

**TÜRKİYE FUTBOL FEDERASYONU
SPOR TOTO SÜPER LİĞİ**

**SPOR KULÜPLERİNİN VE
TARAFTARLARININ
FACEBOOK KULLANIMI**

Doç. Dr. Levent ATALI



**AKADEMİSYEN
KITABEVİ**



AKADEMİSYEN
KITABEVİ

© Copyright 2018

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

Bu Çalışma Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir.

ISBN **Yayın Koordinatörü**
978-605-258-147-6 Yasin DİLMEN

Kitap Adı **Sayfa ve Kapak Tasarımı**
Spor Kulüplerinin ve Akademisyen Dizgi Ünitesi
Taraftarlarının Facebook
Kullanımı **Yayıncı Sertifika No:** 25465

Yazar **Baskı ve Cilt**
Doç. Dr. Levent ATALI Sonçağ Matbaacılık
ANKARA/2018

DOI
10.37609/akya.1561

GENEL DAĞITIM
Akademisyen Kitabevi A.Ş.

*Halk Sokak 5 / A
Yenişehir / Ankara
Tel: 0312 431 16 33
siparis@akademisyen.com*

www.akademisyen.com

ÖNSÖZ

Bu çalışmada öncelikle Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi'nde yer alan spor kulüplerinin sosyal paylaşım ağlarından biri olan Facebook'u hangi amaçlar için kullandıklarının ve Facebook uygulamalarında nasıl yer aldıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte, spor kulübü taraftarlarının Facebook kullanım amaçlarının saptanması ve Facebook üzerinde yer alış ve kullanım biçimlerinin belirlenmesi ile bunlar arasındaki farklılıkların sorgulanması amaçlanan diğer bir durumdur.

Çalışma grubu Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi spor kulüplerinin resmi Facebook sayfasını takip eden taraftardan oluşmaktadır. Araştırmanın nitel boyutundaki katılımcılarını ise Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Liginde yer alan 18 spor kulübünden araştırma sürecine katılan ve Facebook uygulamalarından sorumlu yöneticiler oluşturmuştur.

Spor kulübü taraftarlarının spor kulübü Facebook uygulamalarını kullanırken, Facebook kullanım amaçları olan “bilgi, takip ve destek”, “paylaşma”, iletişim kurma” ve kulübe gelir sağlama” boyutunda kullanımlarını etkileyen değişkenler vardır. Spor kulübü taraftarlarının spor kulübü Facebook uygulamalarını kullanırken bilgi, takip ve destek amaçlı kullanımı ilk sırada yer almıştır. Spor kulübü taraftarları Facebook kullanırken kendini daha çok izleyici olarak tanımlamıştır.

Spor kulüplerinin Facebook uygulamalarında yer almaya karar vermelerinde taraftar taleplerini, teknolojik gelişmeleri, taraftara ulaşmayı ve iletişimi temel alarak planlamalar yaptığı görülmüştür. Facebook'ta yer almaya karar vermeyle beraber kulübün kampanya, marka ve reklam yönlü faaliyetleri de bu alana yansımıştır. Tüm bu süreçle beraber taraftar iletişimi ve taraftar

dünyası spor kulüpleri için Facebook yolu ile taraftar ilişkisinde önemli bir yer edinmiştir.

Spor kulüplerinin taraftarlarla iletişim kurma ve onlara ulaşma hedefleri karşısında, benzer şekilde taraftarların da spor kulüplerinin Facebook çatısı altında hem diğer taraftarlar hem de kulüpleri ile iletişim kurmak, paylaşım gerçekleştirmek ve onları takip etmek gibi Facebook uygulamalarında yer alması bu çalışmanın iki tarafını bir araya getiren ortak bir zemin oluşturmaktadır. Dolayısıyla kulüplerin Facebook'ta yer almasında etkin olan çeşitli faktörlerin bir noktaya kadar taraftarların Facebook'ta yer almasında etkili faktörler ile örtüşüğünü söylemek mümkündür.

