman, Türkiye

Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Ankara, Türkiye

Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Ankara, Türkiye

Prof.Dr., Ankara Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Ankara, Türkiye

ÖZET

Gelişen teknoloji ile önemi artan sosyal medya kavramı, spor paydaşları açısından stratejik bir öneme sahiptir. Buradan yola çıkarak spor kavramı içerisinde iletişimin bir kolu olan sosyal medya ve bu bağlamda sosyal medya takipçi rakamları tüm disiplinlerde önemli hale gelmiştir. Çalışmamızın temel hatlarını oluşturan Sosyal Medya kavramı çalışmamın amacına ulaşmada önemli bir rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya ağlarından olan Instagram platformu araştırmamıza ışık tutmuştur. Araştırmamızın amacı Türkiye Futbol Süper Liginde Oynayan Takımların Instagram Takipçi Rakamlarının Değerlendirilerek takımlara ne gibi katkı ve olanaklar sunduğunu tespit etmektir.

Araştırma sonuçlarının gelecek çalışmalara temel oluşturması hedeflenmiş ve nitel yöntemlerden birincil ve ikincil kaynak tarama tekniği kullanılmış ve araştırma konusuna ilişkin bilim insanları tarafından kaleme alınmış ulusal ve uluslararası bilimsel makaleler, yayımlanmış tezler, bilimsel kitaplar ve kulüplerin resmi sosyal medya kanallarından alınan veriler kullanılmıştır. Araştırmamızda elde edilen verilerin analizleri ve yorumlanması sonucunda, Sosyal Medya kavramı spor kulüpleri için bir iletişim zorunluluğu haline gelmekle birlikte özellikle son yıllarda Instagram uygulaması, birçok fırsatı da beraberinde sağladığı görülmüştür.

Ayrıca Instagram üzerinden takipçi sayısı ne kadar üst rakamlarda olursa gerek kurumsal imaj gerekse de kulüplerin online satış kanallarında artışların da olduğu görülmektedir. Sonuç olarak iletişim faktörünün önemli bir yer tuttuğu günümüz dünyasında spor kulüplerinin iletişimden uzak bir stratejiden bahsetmek pek mümkün değilken, sadece sportif başarı değil aynı zamanda kulüplerin belirlediği iletişim stratejileri taraftarlar açısından önemli yer tutmaktadır. Bu bağlamda kulüplerin Instagram takipçi sayıları ve diğer farklı sosyal medya kanallarındaki kullanıcı sayılarının payı büyüktür.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Sosyal Media, Spor, Taraftar

ABSTRACT

The concept of social media that is growing in importance with evolving technology is strategic for sports stakeholders. Based on this, social media, which is a branch of communication within the sports concept, and in this context, social media follower figures have become important in all disciplines. The concept of Social Media, which is the main line of our work, plays an important role in achieving the purpose of the study. In this respect, the Instagram platform, which is a social media network, has shed light on our research. The aim of our research is to determine what teams playing in the Turkish Football Super League have contributed and opportunities to teams by evaluating Instagram Tracker figures.

The research results are aimed at building the basis for future studies and using primary and secondary source screening techniques from qualitative methods and data from the official social media channels of national and international scientific articles, published theses, scientific books and clubs written by scientists on the subject of research. As a result of the analysis and interpretation of the data obtained in our research, the concept of Social Media has become a communication requirement for sports clubs, but in recent years, the Instagram application has also provided many opportunities.

In addition, the higher the number of followers on Instagram, the higher the corporate image, and the higher the sales channel of clubs. As a result, in today's world, where the communication factor holds a significant place, it is not only possible to talk about a strategy that is out of communication, but also the communication strategies that clubs set are important for fans. In this context, clubs have a large share of Instagram followers and users across different social media channels.

Key Words : Instagram, Social Media, Sports, Sports Fan

1. GİRİŞ

Son yıllarda teknolojinin kullanımında ve gelişiminde gözlenen katlanan büyüme nedeniyle, sosyal medyanın marka bağlılığı ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi geleneksel kavramlara uygulanmasına yönelik merak artmıştır (Misirlis & Vlachopoulou, 2018; Payne ve Frow, 2005). Sosyal medya artık işlerini büyütmek veya mevcut hedef pazarları için daha çekici görünmek isteyen neredeyse tüm kuruluşlar tarafından popüler bir pazarlama biçimi olarak kullanılırken günümüzde spor kulüpleri de artık bu furyanın peşinden gitmekte ve iletişim stratejilerini belirlerken sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır.