Bu çalışma birçok kişinin değerli katkıları ve teşvikleri ile oluşmuştur. Öncelikle araştırmanın ilk başından sonuna kadar değerli katkılarıyla bana rehberlik yapan, büyük desteklerini gördüğüm danışmanım Sayın Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ'a ve sadece araştırma süreci ile değil hayatın birçok alanında ve özellikle spor konusu özelinde tecrübeleriyle yol gösteren Sayın Prof. Dr. Gazanfer DOĞU'ya özel teşekkür ederim. Son olarak maddi, manevi her zaman yanımda olan, her türlü desteği veren eşim Makbule ATALI'ya ve aileme sonsuz teşekkür ederim.

Doç. Dr. Levent ATALI
Kocaeli

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM I

Giriş	1
-------------	---

BÖLÜM II

Kuramsal Temeller ve İlgili Literatür..... 11

Sosyal Medya Kavramı	11
Sosyal Medyanın Gelişimi ve Önemi	14
Sosyal Medya Araçları	18
Sosyal Medya ve Spor	22
Facebook ile İlgili Genel Kavramlar	29
Facebook'un Tanımı ve Gelişimi	29
Facebook Kullanımı ve Özellikleri	31
Facebook'ta Yer Alış Biçimleri	33
Facebook ve Spor	36
İlgili Araştırmalar	39
Alana Yönelik Araştırmalar	40
Diğer Alanlara Yönelik Araştırmalar	43

BÖLÜM III

Yöntem

Yöntem	53
Araştırma Modeli	53
Evren ve Örneklem	53
Nitel Boyut İçin Katılımcılar	56
Veri Toplama Araçları	57
Nicel Boyut İçin Ölçek Geliştirme	57
Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenirliliği	59
Nitel Boyut İçin Veri Toplama Araçları	79
Verilerin Toplanması	79
Nicel Boyut İçin Verilerin Toplanması	79
Nitel Boyut İçin Verilerin Toplanması	80
Nitel Boyut İçin Geçerlik ve Güvenirlik	81

Nitel Boyut İçin Geçerlik	81
Nitel boyut için güvenirlik	81
Verilerin zmlenmesi	81
Nicel Boyutta Verilerin zmlenmesi	81
Nitel Boyutta Verilerin zmlenmesi	83
Araştırmacının Rolü	83

BÖLÜM IV

Bulgular ve Yorumlar 85

Nicel Boyuta İlişkin Bulgular ve Yorumlar	85
Nitel Boyuta İlişkin Verilerin Sunumu, Bulgular ve Yorumlar	117

BÖLÜM V

Sonuçlar ve neriler 141

Nicel Boyuta İlişkin Sonuçlar	141
Nitel boyuta İlişkin Sonuçlar.....	143
neriler	148
Alana İlişkin neriler	148
Araştırmalara İlişkin neriler.....	149

Ekler..... 151

Ek 1: Spor Kulübü Taraftarlarının Facebook Kullanım leđi.....	151
Ek 2: Spor Kulüpleri Facebook Sorumlu Kiřileri Görüřme Formu	156
Kaynaklar.....	157