Gelişen teknoloji ile spor kamuoyunda birtakım değişiklikler ortaya çıkmıştır. (Sevindik ve Çavuşoğlu,2020). Böylece sosyal medyanın bir çevrimiçi pazarlama aracı olarak spor kulüpleri tarafından nasıl kullanıldığına dair literatürdeki boşluğu doldurmayı hedefleyen çalışmamız, Web etkileşimi ile spor kulüplerinin bir lig

müsabakasındaki gruplardaki konumları ve bir müşteri bağlılığı stratejisi olarak sosyal medyanın kullanımı arasındaki ilişkiyi ve taraftarla ile olan etkileşim düzeyini araştırmaya odaklanmıştır.

Araştırmamızda sosyal medya, markalaşma ve spor kulüpleri penceresinde önemini anlatan kavramsal çerçevelere değinilmiştir. Bu çerçevelere değinmemizin amacı spor kulüpleri açısından sosyal medyanın rolünü inceleyen kavramları detaylı bir şekilde anlamak ve yorumlamaktır. Amacımız doğrultusunda uluslararası alanda yayınlanan tezler, dergiler, çevrimiçi kaynaklar kaynakçalara eklenerek incelenmiştir. İncelediğimiz bu kaynaklar sonucumuza ulaşmada önemli rol oynarken özellikle spor markalaşması alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yaptığımız bu araştırma ile incelenen kaynakların bir sonraki süreçte nicel veriler doğrultusunda daha detaylı bir şekilde incelenmesi gerektiği elzem hale gelmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya terimi, sanal ağlar ve topluluklar aracılığıyla fikirlerin, düşüncelerin ve bilgilerin paylaşımını kolaylaştıran bilgisayar tabanlı bir teknolojiyi ifade eder. Sosyal medya internet tabanlıdır ve kullanıcılara kişisel bilgiler, belgeler, videolar ve fotoğraflar gibi içeriklerin hızlı elektronik iletişimini sağlar. Kullanıcılar, web tabanlı yazılımlar veya uygulamalar aracılığıyla bir bilgisayar, tablet veya akıllı telefon aracılığıyla sosyal medyayla etkileşime girerler(www-investopedia-com).

Sosyal medya internet üzerinde en çok kullanılan web tabanlı ya da çevrim içi uygulamalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz elektronik dünyasında daha önce imkânsız olan büyük sanal toplulukların oluşmasını sağlamakta olan sosyal medya, internetin kullanılmasında bireyleri tetiklemektedir. Bununla birlikte bireylerin uzak yakın fark etmeksizin birbirleriyle olan etkileşimlerinin yeni ve kolay hal almasını sağlamaktadır. (Weaver ve Morrison,2008)

Fakat sosyal medya günümüze de katığımızda hayatımızı birçok anlamda değiştirmektedir. Kişiler arası etkileşimlere baktığımızda görmekteyiz ki ‘arkadaş’ kavramının da farklılıklar olmaktadır. Sosyal medya hayatımızı yeniden yapılandırmakta ve ilişkiler üzerine olan düşüncelerde farklılaşmalar görülmektedir. Günümüzde bireyler sahip oldukları sosyal medyada çok uzun bir arkadaş listesine sahip olabilmektedirler fakat bu kişilerle hiç tanışmamakta ve etkileşim halinde bulunmamaktadırlar. Bu sosyal medyada sadece uzak bir dostluk olarak nitelendirilmektedir. (Karimi, 2013).

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar etkileşimlerini sözlü ya da sözel olmayan emojilerle sağlamaktadır. Paylaşılan bir gönderiye birçok yorum yapılmakta ve kendini ifade etmek adına emojiler göndermektedirler. Aynı zamanda diğer sosyal medya kullanıcıları ile sesli veya görüntülü aramalar yaparak iletişimlerini sağlamaktadırlar. Birçok sosyal medya kullanıcısı internet satışlarının artmasıyla birlikte ve bir çok ürüne ulaşılabilirliğin kolaylaştırılmasıyla bu platformlarda paylaşılan ürünleri satın almakta ve siparişler vermektedir. Bütün bu yaşananlarla birlikte artık dünyanın farklı yerlerinden insanlar başkalarıyla bağlantı kurmaktadır. Ortadan kalkan mesafeyle birlikte bu etkileşim şekli, modern insanların rutini haline dönüştüğü yadsınamaz bir gerçektir.