KAYNAKLAR

1. Ada, S., Çiçek, B. ve Kaynakyeşil, G. (2013). Çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımını etkileyen motive edici faktörler üzerine bir araştırma. XIV. Akademik Bilişim Konferansında sunulan bildiri (23-25 Ocak, Antalya), Antalya: www.ab.org.tr/ab13/206.html.
2. Akar, E. (2011). *Sosyal medya pazarlaması, sosyal web 'de pazarlama stratejisi*. Ankara: Efil Yayınları.
3. Akın, B. (2001). *Yeni ekonomi*. Konya: Yayınları.
4. Alpar, R. (2010). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
5. Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. (2009). İnternet reklamcılığı ve internet reklamı ölçümlemesi üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 463-487.
6. Andrews, J. (2011). *Tackling the digital future of sports journalism. Report for The Robert Bell Travelling Scholarship*. http://www.saps.canterbury.ac.nz/docs/robert_bell_report_april11.pdf. 02 Mayıs 2013'te erişildi.
7. Anıl, A.(2011). Digital çağda fiyatlandırma. *MediaCat Pazarlama İletişimi Dergisi*, 194, 100-108.
8. Apaydın, B. (2011). *Sosyal medya olimpiyatlara giriyor*. <http://sosyalmedya-tr.com/sosyalmedya/sosyal-medya-olimpiyatları-baslıyor.html>. 02 Mayıs 2013'te erişildi.
9. Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). *Spor pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayınları.
10. Argan, M., Argan, M. ve Köse, H., Gökalp, B. (2013). Using Facebook as a sport marketing tool: a content analysis on Turkish soccer clubs. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(4), 25-36
11. Askeroğlu, O. (2010). *Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
12. Aşman, Ö. ve Kılıç, A. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0 sosyal medyada yeni paydaşlar, yeni teknikler*. Ankara: Elif Yayınevi.
13. Atagün, Z. (2011). Adidas'ta yok yok. *Marketing Türkiye Dergisi*, 56-58.
14. Ataizi, M. ve ark. (2012). Spor ve medya ilişkisi. S. Sever (ed.), Yeni medya ve spor (ss.111-125) İçinde. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
15. Aytaç, Y. ve Yenel, F. (2012). Taraftarların spor kulüplerindeki lisanslı ürün pazarlama faaliyetlerine ilişkin tutulan takım değişkenine göre satın alma tutumlarının incelenmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 11-31.
16. Beech, J., Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. London: Asford Press.
17. Bignoli, G. (2010). *Brand on-line communities and companies*. Germany: Lambert Academic Publishing.
18. Blossom, J. Content Nation. *Surviving And Thriving As Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*, <http://www.contentnation.com>. Erişim Tarihi: 20.05 2010.

19. Brekke, M. (2000). *N3 sport integrated sports portal for national umbrella organisations: concept and interactive presentation*. 3. ENGSO Forum'da sunulan bildiri (23-25 November, Germany, ss.29-34), Germany: ENGSO.
20. Bulut, E. (2012). *Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
21. Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
22. Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
23. Büyüksener, E. (2011). Facebook ve Twitter peşinde yorulan markalar. *Dijitalage, Dijital İş ve Kültür Dergisi*, 3, 66-67.
24. Cooper, C. (2010). New media: the innovative use of technology in ncaa athletic department e-branding initiatives. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 23-32.
25. Coppes, J. (2011). *Online personel branding from professional dutch sports athletes via social media*. North American Society for Sport Management Conference sunulan bildiri (1-4 Haziran, Florida, ss.10), (erş:http://www.nassm.com).
26. Çavuşoğlu, B., Öztürk, G. ve Kara, B. (2011). Spor pazarlama çalışmalarında yeni medya aracı olarak internet kullanımının stratejik önemi: Türkiye ve İngiltere'deki spor kulüplerinin web sayfalarının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1343- 1363.
27. Çavuşoğlu, S. (2011). *Türkiye'de spor sponsorluğu çalışmaları kapsamında spor kulüplerinin futbol takımlarının ana sponsorluklarının bilinirliği üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
28. Çetin, E. (2009) *Sosyal iletişim ağları ve gençlik: Facebook örneği*. Uluslararası Davroz Kongresi'nde sunulan bildiri (24-27 Eylül, Isparta, 1094-1105), Isparta
29. Doğan, T., Totan, T. (2010). Olumlu Değerlendirilme Korkusu Ölçeği Türkçe Formu'nun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Akademik Bakış Dergisi*, 22, 1-20
30. Devocioğlu, S. ve Altıngül, O. (2011). Spor teknolojilerinde inovasyon. 6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11), 16-18 May 2011, Elazığ, Turkey.
31. Digitalage. (2010). Yoksa sizin yönetiminiz hala sosyal ağlara karşımı?. *İnteraktif Pazarlama Dergisi*,26, 44-47.
32. Dikici, S. (2009). *Bir başka taraftarlık*. Ankara: Dipnot Yayınları.
33. Durmuş, B., Yurtkoru, S. ve Ulusu, Y., Kılıç, B. (2010). *Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
34. Ekici, M. ve Oyur, E. (2010). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Savaş Yayınları.