Sosyal medyanın sağladığı birçok avantajın yanı sıra olumsuz yönleri de günlük yaşantımızda karşımıza çıkmaktadır. Bu olumsuzluklar arasında kişilerarası ilişkilere yönelik tehditlerin sayısı artmakta olup hakaret, utanç, nefret söylemi, küfürlü içerik söylemleri kullanıcılar tarafında rahatlıkla paylaşılmaktadır.

Sosyal medyanın önemli bir yönü ise şirketlerin markalaşma üzerine yapmış olduğu katkısıdır. Sosyal medyanın iş süreçlerine dahil edilmesinden sonra, modern sosyal medya pazarlamacıları sosyal medyanın sağladığı iki yönlü iletişime güvendiği için firmaların sadece geleneksel medyayı kullanması artık mümkün değildir (Tiago & Verissimo, 2014). Artık firmaların markayla ilgili bilgileri aktarmaktan ve çevrimiçi ortamda teşhir etmekten daha fazlasını yapmaları gerekmektedir. (Zulfiqar ve diğ. 2022)

Marka yöneticilerinin sadece çevrimiçi farkındalık yaratması değil, aynı zamanda sosyal ağ siteleri aracılığıyla müşterileri markayla etkileşime geçmeye teşvik etmesi gerekir, bu aynı zamanda firmaların tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırmalarına ve strateji oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Dolayısı ile de spor kulüplerinin sadece bir marka oluşturma değil aynı zamanda kurumsal imajlarını olumlu yönde arttırması gerekirken, kulüpler kurumsal imajlarını spor sponsorluğunu kullanarak ya da sosyal medya kanalları üzerinden yapmaktadırlar (Çırak ve Çavuşoğlu,2016).

2.2. Süper Lig

Sponsorluk nedeniyle resmi olarak Spor Toto Süper Lig olarak bilinen Süper Lig (Türkçe telaffuz , *Süper Lig* , dernek futbol kulüpleri için bir Türk profesyonel ligidir . Türkiye futbol lig sisteminin en üst düzeydeki organizasyonudur ve Türkiye Futbol Federasyonu tarafından yürütülmektedir. 2022-23 sezonunda, bir şampiyonun

belirlendiği ve üç kulübün 1. Lig'e yükseldiği ve küme düşürüldüğü yirmi kulüp yarışıyor. Sezon, Ağustos'tan Mayıs'a kadar sürüyor ve her kulüp 36 maç oynuyor. Maçlar Cuma'dan Pazartesi'ye kadar oynanır(wikipedia.com).

2020 yılına kadar Süper Lig'de 18 kulüp vardı. 2020'den itibaren 20 Kulüp Süper Lig'de yarışıyor. Sezon boyunca (Ağustos'tan Mayıs'a kadar) her kulüp diğeriyle iki kez oynuyor (çift turlu robin sistemi), toplam 38 maç için bir kez kendi stadyumunda ve bir kez de rakiplerinin stadyumunda. Takımlar galibiyet için üç puan ve beraberlik için bir puan alır. Kayıp için puan verilmez. Takımlar toplam puana, ardından kafa kafaya rekora, ardından gol farkına ve ardından atılan gollere göre sıralanır. Her sezonun sonunda en çok puanı toplayan kulüp şampiyon olur. Puanlar eşitse, kafa kafaya rekor ve ardından gol farkı kazananı belirler. En düşük üç sıradaki takım 1. Lig'e düşer.ve 1. Lig'in ilk iki takımı, üçüncü ile altıncı arasında yer alan play-off'ların galibi ile birlikte 1. Lig kulüpleri onların yerine terfi eder(wikipedia.com).

Avrupa müsabakaları için elemeler şu şekildedir: Şampiyonlar Şampiyonlar Ligi grup aşamasına , ikinciler Şampiyonlar Ligi ikinci ön eleme turuna, üçüncülük Avrupa Ligi üçüncü ön eleme turuna ve dördüncülük elemelerine hak kazanır. Aynı yarışmanın ikinci eleme turu için. Avrupa Ligi play-off turuna katılmaya hak kazanan Türkiye Kupası'nın galibi beşinci sırada yer alıyor. Türkiye Kupası galibi, ligi bitirerek Avrupa kupalarına katılmaya hak kazanmışsa, ligde bir sonraki en yüksek sıradaki kulüp onların yerini alır.(wikipedia.com).