35. Ekmekçi, A. (2007). *Spor pazarlamasında internetin kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi takımlarının ağ ortamında pazarlama açısından incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Ankara:
36. Er, G. (2008). Sanal ortamda itibar yönetimi. İstanbul: Cinius Yayınları
37. Erkul, E. (2009). Sosyal medya araçlarının kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.
38. Erman, E.(2011). Şimdi herkes onun peşinde “superfan”. *İnteraktif Pazarlama Dergisi*,43, 36 – 43.
39. Eröz, S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1),133-157.
40. Evans, L. (2010). *Social media marketing*. USA: Pearson Tech Group.
41. Forrester Research (2008) *The social technographics ladder*. <http://forrester.typepad.com/.a/6a00d8341c50bf53ef0120a932b364970b-500wi>. 02 Mayıs 2013'te erişildi.
42. Fouts, J. (2009). Social media success! practical advice and real world examples for social media engagement. California:HappyAbout.info.
43. Gedizlioğlu, D. (2011). Sosyal medyanın en samimi markaları. *MediaCat Pazarlama İletişimi Dergisi*, 197, 90-94.
44. Gençtürk, E. ve Değer, B. (2005). Yönetim faaliyetlerinin e-dönüşümü ve bu dönüşümü tetikleyen faktörler, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2, 30-38.
45. Gotsch, K. (2010). *11 reasons why sports clubs should take the lead in Social CRM*. http://www.customerthink.com/blog/will_sports_clubs_take_the_lead_in_social_crm. 02 Mayıs 2013'te erişildi.
46. Gürbulak, M. (2010). Dört büyüklerin digital tribünleri. *Digitalage Dergisi*, 26,16-26
47. Haciefendioğlu, Ş. (2010). Sosyal paylaşım sitelerinde üye bağlılığı üzerine. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(10), 56-71.
48. Hall, A., Nichols, W. ve Moynahan, P., Taylor, J. (2007). *Media relations in sport*. Morgantown: FIT.
49. Hambrick, M., Simmons, J. ve Greenhalgh, G. Greenweel, C. (2010). *Understanding athletes use of twitter: a content analysis of athlete tweets*. North American Society for Sport Management Conference sunulan bildiri (1-4 Haziran, Florida, ss.242), (erş:<http://www.nassm.com>).
50. Hatipoğlu, B. (2009). Sosyal medya ve ticaret hayatına etkileri, *CIO Club*
51. Hatipoğlu, D. ve Aydın, B. (2007). *Bastur Ankaragücü: kent, kimlik, endüstriyel futbol ve taraftarlık*. Ankara: EposYayınları. Sayfa: 270
52. Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175
53. Horzum, B. (2010). Öğretmenlerin web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 603-634.

54. Ivanauskas G. (2010). The evaluation of social media effects on marketing communication: the uk consumers perspective. www.smcitizens.com, Erişim Tarihi: 18.05.2010
55. İşlek, S. (2011). *NBA'den sosyal hareketler*. <http://sosyalmedya.co/nba-sosyal-hareketler/> 14 Nisan 2013 tarihinde erişildi.
56. İşlek, S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
57. Jue, A., Alcalde, J. ve Kassostakis, M. (2010). *Social media at work*. San Francisco: Jossey-Bass.
58. Kabahasanoğlu. C. (2011). *Taraftar kimliği ve dijital dünya*, <http://sosyalmedya.co/taraftar-kimligi-ve-dijital-dunya/> 14 Nisan 2013 tarihinde erişildi.
59. Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya, pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
60. Kara, T. (2012). Sosyal medya üzerinde yeni nesil pazarlama ve Türkiye bilgi&iletişim hizmetleri endüstrisinde sosyal ağların kullanımına yönelik bir araştırma. *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, 2(4), 102-117.
61. Karaduman, M. ve Kurt, H. (2010) İletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım düzeyleri, XV. Türkiye'de internet Konferansında sunulan bildiri (02-04 Aralık, İstanbul), İstanbul Teknik Üniversitesi.
62. Karahasan, F. (2012). *Dijital pazarlamanın kuralları*. İstanbul: Doğan Yayınları.
63. Karlı, İ. (2010.) *Medya kuruluşları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanırlar?* New Media and Interactivity Conference sunulan bildiri (28-30 Nisan, İstanbul, ss. 202-207), İstanbul: Mega Yayıncılık.
64. Kazançoğlu, İ., Üstündağ, E. ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satınalma davranışları üzerine etkisi: facebook örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(8), 159-182.
65. Kobak, K. ve Biçer, S. (2008). *Facebook sosyal paylaşım sitesinin kullanım nedenleri*. 8. Uluslar arası Eğitim Teknolojileri Konferansında sunulan bildiri (6-9 Mayıs, Eskişehir, ss.567-571), Eskişehir.
66. Kotler, P. (1999). *Kotler ve pazarlama*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
67. Köksal, Y. (2012). *Bir tutundurma aracı olarak sosyal medyanın marka bağlılığına etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
68. Köksal, Y. (2012). Sosyal medya uygulamalarının pazarlama faaliyet alanı içerisinde kullanım şekilleri üzerine bir inceleme. *KSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 75-85.
69. Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 58-81.

70. Köseoğlu, Ö. (2013). Bir pazarlama iletişimi ortamı olarak Facebook: reklam ve elektronik ağızdan ağıza mesajların karşılaştırılmasına yönelik bir analiz. *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal*, 3(6), 74-101.
71. Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayınları.
72. Leo, M. (2012). Der club der millionare, *Social Media & Sport Magazin*, 17 Ausgabe 2012, 32-33.
73. Liaguno, E., Cuscó, R. ve Ciurans, A. (2010). *Futbol club Barcelona business economics II Professor: David Rodriguez*. www.iese.edu/research/pdfs/OP-06-12.pdf 02 Mayıs 2013'te erişildi.
74. Marketing Leadership Council, 2008, www.mlc.executiveboard.com. Erişim Tarihi: 17.05.2010
75. Nartgün, Z. (2008). Öğretmen adayları için ölçme ve değerlendirme genel yeterlik algısı ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 85-94
76. Odabaşı, F. (2010). *Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ışığında dönüşümler*. İstanbul: Nobel Yayınları.
77. Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları
78. Özçağlayan, M. (2012). Sosyal medya ve futbol. *Futbol Gelişim Bülteni*, Sayı:6, ss. 63-67. <http://www.tff.org/Resources/FutbolGelisimBulteni/6/#/2/zoomed>. 02 Mayıs 2013'te erişildi.
79. Özkoçak, L. (2012). Spor ve medya ilişkisi. S. Sever (ed.), Yeni medya ve spor (ss.111-125) İçinde. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
80. Özsoy, S. (2012). Kulüp taraftarlarının Twitter kullanımı. *International Journal of Human Science*. (9) 2, 11132-1152.
81. Parlak, F. (2010). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: nitel bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Sosyal Bilimler Enstitüsü.
82. Peltekoğlu, F. ve Akbayır, Z. (2010) *Kurumsal iletişimde bloglar, türkiye'deki şirketlerin kurumsal blog uygulamaları üzerine bir inceleme*. New Media and Interactivity Conference.sunulan bildiri. İstanbul.
83. Rein, I. ve Kotler, P. (2006). İşte taraftar işte *marketing*. İstanbul: Mediacat Yayınları
84. Report (2012). *Socialympics: How sports organizations and athletic used media at London 2012*. <http://arnoldimcpherson.com/report-socialympics-sports-organizations-and-athletes-used-social-media-at-london-2012/>. 02 Mayıs 2013'te erişildi.
85. Rosner, S. ve Kenneth, S. (2011). *The business of sport*. USA: Jones and Bartlett Publishers.
86. bber Republic (2010). Developing social media models for football clubs. <http://www.rubberrepublic.com/2010/02/developing-social-media-models-for-football-clubs/> 02 Mayıs 2013'te erişildi.