Yarışma ilk olarak 1923'te kuruldu. Lig , her ikisi de eski üst düzey ulusal yarışmalar olan Türkiye Futbol Şampiyonası'nı ve Ulusal Lig'i başardı. Süper Lig, kulüplerin son beş yıldaki Avrupa müsabakalarındaki performanslarına dayalı liglerin UEFA katsayı sıralamasında şu anda 20. sırada yer alıyor. Süper Lig'de toplam 73 kulüp mücadele etti, ancak bugüne kadar sadece altısı şampiyon oldu: Galatasaray (22), Fenerbahçe (19), Beşiktaş (16), Trabzonspor (7), İstanbul Başakşehir (1) ve Bursaspor (1).

1923'ten beri Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği'nin (FIFA-Federation Internationale de Football Associations) ve 1962'den beri de UEFA'nın bir üyesi olan Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) Türkiye'de futbolu düzenleyen ve yürüten tek kuruluştur (TFF Statü, 2019, s. 7). Bu sebepten dolayı UEFA' nın almış olduğu kararları yürürlüğe koymak ve süper ligdeki kulüplerin alınan kararlara iştirak etmesini sağlamak TFF görevi içerisinde yer almaktadır.

Süper Lig'de 4 Büyüklerin Şampiyonlukları

| | | | | |
|----------------------|----|----|--|--|
| Galatasaray ★★★★★ | 22 | 13 | 1961-62 , 1962-63 , 1968-69 , 1970-71 , 1971-72 , 1972-73 , 1986-87 , 1987-88 , 1992-93 , 1993-94 , 1996-97 , 1997-98 , 1998- 99 , 1999-00 , 2001-02 , 2005-06 , 2007-08 , 2011-12 , 2012-13 , 2014-15 , 2017-18 , 2018-19 | 1956-57 ¹ , 1957-58 ¹ , 1959 , 1960-61 , 1965-66 , 1974-75 , 1978-79 , 1985-86 , 1990-91 , 2000-01 , 2002-03 , 2013-14 , 2020- 21 |
| Fenerbahçe ★★★★ | 19 | 23 | 1959 , 1960-61 , 1963-64 , 1964-65 , 1967-68 , 1969-70 , 1973-74 , 1974-75 , 1977-78 , 1982-83 , 1984-85 , 1988-89 , 1995-96 , 2000-01 , 2003-04 , 2004-05 , 2006-07 , 2010-11 , 2013-14 | 1959-60 , 1961-62 , 1966-67 , 1970-71 , 1972-73 , 1975-76 , 1976-77 , 1979-80 , 1983-84 , 1989-90 , 1991-92 , 1993-94 , 1997- 98 , 2001-02 , 2005-06 , 2007-08 , 2009-10 , 2011-12 , 2012-13 , 2014-15 , 2015-16 , 2017-18 , 2021-22 |
| Beşiktaş ★★★★ | 16 | 14 | 1956-57 ¹ , 1957-58 ¹ , 1959-60 , 1965-66 , 1966-67 , 1981-82 , 1985-86 , 1989-90 , 1990-91 , 1991-92 , 1994-95 , 2002-03 , 2008-09 , 2015-16 , 2016-17 , 2020-21 | 1962-63 , 1963-64 , 1964-65 , 1967-68 , 1973-74 , 1984-85 , 1986-87 , 1987-88 , 1988-89 , 1992-93 , 1996-97 , 1998-99 , 1999- 00 , 2006-07 |
| Trabzonspor ★ | 7 | 9 | 1975-76 , 1976-77 , 1978-79 , 1979-80 , 1980-81 , 1983-84 , 2021-22 | 1977-78 , 1981-82 , 1982-83 , 1994-95 , 1995-96 , 2003-04 , 2004-05 , 2010-11 , 2019-20 |

Kaynak: www-tff-org.

Süper li takımları arasında 4 büyüklerin şampiyonluk sayılarına baktığımızda Galatasaray 22, Fenerbahçe 19, Beşiktaş 16, Trabzon Spor' un ise 7 şampiyonluğu bulunmaktadır.

2.3. Instagram

Instagram, İnternet popülasyonunun günlük olarak kullandığı birçok sosyal medya uygulamasından biridir. Günümüzde bakıldığında insanların kullanmış olduğu ve piyasaya sürülen basit bir fotoğraf çekme ve fotoğraf paylaşma uygulamasıdır. 6 Ekim 2010, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından oluşturulmuştur. SSS altına bakarken Instagram'ın web sitesindeki bir uygulama olarak, hayatınızı paylaşmanın eğlenceli ve ilginç bir yolu olarak tanımlamaktadır. Bir dizi fotoğraf aracılığıyla arkadaşlar arasında etkileşimi sağlamaktadır. Uygulama bir kişinin telefon aracılığıyla fotoğraf çekilmesine ve fotoğrafta filtre kullanarak başka şekiller almasına izin vermektedir. Instagram'da hesap oluşturan herkesin bir profili ve haber akışı vardır. Her kullanıcı profili, takip ettiği ve kaç kullanıcının onları takip ettiğini temsil eden ve gösteren bir "Takipçiler" ve "Takip edilenler" sayısına sahiptir. Bu

bütün profiller için geçerlidir (Webtrends, 2015). Diğerleriyle etkileşime geçmek için insanlar, "beğenmek" için bir Instagram gönderisine iki kez dokunabilir veya gönderiye şu şekilde yorum yapabilirsiniz: yorum düğmesine dokunarak. Takip edilecek diğer hesapları bulmak için ara sekmesine basabilirsiniz. Önerilen fotoğraflara veya bir kişi listesine bakarak da kişileri bulabilirsiniz. Uygulama gün geçtikçe geliştirilmeye devam etti, daha fazla özellik eklendi. Ocak 2011'de Instagrama kullanıcıların hem fotoğrafları hem de birbirlerini keşfetmelerine yardımcı olmak için hashtag'lerin kullanılması özelliği eklenmiştir. Belirli bir konuda bir hashtag olabilir ve önünde bir hash veya diyez işareti (#) bulunan ve mesajları tanımlamak için kullanılan bir kelime veya tümcecik olarak tanımlanır.

Aralık 2013'te Instagram, Direct'i ekledi. Bu özellik, kullanıcıların doğrudan uygulamadan bir mesajlaşma servisi olarak belirli kişilere fotoğraf göndermektedir. Instagram son yıllarda, insanların birbirleriyle yeni bir şekilde görsel olarak paylaşımında bulunabileceği ve etkileşimde bulunabileceği bir yer haline gelmiştir.

Instagramın var oluş süresi çok fazla olmamasına rağmen son yıllarda özellikle kullanıcı sayılarının arttığı görülmektedir. Uygulamanın ilk lansmanından iki ay sonra, kayıtlı kişilere baktığımızda zaten 1 milyon kişi olduğu görülmektedir. Eylül 2011 itibarıyla 10 milyon kayıtlı kullanıcı olduğu görülmektedir. Sadece yedi ay sonra kayıtlı kullanıcı sayısı üçe katlanarak 30 milyona ulaşmıştır (Digital Buzz, 2012). Facebook Nisan 2012'de Instagram'ı 1 milyar dolara satın aldı. Instagram %23 büyümeye devam ederken, Facebook yalnızca %3 büyüdü (Digital Trends, 2013). Aralık 2014'te Instagram'ın kurucu ortağı Kevin Systrom, Instagram'ın her ay siteye erişen 300 milyon kullanıcısı olduğunu açıklamıştır. Instagram kullanıcılarının demografik özelliklerine bakıldığında, kullanıcıların %90'ından fazlası 35 yaşın altındadır. Business Insider, Instagram'ın büyük ölçüde kentsel, genç demografiden oluştuğunu belirtiyor. Spesifik olarak, kullanıcıların %68'i kadın ve %32'si erkek olarak tanımlanmaktadır. Instagram'ın yoğun kullanımıyla, şirketler bunu yeni bir pazarlama alanı olarak önemli bir olduğunu düşünmektedirler

2.3.1. Instagram Kullanımın Önemi

Instagram, gelecekte özellikle iş amaçlı değerli bir sosyal medya aracıdır çünkü pazarlama yöntemi ve strateji katıdır ancak geri bildirimler daha yüksektir ve olumlu etki çok iyidir ve işletme sahibi için kullanımı kolaydır. İşletme sahipleri Instagram takipçileri satın alabilirler. Dolayısıyla, Instagram kullanan İşletme sahipleri, ürün veya hizmetlerinin profesyonel resimlerini ürettiklerinden ve hedef kitlelerine doğru mesajı verdiklerinden emin olmalıdır. Instagram'a doğrudan yükleyebileceğiniz, çektiğiniz veya düzenlediğiniz fotoğrafları yükleyebileceğiniz bazı fotoğraf uygulamaları var. Bunlardan biri de fotoğraf sallama, bir fotoğraf yüklemek istiyorsanız, onu doğrudan Instagram'a çeker veya cep telefonunuza veya tabletinize kaydedersiniz. Instagram bir çok efekt sunmaktadır, eğer fotoğrafınızın çerçevesi olsun ya da olmasın isterseniz resimlere çerçeve yapabilir, arkadaşlarınızın olaylarından ya da arkadaşlarınızın önemli duyurularından haberdar olmanızı sağlamaktadır (sciences-com).





Görseller görsel pazarlamada kullanılabilmede, iş pazarlamasında çok önemlidirler, İşletmenin her ürünü için görseller müşterinin ürün hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olmakta ve Instagram aracılığıyla, satıcı buna göre nasıl harika bilgi sağlayacağını bilmektedir. Sadece düz bir bilgi metni yerine resimlerle sunum yapılması alıcının da dikkatini çekmektedir. Instagram'ın en iyi özelliği, bir gönderinin yüksek görünürlüğüdür, burada her resim gönderisi takipçilerin haber akışında veya ana sayfalarında görünebilir, hashtag'ler stratejik olarak Instagram'ın yeni kullanıcılar veya takipçiler için gönderilere etki verme yeteneklerini de sağlar. Instagram aracılığıyla işe başlayabilir ve küçük bir müşteri topluluğuna sahip olabilir ve hızla büyütülebilir, ürünün satıcısı müşterinin normal bir alıcıdan normal bir alıcıya veya müşteriye gerçek tutumunu yönetebilir, Instagram ile hedef kitleye ulaşım kolaylaşmaktadır.

2.3.2. Türkiye'de Yer Alan Kulüplerin Instagram Takipçi Rakamları

Dünya çapında Instagram uygulaması pazarlama ve haberleşme açısından önemli bir değere sahiptir. Instagram uygulamasının insanlara olan kolay ulaşılabilirliği ve pazarlamada önemli bir etken olmasından dolayı kulüpler için önemi oldukça fazladır. Dünya genelinde futbol takımlarının takipçi sayılarına bakacak olursak en fazla yaklaşık 100 milyon takipçi sayısı ile Real Madrid gelmektedir. Real Madrid'i 97.8 milyonla Barcelona takip etmektedir. Juventus 50 milyon Manchester United ise 42 milyon takipçiye sahiptir(www.90min.com).

Türkiye süper lig takımlarının Instagram takipçi sayılarına baktığımızda ise;

Instagram | Spor | Kulüpler Sektörü Hesapları

| | Instagram Hesabı | Takipçi ▼ | Medya | HA | HA (%) | EO (%) |
|--|---|------------|--------|--------|--------|--------|
| |  Galatasaray | 11.951.461 | 9.991 | 3.727 | %0,03 | %0,00 |
| |  Fenerbahçe | 8.329.116 | 9.993 | 12.988 | %0,16 | %0,00 |
| |  Beşiktaş JK | 5.179.356 | 10.010 | 2.235 | %0,04 | %0,00 |
| |  Trabzonspor | 1.160.037 | 9.991 | -766 | %-0,07 | %0,00 |

Güncel verilerde Galatasaray Instagram takipçi sayısı 11,9 milyon, Fenerbahçe Instagram takipçi sayısı 8.3 milyon, Beşiktaş Instagram takipçi sayısı 5.2 milyon, Trabzon Spor Instagram takipçi sayısı ise 1.1 milyon olarak karşımıza çıkmaktadır (www.boomsocial.com).

Bu rakamlarla birlikte baktığımızda spor işletmelerinin pazarlama ve halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmede sosyal medyanın önemli uygulamasından olan instagram aön plana çıkmaktadır. Sporun bir sektör haline gelmesiyle futbol kulüpleri de kendilerine bu sektörde yer bulma yarışına girmeleri zorunlu hale gelmiştir. İlk örneği günümüzden yaklaşık 150 yıl önce kurulan futbol kulüpleri baktığımızda kendilerini güncelleyerek ve çağa ayak uydurarak günümüzde milyonlarca doları yöneten profesyonelliğe ulaşmışlardır. Profesyonel birer işletme haline gelen futbol kulüplerinin ayakta kalabilmesi için yeni çağa uyum sağlaması gerekmektedir.

Spor Toto Süper Ligi takımlarının Instagram hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlarla taraftarları arasında etkileşimi ve bağlarını güçlendirerek kendilerine bir alan oluşturmaktadırlar. Popüler hale gelen sosyal medya aracı Instagram hesaplarındaki paylaşımlarında yapmış oldukları etkileşimlerle birlikte forma satışlarını arttırmaları, maç günleri taraftarları stadyuma çekmeleri, kulübün sponsorluk paylaşımları Spor Toto Süper Ligi takımları Beşiktaş, Fenerbahçe, Trabzonspor, Galatasaray ve diğer takımlara maddi ve manevi katkılar sağlamaktadır.

3. SONUÇ

Teknoloji ile gelişen ve dijitalleşen dünya da sosyal medya kavramı hemen hemen her disiplin için önemli bir kavram haline gelirken, teknolojinin ilerlemesi ile kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ile birlikte markalar daha değerli hale gelmiştir (Çavuşoğlu,2011). Dolayısı ile günümüzde özellikle spor penceresinde sosyal medya kavramı popülaritesini giderek arttırmakta ve buna bağlı olarak sosyal medya ve spor kavramları bilimsel çalışmalara konu olurken, spor bağlamında sosyal medya stratejik bir konumda yerini almaktadır (Horozoğlu ve Yağan,2022). Ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında zaman kulüplerin sosyal medya kavramı üzerinde stratejik bir sistem kurduğu ve kurduğu bu sistem doğrultusunda çeşitli iletişim planlamaları yaptığı gözlemlenmektedir.

Özellikle sosyal medya platformlarında takipçi sayıları kulüpler açısından önemli bir yer edinirken kulüplerin de bu rakamları arttırmak için farklı iletişim stratejileri planladıkları araştırmamızda elde edilen bir diğer sonuçtur. Sosyal medya kullanım stratejileri neticesinde, elde edilen rakamlara bakıldığında zaman Türkiye’de sosyal medya platformlarında en fazla etkin takipçiler Galatasaray Spor Kulübüne ait olurken bu sıralamayı sırasıyla Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor takip etmektedir.

Bunun yanı sıra elde edinilen bir diğer sonuç ise sosyal medya stratejileri ve günümüzde sosyal medya kullanım oranları spor kulüplerinin kurumsal iletişim anlayışlarını farklı bir şekilde değiştirdiği ortaya çıkmıştır. Spor kulüplerinin bu doğrultuda iletişim faaliyetlerinin %70 lik kısmını günümüzde sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdikleri ortaya çıkarken bu kulüpler sosyal medya platformları sayesinde daha hızlı ve etkileşimi daha yüksek bir şekilde iletişim kurabilmekte ve bunu ekonomik olarak bir fırsata dönüştürmektedir.

Araştırmamızda sayısal veriler ışığında elde edilen bir sonuca göre Türkiye’de yer alan spor kulüpleri içerisinde rakamsal anlamda en fazla takipçi sayısına sahip takım 11 Milyon 951 bin takipçi ile Galatasaray spor kulübü yer alırken, bu rakamlar doğrultusunda Galatasaray spor kulübü çeşitli pazarlama stratejilerini bu rakamlara doğrultusunda sosyal medya kanalları üzerinden belirlemektedir. Ayrıca Galatasaray Spor Kulübü diğer farklı sosyal medya platformları olan TikTok, YouTube, Facebook, Sportify ve Griphy gibi mecralarda da yer almaktadır.

Bir diğer sonuç ise Galatasaray gibi diğer spor kulüpleri de sosyal medya rakamları doğrultusunda pazarlama stratejilerini benimsemektedir. Resmi rakamlar baz alındığında bugün Fenerbahçe spor kulübünün toplamda Instagram takipçi sayısı 8.3 Milyon iken bu sıralamada Beşiktaş Jimnastik Kulübünün 5.1 Milyon ve son olarak da Trabzonspor Kulübünün ise 1.1 Milyon takipçisi vardır. Bu rakamlar dikkate alındığında sosyal medya stratejilerini en etkin kullanan spor kulübünün Galatasaray olduğu ortaya çıkarken bu etki sadece Instagram platformu üzerinde şekillenirken, özellikle YouTube platformu dikkate alındığında Fenerbahçe spor kulübünün önde olduğu

gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda Fenerbahçe Spor Kulübü YouTube platformu üzerinde ekonomik bir kazanç elde etmek amacı ile YouTube katıl butonun aktif ettirerek kalıcı bir gelir kaynağı elde etmiştir (Horozoğlu ve Çavuşoğlu,2021).

Temel olarak ana sonuçlara bakıldığı zaman Türkiye’de yer alan spor kulüplerinin sosyal medya platformlarını giderek daha aktif bir şekilde kullandığı gözlemlenmektedir. Fakat her ne kadar aktif olarak kullanılsa yeterli bir strateji geliştirilmediği ve geleneksel medyanın gölgesinden tama anlamıyla kurutulamadığı gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda kulüpler taraftarları ile olan etkileşimde zaman zaman kötü sonuçlara maruz kalırken, bu etkiler aynı zamanda kulüplerin borsa değerlerine de olumsuz yönde yansımaktadır.

KAYNAKÇA

1. Alfred C. Weaver and Benjamin B. Morrison (2008). University of Virginia , Social networkingThe mass adoption of socialnetworking websites points to an evolution in human social interaction. Accelerating the world's research.
2. Çavuşoğlu, S. B., (2011). Spor Ürünlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Marka Seçimi. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, vol.2, no.3, 1-12.
3. Çavuşoğlu, S. B., & Çırak, E., (2016). Spor Pazarlamasında Spor Sponsorluğun ve Halkla İlişkilerin Önemi. *İstanbul Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, vol.6, no.2, 91-100.
4. Daniells, K. (2012). Infographic: Instagram Statistics 2012. Digital Buzz Blog. Retrieved from
5. Digital Trends. Retrieved from [http://www.digitaltrends.com/social-media/instagram-isgrowing-](http://www.digitaltrends.com/social-media/instagram-isgrowing-faster-than-twitter-facebook-and-pinterest-combined-in-2013/#ixzz3cUTcvL4m)
6. [faster-than-twitter-facebook-and-pinterest-combined-in-2013/#ixzz3cUTcvL4m](http://www.digitaltrends.com/social-media/instagram-isgrowing-faster-than-twitter-facebook-and-pinterest-combined-in-2013/#ixzz3cUTcvL4m)
7. HAMID KARIMI (2013). Michigan State University. A Roadmap for Incorporating Online Social Media in Educational Research.
8. Horozoğlu, M. A. & Yağan, K. (2022). “Spor Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü”, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(56):1225-1235
9. Horozoğlu, M. A., & Çavuşoğlu, S. B. , (2021). Mesut Ozil Transfer of Fenerbahçe Sports Club from Corporate Image Window. *Journal of Social Sciences & Humanities* , vol.5, no.2, 99-113.
10. <http://webtrends.about.com/od/prof4/a/What-Is-Instagram-Wiki.htm>
11. <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-instagram-stats/>
12. <https://www.boomsocial.com/> 06.10.2022
13. <https://www.90min.com/tr> 06.10.2022
14. <https://en-m-wikipedia-org>. 04.10.2022
15. <https://www.tff-org>. 04.10.2022
16. <https://www.investopedia-com>. 04.10.2022
17. <https://www-online--sciences-com>. 05.10.2022
18. Knibbs, K. (2014). Instagram is growing faster than Twitter, Facebook, and Pinterest combined.
19. Moreau, E. (2015). What Is Instagram. Web Trends. Retrieved from
20. S. Zulfıqar, A. Lakho, K. Nizam ve M. Adnan (2022). Social Media Analytics: Application Towards Social Media Marketing. © 2022 Journal of ISOSS 159 Journal of ISOSS 2022 Vol. 8(2), 159-172
21. Sevindik, Ç., & Çavuşoğlu, S. B., (2021). Digitalization and Post-Digitalization in Sports. *Journal of Social Sciences & Humanities* , vol.5, no.2, 72-81.
22. TFF Müsabaka Statüleri, (2019-2020). Süper Lig Cemil Usta Sezonu Müsabakaları Statüsü. Erişim adresi: <https://www.tff.org/Resources/TFF/Documents/STATULER/2019-2020/2019-2020-SL-STATU.pdf> (18.02.2021).
23. Tiago, M.T.P.M.B. and Veríssimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.