87. Sacar, E. (2010). Digital dünyada itibar yönetmek. *MediaCat Pazarlama İletişimi Dergisi*, 184, 96-100.
88. Sağır, A. (2012). *Facebook gruplarında şampiyonluk algısı üzerinden bir taraftarlık kimliği çözümlemesi*. 12. Spor Bilimleri Kongresinde sunulan bildiri (12-14 Kasım, Denizli, ss. 375-376), Denizli.
89. Şahin, M. (2002). *Beden eğitimi ve sporda temel kavramlar sözlüğü*. Ankara. Gaziantep Spor Kulübü Yayınları.
90. Şehirlioğlu, C. (24 Temmuz 2008). Dev iletişim altyapısı. *Tempo Dergisi Eki*, s.13.
91. Şener, G. (2009). *Türkiye’de Facebook kullanımı araştırması*, XIV. Türkiye’de internet Konferansında sunulan bildiri (12-13 Aralık, İstanbul), İstanbul Bilgi Üniversitesi.
92. Şengün, S., (2011). Futbolda talebi taraftarın memnuniyeti belirliyor. www.muhasbevergi.com Erişim Tarihi: (15.03.2013).
93. Şengün, S., (2011). İnternetin gelişimi futbola yeni ufuklar açıyor. www.muhasbevergi.com Erişim Tarihi: (15.03.2013).
94. Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T.(2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: görülyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
95. Tosun, B N. (2010). İletişim temelli marka yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
96. Tosun, N. ve Eser, L. (2010). Marka topluluğu yaklaşımında sosyal medyanın kullanımı. Aydoğan, F., Akyüz, A. (eds.) İkinci medya çağında internet (ss.93-120) İçinde. İstanbul: Alfa Yayınları.
97. Tutkun, E., Taşmektepligil, Y. ve Canbaz, S., Acar, H., Can, M. (2012). Samsunspor taraftarlarının sosyo-ekonomik özellikleri ve şiddete eğilimleri. Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 14(1), 56-63.
98. Ünal, S. (2011). *Yeni ekonomide müşteri ilişkileri ve bilgi teknolojileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
99. Ünsal, B. ve Ramazanoğlu, F. (2012). Spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 36-46.
100. Vural, İ. ve Öz, M. (2007). Bir reklam mecrası olarak internet. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 221-240.
101. Wakefield, K. (2007). *Team sports marketing*. Oxford: Elsevier.
102. Wallace, L., Wilson, J. ve Miloch, K. (2010). *Sporting facebook: a case study with the national football league*. North American Society for Sport Management Conference sunulan bildiri (1-4 Haziran, Florida, ss.499), (eş:http://www.nassm.com).
103. Williams, J. (2011). Use of social media to communicate: sport science research . *International Journal of Sport Science & Coaching*, 2(6), 295-300.
104. www.socialbakers.com. 15 Nisan 2013’te erişildi.

105. www. tr.foursquare.com. 15 Nisan 2013'te erişildi.
106. www.facebook.com, Erişim Tarihi: 02.06 2010'da erişildi.
107. www.facebook.nedir.com. 02 Mayıs 2012'te erişildi
108. www.flickr.com. 20 Nisan 2013'te erişildi.
109. www.sgm.gov.tr Erişim Tarihi: 22.06. 2012'de erişildi.
110. www.tff.org. 14 Ocak 2012'te erişildi.
111. www.twitter.com. 15 Nisan 2013'te erişildi.
112. www.vassos306.wikispaces.com/Evaluative+Review. 10 Nisan 2013'te erişildi.
113. Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
114. Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
115. Yıldız, K. ve Özsoy, S. (2013). Spor Toto Süper Lig kulüplerinin internet sitelerinin iletişim ve pazarlama açısından incelenmesi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 8(1)
116. Ying, M. (2012). *Sosyal medya platformları üzerinden pazarlama ve bu mecraı etkin kullanan sektörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
117. Youth Insigth, (2011) Gençler markalara kendi hikayesini anlatmak istiyor. *Marketing Türkiye Dergisi*, 50-54
118. Zafarmand, N. (2010). *Halkla ilişkiler alanında yeni mecra ve uygulamaların yeri ve önemi: sosyal medya ve PR2.0*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara