T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

DİJİTAL ALANDA KURUMSAL SPOR İLETİŞİMİ: SPOR KULÜPLERİ VE TARAFTARLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Fatih ÇELİK

DOKTORA TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Hasret AKTAŞ

Konya-2019

T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	Fatih ÇELİK
	Numarası	144121001005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Hasret AKTAŞ
	Tezin Adı	Dijital Alanda Kurumsal Spor İletişimi: Spor Kulüpleri ve Taraftarların Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Araştırma

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler neticesinde ortaya çıkan ve iki yönlü iletişim sürecine yaptığı katkıyla adından tüm dünyada sıkça söz ettiren sosyal medya, kurum ve kuruluşların yanı sıra spor kulübü gibi organizasyonlar için de yeni ve etkin bir alan olarak dikkat çekmektedir. Geçmişte kulüpler paydaşlarına erişmek ve onları bilgilendirmek adına daha çok tek yönlü iletişim süreci olan geleneksel medya araçlarını veya web sitelerini kullanıyorken, günümüzde artık iki yönlü ve doğrudan iletişime imkân tanıyan Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Bu durum geleneksel kurumsal spor iletişimi çalışmalarını da etkilemiş ve kulüpler adına incelenmesi gereken yeni bir alan olarak ortaya çıkmıştır.

Söz konusu bu çalışma, sosyal medyanın futbol kulüpleri ve taraftar ilişkilerini farklı perspektiflerden nasıl değiştirdiğini araştırmaktadır. Futbol takımlarının, sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını anlamak, bu platformları içerik açısından analiz etmek ve Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) Yaklaşımı'ndan yola çıkarak taraftarların destekledikleri futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etme

motivasyonlarını belirlemek bu araştırmanın temel amacıdır. İlk olarak daha önce Türkiye Süper Ligi'nde şampiyonluk yaşamış beş büyük futbol takımı olan Beşiktaş, Bursaspor, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor takımlarının en sık kullandıkları sosyal medya platformları olan Twitter, Instagram ve Facebook hesapları üzerinden paylaştıkları toplam 9.462 paylaşım içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Daha sonra söz konusu bu beş büyük futbol takımının toplam 534 taraftarlarıyla çevrimiçi anket tekniği kullanarak, destekledikleri takımın sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır.

Hem içerik analizi hem de anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda, söz konusu futbol takımlarının sosyal medyayı kullanım pratikleri ve taraftarların destekledikleri futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonları benzer bir şekilde dağılım gösterdiği söylenebilir. Hem takım hem de taraftar nezdinde en önemli boyut 'haber ve bilgi paylaşımı'dır. Bunun yanı sıra, 'taraftarlık', 'promosyon', 'etkileşim' ve 'eğlence' diğer paylaşım ve takip etme boyutlarıdır. İçerik analizi kategorilerine yeni bir kategori olarak 'toplumsal duyarlılık' kategorisi tanımlanmıştır. Bakıldığında, haber ve bilgi hem kulüpler hem de taraftarlar nezdinde en önemli ve dikkat çekici boyut iken, etkileşim ve eğlence boyutları ise, kulüpler ve taraftarlar tarafından en az önem verilen boyutlardır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim 2.0, Kurumsal Spor İletişimi, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Sosyal Medya, Spor Kulüpleri, E-Taraftar.

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	Fatih ÇELİK
	Numarası	144121001005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Hasret AKTAŞ
	Tezin İngilizce Adı	Corporate Sports Communication in Digital Area: Research on Social Media Use in Sport Clubs and Fans

SUMMARY

Social media, which has emerged as a result of the dazzling developments in information and communication technologies and contributing to the two-way communication process, has attracted attention as a new and effective area for organizations such as institutions and organizations as well as for organizations such as sports clubs. In the past, while clubs used traditional media tools that are more a one-way communication process and websites to access and inform stakeholders, today they use social media platforms, such as Twitter, Instagram, and Facebook, which now have two-way and direct communication. This has also affected the traditional corporate sports communication studies and has emerged as a new area to be examined on behalf of the clubs.

This study explores how social media changes the relationship between football clubs and fans from different perspectives. The main purpose of this study is to understand how football teams use social media platforms, to analyze these platforms in terms of content, and to determine the motivation of the football team to follow the social media accounts of the fans supported by the Use and Satisfaction (U&G)

Approach. First, a total of 9.462 sharing of five great football teams, Beşiktaş, Bursaspor, Fenerbahçe, Galatasaray and Trabzonspor which became champion in Super League on the most popular social media platforms Twitter, Instagram and Facebook accounts they share were examined by content analysis technique. Then, with the 534 fans of these five major football teams, an online survey technique was used to determine the motivation of the team to follow their social media accounts.

As a result of this research carried out using both content analysis and survey technique, it can be said that these football teams' use of social media and the motivation to follow the social media accounts of the football team supported by the fans have been distributed in a similar way. ‘News and information sharing’ is the most important dimension for both teams and fans. In addition, ‘fanship’, ‘promotion’, ‘interaction’ and ‘diversion’ are other sharing and tracking dimensions. The category of ‘social sensitivity’ has been defined as a new category in the content analysis categories. On the other hand, news and information are the most important and remarkable dimensions for both clubs and fans, while interaction and entertainment dimensions are the least important dimensions by clubs and fans.

Keywords: Corporate Communication 2.0, Corporate Sports Communication, Uses and Satisfaction Approach, Social Media, Sports Clubs, E-Fan

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI ..... **i**
DOKTORA TEZİ KABUL FORMU ..... **ii**
ÖZET ..... **iii**
SUMMARY ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **xii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xvii**
RESİMLER LİSTESİ ..... **xviii**
EKLER LİSTESİ ..... **xix**
ÖNSÖZ ..... **xx**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM - KURUMSAL İLETİŞİM **8**
1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı ve Kapsamı **8**
1.2. Kurumsal İletişimin Amaçları ve İşlevleri **12**
1.3. Kurumsal İletişimin Bileşenleri **14**
1.3.1. Yönetim İletişimi 14
1.3.2. Örgütsel İletişim 16
1.3.3. Pazarlama İletişimi 18
1.4. Kurumsal İletişim Biçimleri **22**
1.4.1. Formal İletişim 23
1.4.2. İnformal İletişim 25
1.5. Kurumsal İletişim Araçları **26**
1.5.1. Yazılı İletişim Araçları 27
1.5.1.1. Bültenler 28
1.5.1.2. Kurum Dergisi 28
1.5.1.3. Kurum Gazetesi 28
1.5.1.4. Broşür ve El Kitapçığı 29
1.5.1.5. Yıllık Raporlar 30
1.5.1.6. Kurumsal Mektuplar 30
1.5.1.7. Afiş ve Pankartlar 31
1.5.1.8. Duyuru Panoları ve Dilek Kutuları 31
1.5.2. Sözlü İletişim Araçları 32
1.5.2.1. Yüz Yüze ve Telefonla Görüşme 32
1.5.2.2. Toplantı, Konferans ve Seminerler 33

1.5.3. Yayın Araçları 33
1.5.3.1. Televizyon ve Radyo 34
1.5.3.2. Filmler 35
1.5.4. Görsel İletişim Araçları 35
1.5.4.1. Sergi ve Fuarlar 35
1.5.4.2. Festival ve Yarışmalar 36
1.5.4.3. Açılış, Yıldönümü vb. Törenler 37
1.5.5. Çevrimiçi İletişim Araçları 37
1.5.5.1. İnternet 38
1.5.5.2. Web Siteleri 39
1.5.5.3. Elektronik Posta (E-Mail) 41
1.5.5.4. İntranet ve Extranet 41
1.5.5.5. Sosyal Medya 42
1.6. Kurumsal İletişimin Etkileşimde Olduğu Alanlar 42
1.6.1. Kurumsal Kimlik 43
1.6.2. Kurumsal İmaj 45
1.6.3. Kurumsal Kültür 48
1.6.4. Kurumsal İtibar 50
1.6.5. Kurumsal Marka 53
1.7. Kurumsal İletişimde Güncel Olgular ve Kurumsal İletişim 2.0 56
İKİNCİ BÖLÜM - KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA 60
2.1. Sosyal Medya Kavramı ve İçeriği 60
2.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci 65
2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri 67
2.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları 70
2.5. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları 72
2.6. Sosyal Medya Platformları 73
2.6.1. Bloglar 74
2.6.2. Mikrobloglar 76
2.6.3. Wikiler 81
2.6.4. Forumlar 82
2.6.5. Sosyal Ağ Siteleri 83
2.6.6. Video Paylaşım Ağları 90

2.6.7. Fotoğraf Paylaşım Ağları 93
2.6.8. Lokasyon Tabanlı Araçlar 97
2.6.9. Podcast 99
2.6.10. RSS 101
2.7. Sosyal Medya Sürecinde Kurumsal İletişim 2.0 103
2.8. Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim 2.0'a Katkıları 105
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - KURUMSAL SPOR İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI 109
3.1. Kurumsal Spor İletişimi 109
3.2. Futbol Endüstrisi ve Futbol Kulüpleri 113
3.3. Futbol Kulüplerinde Paydaşlar 117
3.4. Kurumsal Spor İletişimin Uygulama Alanları 120
3.4.1. Kurum İçi İletişim 121
3.4.2. Halkla İlişkiler 122
3.4.3. Kurumsal Reklam 124
3.4.4. Reklam 126
3.4.5. Sponsorluk 128
3.4.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk 130
3.4.7. Kriz Yönetimi 132
3.4.8. Kurumsal Satış Geliştirme 134
3.4.9. Doğrudan Pazarlama 136
3.5. Kurumsal Spor İletişiminde Geleneksel Medya Kullanımı 138
3.6. Kurumsal Spor İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı 141
3.6.1. Futbol Kulüpleri Tarafından En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları 153
3.6.1.1. Twitter 153
3.6.1.2. Instagram 158
3.6.1.3. Facebook 162
3.6.2. Futbol Taraftarlığı ve E-Taraftar/E-Fan 164
3.7. Sporda Sosyal Medyanın Kullanımı Üzerine Yapılan Araştırmalar 170
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM - SPOR KULÜPLERİ VE TARAFTARLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI 181
4.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı 181
4.2. METODOLOJİ 186

4.2.1. Araştırmanın Sorunu 187
4.2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 188
4.2.3. Araştırmanın Modeli 190
4.2.4. Araştırmanın Varsayımları 190
4.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 190
4.2.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 192
4.2.7. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması 194
4.2.7.1. İçerik Analizi 194
4.2.7.2. Anket 197
4.2.7.2.1. Pilot Çalışma 197
4.2.7.2.2. Soru Formunun Uygulanması 199
4.2.8. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler 200
4.2.9. Araştırma Soruları ve Hipotezleri 201
4.3. BULGULAR VE YORUM 205
4.3.1. Futbol Takımlarının Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının İçerik Analizi 205
4.3.1.1. Futbol Takımlarının Sosyal Medya Hesaplarına Genel Bakış 205
4.3.1.2. Futbol Takımlarının Sosyal Medya Hesaplarına Yönelik Bulgular ve Analizi……. 213
4.3.2. Taraftarların Destekledikleri Futbol Takımının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Süreci 244
4.3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 244
4.3.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Pratikleri 246
4.3.2.3. Katılımcıların Takımlarını Takip Etme Sürecinde Kullandıkları Sosyal Medya Platformları 247
4.3.2.4. Katılımcıların Sosyal Medyada Takımları ile Etkileşime Girme Süreci…….. 253
4.3.2.5. Katılımcıların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Motivasyonları 256
SONUÇ VE TARTIŞMA 278
KAYNAKÇA 293
EKLER 332
ÖZGEÇMİŞ 344

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA: Açımlayıcı Faktör Analizi

CFL: Kanada Futbol Ligi

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

FIFA: Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği

GIF: Hareketli Resim

GPS: Küresel Konumlama Sistemi

IGTV: Instagram TV

ITTF: Uluslararası Masa Tenisi Federasyonu

K&D: Kullanımlar ve Doyumlar

MPR: Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler

NBA: Ulusal Basketbol Birliği

NCAA: Ulusal Kolej Spor Birliği

NFL: Amerikan Ulusal Futbol Ligi

RSS: Zengin Site Özeti

TDK: Türk Dil Kurumu

TFF: Türkiye Futbol Federasyonu

UEFA: Avrupa Futbol Federasyonu

URL: Tekdüzen Kaynak Bulucu

XML: Genişletilebilir İşaretleme Dili

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo- 1: Kurumsal İletişim Gelişim Süreci 11
Tablo- 2: Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklar..... 66
Tablo- 3: Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması..... 71
Tablo- 4: Instagram'ın Gelişim Süreci 94
Tablo- 5: Sosyal Medyada Yer Almadan Önce Futbol Kulüplerinin Cevaplaması Gereken Sorular 148
Tablo- 6: Sosyal Medyayı Kurumsal Spor İletişimi Hedeflerine Bağlayan Seçilmiş Stratejiler..... 152
Tablo- 7: Futbol Kulüplerinin Twitter Takipçi Sayıları..... 156
Tablo- 8: Futbol Kulüplerinin Instagram Takipçi Sayıları 161
Tablo- 9: Futbol Kulüplerinin Facebook Beğeni Sayıları 164
Tablo- 10: Futbol Takımlarına Göre Takipçi ve Örneklem Sayıları..... 193
Tablo- 11: Altı Adımlı İçerik Analizi Yaklaşım Süreci..... 195
Tablo- 12: KMO ve Bartlett's Küresellik Testi 198
Tablo- 13: Taraftarların Destekledikleri Futbol Takımını Takip Etme Motivasyonları ve Tanımları 199
Tablo- 14: Anket Soru Formu İçerik Dağılımı 200
Tablo- 15: Futbol Takımlarının Twitter Hesaplarının Genel Özellikleri..... 206
Tablo- 16: Futbol Takımlarının Twitter Hesaplarının Genel Görünümü..... 207
Tablo- 17: Futbol Takımlarının Instagram Hesaplarının Genel Özellikleri..... 209
Tablo- 18: Futbol Takımlarının Instagram Hesaplarının Genel Görünümü 209
Tablo- 19: Futbol Takımlarının Facebook Sayfalarının Genel Özellikleri 211
Tablo- 20: Futbol Takımlarının Facebook Sayfalarının Genel Görünümü..... 212
Tablo- 21: Paylaşımların Takımlara Göre Dağılımı 213
Tablo- 22: Paylaşımların Dönemlere Göre Dağılımı 214
Tablo- 23: Paylaşımların Temel Kategorilere Göre Dağılımı..... 215
Tablo- 24: Paylaşımların Türüne Göre Dağılımları 215
Tablo- 25: Paylaşımların Multimedya Kullanımına Göre Dağılımları 216
Tablo- 26: Paylaşımların Değerine Göre Dağılımları 217
Tablo- 27: Paylaşımlarda URL Kullanımına Göre Dağılımlar 218

Tablo- 28: Paylaşımlarda Hashtag Kullanımına Göre Dağılımlar 218
Tablo- 29: Paylaşımlarda Emoji Kullanımına Göre Dağılımlar 219
Tablo- 30: Paylaşımlarda Mention Kullanımına Göre Dağılımlar 219
Tablo- 31: Paylaşımlarda Eyleme Çağrı Kullanımına Göre Dağılımlar 219
Tablo- 32: Futbol Takımlarının Twitter'da Temel Kategorileri Kullanım İstatistikleri 221
Tablo- 33: Futbol Takımlarının Instagram'da Temel Kategorileri Kullanım İstatistikleri 222
Tablo- 34: Futbol Takımlarının Facebook'da Temel Kategorileri Kullanım İstatistikleri..... 223
Tablo- 35: Futbol Takımlarının Twitter'da Dönemleri Kullanım İstatistikleri 224
Tablo- 36: Futbol Takımlarının Instagram'da Dönemleri Kullanım İstatistikleri... 225
Tablo- 37: Futbol Takımlarının Facebook'da Dönemleri Kullanım İstatistikleri ... 226
Tablo- 38: Twitter'da Futbol Takımlarının Temel Kategorileri Dönemsel Olarak Kullanım İstatistikleri 227
Tablo- 39: Instagram'da Futbol Takımlarının Temel Kategorileri Dönemsel Olarak Kullanım İstatistikleri 228
Tablo- 40: Facebook'da Futbol Takımlarının Temel Kategorileri Dönemsel Olarak Kullanım İstatistikleri 229
Tablo- 41: Futbol Takımlarının Twitter'da Multimedya Kullanım İstatistikleri..... 229
Tablo- 42: Futbol Takımlarının Instagram'da Multimedya Kullanım İstatistikleri 230
Tablo- 43: Futbol Takımlarının Facebook'da Multimedya Kullanım İstatistikleri. 231
Tablo- 44: Futbol Takımlarının Twitter'da Paylaşım Değeri Kullanım İstatistikleri..... 231
Tablo- 45: Futbol Takımlarının Instagram'da Paylaşım Değeri Kullanım İstatistikleri 232
Tablo- 46: Futbol Takımlarının Facebook'da Paylaşım Değeri Kullanım İstatistikleri 232
Tablo- 47: Futbol Takımlarının Twitter'da URL Kullanım İstatistikleri 233
Tablo- 48: Futbol Takımlarının Facebook'da URL Kullanım İstatistikleri 233
Tablo- 49: Twitter'da Futbol Takımlarının Temel Kategorilerde URL Kullanım İstatistikleri 234
Tablo- 50: Facebook'da Futbol Takımlarının Temel Kategorilerde URL Kullanım İstatistikleri 235
Tablo- 51: Futbol Takımlarının Twitter'da Hashtag Kullanım İstatistikleri 235
Tablo- 52: Futbol Takımlarının Instagram'da Hashtag Kullanım İstatistikleri..... 236

Tablo- 53: Futbol Takımlarının Facebook'da Hashtag Kullanım İstatistikleri 236
Tablo- 54: Futbol Takımlarının Twitter'da Emoji Kullanım İstatistikleri 237
Tablo- 55: Futbol Takımlarının Instagram'da Emoji Kullanım İstatistikleri 238
Tablo- 56: Futbol Takımlarının Facebook'da Emoji Kullanım İstatistikleri..... 238
Tablo- 57: Futbol Takımlarının Twitter'da Mention Kullanım İstatistikleri..... 239
Tablo- 58: Futbol Takımlarının Instagram'da Mention Kullanım İstatistikleri 239
Tablo- 59: Futbol Takımlarının Facebook'da Mention Kullanım İstatistikleri..... 240
Tablo- 60: Twitter'da Futbol Takımlarının Temel Kategorilerde Eyleme Çağrı Kullanım İstatistikleri 241
Tablo- 61: Instagram'da Futbol Takımlarının Temel Kategorilerde Eyleme Çağrı Kullanım İstatistikleri 241
Tablo- 62: Facebook'da Futbol Takımlarının Temel Kategorilerde Eyleme Çağrı Kullanım İstatistikleri 242
Tablo- 63: Futbol Takımlarının Instagram Paylaşımlarını Yoruma Kapatma İstatistikleri 243
Tablo- 64: Bursaspor'un Instagram'daki Temel Kategorileri Kullanımında Paylaşımlarını Yoruma Kapatma İstatistikleri..... 244
Tablo- 65: Katılımcıların Demografi Özellikleri 245
Tablo- 66: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Pratikleri..... 246
Tablo- 67: Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresinin Merkezi Eğilim İstatistikleri 247
Tablo- 68: Katılımcıların Destekledikleri Futbol Takımını Sosyal Medyada Takip Etme Süresine Göre Yüzdelik Dağılımı 248
Tablo- 69: Katılımcıların Takımlarını Takip Ederken En Sık Tercih Ettikleri Sosyal Medya Platformu Sıklığının Merkezi Eğilim İstatistikleri 248
Tablo- 70: Sosyal Medya Platformları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)..... 249
Tablo- 71: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Destekledikleri Futbol Takımını Takip Ettikleri Sosyal Medya Platformları Arasındaki Farklılık..... 249
Tablo- 72: Katılımcıların Destekledikleri Takıma Göre Takımlarını Takip Ettikleri Sosyal Medya Platformları Arasındaki Farklılık..... 251

Tablo- 73: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Takımlarını Takip Ettikleri Sosyal Medya Platformları Arasındaki Farklılık..... 252
Tablo- 74: Katılımcıların Sosyal Medyada Takımları ile Etkileşime Girme Durumlarına Göre Yüzdelik Dağılım 253
Tablo- 82: Katılımcıların Sosyal Medyada Takımları ile Etkileşime Girme Türlerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri 253
Tablo- 76: Etkileşime Girme Türleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)..... 254
Tablo- 77: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Etkileşim Türleri Arasındaki Farklılık254
Tablo- 78: Katılımcıların Destekledikleri Takıma Göre Etkileşim Türleri Arasındaki Farklılık..... 255
Tablo- 79: Takım Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Motivasyonlarına İlişkin Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları 257
Tablo- 80: Takım Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Motivasyonlarının Maddelerine İlişkin Standartlaştırılmış Doğrulayıcı Faktör Analizi Yükleri 259
Tablo- 81: Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum Ölçümü Sonuçları Dağılımı . 262
Tablo- 82: Katılımcıların Destekledikleri Takımın Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)..... 263
Tablo- 83: Katılımcıların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Süresi ile Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık 264
Tablo- 84: Katılımcıların Facebook'dan Takımlarını Takip Etme Sıklığı ile Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık 265
Tablo- 85: Katılımcıların Twitter'dan Takımlarını Takip Etme Sıklığı ile Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık..... 266
Tablo- 86: Katılımcıların Instagram'dan Takımlarını Takip Etme Sıklığı ile Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık 268
Tablo- 87: Katılımcıların Diğer Sosyal Medya Platformlarından Takımlarını Takip Etme Sıklığı ile Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık..... 269
Tablo- 88: Katılımcıların Etkileşime Girme Durumu ile Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık 270

Tablo- 89: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık..... 271
Tablo- 90: Katılımcıların Destekledikleri Takıma Göre Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık..... 272
Tablo- 91: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık..... 273
Tablo- 92: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık..... 274
Tablo- 93: Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık..... 275
Tablo- 94: Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık..... 276
Tablo- 95: Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Miktarına Göre Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık..... 277
Tablo- 96: Twitter için Kodlama Güvenirlik Hesaplama Tablosu..... 333
Tablo- 97: Instagram için Kodlama Güvenirlik Hesaplama Tablosu 333
Tablo- 98: Facebook için Kodlama Güvenirlik Hesaplama Tablosu..... 333

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil- 1: Pazarlama İletişimi Bileşenleri 21
Şekil- 2: Kurumsal Kimliğin Unsurları 44
Şekil- 3: Kurumsal İmaj Yönetiminin Kurumsal İletişim Sürecindeki Bütünleşik ve Sinerjik Konumu 47
Şekil- 4: Kurumsal İtibar Geliştirme Modeli 52
Şekil- 5: Kurumsal Marka; Stratejik Vizyon, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki 55
Şekil- 6: 1 Dakikada İnternette Neler Oluyor? 61
Şekil- 7: Web 1.0 – Web 2.0 Sosyal Medyaya Geçiş 65
Şekil- 8: Sosyal Medya Platformları Prizması 74
Şekil- 9: Spor Kulüplerindeki Başlıca Paydaşlar 119
Şekil- 10: Spor Kulübü ve Paydaşlar Arasında Arabulucu Olarak Medya 140
Şekil- 11: Takım Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Motivasyonlarının Maddelerine İlişkin DFA Modeli 261

RESİMLER LİSTESİ

Resim- 1: Fatih Terim'in Twitter Paylaşımı 156
Resim- 2: Beşiktaş Hashtag Örneği..... 157
Resim- 3: Trabzonspor'un Instagram Paylaşımı..... 160
Resim- 4: Beşiktaş'ın IGTV Paylaşımı..... 160
Resim- 5: Fenerbahçe Facebook Hesabı 163
Resim- 6: Futbol Takımlarının Sosyal Medya Hesaplarındaki 'Haber ve Bilgi Paylaşımı' Kategorisine İlişkin Örnek Paylaşımlar..... 338
Resim- 7: Futbol Takımlarının Sosyal Medya Hesaplarındaki 'Etkileşim' Kategorisine İlişkin Örnek Paylaşımlar 338
Resim- 8: Futbol Takımlarının Sosyal Medya Hesaplarındaki 'Eğlence' Kategorisine İlişkin Örnek Paylaşımlar 339
Resim- 9: Futbol Takımlarının Sosyal Medya Hesaplarındaki 'Taraftarlık' Kategorisine İlişkin Örnek Paylaşımlar..... 339
Resim- 10: Futbol Takımlarının Sosyal Medya Hesaplarındaki 'Promosyon' Kategorisine İlişkin Örnek Paylaşımlar..... 340
Resim- 11: Futbol Takımlarının Sosyal Medya Hesaplarındaki 'Toplumsal Duyarlılık' Kategorisine İlişkin Örnek Paylaşımlar..... 340

EKLER LİSTESİ

EK- 1: Belirli Evrenler için Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri 332
EK- 2: Sosyal Medya İçerikleri Kodlama Güvenirliliği Hesaplama Tabloları 333
EK- 3: İçerik Analizi Kodlama Çizelgesi..... 334
EK- 4: İçerik Analizi Kodlama Yönergesi 335
EK- 5: Futbol Takımlarının Sosyal Medya Hesaplarında Temel Kategorileri Kullanımına İlişkin Örnek Paylaşımlar 338
EK- 6: Anket Örneği 341

ÖNSÖZ

Yaklaşık olarak üç yıldır üzerinde çalıştığım “Dijital Alanda Kurumsal Spor İletişimi: Spor Kulüpleri ve Taraftarların Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Araştırma” isimli doktora tezime çok sayıda insan önemli katkılarda bulunmuştur.

İlk olarak, yaklaşık 13 yıldır tanıdığım ve bu süre boyunca bilgi birikimiyle beraber her konuda bana destek olan, aynı zamanda tez konusunun seçiminde, tezin yürütülmesinde ve sonuçlanmasında büyük katkıları bulunan sevgili danışmanım Doç. Dr. Hasret AKTAŞ’a çok teşekkür ederim. Tez izleme komitesinde yer alan ve bu süreç içerisinde çalışmanın ete-kemiğe bürünmesinde ve sonuçlanmasında büyük emekleri olan ve aynı zamanda yüksek lisans eğitimimden beri bana birçok konuda büyük katkılar sağlayan Prof. Dr. Bünyamin AYHAN ve Doç Dr. Ahmet TARHAN’a teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca tez jürimde olan, öneri ve eleştirileriyle çalışmama önemli katkılar sunan Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK ve Dr. Öğr. Üyesi Sefer KALAMAN hocalarıma da teşekkür ederim. Yine bu süreç içerisinde her zaman yanımda olan ve desteklerini hiç esirgemeyen, başta Arş. Gör. Dr. Emre Osman OLKUN, Öğr. Gör. Dr. Ahmet Faruk YILDIRIM ve Öğr. Gör. Mehmet Sinan TAM olmak üzere, buradan isimlerini sayamayacağım birçok değerli arkadaşlarıma ve hocalarıma teşekkür etmek istiyorum.

Son olarak, yorucu ve stresli bu yolda hayatıma girdiği günden beri desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, hoşgörülü ve sabırlı bir şekilde her zaman yanımda olan sevgili eşim Sinem ÇELİK’e ve bugünlere gelmemi sağlayan sevgili annem ve babam başta olmak üzere tüm aileme çok ama çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

Bir kurum veya organizasyonun etkin bir şekilde hayatını devam ettirebilmesi için hem iyi bir yönetim hem de iyi bir iletişim ağına sahip olması gerekmektedir. Bir organizasyon ancak grup üyeleri arasında ve örgüt düzeyinde diğer üyeler ve gruplarla başarılı bir iletişim süreci kurulması halinde başarı elde edebilir ve yüksek düzeyde verimli bir performans gösterebilir (Gökçe, 2006: 87). Ortak bir amacı gerçekleştirmek için bir araya gelen bütün kurum ve organizasyonlar için bu geçerli bir varsayımdır. Başta spor kulüpleri olmak üzere tüm organizasyonlarda iletişim, dün olduğu kadar bugün de çok önemlidir ve gelecekte de önemini korumaya devam edecektir. Çünkü hayatın her alanında olduğu gibi, organizasyonların iletişimsiz bir şekilde yaşamlarını devam ettirebilmesi mümkün değildir. Bütün topluluk faaliyetlerinde, belirli bir teşkilatın kurulmasında, faaliyetlerin uyumlu hale getirilmesinde ve işlerin düzenli bir şekilde yürütülmesinde ve hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşılmasında etkili bir iletişime gereksinim vardır (Akıncı, 1998: 111-112). İletişim süreci insanlar için ne kadar hayati bir öneme sahip ise, aynı şekilde kurum, kuruluş ve organizasyonlar için de o derecede bir öneme sahiptir. Bu durumun önem ve geçerliliği dünden bugüne artarak devam etmektedir.

Son zamanlarda bir organizasyon türü olarak futbol kulüplerinin kendilerini ifade etme zorunluluğu ve artan başarılar sonucunda yeniden yapılanması kaçınılmaz bir hal almıştır. Geçmişte kulüplerin kurumsal iletişim adıyla bir bölüm ya da konu ile ilgili uzman yöneticiler bulunmuyor iken, ekonomik olarak daha çok gelir elde edilmesi, uluslararası başarıların artması ve bu başarılar sonucunda hem geleneksel hem de sosyal medya platformlarında daha fazla kendine yer bulmasından dolayı yeniden yapılanma zorunluluk haline gelmiştir (Adıgüzel vd., 2016: 3). Genel olarak 'kurumsal spor iletişimi' olarak nitelendirilebilen bu yapılanma ile birlikte kulübün tüm iletişim faaliyetleri tek elden yürütülmeye başlanmış ve çağın gerekliliklerine göre bu yapı şekillendirilmiştir. Kurumsal spor iletişiminin kulüpler tarafından başarılı bir şekilde uygulanması için stratejik bir planlama süreci söz konudur. Bu plan, hedef kitle olan taraftar veya paydaş analizi ile başlamaktadır. Uygulanacak olan tüm iletişim faaliyetleri, hedef kitlelerin özellikleri, tutumları ve beklentileri doğrultusunda uygulanması gerekir. Yapılacak hedef kitle analizi, kulübe yönelik oluşturulmak

istenilen kurumsal imaj ve mevcut tutum arasındaki uyumsuzlukların ortaya konulmasını da sağlar (Tosun, 2003: 179-180). İşte bu stratejik planlama ve çağa ayak uydurabilme sürecinde televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel medya platformlarına kulüpler büyük önem göstermiş, taraftarlarına ve diğer paydaşlarına bu platformlar aracılığıyla ulaşmaya çalışmıştır.

Görüldüğü gibi başta futbol olmak üzere spor, medyayla uzun zamandır ortak bir ilişki içindedir. Ancak bu ilişkinin büyük kısmı, ana akım medya kapsamına ve spor kuruluşlarının haber değeri olan gelişmelerine uygun bir şekilde yaygınlaştırma yeteneğine odaklanmıştır (Wallace vd., 2011: 423). Spor kulüpleri, özellikle de futbol kulüpleri, geleneksel kitle iletişim araçlarını paydaşlarına yönelik olumlu bir tanıtım yapmak amacıyla istediği içerikleri yayınlatmaya çalışmışlardır. O dönemde geleneksel kitle iletişim araçları, ele aldıkları her tür spora özel erişim sağlayan gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon ağlarından oluşmuştur. Bu kitle iletişim araçları, kitlelerine içerik oluşturmak ve dağıtmak için sporculara, kulüplere, oyunlara ve etkinliklere erişimini yıllarca kullanmıştır (Tewes, 2016: 7). Fakat bu süreç daha çok tek yönlü bir iletişim süreci şeklinde gerçekleştiği için hedef kitle olan taraftar ve diğer paydaşların istek ve düşünceleri kulüpler tarafından pek anlaşılamamaktadır. Geleneksel medya araçlarında yayınlanan müsabakaların izlenme/dinlenme oranları, lisanslı ürün, kombine veya maç bileti satın alma rakamları, kulüplerin resmi dergilerinin satılma oranlar vb. göstergeler hedef kitlenin memnuniyetini bir dereceye kadar ölçmekte ve bunlara uygun olarak kulüpler birtakım politikalar belirlemekteydi.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler neticesinde futbol kulüpleri için taraftarlarının dikkatini çekme ve memnuniyetini anlama gerekliliği giderek daha fazla önem kazanmıştır. Takımlar yalnızca taraftarlarının ne istediklerini değil aynı zamanda tatmin olup olmadıklarını da anlamaları bir gereklilik haline dönüşmüştür. Tatmin olmuş bir taraftar, takımına karşı daha bağımlı hale gelir, daha çok lisanslı ürünleri satın alır ve artık günümüzde çağa uygun olarak da takımının web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını daha sık ziyaret eder ve aradıkları doyuma ulaşırlarsa takımlarının sosyal medya hesaplarını takip etmeye başlarlar (Gibbs, 2013: 114). Bu noktadan hareketle spor, temelde sosyal medya teknolojisi ile birlikte,

kulüplerin taraftarlarla arasında daha fazla bağlantı ve iletişim kurduğu sosyal bir deneyim haline gelmiştir (Dart, 2014: 539).

Futbol takımı gibi organizasyonlar, kendileri hakkındaki haber ve bilgilerin, taraftarlarına farklı kanallardan, farklı bir şekilde ulaşması sonucunda istenmeyen bir kurumsal imajın ortaya çıkmasını engellemek için (Biber, 2007: 78), eşgüdümlü bir biçimde artık sosyal medya platformlarını kullanarak, onlara yönelik doğrudan bir iletişim ve ilişki süreci meydana getirmektedirler. Bu süreçte kulüpler tüm paydaşlarına hızlı ve aracısız olarak, zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın ulaşabilmektedirler (Vural ve Öksüz, 2008: 15). Bakıldığında sosyal medya, kurumsal spor iletişimi açısından kulüpler için bir devrim niteliğindedir. Çünkü sosyal medya kulüplerin başta taraftarlar olmak üzere tüm paydaşları ile direkt, anında ve karşılıklı iletişim kurmasını sağlamaktadır (Keskin ve Tanyıldız, 2015: 464). Sosyal medya platformları sayesinde futbol kulüpleri, taraftarlarıyla iletişim kurabilir, etkinliklerine katılmayı teşvik edebilir, lisanslı ürünlerini satabilir ve onların gözünde çok iyi bir kurumsal imaj ve kurumsal itibar meydana getirebilirler (Argan vd., 2013: 32). Futbol kulüpleri tarafından taraftarları sosyal medyayla buluşturmak yalnızca kulüplerin taraftarların zihninde olumlu bir imaj ve itibar oluşmasını sağlamaz, aynı zamanda onlara yeni ilişki ve iletişim geliştirme fırsatı verir ve taraftarların kulüp ile ilgili önceki olumsuz düşünce ve deneyimlerini değiştirebilmelerini sağlar (Eagleman, 2013: 495). Kurumsal spor iletişimi uzmanları, taraftarların kulüp ile iletişim kurmalarını teşvik etmek ve kolaylaştırmak, taraftarlarda sadakat yaratmak ve kulübün ürün satışlarını artırmak için kulübün sosyal medya hesapları iyi bir fırsat olarak görmektedirler (Rahimizadeh vd., 2012: 1067). Bunun yanı sıra, sosyal medya teknolojileri sadece takımlar için değil aynı zamanda taraftarlar için de eşi benzeri olmayan bir iç görü ve en sevdikleri oyuncunun/sporcunun ve takımın hayatlarına girebildikleri bir alan olarak değerlendirilebilir (Dart, 2014: 536). Kulüp ve taraftar arasındaki bu karşılıklı ilişki ve iletişim sürecinin öellikle kulüplerce anlaşılması ve bu doğrultuda iletişim taktik ve stratejilerinin belirlenmesi ve bu yönde hareket edilmesi kaçınılmaz bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Bu noktada Timur (2006: 89)'un iletişim sürecini kulüpler ve taraftarlar açısından sosyal medyaya uyarlamak yerinde olacaktır. Öncelikle kulüp, mesajı gönderendir (kaynak). İkinci olarak taraftar, mesajın hedefidir (alıcı). Daha sonra söz konusu sosyal medya içerikleri, birer iletidir (mesaj). İletilerin bir tasarımı söz konusudur ve bu iletiyi taşıyan bir araç veya kanal olarak sosyal medya platformları vardır. Taraftarlara ulaşan iletiler sonucunda onlardan gelen tepki ve takımı sosyal medyada takip etme, kulübün paylaştığı içerikleri beğenme, indirme, yorum yapma ve kendi hesabında paylaşma gibi geribildirimler ile birlikte bu iletişim süreci son bulmaktadır. Kulüp ve taraftar arasındaki bu etkileşim süreci ile beraber çağdaş bir kulüp algısı ve yeni bir kavram olarak 'e-taraftar' kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya sayesinde, taraftarlar artık direk olarak sabit bir bilgisayar olmaksızın bir dizi mobil iletişim cihazı yoluyla futbol kulüpleri ve futbolcular ile iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medyada çevrimiçi bir topluluk ve çevrimiçi spor tüketicisi olarak da değerlendirilebilen e-taraftarlar, kulüpler adına önemli ve yeni bir paydaş olarak ortaya çıkmıştır. E-taraftarlar, aile ve arkadaşlarına gönderdikleri gibi artık destekledikleri kulüp ve futbolculara da mesaj göndermekte ve mesaj alabilmektedirler (Kassing ve Sanderson, 2010: 124). Bunun yanı sıra e-taraftarlar, bir müsabaka izlerken, sosyal medya platformlarını interaktif bir şekilde kullanmakta ve bu durum futbol tutkunlarının katılımını artırmaktadır. Özellikle maçlar sırasında e-taraftarlar oyuncuların becerilerini, üstün oyun sistemlerini, kritik hakem kararlarını, sevinç ile üzüntülerini, oyuncu ve takım taktik ve istatistiklerini tartışmaktadırlar (Schubert ve Seyffert, 2017: 5-6). E-taraftarlar için sosyal medya, yaşamlarının diğer alanlarında kullandığı teknolojiyi bu alanda da kullanarak takımlarıyla bağlantı ve iletişim kurmanın kolay bir yoludur (Williams ve Chinn, 2010: 427). Söz konusu bu e-taraftarların birtakım motivasyonları vardır. Bu motivasyonlar, olumlu faydalar kazanmak için spor hedefi yönelimli davranışa girme arzusunu güçlendiren, kendinden kararlı ve istekli durumlardır (Funk vd., 2012: 364). E-taraftar motivasyonlarının daha sağlam bir resmini çizmek, çevrimiçi platformların kullanımını en üst düzeye çıkarmanın yanı sıra, kulüplerin markalarının ayırt edilmesine, taraftarın birbirleriyle

etkileşim kurmalarına ve takımı oyun alanından uzaklaştırmalarına yol açtığı için özellikle önemlidir (Stavros vd., 2014: 2).

Papacharissi ve Rubin (2000: 185)'e göre, bireylerin internet ve dolayısıyla sosyal medya platformlarını kullanmalarının beş temel sebebi vardır. Bunlar; "kişilerarası fayda, zaman geçirme, bilgi arama, kolaylık ve eğlence"dir. Spor ve sosyal medya alanında çalışan bazı araştırmacılar hem kulüplerin sosyal medya kullanımlarına hem de taraftarların destekledikleri takımı sosyal medyada takip etme motivasyonlarını ortaya koymak adına bu kavramlara; "etkileşim, tartışma, sosyalleşme, sohbet, tavsiye/görüş, promosyon, gözetim, taraftarlık ve kulübe gelir sağlamak" gibi kavramları da eklemişlerdir (Clavio, 2008a; Gibbs, 2013; Hambrick vd., 2010; Ruihley ve Hardin, 2011).

Yukarıdaki bilgiler ışığında bu araştırma, temel olarak futbol takımlarının sosyal medya hesaplarının tasarım ve içerik analizleri ile K&D Yaklaşımı'ndan hareketle taraftarların söz konusu bu sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, daha önce Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) Spor Toto Süper Ligi'nde şampiyonluk yaşamış beş büyük futbol takımı olan Beşiktaş, Bursaspor, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarından paylaştıkları toplam 9.462 içerik analiz edilmeye ve söz konusu bu takımları destekleyen ve sosyal medyadan takımlarını takip eden 534 kişi ile çevrimiçi anket tekniği kullanılarak takip etme motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu araştırma dört bölümden meydana gelmektedir. Teorik bilgilerin yer aldığı ilk üç bölüm konunun kavramsal çerçevesini çizerken, çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise, yapılan araştırmanın metodolojisine, verilerin analiz, bulgu ve sonuçlarına ve de gelecek araştırmacılara yönelik birtakım önerilere yer verilmiştir.

'Kurumsal İletişim' başlıklı araştırmanın birinci bölümünde ilk olarak, kurumsal iletişimin tanım ve kapsamı, amaç ve işlevleri incelenmektedir. Çalışmanın devamında, kurumsal iletişimin bileşenleri olan yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bölümün diğer kısmında ise,

kurumsal iletişim biçimleri ile araçları alt başlıklarıyla beraber ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Bölümde yer alan bir diğer başlık olan kurumsal iletişimin etkileşimde olduğu alanlar ile kurumsal iletişimde güncel olgular ve kurumsal iletişim 2.0 ilk bölümün son başlıklarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümü, 'Kurumsal İletişimde Sosyal Medya' başlığını taşımaktadır. Bu bölümde sosyal medya kavramı ve içeriği, sosyal medyanın tarihçesi ile sosyal medyanın genel özellikleri ele alınmıştır. Çalışmanın devamında ise, sosyal medyanın geleneksel medyadan farkları ile sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları incelenmiştir. Bölümdeki bir diğer konu, sosyal medya platformlarının ayrıntılı olarak ele alınmasıdır. İkinci bölümünün sonunda ise, sosyal medya sürecinde kurumsal iletişim 2.0 ve sosyal medyanın kurumsal iletişim 2.0'a katkıları tartışılmıştır.

'Kurumsal Spor İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı' başlıklı araştırmanın üçüncü bölümünde ilk olarak, kurumsal spor iletişim kavramı incelenmiştir. Daha sonra futbol endüstrisi ile futbol kulüpleri arasındaki ilişki ile futbol kulüplerinin paydaşları ele alınmaktadır. Bölümdeki bir diğer konu olan, kurumsal spor iletişiminin uygulama alanları alt başlıklarıyla beraber bu kısımda ayrıntılı olarak incelenmiştir. Daha sonra kurumsal spor iletişiminde geleneksel medya kullanımı ve çalışmanın asıl meselesi olan kurumsal spor iletişiminde sosyal medya kullanımı ve en sık kullanılan sosyal medya platformları bu bölümde yer almaktadır. Hemen akabinde bölümdeki bir diğer kavram olan, futbol taraftarlığı ve e-taraftar/e-fan kavramları ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Üçüncü bölümün sonunda ise, spor ve sosyal medya ilişkisi ile ilgili dünya ve Türkiye'de yapılmış çalışmaların bulgularına yer verilmiştir.

Son olarak çalışmanın dördüncü bölümünde; ilk olarak araştırmanın kuramsal yaklaşımı olan K&D Yaklaşımı'ndan bahsedilmiştir. Daha sonra çalışmanın sorunu, amaç ve önemi, modeli, varsayımları, sınırlılıkları, evren ve örneklemi, araştırma soruları ve hipotezleri gibi metodolojik bilgilerin yanı sıra, çalışmada kullanılan veri toplama araçlarının özellikleri ve veri toplama süreci hakkında bilgilendirmeler yapılmıştır. Ayrıca araştırmada nicel içerik analizi ve çevrimiçi anket tekniği beraber kullanılmıştır. Her bir teknik için hazırlanan araştırma soruları ve hipotezlerin yanı sıra

bulgular ve yorum kısmının bulunduğu bölümde, çalışmada ortaya çıkan veriler; frekans analizi ve betimsel analiz, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, bağımsız örneklem t-testi, ki-kare testi ve Anova testleri uygulanarak istatistiki bir şekilde yer almaktadır. Araştırmanın sonuç bölümünde ise hem içerik analizi hem de çevrimiçi anket teknikleri sonucunda ulaşılan verilerin kurumsal spor iletişimi ile ilişkilendirilerek bir değerlendirilmesi yapılmakta ve konuyla ilgili çalışma yapacaklara bazı öneriler sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM

1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı ve Kapsamı

Kurum, en geniş anlamıyla; kişilerin belli örgütlü zaman ve örgütlü yerde birlikte olduğu, belli üretim tarzı ve ilişkilerin karakterini taşıyan, belli sebeplerle meydana getirilmiş amaçlı yapılar olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2005: 235). Bir başka tanıma göre kurum; bir sosyal grup ya da toplumda belli amaçları gerçekleştirmeye yönelik olarak temel işlevleri karşılayan, süreklilik kazanmış, diğer kurumsal yapılarla ilişkili, ancak kendi alanında tek olan ve kendine özgü değerler taşıyan bir sistemdir (Özdemirci, 1999: 367). İletişim ise, en basit tanımıyla herhangi bir mesajın gönderici tarafından alıcıya gönderilmesi ve alıcı tarafından mesajın anlamlandırılarak değerlendirilme sürecidir. İletişim, canlılar arasında ilişki kurmayı veya anlaşmayı ifade etmektedir. İletişimin meydana gelebilmesi için, kişiler ya da gruplar arasında karşılıklı olarak herhangi bir şeyin aktarılması sonucu etkileşimin, anlamlandırmanın ya da paylaşımın olması gerekmektedir (Gökçe, 2006: 8). "Bilgi alışverişi ve anlamların iletilmesi" olarak tanımlanan iletişim, kurumların işleyişinde temel bir yönlendirme ve eşgüdüm aracıdır (Tutar, 2003: 23). Bakıldığında kurumlar, insanların diğer insanlarla iletişim kurduğu ağlardır. Bütün kurumlarda iletişim, yatay ya da dikey, iç ya da dış, resmi ya da resmi olmayan şekilde çalışanların içsel olarak diğerleriyle bağlantı kurduğu, farklı yönetim kademelerinde ve dışsal kaynaklı olarak akmaktadır (Van Riel ve Fombrun, 2007: 13).

Latince 'corpus' yani 'bedensel' kelimesinden gelen kurumsal iletişim ise, kurum ya da organizasyonların tüm iletişim çabalarını ifade etmektedir (Christensen vd., 2007: 654). Kurumsal iletişim, kurum ya da organizasyonun ilişki içinde olduğu tüm kesimlerle ilgili iletişim alanlarının bir şemsiye altında olduğunu göstermektedir (Koçyiğit ve Salur, 2014: 242). Bat (2012: 104)'a göre kurumsal iletişim, "kurum içi ve kurum dışı iletişime yönelik uygulamaların tutarlı bir biçimde yönetilmesi için proaktif çalışmaları, kurum kimliğinin, kültürünün, felsefesinin, değerlerinin ilgili çevrelere doğru ve eksiksiz bir şekilde aktarılmasını ve bu çalışmaların profesyonelce yönetilmesini içeren iletişim süreci" olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal iletişim gerek

kurum içi gerekse de kurum dışı paydaşlarla iletişimi kapsayarak tüm organizasyonu içeren ve daha yaygın bir iletişim yapısının önemini ifade etmektedir (Malmelin, 2007: 298).

Yine bir başka tanıma göre kurumsal iletişim, kurumun varlığını ve etkinliğini devam ettirebilmesi için, hem kurumsal yapıyı meydana getiren bölümler veya gruplar arasında; hem de kurum ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce alışverişine olanak sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilir (Özdemirci, 2007: 316). Cornelissen (2004: 23)'in tanımına göre ise kurumsal iletişim; "bir örgütün bütün paydaşları nezdinde itibar yaratmak ve bunu sürdürmek amacıyla bütün iletişim araçlarının etkili bir şekilde koordinasyonunu sağlayacak çerçeveyi ve söylemi sunan bir yönetim işlevidir". Tosun (2003: 176) kurumsal iletişimi, bir kurumun amaçlarını gerçekleştirmesini sağlayacak stratejileri uygulayabilmek için hedef kitleler ile yapılan iletişim faaliyetlerinin yönetim tarafından uygulanması ve bu doğrultuda entegrasyonun sağlanması süreci olarak açıklarken, Yamauchi (2001: 132); "bir kurumun tüm paydaşlarına kurum kültürünün nihai ifadesi olarak gördüğü kurum felsefesini etkin bir şekilde aktarma eylemi olarak" açıklamaktadır.

Kurumsal iletişimin kurumlardaki rol ve önemini, kan dolaşımının insan vücudundaki rol ve öneme benzeten Tutar (2003: 117)'ın yanı sıra Dolphin (1999: 2), kurumsal iletişimin teknikten ziyade bir yaklaşım olarak değerlendirmekte ve temel bir yönetim disiplini haline geldiğini ileri sürmektedir. Belasen (2008: 235) kurumsal iletişimin yönetim özelliğini vurgulamış ve kurumsal iletişim yöneticisinin kurum adına tüm iletişim çalışmalarını birbiriyle uyumlu bütünlük içinde yürüten bir 'orkestra şefi' olduğunun altını çizmiştir.

Cornelissen (2004: 127-128)'e göre, kurumsal iletişim üç temel öğeden meydana gelmektedir:

1) Kurumdaki tüm iletişim disiplinlerini tek bir departmanda toplayıp merkezileştirerek iletişimin stratejik olarak kurumsal perspektiften yönetilebilir hale getirilmektedir.

2) Kurumlar, meydana getirdikleri bu merkezi iletişim bölümünü, kurum içinde yönetime yakın bir yere konumlandırmaktadır.
3) Kurumlar, iletişim departmanı ve diğer departmanlar arasında koordinasyon mekanizması oluşturmaktadır. Bu şekilde farklı işlevler ve uzmanlar arasında bilgi ve deneyim paylaşımı gerçekleşmesine olanak sağlanmaktadır.

Kurumlar veya organizasyonlar hem iç hem de dış çevreleriyle ilişkilerini kurumsal iletişim yoluyla yürütürler. Kurumsal iletişim ile birlikte, kurumların amaç ve hedeflerine ulaşması, kurumun belli bir düzen çerçevesinde işleyişi, kurumu meydana getiren bölümler arasındaki eşgüdüm, bilgi akışı, çalışanların motivasyonu, kurumsal bütünleşme, değerlendirme, eğitim, karar alma ve denetim sağlanmaktadır. Kısacası, tüm örgütsel ve yönetsel faaliyetler, kurumsal iletişim yoluyla yerine getirilmeli (Tutar, 2003: 23) ve yönetimin başta kurumsal iletişim fonksiyonu olmak üzere, tüm fonksiyon ve öğelerinin birlikte ele alması ve bütünleştirmesi gerekmektedir (Üzün, 2000: 82-83).

Kurumsal iletişim, bir kurumla ilgili olarak, inançlara yönelik bir etkiye sahip olan tutumları ve algıları değiştirmeyi içermekte ve bu nedenle paydaşların nasıl tepki göstereceğini açıklamaktadır (Bat, 2012: 105). Kurumsal iletişim ayrıca, kurumun farklı departmanları arasında tüm bilgilerin paylaşımını, bu süreçte kullanılan mesaj biçimini, teknik ve yöntemleri kapsamaktadır. Kurumlardaki yönetim fonksiyonlarının (planlama, örgütleme, denetim vb.) işleyişi, kurumun dış çevresinden gelen farklı şekillerdeki girdilerin (bilgi, iş gücü, teknoloji vb.) elde edilmesi kurumsal iletişimin uygulanması ile sağlanabilmektedir (Vural ve Bat, 2015: 25). Tüm bunların yanı sıra kurumsal iletişim; halkla ilişkileri, medya ile ilişkileri, kriz ve acil durum iletişimini, kurumsal vatandaşlığı, itibar yönetimini, yatırımcı ilişkilerini, çalışan ilişkilerini, hükümetle ilişkileri, yönetim, örgütsel ve pazarlama iletişimini, kurumsal marka ve imaj inşasını ve reklamı kapsayan genel bir alandır (Goodman, 2006: 197).

Kurumsal iletişim; kurumun hedef kitlesini etkileme, kurumsal imajı geliştirme ve kurum itibarı oluşturma, medyada kurumsal faaliyetlerin yer alabilmesini sağlama,

kurumsal sorunların paydaşlar tarafından anlaşılmasını sağlama, kuruma etkisi olan kararlarda lobi faaliyetleri yapma, topluluk üyeleri ve çalışanlar arasında kurumda yer alabilmenin gururunu oluşturma ve hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratma gibi çok geniş kapsamları olan bir etkinliktir (Canpolat vd., 2013: 259). Bunun yanı sıra, farkındalık yaratma, bilgilenme, değer kazanma, katılım ve fikir birliği sağlama ile anlaşmazlıkları çözme gibi konularda kurumun performansına katkı sağlamaktadır (Bat, 2012: 105)

Tablo- 1: Kurumsal İletişim Gelişim Süreci

	Geleneksel Kurumsal İletişim	**Çağdaş Kurumsal İletişim**
İletişimin Temeli ve Yönü	Her şey kurumun ihtiyaçlarını yansıtmaktadır.	Paydaşlar arasında diyalog ve interaktiflik bulunmaktadır.
Kanallar	Uzman kişiler ve bölümler planlama-geliştirme-uygulama modelini kullanmaktadır.	Müşteri ihtiyaçlarına ve fonksiyonların bütünleştirilmesine odaklanılmaktadır.
İletişim Odağı	Ulusal pazarlara hitap etme gerekliliği söz konusu olmaktadır.	Küresel pazarlara hitap etme gerekliliği söz konusu olmaktadır.
İletişimin İçeriği	Kurumun finans gibi somut varlıkları nasıl kullandığına odaklanılmaktadır.	Müşteri değeri önemsenmektedir.
Farklılaşmanın Temeli	Ürün ve hizmetlerin kendine özgü satış önermeleri bulunmaktadır.	Müşteri değeri önemsenmektedir.
Yapısal Faktörler	İletişim; kurumu tek parça olarak yansıtmaktadır.	İletişim; iş birliklerini, ortaklıkları ve içerikleri yansıtmaktadır.
İletişimin Önemi	İsteğe bağlı olarak kurumsal iletişim uygulamaları gerçekleştirilmektedir.	Temel stratejik bir faktör olarak kurumsal iletişim önemsenmekte ve uygulanmaktadır.
Kurumsal Mesajların Önemi	İsteğe bağlı olarak kurumsal marka önemsenmektedir.	Kilit bir stratejik amaç olarak kurumsal marka önemsenmektedir.

Kaynak: Martin ve Hetrick, 2006: 264

Kurumsal iletişimin geçmişi çok uzun yıllara dayanmasa da günümüzdeki kurumsal iletişim çalışmaları dikkate alındığında işlevsel açıdan bir gelişim/değişim süreci geçirdiğini söylemek mümkündür (Bat, 2012: 107). Tablo 1'de bu süreç ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Geleneksel kurumsal iletişimden çağdaş kurumsal iletişime evirilen bu süreçte bazı önemli noktaların vurgulanması önemlidir. Geleneksel kurumsal iletişim anlayışında kurumun ihtiyaçları söz konusuyken, çağdaş kurumsal iletişim anlayışında paydaşlar arasındaki diyalog ve interaktiflik önemsenmektedir. Geleneksel anlayış, kurumun finans gibi somut varlıkları nasıl kullandığına odaklanırken, çağdaş anlayışta müşteri değerine odaklanılmaktadır. Yine geleneksel kurumsal iletişimde; kurum tek parça olarak yansıtılmaktayken, çağdaş kurumsal iletişimde; iş birliklerini, ortaklıkları ve içerikleri yansıtmaktadır. Ayrıca, isteğe bağlı

olarak kurumsal markanın önemsenmesinden, kilit bir stratejik amaç olarak kurumsal marka önemsenmesine evirilen bir kurumsal iletişim süreci de söz konusudur.

1.2. Kurumsal İletişimin Amaçları ve İşlevleri

Dinamik bir varlık olan kurumlar kendine özgü işlevleri gerçekleştirebilmek için hem kurum içerisine hem de kurum dışına yönelik etkili bir iletişime sürekli olarak ihtiyaç duymaktadırlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde kurumsal iletişimi sadece kurum içerisine yönelik bir olgu olarak yorumlamak doğru değildir. Kurumsal amaçların yerine getirilmesi etkin bir iletişime bağlıdır ve amaçlar hem iç hem de dış çevreye göre farklılık göstermesinden dolayı kurumsal iletişimin çok fazla amacının olduğu söylenebilir (Karaçor ve Şahin, 2004: 101-102).

Genel olarak kurumsal iletişimin dört ana amacı vardır. Bunlar; kurum hakkında mesajların iletilmesi, iletişim için uygun ortamın (dergiler, televizyonlar, resimler, kurumsal hediyeler, internet, sosyal medya vb.) kullanılması; bilgilerin paydaşlara ulaştırılması ve kurumsal imaj ve itibarı iletişim yoluyla geliştirmek için sürekli olarak çabalamaktır (Sinha ve Bhatia, 2016: 120). Bunun yanı sıra, Barrett (2002: 220)'e göre kurumsal iletişimin diğer amaçları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Stratejik amaçları, kurum vizyonuna yönelik çalışanları eğitmek için açık ve tutarlı mesajları tanımlamak,
- Kurumun yeni hedefleri doğrultusunda çalışanları destekleyerek motive etmek,
- Yüksek performans ve isteğe bağlı çabayı özendirmek,
- Üretime zarar verebilecek dedikodular ve yanlış anlamaları sınırlandıracak çalışmalar yapmak,
- Kurumun stratejik ve kapsamlı performans hedeflerinin arkasına çalışanları koymak.

Söz konusu bu amaçların yanı sıra, kurumsal iletişimin; bilgi sağlama, etkileme ve ikna etme, birleştirme ve eşgüdüm sağlama, emir verme ve eğitim-öğretim gibi dört temel işlevi bulunmaktadır (Gürgen, 1997: 25-28):

Bilgi Sağlama İşlevi: Bilgi alışverişi, iletişimin en temel işlevi olarak kabul edilir. Bilgi, kişinin veya kurumun toplumsallaşması veya çevresiyle uyumlu bir ilişki ve iletişim kurabilmesi için gereklidir. Kurumlar amaçlarını gerçekleştirebilmek için çalışanlarının neyi, nasıl ve neden yapacaklarını bilmeleri gerekmektedir. Bunun için de bilgiye ihtiyaç duyulur. Ayrıca iletişim karar verme konusunda da son derece önemli bir işleve sahiptir. Bilgi olmadan doğru karar verilemez. Tüm bunların yanı sıra, bilgi kurumlarda belirsizliğin azalmasını sağlar. Kurumsal iletişimin bilgi sağlama işlevi özellikle şu noktalarda önem arz etmektedir (Gökçe, 2006: 88):

- Yöneticilerin doğru ve zamanında karar almasını sağlamak,
- Alt-üst arasındaki otorite ilişkisinden kaynaklanan emir ve isteklerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesini sağlamak,
- Kuruma yeni katılan bir üyenin kuruma uyumuna yardımcı olmak.

Etkileme ve İkna Etme İşlevi*: İkna etme*, "kişi veya kişilerin düşünce, davranış veya tutumlarını istenilen biçimde etkileme veya değiştirme süreci" olarak tanımlanmaktadır. *Etkileme* ise, "kişilerin tutum ve davranışlarını onların istek ve menfaatlerinin tersine olmayacak bir şekilde daha uzun sürede değiştirme girişimidir". İkna etmeye yönelik iletişim amacını açık bir şekilde ortaya koyarken, etkileme daha gizli ve uzun dönemli bir iletişim stratejisi izlemektedir. Çalışanların kurumla özdeşleşmeleri için ikna etme veya etkilemeye yönelik iletişim sürecinin işletilmesi gerekmektedir. Diğer yandan, işverenin çalışanlarına karşı yönetim gücünü kullanarak iş yaptırabilmesi de etkileyici ve ikna edici iletişim gücünü kullanabilmesi ile doğru orantılıdır.

***Birleştirme ve Eşgüdüm Sağlama İşlevi*:** Kültürel anlamda birbirine bağlı toplumsal sistem içinde yer alan bireylerin, karşılıklı ilişki ve bağlılığını devam ettirebilmeleri iletişim ile mümkündür. Kişilerin kurumsal hedefler yönünde birleşmelerini sağlayan iletişimin, aynı zamanda bireyin psikolojik bütünlüğünü ve

dengesini de korumada önemli bir işlevi vardır. Bunun yanı sıra, iletişim ile birlikte kişiler, inanç ve tutum farklılıklarından kaynaklanan anlaşmazlıkları da çözümleyebilirler.

Emredici ve Eğitim-Öğretim İşlevi: Kurumlarda yöneticiler, astlarına bilgi vermenin yanında neyi, nasıl yapacaklarını söylemek ve onlara yön vermek ya da davranışlarını yönlendirmek amacıyla ilişki ve iletişim kurarlar. Ayrıca astların, kurumsal amaçlar doğrultusunda performans göstermeleri için eğitim-öğretim ihtiyaçlarının da karşılanması gerekmektedir. Çalışanların, belli bir düzeye getirilmesi, emirleri ve talimatları iyi bir şekilde kavramları ve uygulamalarına yönelik eğitim süreci, işbaşında yöneticiler tarafından gerçekleştirilmelidir.

Tüm bunlar beraber değerlendirildiğinde, iletişimin temel işlevinin de uyumlaştırma ve eş güdüm olduğu düşünülürse, hem kurum içi uyum, ortak görüş ve koordinasyon sağlama hem de kurum dışı adaptasyon ve bilgi giriş-çıkışına yönelik faaliyetlerdeki başarı etkili bir kurumsal iletişime bağlıdır. Bu bağlamda kurumlarda iletişimin öneminin giderek arttığını ve önemli bir hale geldiğini söylemek mümkündür (Gökçe, 2006: 88).

1.3. Kurumsal İletişimin Bileşenleri

Riel ve Fombrun (2007: 14) kurumsal iletişimi üç ana bölüme ayırmaktadır. Bunlar; yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimidir.

1.3.1. Yönetim İletişimi

Yönetim, belirli kurumsal amaçları gerçekleştirmek için girişilen eylemlerin ve gösterilen çabaların bütünüdür (Şimşek, 2004: 201). Yönetim en küçüğünden (aile, işletme gibi), en büyüğüne (devlet, uluslararası örgütle gibi) kadar tüm örgütlerde geçerli ve gerekli bir süreçtir. Yönetim, kurumların amaçlarına etkin ve verimli ulaşabilmeleri bakımından mecburi bir işlevdir. Bunun yanı sıra yönetim, kurumlar için hayati bir öneme sahiptir. Bir toplumda yer alan kurumlardaki yönetim anlayışı ve uygulamaları ile o toplumun kalkınmışlık düzeyi arasında doğrusal bir ilişki vardır ve yönetim kalitesi tüm toplumu etkilemektedir (Güçlü, 2003: 63). Kurum yönetiminin ilişki ve iletişimde bulunması gereken farklı çevreler söz konusudur. Bu çevreler

içerisinde; kurum sahipleri, müşteriler, çalışanlar ve talep edenler yer almaktadır. Ayrıca yönetimin bakış açısına göre söz konusu bu çevrelerle sürdürülebilir ve karşılıklı iletişim kurulması gerekmektedir (Vural ve Bat, 2015: 36).

Yönetim iletişimi; yöneticilerin hedeflerine ulaşmaları için resmi ya da resmi olmayan kanallar aracılığıyla, aşağı, yukarı ve yatay bir şekilde bilginin ve içeriğin aktarılması sürecidir (Bell ve Martin, 2008: 130). Yönetim iletişimi; planlama, örgütleme, uygulama, eşgüdümleme ve denetleme fonksiyonlarını içermektedir (Tosun, 2003: 177). Buradaki iki temel fonksiyon olan planlama ve denetleme, ayrıca kurum için bir bilgi işleme fonksiyonlarıdır (Tutar, 2003: 117). Yönetim iletişimi, iç ve dış hedef kitlelerle iletişim kurmanın gerekliliğinin yanında, kurum kimliği ve imajı arasında bağlantı oluşturarak iyi bir kurumsal itibar meydana getirilme sürecini de içermektedir (Karsak, 2016: 14).

Yönetim iletişiminin en temel amacı, kurumda yer alan alt birimleri kurumun amaçları doğrultusunda ikna etmeye çalışmaktır. Diğer amaçlar ise, kurumda otoriteyi sağlamak, çalışanların kurumla iş birliğini yürütmek, kurum hakkında ortak bir vizyon geliştirmek, örgütsel liderliğe güven duyulmasını sağlamak, değişim sürecini yönetmek ve çalışanları motive etmektir. Tüm bunların yanı sıra, yönetim iletişiminde farklı iç ve dış iletişim biçimleri arasında kalıcı bir koordinasyon sağlamak esastır (Goczol ve Scoubeau, 2003: 61-62). Kurum ve kuruluşlarda bir yönetim işlevi olarak kurumsal iletişimin görevleri ise şunlardır (Tunçel, 2011: 263):

- İç ve dış hedef kitle ve paydaşların tutumlarını, algılarını etik kurallar çerçevesinde, karşılıklı yarara, anlayışa ve etkileşime dayalı olarak biçimlendirmek, değiştirmek ve pekiştirmek,
- Söz konusu hedef kitle ve paydaşları bilgilendirmek, sempatilerini kazanmak ve gönüllü olarak kurum politikalarının lehine davranışa geçmelerini teşvik etmek,
- Kurumu olumlu veya olumsuz şekilde etkileyebilecek eğilimleri, sorunları öngörerek onların krizlere dönüşmesini engellemeye ya da fırsatlara çevrilmesine destek olmak,

- Kriz durumlarında kurumsal itibarın zarar görmemesine çalışmak,
- Kurumun sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesini sağlamak,
- İç ve dış iletişimin kurumsal kimliğe ve kurumsal kültüre uygun akışını düzenleyerek çatışmaları önlemek, uzlaştırmak ve arabuluculuk yapmak,
- Kurumun çevresine ve değişimlere uyumunu, politikalarının, aldığı kararların medya ve kamuoyu tarafından makul bir şekilde kabul görmesini kolaylaştırmak,
- Kurumsal itibarı korumak ve artırmak amacıyla doğrudan ve dolaylı iletişim yöntemlerinin ve araçlarının planlanmasını yapmaktır.

1.3.2. Örgütsel İletişim

Örgüt, birden fazla insanın belirli bir amaç doğrultusunda güç birliği yaparak, bu amaca ulaşmak adına gerekli etkileşimleri yönetsel bir enerji ile modelize ettikleri özgün bir sistemdir (Karakoç, 1989: 81). Toplumsal örgüt olarak da adlandırılan örgüt oluşumlarında kişilerin davranışları, toplumsal kurallar yoluyla biçimlenmektedir. Söz konusu biçimsel örgütlerin gerçekleşmesi için örgütü meydana getiren kişilerin ortak bir amacı, bu kişilerin birbirleriyle iş birliği ve iletişim halinde olması gerekmektedir (Taşcı ve Eroğlu, 2008: 27).

İletişim, sosyal bir varlık olan insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için gereksinim duydukları en temel beceri olmasının yanında, örgütlerin de harç ve çimentosudur (Taşcı ve Eroğlu, 2008: 29). Örgütler, iletişim kurmadan faaliyetlerini sürdüremezler. Örgüt çalışanlarının koordinasyonu iletişim sonucu meydana gelmektedir. Örgütteki iletişim; planlama, örgütleme ve kontrol gibi temel yönetim işlevlerinin başarılmasında önemli bir görev üstlenmektedir (Tutar, 2003: 116). Örgütsel iletişim genellikle örgütte yer alan kişilerin birbiriyle kurduğu iletişimi ifade etmektedir. Yani, örgütsel iletişim, üst düzey yöneticilerin, onlara bağlı olarak çalışan kişilerin, orta düzeydeki yöneticilerin ve diğer çalışanların bir örgüt içinde birbiriyle iletişim kurma sürecidir (Grunig, 2005: 15). Örgütsel iletişim, kurum birimlerini ve kurumda çalışanları birbirine bağlayan temel bir alt sistemdir. Böylece, birimler ve çalışanlar hem uyumlu ve hem de eşgüdümlü olarak çalışabilirler (Yağbasan ve Şiş, 2006: 271).

Tüm bunların yanı sıra, en genel tanımıyla örgütsel iletişim, "birden fazla insanın bir amaç etrafında toplanmasını sağlayan ve bir araya gelen insanların güç birliği yaparak örgüt amaçları yönünde etkili bir biçimde çalışabilmeleri için, aralarında olması gereken iş birliğini ve çevresiyle uyumlarını sağlamada önemli bir rolü olan; biçimsel ve biçimsel olmayan yapılardaki anlam yükü taşıyan her türlü insan etkinliğinin paylaşılmasıdır" (Karakoç, 1989: 83). Örgütsel iletişim, bir organizasyon içindeki bilgi, fikir ve görüş alışverişini kapsamaktadır (So vd., 2018: 1135).

Örgütler gittikçe karmaşık bir hale evrilirken, onu meydana getiren kişiler de farklı açılardan karmaşık bir yapıya sahiptir. Hem örgütsel hem de bireysel bu karmaşık yapı, birbirleriyle etkili bir örgütsel iletişim sayesinde uyumlu ve sistemli bir şekilde bütünlük oluşturabilir. Çünkü örgütsel iletişim, kişiye ve örgüte bilgi sağlamak, kişileri motive etmek, kişisel ve örgütsel çabaları kontrol ve koordine etmek gibi birtakım işlevleri yerine getirmeye çalışmaktadır (Gökçe, 2006: 87). Bunun yanı sıra, örgütsel iletişim kurum üyeleri arasındaki bilgi akışını kolaylaştırırken, kurum üyeleri ve kurum dışındaki kişiler arasındaki dış iletişimi de sağlar (So vd., 2018: 1135).

Bakıldığında örgütsel iletişim, örgütte yer alan kişileri birbirlerine bağlayan, örgüt ve çevrenin etkileşimini sağlayan, örgütün oluşmasına ve yaşamasına yardımcı olan bir süreçtir. Örgütlerin artan teknolojik gelişmeler neticesinde giderek büyümesi, yönetimlerinin karmaşıklaşması ve uzmanlaşmanın artması örgütlerde iletişimin önemini oldukça artırmıştır (Sarıyer, 2017: 30). Örgütsel iletişim; çalışanların sorumluluk alanlarını, işlerin ne zaman, nasıl ve nerede yapılacağı ve örgütsel statüye bağlı olarak kimlerden hangi rollerin beklendiğini açıklamak için etkili bir şekilde kurum veya örgüt tarafından işletilmesi gerekmektedir (Gökçe, 2006: 88). Örgütsel iletişim ortamlarında çoğunlukla yukarıdan aşağıya doğru, tek yönlü ve kapalı bir iletişim modeli uygulaması olan hiyerarşik iletişim modeline rastlanmaktadır (Yağbasan ve Şiş, 2006: 271). Bunun yanı sıra, kurumdaki etkin iletişimi artırarak çalışan motivasyonunu artırmada çok önemli bir görevi yerine getirmektedir (So vd., 2018: 1138). Özetle örgütsel iletişim, özellikle de iç iletişim, kurumun temel ilkeleri

organizasyondan bağımsız olarak aynı olsa bile bir kurumun kültürünü, özelliklerini, değerlerini ve yönelimini yansıtmaktadır (Suh vd., 2018: 223).

Finansal iletişim, lobicilik, genel çevre iletişimi, kamusal olaylar iletişimi ve iç iletişim etkinlikleri, örgütsel iletişim kapsamında değerlendirilebilir. Bu etkinlikler ile birlikte kurum; oluşturduğu mesajlar yoluyla, hedef kitleler üzerinde kendisiyle ilgili olumlu yönde bir imaj oluşmasını veya var olan olumlu imajı pekiştirmesini sağlamaya çalışmaktadır (Tosun, 2003: 178). Bunların yanı sıra örgütsel iletişimin genel amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Gürgen, 1997: 37-38):

- Örgütsel politika ve kararların çalışanlara duyurulması ve anlatılması, örgüt çalışma düzeni, uzun ve kısa dönemli hedefleri ücret sistemi, ödül ve ceza sistemi, yükselme olanakları, sosyal haklar gibi konularda bilgi vermek,
- Örgütün yıllık bütçesini, gelirlerini, faaliyetlerini ve projelerini hedef kitle ve paydaşlara duyurmak,
- Örgütlerin yeni yönetim anlayışlarını ya da örgüte getirmeyi düşündükleri yeni teknolojilere ilişkin, çalışanlara ve sendikaya yönelik tanıtım ve bilgilendirme yapmak,
- Örgütün çeşitli birimleri ve yöneticileri örgütsel yayın organları aracılığıyla tanıtılarak, örgüt üyelerinin örgütsel bilgilerini artırmak,
- Örgütsel bilgi düzeyi yüksek çalışanlar yoluyla, kurumun dış çevresinde tanıtılmasını sağlamak,
- Örgütün faaliyet alanına ilişkin her türlü mevzuat kurum üyelerine duyurularak, bu konuda olası hataları önlemeye çalışmak,
- Hem çalışanlar arasında hem de diğer paydaşlar açısından işlevsel bir geribildirim sisteminin oluşturulmasını sağlamak,
- Çalışanların örgütsel tutumlarını yönlendirmek ve örgütsel amaçlar doğrultusunda güdülenmelerini sağlamaktır.

1.3.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama, günümüzün dünya koşullarının ayrılmaz bir parçası, kurumların olağanüstü rekabet koşullarında yapılandırması gereken önemli bir sistem olarak

görülmektedir (Coşkun, 2008: 4). Pazarlama; herhangi bir kurumun hedeflerini gerçekleştirmede başarılı olmalarını sağlayacak birtakım değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 1998: 4). Bu sürecin bir tarafını üreticiler, diğer tarafını ise tüketiciler oluşturmaktadır. Bu iki taraf arasındaki karşılıklı ilişki ve iletişim, pazarlama iletişiminin temelini teşkil etmektedir. Pazarlama iletişimi; fikir, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreçtir (Erciş, 2010: 166).

Pazarlama iletişimi, bir ürün ya da hizmetin hedef kitle ve paydaşlara pazarlanması sürecinde kullanılan tüm iletişim fonksiyonlarını içeren genel bir kavramdır (Karsak, 2016: 15). Günümüzde iki ana faktör, kurumların pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yapısını değiştirmiştir. İlk olarak, günümüzde kitlesel pazarların gün geçtikçe bölündüğü ve pazarlamacıların kitlesel pazarlamadan uzaklaşmaya başladığı görülmektedir. Pazarlamacılar daha dar tanımlanmış mikro pazarlardaki müşterileriyle daha yakından ilişki ve iletişim kurmaya özen göstermektedirler. İkinci olarak ise, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler kurumların müşterileri ve müşterilerin gereksinimleri ile ilgili daha fazla bilgiye sahip olmasını sağlamaktadır (Öztürk, 2004: 217). Pazarlama iletişimi; pazarlama faaliyetlerinin yanında, bilgi aktarımını sağlamak, kurumun itibar ve imajını artırmak, ürünün ve kurum ömrünün uzatmak, hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik onlarda arzu yaratarak doğrudan veya dolaylı olarak satışları artırmak gibi önemli amaçları vardır (Sarıyer, 2017: 44). Bu şekilde kurumlar, pazarlama iletişimi faaliyetleriyle hem ürün veya hizmet tanıtımı yapılarak satışların desteklenmesini hem de müşterilerle iyi ilişkiler kurulmasını sağlamaktadırlar (Gümüş ve Öksüz, 2010: 120).

Hart (1995: 25) pazarlama iletişimini; “muhtemel müşteriyi ürüne veya hizmete karşı duyarsızlık durumundan çıkartıp ürün veya hizmeti satın aldırmaya yönlendiren tüm iletişim faaliyetleri olarak” açıklamaktadır. Tüketicinin yaşadığı bu değişim sürecinin aşamaları ise şunlardır:

1) *Farkındalık:* Tüketici yeniliğin farkına varır lakin yenilik hakkında bilgi sahibi değildir.
2) *İlgi*: Tüketici, yeniliğe karşı bilgi aramaya karar verir.
3) *Değerlendirme:* Tüketici, yeniliği denemenin mantıklı olup olmadığını tartar.
4) *Deneme:* Tüketici, ürünü denemek için mümkünse az miktarda satın alır.
5) *Benimseme:* Tüketici ürünü düzenli olarak kullanmaya karar verir.

Kurumlar adına pazarlama iletişimi yönetimi; ürün, fiyat, dağıtım gibi pazarlama karması unsurlarının yanında reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış teşviki gibi tutundurma faaliyetlerinin, pazarlama amacına uygun olarak, tüketicileri etkileyip fikir, ürün ya da hizmet satın almadaki kararlarında etkili olacak tüm kararlarını ve bu kararların uygulanma ve değerlendirme süreçlerini kapsamaktadır (Şimşek, 2008: 166). Tüm bu süreç aşağıdaki unsurları içermektedir (Timur, 2006: 89):

1) Mesajı gönderen ya da kaynak (kurum, aracı),
2) Mesajın hedefi (potansiyel alıcı, dinleyici, muhatap),
3) Mesaj (ileti),
4) Mesaj tasarımı, şifrelenmesi,
5) Mesajı taşıyan araç (medya),
6) Tepki (Satın alma, reddetme, eleştirme vb.),
7) Geribildirim (Süreçteki sorunları ve olumlu sonuçları saptama),
8) Parazit (tüketici ya da alıcının olumlu tepki göstermesini engelleyen her türlü iç ve dış etken),
9) İletişimi engelleyen her türlü etkendir.

Geniş anlamda pazarlama iletişimi, bir kurumun ürün veya hizmetinin satışını artırmak için belirli bir süre içerisinde ortaya koyduğu koordine edilmiş iletişim çabalarından meydana gelmektedir (Sahaf, 2008: 339). Bu hedeflere ulaşmak için, bir kurum genellikle Şekil 1'de gösterildiği gibi pazarlama iletişimi bileşenlerini oluşturan dört araç kullanmaktadır.

Şekil- 1: Pazarlama İletişimi Bileşenleri



Kaynak: Sahaf, 2008: 339

Reklam: Herhangi bir firmanın ürün ve hizmetlerinin nitelikleri hakkındaki bilgilerin iletişim araçlarında yer veya zaman satın alınarak söz konusu hedef kitlenin satışa yönelik olarak bilgilendirilme ve ikna edilme sürecidir.

Kişisel Satış: Müşterilerle karşılıklı olarak alım-satım sürecinin meydana getirildiği yüz yüze olan iletişim türüdür (Sarıyer, 2017: 245). Kişisel satış, tüketicileri yaşadıkları deneyimler konusunda eğitip elde ettikleri faydaları işaret ederek diğer tanıtım faaliyetlerini desteklemektedirler (Blann ve Armstrong, 2003: 203).

Satış Tutundurma: Markaların toptancıları, satış noktalarını, hedef kitlesindeki tüketicileri ürün ve hizmetlerini satın alma konusunda ikna etmek için kullandıkları ekonomik teşviklerdir (Müftüoğlu, 2016: 52). Bir başka tanıma göre satış tutundurma; kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışında kalan tüketicilerin satın alma güdüsünü harekete geçirmeye ve aracıların veya satış elemanlarının etkinliğini artırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik göstermeyen kısa dönemde satın almayı teşvik edici tutundurma çabalarıdır (Usta, 2010: 245).

Halkla İlişkiler: Toplumdaki tüm örgütlerin ve kişilerin, kamuoyunun dikkatine sunmak ve duyurmak istedikleri bilgileri hedef kitle ve paydaşlara ulaştıran ve onlardan gelen tepkileri geriye yansıtan örgütlü ve çift yönlü bir iletişim biçimidir (Oktay, 1996: 59-60).

Pazarlama karması içinde yer alan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma öğelerinin hepsinin tüketici ile iletişim halinde olması anlayışından hareket eden pazarlama iletişimi, iletişim sürecinin iki yönlülüğü üzerinde durmakta, bütünleşik bir şekilde kullanışı (bütünleşik pazarlama iletişimi) ise, istenilen sinerjiyi elde etmede çok önemli bir rol oynamaktadır (Şimşek, 2008: 166). Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişim gösterdiği, kitlesel ve bireysel iletişim imkânlarının her geçen gün arttığı bir dönemde pazarlama iletişimi çalışmalarının daha etkin ve daha planlı bir şekilde uygulanması ihtiyacının bir sonucu olarak, gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır (Çalık vd., 2013: 138).

Amerikan Reklam Ajansları Derneği'nin tanımına göre bütünleşik pazarlama iletişimi, çeşitli türdeki iletişim disiplinlerinin (reklamcılık, doğrudan satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler vb.) stratejik rollerini değerlendiren ve bu iletişim disiplinlerini açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak amacıyla bütünleştiren, kapsamlı ve ayrıntılı bir pazarlama iletişimi yaklaşımıdır (Pitta vd., 2006: 156). Bütünleşik pazarlama iletişimi, ürün veya hizmete ait marka misyonu, değerler ve stratejik vizyon tarafından yürütülmekte, pazarlar ve pazara yönelik hedef kitlelere odaklanmaktadır (Coşkun, 2008: 52-53).

Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri, tutundurma karmasının birlikteliğini ve bütünlüğünü oluşturmaya çalışmaktadır. Bu süreç doğru bir şekilde kurum tarafından yönetilir ise, maliyet etkinliğinden dolayı kuruma rekabet avantajı sunmakta ve bütünleşik pazarlama iletişimi içindeki tüm faaliyetler 'pazarlama stratejisi' ana hedefine odaklanmaktadır (Şimşek, 2008: 167). Bunun yanı sıra, günümüzde büyük bir gelişim gösteren sosyal medyanın, kurumsal iletişim faaliyetlerinin önemli bir parçası olarak düşünülmesi ve bu nedenle, sosyal medya kurum veya kuruluşların bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin de ayrılmaz bir parçası olarak iletişim faaliyetlerine dâhil edilmesi gerekmektedir.

1.4. Kurumsal İletişim Biçimleri

Kurumsal iletişim, formal (resmi) ve informal (resmi olmayan) olarak iki şekilde yürütülmektedir.

1.4.1. Formal İletişim

Herhangi bir kurumun, kuruluş ve örgütlenme planları iletişim sistemini ilkelerini ortaya koyar. Kimlerin kimlerle iletişim kuracağını, kimlerin hangi konularda yetkili olduğunu, kimlerin hangi tür bilgiler toplayacağı ve bu bilgilerin hangi basamaklarda toplanacağını bu planlar göstermektedir (Kazancı, 1980: 135). Bu planların uygulanma sürecinde kurum içinde formal iletişim kanalları kullanılmaktadır. Formal iletişim, kurumsal kurallar doğrultusunda gerçekleştirilen, kurum üyelerinin kişiliklerinden soyutlanmış, statüler arası bir iletişim biçimidir (Karcıoğlu, 2009: 65-66).

Formal iletişim tarafından sağlanan bilgiler, kurumdaki yöneticilerin faaliyetlerini kolaylaştırır. Formal iletişim, organizasyonun resmi yapısını veya hiyerarşisini izlemektedir. Formal iletişimde, kurum ve üyeler arasındaki işle ilgili bilgi ve talimatların, hiyerarşik yapı dikkate alınmak şartıyla, akışı sağlanır (Eslami vd. (2010: 52). Bu süreç belgeye dayalı bir yapıya sahip olduğundan, formal iletişim ağları belli bir düzene sahiptir (Elden, 2013: 96). Kurumda etkin bir yönetimin olması için bilgilerin iletişim kanallarında serbestçe dolaşımına imkân tanınacak biçimde açık bir sisteme ihtiyaç vardır (Karcıoğlu, 2009: 66). Resmi iletişim, notlar, raporlar ve durum inceleme toplantıları gibi faaliyetler bu açık iletişim sistemini ifade eder (Gerard vd. 2018: 1).

Formal iletişimin; üretkenlik, iş tatmini, koordinasyon, maliyetlerini düşürmesi, çatışmaları azaltması, güveni ve genel tatmini güçlendirmesi ile memnuniyetsizliğe yol açan söylentilerin olumsuz etkilerini azaltması gibi bir takım önemli işlevleri vardır (Eslami vd., 2010: 52). Bunun yanı sıra, formal iletişimin her konuda ve her zaman başarılı olması beklenemez. Başka bir deyişle, formal iletişim kurumda çalışanların beklentilerinin bir bölümünü karşılayamamaktadır. Çünkü kurumun yapısının yarattığı formal iletişim, her zaman gerçeği yansıtmaz ve bazı konularda gerçeği saklar ve hatta belirli konularda da susabilir (Solmaz, 2006: 565).

Formal iletişim kurum veya örgütlerde biçimsel (resmi) iletişim olarak tanımlanır. Kurum içindeki formal iletişimde emir ve bilgiler aşağıya, yukarıya ve

yanlara formal iletişim kanallarıyla gönderilir. Bu kanallar; dikey, yatay ve çapraz iletişim kanalları olarak adlandırılmaktadır (Erol ve Akyüz, 2015: 152).

Kurumun amaçlarına en etkili ve kısa zamanda ulaşması, üst ile alt basamaklar arasında emir ve bilgi akışını sağlayan dikey iletişim kanallarının sağlıklı bir şekilde işlemesine bağlıdır (Gürgen, 1997: 66). Dikey iletişim, kurum üst yönetimi ile çalışanlar arasındaki formal iletişim biçimidir. Dikey iletişim, hiyerarşik bir yapılanmanın doğal bir sonucu olarak, üst konumdaki yöneticilerle ast konumdaki çalışanalar arasında iki yönlü bir şekilde gerçekleşir. Üstler, belirli konulardaki karar ve emirlerini yukarıdan aşağıya iletirken, çalışanlar da kendilerine verilen emir ve talimatların sonuçlarını, farklı dilek ve isteklerini, şikâyet ve önerilerini yukarıya iletmektedirler (Tutar, 2003: 127).

Yatay iletişim ise, kurum içinde, aynı çalışma grubunun üyelerinin, aynı düzeydeki yöneticiler veya diğer yatay olarak eşdeğer tüm çalışanlar arasında ortaya çıkan iletişim biçimidir (Robbins ve Judge, 2013: 339). Kurumlarda yatay iletişim, aynı kademedeki yönetici ve meslektaşlar arasındaki formal iletişimi içermektedir. Daha çok yöneticiler arasında görülen bir iletişim şeklidir (Gökçe, 2006: 96). Bu iletişim özellikle yüksek düzeyde iş birliği ve bütünleşme talebi olduğunda önem arz etmektedir (Akıncı, 1998: 125). Kurumlarda yatay iletişimin en önemli işlevi, aynı düzeydeki birimleri bazen bir araya getirerek kurum için gerekli görünen eşgüdümün sağlanmasına yardımcı olmaktır. Bir kurumda yatay iletişim aksadığında, yönetimin de eşgüdüm işlevi aksamaktadır (Gürgen, 1997: 74). Kurumlardaki formal iletişim biçimleri içerisinde yer alan yatay iletişimin amaçları ise; bilgi paylaşımının ve kurumsal koordinasyonun sağlanması, ortaya çıkan problemlerin çözülmesi, kurum içindeki gelişimi kolaylaştıran ve düzenleyen mesajların gönderilmesini sağlamaktır. Bu yolla, iletişim belli prosedürlerden uzaklaştırılarak, daha açık ve etkin bir iletişim ortaya çıkmaktadır (Altınışık, 2003: 21; Gökçe, 2006: 96).

Son olarak çapraz iletişim, kurum hiyerarşisinde yer alan değişik düzeydeki departmanların, basamaksal kanalları kullanmayarak gerçekleştirdiği iletişime denir. Bu iletişim biçimi, karmaşık ve çoğu kez uzun olan dikey kanalların sakıncaların

ortadan kaldırılması ve beklenmedik durumlarda en kısa süre içinde gereken iş birliğinin gerçekleşmesi açısından önemlidir (Tutar, 2003: 130-131). Çapraz iletişim, proje tipi organizasyonlarda sıklıkla görülen bir iletişim türüdür. Bu iletişimin en dikkat çekici özelliği, emir-komuta zincirini aşarak zamandan ve emekten tasarruf sağlamasıdır. Çalışanların bu iletişim durumunda, bağlı oldukları üstlerini haberdar etmeleri gerekmektedir (Karsak, 2016: 77-78; Vural ve Bat, 2015: 147).

1.4.2. İnformal İletişim

Resmi yapının gerektirdiği iletişim her zaman, birtakım ihtiyaçları karşılayamamaktadır. Kimi kez kurumun oluşturduğu iletişim gerçeği yansıtmaz ve kurum tarafından belirli konularda gerçekler saklanabilir. İşte bu durumda kurum çalışanları arasında gayri resmi yani informal iletişim biçimi oluşur (Kazancı, 1980: 134). Bir kurumun önemli bir figürü olan formal iletişim süreci çalışanlarına yeterli bilgi sağlamıyorsa, çalışanlar informal iletişim biçimine yönelmektedirler (Eslami vd., 2010: 57-58). Ayrıca bir kurumda veya örgütte, formal iletişim ne kadar iyi çalışırsa çalışsın, insanlar sosyalleşme ihtiyacını karşılamak için de informal iletişime başvurmaktadırlar (Erden, 2013: 96). Aynı zamanda informal iletişim, kendiliğinden oluşturulan ve bireysel tercihlere cevap olarak ortaya çıkan iletişim kanallarıdır (Robbins ve Judge, 2013: 339).

İnformal iletişim ağları, resmi iletişimdeki zayıflıkları telafi etmeye yardımcı olur, karar vermeyi iyileştirir ve yeniliği teşvik eder (Fay, 2011: 214). Bir kurumda yönetim, formal iletişimi kontrol edebildiği gibi informal iletişimi kontrol edemez. Bundan dolayı, dedikodu ve söylenti gibi informal iletişim ağında yer alan eylemler formal iletişim ağlarına kıyasla hiyerarşiye takılmadan daha hızlı bir şekilde kurum veya örgütte yayılma şansına sahiptir (Erden, 2013: 96). Dedikodu, genellikle formal iletişim kanallarının işlevsiz olduğu dönemlerde, çalışanlarla bilgi paylaşımının az veya yetersiz olduğunda, bilgilerin gizlendiğinde veya terfi, transfer, yeniden yapılanma, yoğun kriz ve değişim zamanları gibi belirsiz durumlarda gerçekleşir (Altuntaş vd., 2014: 109-110).

Kurum yapısından kaynaklanan formal iletişimin yanında çalışanların kendi aralarında bazı gereksinimlerden ortaya çıkan informal iletişim, çalışanlar arasında arkadaşlık ve iş birliğinin oluşmasına olanak sağlar. İnformal iletişim formal iletişimin gediklerini doldurarak çalışanlar arasında sağlıklı ve pozitif bir iletişimin meydana gelmesine yardımcı olur (Eroğluer, 2011: 125). İnformal iletişim yolları, hiyerarşinin dışında, çapraz enformasyon olarak gerçekleşir. Bu iletişim türü, yönetimin isteği dâhilinde (takım çalışmaları, öneri sistemleri, proje yönetimleri) ve bir tesadüf ürünü olarak veya kişi/grupların isteğine bağlı olarak (kantin sohbetleri, dedikodu çemberi şeklinde) meydana gelmektedir (Hara, 2008: 85). Ayrıca informal iletişimin temel işlevi, sosyal ilişkilerin belli bir anlayış ile korunması ve kişisel bilgi, dedikodu ve fısıltının kurum içinde dağıtılmasıdır (Akıncı, 1998: 127). Tüm bunların yanı sıra informal iletişim; formal iletişimin yükünü hafifletmesi, yöneticiler için etkin bir yönetim aracı olması, değişen çevre hakkında hızla bilgi sağlanması, takım çalışmalarının etkinleştirilmesi ve kurum üyelerinde birlik ruhu geliştirmesi açısından önemli faydaları söz konusudur (Karcıoğlu, 2009: 66).

İnformal iletişim bazen formal iletişimi destekleyerek kurum amaçlarına hizmet eder. Ancak bazen de informal iletişim, tüm iletişim sistemini alt üst ederek, marka yapısı ve organizasyon yapısından meydana gelen kurumsal yapıya büyük zararlar verebilir. Ayrıca bu kanaldaki mevcut bilgiler her zaman tam ve eksiksiz bir bilgi olmadığı için ciddi boyutlarda yanlış anlamalara neden olabilir (Erol ve Akyüz, 2015: 153). Aynı zamanda kurumdaki informal iletişimin sürecinin en olumsuz yönü ise, mesajın A'dan D'ye ulaşana kadar değişikliğe uğraması ve istenmeyen anlamların ortaya çıkmasıdır (Karsak, 2016: 78).

1.5. Kurumsal İletişim Araçları

Kurumsal iletişim sürecinde, mesaj içeriklerinin iletiminde fazla sayıda araç ve ortam kullanılmaktadır. Bunların sayısal olarak çok olması değil, kurumsal mesajları etkili bir şekilde hedef kitle ve paydaşlara iletip iletmediği önemlidir. Bir kurumsal iletişim aracının etkinliğine, mesajı anlaşılır ve kısa zamanda iletmesine ve özellikle iki yönlü iletişime imkân tanımasına bakılarak karar verilir (Gürgen, 1997: 96). Kurumsal iletişim, kurum tarafından dikkatlice seçilmiş yöntem ve araçlarla

gerçekleştirilmektedir. Kurumsal iletişimde kullanılan araçlar; yazılı, sözlü, yayın, görsel ve çevrimiçi iletişim araçları olmak üzere temelde beşe ayrılabilir.

1.5.1. Yazılı İletişim Araçları

Yazılı iletişim, kurumlarda en çok kullanılan iletişim araçlarından biridir. Kurumsal yayın organlarının periyodik olarak belirli zamanlarda düzenli olarak yayınlanması, kurumların saygınlığını ve güvenirliliğini artıran bir faktör olmaktadır (Oktay, 1996: 77). Yazılı iletişimin; ayrıntılı olması, bilgi alışverişinin kaydının tutulması, mesaj üzerinde dikkatli düşünebilme olanağının olması, doğruluk ve hassaslık düzeyinin yüksek olması gibi avantajları bulunmaktadır (Gökçe, 2006: 90). Ayrıca, yazının kalıcılığı önemli bir ayrıntıdır ve yıllar sonra tekrar incelenmek için bakılabilir. Kurallar, yönergeler, emir ve direktifler yazılı olarak verildiğinde daha etkilidir ve ispat yerine kullanılabilir (Sarıyer, 2017: 32). Diğer taraftan, yazılı iletişimin en dikkat çekici sakıncaları ise; resmi nitelik taşıması, geri bildirim ve fikir alışverişini engellemesidir (Gökçe, 2006: 90).

Kurumsal iletişim alanında kullanılan yazılı araçlar; gazete, dergi, broşür, el kitapçığı, bülten, yıllık raporlar, resmi yazı, afiş, pankart ve el ilanları, duyuru panoları ve dilek kutuları, mektup, pul, kartvizit vb. gibi araçlardır. Bu araçlar hem kurum içi çalışanlara hem de kurum dışında yer alan çeşitli kişi ve kuruluşlara iletilerek kurumdaki gelişim ve değişimler konusunda bilgi aktarımı sağlanır. Amaç kurumu hem iç hem de dış hedef kitleye tanıtmaktır (Sabuncuoğlu, 2001: 139). Bir kurumda yazılı iletişim türünün tercih edilmesinin başlıca nedenleri şunlardır (Özdemirci, 1996: 98):

- Yazılı belgenin arşiv değeri vardır ve daha kalıcıdır,
- Konu bir bütünlük içinde ifade edilir ve iletilebilir,
- Daha resmidir ve yetkiyi daha fazla hissettirir,
- Kişilerin ulaşamayacağı yerlere ulaşabilir,
- Zaman açısından daha elverişlidir; uygun olunduğu zaman yazılabilir ve okunabilir, gerektiğinde üzerinde değişiklikler yapılabilir,
- Kurumun konuyla yakından ilgilendiğini göstermektedir.

1.5.1.1. Bültenler

Bültenler konuyla ilgili olan hedef kitlelerin dikkatlerine sunulan çalışmalardır. Bültenler hacim bakımından az sayfalı olup konuyla ilgili değişik bilgilere yer verir. Bültenlerin içinde ayrıca ilgilinin dikkatini çekecek yan bilgilere, güncel verilere ve güncel olaylara da yer verilebilir (Kazancı, 1980: 125). Bültenler, tüm periyodik yayınlar içinde en sade ve yayınlaması en kolay olan formattır. Kurum gazetelerinden daha küçük boyutta ve daha az sayfa olan bültenlerde dil, açık ve anlaşılır olmalı fakat sert olmamalıdır (Peltekoğlu, 2016: 273). Bültenler, kurumun hem iç hem de dış çevresine bilgi akışını ve iletişimini sağlayan önemli araçlardan biridir. Televizyon, gazete ve radyoya verilen ile videoteyp ve çevrimiçi haber bültenleri olmak üzere kullanım alanları vardır (Demirtaş, 2010: 419).

1.5.1.2. Kurum Dergisi

Dergiler, özenle seçilmiş materyalle, hedef kitleye ulaşmak olanağı sağlamaktadır. Makale, haber ve yorumlara yer verilen kurum dergilerinde fotoğraf ve diğer basılı görsel materyale de çokça yer verilebilir. Maliyeti diğer kurum yayınlarına oranla daha yüksektir. İyi planlanan, stratejisi dikkatlice belirlenen bir dergi etkin bir kurumsal iletişim aracıdır. Dergiler ayda, üç ayda, altı ayda veya yılda olmak üzere belli aralıklarla yayınlanabilir (Peltekoğlu, 2016: 273). Dergilerde genellikle kurumda meydana gelen olaylar, ziyaretler, personelin terfi, atama, yer değiştirme vb. ilişkin bilgiler, sektör ve meslek alanıyla ilgili haberler yer alır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 156). Aynı zamanda röportaj ve görüşmeler gibi daha uzun bilgileri hedef kitleye ulaştırmak için kullanılan dergiler, insanlar tarafından saklamakta ve hatta onları komşuları, aileleri ya da arkadaşlarıyla paylaşmaktadırlar. Diğer taraftan dergiler, hazırlanmasının uzun sürmesi, baskısının pahalı olması ve bilgileri geç ulaştırması gibi birtakım dezavantajlara da sahiptir (Doorley ve Garcia, 2006: 154).

1.5.1.3. Kurum Gazetesi

Kurumsal iletişimde kullanılan yazılı araçlardan bir diğeri de kurum gazeteleridir. Hedef kitleye bilgi aktarma ve kurumu tanıtmaya yarayan bu yayın organı, başta kurumdaki çalışanlar olmak üzere kurumun ilişki içinde bulunduğu diğer

kurum ve kuruluşlara da gönderilir. Kurumun ekonomik, sosyal, teknik yapısı, yatırımları ve son gelişmeler konusunda bilgi aktaran kurum gazetelerinde ayrıca çalışma koşulları, doğum, ölüm, işe yeni giren ve çıkanlar, mutlu günler gibi kişisel haberlere de yer verilebilir (Sabuncuoğlu, 2001: 139). Kurum gazeteleri dergilerinden daha hızlı ve ucuzdur. Örneğin, iki sayfalık bir gazete yazılabilir, düzenlenebilir, ekonomik fotokopi kağıdına kopyalanabilir ve hedef kitleye birkaç saat içinde dağıtılabilir (Doorley ve Garcia, 2006: 154).

Kurum gazetesi, gerçek bir gazete niteliğinde olabileceği gibi, teksir edilmiş, basit yapraklı bir gazete de olabilir. Böyle bir gazetenin, kurumsal iletişim yönünden önemi büyüktür ve hedef kitle ile kurum arasında güven ortamının yaratılmasına yardımcı olmaktadır (Tortop, 1993: 86). Kurum gazetelerinin yayınlanması dergiye oranla daha kolay ve ekonomiktir. Ayrıca periyodik haberlere gereksinim duyulduğunda ve daha seyrek yayımlanan dergileri desteklemek için kurum gazeteleri uygun bir yazılı kurumsal iletişim aracıdır (Sezgin, 2007: 81).

1.5.1.4. Broşür ve El Kitapçığı

Broşürler, kurum faaliyetleri ve yönetim ile ilgili özet bilgileri içeren basılı araçlardır. Kurumsal imaj oluşturma sürecinde önemli bir materyal olarak değerlendirilebilir. Kurumun amblem veya logosu, kullanılacak renkler, yazı karakteri ve boyutu gibi konular dikkate alınarak katlamalı bir şekilde hazırlanması gereken broşürlerin maliyeti ve dağıtımı diğer araçlara göre daha kolaydır. Broşürlerin yazılı kısımları kısa ve akılda kalıcı şekilde olmalı ve ayrıca dikkat çekici resimlerde sıklıkla tercih edilmelidir (Budak ve Budak, 2014: 278). El kitapçıkları ise, kuruma yeni katılan personele firmayı hemen hemen tüm yönleriyle tanıtan, yeni personelin hak ve sorumluluklarını gösteren kitapçıktır. Bunlar broşürden farklı olarak fotoğraflı sayfalar yerine daha uzun yazıları içeren sayfalardan meydana gelmektedir. İçinde kurumun kuruluş ve çalışma alanı tanıtıldıktan sonra personele uygulanan ücret, prim, izin, tatil, kütüphane, eğitim, sportif faaliyetler, yemekhane, kantin, lojman, çalışma saatleri, çalışma koşulları, yükselme sistemi, ceza ve ödüllendirme sistemi ile öneri yöntemleri gibi konularda bilgi verilmektedir (Sabuncuoğlu, 2001: 141).

Broşür ve el kitapçıklarında, kurumun tarihsel gelişim süreci, felsefesi, amaçları, topluma verdiği hizmetler ve sağladığı faydalar, elde ettiği başarılar, kurumsal yapı ve personel yapısı, araştırma-geliştirme etkinlikleri, pazar payı gibi konular yayınlanmaktadır. Doğru ve güvenilir bilgiler içeren broşür ve el kitapçıkları, hedef kitleye hem postayla ulaştırılır hem de bir program ya da etkinlikte katılanlara sunulabilir (Çamdereli, 2000: 83).

1.5.1.5. Yıllık Raporlar

Yıllık rapor, bir kurumun finansal durumu ve gelecekteki beklentileri hakkında yasal olarak gerekli ve isteğe bağlı bilgileri içeren resmi bir belgedir. Yıllık raporlar, başta hissedarlar olmak üzere, kamu ve özel yatırımcılar, finansal uzmanlar, resmi makamlar, uzman medya, alacaklılar ve çalışanları içeren kurum paydaşlarına, açık bir şekilde hitap etmektedir (Fuoli, 2018: 848). Kurumsal iletişim uzmanları yıllık rapor ve hesapların yazımı, dizaynı, basımı ve dağıtımının bir kısmından sorumludurlar. Bu raporlar genellikle kurumun yıllık toplantısından önce hazır hale getirilir ve toplantıda geniş bir şekilde ele alınır (Okay ve Okay, 2015: 330-331). Söz konusu bu raporların temel amacı, paydaşlara kurumun geçmiş bir sene içinde yaptığı faaliyetleri anlatmak ve geleceğe yönelik projelerini duyurmaktır. Raporlar doğru verilere dayanmalı, açık ve anlaşılır bir dille yazılmalıdır (Oktay, 1996: 168). Aynı zamanda yıllık raporlar, olumlu bir kurumsal kimliğin oluşturulmasında ve desteklenmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır (Fuoli, 2018: 849).

1.5.1.6. Kurumsal Mektuplar

Kurumsal mektuplar, kişisel bir iletişim aracıdır. Etkili ve güzel yazıldığında hedef kitleyi bizzat ziyaret etmek kadar etkili olabilmektedir. Bir olayla ilgili bilginin sunulması ve bilgi istenmesi, bir davet ya da bir yeniliğin duyurulması gibi amaçlarla yazılabilir. Mektubun etkili olabilmesi için inandırıcı, samimi, açık, anlaşılır ve ikna edici olması gerekmektedir (Sezgin, 2007: 86). Kurumsal mektuplar genel olarak, sirküler, satış mektubu, teşekkür mektubu, tekit mektubu, teyit mektupları, fiyatta değişiklik mektupları, başsağlığı mektupları, memorandum, davetiye, vekâletname,

istek mektupları ve şikâyet mektupları şeklinde hazırlanmaktadır (Vural ve Bat, 2015: 162).

Kurum yönetimleri, çevrelerindeki kişi ve gruplarla sağlıklı ve etkili bir iletişim kurmak için yazışmalar yaparlar. Yazışmaların yapıldığı araçlar olan kurumsal mektuplar, açılışlarda günlük işlerin yürütülmesinde, kurum yöneticilerinin ve kurumsal iletişim görevlilerinin yararlandıkları belgelerdir. Mektuplar, kurumun adres, telefon ve faks numaralarının bulunduğu başlıklı kâğıtlarla sürdürdükleri yazışmalarda çevreleri ile etkileşimde olumlu sonuçlar almaktadırlar (Koro, 2005: 67).

1.5.1.7. Afiş ve Pankartlar

Hedef kitlelere açık ve sade anlatımla belirli mesajlar gönderilmek istenildiğinde kullanılan kurumsal iletişim araçlardan bir diğeri de afişlerdir. Yazısı az ve dikkat çekici bir şekilde düzenlenmiş şekil ve resimlere afişlerde yer verilmektedir (Kazancı, 1980: 125). Afişler, bir konuyla ilgili daha fazla bilgi edinmek için etkinlikler hakkında hatırlatıcı olarak kullanılmakta ve insanları ana iletişim aracına yönlendirmektedir (Doorley ve Garcia, 2006: 155).

Pankartlar ise, daha çok vitrin, ilan tahtaları gibi yerlere konulur. Boyutları ufak olup üzerinde büyük punto ile yazılmış yazılar bulunur (Kazancı, 1980: 125). Pankartlarda önemli olan, iletileri, hedef kitlelere en çarpıcı ve dikkat çekici biçimde yansıtmaktır. Üzerinde yazıdan başka bir şey olmayacağı için, ilgi çekmek adına ilginç karakterli harfler seçilerek okunmaları da kolaylaştırılmalıdır (Koro, 2005: 65).

1.5.1.8. Duyuru Panoları ve Dilek Kutuları

Kurumlarda daha çok çalışanların görebileceği şekilde belli başlı duvarlara asılan duyuru panolarının üzerinde daha çok her hafta güncellenen yazı, şekil, grafik ve resimler bulunmaktadır. Kurum ile ilgili son bilgiler, personele yönelik yasal değişiklikler, kurumun özel günleri ve sosyal amacı veriler bulunabilmektedir (Vural ve Bat, 2015: 161).

İnsanların ne düşündüğünü anlamanın bir başka yolu da dilek ve şikâyet kutularıdır. Daha çok Belediyeler tarafından kullanılan bu yöntem, ayrıca bazı özel

sektör ve kamu kuruluşlarında da uygulanmaktadır. Özellikle büyük oteller, diğer konaklama ve turistik işletmeler ve restoranların belirli yerlerine monte edilen kutulara, yazılı olarak dilek, sorun ve gereksinimleri yansıtan yazılar konulmaktadır (Koro, 2005: 55).

1.5.2. Sözlü İletişim Araçları

Sözlü iletişim araçları, kurum içinde bir mesajın sözlü olarak iletilmesini sağlayan araçlardır (Tutar, 2003: 206). Sözlü iletişimin en önemli avantajı, sözlü olarak kaynaktan hedefe doğru iletilen sorular ve yapılan anlaşmalarda jest ve mimikler yoluyla fikir alışverişi ve fikir desteğinin hızlı bir şekilde gerçekleşmesine imkân sağlamasıdır (Gökçe, 2006: 90). Kurum içinde; görüşme, toplantı, konferans ve seminer gibi araçlar sözlü iletişim araçları olarak değerlendirilmektedir. Görüşmenin içinde; günlük konuşma, yüz yüze konuşma, telefonla konuşma, müzakere, mülakat, tartışma, söylev, demeç, radyo ve televizyon konuşmaları vb. gibi türler bulunmaktadır (Oktay, 1996: 64). Ayrıca kurum yöneticileri, kurumsal kültüre ilişkin temel değerleri, kurumun tarihi, felsefesi, misyonu, kurumsal hikâye ve mitlerin çalışanlara aktarılmasında sözlü iletişim araçları sıklıkla kullanılmaktadır (Akıncı, 1998: 115). Diğer taraftan sözlü iletişimin; zaman kaybına neden olması, kayıt altına alınabilme zorluğu, yanlış bir kelime seçerek ve gerekli ayrıntıları atlayarak hatalara sebep olmak gibi birtakım sakıncaları da söz konusudur (Gökçe, 2006: 90).

1.5.2.1. Yüz Yüze ve Telefonla Görüşme

Dünya üzerindeki en etkili iletişim aracı olarak değerlendirilen yüz yüze görüşme, kurumu temsil eden kişilerle hedef kitle arasında yapılan konuşma ve görüşmelerdir. Bu görüşmeyi organize edenler, yöneticiler, işçiler veya uzmanlar ekibidir. Karşı taraf ise, tüketiciler, sendikalar, bankacı vs. gibi kuruluşlardır. Yazılı iletişim sadece göze hitap ederken, yüz yüze iletişim başta olmak üzere, sözlü iletişim ve türleri hem göze hem de kulağa hitap ettiği için yazılı iletişimden daha etkilidir (İşçi, 2002: 47-48).

Kurumsal iletişimde telefonla bilgilendirme yönteminin temeli, süratle bilgilendirmeye dayanmaktadır. Birkaç basamağa gerek duyulmaksızın paydaşların

istek, dilek ve şikayetlerinin yanı sıra, kurumla ilgili gelişmeler hakkında bilgi alması, esasına dayanan bu iletişim yönteminin avantajı, bilginin kişisel olmayan yayınlar ve diğer araçlardan farklı olarak bir insan tarafından sözlü olarak aktarılmasıdır (Peltekoğlu, 2016: 524). Yüz yüze gelmeden gerçekleştirilen telefon görüşmeleri iki yönlü iletişim açısından etkili bir araçtır. Telefon görüşmeleri ile hem kurum içi hem de kurum dışında iyi bir etkileşim yaratılmaktadır (Demirtaş, 2010: 423).

1.5.2.2. Toplantı, Konferans ve Seminerler

Toplantıda işlenen konular kadar toplantıya katılanlar ve kamuoyuna duyurulması da önemli konulardır. Konu güncel ve önemli konular arasından seçilmeli, toplantıya katılacak olan kişiler mümkün olduğu kadar tanınmış kişilerden meydana gelmelidir. Toplantılarda yine mümkün oldukça karşıt görüşlü kişilere de yer verilmelidir. Ayrıca toplantıların yeri ve zamanının seçimine özen gösterilmesi gerekir. Tıpkı basın toplantısındaki titizlik içinde toplantıya basın mensupları çağırılmalıdır. Toplantıyı kamuoyuna duyurmak işin en son, fakat hiç ihmal edilmemesi gereken tarafıdır (Kazancı, 1980: 131).

Konferans, dinleyici topluluğu ile kürsüde yer alan konuşmacılardan meydana gelmektedir. Daha çok tek yönlü iletişim aracı olan konferanslar dinleyicilere belli bilgi, görüş ve düşüncelerin aktarılmasına imkân tanır. Konferansların en önemli dezavantajı ise, konuşmacılar ile dinleyiciler arasında çift yönlü iletişimin olmamasından dolayı söz konusu konunun ne derecede anlaşıldığı ve amaçlanan fikrin iletişiminde ne denli başarılı olunduğu bilinememektedir (Demirtaş, 2010: 423). Son olarak seminerler ise, toplantılardan daha uzun sürelidir. Burada katılanların belli konularda çok yönlü aydınlatılması ana amaçtır. Esas olarak tartışma ile soru-cevaba dayanır ve eğitici niteliktedirler. Seminerlerin en önemli özelliği, toplantılardan daha çok insanın katılmasıyla gerçekleşmesidir (İşçi, 2002: 53).

1.5.3. Yayın Araçları

Yayın araçları, kurumsal iletişim alanında kullanılan ve daha çok teknolojik konuları içeren ses ve resim prodüksiyonlarıdır. Bular; kitlesel ve kuruma ait olmak üzere iki şekilde incelenebilir. Kitlesel araçlar içerisinde; televizyon ve radyo yer

alırken, kuruma ait olanlar ise, video, ses bantları ve filmlerdir (Budak ve Budak, 2014: 267).

1.5.3.1. Televizyon ve Radyo

Kurumlar, kurumsal iletişimin yayın araçlarının başında gelen radyo ve televizyondan sıklıkla yararlanmaktadırlar. Televizyonda yayınlanan kurumla ilgili bir haberde, bilgilendirmek ve kurumsal imaj yaratmak en temel amaçtır. Göze hitap eden şekiller, resimler önemlidir. Bunlar seyircide uzun süre devam edecek bir iz bırakırlar. Radyo da ise, dinleyicinin hemen o anda ilgisini çekmek, birdenbire bir ilgi yaratmak gerekir (Tortop, 1993: 74).

Televizyon karşılıklı diyaloğa, içtenliğe ve sosyal etkileşime ağırlık veren, etkileme gücü çok yüksek bir kitle iletişim aracıdır. Dolayısıyla televizyon, kurumlar için imaj oluşturmada önemli rol oynayan ve etkileri oldukça fazla olan bir araçtır. Aynı zamanda televizyonun kurumsal iletişim alanında kullanılması için yayın zamanı, süresi, hedef kitle, sunuş ve programla ilgili özellikleri dikkate alınmalıdır (Ertekin, 1995: 110-111). Kurumsal iletişim uzmanları bültenlerin, basın toplantıları ve gezilerin, tanıtım filmlerinin, kamusal hizmet duyurularının, program sponsorluklarının, hazırlanan reklamların yayınlanması gibi yöntemlerde televizyondan faydalanmaktadırlar. Ayrıca kurum adına televizyon programlarında ağırlanan konuklar ve kurum sözcüleri de kurumsal iletişimde televizyon kullanımı yöntemlerindendir (Peltekoğlu, 2016: 260).

Kurumların bünyesinde kurum ile ilgili yayın yapan kapalı devre televizyon sistemleri de vardır. Bu televizyonun temel amacı, mümkün olduğunda fazla sayıda personele ulaşarak, iş göreni çalışma çevresinden koparmayıp onun işini anlamlı bir şekilde desteklemektir. Ayrıca "doğru ve önemli bilgileri hiyerarşik basamakları dikkate almadan açık bir şekilde aktarmak ve kurumsal kültürün değişim ile değişim yönetimi sürecini 'insancıl' bir şekilde personele ulaştırmak" (Okay ve Okay, 2015: 298) bu televizyon yayınlarının amaçlarındandır. Bakıldığında, sistemin ilk kurulum masrafları fazla olsa da kurum içi iletişim açısından faydası oldukça fazladır. Bu sistem oluşturulduktan sonra kurum ile ilgili özel programlar yayınlanabilir. Bu

sistemde, kurum ile ilgili son gelişme ve bilgiler ile kurumun amaç ve politikaları ile ilgili içerikler yer alabilir (Budak ve Budak, 2014: 279).

Radyo ise, televizyondan farklı olarak yapısı gereği sadece kulağa hitap eden bir iletişim aracıdır. Bir kurumsal iletişim aracı olarak radyo, kurum ve kişiler arasında önemli bir bağlantı süreci meydana getirmektedir. Radyolarda düzenlenebilecek programlar, hazırlanan bültenler, verilen mesaj ve duyurular, paydaşlara erişmede birer aracı görevi üstlenmektedirler (Özer, 2009: 61). Radyo mesajlarının etkinliği, istasyonun haberi kullanıp kullanmadığı, söz konusu içeriklerin paydaşlar tarafından duyulup duyulmadığı ve dinleyenlerin hatırlayıp hatırlamadığı sorularına cevaplar aranarak değerlendirilmektedir (Peltekoğlu, 2016: 251).

1.5.3.2. Filmler

Film, slayt ve diğer hareketli olmayan görsel materyallere oranla ses, renk, hareket gibi öğelerin bir arada kullanılmasına olanak tanımasından dolayı, etkili bir kurumsal iletişim aracıdır (Peltekoğlu, 2016: 300). Ayrıca filmde izleyici doğal konum içinde yakalanmakta ve ona farkında olmadan belirli mesajları iletip, benimsemesi sağlanmaktadır (Kazancı, 2009: 366). Bunun yanı sıra, kurum ve kuruluşlar tarafından belli aralıklarda kurumu tanıtıcı tanıtım filmleri de hazırlanmaktadır. Kurumların hazırladığı tanıtım filmleri; kurum toplantılarında, fuarlarda, sergilerde, basın toplantılarında, kuruma gelen ziyaretlerde gösterilerek kurum tanıtımında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

1.5.4. Görsel İletişim Araçları

Görsel iletişim araçları, sergi, fuar, paneller, festival ve yarışmalar, açılış, yıl dönümü ve ağırlama törenleri gibi daha çok etkinlikler ve organizasyonlar şeklinde kullanılan iletişim araçlarıdır.

1.5.4.1. Sergi ve Fuarlar

Sergiler tüm pazarlama uygulamaları içinde ürün ya da hizmet üzerinde geçici ancak güçlü etki yapan yöntem olarak bilinmektedir. Sergi sözcüğüyle, ticari anlamda olduğu kadar, kâr amacı gütmeyen kurumlar açısından da herhangi bir şeyin

sergilenmesi ve sunumu kastedilmektedir (Peltekoğlu, 1993: 109). Fuar ise, alıcı ve satıcıları bir araya getiren ve alıcıların beş duyusunu seslenme imkânı sunan bir kurumsal iletişim etkinliğidir. Kurum veya firmalar, fuarlarda kendilerini ve ürünlerini tanıtarak, rakiplerinin yanında kendi varlığını da tüketicilere duyurmaktadırlar (Bakan, 2005: 113).

Sergi ve fuarlar, özel ya da genel konularda ve alanlarda düzenlenmektedir. Kurum adına fuarlarda amaç, hedef kitlenin beklentilerini dikkate almak ve onlara doğru mesajlar iletmektir. Fuar ve sergileri gezen ziyaretçi kitle, orta ve uzun vadede kurumlar için potansiyel birer müşteri kaynağıdır ve kurum tanıtımının özenle yapıldığı bu tip organizasyonlar, kurum imajı açısından da son derece önemlidir (Ural, 2013: 27). Sergilerde ise, kurumu tanıtmak, prestijini artırmak ve alıcılara bilgi vermek amacıyla kurulur. Serginin başarısı, halkın sergiye gelmesini sağlamakla mümkündür. Bu nedenle sergide, halkın ilgisini çekecek broşürler, dikkat çekici dekorlar, hediyeler ve buna benzer araç ve gereçler kullanılabilir (Budak ve Budak, 2014: 290-291). Bunun yanı sıra, diğer kurumsal iletişim araçlarına karşı sergi ve fuarların en büyük avantajı, doğrudan kişisel karşılaşmanın söz konusu olmasıdır. Yüz yüze ve iki yönlü bir iletişim söz konusudur. Bir kurumun kültürünü, kimliğini ve dizaynını transfer etmek için sergi ve fuarlar ideal araçlardır. Çünkü buralarda kurulan kurum stantları kurumun adeta bir küçük kopyası niteliğindedir. Kurum burada her şeyi ile hedef kitlesine yakından sunulmaktadır (Okay, 2003: 192-194).

1.5.4.2. Festival ve Yarışmalar

Festivaller, kurumun faaliyette bulunduğu yöreye kurumu tanıtmak için kullanabileceği araçlardan biridir. Burada önemli olan bu etkinliğin en iyi biçimde ve geniş bir çevreye duyurulması için yapılması gereken çalışmalardır (Onal, 2000: 75). Bu tür çalışmalar kurumlar için önemli birer fırsattır. Bir kentin kurtuluşu ya da bir ürünün tanıtımı için yöresel düzeyde gerçekleştirilen festivaller kadar ülke çapında kitleleri harekete geçiren film, müzik festivalleri de hem ticari hem de tanıtım faaliyetleri olarak kurum ve kuruluşlara önemli fırsatlar sunmaktadır. Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişim ile birlikte mekân ve zaman kavramı ortadan kalkması, bu

tür festivallerin en uzak yerlere kadar duyurulabilmesini sağlamıştır (Kazancı, 2009: 367).

Kurumlar, paydaşlarının sempatisini kazanmak amacıyla hem kurum içi hem de kurumlar arası bilimsel, kültürel, sosyal ve sportif yarışmalar organize etmektedirler. Personelin daha verimli ve motivasyonlu çalışmasını sağlamak, kamuoyunda şirketin sempatisi ve imajını yükseltmek, hedef kitlenin ilgi ve heyecanını çekmek kurumlar adına yarışmaların en önemli amaçları arasında yer almaktadır (Budak ve Budak, 2014: 290). Yarışmalarda dikkat edilecek ilk koşul, bunların bir piyango niteliği taşımayıp, katılanların özel çabasını gerektirmesidir. Bir diğer koşul da yarışma konusunun bir sınav ağırlığını taşımamasıdır. Çünkü amaç, yarışmaya çok kişinin katılmasını sağlamak, yani katılmak isteyenleri ürkütmek değil, onları desteklemektir. Yarışmalar aynı zamanda, kurum için bir araştırma niteliğini taşımakta ve katılanların çokluğu, halkın kuruma duyduğu ilgi ve güvenin yanı sıra yarışmayı halka duyurmakta görevli olan kurumsal iletişim uzmanının başarı derecesini de göstermektedir (Asna, 1998: 132).

1.5.4.3. Açılış, Yıldönümü vb. Törenler

Açılış, bir kurumun ilk kez hizmete girişi ya da bir ürünün ilk kez piyasaya sürüşü nedeniyle yapılmaktadır. Yıldönümleri ise, bir kurumun ilk kez çalışmaya başladığı ya da kurulduğu gündür. Açılış ve yıldönümleri, kurumsal iletişimi etkili bir hale getirmek için faydalanabilecek önemli bir fırsattır. Özellikle yıldönümleri, kurumun başlangıçtan beri ne gibi gelişmeler kaydettiğini ve başarılı yönlerini ortaya koymak bakımından yararlı olmaktadır (Tortop, 1993: 76). Bu etkinlikler sayesinde kurum, kamuoyun nezdinde güven, imaj ve itibarını artırmaktadır.

1.5.5. Çevrimiçi İletişim Araçları

Günümüzde kurumsal iletişimin doğası büyük ölçüde değişmiştir. Bu değişikliğin en önemli temel sebebi, çevrimiçi iletişimde gerçekleşen büyük gelişmelerdir (Gökçe, 2006: 91). Çevrimiçi iletişim, elektronik cihazlarla dijital ortamda gerçekleştirilen, kullanıcıların bir ara yüz vasıtasıyla veri-enformasyon-bilgi alışverişinde bulunduğu iletişimdir. Çevrimiçi iletişim bilgisayarın yanı sıra iletişimin

yayıldığı alana, niteliklerine göre farklı donanımlar kullanılarak çeşitli yazılımlar yoluyla da yapılabilmektedir (Çetinkaya, 2007: 35). Söz konusu bu iletişim araçları içerisinde kurumlar tarafından en sık kullanılan araçlar; internet, web sitesi, elektronik posta, intranet ve extranettir.

1.5.5.1. İnternet

İnternet, "dünyanın farklı coğrafyalarında bilgisayarların birbirlerine bağlanarak yarattıkları ve milyonlarca kullanıcının aynı ya da farklı zamanlarda kullandığı bir iletişim ağı olarak tanımlamak" (Yalçın, 2003: 77). İnternetin, kitle iletişim araçları içerisinde iki yönlü iletişime olanak sağlaması en dikkat çekici ve önemli özelliklerinin başında gelmektedir (Dilber, 2012: 90). Ayrıca internet, zamanı en verimli şekilde kullanarak, kişilerle birebir ilişkiyle, son derece ekonomik şartlarda, tüm dünyaya anında hitap edebilme imkânı da sunmaktadır (Kazancı, 2009: 373).

İnternet karşılıklı iletişimi ve müşteri-firma arası ilişkileri geliştirmiştir. Eskinin 'biz konuşalım siz dinleyin' anlayışının yerini artık 'birlikte konuşalım' anlayışı almaktadır. İnternette iletişim; interaktif iletişimdir (Kazancı, 2009: 374). Bu interaktif iletişime olanak tanıyan internet, kurumsal iletişim uzmanları tarafından günden güne daha etkin bir şekilde kullanılarak, kurumsal bilgi ve haberleri duyurmadan, kamuoyu araştırmalarına kadar uzanan bir alanda etkili, hızlı çözümler üretmede kullanılabilecek iletişim araçlarının başında gelmektedir (Balay, 2002: 849). Bu yeni araç ile birlikte kurumsal iletişim uygulayıcılarının karşısına hem çok yeni fırsatlar çıkmakta hem de çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalabilme tehlikesi oluşmaktadır. Bu yeni fırsatlar, kurum içi iletişimin etkinleştirilmesinden, kurumun paydaşlarıyla doğrudan bir iletişim içerisine girebilmesine kadar uzanabilmektedir. Diğer taraftan karşılaşılan en büyük tehlike ise, internetin çok hızlı ve kolay bir biçimde yayılan krizlere neden olmasıdır (Okay, 2002: 536). Tüm bunların yanı sıra, internetin kurumsal iletişim uygulamalarına sağladığı avantajlar genel olarak şunlardır (Aksoy, 2006: 60):

- **Birebir iletişim sağlaması:** İnternette hedef grupla değil hedef bireyle birebir iletişim sağlamak mümkündür. Bu sayede kişisel geri dönüşüm

anında gerçekleşmekte, etki veya tepki hızlı bir şekilde ortaya çıkabilmektedir.

- **Ölçülebilir olması:** Kurumlar internet sitelerini kaç kişinin ziyaret ettiğini günlük, aylık hatta saatler itibariyle öğrenebilmektedir.
- **Güncellenilebilir olması***:* Paydaşlar ile etkileşim sağlanması kurumsal iletişimin başarısında önemli yer tutmaktadır. Bu sebeple farklı paydaşların farklı istekleri önemseyerek internet sayfalarında, yaş gruplarına, cinsiyet gruplarına, meslek gruplarına göre veya değişik zaman dilimlerine göre farklı bilgilerin verilmesi mümkün olabilmektedir.
- **Ekonomik olması:** Çevrimiçi ortamda bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşılabilmektedir. Farklı zaman ve mekânlarda bulunan hedef kitleye aynı anda ulaşmak internet sayfalarıyla oldukça hızlı ve ekonomik bir şekilde mümkün olabilmektedir.
- **Kurumsal imaj:** Kurumsal iletişim birimlerinin üstlendiği en önemli işlevlerden biri de kurumsal imajın tesisidir. Birkaç dilde hazırlanmış, içerik ve fonksiyonel açıdan hedef kitlenin tamamını kuşatıcı bir internet sitesiyle kurumsal imaj oluşturmak çok kolaydır.

1.5.5.2. Web Siteleri

İnternetin yaşamın tüm alanlarında yer almasıyla beraber kurumların kendilerine birer web sayfası oluşturmaları, çetin pazar koşullarındaki rekabet içerisinde zorunlu hale gelmiştir. Kurumsal iletişimin temelinde yatan iki yönlü simetrik iletişim kurumların web sayfalarında oldukça etkin bir biçimde kullanılabilmektedir (Okay, 2002: 541). Görüldüğü gibi iletişime, etkileşim özellikli yeni bir anlayış kazandıran internet, asıl kullanım alanını web alanında (World Wide Web, www) gerçekleştirmiştir. Çevrimiçi kurumsal iletişim kapsamında değerlendirilebilen web sayfaları; ses, görüntü, metin, renk, programlar ve diğer unsurları bütünleştiren özelliği ile kurum ve kuruluşların sanal âlemdeki temsilcisi olması ve oldukça geniş bir kitleye çok düşük maliyetle kısa sürede ulaşma imkânı sağlaması bakımından büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Kurumun profilini sunma, ürün promosyonu ve tanıtımına

imkân tanıyan web siteleri, kurumsal iletişim açısından etkin olarak kullanılan araçların başında gelmektedir (Bıyık, 2007: 51).

Okay (2002: 540)'a göre, "kurumlar varmak istedikleri noktaları ve elde etmek istedikleri etkiyi saptayarak ve planlayarak web sayfalarını oluşturmalıdırlar". Bunun yanı sıra web sitelerinin, iletişim araçları içinde kurum ile hedef kitle arasında eşik bekçiliği fonksiyonu olmayan iletişimin gerçekleşmesine izin verdiği söylenmektedir. Fakat web sitesi meydana getirilirken kurum, kendini hedef kitleye sunmak istediği şekilde tanımlayarak bir filtreme yapmaktadır (Balay, 2002: 850). Bu filtrelemede kurum bir nevi eşik bekçiliği fonksiyonu görmektedir. Hazırlanan sitede sadece kurumun hedef kitle tarafından bilinmesini istediği bilgilerin yer alması bu fonksiyonu açık bir şekilde gözler önüne sermektedir. Web sitesi, bir iletişim kanalından ziyade öncelikle kurumla ilgili haber ve bilgilere erişmek için bir portal olarak kullanılmış ve daha çok bir bilgi arşivi olarak görülmüştür (White vd., 2010: 75).

Kurumların web sayfalarını kurumsal iletişim amaçlı olarak hazırlarken medyaya ayrıca özen göstermelidirler. Gazetecilerin internet sayesinde işlerinin büyük bir çoğunluğunu zaman ve mekân sorunu olmaksızın artık oturdukları yerden halledebildikleri düşünülecek olursa, kurumların bu hedef kitlesini web sayfalarında mutlaka gözetmeleri gerekmektedir (Okay, 2002: 543). Web siteleri, gazetecinin kolayca ulaşabileceği, kurum hakkında her türlü bilginin, fotoğrafın ve haberin olduğu bir medya merkezi görevi de görmektedir. Web sitesinde özellikle basın çalışanları için hazırlanan medya odalarının bulunması kurumun medyayla ilişkilerini geliştirmektedir (Bıyık, 2007: 53). Aynı zamanda web sitesi olan kurumların en temel amacı, pazarlama ve satış mesajlarını paydaşlarına ulaştırmak ve müşterileriyle iletişim ve etkileşim kurmaktır. Bir diğer amaç ise, çevrimiçi topluluklara ulaşarak, bunların bir bölümünü bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendi sitelerine tıklayarak sitelerini ziyaret etmelerini sağlamak; kendilerinin, markalarının, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak istemeleridir (Alikılıç, 2011: 65).

1.5.5.3. Elektronik Posta (E-Mail)

Kurumlarda elektronik postanın bir iletişim aracı olarak kullanımı günden güne artmaktadır. Hızlı ve kişisel olması nedeniyle, doğrudan hedef kitleye ulaşılabilen elektronik postada ayrıca, geri beslemenin de alınabilmesinden dolayı, kurumlar tarafından bir kurumsal iletişim aracı olarak kullanılması oldukça olağan gözükmektedir (Okay ve Okay, 2015: 299). E-mail, haber veya bilgilerin hızlı ve geniş bir şekilde yayılmasını sağlamanın yanı sıra, ekonomik ve çok yönlüdür. Çoğu e-mail sistemi, çalışan gruplarını hedefleme yapma yeteneğine sahiptir. Böylece özel olarak tasarlanmış mesajlar uygun gruplara rahat bir şekilde gönderilebilir (Doorley ve Garcia, 2006: 156). Bunun yanı sıra elektronik postalar, ağızdan ağıza pazarlamanın internetteki ilk halidir. Kişilerin sanal ortamda birbirleriyle bağlantı kurup haberleşmesine yardımcı olan elektronik postalar, ayrıca kurumların tüm paydaşlarıyla iletişim kurmasına ve etkileşime girmesine imkân sağlamaktadır. Elektronik postaların içerikleri; kurumsal haberleşme mesajları, önemli duyurular, çağrılar, bilgilendirmeler, pazarlama ve reklam duyuruları gibi görsel ve yazılı içeriklerdir (Alikılıç, 2011: 58).

1.5.5.4. İntranet ve Extranet

Kurumlarda bilgi paylaşmak için meydana getirilen intranet, sadece kurum içerisindeki bilgisayarları, yerel ağları (LAN) ve geniş alan ağlarını (WAN) birbirine bağlayan, çoğunlukla TCP/IP tabanlı bir ağdır. Kısaca kurum içi internet olarak tanımlanabilen intranet sistemi sayesinde personeller kendilerine özgü şifreleriyle bu çevrimiçi ortamda kurumsal bilgi ve duyurulara ulaşabilmektedirler (Peltekoğlu, 2016: 529). İntranet, hazırlanan bir projede gelinen nokta, projelerde gerçekleşecek olan işlerin listesinin paylaşımı, kurumla ilgili genel duyurular gibi daha çok formel amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır (Mavnacıoğlu, 2011: 150). Ayrıca kurum içi internet sistemi olan intranet de kurum genelinde paylaşılan bilgiler üzerinden iş görenlerin istek, beklenti ve önerilerini öğrenebilmek mümkündür. İntranet ortamı, sosyal faaliyetler, eğitim çalışmaları ve verimliliğin arttırılması için de kullanılabilir (Kabakçı, 2015: 22). Aynı zamanda intranet iletişimi hız, esneklik, renk, etkileşim ve güncelleme kolaylığı sunması gibi avantajlara sahip olduğu için hızlı bir şekilde

büyümeye devam etmektedir. İntranetler multimedya, sohbetler ve bülten panoları, reklam kampanyaları ve reklamların ön izlemelerini, son dakika haberlerini ve daha fazlasını sunabilir (Lamb ve McKee, 2005: 12). Extranet ise, intranetin teknik alt yapısının ve felsefesinin kullanıldığı bir ağ türüdür. Sadece kurum tarafından tanımlanan, izin verilen personelin girebildiği bir sistem olan extranet ile birlikte müşteriler, bayiler, alıcılar ve satıcılar aynı ortamda buluşabilmektedirler (Peltekoğlu, 2016: 529).

Görüldüğü gibi kurumlarda ofis bilgisayarlarının çoğalması, artan bir elektronik iletişim geleneğine yol açmıştır (Lamb ve McKee, 2005: 12). Artık intranet ve extranet kurum içi iletişim çalışmalarında kullanılan önemli çevrimiçi araçlar içerisinde yer almaktadır. İç paydaşlarının takdirini ve beğenisini kazanmak, onları bilgilendirmek ve kurumla bütünleşmelerini sağlamak, kurumsal amaçlar arasında önemli yer tutmaktadır. Bu amaçları yerine getirmek için diğer uygulamaların yanı sıra intranet ve extranetten de kurumlar verimli bir şekilde faydalanmaktadır (Bakan, 2008: 379).

1.5.5.5. Sosyal Medya

20. yy'ın sonlarına doğru ortaya çıkan ve özellikle 21.yy'ın ilk çeyreğinde büyük bir gelişim gösteren sosyal medya ve platformları tüm alanları olduğu gibi kurumsal iletişim alanını da etkilemiştir. Kurum ve kuruluşlar artık çevrimiçi iletişim araçlarına bir yenisini daha eklemiş ve hatta sosyal medya, kurum ve kuruluşlar adına en önemli kurumsal iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Hedef kitle veya paydaşlarla gerçekleştirilen iki yönlü iletişim sürecinde sosyal medya platformları artık olmazsa olmaz bir hale gelmiş ve kurumsal iletişim çalışmalarının değişmesine yol açmıştır. Ortaya çıkan bu iletişim süreci, kurumsal iletişim 2.0 kavramına büyük katkı yapmış ve bu kavramın gelişip yerleşmesinde sosyal medya ve platformları başat rol oynamıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde bu konu ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.6. Kurumsal İletişimin Etkileşimde Olduğu Alanlar

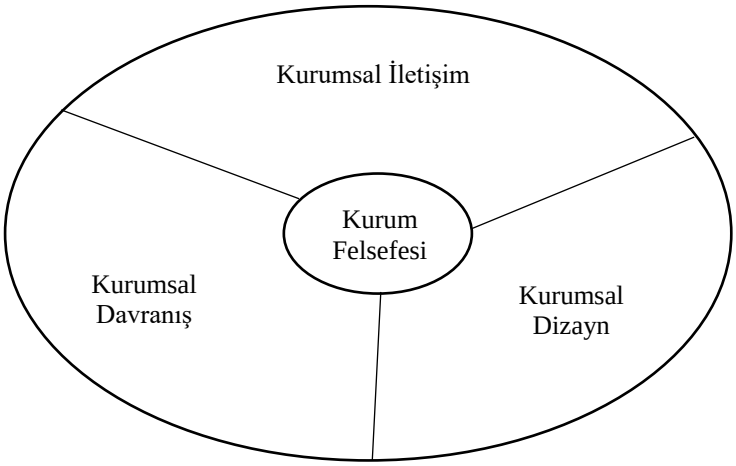
Kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal kültür, kurumsal itibar ve kurumsal marka olarak sıralanabilen alanlar ile kurumsal iletişim çalışmaları kurumlar tarafından birlikte sürdürülmektedir.

1.6.1. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik, kurum, kuruluş veya organizasyonun, diğerlerinden farklılaşmak adına strateji, tasarım, felsefe, davranış ve iletişim yoluyla oluşturduğu bir bütünlüktür. Bu ortaya çıkan bütünlük ile beraber kurum rakiplerinden farklılaşabilmekte ve paydaşlar tarafından yeniden tanınma ve hatırlanma şansına sahip olmaktadır (Okay ve Okay, 2015: 571). Kurumsal kimlik, bir kurum veya kuruluşun "kim olduğu, ne yaptığı, nasıl yaptığı ve nereye gitmek istediği" gibi olguları ortaya koymaktadır (Tunçel, 2011: 260). Ayrıca kurumsal kimlik, bir kurumun neyi temsil ettiği ve kuruma belirginlik kazandıran unsurların karışımı anlamına gelir. Kurumsal kimlik, kurumun kendisini tüm izleyicilerine sunduğu her türlü yolun yönetimi olarak kavramsallaştırılabilir (Flint vd., 2018: 79).

Kimlik konusu, günümüz toplumunun içinde yer edinmiştir. Kurumlar, kendilerini farklı kılmak ve diğerleriyle daha etkili bir biçimde iletişim kurmak amacıyla kimlik oluşturma çabası içine girmişlerdir. Kimlik oluşturma hem gönderen hem de alıcıyı kapsayan ve iki yönlü bir süreci gerçekleştiren bir olgudur (Bakan, 2005: 59-60). Kurumsal kimlik, kurumun kişiliğini ifade eden mesaj ve çağrışımların bütünüdür. Aynı şekilde kimlik, logo, yazı karakteri, renk, kurumun davranışları, kültürü, değeri, misyonu, vizyonu, sloganı, ürün ve hizmetleri, üniformaları, kullandığı iletişim biçimi ile çeşitli kişi ve kurumlarla ilişkileri gibi unsurların bütünü olarak değerlendirilmektedir (Wood, 2006: 136; Malik vd., 2018: 374-376). Kurumsal kimlik; kurumun felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişimden meydana gelmektedir (Şekil 2).

Şekil- 2: Kurumsal Kimliğin Unsurları



Kaynak: Okay ve Okay, 2015: 574

Okay ve Okay (2015: 574)'a göre, "kurum felsefesi kurumsal kimliğin çekirdeğini oluşturmaktadır. Kurumlar sahip oldukları belirli bir felsefeyi davranışlarına, tasarımlarına ve iletişimlerine yansıtmaya çalışmaktadırlar". Kurum felsefesi, bir kurumun geçmişi, kültürü, değerleri ve inançlarından meydana gelen bir olgudur. Kurumsal felsefe, kurumda çalışanların zihnine, yapılarının işleyişine ve ürün ile hizmetlerin özüne işlemiştir (Wood, 2006: 141). Kurumsal davranış, bir kurum tarafından kendi kültürüne uygun olarak kendiliğinden gerçekleşen ve önceden planlanan veya planlanmayan, çevreye karşı tutumlarını yansıtan eylemlerin toplamıdır. Kurumsal davranış, kurum ve çalışanları tarafından gerçekleştirilen tüm eylemler de dâhil olmak üzere, kurumsal iletişimin sözsüz ve somut olmayan bir parçası olarak da değerlendirilebilir (Martínez ve Del Bosque, 2015: 185). Kurumsal dizayn ya da tasarım ise, bir kurumun kendisini görsel olarak nasıl ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Kurumsal dizayn daha çok görsel kimlik olarak da isimlendirilmekte ve kurumsal kimliği vurgulamak adına yaptığı her şeyde kendi özel karakterlerini ortaya koymaktadır (Öztürk ve Şardağı, 2018: 122). Bakıldığında kurumsal dizayn; bir kimliği ifade etmek için kurumun ayırt edici özellikleri ve görsel ipuçlarıdır (Bidin vd. 2014: 327). Kurumsal dizayn kapsamı içerisinde; kurumun logosu, yazı karakteri, kurum renkleri, ticari karakter öğesi, basılı materyaller, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve stantlar yer almaktadır (Bakan, 2005: 39; Karsak, 2016: 60-62; Peltekoğlu, 1997: 127). Son olarak kurumsal iletişim ise; reklam, halkla ilişkiler,

sponsorluk vb. uygulamaları da kapsayan, kurumun bütün iç ve dış iletişimidir. Bu iletişimle, hedef kitleye kurumun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletilmelidir (Bakan, 2005: 39-40). Bunların yanı sıra, kurumsal kimlik iletişimin birleştiriciliğine ihtiyaç duymaktadır. Var olan kimlik hem bir temele dayanmakta hem de paydaşlarla ilişkiye geçerken iletişim kurmak zorunda kalmaktadır (Vural ve Bat, 2015: 101).

Kurumlar adına kimlik programının hazır hale getirilmesi kurumsal iletişimin önemli bir uygulama alanıdır. Çünkü kurumsal kimlik, bir kurumun davranışını, kişiliğini ve kurumsal imajını oluşturan iletişim faaliyetleriyle ortaya çıkmaktadır. Kısaca kurumsal kimlik, kurumsal iletişim yoluyla imaja dönüşmektedir (Tosun, 2003: 186). Kurumsal kimlik, kurumların paydaş algılarını şekillendirmeye yardımcı olmak için üstlendikleri benlik sunumlarına işaret ederken, kurumsal iletişim bir öncüldür ve kimlik inşasında önemli bir rol oynamaktadır (Duman vd. (2019: 164).

1.6.2. Kurumsal İmaj

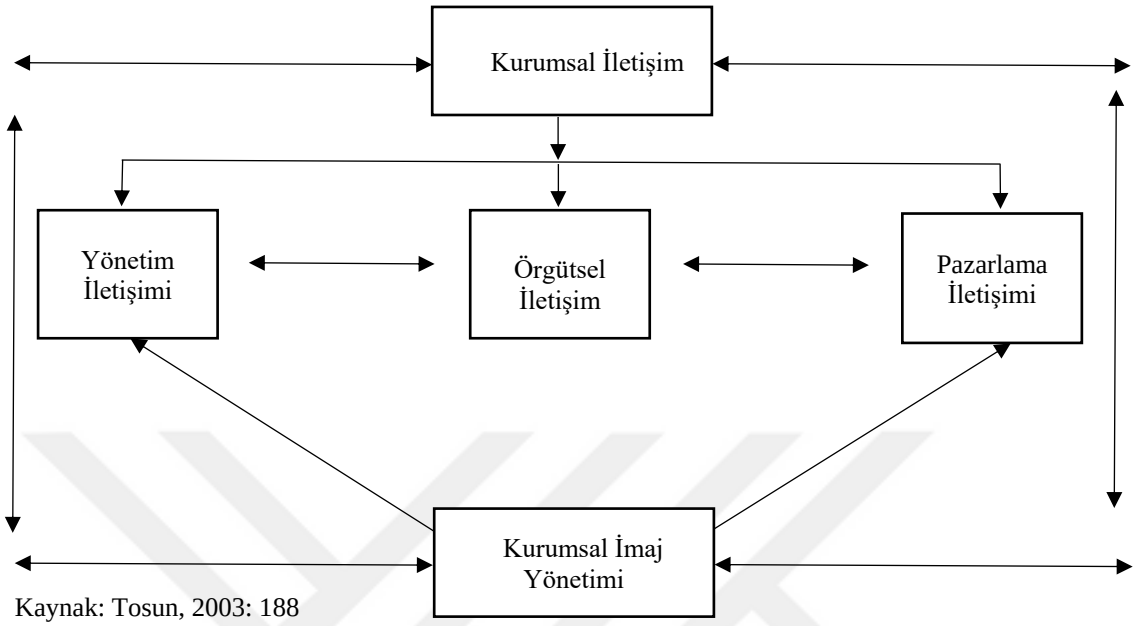
İmaj, bir kişi veya organizasyonun, diğer kişi ve organizasyonların, zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek onlar üzerinde bırakmış olduğu etkilerin toplamı olarak tanımlanabilir (Bolat, 2006: 9). Kurumsal imaj ise, kurumsal mesajların paydaşlar üzerinde oluşturduğu algılar bütünüdür. Paydaşlar, kurumun kimliği ile ilgili mesajları yorumlamakta ve zihinlerinde kuruma ilişkin bir imaj oluşmaktadır (Wood, 2006: 137). Ayrıca kurumsal imaj, paydaşların kuruma ilişkin taşıdığı izlenimlerin toplamıdır (Duimering ve Safayeni, 1998: 63). Kurumsal imaj; bir kişi için kurumdan ve kurumun ününden, kurumun kimliğinden, kurumsal iletişim faaliyetlerinden ve benzerlerinden geçmişte edindiği tecrübelerin bir özetidir (Schukies, 1998: 31). Etkinliğinden dolayı, kurumsal imajının kendiliğinden oluşması yerine kurum tarafından oluşturulması çabaları kurumsal iletişim biriminin sorumluluğunda olup, planlı bir iletişim sürecini zorunlu kılmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 374).

Kurumsal imaj, bir kurumun eylemleri, medya, işçi sendikaları, sosyal kuruluşlar, sanayi dernekleri ve diğer kuruluşlar gibi kamuoyu üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahip olan faktörlerle şekillenmektedir (Kim vd., 2014: 132). Bu

şekillenme sırasında kurumlar kendi kurumsal imajlarını kendileri oluşturamazlar. Çünkü söz konusu bu paydaşların zihinlerine girip verilen mesajın algılanma ve yorumlanma biçimlerini değiştirmeleri mümkün değildir. Fakat dikkatli bir şekilde oluşturulan güzel ve etkili bir kurumsal kimlik, iyi bir kurumsal imajın ortaya çıkmasında önemli bir faktör olduğu söylenebilir (Wood, 2006: 137). Kurumsal kimliğin unsurları ile kurumsal imajı meydana getiren unsurlar hemen hemen ortaktır. İmajı etkileyen bir unsur olarak kurumsal kimlik ile imaj arasındaki ayrım belirgin bir hale getirilmelidir. Kurumun algılanış biçimi ile yani kişilerin kurum hakkındaki görüş ve düşünceleriyle ilgili olan imaja karşın, kurumsal kimlik daha çok fiziksel görüntüsü ile ilgilidir (Peltekoğlu, 1997: 130). Kurumsal imaj daha çok soyut bir kavram iken, kurumsal kimlik ise, somut bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Kurum kimliği oluşturmak için gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin nihai amacı bir kurum imajı oluşturmaktır. Kurum kimliği, kurumsal imajı şekillendirmektedir ve başarılı olarak düşünülen her imaj böyle bir çabaya dayanmalıdır (Okay, 2003: 268).

Kurumsal iletişim bileşenlerinden örgütsel iletişim tamamen, yönetim iletişimi ise, kısmen kurumsal imaj oluşturmaya yönelik çalışmaları görev kapsamına almaktadır. Pazarlama iletişimi ise, daha çok ürün markası imajı oluşturmaktadır. Bu imaj kurumsal imajı da sinerjik olarak desteklemektedir (Tosun, 2003: 180). Şekil 3'e bakıldığında, kurumsal imaj ile kurumsal iletişim arasında kuvvetli bir bağın olduğu bariz bir şekilde görülmektedir. Hem kurum içi hem de kurum dışı çevrede olumlu bir imaj oluşturmak ve bunun sürekliliğini sağlamak için kurumsal iletişime önem verilmesi gerekmektedir (Gökçe, 2006: 88).

Şekil- 3: Kurumsal İmaj Yönetiminin Kurumsal İletişim Sürecindeki Bütünleşik ve Sinerjik Konumu



Kaynak: Tosun, 2003: 188

Küreselleşme ile birlikte günümüzde, kurumlar pazardaki rakipleriyle başa çıkabilmek için sadece ürün veya hizmetlerini geliştirmenin yeterli olmadığını, paydaşların gözünde sağlam bir yer edinebilmek ve olumlu bir kurum imajı oluşturabilmek için kurumsal iletişimin gerekli olduğunu kavramışlardır (Özüpek, 2005: 142-143). Kurumsal iletişim çalışanları, hedef kitlenin zihninde doğru ve olumlu bir kurumsal imaj oluşturabilecek iletişim tekniklerini bu süreçte devreye sokmalıdır. Hangi iletişim teknikleri kullanıldığında, kuruma ilişkin olumlu izlenimlerin en etkili bir şekilde oluşturulacağı, bu işin uzmanları tarafından planlanmalı ve uygulanmalıdır (Bakan, 2005: 42). Söz konusu bu uzmanlar tarafından gerçekleştirilen kurumsal iletişim çalışmaları yoluyla bir kurum veya marka ile ilgili paydaşların bilinçaltında bir etki gücü oluşur ve örneğin bir amblem/logonun biçimi ve görsel kimlikte kullanılan renkler kurumsal imaja büyük katkı sağlar (Özüpek, 2005: 142). Bu kurumsal kimlik unsurlarının, bir kurumu temsil gücü olan nitelikleri olduğunu ve bu niteliklerin tutarlı ve koordineli bir kurumsal iletişim süreciyle iç ve dış hedef kitleye iletilmesiyle birlikte pozitif bir kurumsal imaj meydana getirilmesine önemli bir destek sunacağı söylenebilir. Bunun yanı sıra, zaman içinde pozitif yönde kurumsal imajın

devamlılığının sağlanması halinde pozitif bir kurumsal itibarın meydana gelmesi kuvvetle muhtemeldir (Uluçay, 2018: 20).

1.6.3. Kurumsal Kültür

Kültür, "bir grup insan tarafından oluşturulan ve nesilden nesille aktarılan yaşam biçimlerinin toplamı" olarak tanımlanmaktadır (Croft, 1990: 17). Nasıl ki her toplumun, her örgütün veya her organizasyonun bir kültürü, anlayışı var ise, kurumların da geçmişten geleceğe doğru uzanan bir kültürü vardır. Kurum kültürü, kişilerin kurum içindeki davranışını ve iletişimini etkilemesi ve belirlemesi açısından büyük önem taşımaktadır (Gürgen, 1997: 159).

Kurumsal kültür; bir kurumun üyelerinin ortak bir şekilde paylaştıkları ve kabul ettikleri, onların davranışlarını yönlendiren ve kurumu karakterize eden, gelenekselleşmiş, düşünme, hissetme ve tepki verme yollarının neticesinde ortaya çıkan davranışlar, değerler, normlar, inançlar ve alışkanlıklardan meydana gelen temel varsayımlar, semboller ve uygulama bütünüdür (Bakan vd., 2004: 3). Bakıldığında kurumsal kültür, kurum üyeleri tarafından ortaklaşa paylaşılan inançlar, normlar, davranışsal beklentiler gibi istikrarlı tutumlar, adetler, gelenekler ve değerlerden oluşan bir sistemdir (Trung, 2017: 248). Kurumsal kültür, bir kurumun iç ve dış hedef kitlesiyle iletişim kurar, güven verir ve motive eder ve kurumsal havanın, kurumsal enerjinin ve kurumsal istikametin özünü oluşturur (Croft, 1990: 17).

Kurumsal kültür iş gören çalışmalarını kapsayan, yönlendiren, anlamlı bir hâle getirip daha etkili ve verimli sonuçların ortaya çıkmasını sağlayan özellikler taşımaktadır. Ayrıca söz konusu kurumsal kültürün hızlı bir şekilde değişim gösteren çevre koşullarıyla da uyum halinde olması beklenir. Tüm bunların yanı sıra, kurum kültürü aşağıda belirtilen özellikler nedeniyle de kurumlar açısından önem taşımaktadır (Erciş vd., 2001: 220; Kılıç, 2015: 60):

- Kurum kültürü, yapı, strateji, sistem ve teknoloji gibi teknik unsurlarla personel yönetim tarzı ve yetenek gibi beşerî unsurlar arasındaki bağlantıyı sağlar,
- Çalışanların davranışlarında uyum sağlar,

- Stratejik yöneticilerin kurum yönetiminde kullanabilecekleri bir anahtardır,
- Ortak değer ve inançlar için davranış kalıpları, normlar, çalışanları kontrol için kriterler yaratır,
- Kurumdaki kontrol, koordinasyon ve bütünleşme fonksiyonlarını yerine getirir,
- Kurumun farklı açılardan dış çevreye uyum sağlaması ve yeni gelenlerin sosyalleşmesi anlamında verimliliği etkiler,
- Ücretlendirmeye ve kurum için en iyisini yapabilecek insanların özelliklerinin anlaşılmasına yardımcı olur,
- Yapılması ve yapılmaması gereken davranışlar için mantık geliştirir.

Her kurumun bir kurumsal kültürü vardır. Etkili bir kurumsal kültürün temel bileşenleri ise, "kurumun misyon ve hedefleri, çalışma ortamı, yönetim tarzı, kurumsal çıkarlar, uygulamalar ve politikaları, işe alım ve kariyer gelişimi ile temel haklardan" meydana gelmektedir (Tohidi ve Jabbari, 2012: 856). Aynı zamanda kurumun tarihi, paylaşılan inançları, varsayımları, ahlaki ilkeleri, rehberi, kurumsal uyruğu, değerleri, anlamları, hikâyeleri, mitleri, kahramanları, adetleri, gelenek ve görenekleri, giyinme normları, eğitim, sosyal etkinlikleri ve sembolleri gibi her bir kurumun diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan unsurlar, kurumsal kültürü oluşumunda önemli bileşenler olarak sıralanabilir (Elashmawi, 2000: 154; Bakan, 2005: 70; Karsak, 2016: 65-66; Vural ve Bat, 2015: 80). Özetle kurumsal kültür hem maddi (görünen) öğeleri hem de manevi (görünmeyen) öğeleri içerisinde barındırmaktadır (Uzunoğlu vd., 2009: 28).

Kurumsal iletişim, kuruma yeni katılan bireylerin kurum kültürüyle bütünleşmelerinde önemli bir alan olarak değerlendirilmektedir. Özellikle kurumsal iletişim ve insan kaynakları uygulama ve faaliyetleri kurum kültürünün gerek geliştirilmesinde gerekse de pekiştirilmesinde önemli uygulama alanlarıdır (Erdem ve Dikici, 2009: 211). Diğer taraftan kurumsal kültür, yeni üyelerin resmi ve gayri resmi iletişimini sağlar. Resmi iletişim, iş tanımları ve işe yöneltme toplantılarını kapsarken, resmi olmayan iletişim ise, hikâye ve fısıltıları kapsar (Tutar, 2003: 263). Görüldüğü gibi kurumsal kültür ile kurumsal iletişim arasında çok yakın bir ilişki söz konusudur. İletişim yoluyla kurum kültürünün temel öğeleri olan değerler, normlar, hikâyeler,

tarih, gelenekler diğer bir deyişle örgütün sembolik dünyası yorumlanabilmektedir (Çelik, 2000: 42).

İyi bir kurumsal kimlik ve kurumsal imaja sahip olan kurumlarda olumlu bir kurumsal kültür anlayışı da söz konusudur. Nasıl ki kurum felsefesi; kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış gibi kurumsal kimlik unsurluları için temel bir ifade tarzı oluşturuyorsa, kurum kültürü de tüm kurum kimliği unsurlarını şekil almasını sağlayan ve ona göre de şekillenen, kurum kimliğinin sürekli etkileşim halinde olduğu bir alanı meydana getirmektedir (Okay, 2003: 240-273).

1.6.4. Kurumsal İtibar

Günümüzde günden güne artmakta olan rekabet koşulları kurumların paydaşları tarafından değerlendirme süreçlerine ürün, fiyat ve kalite ölçütlerinin yanı sıra gözle görülemeyen soyut faktörler de eklenmektedir. Bu faktörlerden biri de itibar kavramıdır. Sözlük anlamıyla itibar; "saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij" (Karsak, 2016: 67) olarak ifade edilmektedir. Kurum bazında düşünüldüğünde ise kurumsal itibar; "toplumun bir kurum hakkındaki genel değerlendirmesi ve kurumun geçmiş faaliyetlerinin ve gelecekteki beklentilerinin algısal bir temsilidir" (Zheng vd., 2017: 58). Kurumsal itibar, kurumlara sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan ve rakiplerin taklitlerini engelleyen maddi olmayan, soyut bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Gardberg, 2017: 178-179).

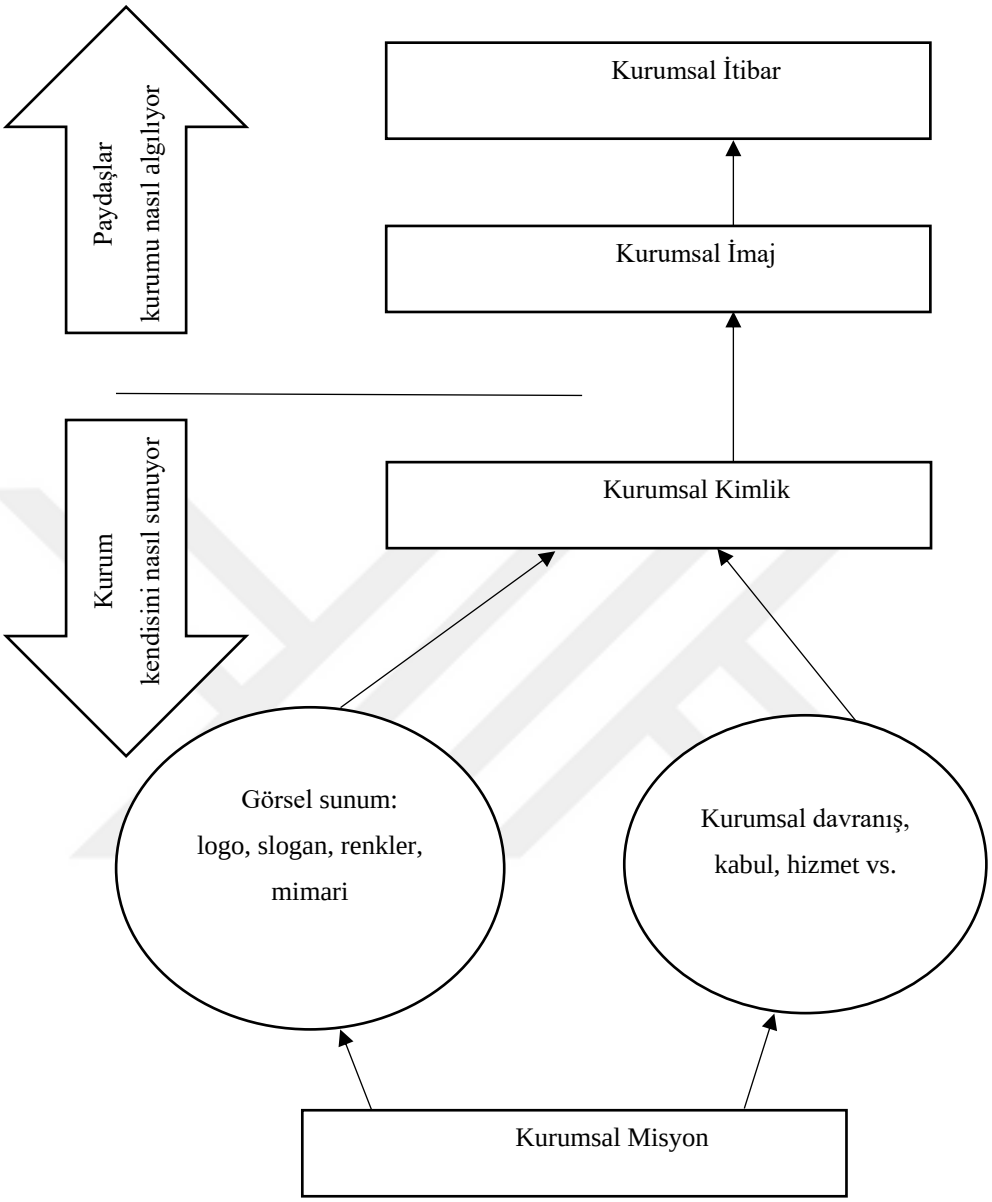
Kurumlar için itibar büyük önem taşımaktadır. İyi bir kurum itibarı, artan rekabet gücünde kârlılık, müşterileri, yatırımcıları ve yetenekli çalışanları kuruma çekmek adına büyük bir fırsat olmak üzere kurumlara sayısız faydaları vardır (Fuoli, 2018: 846) ve çoğu zaman kurumların en önemli maddi olmayan unsurlarından biri olarak görülmektedir (Axjonow, 2018: 430). Bu doğrultuda güçlü bir kurumsal itibarın kurumlara sağladığı faydalar şunlardır (Gümüş ve Öksüz, 2010: 120; Okay ve Okay, 2015: 434-435):

- Kuruma müşterileri, çalışanları ve yatırımcıları çekmek,
- Tüketicide güven oluşturmak,

- Çalışanlar için örgüt bağlılığı, iş gücü verimliliği ve motivasyon ile birlikte müşteri sadakatini artırmak,
- Kriz dönemlerini daha az zarar ile atlatmak,
- Medyada daha olumlu haberler ile daha fazla yer almak,
- Pazar payını artırmak,
- Maliyet avantajı sağlamak,
- Çalışanların moral ve motivasyonlarını artırmak.

Kurumsal kimlik faaliyetleriyle meydana getirilmeye çalışılan kurumsal imaj, zaman içinde kurumsal iletişim faaliyetleri ile kurumsal itibarı meydana getirmektedir. Başka bir deyişle, etkili bir kurumsal iletişim yoluyla kurumsal imaj, olumlu bir kurumsal itibara evirilmektedir. Kurumsal itibar, doğrudan ve dolaylı deneyimlerin ve zaman içinde bir kurum hakkındaki bilgilerin değerlendirilmesinden kaynaklanan yargıları içermektedir (Ageeva vd., 2018: 291). Şekil 4'de görüldüğü gibi kurumun misyonu, kurumun görsel sunumu (logo, slogan, renkler, mimari) ve kurumsal davranış unsurları kurumsal kimliğin oluşmasına neden olmaktadır. Kurumsal kimlik kurumsal imajı; kurumsal imaj da kurumsal itibarı etkilemektedir. Kurumsal kimlik kurumun kendisini sunmasıyla ilgiliyken; kurumsal imaj ve kurumsal itibar paydaşların kurumu nasıl algıladığıyla ilgilidir.

Şekil- 4: Kurumsal İtibar Geliştirme Modeli



Kaynak: Nelson ve Kanso, 2008: 144

Güçlü bir kurumsal itibar oluşturmak kadar, onu korumak, geliştirmek ve yönetmekte kurumlar için önem arz etmektedir. İtibarın korunması kriz dönemlerinde çok önemlidir. Kriz yönetimini iyi bir şekilde işleten kurumlar, itibarlarının da güçlü olmasını sağlayacaktır. Bu aşamada kurumsal itibarın yönetilme süreci son zamanlarda kurumların dikkatini çeken ve önem verilen bir olgu haline gelmiştir. Sınırların ortadan kalkarak ekonominin küresel bir hale gelmesi ve uluslararası alanda rekabet eden kurumların sayısının artmasıyla kurumsallaşma ve markalaşma süreçleri

önem kazanmış ve bunun sonucunda da kurumsal itibar yönetimi kurumların üzerinde önemle durduğu bir alan olarak öne çıkmıştır (Güllüpunar, 2017: 91). Kurumsal itibar yönetimi; geniş bir teşhis koyma yetisi, analitik beceri ve danışmanların kolaylaştırma becerilerini gerektiren birçok faaliyeti kapsamaktadır. Önemli faaliyetler; medya araştırması, yönetim ve hissedarlarla görüşmeleri, alt sözleşme surveyleri, odaklanmış çalışanlar ve hissedar grup görüşmeleri ile üst yönetim workshopları içermektedir (Okay ve Okay, 2015: 437).

Herhangi bir ürün, hizmet ya da kurum tanıtımından öte bir kavram olan kurumsal itibar yönetimi, planlı ve disiplinli bir yaklaşım neticesinde başarıya ulaşabilir. Bu görevin kurumsal iletişim birimi tarafından yönetilmesi gerekir. Ancak bütünsel olarak yönetildiğinde doğru konumlandırma sağlandığından, itibar yönetimi ve bu doğrultudaki faaliyetler, bizzat üst yönetim tarafından benimsenmeli, onların bu yöndeki tutum ve davranışlarına paralel olarak kurum içinde bir kültür haline gelmeli ve buradan kurumun iletişim halinde bulunduğu tüm paydaşları tarafından aynı şekilde algılanması sağlanmalıdır (Argüden, 2003: 20). İtibar yönetimi kurum içerisinde kurum ile birlikte başlayan stratejik bir faaliyettir. Bu şekilde başlaması iyi bir iletişim ağını gerektirir ve kurumun iyi bir şekilde tanınmasına destek olur. Bu anlamda kurumun değerlerinin doğru saptanması, iş amaçlarının açık ve net bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir. Ayrıca kurum kimliği ve tutarlılığının da hangi düzeyde olduğu eksi ve artı yönleriyle ortaya konulmalıdır. Tüm bunların yanında, kurumun paydaşlarının iyi analiz edilmesi ve paydaşların gözündeki yeri ve imajı belirlenmelidir (Vural ve Bat, 2015: 134).

1.6.5. Kurumsal Marka

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; "ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları"dır (Kırdar, 2003: 234). Müşteriler açısından ise marka, bir kurum, ürün ya da hizmetin diğerlerinden farklılaşarak, müşteri üzerinde duygusal ve işlevsel algı farkındalığı oluşturmasıdır (Bat, 2012: 134).

Marka kavramı, literatürde ve uygulamada ilk olarak her ne kadar ürünlere yönelik uygulanmış olsa da zamanla paydaşların ürün ve hizmetlerin arkasında olan kurum ile yakından ilgilenmeye başlaması kurumsal marka kavramının önemini ortaya çıkarmıştır. Kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik yaptığı marka çalışmalarından farklı olan kurum markası, kurumun tamamını kapsamaktadır (Demir, 2010: 23-24). Kurumsal marka; "bir müşterinin kurum hakkında edindiği tüm deneyimler, algılamalar ve izlenimlerin toplamı" (Ural, 2013: 37) olarak tanımlanabilir. Kurumsal marka, tüm kurumsal ürün ve hizmetleri kapsayan marka şemsiyesidir (Yuan vd., 2017: 1574). Aaker (2004a: 10) ise kurumsal markayı "kurumu temsil eden ve mirasını, varlıklarını ve yeteneklerini, insanlarını, değerlerini ve önceliklerini, yerel ya da küresel referans çevresini, vatandaşlık programlarını ve performans kayıtlarını yansıtan marka" olarak tanımlamaktadır.

Kurumlar, farklı ürünlerde farklı markalar mı kullanacakları veya tüm ürünlerini ve hizmetlerini kapsayan kurumsal bir şemsiye markasının mı kullanılacağına karar vermeleri büyük bir öneme sahiptir. Kurumsal marka, bir ürün veya hizmet markası ile karşılaştırıldığında, farklı ürün ve hizmetleri farklılaştırmak adına daha sağlam bir temel sağlayabilir (Silva vd., 2017: 23). Çünkü ürün veya hizmetler zaman içinde benzer olma eğiliminde olsalar bile, kurumlar her harikuladede çok farklıdır (Aaker, 2004b: 10). Bunun yanı sıra, kurumsal markalaşmanın ürün markalaşmasına göre iki büyük avantajı vardır: İlk olarak, kurumsal markalaşma daha verimli olarak kabul edilir, çünkü gittikçe daha çok küreselleşen pazarlarda artan rekabet ortamı, kurumların başarılı ürün farklılaştırma stratejilerini tasarlaması konusunda zorlamaktadır. İkincisi ise, kurumsal markalaşma, iletişim maliyetlerinde düşüşe ve çok ürünlü bir kurumun markaları arasında gelişmiş sinerjilere yol açmaktadır (Anisimova vd., 2019: 33-34). Aynı zamanda kurumsal markalar, ağırlıklı olarak müşterilere odaklanan ürün markalarına kıyasla, birden fazla iç ve dış paydaş gruplarına (müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler, genel halk vb.) odaklanan markalar olarak değerlendirilmektedir (Schmidt ve Redler, 2018: 199).

Güçlü bir kurumsal marka oluşturmak, stratejik vizyon, kurumsal kültür ve kurumsal imajın uyumunu ifade eder. Kurumsal markalaşma stratejisinden en iyi

şekilde yararlanmak için üç temel unsur birbiriyle uyumlu hale getirilmelidir (Bknz. Şekil 5). Bu ‘stratejik yıldızları’ sıralamak, güçlü yönetimsel istek ve beceriyi gerektirir (Hatch ve Schultz, 2001: 131). Stratejik vizyon, üst düzey liderlerin liderlik bilincinden ortaya çıkarken, kurumsal kültür çalışanlardan gelmekte ve içsel biliş ile uyum oluşturmaktadır. Son olarak kurumsal imaj ise, dış paydaşların genel değerlendirmesidir (Hatch, ve Schultz, 2008: 11).

Şekil- 5: Kurumsal Marka; Stratejik Vizyon, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki



Kaynak: Hatch ve Schultz, 2003: 1047

Bir başka yaklaşıma göre kurumsal marka; olumlu bir kurumsal kimlik (biz neyiz?), kurumsal kişilik (biz kimiz?), kurumsal imaj (nasıl gözüküyoruz?) ve daha kalıcı bir kurumsal itibar (algımız nasıl?) gibi farklı konseptlerden meydana gelmektedir (Anisimova vd., 2019: 35). Söz konusu bu konseptler, kurumsal ve pazarlama iletişimi amaçları için yönlendirici ve önemli bileşenlerdir (Proctor ve Kitchen, 2002: 145). Kuruma hedef kitle nezdinde, kurumsal kimlik ve kişilik özelliklerinden yola çıkarak imaj yüklemek ve bunun sonucunda da belirlenen amaçlar doğrultusunda itibar kazandırma kurumsal marka konumlandırmasının temel amaçlarından birisi olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde müşteri veya tüketiciler için önemli olan “kurumun gerçekte nasıl olduğu” değil, “kurumun nasıl olduğuna inandıkları” algısıdır (Kiley, 1998: 36). Özetle kurumsal markalaşma hem iç hem de dış paydaşlarla etkin bir etkileşim yoluyla olumlu bir kurumsal marka imajı ve itibarını yaratmayı ve korumayı amaçlayan sistematik bir süreçtir (Muzellec ve Lambkin, 2006: 807). Sonuç olarak tüketici deneyimine dayalı olan kurumsal marka, marka sürdürülebilirliği ve kurumsal itibar açısından mutlaka gereklidir (Kristanti, 2017: 344).

Güçlü bir kurumsal markaya sahip olan bir kurumun aynı zamanda ürünlerine yönelik müşteride olumlu bir tutum gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, iletişim faaliyetleri sadece ürün ya da hizmetleri pazarlama ve markalama çalışmaları ile sınırlı kalmayıp, tüm kurumu ifade eden kapsayıcı bir kurumsal markanın oluşturulması içeren kurumsal iletişim bakış açısıyla da ele alınması gerekmektedir (Yeygel ve Yakın, 2007: 102). Kurumsal markanın oluşması ya da var olanın güçlendirilmesi için yönetim, üretim, finansman, pazarlama, muhasebe, insan kaynakları, araştırma-geliştirme, kurumsal iletişim fonksiyonlarının bütünleşik bir çalışma içinde olmaları gerekmektedir. Kuşkusuz bunlar içinde kurumsal iletişimin, marka değeri yaratma sürecine direkt veya dolaylı çok önemli etki ve katkıları vardır (Tosun, 2007: 183-185). Ayrıca reklam, kurumsal reklam, sosyal sorumluluk kampanyaları, sponsorluk gibi kurumsal iletişim uygulamaları kurumsal marka kişiliğinin oluşumunda ya da var olanın geliştirilmesinde önemli bir etkisi söz konusudur. Bunların yanı sıra üniformalar, yıllık raporlar, araçlar, logo ya da bina tasarımları gibi geniş bir iletişim aracı kurumsal markanın oluşmasında etkilidir. Sonuç olarak, kurumsal marka kişiliğinin şekillenmesinde kurumsal iletişim çalışmalarının rolü bir hayli fazladır (Demir, 2010: 45).

1.7. Kurumsal İletişimde Güncel Olgular ve Kurumsal İletişim 2.0

İletişim teknolojileri, kültürel farklılık ve küreselleşme, insanlığı etkilemeye devam eden ve büyük toplumsal değişikliklere yol açan temel etkenler olarak değerlendirilmektedir (Heath, 2001: 52). Gittikçe daha çok küreselleşen dünyada bir çığ gibi çoğalan ve yaygın bir şekilde kullanılan bilgisayarlar, günümüzde kurumlarda başarılı bir görev üslenmiş ve birçok özelliği ile kurumsal iletişimin etkinliğinde önemli bir araç haline gelmiştir. Kurumlar, "etkin ve hızlı karar alma ve kurumsal iletişim" süreçlerinin her aşamasında bilgisayarları kullanmaya başlamışlar ve bilgisayarlar kurumların bu anlamda bir parçası olmuştur (Ada, 2007: 545). Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin, kurum içi ve dışı iletişimin sağlanmasında, kurum kararlarının uygulanma hızının artmasında ve çevresel etkenlere duyarlı olunmasında önemli ölçüde etki ettiği görülmektedir (Elibol, 2005: 161).

Kurum veya organizasyonlar tarafından çoğu çalışma ve işlemlerin internet ortamında gerçekleşmesi ve kurumsal iletişimin hedef kitlesinin büyük bir bölümünü oluşturan insanların bu ortamda bulunması kurumlar açısından dikkate değer bir konudur. Çevrimiçi bu ortamın hızı, iki yönlü iletişime olanak sağlaması ve küreselliği gibi avantajlara kurumların ayak uydurmaları, kurumsal iletişim çalışanlarının faaliyetlerini bu sanal ortama itmek zorunda bırakmış ve kurumsal iletişimin yanı sıra yeni bir alan olarak 'kurumsal iletişim 2.0' kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Zafarmand, 2010: 51). Söz konusu bu yeni kavram kurumsal iletişimde yeni bir çevre yaratmaktadır. Kurumsal iletişim 2.0, iletişim kanallarını, kurumsal alıcıların kimliğini, iletişim tarz ve yöntemini, iletişim geribildirimini ve kurumun tavırlarını etkilemektedir (Ihator, 2001: 199).

Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği fırsatlardan yararlanan kurumlar, kurumsal iletişim faaliyetlerini, kurumsal iletişim 2.0 faaliyetlerine dönüştürmekte ve bu sürece ayak uydurmaya çalışmaktadır. Kurumsal iletişim 2.0 sürecinde artık kurumlar; paylaşımlı veri tabanları, kurum web siteleri, sosyal medya platformları, elektronik posta ve kurumsal intranet, bilgisayar yoluyla toplantı, ortak çalışanlar arasında iletişim ve bilgi paylaşımına imkân sağlayan yazılımlar, bilgisayar destekli yardımcı çalışma sistemleri ve video tabanlı iletişim sistemleri gibi araçlarla çalışmalarını çeşitlendirebilmektedirler (Tutar, 2003: 140).

Kurumsal iletişim 2.0 sürecinde özellikle kurumlar, internet üzerinde meydana getirilen ve kurumların sanal ortamda dışa açılan pencereleri olan kurumsal web siteleri sayesinde tüm değerlerini, benimsedikleri prensiplerini, uygulamalarını, izledikleri taktik ve stratejilerini tüm paydaşları ile zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın kolay bir şekilde paylaşabilmektedirler (Uzunoğlu vd., 2009: 24). Kurumsal web siteleriyle birlikte Twitter, Instagram, YouTube ve Facebook gibi sosyal medya platformları, kurumun kendi kontrolünde olan içeriği interaktif bir şekilde hedef kitleye ulaştıran önemli iletişim araçlarının başında gelmektedir (Keskin ve Tanyıldız, 2015: 464). Artık kurumlar sosyal medya platformları sayesinde geleneksel medyaya kıyasla haberlerini ve mesajlarını hızlı ve düşük maliyetle yayabilmektedir (Vasquez ve Velez, 2011: 159).

Kurumların, web sitesi ve sosyal medya gibi platformlarda, paylaşacakları içeriklerin tasarımı, yayınlanması ve gerekli etkileşim sürecinin yönetilmesinden kurumsal iletişim uzmanları sorumlu olmalıdırlar. Çünkü buradaki amaç; etkin ve hızlı bir şekilde içeriklerin hedef kitleye iletilmesi ve bu yolla etkileşimin kurulmasıdır (Okay ve Okay, 2015: 300). Ayrıca söz konusu bu platformların alt yapısını oluşturan internet, medya ile iletişimi kolaylaştıran bir unsurdur. Kurumsal iletişim uzmanları, bilgi edinirken ve eldeki bilgileri aktarırken interneti kullanmaktadırlar. İnternet bu noktada, önemli bağlantılar kurmaktan, kurumsal haberleri geniş bir kitleye sunmaya kadar pek çok aşamayı kolaylaştırmaktadır (Theaker, 2006: 213). Söz konusu bu internet iletişiminin gelişimi, tek yönlü web iletişimini (okuyucuların içeriklere katkıda bulunmalarına izin vermeyen çevrimiçi iletişim), sosyal medya aracılığıyla dinamik iki yönlü ve çok kanallı iletişim şekillerine dönüştürmüştür (Abeza vd., 2013: 123). Bu gelişim ve dönüşüm sürecinde kurumsal iletişim 2.0 faaliyetleri de kurumlar açısından çeşitlenmiş ve sıklıkla kullanılır olmuştur. Kurumsal iletişim açısından geleneksel medya kullanımının çok önemli olduğunun farkında olan kurumlar, bu yeni iletişim sürecinde medya kuruluşlarına ve çalışanlarına ulaşmak için bazı yenilik ve kolaylıklara ayak uydurarak bu süreçten faydalanmaya çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra, kurumlar sosyal medya yönetimini; kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, kurumsal pazarlama, sosyal medya uzmanı/danışmanı, halkla ilişkiler ajansları, dijital halkla ilişkiler ajansları, reklam ajansları, dijital ajanslar, sosyal medya ajansları ve içerik ajanslarının desteğiyle yürütmektedirler (Mavnacıoğlu, 2015: 74).

Kurumsal iletişim 2.0 sürecinde, müşterileri ve diğer paydaşları ile iletişim kurmak ve iletişimin devamlılığını sağlamayı amaçlayan kurumlar için yeni bir ortam sunan sosyal medya (Çetintaş, 2014: 94), sadece insanların ürünler, hizmetler ve kurumlarla deneyim ve etkileşimde bulunabileceği bir kanal olmayıp, kurumların müşteri ve diğer paydaşlara olan erişim imkânlılarını ve etkileme düzeylerini artırmaktadır. Ayrıca bu durum, müşteri sadakati ve marka gönüllülerinin oluşmasına da neden olmaktadır (Reece, 2010: 236).

"Genel olarak bakıldığında sosyal medya, düşük maliyet ile hızlı ve güncel olarak kurumun hedef kitleyi tanımasında, hedef kitlenin beklentilerinin

ölçümlemesinde ve hedef kitleye aracısız bir şekilde ulaşılmasında kolaylıklar sağlarken, yine en güncel ve hızlı bir şekilde tüketicilerin yaşadığı olumlu ve olumsuz deneyimlerden diğer tüketicilerin haberdar olmasına katkıda bulunmaktadır" (Kabakçı, 2015: 39). Etkileşim, yani iki yönlü iletişim özelliği, sosyal medya kavramının temel eksenini oluşturarak, kurumsal iletişim 2.0 açısından da tartışmasız bir değer ifade etmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı, günümüzde kurumsal iletişim 2.0'ın önemli araçlarından biri olan sosyal medya platformları, iki yönlülüğü yani etkileşimi sağlamak adına kurumların yararlanabilecekleri önemli bir geri bildirim kaynağı olarak görülmektedir. Bu nedenle, kurumların sosyal medya hesapları son derece iyi tasarlanmalı, güncel tutulmalı ve kurumsal kimliğe dönük etkileri göz önüne alınarak, etkin bir biçimde kurumsal iletişim uzmanları tarafından yönetilmelidir (Bilbil, 2008: 71).

Tüm bunların yanı sıra, kurumsal iletişim 2.0'ın ortaya çıkışı geleneksel kurumsal iletişimi ortadan kaldırmamıştır. Nitekim internetin ortaya çıkması televizyonu, televizyonun ortaya çıkması radyoyu ve radyonun ortaya çıkması da gazeteyi ortadan kaldırmadığı gibi. Kurumsal iletişim 2.0, kurumsal iletişim faaliyetlerinin yapılış şeklinde değişiklikler oluştururken, anında cevap vermeyi ve iki yönlülüğü daha çok hızlandırmakta ve de çevrimiçi ortamında zaman geçiren insanlara ulaşma imkânı sağlamaktadır (Zafarmand, 2010: 52).

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA

Kurumlar için büyük bir öneme sahip olan kurumsal iletişim faaliyetleri, iletişim teknolojilerindeki büyük gelişim ve dönüşüme uyum sağlayarak çevrimiçi ortamlarda yer almaya başlamıştır. Bu açıdan kurumlar, kurumsal iletişim uzmanları yoluyla sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanarak kurumsal iletişim 2.0'a yönelik olarak faaliyet ve çalışmalarını çeşitlendirmektedirler. Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünde, sosyal medya kavramı ve platformları kurumsal iletişim 2.0 doğrultusunda ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve İçeriği

Amerika Savunma Bakanlığı tarafından günümüzde internet olarak kullanılan Arpanet bilgisayar şebekesi 1969'da bir iletişim ağı olarak oluşturulmuştur (Erdoğan, 2005: 304). Arpanet'in oluşturulma nedeni başlarda her ne kadar ABD'yi bir nükleer saldırıdan korumak olsa da günümüzde internet, tüm dünyayı birbirine bağlayan büyük bir bilgi ve iletişim ağına dönüşmeyi başarmıştır (Alikılıç, 2011: 1). Bu oluşum sürecinin akabinde, 1980'lerin ikinci yarısından itibaren yaygın olarak kullanılan dijital iletişim teknolojisi, bilgi ve iletişim teknolojileri, yeni medya, sosyal medya gibi isimler altında büyük bir gelişim gösterirken, bireysel ve toplumsal yaşamın içinde köklü dönüşümlere de yol açmıştır (Timisi, 2016a: 7).

Bilgisayar, cep telefonu, smart televizyonlar ve tablet gibi araçlar yoluyla erişilen internet, günden güne genişleyen ve kendini dönüştüren bir ağ sistemi olmanın yanında, mikroişlemcileri elektrik, kablolar; ses, metin, görüntü gibi iletişim içerik üretim araçlarını; telefon, cep telefonu ve diğer yakınsamış elektronik araçlarla iletişim kanallarını kapsayan, insandan insana doğru olan iletişimin yanı sıra, insan-enformasyon/veri, veri-veri etkileşimini de bünyesinden barındıran çoklu bir sistemdir (Timisi, 2016b: 33). İnternet, mevcut sınırları ortadan kaldırarak farklı cinsiyet, ırk, yaş, inanç, ideoloji vb. özelliklere sahip olan kişileri sanal bir ortamda bir araya getirmekte ve ortak ürün veya hizmetler ortaya çıkarmalarını sağlamaktadır (Anadolu, 2016: 131).

İnternet, birden çok medya türünü bünyesinde barındıran önemli bir bilgi iletişim aracıdır. İnternet, geleneksel medya araçları da dâhil olmak üzere birçok farklı medya biçimine erişim sunar. Örneğin, The New York Times baskılarını kendi gazetelerinde olduğu gibi kendi web sitesinde sunar ve çoğu televizyon programı da ilgili kablo veya ağ kanalının web sitesinde veya YouTube kanallarından izlenebilmektedir. Benzer şekilde, çok sayıda radyo istasyonu web üzerinden canlı yayın yapmaktadır (Johnson ve Yang, 2009: 16). Bakıldığında gazete, radyo ve televizyonların yanı sıra dergi ve diğer basılı araçlar da artık dijital olarak dizayn edilerek medya kuruluşları tarafından internet ortamında erişime sunulmaktadır.

İnternet teknolojilerindeki bu olağanüstü gelişim süreciyle beraber, 2000 yılında 400 milyon olan internet kullanıcı sayısı, yaklaşık olarak dokuz kat artarak 2012 yılında 3.58 Milyar'a yükselmiştir (Statista, 2017). 'We Are Social' göre ise, 2019 yılının Nisan ayı itibariyle, dünya üzerindeki 7.6 Milyar kişinin 4.4 Milyarı internet kullanıcısıdır. Bu sayı dünya nüfusunun yaklaşık olarak %58'ine denk gelmektedir. (Kemp, 2019b). Sohbetten alışverişe, çevrimiçi aramadan e-mail gönderimine, uygulama indirmeden video izlemeye kadar birçok eylem, sadece bir dakika içinde, internet ortamında çok rahat bir şekilde yapılabilmektedir (Şekil 6). Bu büyük yükseliş, internetin sunduğu olanaklar ve bireylerin yanında kurum ve kuruluşların da bu mecrayı etkin bir şekilde kullanmasıyla beraber artmaya devam etmektedir. Tüm bunların yanı sıra, internet teknolojisinin getirdiği en önemli yeniliklerden birisi olan sosyal medya da bu artışa çok önemli katkı yapmaktadır.

Şekil- 6: 1 Dakikada İnternette Neler Oluyor?



Kaynak: Lewis ve Callahan, 2019

1970'lerde bilgi iletişim tabanlı çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılar tarafından ortaya atılan yeni medya kavramı, 1990'larda iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle, özellikle bilgisayar ve internet ile birlikte geniş bir anlam elde etmiştir (Vural ve Bat, 2010: 3371). Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla beraber, hız öne çıkmış hem coğrafik hem de demografik anlamda kapsama sahası genişlemiş; böylece iletişimde uzak mesafelerin engel olmadığı, mesajların insanlar ve kitleler tarafından seçilip ve ayıklanıp adreslenebildiği, çok büyük bir bellek kapasitesinin söz konusu olduğu bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Bu iletişim biçiminde görüntü ve ses eşzamanlı olarak iletişim ortamında taşınabilmekte ve dolayısıyla yeni medya kullanıcılar veya kullanıcı kitleleri arasındaki bilgi alışverişinde karşılıklı iletişim ve etkileşimi gerçekleştirebilmektedir (Tekvar, 2012: 83). Abeza vd. (2015: 602)'e göre, yeni medya, sosyal medyadan daha geniştir ve sosyal medya yeni medyanın bir parçasıdır. Sosyal medya; kullanıcıların katılımı, açıklığı, konuşma, topluluk ve bağlılığı da içeren ancak bunlarla sınırlı olmayan Web 2.0 uygulamalarının sosyal yönlerinin bir parçası olarak düşünülebilir. Web 2.0, kullanıcıların veya kurumların iş ve sosyal süreçlerdeki deneyimlerini, bilgisini ve pazar gücünü genişleten, açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı tarafından kontrol edilen çevrimiçi uygulamalar topluluğudur. Web 2.0 uygulamaları informal kullanıcı ağlarının oluşturulmasını destekler; bilgilendirici içeriğin verimli bir şekilde oluşturulmasına, yaygınlaştırılmasına, paylaşılması ve düzenlenmesine izin vererek fikir ve bilginin akışını basit bir hale getirmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 232-233)

Filo vd. (2015: 167) sosyal medyayı; "kullanıcıların oluşturduğu içeriğin organizasyonlar (takımlar, yönetim organları, ajanslar, medya grupları vb.) ve bireyler (tüketiciler, sporcular, gazeteciler vb.) arasında geliştirilmesi ve paylaşılmasına izin veren etkileşim ve iş birliğini kolaylaştıran yeni medya teknolojileri" olarak tanımlamaktadırlar. Kaplan ve Michael (2010: 61)'e göre sosyal medya, "Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir dizi internet tabanlı uygulamadır". Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kavramı, içeriğin kullanıcılar ve hesaplar (Twitter veya Facebook gibi) arasında nispeten eşit olduğu bir çerçevede,

bireylerin kendi internet içeriğini oluşturup başkaları ile paylaşma becerisine odaklanmaktadır (Clavio, 2011: 310). Bu durum kullanıcı güdümlü medya kavramını da ortaya çıkarmıştır. Kullanıcı güdümlü medya; tüketiciler tarafından birbirilerini, ürünler, hizmetler, markalar, kişiler hakkında eğitmek için oluşturulan, paylaşılan, dolaştırılan ve kullanılan yeni ve gelişen internetteki kaynakları ifade etmektedir (Blackshaw ve Nazzaro, 2006: 2).

Sosyal medya terimi kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları için olanak sağlayan çevrimiçi araçlar ve web sitelerini içermektedir (Onat, 2010: 105). Sosyal medyanın temel mantığı, birbirini tanıyan insanları iletişim/etkileşim halinde tutmak veya ortak ilgi alanları olan, birbirine benzer insanları bir araya getirmektir (Morva, 2016: 52). Sosyal medya platformları, kişilerin sınırlandırılmış bir sistem içerisinde kamusal ya da yarı-kamusal açık bir profil oluşturmalarına, bir bağlantı paylaşıldığında diğer kullanıcılarla eklemlenmelerine, sistem içerisinde yapılan bağlantıları görmelerine ve bu sayfalara bakmalarına izin veren web tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Kullanıcılar, sosyal medya platformlarını kullanarak kişisel bilgilerinin olduğu profilleri oluşturabilir, arkadaşlarının veya meslektaşlarının profiline erişerek onlara mesajlar ve e-postalar gönderebilir, paylaşımlarını beğenebilir ve yorum yapabilirler. Bu kişisel profiller, fotoğraflar, metinler, ses dosyaları, videolar ve bloglar gibi her tür bilgiyi içerebilir (Argan vd., 2013: 26-27). Görüldüğü gibi sosyal medyanın günümüzde kullanımının artmasıyla birlikte, yeni bir kamusal alan ortaya çıkmış ve bu kamusal alanın geleneksel medyaya göre daha zor manipüle edilebilir; daha katılımcı ve özgür bir ortam olduğu açıkça söylenebilir (Özüdoğru, 2014: 47).

Sosyal medya, yeni iletişim kanalları içeresinde en interaktifi, en sosyal olanıdır; geri planında bilgisayar ağları olan, dijital dili olan, oluşturulan mesajın kaynağının interaktif olduğu, mesajın global olarak paylaşılabildiği, zaman ve mekân sınırlaması olmayan bir medyadır (Castells, 2007: 248). Sosyal medya sayesinde bireylerin düşünce ve fikir sınırları ortadan kalmakta ve herhangi bir yerde ortaya çıkan bir olay zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın anında diğer çevrimiçi kullanıcılara ulaşmakta

ve etkileşime girmektedir. İnsanlar birbirleriyle ne kadar çok etkileşime girerse, birbirlerine olan dostluk duyguları o kadar güçlü hale gelmektedir (Chen, 2011: 757).

Sosyal medya siteleri, bireylerin etkileşim biçimlerini değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda çevrimiçi sosyal katılım için merkezi bir alan oluşturmuştur (Wallace vd., 2011: 422). Bu çevrimiçi sosyal katılımların oluşturduğu topluluklar, çevrimiçi veya sanal bir ortama gelen, iletişim kuran, bağlanan ve birbirlerini tanıyan kişilerin bir araya geldiği topluluklardır (Boetcher vd., 2002). Bu topluluklar, çevrimdışı dünyaya ait olan kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını, fotoğraflarını vb. paylaşımlarını, yani fiziksel gerçekliği çevrimiçi içerik olarak sanal ortamda yeniden kodlama ve aktarma görevini üstlenirler (Morva, 2016: 52). Aslında çevrimiçi içerik iki şekilde olabilir: Birincisi, kullanıcılar tarafından pasif olarak izlenir/okunur, ikincisi de kullanıcılar aktif olarak bazı yollarla etkileşime girer, yani katılım sağlar (Checchinato vd., 2015: 72). Ayrıca gelişen iletişim teknolojileri doğrultusunda akıllı cep telefonları gibi kişisel cihazlarla sosyal medyanın erişilebilirliğinin ve kullanımın artması, gittikçe aktif olan çevrimiçi topluluklar için önemli bir unsurdur (Stavros vd., 2014: 3-4). Sonuç olarak, topluluk odaklı bilgi, deneyim ve bakış açısı paylaşımı ile ilgilenen sosyal medya, çevrimiçi dünyamızda giderek önem kazanmaktadır (Weinberg, 2009: 1).

Dijital pazarlama ajansı ‘We Are Social’in hazırladığı 2019 yılı Nisan ayı küresel internet raporuna göre, dünyadaki 4.4 Milyar olan internet kullanıcısının 3.4 Milyarı aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya ağları arasında Facebook ilk sırada iken YouTube ikinci ve Instagram üçüncü sıradadır. Twitter ise, 330 Milyon kullanıcı ile 12. sırada yer almaktadır (Kemp, 2019b). Yine ‘We Are Social’ın 2019 yılı Ocak ayı raporuna göre, Türkiye’deki internet kullanıcısı sayısı 59.3 Milyon iken, bunun 52 Milyonu aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Türkiye’de en aktif kullanılan sosyal medya platformları ise, YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter ve Facebook Massenger olarak sıralanmaktadır (Kemp, 2019a). Tüm bunların yanı sıra, sosyal medyanın sosyal etkisinin yanında önemli bir ekonomik etkisi de söz konusudur. Örneğin, Facebook'un küresel olarak 2014 yılında

227 Milyar Dolar ve 4.5 Milyon iş hacminin ekonomik etkisine katkıda bulunduğu belirtilmektedir (Deloitte, 2015).

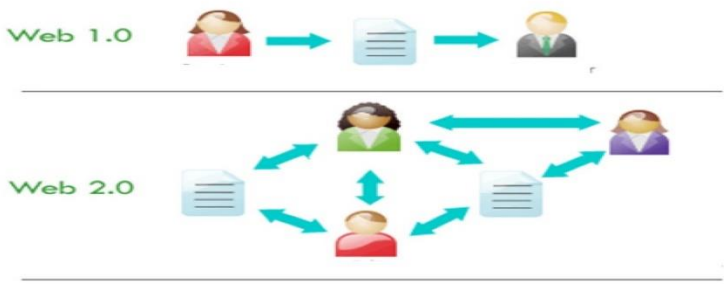
2.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medya; bilinçlendirme, bilgi edinme, görüş, tutum, satın alma davranışı ve satın alım sonrası iletişim ve değerlendirme gibi tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkileme konusunda önemli bir faktör haline gelmiştir (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Bu noktadan hareketle, sosyal medyanın ortaya çıkma ve gelişim süreci üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

2004 yılından önce internet üzerinde gerçekleştirilen sosyal medya benzeri uygulamalar Web 1.0 olarak adlandırılmaktaydı. Web 2.0 kavramı, ilk olarak O'Relily medya tarafından ortaya atılmıştır. Bu şirket, 2004 yılında ilk Web 2.0 konferansını düzenledi ve konferanstan sonra kavram iyice tanınmış ve çevrimiçi toplulukları, iş birliği, paylaşma ve yaratıcılığı kullanıcılar arasında geliştirilmiştir. Bu topluluklar, sosyal ağlar, siteler, bloglar ve wikileri içermektedir (Zafarmand, 2010: 14).

Web 1.0, internetin ortaya çıkmasından Web 2.0'a kadar olan dönemdir. Bu dönemde kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen eylemler; web sitelerinde gezinmek, mail göndermek, sohbet etmek, fotoğraflara bakmak olarak sıralanabilir. Her ne kadar yaşandığı zaman diliminde, Web 1.0 şeklinde herhangi bir isimlendirme yapılmasa da internetin kişiler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı yıllar Web 1.0'ın tanımına uygun şekilde, geleneksel medyanın internete taşınması ile hayat bulmuştur (Genç, 2010: 486).

Şekil- 7: Web 1.0 – Web 2.0 Sosyal Medyaya Geçiş



Kaynak: Vasos306, 2009

Alikılıç (2011: 2)'a göre Web 2.0 kavramı, "ikinci nesil internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini (sosyal networkler), web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşıma olanak sağlayan ortamları ifade etmektedir". Web 2.0 sayesinde, internet kullanıcıları kendilerine ait içerikleri basit bir şekilde internette yayınlamaya ve mevcut içerik üzerinde de söz sahibi olmaya başlamıştır (Genç, 2010: 486). Web 2.0 platformu, ikinci nesil internet hizmetlerini temsil eder ve kullanıcıların ortaklaşa, paylaşarak yani karşılıklı dijital etkileşimle oluşturduğu sistemleri tanımlamada kullanılmaktadır (Morva, 2016: 51).

Web 2.0 ile birlikte, Toffler'in üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinden meydana getirdiği 'prosumer' kelimesinin anlamı olarak düşünebileceğimiz internet üretici-tüketicileri, zamanla daha karmaşık ve kaliteli içerikler üretmeye başlayarak farklı seviyelere ayrılmaktadırlar (Anadolu, 2016: 131). Web 2.0, sosyal medya sayesinde bu platformlarda faaliyet gösteren milyonlarca 'prosumer' (tüketici ve üretici) yaratmanın yanında, bu türeticilerin birbiriyle iş birliğinde bulunmasını sağlamaktadır (Alikılıç, 2011: 14).

Tablo- 2: Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklar

Özellikler	Web 1.0	Web 2.0
Biçim	Okuma	Yazma ve katkıda bulunma
İçeriğin Temel Unsuru	Sayfa	Gönderi ve kayıt
Durum	Statik	Dinamik
... aracılığı ile görüntülenir.	Herhangi bir web tarayıcı	Tarayıcılar, RSS Okuyucuları
Yapısı	Kullanıcı Hizmeti	Web Servisi
İçeriğin Yaratılması	Web Kodlayıcı Tarafından	Herhangi Birisi Tarafından
Bilgi Alanı (Domain)	Vaktinin Çoğunu İnternette Geçiren Kullanıcılar	Amatör Kullanıcı Kitlesi (Mass Amatuerization)

Kaynak: Lincoln, 2009: 9

Tablo 2'den de anlaşılacağı gibi, Web 2.0 daha karmaşık ve dinamik yapısına karşın aktif kişisel kullanımı kolaylaştıran yapısı, sadece içeriğe erişimi değil onu üretmeye olanak veren teknolojisiyle de Web 1.0'a göre çok daha gelişmiş özellikleri vardır. Web 2.0, tüm bu özellikleri ile sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Türkden, 2013: 22). Web 2.0 kavramından daha sonra ortaya atılan Web 3.0 ise, günümüzde üzerine çalışmaların yoğun bir şekilde halen devam ettiği, anlamsal ağ olarak adlandırılan bir teknolojik gelişim sürecidir. Sistemler arası

veri akışlarının otomatik olarak düzenlenip kullanıcıların daha az veri girişi ile ulaşmak istediklerine ulaşması temeline dayanan Web 3.0 ile birlikte, daha fazla teknolojik alet ve veri tabanının anlamsal şekilde iletişime geçmesi beklenmektedir (Genç, 2010: 486). Yakın bir zamanda geçileceği tahmin edilen bu süreci uzmanlar 'semantik web' ile özdeşleştirmektedirler. Semantik web, makinelerin artık okuyup, anlayıp, yorumlayabileceği bir sistemdir. Bu sistem ile birlikte, çevrimiçi ortamdaki tüm içerikler tek bir veri tabanı gibi olacak ve bu büyük veri tabanı ile kullanıcılar bir konuyla ilgili tüm detaylara ulaşabilecektir (Burgaz, 2014: 30).

Boyd ve Ellison (2007: 214-215)'a göre, sosyal medya platformlarının ilk ortaya çıkışı 1997 yılında yayına başlayan SixDegrees.com'dur. Bu araç, kullanıcıların profil oluşturmasına, arkadaşlarını listelemesine ve 1998 yılı itibariyle de arkadaş listelerindekilerle sohbet edebilmelerini sağlamıştır. SixDegrees, kişilerin başkalarıyla bağlantı kurmasına ve onlara mesaj göndermesine yardımcı olabilecek bir araç olarak gelişim göstermiştir. Söz konusu bu site, yeterli kadar rağbet görmediği için 2000 yılında kapanmıştır. 1997-2001 yılları arasında kullanıcıların profil ve arkadaş listeleri oluşturabilmeleri gibi özellikleri olan AsianAvenue, BlackPlanet ve Migente gibi bir dizi sosyal medya platformu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada yaşanan bir sonraki dalga ise, 2001 yılında kullanıcıların kendi iş ağlarını geliştirebilmelerine yardımcı olabilmek amacıyla Ryze yayına başlamıştır.[1]

2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın 'sosyal' olarak adlandırılmasına neden olan en önemli özelliği, anında ve hızlı bir şekilde iki yönlü iletişime imkân sağlıyor olmasıdır. Üstelik sosyal medyayı kullanmak için özel bir eğitim alma veya alanda uzmanlaşmış olma gibi durumlar söz konusu değildir. Bilginin, iletinin veya içeriğin arşivlenmesinin ve bu arşive ulaşılmasının kolaylığının yanı sıra yorumlanabilmesinin ve değiştirilebilmesinin mümkün olması sosyal medyanın önemli özellikleridir (Türkden, 2013: 37). Bakıldığında sosyal medya, tek yönlü iletişim modellerinden karşılıklı olarak faydalı bir ilişkiye vurgu yapan modern iki yönlü iletişim modellerine geçişi

[1] "Sosyal Medya Platformları" başlıkta önemli platformlar ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

kolaylaştırmıştır. Kurumlar açısından bakıldığında bu durum, hedef kitlenin kurum hakkındaki bilgilere erişme ve kurumla etkileşime girme olanağını artırmaktadır (Tewes, 2016: 9).

Günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medyanın bazı özellikleri ise şunlardır (Mayfield, 2008: 5):

- **Katılım:** Sosyal medya ilgi duyan herkesin katkı sağlamasını ve geri bildirimde bulunmasını teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmeti geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylamayı, yorum yapmayı ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir. İçeriğe erişilmesi ve kullanılmasına herhangi bir engel çok nadir ortaya çıkmaktadır. Şifre korumalı içerikler hoş karşılanmamaktadır.
- **Karşılıklı İletişim:** Geleneksel medya 'yayın' (içeriğin iletileceği veya dağıtılacağı izleyici) ile ilgiliyken, sosyal medya iki yönlü karşılıklı iletişim için daha iyi görülmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya topluluklara kısa sürede etkili iletişim kurma imkânı sağlar. Topluluklar fotoğraf merakı, bir politik konu, spor ile ilgili bir tartışma veya popüler televizyon programı gibi ortak ilgi alanlarına sahiptirler.
- **Bağlılık:** Çoğu sosyal medya platformu diğer sitelere bağlantılardan, kaynaklardan ve insanlardan yararlanarak gelişmektedir.

Tüm bunların yanı sıra Kietzmann vd. (2011: 243-247) sosyal medyanın yedi temel işlevsel özelliğinden bahsetmektedir:

1. **Kimlik:** Kullanıcıların kimliklerini bir sosyal medya ortamında ne ölçüde açıkladığını gösterir. Sosyal medya kimliği; kullanıcıların isim, yaş, cinsiyet, meslek, yer gibi özelliklerini içerir. Ayrıca bu kullanıcılar, günlük yaşamdaki kartvizitlerine ve e-posta imzalarına benzer şekilde, farklı

kimliklerini tanıtmak ve başkalarını onları takip etmeye teşvik etmek için sosyal medya profil kartları oluşturmaktadırlar.

2. **Sohbet:** Sosyal medya kullanıcıların bir sosyal medya ortamında diğer kullanıcılarla ne ölçüde iletişim kurduklarını gösterir. Birçok sosyal medya sitesi öncelikle bireyler ve gruplar arasındaki sohbetleri kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. İnsanlar, benzer fikirli insanlarla tanışmak, gerçek aşkı bulmak, benlik saygısı yaratmak, destekledikleri spor kulübü ile ilgili görüşlerini açıklamak, yeni fikirlere veya popüler konulardaki tartışmalara katılmak için tweet, blog vb. yollarla sohbet özelliğini kullanmaktadırlar.
3. **Paylaşım:** Paylaşım, kullanıcıların içeriği değiştirme, diğerlerine yayma ve diğerlerinden alma boyutlarını temsil eder. Sosyal medya, paylaşılan bir nesneyle (metin, video, resim, ses, bağlantı, konum vb.) bağlanan kişilerden meydana gelir.
4. **Var Oluş:** Var oluşun çerçevesi, diğer kullanıcılara erişilebilir olmayı ve kullanıcıların o kişi ile ilgili bilgilerin ne kadarını bilebileceğini gösterir. Bu özellik, sanal dünyada veya gerçek dünyada başkalarının nerede olduğunu ve hali hazırda olup olmadığını bilmek için geliştirilmiştir. Var oluş gerçek ve sanal arasında bir köprü görevi görür. Örneğin, popülaritesi yüksek olan bir kişinin, belirli bir yerde check-in yaptığında takipçileri ve geleneksel medya bu bilgileri görüntüleyebilir ve ünlü kişinin nerede olduğunu rahatça bilebilir.
5. **İlişki:** İlişkiler, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ne derece ilgili olabileceğini gösterir. ‘İlişki’ ifadesi ile iki veya daha fazla kullanıcının sohbet etmelerine, toplumsallık öğelerini paylaşmalarına, buluşmalarına veya sadece birbirlerini arkadaş ya da hayranı olarak listelemelerine neden olan bazı bağlantı biçimlerine sahip oldukları anlamına gelir.
6. **Saygınlık:** Saygınlık, sosyal medya platformlarında farklı anlamlara gelebilir. Saygınlık bir güven konusudur ve sosyal medyada saygınlık, yalnızca insanları değil, içerikleri de kapsamaktadır. Instagram’da kullanıcıların ‘takipçi sayısı’ saygınlıklarına katkıda bulunurken, YouTube'da videoların ‘görüntüleme sayıları' veya 'derecelendirmeleri',

Facebook'taki paylaşımların 'beğenileri' ve Twitter'da 'retweet'leri' saygınlık göstergesi olabilir.

7. **Gruplar:** Gruplar, kullanıcıların toplulukları ve alt toplulukları oluşturma boyutlarını ortaya koyar. Bir ağ ne kadar 'sosyal' hale gelirse, arkadaşlar, takipçiler ve ilişki grupları o kadar büyük olur. Sosyal medya platformlarında, iki ana grup vardır. İlk olarak kullanıcılar arkadaşlarını, takipçilerini veya hayranlarını farklı bir şekilde kendi oluşturduğu gruplara yerleştirebilir (Twitter'ın listeleri gibi). İkinci olarak çevrimiçi gruplar söz konusudur ve bu gruplar çevrimdışı dünyadaki hobi kulüplerine benzemektedir. Söz konusu bu çevrimiçi gruplar, herhangi birine açık, kapalı (onay gereklidir) veya gizli (yalnızca davetiyeyle) olarak farklılaşmaktadır. Örneğin, Facebook ve Flickr'daki gruplar, başvuranları onaylayan ve diğer kullanıcıları katılmaya davet eden yöneticilere sahiptir.

2.4. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Geçmişe bakıldığında, geleneksel medya araçları, medya üreticilerine tek sorumluluk olarak üretilen materyali tüketmek için neredeyse tüm yetkileri vermekteydiler (Armstrong vd., 2016: 147). İnternet teknolojilerindeki gelişim ile birlikte tüketiciler, ürün ve hizmet bilgileri için artık sosyal medya platformlarına yöneliyor ve geleneksel medyaya olan bağımlılıklarını bir nebze olsun azaltmaktadırlar (Stavros vd., 2014: 4).

Geleneksel medya yayıncıları, içerik üreticileri, kullanıcılar ve müşteriler arasında çok keskin hatlara sahiptir. Bununla birlikte sosyal medyada içerik üreticileri ve kullanıcıların rolü çok daha az tanımlanmıştır. Çoğu durumda her iki kullanıcı tabanı da benzer rol oynamaktadır. Bu durumun bilgilerin ağ üzerinde yer alması ve yayılmasının doğası üzerinde birçok etkisi bulunmaktadır (Tosun, 2013: 12). Geleneksel medyanın tek yönlü ve daha çok pasif izleyici ile dinleyiciye dayanan iletişim anlayışı, büyük bir gelişim gösteren internet ve sosyal medya sayesinde iki yönlü ve karşılıklı iletişim ve etkileşime dayanan bir kitle iletişim modeline dönüşmüştür (Alikılıç, 2011: 75). Bunun yanı sıra, basılı ve görsel medya gibi geleneksel medya araçlarının aksine, çevrimiçi medya ve içeriği çok fazla durağan

değildir. Çevrimiçi ortamlarda, veriler sürekli olarak güncellenebilir, kaldırılabilir veya eklenebilir (Frederick vd., 2014: 85).

Tablo- 3: Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir, değiştirilemez	Anlık güncellenebilmektedir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum vardır	Sınırsız gerçek zamanlı yorum vardır
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülerlik ölçüm
Arşive zayıf erişim	Arşive erişebilir
Sınırlı medya karması	Tüm medya karma hale getirilebilir
Bir kurulca yayımlanır	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir

Kaynak: Stokes, 2013: 366

Tüm bunların yanı sıra, geleneksel ve sosyal medya arasındaki temel farkları şu şeklîde açıklamak mümkündür (Jenkins, 2006: 18-19):

- Geleneksel medya tüketicileri pasif iken, sosyal medya tüketiciler aktiftir,
- Geleneksel medya tüketicileri öngörülebilir ve tutulabilir iken, sosyal medya tüketiciler göçmendirler ve ağlara veya medyaya karşı sadakatleri düşüktür,
- Geleneksel medya kullanıcıları ayrılmış bireyler iken, sosyal medya kullanıcıları adı üstünde daha sosyal bir şekilde ilişki ve iletişim içindedirler,
- Geleneksel medya tüketicilerinin emeği sessiz ve görünmez iken, sosyal medya tüketicileri artık sesli ve kamuya açıktır,
- Geleneksel medyada eşik bekçileri ve editörlerin denetimi söz konusu iken, sosyal medyanın özelliklerinden kaynaklanan kısıtlamalar hariç hiçbir denetim yoktur,
- Geleneksel medya yüksek erişim maliyetine sahipken, sosyal medyanın çok daha düşük erişim maliyeti vardır,
- Geleneksel medyada geri bildirim zor ve yavaş iken, sosyal medyada geri bildirim kolay ve hızlıdır,
- Geleneksel medyada zaman ve mekân sınırlaması varken, sosyal medyada bu tür sınırlamalardan bahsetmek mümkün değildir.

2.5. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, kişilerin yanı sıra kurum ve organizasyonların da sadece içeriği hedef kitleye yaymakla kalmayıp, aynı zamanda bu içeriği belirli kamuya uyarlamak ve çoğu durumda anında geri bildirim almak için özellikle verimli hale getirmiştir (Dittmore vd., 2013: 287). Sosyal medya, kullanıcıların geleneksel medyayla elde edemediği bazı bilgi ve fikirleri paylaşmasına izin verme konusunda güçlü bir avantaja sahiptir (Gomez vd., 2016: 56). Medyayı sosyal bir şekilde kullanmak, tarihi, bireyleri, kültürleri ve ulusları bölünmüş ve yeni çevrimiçi toplulukların ortaya çıkmasına ve büyümesine izin verip, coğrafi engelleri yıkarak dünyayı birbirine daha da yakınlaştırmıştır (Pegoraro, 2010: 502).

Deniz ve Hülür (2016: 9)'e göre, "internet alt yapısına dayanan bu yeni medya ortamı, kullanıcılarına; eşitlikçi, farklılıkları içinde barındıran, kolay ulaşılabilir ve özgür bir sanal ortam sağlar". Sosyal medyanın sağlamış olduğu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Zafarmand, 2010: 41-42):

- Sosyal medya, medyayı demokratikleştirmiş, medyada üretimi herkes için açmış ve içerik üretimi birkaç güçlü şirket ile sınırlı kalmamıştır,
- Sosyal medya iki yönlü ilişki ve konuşma fırsatı sunmaktadır,
- Sosyal medya topluluklar ve paylaşımlara yol açmaktadır,
- İnsanlar sosyal medya yoluyla kendi bilgilerini ve ilgilerini çeken düşünceler, görüntüler ve ses dosyalarını diğerleri ile paylaşmaktadırlar,
- Sosyal medya internet kullanıcılarını enformasyon tüketicileri 'consumer'dan 'prosumer' (aynı anda hem enformasyon üreten ve hem enformasyon tüketen kişiler) olarak değiştirmektedir,
- Sosyal medya internet kullanıcılarına istedikleri içerikleri seçme imkânı sağlamaktadır. Artık kişiler sosyal medya gibi diğerlerinin seçtiği programlar ve bilgilerinden yararlanmaya maruz kalmayıp, sevdikleri ve istedikleri içerikleri internet ortamında ele geçirebilmektedir,
- Sosyal medya ünlü kişilerin, siyasetçilerin ve çeşitli firmaların, şirketlerin, spor kulüplerinin, kamu organizasyonlarının kendi kitlesi ile aracısız ilişkiler kurmalarına fırsat sunmakta ve böylece onların her sorusuna ve

eleştirisine gerektiği zamanda çok hızlı ve rahatlıkla cevap verme imkânı sağlamaktadır.

Sosyal medyanın tüm bu avantajlarının yanında birtakım dezavantajları da vardır. Bunları kısaca şu şekilde sıralayabiliriz (Kılıç, 2015: 59):

- Sosyal medya insanların gizliliklerini kaybetmelerine neden olmaktadır,
- Sosyal medyada anlık olarak yapılan bir yorum veya yayımlanan bir fotoğraf daha sonrasında pişmanlığa neden olabilir,
- Başkaları hakkında yapılan yalan yanlış beyanlar, söylemler, diğer insanlara karşı sarf edilen kaba sözler daha sonrasında sıkıntı doğurabilir,
- Bazı insanlar sahte profiller kullanarak yaşlarını olduğundan büyük veya küçük gösterme eğiliminde olabilir. Gerçek hayatta hiç karşılaşılmamış biriyle arkadaş olurken insanların dikkatli olması gerekmektedir,
- İnsanlar sosyal ağlarda gerektiğinden fazla zaman kaybedebilir ve bundan dolayı kullanıcılarda bağımlılık meydana getirebilir,
- İnsanlar arasındaki ilişki ve iletişimi gerçek dünyadan sanal dünyaya taşıyabilmektedir.

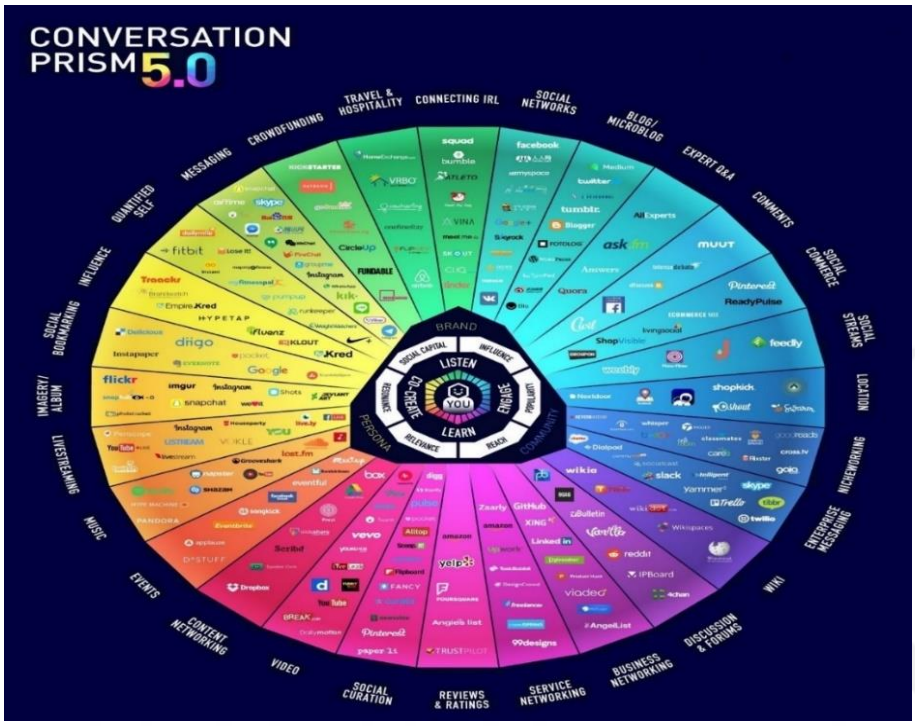
2.6. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya; insanların fikirlerini, düşüncelerini, çevrimiçi ilişkilerini, hazırladıkları içerikler yoluyla paylaşılmasını sağlar. Herkesin içerik oluşturabilmesi ve yorum yapabilmesi bakımından geleneksel medyadan farklılaşan sosyal medya; metin, fotoğraf, ses, video ve hareketli resim (GIF) paylaşımına olanak sağlayarak kullanıcılarını daha özgür bir hale getirmektedir (Scott, 2011: 38).

Sohbet odaları, topluluk forumları, bloglar, mikrobloglar, video ve fotoğraf paylaşım ağları, wikiler, sosyal ağlar ve hatta e-posta kullanıcıları insanları çevrimiçi olarak bir araya getirme, bilgi, fikir ve kaynakları paylaşma imkânı vermiştir (Hambrick vd., 2010: 456). Bu sosyal medya platformlarının her biri, kullanıcıların tutkuyla yaklaştığı fikirler hakkındaki iletişimin kolaylaştırılmasına yardımcı olur ve

dünya üzerinde benzer veya yakın düşünen bireyleri birbirine bağlar (Weinberg, 2009: 1).

Şekil- 8: Sosyal Medya Platformları Prizması



Kaynak: Solis ve Jess3, 2017

Şekil 8'de görüldüğü gibi sosyal medyanın da geleneksel medyada olduğu gibi birtakım araçlar veya platformları vardır. Bu araçların sayısı da iletişim teknolojilerindeki gelişme ile beraber günden güne artış göstermektedir. Bu artış sayesinde insanların sosyal medya araçlarını kullanım alışkanlıkları ve bağımlılıkları daha da artmaktadır. Temel olarak sosyal medya platformları şu şekilde ele alınabilir:

2.6.1. Bloglar

Bloglar, belli başlı konularda birtakım yazılar yazan ve çevrimiçi olarak bunları yayınlayan kişiler tarafından oluşturulan ve daha sonra diğer insanlar bunları okur ve cevap vermek isterlerse, konuyla ilgili birtakım yazılar yazdıkları çevrimiçi araçlardır (Dart, 2009: 108). Sosyal medya platformları içinde en yaygın olarak kullanılan ve kişisel web sitelerinin yerini alan bloglar, 'weblog' isminden ortaya çıkmıştır. Blogu sürdüren ya da yazan kişiye ise, 'blogger' denilmektedir (Okmeydan, 2013: 55).

Bir bloğu diğerlerinden ayıran en temel ve en önemli özelliği, okuyucuların belirli bir girdiye yanıt gönderme imkânı taşımasıdır. İçeriği ilk oluşturan yazar gerçek zamanlı olarak gelen cevapları okuyabilir ve okuyucu yorumlarını yanıtlayarak sanal bir diyalog oluşturabilir. Düzenli blog okuyucuları bu şekilde birbirleriyle sık sık etkili ilişkiler geliştirir ve benzer ilgi alanlarına sahip okuyucuların topluluk oluşturmasına neden olur (Dittmore vd., 2008: 385). Bloglarda; yaşam ve deneyimler, spor, eğlence, siyaset, genel haberler ve güncel konular, ticaret, sağlık en çok kullanılan alanlardır.

Bloglar, kurum ve kuruluşlar ile hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi için benzersiz bir kanal sunmaktadır (Kelleher ve Miller, 2006: 395). Bakıldığında iki yönlü iletişime olanak sağlayan bloglar, kurum, kuruluş ve çeşitli organizasyonlar tarafından kullanılması ve takip edilmesi gereken bir alandır. Porter ve arkadaşları (2007: 94) blog yazan veya yöneten kurumsal iletişim uygulayıcılarının, blog yazmayan kişilerden çok daha fazla prestij ve uzmanlık gücüne sahip olduklarını söylemektedirler. Diğer taraftan bloglar; kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları, medya blogları, kütüphane blogları ve kurumsal bloglar şeklinde farklı türlere ayrılmaktadır.

Bu blog türleri içerisinde kurumsal blogların etkisi fazladır. Kurumun çalışanlarından ya da yöneticilerinden ilgili bir kesimin kurum için yazılar yazması, birçok kurumsal bilgiyi hedef kitleye aktarması ve hedef kitlesinden gelen geri bildirimleri ilk ağızdan alması gibi etkili bir kurumsal iletişim 2.0 sürecinin oluşturmasında kurumsal bloglar öne çıkmaktadır (Çetin, 2010: 47). Birçok profesyonel ve başarılı kurumda artık bloglar sıklıkla kullanılmaktadır. Kurumsal bloglar, benzer fikirlere sahip bireylerden oluşan bir ağ oluşturmanın ve kendi profillerini geliştirmenin çok etkili bir yolu olabilmektedir (Mayfield, 2008: 17). Kurumsal blogların ucuz olması, teknolojik olarak kolay kullanılması, şeffaflık ve inandırıcılık yönünden oldukça zengin bir paylaşım platformu sağlaması gibi avantajları nedeniyle kurumlar için etkin bir şekilde kullanılırsa son derece kuvvetli bir kurumsal iletişim 2.0 uygulaması olabilmektedir (Çetin, 2010: 47).

2.6.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, kullanıcıların mevcut durumlarını anlık ileti, cep telefonu, e-posta veya web tarafından dağıtılan kısa gönderiler şeklinde tanımlayabileceği yeni bir iletişim biçimidir (Java vd., 2007: 56). Mikrobloglar, insanların o anda ne yaptıklarıyla ilgili kısa mesajların yayınlanmasına izin veren anlık mesajlaşma platformudur ve yayınlanan mesajlar belli kelime veya karakter sayısına göre sınırlandırılmıştır. (Okmeydan, 2013: 57). Ifukor (2010: 400)'a göre mikroblog, "e-postanın, SMS'in, blogun ve anında mesajlaşmanın en iyi özelliklerini alan bir kombinasyondur". Başka bir tanıma göre ise, mikroblog çevrimiçi bir ortamda haberler, kişisel görüş ve fikirlerin aktarılmasını içeren bir blog yazısının türevi olarak tanımlanabilir (Clavio ve Kian, 2010: 486). Microbloglar, kullanıcıların mesaj, ses, video, fotoğraf ve belge paylaşmasına; arkadaş bulmasına, tavsiye verip almasına; kitapları, restoranları ve filmleri gözden geçirip bunlarla ilgili yorumlar okumasına; en güncel haberlere erişmesine, ürün ve hizmetler ile ilgili araştırmalar yapıp satın alınmasına; müşterileri güncellemesine ve onları bilgilendirmesine, etkinlikler hakkında bilgilendirme yapılmasına olanak sağlar (Safko ve Brake, 2009: 263). Jaiku, Plurk, Yammer, Twitxr ve Twitter en dikkat çekici mikroblog siteleridir. 326 Milyon kullanıcı ile Twitter, dünya üzerindeki en dikkat çeken mikroblog sitesi ve en popüler sosyal medya platformlarından bir tanesidir.

Twitter

En önemli mikroblog sitesi olan Twitter, Mart 2006'da San Francisco merkezli bir şirket olan Obvious'taki bir AR-GE projesinin sonucunda, Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey isimli üç teknoloji girişimcisi tarafından kurulmuştur. İlk olarak şirketin kendi çalışanları arasındaki iletişim için kullanılan Twitter, bundan yedi ay kadar sonra Ekim 2006'da halka açık hale getirilmiştir. Twitter, kullanıcılarının 'tweet' olarak adlandırılan kısa metin tabanlı, anlık ileti göndermesine ve almasına olanak vermektedir (Fitton vd., 2009: 11; Safko ve Brake, 2009: 264).

Twitter, takipçiler olarak adlandırılan diğer kişilerle 280 karakterlik iletileri paylaşan, toplu ve kişilerarası iletişim özelliklerine sahip bir mikroblog platformudur (Chen, 2011: 755). Twitter, kullanıcıların faaliyetleri, yenilikçi fikirleri, kişisel

görüşleri ve durumları hakkında bilgi yayınlayıp paylaşmalarına olanak tanıyan hafif ve kolay bir iletişim aracıdır (Java vd., 2007: 56). Kullanıcılar, televizyonda izledikleri programlar ve spor müsabakaları, gittikleri yerler, yedikleri yemek ve kullandıkları markalar hakkında görüş belirtme gibi sıradan, günlük konular hakkında tweet gönderebilmektedirler.

Twitter, güncel konular hakkında bilgi vermek ve iletişim kurmak için güçlü bir kaynak olarak kullanıcılar tarafından kullanılır ve insanların en yeni bilgilere ulaşmalarına olanak sağlar (Gomez vd., 2016: 57). Twitter'ın 280 karakter ile kısıtlaması, yalın, kısa ve öz içeriğin ters kronolojik sırayla daha hızlı ve daha yaygın bir şekilde iletilmesine yol açmaktadır. Twitter bu özelliği ile bir blog yerine bir bakıma interaktif sosyal bir günlüğü ve bir mikroblog olarak değerlendirilmektedir (Altunay, 2010: 53). Twitter'da kullanıcılar ücretsiz olarak bir hesap açar ve ardından diğer kullanıcıları 'takip et' butonunu tıklayarak takip etmeye başlar (Pegoraro, 2010: 503). Ayrıca kullanıcılar liste/listeler oluşturarak takip etme şartı olmaksınız hesabı açık olan diğer kullanıcıları listeye ekleyerek takip ederler. Twitter kullanıcıları takip ederek diğer kullanıcılarından gelen güncellemeleri, cep telefonu, tablet veya web uygulamaları gibi ara yüzlerle görüntüleyebilir (Johnson ve Yang, 2009: 6-7).

Twitter'ı incelerken, Twitter ile ilgili bir takım kullanım bileşenlerinin üzerinde durulması gerekmektedir. Bu bileşenler şu şekilde açıklanabilir (Gunelius, 2011: 82-83):

- **Tweet:** 280 karakteri geçmeyecek şekilde meydana gelen ve kullanıcının profilinde yayınlanan metin, fotoğraf, video ve haraketli resme verilen isimdir.
- **Twitter Akışı**: Bir kullanıcının yayınladığı tüm tweetlerin ters kronolojik sırayla yer aldığı arşivdir. Buradaki akış, kullanıcının hem kendisinin hem de takip ettiği kişilerin yayınladığı tüm tweetleri içerir.
- **Takip Etme:** Twitter kullanıcısının tweetlerini göstermeyi kabul etmektir. Twitter'da bir kişi takip edildiğinde, bu kişinin tweetleri Twitter ana

akışında gösterilir ve takip eden kişinin hesap adı, takip edilen kişinin takipçileri listesinde görünür.

- **Retweet:** Başka bir kişi tarafından yayınlanan ve kullanıcının kendi takipçileriyle paylaştığı bir Tweet, kullanıcının sayfasında görünür. Twitter'da başka biri tarafından yayınlanan bir tweet kullanıcı tarafından beğenildiyse, Twitter'ın Retweet özelliği kullanarak kendi hesabında da paylaşılabilir.
- **@Mention:** Twitter kullanıcıları @mention kullanarak başkalarıyla herkese açık konuşmalar yapabilir. '@Kullanıcı adı mesajı' biçiminde gönderilen bu mesajlar belirli bir kullanıcıya gönderilir ve başkaları tarafından da görüntülenebilir (Johnson ve Yang, 2009: 7). Twitter'da iki şekilde mention kullanılır. Birincisi; eğer ana sayfada herkes tarafından gözükmesi istenmiyorsa mention en başa yazılır (@kullanıcı adı ……..). Bu mention'ı sadece iki hesabı da takip edenler görebilir. Diğeri ise; mention ortaya veya cümlenin sonuna konularak kullanıcıyı takip eden ana sayfadaki herkesin görmesi sağlanır (…….. @kullanıcı adı).
- **Direkt Mesaj:** Twitter kullanıcıları, 'direkt mesaj' biçiminde gönderilen mesajlarla başkalarıyla özel görüşmeler yapabilirler. Doğrudan mesajlar özel olup yalnızca gönderen ve alıcı tarafından görülmektedir (Johnson ve Yang, 2009: 7). Bu mesajlar karşılıklı takip durumunda veya kullanıcının Twitter ayarlarından 'direkt mesaj için takibe gerek yoktur' özelliğini aktif hale getirmesi halinde kullanılmaktadır.
- **Beğeniler:** Twitter'ın 'beğen' butonu sayesinde kullanıcı gönderilen tweetleri beğenebilir. Bunun yanı sıra kullanıcı hem kendi hem de diğer kullanıcıların tweetlerini profilinde saklamak için de bu özelliği kullanabilir.
- **#Hashtag:** Twitter kullanıcılarının, 'hashtag'den (#) sonra gelen bir anahtar kelime veya kelime öbeği girilerek belirli bir konuyla ilgili içeriği hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Hashtag etiketleri, Twitter kullanıcılarının kendi sosyal ağlarının dışındaki başkaları ile bağlantı kurmalarına izin verir. Böylece bilerek veya bilmeyerek, bir Twitter

hashtagi, sosyal ağ topluluğunun geliştirilmesine izin veren bir grup kullanıcısı oluşturabilir (Armstrong vd., 2016: 149). Hashtagler kullanıcıların spesifik bir içerikten ziyade bir tweet konusunu aramasına olanak tanır (Ovadia, 2009: 203).

- **Trend Topic:** Güncel konular anlamına gelen Trend Topic (TT), Twitter sayfasında gündem başlığı adı altında bulunur ve sürekli değişir. Bir konunun Trend Topic olması için binlerce farklı kişinin o konuda tweet atması gerekmektedir (Sosyal Medya, 2014). Trend Topic sayesinde hem dünya hem de yaşanılan ülke ve şehrin de gündemine bakabilmek mümkündür.
- **Listeler:** Twitter'ın bir başka özelliği de 'listeler'dir. Kullanıcıların ilgisini çeken konularda takip etmekten hoşlandıkları hesapları, Twitter listeleri oluşturarak kategorilere ayırabilir ve tüm zaman akışı içinde onların tweetlerini ayıklamakla zaman kaybedilmez. Twitter listeleri, önemli olduğu düşünülen tweetlerde kullanıcıya zaman kazandırarak başka tweetlerle uğraşmadan ihtiyaç olan bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlar (Arslan, 2013).
- **Anket:** Twitter kullanıcılarının 'Soru Sor' şeklinde en fazla dört seçenekli bir anket oluşturup takipçileri ile paylaşabilmesi ve diğer kullanıcıların hazırladıkları anketlere oy verilebilmesi mümkündür. Paylaşılan her anketin 7 güne kadar çıkabilmektedir ve sonuçlar paylaşıma açıktır.

Twitter, kişisel ilişkiler etrafında dönmektedir ve Twitter'ın en önemli katkılarından biri, kullanıcının paylaştığı bir tweetin yüzlerce, binlerce ve hatta milyonlarca kişiye ulaşma ihtimalidir. Ünlüler (ör. Cem Yılmaz), sporcular (ör. Arda Turan), teknoloji uzmanları (ör. Bill Gates), politikacılar (ör. Recep Tayyip Erdoğan) ve günlük hayattaki insanlar da dâhil olmak üzere Twitter'ın popülaritesi çok sayıda kullanıcıyı etkilemektedir (Pegoraro, 2010: 503). Bireysel Twitter kullanıcıları, tweet atarak takipçilerine yönelik paylaşım yapabilirken, birçok medya kuruluşu da aynı şeyi yapmaktadır. Örneğin, New York Times'ın resmi Twitter hesabında 43.6 milyon ve CNN'nin de 42.1 milyon takipçisi vardır. Her organizasyon Twitter hesabını, güncel

haberleri son dakika haberleriyle bağlantılı olarak yayınlamak için kullanılır; böylece canlı bir haber akışı veya kişisel telekomünikasyon hizmetleri haline gelmektedir. Twitter'da yayınlanan yeni bir haber, yüzlerce, binlerce ve hatta milyonlarca kişiye bir cep telefonu aracılığıyla anında ulaşma potansiyeline sahiptir (Johnson ve Yang, 2009: 7). Görüldüğü gibi, günümüzde medya çalışanları Twitter'ı bir haber ve bilgi kaynağı olarak da kullanabiliyorlar. Bir kişinin veya kurumun kendi hesabından attığı bir tweet bir habere veya makaleye konu olabiliyor. Bu durum yeni medyanın geleneksel medya ile entegre olmasına güzel bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Kurum veya markalar, kullanıcıların Google gibi arama motorlarından kendilerini kolayca bulmasını sağlamak, kurum web sitesine onları çekmek ve onlardan geri bildirim almak için Twitter'ı kullanmayı tercih edebilirler (Fitton vd., 2009: 177-178). Bunun yanı sıra, kurumların Twitter kullanma nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Chaney, 2009: 116):

- Kurumun faaliyet gösterdiği sektörle ve kamuoyu ile iletişiminin sağlanması,
- Kurumun mevcut müşterileri ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurulmak istenmesi,
- Kurumun, ürün ve hizmetleri ile sektörel gelişmeler hakkında söylenenleri takip edebilme imkânı sağlaması,
- Kurumun yanı sıra ürün ve hizmetleri hakkında farkındalık yaratma olanağı sağlaması,
- Hedef kitleden doğrudan cevap ve tavsiyeler alma imkânı vermesi,
- Ürün ve hizmetlerin doğrudan tanıtımının yapılması,
- Kurumun web sitesine, bloguna veya diğer sosyal medya sitelerine web trafiğini yönlendirme imkânı sağlaması,
- Müşteriler ve diğer kullanıcılar arasında ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmeye olanak tanıması,
- Makale, köşe yazısı veya blog yayınları gibi yararlı içerikleri paylaşma fırsatı sağlamasıdır.

2.6.3. Wikiler

Bir wiki, içerik oluşturmak ve düzenlemek için basit ama güçlü bir web tabanlı ortak çalışma (veya içerik yönetimi) sistemidir. Wiki terimi, Hawaii dilinde 'hızlı' veya 'çabuk' anlamına gelen 'wikiwiki'den gelmektedir (Murugesan, 2007: 35). Wikiler, internet kullanıcılarının sitedeki içeriği güncellemesine, silmesine veya düzenlemesine imkân verir (Scott, 2011: 53). İngilizce'de "What I Know Is" (bildiğim kadarıyla) cümlesi anlayışına dayanan wikiler, kullanıcıların ilgi ve merak duyduğu konular hakkında bildiklerini internet üzerinde yazmalarına izin veren bilgi sayfalarıdır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218). Wikiler, internet üzerinden eş zamansız iletişim ve iş birliğine izin vermektedir. Bir kompozisyon sistemi, tartışma ortamı, depo, posta sistemi ve iş birliği için bir araç olarak tanımlanan wikiler, kullanıcılara hem yazar hem de editörlük gibi ayrıcalıklar vermektedir. Wikiler, sesleri, filmleri ve fotoğrafları bir araya getirerek, multimedya sunumlar ve basit dijital hikâyeler oluşturmak için etkili birer araç olarak kullanılabilmektedir (Educause, 2005).

Wikiler kurumların, kurumsal iletişim 2.0 faaliyetlerinde, değişik eğilimleri olan kişilerin özel bir ürün veya hizmet hakkında fikir ve bilgi alışveriş yapmalarına imkân sağlamaktadır. Bir kurum kendi ile ilgili bir wiki oluşturarak; hedef kitlenin yardımıyla güçlü ve güçsüz yönlerini öğrenebilir, ürün ve hizmetlerinin kalitesini iyileştirmek için onların düşüncelerinden yararlanabilir ve bu şekilde hedef kitle üzerindeki katılım ve güven duygusunu güçlendirerek onları kurumun sadık müşterileri haline getirebilir (Zafarmand, 2010: 78-79). Bugün birçok kurum ve organizasyon; iş birliği, eğitim, kurumsal bilgileri korumak ve bilgi yönetim sistemleri oluşturmak için wikileri kullanmaktadır. Kurumlar, çalışanları için wiki oluşturarak; kurum politikaları ve prosedürleri, üretim ve satış, kurum tarihi, yönetici kadrosu, ürün portföyü ve mevcut markaları gibi konularda toplu bilgi ve veriler düzenleyebilir (Safko ve Brake, 2009: 181).

Dünya üzerindeki en popüler wiki aracı Wikipedia'dır. Wikipedia herkesin düzenleyebileceği, 260'dan fazla dilde 17 milyondan fazla makaleye sahip olan ve insanlar tarafından hazırlanmış olan ücretsiz bir ansiklopedidir (Scott, 2011: 53). Türkiye'de Wikipedia, "teröre karşı iş birliği yapmak yerine, Türkiye'ye uluslararası

arenada karalama kampanyası yapan çevrelerin parçası olarak hareket eden bir bilgi kaynağı haline gelmesi" gerekçesiyle Nisan 2017 tarihi itibariyle erişim engellenmiştir (Habertürk, 29 Nisan 2017). Wikipedia'nın yanı sıra, AboutUS.com, Wikia, RationalWiki, Termwik, Wikinews ve Citizendium gibi siteler en çok bilinen wiki siteleridir.

2.6.4. Forumlar

Forum, internet kullanıcılarının belli başlıklar altında görüş alış-verişinde bulunduğu ve farklı konu başlıkları olan çevrimiçi sohbet ortamlarıdır. Forumlardaki söz konusu bu başlıklar, forum üyeleri tartışmaya yönelik ilgilerini kaybedene kadar belirli bir süre için aktiftir. Aktif olunmayan herhangi bir zamanda da üyeler konu başlıklarına rastlayabilir ve katkıda bulunacak bir şeyler yazabilirler. Bu şekilde zaman içinde, aktif zamanlar kadar eylemsizlik süreleri ve hareketsizlik dönemlerinde de bilgi eklenebilir. Bilgi veya tavsiye etkiliyse ve ilgi devam ederse, tüketici foruma güvenir ve belki de aktif olarak katkıda bulunur. Forum, okurlarının sayısı arttıkça daha etkili ve güvenilir olmaktadır (Pitta ve Fowler, 2005: 266).

İnternet forumları, çevrimiçi sosyal medyanın en köklü araçlarından biridir. Daha çok otomobil, spor, sanat, film veya müzik gibi belirli konular ve ilgi alanlarında içerikler oluşturabilmekte ve güçlü bir topluluk hissi yaratmaktadır. Forumlar; ilgilenilen konularla ilgili tavsiye almak ve vermek, haberleri paylaşmak, arkadaş bulmak ya da sadece sohbet etmek için kullanılan yerlerdir (Mayfield, 2008: 23). Çevrimiçi forumların kurumlara sağladığı avantajlar ise şu şekilde sıralanabilir (Pitta ve Fowler, 2005: 266):

- Kurum farklı hedef gruplarından bir ürün veya hizmeti ile ilgili memnuniyet verileri elde edebilir,
- Kurum gelecekte piyasaya süreceği ürünler için arzu edilen veya istenmeyen ürün özellikleriyle ilgili veriler toplayabilir,
- Kurum farklı topluluklar üzerinde marka sadakati, fiyat duyarlılığı, marka ve kurum imajı oluşturabilir,
- Olası krizler için veriler toplayabilir,

- Kurum rakipleriyle ilgili veriler elde edebilir,
- Kurumlar tüketici davranışlarında zaman içindeki değişimleri gözlemleyebilir.

Forum gibi çevrimiçi ortamlar kurumsal iletişim 2.0 uygulayıcılarına iki önemli avantaj sağlamaktadır. Bunlardan ilki; paydaşların kurum ile ilgili olarak neler düşündüğünü, hissettiğini, davranış ve tutumlarını öğrenmelerine yardımcı olur. Diğeri ise, kurumsal iletişim uzmanlarının elde ettikleri bilgiler doğrultusunda hızlı bir şekilde iki yönlü simetrik iletişimi kullanarak karşılık vermesidir (Alikılıç, 2011: 45).

2.6.5. Sosyal Ağ Siteleri

Büyükşener (2014: 39)'e göre, "bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne sosyal ağlar" denmektedir. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendilerini tanımlayıcı bir profil oluşturdukları ve sitede bulunan diğer kişilerle bağlantılar kurduğu çevrimiçi ortamlardır (Donath ve Boyd, 2004: 72).

Bir sosyal ağ; bültenler, bloglar, yorumlar, telefon, e-posta ve anlık iletiler aracılığıyla etkileşime giren, sosyal, mesleki ve eğitim amaçlı metin, ses, fotoğraf ve video kullanan bir grup insanı bir araya getirmektedir. Sosyal ağın amacı, belirli bir toplulukta güven oluşturmaktır (Safko ve Brake, 2009: 46-47). İnternet tüketicileri tarafından kullanılan sosyal ağlar, kurumsal imajı ve itibarı iyileştiren ve diyalojik ilişkileri de geliştiren ideal bir alandır (Durantez-Stolle, 2017: 138).

Bebo, Flixter, Hi5, Netlog, Tagged, BlackPlanet gibi dünya üzerinde pek çok sosyal ağ sitesi mevcuttur (Kim vd., 2010: 218). Fakat bu çalışmada Facebook, LinkedIn ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri ele alınacaktır. Bu ağlar, kurumlar tarafından hedef kitleleriyle ilişki ve iletişim kurmak için sıklıkla ve özenle kullanılmaktadır.

Facebook

Facebook, en popüler sosyal ağ platformudur ve sosyal medya aracı olarak kurumsal iletişimin etkileşim içinde olduğu kurumsal imaj ve kurumsal marka iletişimini geliştirmek için kullanılabilmektedir (Wallace vd., 2011: 424). 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde bir öğrenci olan Mark Zuckerberg Facebook'u kurduğunda üyelik Harvard Koleji öğrencileri ile sınırlandırılmış ve bir ay içinde öğrencilerin yarısından fazlası siteye katılmıştır Facebook, birkaç ay sonra ABD'deki bazı üniversitelere de ulaştı ve 2005 yılında liseler için de versiyonu kullanıma sunulmuştur. Hızlı bir şekilde popüler hale gelen Facebook, üniversite ve liselerin ardından Apple ve Microsoft gibi şirketler için de erişime açılmış ve 26 Eylül 2006 tarihinde 13 yaşından büyük herkese açık hale getirilmiştir (Brown, 2009: 51).

Facebook, sosyal ağ sitesi olarak kendisine global anlamda yeni bir sosyal alan olarak konumlandırmış ve Zuckerberg'in de ifade ettiği gibi, McLuhan'ın deyimiyle 'Global Köye' büyük katkı sağlamıştır. Facebook diğer sosyal ağ siteleri içerisinde dünya üzerinde çok yaygın hale gelmiş tek sosyal ağ sitesidir. MySpace, Habbo, Friendster, Windows Live Spaces ve Orkut gibi sosyal ağ siteleri genellikle belirli ülkelerde popülerlik kazanırken, Facebook neredeyse dünyanın tamamında çok sayıda üye sayısına ulaşarak yaygınlaşmıştır (Göker vd., 2010: 188). Facebook Nisan 2019 itibariyle dünya üzerinde 2.3 Milyar ile en fazla aktif kullanıcının olduğu sosyal ağ sitesidir (Kemp, 2019b).

Facebook gibi sosyal ağ sitelerinin birtakım özellikleri onların kullanımını basit ve etkin hale getirmektedir. Kullanıcılar bu özellikler sayesinde bu ağlarda zamanlarını harcayabilmekte ve gerçek hayattaki ilişki ve iletişimlerini sanal dünyaya taşıyabilmektedirler. Facebook başta olmak üzere genel olarak sosyal ağ sitelerinin temel özellikleri şunlardır (V. Kim vd., 2010: 219):

- Kişisel profiller,
- Çevrimiçi bağlantılar kurma,
- Çevrimiçi gruplara katılma,
- Çevrimiçi sayfalara katılma,

- Çevrimiçi bağlantılar ile iletişim kurma,
- Kullanıcıların ürettiği içeriğin paylaşımı,
- Görüşleri ifade etmek,
- Bilgi bulma,
- Kullanıcıları uzun süre çevrimiçi tutabilme.

Tüm kurumlar, organizasyonlar, şirketler gibi Facebook'un da bir misyonu vardır. Facebook'un misyonu, "insanlara içerik paylaşma gücü vermek ve dünyayı daha açık ve bağlantılı hale getirmektir". İnsanlar her gün hikâyelerini paylaşmak, dünyayı başkalarının gözünden görmek, arkadaşlarıyla ve bağlı hissettikleri gruplarla iletişim kurmak için Facebook'u kullanmaktadırlar. Facebook'ta gerçekleşen konuşmalar, 2 Milyarı aşkın insanın yer aldığı bir topluluktaki çeşitliliği yansıtmaktadır (Facebook, t.y.). Bu misyondan yola çıkarak, Facebook'un kullanıcılar açısından özellikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Fotoğraflar:** Facebook fotoğraflar eklentisiyle, kullanıcılar kendilerinin ve arkadaşlarının fotoğraflarını paylaşabilmekte ve fotoğraf etiketleme özelliği ile fotoğraflar üzerinde işaretleme yaparak etiketleyebilmektedirler (Kırcelli, 2011: 68).
- **Dürtmeler**: Bir kullanıcının diğer bir kullanıcıyı dürterek iletişim kurmasını sağlayan bir uygulamadır.
- **Etkinlikler:** Etkinlikler eklentisi ise; kullanıcıların arkadaşları tarafından belli buluşma, etkinlik, parti ve toplantılara davet edilmesi ve çağrılan kişinin etkinliğe katılıp katılmayacağını belirtmesi şeklinde kullanılmaktadır. Özellikle bireyler özel günleri için toplu etkinlik davetiyeler yollayarak arkadaşlarını etkinliğe çağırmaktadırlar (Kırcelli, 2011: 68).
- **Yer Bildirimi:** Facebook'da kullanıcıların bulundukları yeri bildirmesine izin veren uygulamadır. Sadece yer bildirimi yapılacağı gibi paylaşılan içeriklerle birlikte de bildirim yapılmaktadır.

- **Etiketleme:** Kullanıcıların paylaşacakları içeriklere arkadaşlarını da etiketlemelerini sağlayan uygulamadır. Paylaşılan bir fotoğraf, video veya diğer içeriklere etiketleme yapılabilir.
- **Video:** Facebook'un video eklentisi ise; kullanıcıların kendi hesaplarına video yüklemelerini veya birbirlerine çeşitli sitelerdeki videoları göndermelerini sağlamaktadır (Kırcelli, 2011: 68).
- **Canlı Yayın:** 2016 yılında Facebook canlı yayın özelliğini kullanıcılarına duyurmuştur. Facebook ana sayfasında yer alan canlı yayın sekmesine tıklandığında kamera aktif olmakta ve canlı yayın başlığı girilmesi istenmektedir. Canlı yayın bittiği anda normal bir video olarak yayın kalmaya devam edilirken, yayın sırasında gelen yorum ve beğeniler ise sabit kalmaktadır (Yılmaz, 2017: 132-135).
- **Uygulamalar:** Uygulamalar eklentisinde ise oyunlar, değişik kişilik testleri, video paylaşımları gibi birçok eğlence ve bilgilendirme amaçlı bölümler yer almaktadır (Kırcelli, 2011: 68).
- **Hikâye:** Facebook, 2017 yılında yaptığı güncelleme ile hikâye özelliği aktif hale getirmiştir. Bu özellik, interaktif olacak şekilde dizayn edilmiştir. Kullanıcılar bu hikâyelere özel mesaj şeklide cevap yazarak birbirleriyle iletişim kurmaktadırlar. Hikâyeler 24 saat sonra tamamen silinmekte ve kullanıcıların zaman tüneline düşmemekte, sadece ana sayfanın üst kısmında gözükmektedir (Shifdelete, 2017).
- **Anketler:** 2017 yılının sonlarına doğru gelen güncelleme ile birlikte, Facebook'ta artık kullanıcılar anket oluşturulabilmekte ve üstelik bu süreçte görsel içeriklerden de yararlanılabilmektedir.
- **Liste:** 2018 yılı başlarında gelen bir güncelleme ile Facebook'da kullanıcılar liste oluşturabilmektedirler. Kullanıcılar liste adını kendileri de yazabilirken, "Bana ilham veren sözler", "En kötü alışkanlıklarım", "2019 için hedeflerim" gibi hazır listelerden de faydalanılabilir.
- **His/Eylem/Çıkartmalar:** Kullanıcıların anlık hislerini emojiler kullanarak hali hazırdaki seçeneklerden seçmelerine ve paylaşmalarına imkân verilmektedir. Sadece veri olarak ya da fotoğraf, video gibi içeriklerle

beraber “☺ keyifli hissediyor”, “☹ üzgün hissediyor” şeklinde paylaşımlar yapılabilmektedir. Eylemler ise, kullanıcıların şu anda ne yaptığını hazır bir şekilde paylaşmasını sağlamaktadır. “Diriliş: Ertuğrul’u izliyor” veya “Doğum günlerini kutluyor” gibi içerikler paylaşılmaktadır. Son olarak çıkartmalar ise, kullanıcıların ‘mutlu’, ‘üzgün’, ‘kutlama’ ve ‘uykulu’ gibi çıkartmaları ekleyebileceği içeriklerdir.

Facebook’un bu kadar yaygın bir hale gelmesinin temel nedenlerinden bir diğeri de farklı dillere destek sağlamasıdır. Böylece dünya üzerinde farklı dil ve kültürlerden olan insanlar bu sosyal ağ yoluyla birbirleri ile ilişki ve etkileşimde bulunabilmektedir (Zafarmand, 2010: 26). Facebook’ta bulunan başka bir özellik ise, 2008 yılında kurum ve organizasyonların kullanıcılar ile iletişim kurması için ‘sayfa’ açabilme uygulamasının yayımlanmasıdır. Bu özellik ile birlikte, kurum ve organizasyonların Facebook varlığını özelleştirmelerini ve sanal dünyadaki kullanıcılarla etkileşim kurmalarını sağlamaktadır (Wallace vd., 2011: 424). Tüm bunların yanı sıra Facebook, ortak etkileşim alanına sahip üyeleri için gruplar oluşturma imkânı da sunmaktadır. Eğlence, spor, siyasi, müzik, dini, arkadaşlık gibi tamamen kullanıcılarının seçimleri çerçevesinde belirlenen gruplarda sosyal paylaşımlar yapılabilmekte ve arkadaşlıklar kurulabilmektedir (Göker vd., 2010: 189). Söz konusu bu gelişmeler hem kurumların hem de kişilerin Facebook kullanımını büyük oranda artırmıştır.

Kişilerin olduğu kadar kurumların ve markaların da yer aldığı Facebook’da, kurumlar oluşturdukları resmi sayfa ve gruplar ile üyelerine veya müşterilerine anında erişerek hızlı ve etkili bir iletişim süreci başlatabilmekte, piyasaya yeni sürülmüş olan ürünlerini anında birçok kişiye ulaştırabilmekte, kurumla ilgili son gelişmeler kamuoyu ile paylaşılabilmekte ve karşılıklı olarak konuşulabilmektedir. Facebook bu özelliğiyle kurumlara müşteri ilişkilerini geliştirebilme fırsatı vermektedir (Atalı, 2013: 3). Facebook’un beğen, paylaş ve yorum yap özellikleri ile beraber, kurumun hedef kitlesi olan tüketiciler aktif bir şekilde gerçek duygu ve düşüncelerini samimiyetle paylaşmaktadırlar. Sanal alışverişlerde ürünü görerek satın alma yapılamadığı için, diğer tüketicilerin yorumları çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum Facebook’daki kurumların grup ve sayfalarının tüketici davranışlarını

yönlendiren; tüketicilerin fikir alışverişinde bulunduğu, pazar araştırması yaptığı ve diğer kullanıcılardan gelen bilgilere güvendiği yerler olması gerekmektedir (Kara ve Coşkun, 2012: 84). Sosyal medya ajansı olan Syncapse'ın araştırmalarına göre, Facebook'ta bir kurumun üyeleri olan (beğenen, paylaşan, yorum yapan vb.) kişilerin, kuruma kattığı değerler şu şekilde incelenebilir (Tolun, 2011):

- **Ürün Harcaması:** Üye olanların kurum ürün ve hizmetlerine yönelik harcama yapması.
- **Bağlılık:** Üye olanlar ile kurum arasındaki bağlılık oranıdır.
- **Tavsiye Etme Eğilimi:** Üyelerin, kurumun ürün ve hizmetleri için çevrelerine sözlü tavsiyelerde bulunmak.
- **Kurum ile İlişkisi:** Kurum ile üyeler arasında ilişki ve üyelerin kuruma verdiği önem durumu.
- **Medya Değeri:** Kurumun, Facebook üzerinden kazanılan medya değeri.
- **Kazanç Maliyeti:** Başkalarını kurumun üyesi olmaya ikna etmek ve kendi mevcut üyeliklerini devam ettirmek.

Tüm bunlar beraber değerlendirildiğinde, kurum ve organizasyonların kurumsal iletişim 2.0 faaliyetlerinde Facebook'u; kendi markasını pekiştirmek, yeni müşteriler kazanmak, kurumsal imaja ve itibara katkıda bulunmak, kamuoyunda güven oluşturmak, hedef kitleyi eğlendirmek/bilgilendirmek, kamuoyunu yönlendirmek, ortak ilgiyi paylaşmak ve kamuoyunda izleyicilerin dikkatini çekerek onları kendi Facebook sayfa ve gruplarına çekmek adına kullandıkları söylenebilir (Karlı, 2010: 202).

LinkedIn

Popüler sosyal ağ siteleri içinde en çok kullanılanlardan bir diğeri de kullanıcıların işlerini ve profesyonel bağlantılarını çevrimiçi bir ağa dönüştürmelerine olanak tanıyan ve daha çok 25 yaş ve üstü kişiler tarafından kullanılan LinkedIn'dir (Mayfield, 2008: 15). LinkedIn, iş ve kariyer odaklı bir sosyal ağ sitesidir. Bu sitede profesyonel iş hayatına ve kariyer geliştirme doğrultusunda içerik ve paylaşımlar

vardır. Kullanıcılar oluşturdukları profillerde özgeçmişlerini, eğitim durumlarını, ilgi alanlarını, iş tecrübelerini ve kariyer amaçlarını paylaşmaktadırlar (Mavnacıoğlu, 2015: 63).

İş profesyonelleri için sosyal paylaşım sitesi olan LinkedIn, kişiselleştirme ve entegrasyon açısından en kısıtlayıcı sosyal ağ sitelerinin başında gelmektedir. LinkedIn'in temel işlevi, işverenler ve iş arayanlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılan profesyonel bir ağ olmasıdır. LinkedIn, üyeler arasındaki iletişimi kısıtlar ve sadece birbiriyle bağlantı kuran kişiler birbirlerine mesaj gönderebilirler (Zarrella, 2009: 71). LinkedIn kullanıcıları gruplara katılabilir ve sektöre özgü soru sorabilir veya sorulara cevap verebilirler. Bunun yanı sıra, LinkedIn'de üyelerin gizliliği son derece önemlidir. İsmi ve e-posta adresi bilinmeyen veya mevcut bir arkadaş tarafından tavsiye edilmediği sürece, ağa birisini eklemek çok zordur (Hall ve Rosenberg, 2009: 109-110).

LinkedIn, kurumların müşterilerini, satıcılarını ve stratejik ortaklarını etkilemek ve kısa zamanda az çaba harcayarak kurumun ağını ve hâkimiyetini genişletmek için kullandığı bir sosyal ağ sitesidir (Hall ve Rosenberg, 2009: 31). Kurumlar, LinkedIn'de kurum profili oluşturarak, kurum personelleri, muhtemel çalışanlar ve müşteriler ile iletişim kurabilmektedirler. Kurumların oluşturdukları profillerde; kurumla ilgili son gelişmeler, kurumla ilgili etkinlikler ve aktiviteler ile kurumun sunduğu kariyer olanakları gibi bilgiler yer almalıdır (Mavnacıoğlu, 2015: 63).

MySpace

MySpace 2003 yılında başlangıçta Los Angles merkezli Intermix/eUniverse isimli internet pazarlama şirketi tarafından geliştirilen ve mevcut CEO Chris DeWolfe ve mevcut başkan Tom Anderson'ın (tüm yeni hesaplar için ilk arkadaş olarak biliniyor) öncülüğü ile kurulmuştur. MySpace kullanıcılara e-mail, forum, topluluklar, video ve weblog alanı sunan uluslararası bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcılar ücretsiz bir hesap oluşturur ve diğer üyelerle etkileşimde bulunmak için kendi profil sayfalarını geliştirirler (Boyd ve Ellison, 2007: 216; Hall ve Rosenberg, 2009: 71).

MySpace'de kullanıcılar kaydolmaya başladıkça, arkadaşlarını da katılmaya teşvik etmektedirler. Rekabet ettiği diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak MySpace, reşit olmayan kullanıcıları reddetmemiş ve küçüklere izin vermek için kullanıcı politikasını değiştirmiştir. Site büyüdükçe, müzisyenler, sanatçılar, gençler ve üniversite mezunları bu siteye yoğun bir katılım göstermektedirler (Boyd ve Ellison, 2007: 217). MySpace, amatör anlamda müzik ile uğraşan kişilere, yaptıkları çalışmaları herhangi bir telif hakkı veya ücret söz konusu olmadan, çevrimiçi olarak paylaşabilmelerine imkân tanımaktadır (Köse ve Çal, 2013: 3). Bu nedenle Myspace sosyal ağı, kendi ününü müzik servisinden dolayı kazanmıştır. Bu sosyal ağa yaklaşık 3 milyon müzik grubu ve müzisyenin katıldığı tahmin edilmektedir (Zafarmand, 2010: 27).

MySpace, kurumların potansiyel müşterilerle bağlantı kurmasını ve viral pazarlama yapmasını kolaylaştırır. Bu ağda kurumlar, video veya ses dosyaları gibi multimedyaları paylaşmanın yanı sıra müşterilerin istekleri doğrultusunda profil sayfaları oluşturabilmektedir. MySpace özellikle müzik gruplarına hitap ettiği için kurumlar bu gruplara erişmek için bu ağı kullanmaları gerekmektedir. Ayrıca iş ağlarını genişleterek arkadaş aramak ve eklemek de MySpace'de çok kolaydır. Son olarak MySpace, seri ilan bölümünün yanı sıra grup bültenlerine ve bire bir mesajlaşmaya da izin vermektedir (Hall ve Rosenberg, 2009: 71-72).

2.6.6. Video Paylaşım Ağları

İletişim teknolojilerindeki gelişmesiyle birlikte daha kaliteli, maliyeti ve hazırlanma süreci az olan videolar artık hem kitleler tarafından hem de kurumlar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu videoların hedef kitlelere aktarılmasında geleneksel medya aracı olan televizyon kadar artık video paylaşımına imkân veren ve sonucunda izleyicilerle videonun buluşmasını sağlayan sosyal medya platformları da önemli bir konuma gelmiştir. Bu platformların başında hem dünyada hem de ülkemizde çevrimiçi topluluklar tarafından sık ve etkili bir şekilde kullanılan 'YouTube' gelmektedir. YouTube'nin yanı sıra, Vine, Dailymotion, Vimeo gibi birçok video paylaşım sitesi bulunmaktadır.

YouTube

2005 yılında üç tane PayPal çalışanının başlattığı ve yatırım şirketi olan Sequoia Capital tarafından 11,5 Milyon Dolarlık bir fonla finanse edilen YouTube, internet üzerindeki en büyük video paylaşım sitesi ve en çok ziyaret edilen ikinci sosyal medya platformudur (Zarrella, 2009: 83; Kemp, 2019b). YouTube 2005 yılında piyasaya sürüldükten 15 ay sonra sitede günde 100 milyon video izlenmiş ve 2006 yılında çevrimiçi olarak izlenen tüm videoların %60'ını oluşturmuştur (YouTube'de günde ortalama 100 milyon video izlenmektedir) (Haridakis ve Hanson, 2009: 317). YouTube yola küçük bir özel şirket olarak başlamasına rağmen, Ekim 2006'da Google Şirketi tarafından 1.65 Milyar Dolar karşılığında satın alınmıştır (BBC News, 2006).

YouTube'da yer alan videolar, ya geleneksel kitle iletişim araçlarından (örn. televizyon, filmler vb.) ya da YouTube kullanıcıları tarafından oluşturulup yüklenmekte ve diğer internet kullanıcıları ile paylaşılmaktadır (Haridakis ve Hanson, 2009: 318). Ayrıca sahip olunan video dosyaları ile özel 'YouTube kanalları' açılabilmektedir. Bu noktada, paylaşılan videolar, diğer YouTube kullanıcıları tarafından kanala abone olunması, yüklenen videonun beğenilmesi ya da beğenilmemesi, başka sosyal medya sitelerinde paylaşılması ve yüklenen videolar altına yorum yapılması gibi şekillerde farklı etkileşimler söz konusudur (Köse ve Çal, 2013: 4).

YouTube, video yükleme ve paylaşımı kadar canlı yayın uygulamasının da öncülerindendir. YouTube'da canlı yayın işlemi sırasında herhangi bir süre sınırlaması yoktur. Yayını izlemek isteyen kullanıcılar ise, yayın adını YouTube üzerinden aratarak canlı yayına ulaşabilirler. Canlı yayın sırasında gelen yorumları görüntüleme işlemini de yapılabilmektedir. Özellikle televizyon kanalları artık bu özelliği kullanıcılara ulaşmak amacıyla sıklıkla kullanmaktadır (Yılmaz, 2017: 131). Tüm bunların yanı sıra, Kasım 2018 tarihi itibariyle YouTube, 10 binden fazla aboneye sahip olan tüm içerik üreticileri için hikâye paylaşabilme özelliğini aktif hale getirmiştir. Böylece hikayeler formatını daha fazla içerik üreticisine açan YouTube, üreticilere aynı zamanda metin, çıkartma ve filtreler gibi yeni özelliklere erişim imkânı

da sunmaktadır. Snapchat, Instagram, Facebook ve WhatsApp uygulamalarındaki hikayeler özelliğinin bir kopyası olan YouTube hikayeler, diğer uygulamalarda olduğu gibi 24 saat sonra değil, 7 gün sonra kaybolmaktadır (İçözü, 2018).

YouTube'da video yayınlamak kolay olup, minimum zaman ve yatırım gerektirmektedir. Küçük ve büyük kurumlar, spor kulüpleri gibi organizasyonlar, amatör video grafikçileri ve sıradan insanlar dâhil her türden kullanıcılar, videolarını YouTube'da kolayca hiçbir ücret ödemeden paylaşabilirler (Jones, 2010: 194). Kurumlar açısından değerlendirildiğinde, YouTube gibi video paylaşım siteleri kurum ve hedef kitle arasındaki iki yönlü iletişim ve ortaklıkları geliştirmek ile tüketici ihtiyaçlarını anlamak için daha fazla fırsat sunmaktadır (Williams ve Chinn, 2010: 434). YouTube'da yer alan videolar, kurumları tanıtmanın veya web sitesi ve diğer kurum sosyal medya hesaplarına yönlendirmenin etkili bir yoludur (Jones, 2010: xxiii).

Kurumlar, kurumsal iletişim 2.0 faaliyetleri sırasında YouTube gibi video paylaşım ağlarından yararlanmalıdırlar. Kuruma ait bir kanal oluşturularak; tanıtım filmlerini, reklam filmlerini, kurumun sponsor olduğu etkinlikleri, kurumla ilgili röportajları, basın toplantılarını, basın gezilerini, kurum ile ilgili çıkan televizyon haberlerini buradan paydaşlarla paylaşabilirler (Mavnacıoğlu, 2015: 39). YouTube'daki başarılı videolar, binlerce veya hatta milyonlarca izlenme sayısı oluşturabilir. Bu durum kurumsal imaj ve marka bilinirliğinin artmasına ve potansiyel müşterilerin ortaya çıkmasına neden olur. En popüler videolar daha çok YouTube ana sayfasında yer alır ve genellikle ulusal haber medyası tarafından kullanılır (Jones, 2010: 194). Genel olarak kurumsal iletişim 2.0 faaliyetlerinde, kurumların YouTube kullanım amaçları; "yeni ürün tanıtımı, indirim kampanyaları, ürün kullanım tanıtımları, çalışanların ve çalışma ortamının tanıtımı, etkinlik tanıtımı, özel günler, geleneksel medyada kurumla ilgili çıkan haberler, takipçilerle iki yönlü iletişim kurma ihtiyacı, yarışmalar" olarak sıralanabilir (Ferah, 2013).

2.6.7. Fotoğraf Paylaşım Ağları

Fotoğraf paylaşım ağları, kullanıcıların bazı fotoğrafları takipçileriyle paylaştıkları, başkalarının fotoğraflarını beğendikleri ve karşılıklı yorum yapabildikleri sosyal medya platformlarıdır. Akıllı cep telefonlarının yüksek kalitede fotoğraf çekebilmeleri neticesinde fotoğraf paylaşım ağlarının yaygınlaşması hızlanmıştır. Instagram başta olmak üzere, Flickr, Vole, Snapchat gibi fotoğraf paylaşım siteleri sıklıkla kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir.

Instagram

Dünya üzerinde 1 Milyar kullanıcı ile Facebook ve YouTube'den sonra üçüncü en popüler platform olan Instagram (Kemp, 2019b), kullanıcıların fotoğraflar veya kısa videolarını filtreler kullanarak takipçileri ile kolayca paylaşabilecekleri bir fotoğraf paylaşım ağıdır. Instagram, 6 Ekim 2010 tarihinde girişimci ve programcı olan Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş ve Nisan 2012 yılında sosyal medya devi Facebook tarafından 1 Milyar Dolara satın alınmıştır. Kuruluşundan bu yana kullanıcı sayısında ve paylaşımlarda hızlı bir artış görülmektedir (Hu vd., 2014: 596).

'Instagram' kelimesi, İngilizce anlık anlamına gelen 'instant' ve telgraf anlamına gelen 'telegram' kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Instagram yoluyla kullanıcıların hayatlarını, fotoğraf ve kısa videolar aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları bir ağ olması, dünya üzerinde popüler hale gelmesini sağlayan temel etmenlerin başında gelmektedir (Yeniçıktı, 2016: 95). Kullanıcıların bilgisayar, tablet ve akıllı cep telefonları üzerinden internet bağlantısı ile anlık olarak fotoğraf ve kısa video paylaşımı yapmasına izin veren Instagram, aynı zamanda Facebook, Twitter, Flickr ve Thumblr gibi diğer sosyal medya hesaplarından bu içeriklerin paylaşılmasını da sağlamaktadır.

Tablo 4'de de görüldüğü gibi, Instagram'ın gelişim sürecinde önemli gelişmeler ve güncellemeler olmuştur. Özellikle 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmasıyla birlikte önemli atılımlar gerçekleştiren Instagram, kullanıcı sayısını da günden güne ciddi bir şekilde artırmıştır. 2013 yılında etiketleme ve kısa video, 2015

yılında sponsorlu reklam, 2016 yılında hikâye ve 1 saatlik canlı yayın yapabilme gibi özellikler sayesinde dünya üzerinde en çok kullanılan fotoğraf paylaşım ağı unvanını eline geçirmiştir.

Tablo- 4: Instagram'ın Gelişim Süreci

Tarih	Gelişim
Mart 2010	Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından Instagram kuruldu.
Kasım 2010	Instagram, AppStore'daki yerini aldı. John Riedel topluluk yöneticisi olarak, Shayne Sweeney mühendis olarak Instagram ekibine katıldı. Instagram ekibi San Francisco'daki ilk ofisine yerleşti.
Aralık 2010	Instagram 1 Milyon kullanıcıya ulaştı.
Ocak 2011	Instagram, kendi Hashtag'lerini üreterek insanları veya fotoğrafları kolayca bulmanızı sağlayacak özelliği kullanıma sundu.
Mart 2011	Instagram 5 Milyon kullanıcıya ulaştı.
Ağustos 2011	Instagram 150 Milyar fotoğrafa ulaştı. Jessica Zollman topluluk yöneticisi olarak ekibe katıldı.
Eylül 2011	Instagram 2.0 yayınlandı. Yeni uygulamada farklı filtreler ve daha canlı bir görüntü kalitesi oluşturuldu. Instagram 10 milyon kullanıcıya ulaştı.
Nisan 2012	30 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram Android tabanlı uygulamasını yayınladı. Uygulama bir günde 1 Milyon kez indirildi. 50 Milyon Dolarlık yatırım alan Instagram sonrasında Facebook tarafından 1 Milyar Dolara satın alındı.
Mayıs 2013	Instagram'da paylaşılan fotoğraflara arkadaş etiketleme özelliği geldi.
Haziran 2013	Video ekleme özelliği geldi.
Aralık 2013	'Instagram Direct' ile diğer kullanıcılarla özel fotoğraf ve video paylaşılabilme özelliği geldi.
Mart 2015	Sponsorlu reklam uygulamasına geçildi.
Ağustos 2016	1 gün kalıcı olan 'hikâye' (story) özelliği geldi.
Aralık 2016	Instagram'da canlı yayın yapabilme özelliği geldi.
Aralık 2017	Instagram hikâyeleri; hikâye arşivi, hikayelerde öne çıkanlar ve hikâyeleri profile sabitleme özelliği olarak güncellendi.
Ocak 2018	Instagram 800 milyon kullanıcı barajını aştı.
Haziran 2018	Instagram'ın içinde yer alan 'IGTV' uygulamasıyla süresi 1 saate kadar çıkabilen videolar paylaşılmaya başlandı.
Temmuz 2018	Instagram hikâyeler bölümü için 'Bana Soru Sor' özelliğini kullanıma açtı.
Ekim 2018	Instagram 1 Milyar kullanıcı sayısına ulaştı.

Kaynak: Özeltürkay vd., 2017: 178; Şener, 2012

Instagram, 2018 yılının Haziran ayında kullanıma soktuğu Instagram TV (IGTV) uygulaması ile kullanıcıların 1 saate kadar olan videoları paylaşmasına ve izlemesine olanak sağlamıştır. Ayrıca "Bana Soru Sor" özelliğiyle de kullanıcının hikâyesinde paylaştığı içerik üzerine direkt mesaj yazmak yerine özel soru kutusundan soru sorulabilmesi mümkün hale getirilerek, Instagram'da etkileşimi artırmak adına önemli bir adım atılmıştır. Son olarak, Ekim 2018 tarihi itibariyle Instagram, dünya üzerinde 1 Milyar kullanıcıya ulaşmıştır.

Kullanıcı sayısının fazla olması, maliyetinin düşük olması ve görsel öğelere yer verilebilmesi açısından, Instagram'ın kurumlar tarafından da tercih edilmektedir. Kurumların piyasaya sunmuş oldukları ürünlerin fotoğraf ve video paylaşımları, ödeme seçenekleri (kredi kartı- kapıda ödeme, EFT vb.), kampanyalar, indirimler, yarışmalar ve çekilişler, markalı ürünlerin orijinal ve orijinale yakın olarak daha uygun fiyat politikası, ürün satın alan takipçilere görüşlerini anında o hesap altında veya özel mesaj yoluyla paylaşabilme olanağı sunması bu mecranın kullanım oranını arttırmaktadır (Özeltürkay vd., 2017: 177). Instagram'ın günden güne giderek artan bu popülaritesi, iletişim değerlerinde bir artışa neden olmuş ve bu da kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki temel iletişim araçlarından biri haline gelmesini sağlamıştır (Siguencia vd., 2017: 74). Bu şekilde değerlendirildiğinde, Instagram bireylerin sadece kendilerinin, çocuklarının veya bulundukları yerin fotoğrafını veya kısa videolarını paylaştığı bir uygulama olmaktan çıkmış, kurumların tanıtım, bilgilendirme ve pazarlama aracı olarak kullandığı bir alana dönüşmeye başlamıştır (Özeltürkay vd., 2017: 192).

Kurumlar, Instagram başta olmak üzere Flickr, Picasa gibi fotoğraf paylaşım platformlarında; basın toplantılarının, sponsor olunan etkinliklerin, basın gezilerinin, ürün ve mağaza fotoğraflarını, piyasaya çıkan yeni bir ürün ile ilgili bilgilendirici içeriklerin yer aldığı fotoğrafları, kurumun hem eski hem de yeni fotoğraflarını, kuruma gelen ziyaretçilerin fotoğraflarını takipçileri ile paylaşabilirler (Mavnacıoğlu, 2015: 41). Ayrıca bu paylaşımlar sırasında kurumlar, Instagram'ın Hashtag (#) özelliğini kullanarak paylaşımlarını yapmalıdırlar. Bu durum kullanıcıların veya müşterilerin kurum ya da ürünlerle ilgili paylaşımları anında, hızlı bir şekilde bulmalarını sağlayıp, araştırma yapmalarına yardımcı olacaktır.

Son olarak, Instagram gibi aktif bir sosyal medya ağının ortasında, kullanıcılar tarafından unutulmak son derece kolaydır. Bu nedenle, Instagram'ı kullanan kurumlar, kendi hesaplarında düzenli ve istikrarlı bir şekilde içerik paylaşmalıdırlar. Kurumlar sadece Instagram üzerinde yer almakla kalmayıp, hedef kitleleri tarafından etkileşimli bir takip için çaba göstermelidir (Dennis, 2014: 11). Ayrıca kurumun Instagram hesabında; kısa ve net bir kurum açıklaması ve resmî web sitesine erişmek için bağlantı

içeren eksiksiz bir profile sahip olması gerekir. Bunun yanı sıra, güncellenmiş iletişim bilgileri ve eğer kullanılıyorsa diğer sosyal medya platformlarına link verilmelidir. Kurum ve marka bilinirliği yaratmak için kurumun kullandığı tüm kanalların aynı zamanda tutarlı olması gerekmektedir (Buinac ve Lundberg, 2015: 13). Sonuç olarak, kurumun sosyal medya platformlarının tek elden, tek sesli bir şekilde yönetilmesini sağlayacak olan birim kurumsal iletişim birimidir.

Vole

'Spor odaklı' Instagram olarak bilinen Vole, fotoğraf/video paylaşımına imkân veren yerli bir sosyal medya platformudur (Demirel, 2017). "Desteklediği spor kulübüne çok fazla bağlı olan taraftarların platformu" olarak tanımlanan bu platform, spor dünyasına dair her türlü bilginin ve içeriğin kullanılabilir bir ortamda bir araya gelmesini sağlamaktadır (Çelik, 2018).

Spora ilgi duyan kullanıcılara hitap eden Vole'de; kullanıcılar ücretsiz üye olarak diğer kullanıcıları takip edebilir, sevilen spor anlarının fotoğraf veya videolarını paylaşılabilirler. Platformun 'Dünyam' bölümünde takip edilen üyelerin paylaşımları beğenilebilir, yorum yazabilir ve 'Sohbet' bölümünde diğer Vole kullanıcıları ile sohbetlere katılım gerçekleştirilebilir (Google Play, 2019). 'Profil' kısmında ise, daha önceden yapılmış olan paylaşımları inceleme imkânı sunulmaktadır. Ayrıca ana sayfa içerisinde takip edilen kullanıcıların paylaşımları düzenli ve sırayla kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. 'Keşfet' sekmesinde, Vole uygulamasının içerisinde neler olup bittiğini kullanıcılar kolayca görebilir ve takip edilebilirler (Çelik, 2018). Bunun yanı sıra, Twitter'ın 'retweet' özelliğini de kullanan Vole'de, kullanıcılar diğer kullanıcıların içerikleri kolay bir şekilde paylaşabilirler. Diğer yandan Vole, kullanıcı etkileşimini artıran birtakım özelliklere de sahiptir. Anket uygulamasıyla birlikle, belirli konularda görüş toplayan veya diğer anketlere katılan kullanıcılar, 'Özel Vole Odası'nda spor dünyasının ünlü isimlerine sorularını yöneltebilmektedirler (Demirel, 2017).

Vole'de sadece telefon numarası ile kayıt alınması uzun vadede büyük değer yaratan stratejik bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu bu platformda

yer almak isteyenler kimliğini söylemek zorundadır. Çünkü insanlar kimliklerini beyan edince daha dikkatli olmakta ve çevrelerine zarar vermekten kaçınabilmektedir. Tüm bunlardan dolayı, Vole'de sahte hesap, trol ve bot gibi kullanıcı türleri hiçbir şekilde yer almamaktadır. Bu yüzden platformdaki yorum ve paylaşımlarda eleştiri vardır ama hakaret ve nefret dili yoktur. Vole'de kullanıcıyı hırçınlaştıran bir ortam olmadığı için tamamen spora odaklanma söz konusudur. Dolayısıyla Vole, 'trollerin' değil, aynı konuda paylaşım yapan 'centilmen' kullanıcıların sosyal medya platformu olarak görülmektedir (Demirel, 2017; Hürriyet, 2018; Tiryaki, 2017).

Mart 2017'de yayın hayatına başlayan Vole, 1.5 yıl gibi kısa bir sürede, kullanıcı geri dönüş oranı %95, aylık aktiflik oranını ise, yaklaşık %60'a çıkarmayı başarmıştır. Bu süre boyunca Vole'de toplam 1 Milyondan fazla paylaşım yapılmış, anketler 35 Milyon defa oylanmış, 25 Milyon paylaşım beğenisi olmuş ve 2 Milyondan fazla yorum yazılmıştır. Katılımın günden güne arttığı yerli spor sosyal medya platformu olan Vole'de, bazı günler 10 bine yakın günlük paylaşım ve mesaj paylaşılmaktadır (Hürriyet, 2018). Son olarak, Türkiye'deki gerek spor kulüpleri gerek spor gazetecileri gerekse de taraftarlar tarafından kullanılan bu ilk yerli spor sosyal medya platformu, etkisi ve önemini günden güne artırarak, ülke sınırlarını da aşıp, özellikle spor ve futbolun büyük gelişim gösterdiği Avrupa ülkelerinde yoluna devam etmeyi amaçlamaktadır.

2.6.8. Lokasyon Tabanlı Araçlar

Günümüzde akıllı telefonlar için Küresel Konumlama Sistemi (GPS) teknolojisini kullanan çeşitli uygulamalar yazılmıştır ve bu uygulamaların sayısı günden güne artmaktadır. Bu yazılımlar basitçe mobil cihazın uydu tarafından görülmesini sağlayarak akıllı telefonların ekranında harita üzerinde hangi bölgede bulunulduğunu gösterimi sağlanmakta ve bunu internette çeşitli ağlarda paylaşılmasına imkân tanınmaktadır (Okmeydan, 2013: 63). Kullanıcıların lokasyon bazlı servisleri kullanmayı tercih etme nedenlerinin başında, yeni yerler keşfetme, yeni insanlarla tanışma, indirim ve kupon kazanmak gibi nedenler yer almaktadır. Kullanıcıya bulunduğu mekâna bağlı olarak kişiselleştirilmiş veri aktaran lokasyon bazlı uygulamalar, kurumlara da yeni pazarlama imkânları sağlamaktadır

(Birkardeşler, 2011). Dünya genelinde en sık kullanılan lokasyon bazlı paltformlar, Foursquare (Swarm) ve Google Latitude'dir.

Foursquare

2009 yılında Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai ile birlikte, günümüzün en fazla kullanılan lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı olan Foursquare'i kurmuşlardır. Foursquare'de kullanıcılar isim-soy isim, cinsiyet, yaş gibi temel kişisel bilgileri ile bir profil oluşturabilirler (Şahan, 2013: 20). Foursquare; gezilen yerlerde yer bildirimi yapılarak arkadaşlara haber verilmesini sağlayan lokasyon tabanlı bir uygulamadır.

Foursquare, mobil cihazlar üzerindeki GPS teknolojisinden faydalanarak, cihaz kullanıcılarının bulundukları ortamda check-in yapma koşuluyla, çok farklı ödül sistemleriyle birlikte katılımı artırmayı amaçlamaktadır. Uygulama esas olarak akıllı cep telefonu kullanıcılarını hedeflemektedir. Sebebi ise, gidilen restoranlar, tarihi mekânlar, gece kulüpleri, spor merkezleri, kafeler, eğlence merkezleri, farklı şehirler gibi daha pek yerde check-in yapabilmeyi gerçekleştirmek için akıllı cep telefonu gibi çevrimiçi ortama erişmeyi sağlayan mobil cihazlara gereksinim duyulmasıdır (Ateş, 2014). Foursquare aynı zamanda, kullanıcılara mekânlarda check-in yapmak için sosyal teşvikler sunmaktadır. En çok ziyaret edenler puanlar toplayarak 'Major' haline gelir ve bu yerlerde nakit indirimler veya kuponlar kazanabilirler (Stokes, 2013: 475).

Bakıldığında Foursquare, anlamlı müşteri deneyimleri ve iş çözümleri oluşturmak için konum bilgilerini kullanan bir teknoloji şirketidir. Tüketiciler için, dünyanın inanılmaz deneyimlerle dolu olduğuna inan şirket, onlara rehberlik edebilecek iki tane uygulaması söz konusudur. Bunlar; 'Foursquare Şehir Rehberi' ve 'Foursquare Swarm'dır. Foursquare Şehir Rehberi uygulaması güvenilen bir topluluğun tavsiyeleri ile yeni mekânlar keşfetmeye yardımcı olur. Swarm ise, kullanıcıların gittikleri mekânların kaydını tutan bir günlüktür (Foursquare, 2018). Kişiler bu mekânlarda check-in yaparak arkadaşları ile bunu paylaşabilmektedir. Foursquare yer bildirimi yapmak isteyenleri, Swarm adlı bu yeni uygulamasına yönlendirmektedir. Böylece Foursquare sadece mekân aramak için, Swarm ise yer

bildirimi yapmak için birbirilerine entegre şekilde çalışmaktadır (Tutgun, 2015: 62). Bu değişimden sonra Foursquare, daha çok konum bazlı bir uygulamaya evirilmiş; yakında olan mekânları inceleme ya da dışarı çıkmadan önce plan yapabilme ve yapılacaklar listelerini oluşturmaya imkân veren bir platforma dönüşmüştür. Swarm ise, çok daha hızlı check-in (yer bildirimi) yapılabilen, etraftaki arkadaşların görülebildiği bir platformdur. Check-inlere yorumlar ve etiketler eklenebilir, ayrıca Swarm üzerinden mesajlaşabilir ve ayrıca profilde arama yaparak istendiği an geçmiş check-inlere de ulaşılabilir (Baycan, 2017: 77). Dünya üzerinde, her ay 50 milyondan fazla kişi masaüstü, mobil web ve mobil uygulama üzerinden Foursquare uygulamalarını kullanmaktadır. Kısa süre önce 12 Milyar check-in sayısını aşan şirket, Swarm'da da bir gün içinde 9 Milyon üzerinde check-in ile rekor kırmıştır. Foursquare, dünya genelinde 105 Milyondan fazla mekânı haritaya yerleştirmiştir (Foursquare, 2018).

Kurumlar açısından bakıldığında ise, yeni ürün ve hizmetleri tanıtmak, konser, festival gibi sponsor olunan aktivitelere katılım sağlamak, yeni mağaza/şube açılışlarını duyurmak amacıyla Foursquare gibi lokasyon tabanlı uygulamaları kullanabilmektedirler. Kurumlar bu uygulamaları kullanarak; tüketiciye indirim kuponları, hediye çekleri ve çeşitli armağanlar vermektedirler (Mavnacıoğlu, 2015: 43). Bunun yanı sıra, Foursquare uygulaması sayesinde, yer bildirimi (check-in) yapan kullanıcılar mekânlar hakkında yorum yazabilme şansı elde etmiş; bu şekilde kurumların hedef kitlelerinden geri bildirim almasını sağlamış ve müşterilerin beğeni, istek, öneri ve şikâyetlerini doğrudan aktarabileceği bir iletişim ortamı meydana getirmiştir. Kısacası, kurum ve hedef kitleleri arasında iki yönlü iletişime olanak sağlamasından dolayı, kurumsal iletişim 2.0 uygulayıcıları bu yer bildirimi uygulamasını kurumlarına avantaj sağladığı için kullanmaları gerekmektedir (Şenyurt, 2016: 123).

2.6.9. Podcast

Podcast terimi, ilk kez The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından Şubat 2004'te kullanılmıştır. Podcast, Apple'ın ünlü Ipod ürünündeki 'pod' ve yayımlamadaki 'cast'in birleşimiyle oluşmuş bir sosyal medya platformudur.

Podcast, bir MP3 blog'u ya da MP3 haber bültenidir ve okuma yerine dinlenmektedir (Burgaz, 2014: 59). Podcast, internet kullanıcılarının bilgisayar, tablet ve cep telefonu aracılığıyla internet üzerinden dijital seslerin dağıtılmasını sağlayan ses tabanlı bir sosyal medya platformudur (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 217). Podcast'in işleyişine benzeyen bir şekilde kullanılan video içeriklerine de 'vodcast' denmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 48). Bir podcast'i sosyal medya platformu olarak güçlü kılan, abonelik özelliğidir.

Podcast kendi radyo istasyonunu veya tv kanalını kurmak isteyen herkes için kullanışlı bir alandır. Kullanıcılar diledikleri yayını izleyebilecekleri gibi kendileri için podcast açma imkânına da sahiplerdir. Podcast'ler, kurum içi iletişimler, eğitim malzemelerinin dağılımı için ideal bir kanal niteliğini taşımaktadır (Süzgün, 2013: 35-36). Podcast'ten indirilen içerikler, bilgisayarlarda dinlenebilir veya dosyayı bir iPod veya MP3 çalara aktarılabilir. Podcast'ler genellikle ücretsizdir ve en başarılı olanlar çok yüksek kaliteli içeriğe ve üretim değerine sahiptir (Stokes, 2013: 386).

Podcast'ler kurumsal iletişim amaçlarına dönük duyurum ve tanıtım aracı işleviyle, günümüzün yeni medya ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır (Okmeydan, 2013: 69). Podcast kullanan kurumların hazırladıkları içerikler, hedef kitlenin bilgisayarlarına, akıllı cep telefonlarına ve tabletlerine indirilebilmekte ve kullanıcılar istedikleri zaman kurumların içeriklerine ulaşabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2015: 48). Kurumlar kullanıcıların Podcast içeriklerini indirmeleri için; gündem ile ilgili konular, en çok indirdikleri dosya konuları, hedef kitlenin en çok tercih ettiği içerik türleri, en çok ilgi gören içerikler araştırılmalı ve ona göre kurumsal içerikler hazırlanarak kullanıma sunulmalıdır. Podcast'in kurumlara sağladığı avantajlar ise, şu şekilde sıralanabilir (Alikılıç, 2011: 121-122; Shift Communications, 2007: 18; Stokes, 2013: 386-387):

- İçerikleri hazırlama maliyeti düşüktür,
- Kurumun ürün ve hizmetlerini, teknolojilerini ve son gelişmelerini doğrudan hedef kitleye tanıtılmasına imkân vermektedir,

- Abone olmak gibi abonelikten çıkmak da kolaydır. Bu yüzden kaliteli içerik, dinleyicilerin geri gelmesini sağlar,
- Farkındalık oluşturur,
- Kurumlar, Podcast yoluyla uzman ve gazeteciler ile yapılan röportajları, kamuoyu ile ücretsiz paylaşabilmektedir,
- Hazırlanan içerik kullanıcıya ait olduğu için kontrol tamamen kurumdadır,
- Dizi şeklinde hazırlanarak beklenti yaratıp devamı konusunda kamuoyunda merak yaratabilirler,
- Tam olarak kaç tane indirme ve aboneye sahip olunduğu ölçülebilir,
- Farklı bir sosyal medya platformuna Podcast yerleştirilerek etkileşim yoluyla geri bildirim sağlanabilir.

2.6.10. RSS

RSS, web siteleri ve bloglar tarafından kullanılan bir web senkronize şeklidir. Webde haber başlıkları ve diğer içerikleri paylaşmak için kullanılan Genişletilebilir İşaretleme Dili (XML) tabanlı bir biçimdir. RSS, bir kişinin bilgisayarına bilgi almasını sağlar. Böylece o kişinin ilgilendiği tüm haberler takip edilebilir ve onlar kişinin istediği doğrultusunda kişiselleştirilebilir (Shift Communications, 2007: 5). Blogların ve podcast'lerin erişimini artıran ve sosyal medyanın gelişimine önemli bir ivme kazandıran yenilik, insanların bir bloga veya web sitesine abone olmalarını sağlayan RSS teknolojisidir (Mayfield, 2008: 9). RSS, web tarayıcısında sürekli olarak sayfa açmayı gerektirmeden bilgilerin alınmasını sağlar (Stokes, 2013: 17).

İnternet kullanıcıları web sitelerde bulunan RSS'lere üye olup, söz konusu sitenin haberlerini okumak ve haberin başlığına tıklayarak haberi tamamının yer aldığı internet sayfasına yönlendirilmektedir. RSS teknolojisindeki temel amaç, kullanıcının istediği içerik ve haberleri dilediği zamanda görme imkânı sağlamasıdır (Zafarmand, 2010: 35-36). Günlük haber ihtiyacını karşılamak amacıyla farklı siteleri dolaşmak yerine RSS okuyucu bir program tarafından arzu edilen haber portallarının içeriklerinin özeti RSS okuyucu ekranında sürekli olarak akmaktadır (Okmeydan, 2013: 67). RSS kaynaklarından en popüler olanlar şunlardır (Shift Communications, 2007: 5):

- www.bloglines.com (Çevrimiçi uygulama)
- www.newsgator.com (Outlook'a entegre edilebilir)
- www.feedreader.com (Masaüstü program)
- www.feedster.com
- http://www.linkedfeed.com/

Bir kurum, hedef kitlesinin ilgisini çeken konularda, haber besleme servisi olan RSS'yi etkinleştirerek içerik yüklemesi yapabilir ve bu içerikleri, anında hedef kitlenin bilgisayarında belirebilir. Ayrıca RSS'ler, kurumsal iletişim 2.0'da çevrimiçi kaynak olarak da kullanılabilen, gazete ve dergilerin çevrimiçi versiyonları ve hedef kitlenin takip edebileceği muhtemel blog ve web sitesi gibi kaynaklar sürekli takip edilmektedir (Alikılıç, 2011: 115). Kurumların RSS'den faydalanarak hedef kitle ile doğrudan iletişim kurması ve devamında düzenli, zengin ve güncel içeriklerin hedef kitle ile paylaşılarak söz konusu olan bu iletişimin devam ettirilmesi, kurumsal iletişim 2.0 açısından büyük öneme sahiptir (Mavnacıoğlu, 2015: 50). Ayrıca basın bülteni hazırlayan birçok kurum ve kuruluş, gazeteci veya diğer kullanıcılara gönderdikleri basın bültenlerini RSS beslemesi şeklinde yollamaktadırlar. Bu şekilde, kurum veya kuruluşun RSS içerik beslemelerine abone olan kişiler tarafından görülebilmektedir (Okmeydan, 2013: 67). Tüm bunlar beraber değerlendirildiğinde, kurumsal iletişim 2.0 faaliyetlerinde RSS kullanımının kurumlara sağladığı faydalar şunlardır (Alikılıç, 2011: 116-117):

- RSS'ler sayesinde kurumsal iletişim uzmanları faaliyet gösterdikleri sektör ve pazarı günlük olarak takip etme şansı elde eder,
- RSS'ler sayesinde kurumsal iletişim uzmanları gazetelerin çevrimiçi uygulamalarında gerçekleşen güncellemeleri ve blog yazılarını çok kolay bir şekilde takip eder,
- Takip edilen RSS beslemelerinde, konu ve içeriklere ilgi gösteren ve yorum yazan kullanıcılar görülebilir ve takip edilebilir. Bundan dolayı, kurumsal iletişim uzmanları bu kullanıcıları, yazdıkları yorumları ve web gezintilerini izleyebilir, onlarla karşılıklı iki yönlü iletişim ortamı sağlayabilirler,

– RSS'ler sayesinde kurum ve ürünleriyle ilgili olumsuz haber veya bilgilerden anında haberdar olunabilir. Bu yüzden hızlı bir şekilde bu içeriklere kurumsal iletişim uzmanı tarafından müdahale edilebilir.

2.7. Sosyal Medya Sürecinde Kurumsal İletişim 2.0

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte meydana gelen hızlı teknolojik devrimin, kurumlar ve insanlar arasında yeni dinamikler ve etkileşimler yaratarak iletişim ve iletişim kanallarını değiştirdiğini söylemek mümkündür (Floreddu ve Cabiddu, 2016: 490). Bu hızlı değişim ve ilerlemeye ayak uyduran kurumlar, kurumsal iletişim 2.0 faaliyetlerini de önemsemeye başlamıştır. Hâlihazırdaki pazarlar, küreselleşmenin yarattığı rekabet gücünün ve ürünlerin standartlaştırılması artık kurumlar tarafından sunulan malların ve hizmetlerin yegâne bağlayıcılığı kalmamıştır. Kurumsal imaj, marka, itibar veya sosyal sorumluluk gibi soyut değerler, ticari hayatta kalma ve başarı konusunda büyük bir etkiye sahiptir. Artık bu etki sadece çevrimdışı ortamda değil aynı zamanda çevrimiçi ortamlarda da kendi göstermektedir. Bunun için, kurumsal iletişim 2.0 faaliyetlerini kullanarak farklı kamuoyu ile iletişim kurmak büyük önem arz etmektedir (Durantez-Stolle, 2017: 139).

Çağdaş kurumsal iletişimciler sosyal medya olgusunu görmezden gelmeleri mümkün değildir. Çünkü ürün ve hizmetler hakkında bilgi yaymakta olan tüketicilerin bu platformlarda yer alması kurumlar için büyük önem arz etmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 359). Sosyal medyanın, müşterilerin birbirleriyle doğrudan ve kolayca iletişim kurmalarına ve kurumların kişisel hayranlara en uygun zamanda, yerde ve sıklıkta hayal edilen bir toplulukla birlikte değer yaratmalarına izin vermesinden dolayı, kurumsal iletişim adına önceki araçlardan farklılık göstermektedir (Stavros vd., 2014: 4). Ayrıca iki yönlü iletişime izin veren sosyal medyanın giderek daha fazla kullanılması, paydaşların birbirleriyle iletişim kurması, bir kurumun kendi mesajlarını hedef kitlesine ulaştırmak istemesi kurumsal iletişim 2.0'nin gelişiminde önemli bir etkiye sahiptir (Floreddu ve Cabiddu, 2016: 492). Nasıl ki etkileşim, bağlantı ve iş birliği, sosyal medyanın temel bileşenleri ise, yeni kurumsal iletişim 2.0 yaklaşımı için de bu söylenebilir (Peltekoğlu ve Hürmeriç, 2012: 5).

Wang (2014: 13)'a göre kurumlar, bilgi paylaşımı ile diyalojik ilişki ve iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra, kurumsal iletişim uzmanları internette diyalog kurmak isteyen kullanıcılara beş temel ilke sunmaktadır. Bunlar; "diyalojik bir döngü, ara yüz kolaylığı, ziyaretçileri tutma, geri dönüş sohbetlerinin oluşturulması ve yararlı bilgilerin sağlanması" olarak sıralanabilir (Dittmore vd., 2008: 387). Söz konusu bu temel ilkeler, kurumların kurumsal iletişim 2.0 faaliyetlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Kurumlar tarafından çevrimiçi kullanıcılara yönelik iki yönlü iletişime olanak sağlayan diyalojik bir iletişimi tercih etmeleri geri dönüş sohbetlerinin oluşmasını ve bu yolla ziyaretçilerin çevrimiçi ortamda tutulmasına imkân tanımaktadır. Ayrıca kurumların dijital alandaki web sitelerinin veya sosyal medya hesaplarının ara yüzlerinin kolaylığı ve bu platformlarda kullanıcılara yönelik yararlı bilgilerin sağlanması kurumsal iletişim 2.0 faaliyetleri adına kurumlara önemli avantajlar sağlamaktadır.

Kurumlar sosyal medyayı; paydaşları ile iletişim ve etkileşim kurmak ile onlara yönelik paylaşımlar yapmak için kullanabilir ve böylece takipçileriyle çevrimiçi bir topluluk oluşturabilirler (Lovejoy ve Saxton, 2012: 343). Sosyal medyanın ortaya çıkışı, çevrimiçi toplulukların gelişmesini sağlamıştır (Armstrong vd., 2016: 148). Bu çevrimiçi topluluklar, kurumsal iletişim açısından bakıldığında kurum adına yeni bir paydaş grubudur. Kurumlar; "pazarlama araştırması maliyetini düşürmek, kuruma dışarıdan fikirleri daha hızlı getirmek, ağızdan ağıza iletişim imkânı yaratmak, kurumsal iletişim etkinliğini artırmak, müşteri sadakatini artırmak, müşteri desteğinin sağlanması konusunda maliyeti düşürmek, yeni müşteriler kazanmak, marka farkındalığını artırmak, piyasaya sürülen yeni ürünlerin başarılı olma ihtimalini yükseltmek" gibi amaçlardan dolayı yeni paydaşları olan çevrimiçi topluluklara erişmeye (Deloitte, 2008: 27) ve onları tatmin etmeye çalışmaktadırlar

Kurumların sosyal medya platformlarını kullanarak ürün tanıtım kampanyaları yapmaları, hızlı müşteri hizmetleri olanağı sağlamaları ve daha iyi ve etkili sonuç alınmasını sağlayan kurumsal iletişim 2.0 çalışmalarıyla birlikte, kullanıcının deneyimi ve memnuniyeti gözetilmektedir (Durantez-Stolle, 2017: 139). Bu noktada müşterileri ve diğer paydaşları ile iletişim kurmak ve iletişimin devamlılığını

sağlamayı amaçlayan kurumlar için bir ortam sunan sosyal medya (Çetintaş, 2014: 94), sadece insanların ürünler, hizmetler ve kurumlarla deneyim ve etkileşimde bulunabileceği bir kanal olmayıp kurumların müşteri ve diğer paydaşlara olan erişim imkânlarını ve etkileme düzeylerini artırmaktadır. Ayrıca bu durum, müşteri sadakati ve marka gönüllülerinin oluşmasına neden olmaktadır (Reece, 2010: 236). Sonuç olarak, kurumların sosyal medya platformlarında kurumsal profiller oluşturması ve güncel bir şekilde kullanmasıyla birlikte bir kurumsal iletişim 2.0 stratejisine sahip olması gerekmektedir. Bu yolla hesaplarını belirli bir şekilde kontrol altında tutabilir ve paydaşlarıyla karşılıklı ilişki kurabilir, onların taleplerini karşılayabilir, kurumun ve markanın imajını ve itibarını geliştirebilir ve veri analizi yoluyla dikkate değer geribildirimler alabilirler (Durantez-Stolle, 2017: 139).

2.8. Sosyal Medyanın Kurumsal İletişim 2.0'a Katkıları

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ve günden güne etkisi ve kapsama alanı büyüyen sosyal medyanın, McLuhan'ın 'Global Köy' metaforunu 21. yüzyılda tam olarak gerçekleştirdiği açıkça söylenebilir. Aynı anda milyarlarca kişinin ırk, din, dil, hayat tarzı, ideoloji, eğitim, yaş, cinsiyet ve statü gözetmeksizin eş zamanlı paylaşımda bulunup, diğer kullanıcılarla iletişim ve etkileşim kurabildikleri sosyal medya platformları özellikle kurumsal iletişim açısından bakıldığında, alternatif bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1115).

Floreddu ve Cabiddu (2016: 492)'ya göre, sosyal medya platformları kurumların proaktif bir rol oynaması gereken kanallardır. Sosyal medya platformlarının kurumlar tarafından doğrudan, kişiselleştirilmiş, çok boyutlu iletişim ve etkileşim için proaktif olarak kullanılması kurumlara katma değer kazandırmakta ve hedef kitle ile kurum arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir (Williams ve Chinn, 2010: 431). Bu noktada sosyal medyanın önemli getirilerinden bir tanesi olan kurum ve hedef kitle arasındaki uyum ve iş birliği yalnızca gönüllülük temelinde gerçekleşir ve müşterilerin mevcut ürünlerdeki kaliteyi artırmak için bilgi toplamak, çaba harcamak ve yeni ürün ve hizmetler için değerli fikirler sunmaları istenir. Sosyal medya uygulamaları, ortak üretim süreçlerinde kurumlar ve müşterileri arasındaki etkileşim platformları olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Constantinides vd., 2015: 23). Bu değişim, sosyal

medyayı kurumsal iletişimin uygulama karmasına dâhil etmenin şart olduğunu ve bu alandaki iletişim harcamalarının her yıl gittikçe artabileceğini göstermektedir (Stavros vd., 2014: 4).

Sosyal medya platformları, kurumların hedef kitlesi ile birebir etkileşim içine girebildikleri, çift yönlü iletişim akışının mümkün olduğu, paylaşıma ve katılıma açık iletişim ortamlarıdır. Bu platformlar, halkla ilişkiler taktikleri kapsamında kurumsal iletişim mesajlarını yayabildikleri ve kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, kamuoyu oluşturma, paydaşlarla iş birliği gibi uygulama alanlarını destekleyebildikleri en yeni iletişim kanallarıdır. Sosyal medya kanallarının ölçülebilir, izlenebilir olması, hızlı bilgi paylaşımı ve yayımına olanak vermesi kurumsal iletişimde aranan önemli bir iletişim kanalı özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Onat, 2010: 104). İşte bu noktada, etkileşimin söz konusu olduğu sosyal medya platformlarının kurumsal iletişim amaçlı kullanan kurumlar, hedef kitlelerinin de onlara kolayca ulaşabilmesini sağlamaktadırlar.

Hız, erişim ve kullanım kolaylığı nedeniyle sosyal medya, kurumsal iletişim faaliyetlerini hızla değiştirmekte ve pek çok kurum yöneticisi, çevre ve teknolojiden spor ve eğlence endüstrisine kadar çeşitli alanlar ve konular için bugün sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanmaya özen göstermektedir (Argan vd., 2013: 26). Sosyal medyanın kişi ve kitleler üzerindeki etkisi, hızlı içerik paylaşabilme ve kamuoyu oluşturabilme gücü, bireyleri sosyalleşmiş kitlelere dönüştürebilmesi, kontrolünü neredeyse tamamen kullanıcılara bırakması ve iki yönlü interaktif iletişime olanak tanıması gibi farklılıklar, sosyal medyanın kurumsal iletişim 2.0 amacıyla kullanılmasına büyük katkılar yapmıştır (Alikılıç, 2011: xi).

Kurumlar tarafından, kurumsal iletişim 2.0 faaliyetlerinde kullanılan sosyal medyanın; "kurum haberlerini kamuoyuna duyurma, farklı türdeki konular üzerinde görüş bildirme ve kamuoyu yaratma, web sitesine yönlendirme, kriz dönemlerinde kişiler veya kitlelerle birebir iletişim kurma, yeni üye kazanma, görünürlük kazanma, diğer kurum ve kuruluşlarla iletişim ağı kurma, imza, eylem ya da yardım amaçlı kampanyalara destek sağlama" gibi amaç ve katkıları vardır (Onat, 2010: 117-118).

Ayrıca, Mavnacıoğlu (2015: 79-83)'na göre, kurumsal iletişim 2.0 uygulamalarında kurumların sosyal medya kullanmasının; "kurumun görünürlüğünü artırabilme, müşteri ilişkileri yönetimini destekleyebilme, hedef kitle ile iki yönlü iletişim kurabilme, kurumu diğerlerinden farklılaştırabilme ve kurumun imaj ve itibarını artırabilme" gibi avantajları da söz konusudur.

Sosyal medyadaki büyük yükseliş ile birlikte kurumsal iletişim daha demokratik bir hale gelmiştir. Blogları, tweetleri, Facebook içeriklerini, filmleri, resimleri vb. oluşturan, paylaşan ve tüketen bireyler ve topluluklar kurumsal iletişim alanını daha da güçlendirmiştir (Kietzmann vd., 2011: 242). Bundan dolayı kurumlar, geleneksel kurumsal iletişim yöntemlerini sosyal medya ortamının karmaşıklığına uyarlamalı ve konuşmaları gözlemlemek, izlemek ve koordine etmek için sosyal medya platformlarına mutlaka katılmalıdırlar (Floreddu ve Cabiddu, 2016: 492).

Sosyal medya yönetiminde medya ilişkileri ise, çevrimiçi kurumsal iletişim 2.0 çabaları içerisinde değerlendirilmelidir. ABD'li yazar ve halkla ilişkiler danışmanı Dan Janal'a göre, kurumsal iletişim ile ilgili olarak medya ile iletişimde internet ve sosyal medya kullanımının getirmiş olduğu yenilikler ve kolaylıklar şunlardır (Aktaran: Theaker, 2006: 213):

- Gazetecileri telefonla aramak yerine onlara e-posta göndermek,
- Sanal forumlar üzerinden gazetecilerle iletişim kurmak,
- Birden çok alıcıya aynı anda e-posta göndermek,
- Gönderilen içeriklerde gazetecilerin ihtiyaçlarına göre ayarlama yapmak,
- Haber kaynağı gibi hareket etmek,
- Forumlarda veya elektronik posta gruplarında gazetecilerin sorguladığı konuları bulmak,
- Basın bültenlerini biriktirmek,
- Sanal dergilere yazılar göndermek,
- Sanal toplantı ve seminerler düzenlemek.

Dijital çağda yaşanan tüm bu gelişmeler ile birlikte, kurum ve kuruluşlar artık kurumsal iletişim departmanlarında sadece kurumun sosyal medya platformları ile ilgilenebilecek uzmanlara yer vermeye başlamışlardır. Bu kişiler kurumun paydaşları ile olan interaktif iletişiminde önemli bir rol oynamaktadırlar. Bunun yanı sıra, halkla ilişkiler ve reklam ajansları da bu gelişime ayak uydurmuş ve sadece sosyal medya takibi yapan sosyal medya uzmanlarını bünyelerinde barındırmaya başlamışlardır.

İletişim teknolojisindeki bu büyük değişim ve gelişme kurumsal iletişimin önemi bütün alan ve sektörleri etkilediği gibi spor kulüplerini de doğrudan etkilemiştir. Endüstrileşme ile birlikte tıpkı diğer kurum ve organizasyonlar gibi ticari markalar haline gelen spor kulüpleri, kurumsal iletişim 2.0 anlayışına ayak uydurmak zorundadır. 'Bacasız endüstri' olma yolunda emin adımlarla ilerleyen sosyal medya sayesinde söz konusu bu kulüplerin taraftarlarla olan ilişki ve iletişimi daha kolay hale gelmiştir. Spor kulüplerinin, bir marka kulüp haline gelmek, müşteri/taraftar sadakati oluşturmak ve kurumsal iletişim hedeflerine ulaşmak için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanması gerekmektedir (Williams ve Chinn, 2010: 427).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL SPOR İLETİŞİMİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

3.1. Kurumsal Spor İletişimi

Spor, genel olarak medyada diğer sektörlerden daha fazla alanı kapsamaktadır. Spor; günlük gazetelerde, spor dergilerinde, gün içindeki haber bültenlerinde, tematik olarak spor yayını yapan gazete, radyo ve televizyon kanallarında sürekli karşımıza çıkmaktadır. Sporun medyadaki bu yüksek popülaritesinden dolayı, kurumsal spor iletişimi alanına hâkim profesyonel spor kulüplerine ihtiyaç duyulmaktadır (Gibbs, 2013: 72). Kurumsal spor iletişimi, bir spor örgütünün paydaşlarıyla ilişkilerini değerlendirmek ve kurumsal anlamda örgüt ile halk arasında arzu edilen ilişkileri iyi bir seviyeye getirmek için tasarlanmış bir yönetimsel iletişim işlevidir (Stoldt vd., 2012). Bir başka tanıma göre kurumsal spor iletişimi; bir spor organizasyonunun kamuoyu ile karşılıklı olarak yararlı ilişkiler kurmak adına iç ve dış hedef kitleleri arasındaki bilgi akışının yönetiminin sağlanmasıdır (Gibbs, 2013: 73). Kurumsal spor iletişimi, sporcuların birbirleriyle veya yönetici ve teknik kadro ile iletişiminden kulüplerarası, medya, taraftar ve diğer paydaşlarla olan iletişimlerine kadar olan süreci kapsayan geniş bir yelpazedir. Kişilerarası iletişimden kurumsal iletişime kadar uzanmaktadır (Yıldırım, 2017: 113). Bunun yanı sıra kurumsal spor iletişimi, çağdaş spor organizasyonları için hayati öneme sahip bir yönetim fonksiyonudur ve bir kulübün etkili ve verimli iletişim çabalarının toplamı olarak değerlendirilmektedir (Katırcı ve Uztuğ, 2009: 151).

Kurumsal spor iletişimi, bir spor organizasyonuna iç ve dış çeşitli iletişim yöntemlerinin planlanması, uygulanması, denetlenmesi, değerlendirilmesi ve değiştirilmesini içerir. Etkin ve verimli iletişim yönetimi, spor iletişimindeki başarı için çok önemlidir. Çünkü çalışanlar ve organizasyonlar arasındaki bilgi alışverişinin yapıldığı ve tarafların aynı bilgilere erişebilmelerini sağlayan en önemli kanaldır. Kurumsal spor iletişimi ayrıca tüm tarafların hedef belirleme sürecinde koordineli ve organize bir şekilde çalışmalarını sağlayarak karar alma aşamasında süreklilik yaratmayı amaçlamaktadır (Schwarz ve Hunter, 2008: 200). Kurumsal spor iletişimi faaliyetlerinde, kulüp her şeyden önce taraftarına odaklanmaktadır. Taraftarlar maç

bileti, forma ve şort gibi lisanslı ürünleri ve çok daha fazlasını satın alarak kulübünü desteklemektedirler. Bazı kurumsal kulüpler kurumsal spor iletişimi çabalarına diğer faaliyetlerden çok daha fazla ilgi göstermektedirler. Fakat kulüp açısından nihai hedef burada önemlidir. Bu hedef; "taraftarlar üzerinde güçlü bir takım imajı oluşturmak ve bunu sürdürmektir" (Smudde ve Courtright, 2013: 360).

Kulüp veya organizasyonun yapısına bağlı olarak kurumsal spor iletişimi; kurumsal reklam, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, sosyal medya iletişimi, hissedarlarla ilişkiler, taraftarlarla ilişkiler, toplumsal ilişkiler, reklamcılık, medya ile ilişkiler, çalışanlar ile ilişkiler, devlet ile ilişkiler, hizmet içi programlar, pazarlama iletişimi ve yönetimsel iletişim gibi geleneksel disiplinlerin yanı sıra, çevrimiçi iletişim araç ve gereçlerini de kapsamaktadır (Katırcı ve Uztuğ, 2009: 151).

İnternetin henüz gelişim göstermediği 20. yüzyılın ikinci yarısı ile beraber, spor kulüpleri ile ana akım medya (gazeteler, televizyonlar vb. araçlar) arasında karşılıklı yarar sağlayan bir birliktelik söz konusuydu. Bu birliktelik aynı zamanda taraftarların ana akım medyaya bağımlı olması anlamına geliyordu. Çünkü destekledikleri kulüplerle ilgili son gelişmeleri ve haberleri ancak bu medya araçları vasıtasıyla takip edebiliyorlardı. Spor organizasyonları, televizyon, radyo ve yazılı yayınların yanı sıra bugün internet ve sosyal medya aracılığıyla taraftarlarıyla ilişkileri geliştirmek için çok sayıda ortama sahip olmuştur. Şu anda, kurumsal spor iletişiminde bu ortamlarda daha entegre bir yaklaşım söz konusudur (Wysocki, 2012: 3). Aslında bakıldığında bu entegre yaklaşım internet ile birlikte ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden hem televizyon izlenmekte hem radyo dinlenmekte hem de gazete ve dergi okunabilmektedir. Böyle entegre olmuş bir ortamın kulüplere çok önemli faydaları olması kuvvetle muhtemeldir.

Günümüzde spor kulüpleri hem gelirlerini arttırabilmek hem kitlesel olarak daha sadık ve daha büyük taraftar toplulukları tarafından desteklenebilmek, hem de popülaritelerini yükseltmek için kurumsal spor iletişimi ilkelerine uygun bir şekilde faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Bu süreçte hem kulüp içi hem de kulüp dışı

çevreler ile kurulan iletişim çok önemlidir. Bu bakımdan spor kulüplerinin kurumsal spor iletişimi faaliyetleri için harcadıkları çaba büyük öneme sahiptir (Katırcı, 2007: 2).

Kurumsallaşmış ve kurumsallaşma sürecindeki spor kulüpleri kurumsal spor iletişimi faaliyetlerini yönetimin bir ana işlevi olarak görmekte ve kulübün organizasyon yapısı içinde bu iletişim faaliyetlerini yürütmek üzere bir departman oluşturmaktadırlar (Göksel ve Serarslan, 2015: 275). Bu departmanda çalışan kurumsal spor iletişimi uzmanları, kulüp hakkında bilgi oluşturmak, bu bilgileri koordine ve organize edip kitle iletişim araçları ya da doğrudan kendi kanalları (web sitesi, sosyal medya hesapları vb.) aracılığıyla kamuya yaymaktan sorumludur (Stoldt vd., 2011: 283). Rein vd. (2006: 209)'ne göre futbol kulüpleri tarafından uygulanan etkili kurumsal spor iletişiminin beş temel hedefi vardır:

- Taraftarın ilgisini çekmek,
- Takımın marka kimliğini daha uzun süreli bir hale getirmek için zihinlere etki yapmak,
- Spor markasını insancıllaştırmak,
- Taraftarın spor markasıyla özdeşleşmesini sağlamak,
- Rekabetin sonuçlarını sadece kazanan bir durumdan daha fazlasına yerleştirmek.

Avrupa futbol piyasasına bakıldığında, futbol kulüplerinin futbolun ticarileşmesine paralel olarak ticarileştikleri ve ekonomik birer örgüt gibi faaliyet göstermeye başladıkları söylenebilir. Bu yapı içerisinde en çarpıcı nokta, söz konusu bu kulüplerin kurumsallaşma hamlelerini tamamlamaları ve buna bağlı olarak da paydaşları ile olan ilişki ve iletişimlerini yönetmeleridir (Katırcı ve Uztuğ, 2009). Söz konusu bu kurumsallaşma ile birlikte ortaya çıkan kurumsal spor iletişimi konusu artık kulüpler için olmazsa olmaz bir hale gelmiştir. Bu noktadan hareketle, kurumsal spor iletişiminin etkili ve verimli bir iletişim süreci için bir dizi rollere sahip olması gerekmektedir. Bu roller şöyle sıralanabilir (Schwarz ve Hunter, 2008: 200):

- İç ve dış iletişim süreçlerinin yapısı, kurumsal iletişimin amaç ve hedefleri ve spor organizasyonu ile ilgili bilgilerin iletişimiyle ilgili politika ve prosedürleri içeren kurumsal spor iletişimi stratejileri geliştirmek,
- Spor organizasyonu içinde ve dışında bilgi akışını sözlü, yazılı ve çevrimiçi iletişim yöntemleriyle planlamak, uygulamak, yönetmek ve değerlendirmek,
- Spor organizasyonun, kamuoyuna, medyaya, taraftarlara ve diğer hedef kitlelere karşı kurumsal imajını yönetmek,
- Kurumsal kriz iletişim planını geliştirmek, uygulamak, yönetmek ve değerlendirmek,
- Uygun iletişim yöntemi hakkında organizasyonun tüm personeline eğitimler vermek.

Futbol kulüpleri, biletlerin ve promosyon ürünlerinin satın alınmasına ve sadık tüketicileri korumaya çalıştıklarından, bu davranışları güçlendiren kurumsal spor iletişimi uygulamaları önemli rekabet avantajları sağlama potansiyeline sahiptir (Williams ve Chinn, 2010: 423). Bunun yanı sıra, etkili bir kurumsal spor iletişimi stratejisi oluşturmak için, taraftarların takımlarıyla etkileşimde bulunma nedenlerini ve bu etkileşimin sağladığı değerleri belirlemek çok önemlidir (Stavros vd., 2014: 2). Bu noktadan hareketle, bir futbol kulübünün kurumsal spor iletişimi faaliyetlerinde şunlar gerçekleştirilmektedir (Bayar, 2015: 24-25)

- Sözcü bürosu, basın toplantıları, bültenler,
- Sporcuların medyada yer almalarına yönelik etkinlikler,
- Maskot, amigo ve orkestra çalışmaları,
- Yazışmalar (taraftar mektupları, fotoğraf istekleri, imza günleri, vb.)
- Basın gezileri ve basın toplantıları,
- Fuarlara katılım,
- İnternet sayfası düzenlemesi,
- Sosyal medya hesaplarına içerik oluşturmak, düzenlemek ve taraftarlardan gelen geribildirimleri üst yönetime iletmek,

- Seminer, konferans, vb. eğitim etkinlikleri,
- Haber, derleme, radyo-tv işletimi,
- Kulüp tanıtım günleri,
- Müzecilik etkinlikleri,
- Arşivcilik,
- Farklı yaş gruplarına dönük sosyal etkinlikler.

Kurumsal spor iletişim uzmanlarının geleneksel medya ile ilişkiler bağlamındaki sorumlulukları arasında; haber bültenleri yazmak, basın toplantıları organize etmek, sporcularla röportajlar düzenlemek ve medya kitlerini hazırlamak önemli bir yer tutulmaktadır. Bunun yanı sıra, futbol kulüplerinin taraftarlarla olan ilişki ve iletişimlerini kuvvetlendirmek ve kurumsal spor iletişimi hedeflerini gerçekleştirmek için artık sosyal medyayı kullanmanın potansiyel değeri ve faydalarının kulüp tarafından bilincinde olunması gerekmektedir (Williams ve Chinn, 2010: 423). Taraftarların sosyal medya yoluyla doğrudan ve filtrelenmemiş mesajları iletebilmesi, güçlü bir kurumsal kimlik oluşturmak ve sürdürmek ile tekrarlanan tüketimin teşvik edilmesi için önemli ve stratejik bir yöntem sağlamaktadır (Wallace vd., 2011: 423). Bakıldığında, sosyal medya platformları sayesinde kurumsal spor iletişimi faaliyetleri güncelleşmeye başlamış ve kulüp ile taraftar arasında köprü görevi gören medya kuruluşları ve gazeteciler aradan çıkartılarak, iki yönlü bir iletişim süreci başlamıştır[2].

3.2. Futbol Endüstrisi ve Futbol Kulüpleri

Bugün dünya üzerinde büyük bir etki ve güce sahip olan spor, Latince ‘oyun’ veya ‘eğlence’ anlamına gelen ‘disport’ kelimesinden gelmektedir. Spor kavramı ilk olarak Roman dillerinde (Castillan, Catalan, Provençal) 11. ve 13. yüzyıllar arasında ortaya çıkmıştır. 14.yy.’dan itibaren bu kavram Gioffery Chacuer, ardından Shakespeare, Buron gibi birçok önemli yazarın eserlerinde de geçmektedir (Kırdar, 2006: 15). Türk Dil Kurumu (TDK)’na göre spor; bedeni ya da zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, eğlenmek ve yarışmak amacı olan

[2] Kurumsal spor iletişiminde sosyal medya kullanımına ilerleyen kısımlarda ayrıntılı bir şekilde değinilecektir.

ve de bazı kurallara göre uygulanan hareketlerin tümüdür (TDK, t.y.). Spor; sosyal, dini ve dil engellerini aşan evrensel bir olgu ve büyük kitlelere hitap eden, dolayısıyla çok çekici ve rekabetçi bir alan olarak ortak bir paydadır (Graham vd., 2001: 3). Spor günümüz dünyasında insan hayatında giderek artan etki ve öneme sahip bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Bireysel açıdan ele alındığında bireylerin fiziksel kapasitelerini ve zihinsel melekelerinin gelişimini sağlamaktadır. Toplumsal açıdan bakıldığında ise, insanlar arasındaki sosyal bağları güçlendirdiği söylenebilir (Ekmekçi ve Ekmekçi, 2010: 23).

Futboldan basketbola, voleyboldan hentbola, atletizmden boksa, su topundan kayağa kadar birçok spor dalı vardır. Şüphesiz, bunlar içerisinde futbol büyük bir önem ve popülariteye sahiptir. Dünyanın hemen hemen her yerinde hem amatör hem de profesyonel anlamda futbol, takımlar yoluyla oynanmakta ve bütün insanlığın ortak paydası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir spor dalı olan futbolu The Sunday Times, "gecekondu mahallelerinde, gecekondu stadyumlarında oynanan gecekondu sporu" olarak tanımlamıştır (King, 1997: 233). Genelde dünyanın en sevilen sporu olarak bilinen futbol, uluslararası spor alanına hâkimdir ve tutku ve heyecanlı bir şekilde taraftarlarca takip edilmektedir (Argan vd., 2013: 28).

Heyecan ve sinirin, sevgi ve coşkunun, sevinç ve hüznün bir arada yaşandığı futbol müsabakaları, bir spor dalından daha öte, bir endüstri olarak bugün milyonlarca lira bütçelerle yönetilmektedir. Kulüplerin hem borsaya açık olması hem de milyonlarca taraftara sahip olması, kurumsal iletişimin pratiklerine de ihtiyaç duyacağı anlamına gelmektedir (Yıldırım, 2017: 111). Futbol, günümüz dünyasında, yüksek teknolojik stadyumları, hayatın her alanını sarmalayan reklamları, uzmanları, özel TV kanalları, geleneksel ve yeni medya araçları, kupa, tişört, forma gibi ürünlerinin yer aldığı satış mağazaları, yüksek transfer ücretleri, futbolcuları, teknik direktörleri, çalışanları ve taraftarları ile dev bir endüstri alanıdır (Yüksekbilgili, 2017: 960). Bunun yanı sıra, Altunbaş (2007: 93)'a göre futbolun büyük bir endüstri haline gelmesinin altında da 'toplumsal gücü' yatmaktadır. İşte bu toplumsal güç olarak futbol, kendisi ile ilgilenen herkes için evrenseldir ve dünyanın her yerinde aynı kuralları içerip, aynı tarzda oynanmaktadır. Bundan dolayı futbol günümüzün en önemli küresel olgusudur

ve bu küresel unsurun endüstrileşmesi ise kaçınılmazdır. Her daim yeni yıldız futbolcuların ortaya çıkması, sportif ve ekonomik açından başarılı kulüpler oluşturmak ve onların üzerinden dünyayı kuşatmak çok kolaylaşmıştır. Aynı futbolcuyu Arjantin'deki çocuk, Çin'deki genç ve İngiltere'deki yetişkin de sevebilmektedir. Tüm bu değerlendirmeler futbolu, endüstrileşme sürecinin içinde net bir şekilde anlatmaktadır (Kömür, 2009: 44-45).

Spor pastasında en geniş alanı kapsayan futbol, kitleleri etkilemenin yanı sıra, kendi endüstrisini de oluşturarak hem eğlence hem de ekonomi işlevini yerine getirmektedir. Önceleri sadece insanların boş zamanlarını değerlendirdiği bir eğlence aracı olan futbol, günümüzde üretim faktörleri aracılığıyla nihai mal ve hizmete dönüştürülerek müşteri olan seyirci ve/veya taraftara pazarlanmaktadır (Güngör, 2014: 134). Hem futbol oyununun hem de futbol endüstrisinin beşiği olarak gösterilen Avrupa futbol pazarının büyüklüğü 2017/18 sezonunda 5 büyük ligde (Premier Lig, Bundesliga, La Liga, Seri A ve Lig 1) 23,2 Milyar Euro'ya ulaşmıştır (Deloitte, 2017: 10).

Özellikle 20.yy'ın son çeyreği ile birlikte spor endüstrisi büyük bir atılım gerçekleştirmiştir. Söz konusu bu endüstrinin içerisinde yer alan spor ve özellikle de futbol ile ilgili organizasyonlar, spor ürünü üreten firmalar, ticari eşya üreten işletmeler, görsel ve yazılı medya araçları, stadyumlar, spor sahaları, futbolcular, profesyonel ligler ve başta futbol takımları olmak üzere profesyonel ve amatör spor kulüpleri sektörün büyüyerek önemli bir endüstri haline gelmesini sağlamıştır (Argan ve Katırcı, 2008: 20). 1970'li yıllardan sonra televizyon kullanımının yoğun hale gelmesi ve dünyada hemen hemen her evde futbol karşılaşmalarının izlenmesi futbolu daha profesyonel hale getirmiş; kurumsal iletişim unsurlarının daha çok içerisinde yer aldığı ve muazzam bir ekonomik döngünün söz konusu olduğu bir yapıya dönüşmüştür. 1980'lerde futbol endüstrisi kavramına sıklıkla değinilmeye başlanırken, özellikle 1990'lı yıllardan sonra futbol kulüplerinin şirketleşmesi ve halka arzları, stadyumların bakım çalışmaları ya da yeniden inşa edilmesi, maçların yayın hakları, yüksek bilet fiyatları ve kombine bilet fiyatları ile lisanslı ürün hizmetleri ile futbol

artık diğer endüstri türlerinden bağımsız bir karakter sahibi olmaya başlamıştır (Esen, 2013: 12-13).

2000'li yıllarda ise, dünyada en popüler spor oyunu olarak tanımlanan futbolun insanlık tarihindeki yolculuğunda, popülaritesinin en üst seviyeye ulaştığı dönem olarak dikkat çekmektedir. Spor araştırmalarında, boş zamanlar sosyolojisinden eğlence kültürüne, geleneksel medyadan sosyal medyaya, sosyal dayanışmadan ekonomi ve şiddete kadar birçok alan ve kavramla iç içe olan futbol, günümüz insanının paradoksunu anlamada ve değerlendirmede önemli bir göstergedir (Yüksekbilgili, 2017: 959).

Futbolun bu yeniden yapılanma süreci ile birlikte, bu endüstriye yapılan yatırımlar, yalnızca kulüplerle ve futbolcularla sınırlı değildir. Eğlence sektörü, medya sektörü¸ müşterek bahis sektörü, reklam sektörü, spor malzemeleri sektörü, ulaşım sektörü ve turizm sektörü gibi sektörler doğrudan veya dolaylı olarak futbol endüstrisindeki gelişmeleri izlemekte ve yararlanmaktadır. Yine dünyada pek çok medya kuruluşu futbol endüstrisi ile yakından ilgilenmeye başlamıştır (DPT, 2000: 11). Geleneksel medyanın ilgisini fazlasıyla çeken futbol endüstrisi, özellikle naklen yayınlar konusunda medya, bu endüstriye olumlu katkılar yapmaktadır. Naklen yayın gelirleri futbol endüstrisi ve futbol kulüpleri için önemli bir gelir kaynağıdır. Geleneksel medyanın yanı sıra, sosyal medyanın da artık futbol endüstrisine önemli katkıları vardır. Sosyal medya platformları sayesinde kulüpler daha ucuz, hızlı ve etkili bir şekilde taraftarlarına ulaşmakta, iki yönlü iletişim şeklinde onlardan geri bildirim alarak faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Uçsuz bucaksız ilişkileriyle ülkelerin ekonomileri, dostluk ve düşmanlıklarını bir anda oluşturan, kadın-erkek, genç-ihtiyar, din-inanç, dil-ırk ayrımı yapmayan, renk yelpazesinin tüm türlerini içinde bulunduran futbol, müziğin, ritmin, modanın, ahengin yaşadığı tribünlerde milyonların hem stres yaşama hem de deşarj noktasıdır (Türkmen, 1998'den Aktaran: Kırdar, 2006: 16). Futbol bireysel olarak insanları etkilemenin yanında stadyum gibi sosyal alanlarda da kitleleri etkileyebilmektedir. Futbolseverlerin bu etkileşim sürecinde bir takım istek ve beklentileri de söz

konusudur. İşte bu noktada, toplumsal hayatta bireylerin spor etkinlikleri ve hizmet beklentileri, büyük ölçüde futboldaki temel örgütlenme birimleri olan futbol kulüplerinden karşılanmaktadır. Futbol kulüpleri de diğer sivil toplum kuruluşları gibi insanların bir amaç ve hedef etrafında toplandığı, toplumun sosyal kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikler taşıyan, insanların toplumsallaşmasında ve sosyalleşmesinde çok önemli bir yere sahip olan özellikler taşımaktadır (Devecioğlu ve Çoban, 2005: 181).

Futbol ile ilgili hedef kitlesine ürün ve hizmetler sunan futbol kulüpleri, endüstriyel zorunluluklardan biri olarak amatör yönetim anlayışlarından daha profesyonel yönetim anlayışlarına doğru yol almaktadır (Katırcı ve Uztuğ, 2009: 150). Futbol kulüplerinin kurumsal spor iletişimi çalışmaları için bu durum olmazsa olmazdır. Amatör bir anlayış ile yönetilen kulüplerin iletişim faaliyetleri de ister istemez amatör ve etkisiz kalacaktır. Fakat, profesyonel bir anlayış ile yönetilen kulüplerin kurumsal spor iletişimi çalışmaları hedef kitle üzerinde daha etkili, anlaşılır ve profesyonel olacaktır. Küreselleşmenin etkilerinin yoğun olarak görülmekte olduğu futbol endüstrisinde ve özellikle milyonlarca takipçisi olan futbol kulüpleri, geleneksel kurumsal spor iletişimi yöntemlerine, çevrimiçi ortam ve sosyal medya uygulamaları da ekleyerek ürün ve hizmetler kadar iş modelleri açısından da rekabetçi avantaj kazanmaya çalışmaktadırlar (Göksel ve Serarslan, 2015: 276).

3.3. Futbol Kulüplerinde Paydaşlar

Kurumsal spor iletişimi, futbol kulüplerinin düşünce ve hedeflerini, kendileri için önemli olarak gördükleri paydaşlara dikkatli bir şekilde aktarılmasından dolayı kilit bir yönetim stratejisidir. Gün geçtikçe daha fazla kulüp kurumsal spor iletişiminin yalnızca bilgi çalışması olmadığını, aynı zamanda kurumsal yönetim meselesi olduğunu kabul etmektedir (Yamauchi, 2001: 132). İşte bu yönetim meselesinde, futbol kulüplerinin paydaşları ile kurduğu ilişki ve iletişim başat bir rol oynamaktadır. Söz konusu bu ilişkinin merkezini, paydaşlar ile kurulan kurumsal spor iletişimi faaliyetleri ve bu faaliyetlerin yönetilmesi oluşturmaktadır (Katırcı, 2007: 21).

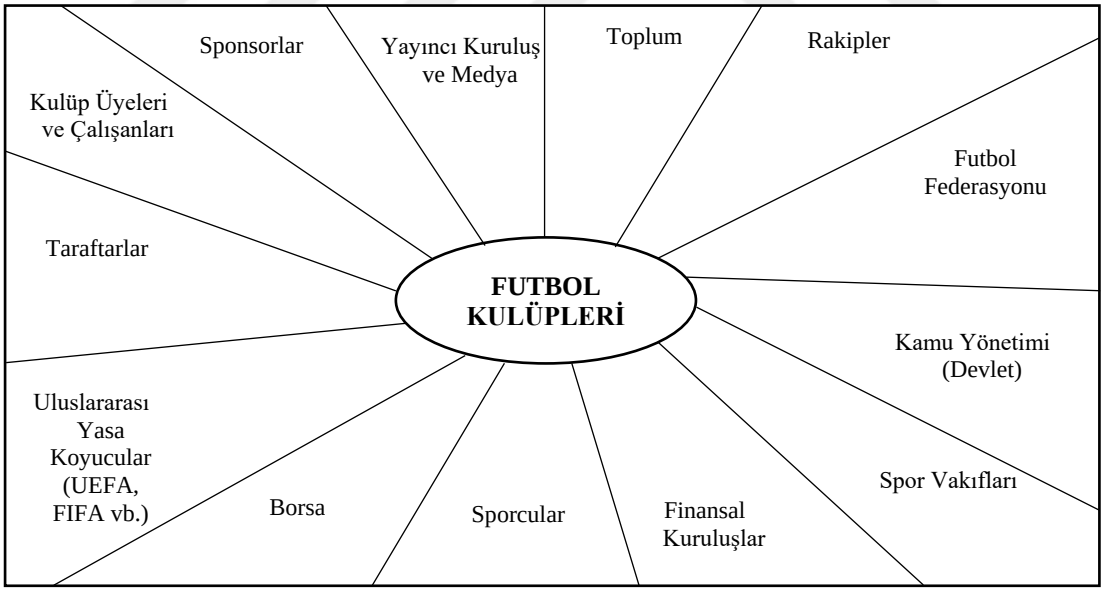
Futbol kulüplerinde paydaş; "kulübün amaçlarını etkileyebilen veya söz konusu kulübün amaçlarından etkilenen herhangi kişi veya gruplar" olarak tanımlanabilmektedir (Freeman, 1984: 46). Paydaşlar, futbol kulübünün karar ve faaliyetlerinden olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilenen birey ve gruplardır (Vural ve Bat, 2015: 60). Kulübün eylemlerinden, kararlarından, politikalarından, uygulamalarından ve amaçlarından etkilenen her birey ve grup paydaş olarak görülebilir (Freeman, 1984: 25).

Futbol kulüpleri paydaşlarıyla olan ilişki ve iletişimlerini paydaş yönetimi adı altında gerçekleştirmektedir. Paydaş yönetimi; kilit olan paydaşların kulüp tarafından tanımlandığı ve söz konusu paydaşların desteklerinin sağlandığı bir süreci ifade etmek için kullanılmaktadır (Vural ve Bat, 2015: 62). Kulüpler, paydaşlarını yönetirken iki temel ilkeyi esas almaktadırlar. Bunlardan ilki; kulüplerin paydaşların yararına yönetilmesi iken, diğeri yönetimin paydaş gruplarının bir varlık olan kulüp ilişkilerini güvene dayanan bir temelde sürdürmelerini sağlama görevini yerine getirmesidir. Bundan dolayı yönetimin, iki tarafın da varlığını devam ettirebilmesi için kulübün tarafı olarak davranması gerekmektedir. Paydaş yönetimi, yönetimin paydaşların beklentilerini belirleyip, bu beklentilere yönelik stratejiler ortaya koyup uygulaması gerekli kılan bir süreçtir (Gültekin ve Küçük, 2004: 338). Bunun yanı sıra, paydaş yönetiminin futbol kulüpleri için günümüzde neden önemli hale geldiği şu şekilde açıklanmaktadır (Clement, 2005: 256):

- Kulüpler, paydaşların istek ve beklentilerine cevap verme adına artan bir baskı ile yüz yüzedirler,
- Kulüpler çok çeşitli menfaat sahiplerine yanıt vermek için yasal bir dayanağa sahiptirler,
- Kulüpler artık sadece yöneticilerinin sahip olduğu ilkeler doğrultusunda yönetilmemektedir,
- Kulüpler paydaşlarının yasal ve acil olan şikâyetlerine güçlü bir şekilde cevap vermek zorundadırlar,
- Kulüpler, karlılıklarını paydaşların endişelerini karşılayarak artırabilmektedirler.

Bir futbol kulübünün paydaş haritası; kulüp sahipleri veya üyeleri, rakipleri, yayıncı kuruluşu, toplumu, kamu yönetimini, borsa ve diğer finans kuruluşlarını, futbolcuları, medyayı, spor vakıflarını, ulusal ve uluslararası yasa koyucuları, sponsorları ve en önemlisi de taraftarları içine almaktadır (Şekil 9). Bu paydaş haritasını kurumsal spor iletişimi çalışanları oluşturmaktadır. Bu harita belirlendikten sonra en önemli paydaşlardan başlayıp kurumsal spor iletişimine ayrılmış kaynaklar tükenene kadar sıralı listede aşağı doğru inilerek ve kategori oluşturularak her biri için ayrı ayrı kesintisiz bir iletişim programı planlanmalıdır. Diğer taraftan, bu kategorilerdekilerin kulüple iletişim kurma ya da kulübü etkileme ihtimali eşit değildir. Bu yüzden her biri için farklı programların uygulanması söz konusudur. Kategorilere ayrılan paydaşlarla kurulan iletişim önemlidir; çünkü kulüp paydaşların desteğini kazanmak ve ortaya çıkan çatışmaları yönetmek için ihtiyaç duyduğu istikrarlı ve uzun dönemli ilişkileri geliştirmesine yardım etmektedir (Grunig ve Repper, 2005: 141).

Şekil- 9: Spor Kulüplerindeki Başlıca Paydaşlar



Kaynak: Göksel ve Serarslan, 2015: 281; Katırcı ve Uztuğ, 2009: 158

Futbol kulüpleri açısından paydaşlar, iç paydaşlar ve dış paydaşlar diye iki grupta sınıflandırılabilir. İç paydaşlar, kulüp üyeleri veya ana sahipleri, hissedarlar, yöneticiler, çalışanlar ve futbolculardan oluşmaktadır. Dış paydaşlar ise, toplum, kamu

yönetimi, taraftarlar, sponsorlar, rakipler ve medya gibi unsurlardan meydana gelmektedir (Aktan ve Börü, 2006). Paydaş özelliklerine göre diğer bir sınıflandırma da birincil ve ikincil paydaş olarak yapılmaktadır. Sürekli katılımcı olarak birincil paydaşlar, işlerin sürdürülebilmesi için gereklidir. Birincil paydaşlar, çalışanlar, taraftarlar, yöneticiler ve üyelerden oluşmaktadır. İkincil paydaşlar ise, medya, ulusal ve uluslararası yasa koyucular, sivil toplum örgütleri ve diğer ilgili grupları kapsamaktadır (Ural, 2013: 43).

Bugün futbol kulüpleri için en önemli paydaşları olarak gözüken taraftarlarını ve diğer paydaşlarını dinlemek ve onlardan geribildirim almak, elde edilen bilgileri, yeni ürün ya da hizmet geliştirmek için kullanmak büyük önem taşımaktadır. Bu durum, her zaman dikkat çekici taraftar yaratılmasına, yüksek düzeyde taraftar/müşteri sadakati geliştirmesine ve marka elçileri yetiştirilmesine neden olmaktadır (Smith ve Zook, 2011: 10). Bu bağlamda kurumsal spor iletişimi, temel aldığı kurumsal bakış açısı, ele alınan paydaşlar ve kendi görev alanına giren yönetim faaliyetleri ile diğer iletişim biçimlerinden farklılaşmaktadır (Cornelissen, 2004: 9). Sonuç olarak, futbol kulüplerinin paydaşlarıyla kurduğu ilişki ve iletişim, kurumsal spor iletişimi yoluyla gerçekleşmektedir. Bu anlamda kurumsal spor iletişimi, paydaşların algıladığı düşünce süreciyle örtüşmektedir. Kurumsal spor iletişimi, paydaşların algıladığı itibarı doğrudan belirlemekte ve paydaşların algıladığı kurumsal itibarın temelinde de kurumsal spor iletişimi bulunmaktadır (Ural, 2013: 43).

3.4. Kurumsal Spor İletişimin Uygulama Alanları

Günümüzde futbol kulüpleri kurumsal yönetimin temel gereksinimlerinden biri olarak iç ve dış çevrelerindeki tüm unsurları kapsayan bir ilişki ve iletişim ağı geliştirmekte ve bu süreci çağdaş yönetim anlayışları ile yönetmektedirler. Futbol kulüplerinin iç ve dış çevreleri ile kurdukları ilişkilerin yönetiminde kurumsal spor iletişimi olarak adlandırılan yapı söz konusudur (Katırcı, 2007: 22). Çağımızda her geçen gün önemi daha da artmakta olan kurumsal spor iletişimin organizasyon içinde birçok uygulama alanı vardır. Bu uygulama alanları sayesinde kurumsal spor iletişimi daha etkin ve kapsamlı faaliyetler bütünü olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal spor iletişimi uygulama alanları; kurum içi iletişim, halkla ilişkiler, reklam, kurumsal

reklam, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, kurumsal satış geliştirme, doğrudan pazarlama, medyayla ilişkiler ve sosyal medya kullanımı olarak sıralanabilir. Bu alanların üstünde bir şemsiye görevi gören kurumsal spor iletişimi, kulüplerin paydaşlarına tek ses olarak ulaşmasını sağlamaktadır.

3.4.1. Kurum İçi İletişim

Bireyin iç iletişiminin yanında kişiler arası, kişiler ve gruplar arası olmak üzere birçok farklı türde ortaya çıkan iletişim aynı zamanda kurumların, organizasyonların veya futbol kulüplerinin yaşamlarını devam ettirebilmesinde önemli bir etkisi vardır (Vural ve Bat, 2015: 141). Söz konusu bu grupların faaliyetlerini sürdürebilmesi, verimliliği artırması, olumlu bir kurumsal imajın meydana gelmesi öncelikle etkin ve düzenli kurum içi iletişim ağının oluşturulmasıyla mümkündür (Karsak, 2016: 75). Kurumsal spor iletişimi çalışmamaları kapsamında değerlendirilen kurum içi iletişim, kulüp çalışanlarına yönelik gerçekleştirilen tüm iletişim faaliyetleridir. Kurum dışı unsurlarla ilişkilerde başarılı olunması için kurum içi iletişim sistemlerinin de iyi işlemesi gerekmektedir (Theaker, 2006: 227). Kurum içi iletişim; futbol kulübünün misyon ve vizyonuna bağlı kalınarak, kulübün işleyişini sağlamak için kulübü meydan getiren birimler, kulüp ve kulübün çevresi arasındaki sürekli bilgi ve düşünce transferine dayanan bir süreç olarak açıklanmaktadır (Hara, 2008: 72-73).

Profesyonel futbol kulüpleri; yönetim departmanları, teknik ekip, futbolcular ve hizmet personelinden meydana gelen bir yapı içerisinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu yapı içerisinde kulüp yönetiminin hem kendisi hem de çalışanlar arasındaki iş birliği ve uyumu artırmak adına etkin bir kulüp içi iletişim sürecine ihtiyaç duyulmaktadır (Katırcı, 2007: 26-27). Diğer taraftan kurumsal iletişimin bileşenlerinden olan örgütsel iletişim ile kurum içi iletişim hemen hemen aynı amaçlara hizmet etmektedir. Örgütsel iletişim, daha çok kurum içi iletişime odaklanan bir kurumsal iletişim bileşenidir. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde, kulüpler tarafından da sıklıkla uygulanan kurum içi iletişimin genel amaçları şunlardır (Varol, 1993: 129):

- Kulübün amaç, hedef ve politikalarının çalışanlarca öğrenilmesini sağlamak,
- Kulübün sosyal ve ekonomik sorunları ile ilgili bilgi vermek ve çalışanları genel sosyal ve ekonomik sorunlar ile bağlantıları konusunda aydınlatmak,
- Çalışanları kurum içi duygusal ve çatışmalı sorunlar, etkinlik, önemli olay ve kararlar konusunda aydınlatılmasını sağlamak,
- Bilgilendirme yoluyla da örgütsel yaşama katılımın düzeyini artırmak,
- Çalışanların iş sırasında ve iş sonrasında kulübü temsil niteliklerini geliştirmek,
- Bütün bunlar ve diğer iletişim etkinlikleriyle bir kurum iklimi, kültürü ve kimliği yaratmaya ve bunu sürdürmeye çalışmak.

Kurumsal spor iletişim sorumlusunun, yukarıdaki amaçları gerçekleştirmek adına iç iletişimin sağlıklı bir şekilde sağlanmasında kilit bir görevi vardır. Asların üsleriyle gelişi güzel ilişkiler kurmasının önlenmesi, ilişkilerin bir takım etkin ve işlerliğe sahip kurallara bağlanması, yatay ve dikey iletişimin sağlıklı ve verimli işleyebilmesi, kurum içi toplantılar yoluyla tüm anlaşmazlıkların görüşülerek çözümlenebilmesi, kulüp çalışanlarına, antrenörlerine ve sporcularına yönelik iş geliştirme ve motivasyon programlarının düzenlenmesi, kurum kültürünün iletişim yöntemleri ve kulüp yayınları yoluyla benimsetilmesi gibi faaliyetler kurumsal spor iletişimin görevleri arasındadır (Oktay, 1996: 163).

3.4.2. Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) hakla ilişkileri, “bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar” olarak tanımlamaktadır (Peltekoğlu, 2016: 5). İletişim yönetimi olarak halkla ilişkiler, kurumun iç ve dış kamularla, yani kurumunun hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Grunig, 2005: 15).

Halkla ilişkiler ayrıca hedef kitle ve kamu üzerinde kurumla ilgili olumlu imaj oluşturmak için gerekli çalışmamaları yapar. Bu noktada halkla ilişkilerin temelinde

yer alan ‘halk’ sözcüğü, kurumun ilişki ve iletişimini sağlıklı bir şekilde sürdürmeye çalıştığı kişi ya da organizasyonların politika ve eylemlerinden etkilenen ve aynı zamanda kişi ya da organizasyonları etkileyen, ortak amaç ve birliktelik duygusuna sahip kişi veya kitleler anlamında kullanılmaktadır (Kalender, 2008: 13). Bu açıdan bakıldığında futbol kulüpleri için halk; kulüp için çalışan futbolcular, teknik direktör ve antrenörler, kulübe ait tesislerde iş görenler, kulüp üyeleri, hissedarlar, yatırımcılar, taraftarlar, ilişki içinde olduğu kamu ve özel kuruluşlar ile diğer paydaşlardan oluşmaktadır. Tüm bunlar beraber düşünüldüğünde, futbol kulüpleri açısından halkla ilişkiler; “ilişki içinde bulunduğu kişi ya da organizasyonlarla karşılıklı olarak doğru, güvenilir ve sağlıklı iletişim ve ilişkiler kurmak, geliştirmek, korumak, kamuoyunda olumlu imaj yaratmak ve toplumla bütünleşmek” olarak düşünülebilir (Göksel ve Serarslan, 2015: 276). Halkla ilişkiler, futbol kulüplerinin başarısının ya da başarısızlığının, bağlı olduğu çeşitli halklar arasındaki karşılıklı fayda ilişkilerini belirleyen, tesis eden ve sürdüren bir iletişim sürecidir (Shank ve Lyberger, 2014: 421). Schwarz ve Hunte (2008: 206)’a göre ise halkla ilişkiler, kulübün kim olduğunu ve kamuoyuna ne sunmaları gerektiğini ileten faaliyetlerin, iletişim ve medya boyutunun imaj ve prestijlerini geliştirme kapsamında bir araya getirilmesidir.

Kulübün çevresine vermiş olduğu hizmet ve çalışmaların davranışlarını halkın beklentilerine göre ayarlamaları gerektiği üzerinde duran halkla ilişkiler, organizasyon içi ilişki ve gelişmelerle alakalıdır. Çünkü iletişim kulübün her basamağını, kulübün çevresini ve her türlü öğesini ilgilendirir. Kulüpteki ast-üst ilişkilerini iyileştirmeye, etkin bir haberleşmeye yönelik tekniklerde halkla ilişkiler fonksiyonunun önemli görevleri bulunmaktadır (Tutar, 2003: 145-146). Diğer taraftan, kurumsal spor iletişimin uygulama alanlarından birisi olan halkla ilişkilerin futbol kulüplerine uzun vadeli stratejik katkıları ise şunlardır (Theaker, 2006: 205):

- Kulübün imajını düzeltmek ve iyileştirmek,
- Tüm çalışanları kulübün birer elçisi haline getirmek,
- Kulübün medyada daha sık yer alamsını ve daha iyi bir görüntü çizmesini sağlamak,

- Kulüp ile ilgili tüm gelişmeleri hedef kitle ve paydaşlarına tüm iletişim kanallarını kullanarak aktarmak,
- Hedef kitlelerin kulüp lehine tutumunu değiştirmek,
- Toplumla ilişkileri geliştirmek,
- Lisanslı ürün ve diğer hizmetler için pazar payını artırmak,
- Yerel, ulusal ve uluslararası seviyedeki siyasi politikalara nüfuz etmek,
- Kulüp hissedarları ve genel kurul üyeleriyle iletişim ve ilişkiyi geliştirmek,
- Taraftar grupları ve diğer sivil toplum kuruluşlarıyla ilişkileri geliştirmek.

Günümüzde halkla ilişkiler, sosyal medya araçları ile birlikte, futbol kulübü ile halk arasındaki başarılı ilişkiler için ideal olarak etkili bir karşılıklı anlayış modeli ve diyalektik bir model olarak da bilinen iki yönlü simetrik iletişim anlayışını geliştirmiştir. Bu model ayrıca, kulüp ve hedef kitle arasında dijital olarak sohbet yaratma konusunda önemli bir avantaja sahiptir (Durantez-Stolle, 2017: 139). Tüm bunların yanı sıra, sosyal medya halkla ilişkilerin bilgi alma ve bilgi verme fonksiyonunu yerine getirmek için etkili bir alandır. Kulüpler kişi veya gruplarla sosyal ilişkiler kurma ve geliştirme, kulüple ilgili bilgiler paylaşma, taraftarlardan gelen istek, öneri ve eleştirilerden haberdar olma ve çözümler geliştirmek için ilgili birimleri haberdar etmede sosyal medya platformlarından sıklıkla yararlanmaktadırlar. Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve bloglarda yayınlanan mesaj veya videolara yazılan mesajlar halkla ilişkiler etkinlikleri için muhatabını anlamada büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Yazılan mesajları cevaplama ve sorunları çözme veya çözecek birimleri harekete geçirme yoluyla, sosyal medya halka ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir parçası konumundadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 332-333).

3.4.3. Kurumsal Reklam

Kurumsal reklam bir kurumun, kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak için yaptığı özel reklamcılıktır. Kurumsal reklamlar, bir halkla ilişkiler biçimi olan imaj oluşturma reklamlarını kapsamaktadır. Bu reklamlarda kurumlar satın aldıkları reklam alanlarında nerede, nasıl ve ne zaman isterlerse, içeriği belirlenen mesajları ilgili hedef kitleye duyurmayı amaçlamaktadır (Jefkins, 2001: 325). Kurumsal reklam, halkla ilişkilerin ücretli bir şekilde yapılışıdır. Kurum kendisiyle ilgili herhangi bir

enformasyonu kamuoyu ile paylaşmak istediğinde, medya kuruluşları gelen basın bültenini yayınlamayabilir. İşte kurumsal reklam ile bu yayınlanmama durumunun önüne geçilir ve medyada yer veya zaman satın alınarak kamuoyu bilgilendirilir (Sabuncuoğlu, 2001: 25). Kurumsal reklam, reklamcılığın bir alt kolu değildir; bir kurumun hem sesi hem de yüzüdür; bir halkla ilişkiler veya kurumsal iletişim tekniğidir (Okay ve Okay, 2015: 344).

Kurumsal reklâm, bir imaj faaliyetidir ve tüketicinin kurumun markasına yönelmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda futbol kulüplerinde kurumsal reklâm; hedef kitleler üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak ve hedef kitlenin kulübe veya ürettiği ürün ve hizmetlere yönelmesini sağlamak açısından önemli bir işleve sahiptir (Katırcı, 2007: 32). Tüketicinin güven duyduğu bir kulübün ürününü alması, kurumsal reklamın önemini artırmaktadır. Çünkü kurumsal spor iletişimi çalışmalarında kullanılan kurumsal reklam, taraftarların belli bir kulübün ürün veya hizmetlerine yönelmesinde etkilidir. Bu noktada kurumsal reklamın amacı, paydaşlarda kulübe karşı iyi niyet, imaj ve itibar oluşumlarına katkıda bulunmak, kulüplerin birtakım aktivitelerini reklam olarak duyurmak, kriz yönetiminde bulunmak ve kurumsal kimliğe ilişkin olarak paydaşlarda farkındalık yaratmaktır (Meral, 2006: 393).

Futbol kulüplerinin medya kuruluşlarına gönderdiği iletişim mesajlarında mesajın içeriği ve şekli eşik bekçileri (muhabir, sorumlu yazı işleri müdürü, editör) tarafından değiştirebileceği gibi bazen de gönderilen bülten biçimindeki metinler görmezlikten de gelinebilir. Fakat kurumsal reklam, "iğrenç, yalan ve kanun dışı" olmadıkça ve parası ödendiği sürece medyada kesin olarak yayınlanır (Okay ve Okay, 2015: 359). Ayrıca yayınlatılmak üzere medya kuruluşlarına gönderilen kurumsal reklamlarda kullanılacak mesajın içeriğinin belirlenmesi, kulübün hedef kitlesine ve bu alandaki çabalarına yönelik olarak ayırdığı bütçe ile doğru orantılıdır. Mesajın içeriği, belirlenen hedef kitle beklentilerine ve kulübün imajına paralellik göstermek durumundadır. Medya seçimi ise, saptanan hedeflere uygun olarak seçilmelidir (Fettah, 2003: 116). Tüm bunların yanı sıra, kulüp tarafından medya kuruluşlarına gönderilerek yayınlanan bir kurumsal reklamın ilk önce iletişim kurulmasına (okunmasına), daha sonra da kulübün paydaşlarına ulaştırmak istediği mesajın hatırda

kalmasına çalışılmalıdır. Bu temel hedefler, kurumsal reklam kampanyasının başarılı olup olmamasında önemli konulardır (Okay ve Okay, 2015: 367).

3.4.4. Reklam

Reklam, üretici ile hedef kitle arasındaki giderek açılan mesafenin kapanmasına yardımcı olan ve hedef kitle olan tüketicinin bilgilenmesini sağlayan önemli iletişim araçlarından biridir (Fettağlıoğlu vd., 2014: 242). Reklam, insanların kendi istekleriyle arzulanan davranış ve eylemlerde bulunmaları, belirli düşüncelere yönelmeleri için onları ikna ederek yapılan, bir fikir, mal ya da hizmetin iletişim araçlarında süre veya yer satın alınarak gösterilmesi ya da belli bir ücret karşılığı farklı biçimlerde çoğaltılıp dağıtılmasını ifade eden tanıtım, bilgilendirme, ikna etme vb. etkenlere yönelik çalışmaların genel ismidir (Bat, 2012: 124). Spor açısından reklam, "kamuoyunun dikkatini çekmek ve daha sonra satın almalarını sağlamak için tasarlanan, baskı, yayın veya elektronik medya aracılığıyla bir spor ürünü veya hizmeti hakkında belirli bir ücret karşılığı yapılan iletişimler" (Schwarz ve Hunter, 2008: 206) olarak tanımlamak mümkündür.

Kurumsal iletişimin bileşenlerinden olan örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi amaçlarını gerçekleştirmede reklamın çok farklı boyutlarından faydalanırlar. Reklam bu bileşenlerin çalışmalarında kimi zaman ağırlıklı bir role sahip olurken kimi zaman ise, destekleyici bir faaliyet konumunda bulunabilir. Reklam, örgütsel iletişim faaliyetleri kapsamında değerlendirildiğinde kurumsal reklam diye adlandırılırken (Tosun, 2003: 180-181), pazarlama iletişimi kapsamında değerlendirildiğinde ise reklam, "bir ürün ya da hizmetin iletişim mecralarında yer ve zaman satın alınarak tüketiciye sunulan bir süreç" olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada kurumsal spor iletişimi çalışmalarında kulüpler tarafından sıklıkla kullanılan reklamın genel olarak özellikleri şunlardır (Müftüoğlu, 2016: 51-52):

- Reklam kurumsal iletişimin bileşenlerinden olan pazarlama iletişiminin bir parçasıdır ve belirli bir bedel ödenerek yapılır,
- Reklam kulüpten hedef kitleye doğru uzanan mesajları içeren kitle iletişimidir,

- Reklamı yapan reklam veren bellidir,
- Reklam ile hedef kitle bilgilendirilir ve ikna etmeye çalışılır,
- Reklam diğer pazarlama iletişimi kavramlarıyla organize bir şekilde pazarlama hedeflerine ulaşmak için çalışmaktadır.

Bir ürün veya hizmetle ilgili bilgi vererek hedef kitleler üzerinde belirli faydalar sağlayan reklam, ürün ve hizmetlerin sayısının yanı sıra hedef kitle ve mecra sayısının da artması ile birlikte destekleme ve bilgilendirme fonksiyonlarının yanına, hatırlatma ve ikna etme fonksiyonlarını da etkin bir hale gelmiştir (Altunbaş, 2008: 195-196). Diğer taraftan reklamın temel amacı, haber metinlerinde olduğu gibi sadece hedef kitleyi bilgilendirmek değildir. Reklam iletişiminde, kaynaktan alıcıya gönderilen iletilerin bir maliyeti vardır ve bir maliyet ödenerek hazırlanan iletilerin geri dönüşünün açıkça satın alma şeklinde olması beklenmektedir. Reklam ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmayı, onu satmayı ya da talebi arttırmayı amaçlamaktadır (Batı, 2005: 174-175). Bu tür amaçlar hem kurum hem marka hem de futbol kulübü gibi organizasyonlar için geçerlidir. Söz konusu bu temel amaçların yanında bir futbol kulübü için reklamın amaçları şunlardır (Özulu, 1994: 16):

- Kulübe iyi bir şöhret sağlamak,
- Kulübün ürünlerini mevcut ve potansiyel müşterilere duyurmak,
- Yeni bir grup müşteriyi cezbetmek ve mevcut müşterilerin sayısını arttırmak,
- Durgun zamanlarda veya depresyonlarda da her zamanki satış hacmini devam ettirmek,
- Aynı çeşit ya da rakip malları üreten futbol kulüpleriyle rekabet etmek,
- Piyasaya hâkim olmak.

Spor açısından değerlendirildiğinde reklâm, spor olaylarına katılım, spor hizmet ve ürünlerinin satın alınması veya bir spor karşılaşmasının televizyon aracılığı ile izlenmesine, basılı araçlar (gazetede, dergi vb.) yoluyla okunmasına ve radyo vasıtasıyla dinlenmesine yardımcı olmaktadır (Katırcı, 2007: 32). Bunun yanı sıra,

iletişim ve internet teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan ve etkisi günden güne artarak devam eden sosyal medya platformları aracılığıyla da kulüpler ürün ve hizmetleriyle ilgili reklamlar yapmaktadırlar. Futbol kulüpleri sosyal medyayı kullanılırken, taraftarları rahatsız edecek boyutta reklam mesajlarına maruz bırakmamaya özen göstermeleri gerekmektedir.

3.4.5. Sponsorluk

M.Ö. I. yüzyılda ortaya çıkan 'mesenlik' faaliyetlerinin, günümüzde ticari unsurları olan sponsorluk haline gelmesi ile kurumlar hedef kitleleri üzerinde olumlu bir imaj meydana getirebilmek adına bu araçtan yararlanmaya başlamıştır (Okay, 2003: 177). Sponsorluk, belirlenen amaçlarını gerçekleştirmek için sponsor ile sponsorluğu yapılan arasında karşılıklı olarak birebirlerine fayda sağlayan bir anlaşmadır (Elizabeth vd., 1991: 39). Meral (2006: 396)'e göre sponsorluk, "temel olarak, bir kurumun ya da kuruluşun doğrudan herhangi bir kâr gözetmeksizin halk yararına yönelik faaliyetlere ayni ya da maddi yardım sağlanmasıdır". Sponsorlukta yer alan temel unsurlar ise şu şekilde sıralanabilir (Kırdar, 2006: 59)

- Sponsorluk; sponse eden ve sponse edilen seklinde en az iki tarafın varlığı ile gerçekleşir,
- Sponsorluk karşılıklı iki yönlü yarara dayanmaktadır,
- Sponsorluk ayni, nakdi, insan ve hizmet yardımı şeklinde gerçekleşebilmektedir,
- Sponsorluk bir iletişim aracıdır,
- Hem sponsor hem de olay yöneticisi sponsorluğun kendileri için en iyiyi içerdiğine inanırlar,
- Sponsorluk kurum, pazarlama veya tutundurma amaçlarına ulaşmak için yapılmaktadır.

Sponsorluğun temel amacı, kurumu ya da ürünü hedef kitlelere tanıtarak kurum veya ürün imajı oluşturmak, güçlendirmek, dolaylı olarak satın alma tercihlerini etkilemektir (Meral, 2006: 396). Sponsorluk yoluyla; bir kurumun tanınırlığını artırmak, kurumun mevcut imajını değiştirmek, kuruma yeni bir imaj yaratmak ya da

sponsorluğu yapılan olayın/kişinin/grubun sahip olduğu imajı kuruma transfer etmek, hedef kitle ve paydaşlar üzerinde kurumla ilgili iyi niyet oluşturarak kurumun toplum tarafından benimsenmesini sağlamak mümkün olabilmektedir (Okay, 1998: 161).

Tüm kurumlar önceden belirlediği amaçlara ve paydaşlarına ulaşmak için farklı sponsorluk alan ve türlerini değerlendirmektedirler. Çünkü aynı sponsorluk dalıyla kurumun paydaşlarına hitap edilemeyebilir (Okay ve Okay, 2015: 541). Sponsorluk genellikle spor, kültür-sanat ve sosyal alanlarda yapılmaktadır. Bunların içinde spor alanında yapılan sponsorluk geniş hedef kitlelere ulaşıldığı için diğerlerine göre daha çok tercih edilmektedir.

Sporun dünya üzerinde etkilediği insan sayısı inanılmaz bir boyutta olduğu söylenebilir. Bundan dolayıdır ki, dünyadaki sponsorluk harcamalarının çok büyük bir bölümünü spor sponsorluğu oluşturmaktadır. Spor sponsorluğu cazibeli bir sponsorluk çeşidi olduğu kadar, aynı zamanda etkin bir kurumsal spor iletişimi aracı, reklam kampanyasının diğer mecralarını destekleyen iyi bir reklam yeri, rakiplerin yer almasının bile yasaklanabileceği rekabetten arındırılmış bir promosyon ve pazarlama olanağıdır (Aktaş, 2008: 234). Tüm bunların yanı sıra, sosyal medyanın büyük bir gelişim kaydetmesiyle birlikte, futbol takımları ve sponsorları da bu medyadan yararlanmaktadırlar. Çünkü sosyal medya araçları taraftar katılımını güçlendirir ve doğrudan pazarlama olanakları sağlamaktadır (Dees, 2011: 280). Sosyal medya sponsorlukları teşvik ederek veya etkinleştirme yoluyla etkin ve verimli bir araç sağlayabilir (Schubert ve Seyffert, 2017: 8).

Sponsorluk; sporcular, spor takımları ve spor organizasyonları için önemli bir gelir kaynağıdır. Spor endüstrisi içinde üretici unsurlar olarak kabul edilen bu unsurlar, sponsorluklardan kazandıkları gelirler sayesinde harcamalarının önemli kısımlarını karşılamaktadırlar. Sponsorluk gelirleri üretici unsurların spora daha çok yatırım yapmalarını sağlamaktadır. Bu ise, spor aktivitesinin insanlar tarafından daha çok izlenmesine neden olmaktadır. Spor aktivitesinin izlenilirliğinin artması, sponsorun amaçladığı temel hedeflerden bir tanesi olarak kabul edilmektedir (Yavaş, 2005: 102).

Spor sponsorluğunda futbol kulüpleri, firma veya diğer kurum ve kuruluşlar ile iş birliği yaparak kendileri için çok önemli bir ekonomik gelir kapısı elde etmektedir. Özellikle kalburüstü kulüplerin sponsorluk anlaşmaları ciddi paraların kazanılmasına yol açmaktadır. Bugün bakıldığında, Real Madrid, Barcelona, Manchester United gibi dünya çapındaki futbol kulüpleri sponsorluk anlaşmalarıyla çok önemli kazançlar elde etmekte ve bu durum ekonomik olarak ayakta durmalarını ve birçok yıldızı transfer etmelerini sağlamaktadır. Örneğin, Real Madrid'in İspanyol telekomünikasyon şirketi Telefonica ile gerçekleştirdiği sponsorluk anlaşması ile toplam sponsor sayısı 21'e çıkarmıştır. Avrupa'da en fazla gelir elde eden kulüpler sıralamasında son 11 yıldır birinci sırada olan eflatun-beyazlılar, bakıldığında en büyük gelirini sponsorluk ve pazarlamadan sağlamaktadır. 2016 yılı itibariyle Real Madrid Kulübü sponsorluk ve pazarlamadan 248,2 Milyon Euro gelir elde etmiştir (Bolelli, 2017). Kulüpler açısından büyük bir gelir kaynağı olan spor sponsorluğu, firmalar tarafından da önemli bir tanıtım aracıdır. Her iki taraf içinde faydalı bir kurumsal spor iletişimi uygulaması olan sponsorlukta, kurumsal spor iletişimi uzmanlarının kulüplerine sponsor bulma konusunda önemli çalışma ve araştırmalar yapması gerekmektedir.

Spor sponsorluğu kendi içinde; bireysel sporcu sponsorluğu (örn: Vestel Süreyya Ayhan sponsorluğu), spor takımları sponsorluğu (örn: Medipol Başakşehir Futbol Kulübü) ve spor organizasyonları (örn: Ziraat Türkiye Kupası) sponsorluğu olarak üçe ayrılmaktadır.

3.4.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk; "kurumun ekonomik faaliyetlerinin ilgili paydaşların hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi ya da kurumun kendi amaçlarını gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalması ve kaynaklarını aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu, iyi niyet doğrultusunda geliştirmede kullanması" olarak tanımlanmaktadır (Bayrak, 2001: 83-84. Daha geniş anlamıyla sosyal sorumluluk, "kurumların karar vermeden önce kamu üzerinde yapacağı etkinin etraflı biçimde düşünülmesi" olarak özetlenmektedir (Peltekoğlu, 1993: 42). Kurumlar artık sadece ekonomik birer varlık olarak değil, aynı zamanda sosyal bir kurum olarak düşünülmektedir. Kurumlar kazanç elde etmelerinin yanında kamuya karşı bazı

sorumlulukları olduğunun da farkına varmışlardır. Bu yüzden kamunun beklenti ve isteklerini kurum adına öğrenen ve bunları üst yönetime ileterek nihai kararın alınmasında kurumsal iletişim uzmanları yer almaktadır (Okay ve Okay, 2015: 579).

Kurumların yanı sıra futbol kulüpleri gibi organizasyonlarda var olan rekabet ortamında sosyal faydayı göz önüne alan çalışmalara önem veren faaliyetleri gerçekleştirerek taraftarlarının bağlılıklarını arttırmayı ve taraftarları olmayanların da hoşgörü ve sempatisini kazanmaya çalışmaktadırlar (Sönmezoğlu vd., 2013: 93). Sporda sosyal sorumluluk çalışmalarının; "kitle iletişim araçları dağıtımı ve iletişim gücü, gençlik etkisi, olumlu sağlık etkisi, sosyal etkileşim, sürdürülebilirlik bilinci, kültürel anlayış ve uyum ile anında tatmin edici faydalar" (Smith ve Westerbeek, 2007: 50-51) gibi birçok olumlu etkiye sahip olduğu söylenebilir. Futbol kulüplerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerinin hedef kitleye ulaşması ve bilinirliğinin sağlanması diğer kurumların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerine göre daha kolaydır. Çünkü kulüplerinin medya tanınırlığı, toplum tarafından algılanışı, sporcularının tanınırlığı, sosyal etkileşimi sağlamdaki gücü bu faaliyetlerin etkisini olumlu bir şekilde genişletmekte ve arttırmaktadır (Sönmezoğlu vd., 2013: 93). Tüm bunların yanı sıra, kurumsal spor iletişimin uygulama alanlarından birisi olan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin futbol kulüpleri açısından faydaları ise şu şekilde sıralanabilir (Bowd vd., 2006: 152):

- İyi niyeti geliştirir,
- Taraftar sadakatini artırır,
- Paydaşların kulübü daha iyi anlayabilmelerini sağlar,
- Sponsorluk faaliyetleri için fayda sağlar,
- Çalışan sadakatini artırır,
- Destekleyen sayısını artırır,
- Ürün ve hizmet satışlarını artırır,
- Paydaş ilişkileri kurar,
- Kulübün kurumsal itibarını oluşturur ve geliştirir,
- Rekabet avantajına yol açar.

3.4.7. Kriz Yönetimi

Kriz, "bir kurumun beklentileri ile çevresinde gerçekleşenler arasında ortaya çıkan büyük uyumsuzluk olarak" tanımlanabilir (Kernisky, 1997: 844). Bir kurum için kriz, kurumun mevcut varlığına ve elde ettiği kazancına ciddi olarak tehdit oluşturan tüm unsurları içermektedir (Okay ve Okay, 2015: 384) Kurumlarda krize yol açabilecek faktörler iç ve dış diye ikiye ayrılmaktadır. İç faktörler; "kurumun büyüklüğü, kurumun içinde bulunduğu hayat safhası, işin özellikleri, eksik iletişim, koordinasyon ve kontrol, katı kurum yapısı, kurumun merkezileşme derecesi ve yönetimin yetersizliğidir". Dış faktörler ise; "sosyo-kültürel çevre değişiklikleri, politik ve hukuki çevre değişiklikleri, teknolojik çevre değişiklikleri, rekabet koşullarındaki değişiklikler ve doğal felaketler" şeklinde sıralanabilir (Murat ve Mısırlı, 2005: 4).

Bir kurum krizle karşı karşıya olduğunda, kurum doğru stratejiler ile endişeleri gidermeli ve kurumsal itibarı korumak için krizi çözmeli (Brown ve Billings, 2013: 75) ve eğer mümkünse krizi fırsata çevirmelidir. Kriz müdahale stratejileri, kurumun itibarını korurken krizden kaynaklanan zararı da en aza indirmek için kullanılmalıdır (Brown vd., 2015: 291). Bu süreçte kriz yöntemi kavramı öne çıkmaktadır. Kriz yönetimi, beklenmedik anda meydana gelen ve olumsuz neticeler ortaya çıkarması muhtemel bir durumda, yani kriz anında, kurumun itibarının yara almaması, paydaşlarıyla iletişimin hasar görmemesi için yapılan bilinçli ve programlı kurumsal iletişim çalışmalarıdır (Akdağ, 2005: 3). Stratejik bağlamda kriz yönetimi, yalnızca kriz zamanında taktiksel bir tepki olarak görülmekle kalmamalı, aynı zamanda kriz önleme ve kriz hazırlığından, kriz tepkisine ve krizin iyileşmesine kadar değişen süreçleri kapsayan proaktif bir disiplin olarak görülmelidir (Jaques, 2007: 148).

Kriz esnasında gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin tümü 'kriz iletişimi' olarak adlandırılmaktadır. Bir kriz durumunda etkili ve sağlıklı bir iletişim kurmak bir kurum için hayati öneme sahiptir. Daha önceden hazırlanmış ve kriz anında elde edilen bilgilerle meydana getirilen resmi bir iletişim stratejisi, doğru bilginin hızlı bir şekilde hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlamalıdır (Okay ve Okay, 2015: 390). Kriz iletişimi krizin aşamaları ve uygulanan teknikler doğrultusunda iki şekilde ele alınabilir:

Proaktif kriz iletişimi ve reaktif kriz iletişimi. Proaktif kriz iletişimi, krizlerden kaçınma ve krizi yönetmeye hazırlanma süreçleridir. Reaktif kriz iletişimi ise, ortaya çıkan bir krizin anında yönetilmesi sürecidir (Aslan, 2015: 17).

Futbol kulüpleri adına söz konusu krizler için iletişimi yönetmekten sorumlu olan kurumsal spor iletişimi biriminin bir takım önemli görevleri vardır. Bunlar; kulüp veya sporcularla ilgili krizi öğrendikten hemen sonra acil bir toplantı yapmak, kulübün itibar ve imajında meydana gelen kaybı gidermeye çalışmak, kulüp için güven ortamı oluşturmak, kriz sürecindeki sıkıntıların ve sorunların çözüleceğine dair paydaşlarla iletişim halinde olmak, medyaya karşı şeffaf ve işbirliği içinde olmak, doğru bilgilendirme esasına dayanarak medyada kulüp ile ilgili çıkacak olan haberleri kontrol altına almaya çalışmak ve son olarak sosyal medya platformlarından da hedef kitlelerine doğru ve şeffaf bir şekilde bilgilendirme yapmaktır (Vural ve Bat, 2015: 308). Geleneksel medya araçlarının yanında, 24 saatlik haber ağlarının büyümesi ve sosyal medyanın (ve özellikle de Twitter) yükselişi, sporcuların ve spor organizasyonlarının, sürekli olarak kriz ve itibar yönetimi ile meşgul olması gerektiği anlamına gelmektedir (Dart, 2014: 537).

Futbol kulüpleri ve futbolcular, taraftarlarının büyük bir bölümüne erişmek için sosyal medya platformlarını kullandıkları düşünülürse, içeriklerin takım ve oyuncular için olumsuz bir durum veya bir kriz ile sonuçlanmasını önlemek için bazı tedbirler alması gerekmektedir. Proaktif bir tedbir olarak, bazı spor kuruluşları sporcuların Twitter ve Facebook gibi platformları kullanımını kısıtlamıştır ya da yasaklamıştır (Hambrick vd., 2010: 467). Örneğin, Antonio Cromartie'nin San Diego Charger'ların eğitim kampındaki yiyeceklerinin kötü olduğunu tweet atarak takipçileri ile paylaşması neticesinde, kulübü tarafından 2.500 Dolar para cezasına çarptırılmıştır (Van Grove, 2009). Tüm bunlar beraber değerlendirildiğinde, kulüplerin veya sporcuların benimsemesi gereken sosyal medya kriz iletişim yönetimi stratejisi şunlardan oluşmalıdır (Dawley, 2016):

- Krizin türünü ve büyüklüğünü tanımlamak için rehberlik,
- Her bölümün rollerini ve sorumluluklarının yazılı olduğu bir belge,

- İç iletişimi güncel halde tutmak için iletişim planı,
- Acil durumlarda iletişim kurulacak kişilerin listesi ve iletişim bilgileri,
- Sosyal medyada yayınlanacak mesajlar için onaylama süreci,
- Önceden onaylanmış olan bilgi, görüntü vb. verilerin olması,
- Kulübün sosyal medya politikasının bir kopyasının olması.

3.4.8. Kurumsal Satış Geliştirme

Kurumsal satış geliştirme (satış tutundurma), kurumların kısa bir dönem içinde kurumsal iletişimini etkin kılmak ve ürün veya hizmet satışını artırmak konusunda başvurdukları pazarlama odaklı iletişim araçlarından biridir. Satış geliştirme, tutundurma ve satış teşvik amacıyla kullanılan, reklam ya da kişisel satış çabalarının etkinliğinin artırılmasına katkıda bulunan, önemli bir araçtır. Bu araç hedef kitleyi ürün veya hizmeti hemen alması gerektiği konusunda ikna etmeye çalışmaktadır (Yalpa, 2004: 14). Gülçubuk (2007: 59) satış geliştirmeyi, "en temel özellikleri ile tüketicileri satın almaya, aracı kuruluşları (toptancı ve perakendeciler) ve işletmenin kendi satış gücünü etkinliğe, sürüm ve satışları arttırmaya özendiren, yönlendiren pazarlama çalışmaları olarak" tanımlamaktadır.

Satış geliştirme faaliyetleri tüm kurumların uyguladığı, kurum ile hedef kitle arasındaki iletişimi sağlayan faaliyetlerdir. Yoğun rekabet ortamında kurumlar, rakiplerinden farklı olabilmek ve tüketicinin ihtiyacı olan ürünü üreterek, tüketicinin hem üründen hem de kurumdan memnun olmasını sağlamak için satış geliştirme faaliyetlerine her geçen gün daha da fazla önem vermektedirler (Mehmet ve Duran, 2013: 176). Satış geliştirme; çarpıcı olmasıyla, kullanışlılığıyla, kurum isimlerinin uzun süre akılda kalınmasıyla, markaların benimsenmelerine olanak tanıyarak markalaşma yolunda mesafe kat etmelerine en büyük yardımı yapar. Diğer tutundurma araçlarına göre satış üzerinde kısa sürede etkili sonuç alması satış tutundurmanın önemini artırmaktadır. Bunların yanı sıra, düşük maliyetle yüksek reklam yaparken, satış tutundurma ürünlerini doğru seçerek kurum ismine sempatinin artmasını sağlayabilmektedir (Kuru, 2011: 31).

Fiyat indirimi, para iadeleri, kuponlar, hediyeler, yarışma ve çekilişler, ilave ürün ve hizmetler, gösterimler, satış noktası malzemeleri, örnek ürün verme ve üye indirim kartları gibi birtakım aktiviteler kurumsal satış tutundurma teknikleri olarak değerlendirilebilir (Özaslan ve Şahbaz, 2013: 85-87; Öztürk, 1993). Kurumlar daha güçlü ve hızlı bir şekilde müşteriye yanıtı verebilmek için satış tutundurma araçlarını kullanırlar. Bu araçlar; ürün tekliflerini vurgulamak ve düşüşteki satışları artırmak gibi kısa süreli etkileri içermektedir. Satış promosyonları araçları üç farklı avantaj sunmaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 491):

1) *Dikkat çekme kabiliyeti:* Bu araçlar sayesinde ürün dikkat çeker ve tüketiciler ürüne yönlendirilebilir.
2) *Teşvik etme:* Tüketiciye değer katmaya yarayan bazı ayrıcalık ve teşvik edici özellikleri vardır.
3) *Davet:* Tüketiciyi kendi ürünleri için alışveriş yapmaya davet ederler.

Kurumsal spor iletişimi şemsiyesi altında da değerlendirilebilen kurumsal satış geliştirme faaliyetleri spor kulüpleri açısından da önemli bir araçtır. Kulüplerin paydaşları arasında yer alan tüketicilere sağlıklı bir şekilde ulaşmak için bu aracı etkin bir şekilde kullanarak kurumsal spor iletişimi çalışmalarını çeşitlendirmeleri gerekmektedir. Örneğin, pek çok Ulusal Basketbol Birliği (NBA) basketbol takımı müsabaka öncesi tüketici-taraftara yönelik olarak stantlar açarak ürünlerini sergilemekte, müsabaka öncesinde ve devre arasında çeşitli yarışmalar ve çekilişler düzenlemekte, çeşitli promosyon ürünler dağıtmakta, 'ölü sezonda'[3] sporcularının katıldığı çeşitli imza günlerinde taraftar-sporcu diyalogunu geliştirmektedir. Ayrıca TV ve radyo spotları ile kampanyalar uygulayarak taraftarlarını müsabakalara çağırmakta ve ürün satışı teşvik edilmektedir (Katırcı, 2007: 33).

Spor kulüplerinin sosyal medya kullanımının artması ile birlikte tesadüfi spor tüketicileri ile olan ilişki ve iletişimlerini geliştirmeye yönelik olarak kulüp lisanslı ürünlerinin satışlarını sosyal ağlara yerleştirilmiş internet portalları yoluyla artırabilmektedir (Williams ve Chinn, 2010: 435). Aynı zamanda kulüpler, sosyal

[3] Spor müsabakalarının olmadığı döneme 'ölü sezon' denir.

medya platformları sayesinde lisanslı ürün portföyünü de geliştirebilmekte ve bu kanallar aracılığıyla satışlarını artırabilmektedir. Taraftarları ile iki yönlü iletişim kurabilen kulüpler, ürün tasarımı konusunda da onlarla fikir alış-verişinde bulunmaktadır. Spor kulüpleri her ne kadar ürün ve hizmetlerini pazarlama amaçlı olarak sosyal medya platformlarını kullanmaya artık özen gösterse de bu durum sporcular için pek geçerli değildir. Sporcuların kendi sosyal medya hesaplarından bu tür promosyon içerikli paylaşımlar yapmadıkları genel olarak söylenebilir (Hambrick vd., 2010: 467-468). Tüm bunlar beraber değerlendirildiğinde, satış tutundurma faaliyetleri spor kulüplerinin temel tüketicileri olan taraftarlarda hem kulübe yönelik ilgiyi hem de kulüp sadakatini arttırması açısından önemli bir işleve sahiptir (Katırcı, 2007: 33)

3.4.9. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, "tüketicilerle yakın ve kişisel temas kurmak, herkesin istek ve ihtiyaçlarını bilmek, onların sorunlarına en iyi çözümleri bulmak ve satış sonrasında da iyi hizmet verme süreci" olarak tanımlanabilir. Bu süreç, insanları mutlu ve sadık müşterilere dönüştürülmesine destek vermektedir (De Pelsmacker vd., 2010: 439). Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekânda, ölçülebilir bir tepki ya da ticari bir işlemi etkilemek adına bir ya da birden daha çok reklam mecrasını kullanan etkileşimci bir pazarlama sistemidir (Odabaşı, 1995: 161). Bu yöntemde temel amaç, satın alma kararı sürecinde gerekli mesajın müşteriye aracısız ve doğrudan ulaştırılmasıdır (Tunçay, 2014: 3).

Doğrudan pazarlama anlayışı, pazarlama karmasında yer alan dağıtım ve iletişimi bir araya getirerek bir bütün oluşturmaktadır. Doğrudan pazarlama, dikkatli bir şekilde hedeflenen bölümler veya bireysel tüketicilerle doğrudan birebir bağlantı kurarak, etkileşimli bir şekilde gerçekleşmektedir. (Kotler ve Armstrong, 2010: 494-496). Bunun yanı sıra doğrudan pazarlama faaliyetlerinde dört temel unsur dikkat çekmektedir (Odabaşı, 1995: 161):

1) Doğrudan pazarlama, karşılıklı etkileşim sistemi olarak çalışmaktadır. Yani, işletme ile müşteri iki yönlü bir iletişim içeresindedir,

2) Doğrudan pazarlama faaliyetleri iletişimin hedef aldığı kitlenin tepki vermesine olanak tanır,
3) İletişim herhangi bir mekânda gerçekleşebilir. Müşterinin herhangi mağazaya gitmesi gerekli değildir ve bağlantı ev, iş yeri gibi değişik yerlerde kurulabilir,
4) Doğrudan pazarlama faaliyetleri ölçülebilirdir. Kendini ölçme özelliği tüm pazarlama programının etkinliğini ölçebilme imkânı sağlamaktadır.

Doğrudan pazarlama kurumlara çok fazla fayda sağlamaktadır. Kurumlar için başarısının kolay ölçülebilmesi, tüketiciyle sürekli olarak ilişki kurulabilmesi, rakipler tarafından daha az görünür stratejilerin izlenebilmesi gibi avantajları kurumsal iletişimcileri bu alana teşvik etmektedir (Aytaç, 2013: 13-14). Bunların yanı sıra, kurumlar için doğrudan pazarlamanın tercih edilmesinin sebepleri; "tüketicinin tatmin edilmesi ve sosyal sorumluluk bilinci ile hareket edilmesi gerekliliği sonucunda, işletmelerin tüketici çıkarlarını ön plana alması ve ürünlerini müşterilerine daha etkili yöntemlerle sunmalarına olanak tanıması, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmeti alma olasılığı yüksek müşteriler ile kişisel iletişim kurulmasına yönelik olması ve onlar ile uzun süreli ve karşılıklı ilişkiler kurması" olarak sıralanabilir (Uydaci, 2004: 79-80).

Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte posta, gazete, broşür, afiş, telefon gibi geleneksel doğrudan pazarlama yollarına ek olarak; bilgisayar, faks, televizyon e-mail, internet, sosyal medya gibi yeniçağın gerekleri olan araçlar da eklenmiştir. Teknoloji yoluyla müşteriyi/taraftarları tanımak ve tercihlerini, ihtiyaçlarını öğrenmek daha kolaydır ve maliyeti daha düşüktür. Bu amaçla oluşturulan veri tabanı yönetimi ile spor kulüpleri ve diğer kurumlar gittikçe müşterisini daha yakından tanımaya ve onlara özel kampanyalar yapmaya başlamıştır (Tunçay, 2014: 5). Bu noktadan hareketle, futbol kulüpleri bağlamında doğrudan pazarlama, tüketimi ve iletişimi desteklemede büyük önem arz etmektedir. Spor tüketicileri/taraftarları son derece sadık ve marka geçişkenliğine karşıdır. Kapsamlı ve birleştirici bir doğrudan pazarlama kampanyası, bilginin kolayca güncellenmesini ve sürdürülmesini sağlayarak, satışların artmasını ve ölçülmesini sağlar. Spor tüketicileri, kulüplerine son derece bağlı kalmaya çalışır ve

hedeflerine ulaşmak için bir spor kulübünde yer alan kurumsal spor iletişimcilerine büyük bir fırsat sunmaktadır. Bunun yanı sıra, teknolojideki ilerlemeler, doğrudan pazarlamanın herhangi bir kulübün kurumsal spor iletişimi stratejisinin ayrılmaz bir unsuru haline getirmesi için önemli imkânlar sağlamaktadır (Turner, 2007: 241-242).

3.5. Kurumsal Spor İletişiminde Geleneksel Medya Kullanımı

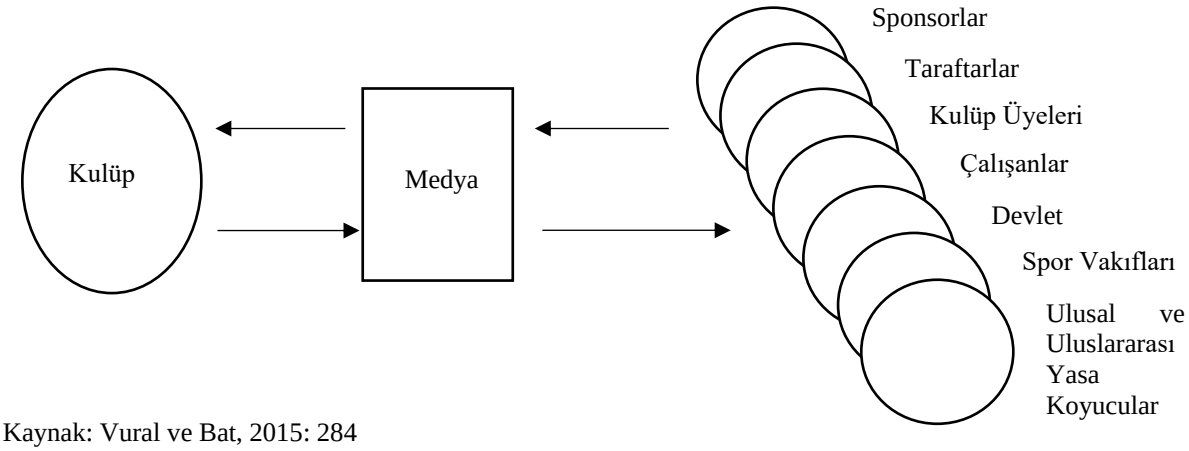
Spor organizasyonları ve branşları geleneksel medyada belirgin ve yüksek oranda görülmektedir. İngiltere'de neredeyse her gazetenin düzenli spor sayfalarına ek olarak düzenli bir de spor eki vardır. Televizyonda, periyodik olarak spor programları yapılmaktadır. Spora, özellikle de futbola kendini adamış birçok kanal dünya üzerinde yayınlar yapmaktadır (Boyle ve Whannel, 2010: 259). Spor ve medyanın bu denli iç içe olduğu bir dönemde, kurumsal spor iletişimi çalışmalarının önemli bir boyutunu da kulüplerin medya ile kurduğu ilişki ve iletişim oluşturmaktadır. Medya, kulüp ile paydaşları arasında bir köprü görevi görmekte ve kurumsal spor iletişimi fonksiyonlarını yerine getirme çabasına önemli katkılar sunmaktadır (Biber, 2007: 19). Medya, bilginin ve haberin hızlı bir şekilde aktarılması, görsel, işitsel ve metin olarak sunulması, her türden hedef kitlenin ilgilenebileceği bir yapıya sahip olmasından dolayı, günümüzde değiştirici ve dönüştürücü kimliğiyle kabul edilmekte ve özellikle rekabetçi spor kulüpleri ve diğer kurumlar için vazgeçilmez bir güç olarak görülmektedir (Vural ve Bat, 2015).

Kurumsal spor iletişimi çalışmalarında medya ile ilişkilerin rolünün yüksek olmasının nedeni, medyanın kamuoyu oluşturma gücünün olmasıdır. Spor kulüpleri iletişim çalışmalarını, paydaşlarını veya kamuoyunu etkilemek adına yapmaktadır. Bu yüzden kulüpler medya ile ilişkilerini geliştirmek ve medya çalışanlarıyla aralarını iyi tutmak zorundadır. Kulüple ilgili bir haberin gazete manşetlerinde, televizyon haberlerinde, internet haber sitelerinin ana gövdesinde, bir derginin kapağında yer alması kamu gündemin belirlenmesi adına önemli bir olgudur. Bir kurumsal spor iletişimi uzmanı için kulüple ilgili bir haberin medya gündemine girmesini sağlamak, atılacak ilk adımların başında gelmektedir (Theaker, 2006: 204). Bu noktada, medya gündeminin belirlenmesi demek aynı zamanda kamu gündeminin de belirlenmesi demektir.

Bland vd. (2005: 55)'e göre, medyayla ilişkilerin amacı, basın bülteni yayınlamak, gazetecileri bilgilendirmek ya da büyük miktarda basın kupürleri biriktirmek değildir. Medyayla ilişkilerin asıl amacı; kulübün itibarını artırmak, hedef kitleyi bilgilendirmek ve etki altına almaktır. Bunun yanı sıra, futbol kulüpleri ve futbolcular özellikle transferler, kulüpteki son gelişmeler, spor ve performanslarıyla ilgili konuşmak için ana akım medya kanallarını kullanmaktadırlar (Hambrick vd., 2010: 464).

Şekil 10'da görüldüğü gibi medya, kulüp ile paydaşlar arasında önemli bir kanal görevi üstlenmektedir. Sponsorlar, taraftarlar, kulüp üyeleri, kulüp çalışanları (sporcular, antrenörler ve diğer personel), devlet, spor vakıfları, ulusal ve uluslararası yasa koyucular vb. paydaşlar futbol kulüplerinin en önemli paydaşlarıdır. Medyanın söz konusu bu paydaşlarla kulüp arasındaki temel görevi; haber, bilgi ve gelişmelerin doğru ve dürüst bir şekilde paydaşlar ve kamuoyuyla paylaşmaktır. Bunun yanı sıra, paydaşlardan gelen tepki ve içerikleri medya aynı zamanda kulübe aktarmakta ve bu şekilde de iki yönlü gidip-gelen bir kanal işlevi görmektedir (Vural ve Bat, 2015: 284).

Şekil- 10: Spor Kulübü ve Paydaşlar Arasında Arabulucu Olarak Medya



Kaynak: Vural ve Bat, 2015: 284

Futbol kulüplerindeki yöneticiler, medya ile kurulan doğrudan ve dolaylı ilişkilere dikkat etmeleri gerekmektedir. Gerek düzenli haber bültenleriyle gerekse de zaman zaman kulüp tarafından düzenlenen basın toplantılarıyla medyanın istediği bilgiler onlara sunulmalıdır. Medya mensuplarına belli zamanlarda sosyal içerikli yakınlaşmalar gösterilmeli, sohbet toplantıları düzenlenmeli, futbol kulübü, stadyum, tesis ve kulüp müzeleri gezdirilmeli, spor dallarıyla ilgili seminerler verilmeli ve de ortak sosyal çalışmalar yapılmalıdır (Sümer, 1990: 160-161). Ayrıca medya kanallarından görev yapan kulüp muhabirlerine, işlerini düzgün yapabilmeleri için düzgün çalışma koşullarını kulüp mutlaka sağlamalı ve onları değerli hissettirmelidir.

Medya araçları, periyodik olarak her gün, her hafta veya her ay yayın yapmak zorunda olduklarından dolayı bilgi ve haber ihtiyaçları vardır. Zaman, mekân, çalıştıracak eleman, maliyet ve haber kaynakları sınırlığı olduğu için (Oktay, 1996: 94) spor medyasının çalışanları futbol kulübünün iletişim uzmanlarıyla yakın ilişki halindedir. Bu durum her iki tarafın da çıkar ve menfaatlerine katkı sağlamaktadır. Kulüp, haberlerini ücretsiz bir şekilde spor medyası organlarında yayınlar ve medya kuruluşu da yayınlayacağı haber ihtiyacını bu şekilde gidermiş olmaktadır (Theaker, 2006: 212). Ayrıca medya kuruluşlarının yayın standartları, izleyici ve reklam yaratmaya yöneliktir. Kurumsal spor iletişimi uzmanı ise, kulüp hakkındaki bilgi ve haberleri, kendi kontrolleri altında ücretsiz bir şekilde yayınlatmak en temel hedefidir (Oktay, 1996: 98-99). Kulübün ürettiği haberin, medya tarafından yayınlaması için, medyanın ilgisini çekmesi ve değerli bulması yeterlidir. Haber niteliğindeki

mesajların, medyada yer ve zaman satın alarak belirli bir ücret karşılığında yapılan duyuru ve reklamlara göre daha fazla güvenilir olduğu söylenebilir (Sabuncuoğlu, 2001: 127). Bunların yanı sıra, medyayla iyi ilişkiler kurmak için 'altın kurallar' şunlardır (Smith, 1995: 59):

- Medyaya kulüple ilgili olarak doğru bilgiler verilmelidir,
- Kulüp ile ilgili bilgilerin medyaya verilmesinde, hızlı ve çabuk davranılmalıdır,
- Medyaya kulüple ilgili istediği bilgileri vermeye hazır olunmalıdır,
- Medyaya kulüple ilgili gönderilecek olan bilgiler, son teslim tarihinden önce ulaştırılmalıdır,
- Kulübün medyaya kendini iyi tanıtabilmesi için medyanın yapısını ve çalışanlarını iyi tanımalıdır,
- Medya ile kurulan ilişkilerde dürüst olunmalıdır.

Son olarak, büyük futbol kulüpleri tematik yayınlar gerçekleştirerek paydaşlarına çeşitli yollardan ulaşabilmek ve kurumsal yönetim anlayışını uygulamak adına kendi televizyon kanallarını kurup ve kendilerine ait dergi, gazete vb. yayınlar hazırlamakta ve paydaşlarına sunmaktadırlar. Bu durum kendilerini anlatabilmenin yanı sıra önemli bir gelir kapısı da oluşturmaktadır. Futbol kulüpleri; bu medya araçları sayesinde önemli reklâm gelirleri de elde etmektedirler (Kömür, 2009: 69).

3.6. Kurumsal Spor İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı

Bilgisayar alt yapısına dayanan yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, gündelik yaşamın her alanını etkilemiş, kişiden topluma, ekonomiden politikaya, kurum ve kuruluşlardan spor kulüplerine kadar ulusal ve uluslararası birçok alan, bu gelişimin etkisi ile yeni bir aşamaya geçmiştir. İşte bu süreçte, internetin ve çevrimiçi medyanın gelişmesinden önemli ölçüde etkilenenler arasında spor organizasyonları, yayıncılar, basın-yayın organları, dijital medya ve telekomünikasyon şirketleri ile spor taraftarları da bulunmaktadır (Gibbs, 2013: 35-36).

Spor kulüpleri son zamanlarda ortaya çıkan sosyal medya platformlarını kullanmadan önce, 1990'ların sonlarında, ilk kulüp web sitelerini kullanmaya başlamışlardır. Taraftarlara bilet ve ürün pazarlamak, takım bilgilerini onlarla ve diğer paydaşlarla paylaşmak için bu web siteleri tasarlanmıştır. Bu web sitesi tasarımı dönemi çoğunlukla Web 1.0 olarak adlandırılmakta ve web siteleri daha çok radyo ve gazete gibi geleneksel medya araçlarını taklit etmekteydi. Takımlar, web sitelerini taraftarların kulüpleri hakkında ihtiyaç duydukları bilgileri bulabilecekleri merkezi bir alan olarak kullanmıştır. Bununla birlikte, teknoloji ilerledikçe, takımlar web sitelerinde bulunan özellikleri ve araçları güncellemiştir (Gibbs, 2013: 38). Web 1.0'da taraftarlar bir takım veya sporcu ile ilgili olarak web sitesini ziyaret edebilir ve sitede yayınlanan içeriği inceleyebilmekteydi. Taraftarlara sunulan en önemli etkileşim, e-posta yoluyla mesaj atılması ya da web sitesinde bir mesaj panosu oluşturulmasıydı. Bunun yanı sıra, kurumsal sponsorluk etkinliklerinde veya geleneksel medya gibi planlı ve kontrollü ortamlarda taraftarlara imza dağıtma etkinlikleri de birer etkileşim yöntemleri olarak değerlendirilmekteydi. Özellikle bu etkinlikler taraftarların gözünde pek güvenilir değildi ve çoğunlukla kurumsal spor iletişimi uzmanları gibi üçüncü bir tarafça arabuluculuk yapılırdı (Pegoraro, 2010: 503). Bugün bakıldığında kulüplerin web sitelerinde; resmi sosyal medya hesaplarına yönlendirme ve kulübün sponsorlarının isminin paylaşılması ve onların da web sitelerine bağlantı verilmektedir. Ayrıca televizyon kanalı, radyo istasyonu, dergi yayınları gibi geleneksel medya araçları hakkında bilgi ve yönlendirmeler de söz konusudur.

Web 1.0'ın Web 2.0'a dönüşmeye başlamasıyla birlikte sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ve devamında sosyal medya ile birlikte tek yönlü iletişim anlayışı diyaloga dayanan iki yönlü iletişim anlayışına dönüşmüştür. Sosyal medya; konuşma ortamını kullanarak bilgi, haber ve düşünce paylaşmak amacıyla çevrimiçi olarak bir araya gelen kişiler arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışları ifade etmektedir. Söz konusu bu içerikler düz yazı, fotoğraf, video ve ses biçiminde kullanıcılar tarafından basit bir şekilde oluşturularak kolayca iletebilen web tabanlı uygulamalardır (Safko ve Brake, 2009: 6). Spor açısından sosyal medya terimi ise; taraftarların, sporcuların, takımların ve organizasyonların açık veya kapalı bir insan

ağıyla paylaşılacak yorum, geri bildirim ve özgün düşünceleri yayınlayabileceği, herkese açık internet tabanlı bir yazılım olarak tanımlanabilir (Gibbs, 2013: 18). Bunun yanı sıra dijital spor ise; bir tür spor medyası olarak adlandırılabilir ve çevrimiçi bir kanal aracılığıyla spor ile ilgili metin, ses, video ve görsel içerik sağlayan interaktif bir medya olarak açıklanabilir. Bu açıklamaya göre dijital spor, spor ile ilgili anlatıların üretildiği ve değiştirildiği bir çevrimiçi alandır (Seo ve Green, 2008: 85). Bugün genel olarak bakıldığında, televizyonların yanı sıra, bilgisayarlar, cep telefonları ve tabletler sporla ilgili içeriği yaymanın yeni araçları olmuştur (Boyle ve Whannel, 2010: 260).

Spor organizasyonları, hedef kitleleri ile bilgi paylaşımında bulunmak ve gazeteciler gibi aracılar olmaksızın doğrudan iletişim kurmak için çok sayıda yola sahiptirler. Özellikle, profesyonel futbol kulüpleri e-posta haber bültenleri, (çevrimiçi) kulüp TV kanalları, dergi ve internet platformlarını sıklıkla kullanmaktadırlar. Ayrıca Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarını kullanarak da hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar (Burk vd., 2016: 353). Bakıldığında kulüpler, hesap oluşturmanın kolay olması, içeriğin karmaşık olmaması, az emek ve zaman gerektirmesi ve ücretsiz olmasından dolayı sosyal medya platformlarına gittikçe daha fazla önem vermektedirler (Göksel ve Serarslan, 2015: 281).

Spor organizasyonları, futbol kulüpleri ve futbolcular uzun dönemler boyunca paydaşlarına ulaşmak için geleneksel medya araçlarını (tv, radyo, gazete, dergi vb.) kullanmışlardır. Gelişen iletişim teknolojisi ile birlikte yeni medya araçlarının ortaya çıkması ve günden güne giderek öneminin artmasında dolayı artık geleneksel medya araçlarının yanında bu yeni medya araçları da tıpkı kurum, kuruluş ve işletmeler gibi kulüpler ve futbolcular tarafından da sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bakıldığında kulüpler potansiyel tüketicileri olan taraftarlarına yönelik haber, bilgi ve içerik paylaşmak için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmaktadırlar (Argan vd., 2013: 27). Futbol kulüplerinin yanı sıra, futbolcular ve diğer sporcular da artık sosyal medya hesapları oluşturmakta; taraftarlar ve hayranlarına bu kanallar aracılığıyla erişmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca sporcular sosyal medya platformlarını, kendileri ve takımları hakkındaki ‘sosyal tartışmayı’ rahatça takip edebilmenin yanı sıra günlük hayattaki

çevreleriyle, takım arkadaşlarıyla ve aileleriyle olayları takip etmenin bir yolu olarak görmektedirler (Browning ve Sanderson, 2012: 515).

Futbol takımlarının bütçe ve harcamalarının üst kurullar (UEFA, FIFA vb.) tarafından artık sıklıkla denetlendiği ve geleneksel medya izleyicilerinin yaygınlaşmasını hızlandıran bir çağda kulüpler, Facebook, Twitter, Instagram gibi üçüncü taraflarca sunulan sosyal medya hizmetleri vasıtasıyla taraftarlarıyla nispeten daha ucuz bağlantı ve iletişim kurmaktadırlar (Clavio, 2011: 310). Buna ek olarak, giderek artan küreselleşme ile birlikte, sosyal medya teknolojisi, takımın taraftarlarıyla olan ilişkilerini güçlendirmek için yenilikçi deneyimler ve etkileşimler sunabilmektedir (Stavros vd., 2014: 2). Geleneksel medyayı tamamlayıcı nitelikte olan bu sosyal medya teknolojisi, gittikçe dinamik ve karmaşık bir medya ortamının oluşmasını sağlamış ve dolayısıyla spor kültürünü ve medyayı direkt olarak etkilemiştir (Armstrong vd., 2016: 150).

Spor kulüpleri, taraftarlarının sadakatini kazanmak için sosyal medyayı doğru ve etkili bir şekilde kullanması gerekmektedir. Bu yeni mecrada taraftarlarının konuşmalarını dinleyen kulüpler ihtiyaçlarını karşılamak için hareket edip gelirlerini artırabilirler. Ayrıca kulüpler, taraftarlardan gelen geri bildirimlerin daha iyi anlaşılmasını sağlamak için iletişim stratejilerini buna uygun şekilde adaptasyonunu sağlayacak faaliyetler kataloğuna benzer ilave araçlar geliştirmelidirler. Böyle bir izleme yöntemi sayesinde kulüpler, kullanıcılara gerçekten takdir edilen içerik türünü sunacak ve bu nedenle de özlem duydukları aktif davranışı güvence altına alacakları açıkça söylenebilir (Checchinato vd., 2015: 84). Bunun yanı sıra taraftarlar, sosyal medya araçları üzerinden desteklediği kulübü takip ederek sporcu transferleri, ürün lansmanları, bilet satışları, kulüple ilgili son gelişmeler ve ticaret fırsatları da dâhil olmak üzere kulüp ile ilgili tüm konulardan haberdar olmaktadırlar (Stavros vd., 2014: 6). Bakıldığında sosyal medya; taraftar etkileşimini artırmak, takımlar, ligler ve taraftarlar arasındaki bağlantıları geliştirmek, maç bileti ve ürün satmak ile televizyon izleyiciliğini artırmaya yardımcı olmak gibi konularda etkili bir araç olduğu konusunda kendini kanıtlamıştır (Fisher, 2011). Bu zorlukların üstesinden gelemeyen

kulüpler, taraftarlarını ve sosyal medya olanaklarını kaybetme riski ile karşı karşıyadırlar (Thompson vd., 2014: 46).

Futbol kulüplerinin sportif anlamdaki başarısı ile sosyal medya hesaplarının taraftarlar tarafından takip edilmesi ve beğenilmesi arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bir kulübün başarısı arttıkça, takipçi ve beğeni sayısında da o doğrultuda bir artış göstermektedir (Pérez, 2013). Söz konusu bu durum, erişilebilirliğin öneminin anlaşılmasını da destekler. Erişilebilirlik, kulüpler için önemli bir sonuç olabilir. Çünkü yüksek oranda tanımlanmış sporseverler takıma yönelik destekleyici veya sadık olarak nitelendirilebilen davranışlarla meşgul olmaktadırlar. Bu durum kulüplerin erişilebilir olduğunu göstermektedir (Hambrick vd., 2010: 455).

Futbol kulüpleri için sosyal medyanın iki önemli rolü vardır. Sosyal medya, kulüplerin taraftarları ile konuşmalarını sağladığı gibi, taraftarların da birbirleriyle konuşmalarını sağlar. Kulüpler bu noktada taraftarlarıyla iletişim kurmak için, sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanırlar. Aynı şekilde taraftarlar da birbirleriyle iletişim kurup sohbet ederken veya tartışırken bu araçlardan faydalanırlar (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Bunun yanı sıra taraftarlar, sosyal medyada aktif olma konusunda isteklidirler ve sıklıkla destekledikleri takımların etrafında topluluklar (fan kulüpleri) oluşturdukları için taraftarlar ile kulüp arasındaki etkileşimde önemli bir parça olarak gözükmektedirler (Checchinato vd., 2015: 72). İşte tüm bu süreçte sosyal medya, taraftarların bir çatı altında toplanmasını, duygu, düşünce ve tepkilerini ifade edebilmesini mümkün hale getirmektedir (Çavuşoğlu vd., 2011: 1352).

İnternetin son 30 yıldaki dikkat çekici büyümesi ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte kurumsal spor iletişimi alanı için birçok yeni ve umut vaat eden faaliyet alanlarının ve araştırma konularının doğmasına sebep olmuştur. Sosyal medya platformları, kurumsal spor iletişim paradigmasında kayda değer bir değişim yaratmıştır. Bu nedenle bu yeni iletişim aracının niteliğini, futbol kulüpleri ve sporcular ile taraftarlar arasındaki ilişkiyi nasıl etkileyebileceğini ve genel olarak kurumsal spor iletişimini anlamak gerekmektedir (Hambrick vd., 2010: 454). Bir spor kulübünün sosyal medya hesaplarının olması, bunun yönetilmesi, bilgilendirme

sağlaması, hedef kitlelerle karşılıklı ilişkiler geliştirmesi de kurumsal spor iletişiminin ana faaliyetlerinin içinde yer almaktadır (Yıldırım, 2017: 113). Bunun yanı sıra, kurumsal spor iletişimi açısından ideal bir sosyal medya uzmanının görev ve sorumlulukları ise şu şekilde sıralanabilir (Göksel ve Serarslan, 2015: 277):

- Sosyal medya platformlarını kullanarak kulübün gelirlerini artırmak,
- Kulübün itibarını koruyacak, taraftar/müşteri ve kamuoyuyla iletişimini iyileştirecek stratejiler geliştirmek ve uygulamak,
- Kulübün sosyal medya hesaplarındaki iletişim dilinin belirlemek,
- Kulüpteki üst düzey yöneticilerle ve fikir liderleri ile birebir iletişim kurmak,
- Spor kulübünün sosyal medya okuryazarlığını ve takipçi sayısını arttırmak,
- Kulübün sosyal medya içeriklerinin etkileşimini artırmak,
- Kulübün resmi sosyal medya hesaplarının takibi, analizi ve ölçümlemesini gerçekleştirmek.

Sosyal medya, kurumsal spor iletişiminde yükselen yeni bir güçtür ve takımlar, ligler, antrenörler, sporcular ve yöneticilerle birlikte spor endüstrisi tarafından tamamen benimsenmiştir (Pegoraro, 2010: 501). Geniş bir yelpazeye sahip olan sosyal medya, kurumsal spor iletişimcileri için paydaşlarla bir diyalog oluşturmakta ve onların birbirleriyle etkileşime girmesi için benzersiz bir platform sunmaktadır. Ayrıca, takımla özdeşleşmeyi yaratmak ve spor alanında etkileşimi kolaylaştırmak da sporda sosyal medya kullanımının güçlü bir yönüdür (Stavros vd., 2014: 2-12). Bu yön ile ilgili olarak Deportes&Finanzas (2019)'ın verilerine bakıldığında, 2019 yılı ocak ayında, Twitter, Facebook ve Instagram hesapları dikkate alındığında, dünyanın en çok etkileşim alan takımı 119 Milyon ile İngiliz ekibi Manchester United olmuştur. Manchester United'ı 96 Milyon ile İspanyol ekibi Barcelona takip etmektedir. Türkiye'deki takımlara baktığımızda ise, 49.6 Milyon ile Galatasaray 5., 25.6 Milyon ile Fenerbahçe 11. ve 16.9 Milyon etkileşim sayısı ile Beşiktaş 17.sırada yer alarak, sosyal medya etkileşimi konusunda dünyadaki önemli kulüpler arasında yerlerini almışlardır.

Spor kulüpleri artık sosyal medyayı sadece tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri için değil, aynı zamanda paydaşlardan, kulübün marka imajı, kurum itibarı, kurumsal kültürü veya ürün ve hizmetleri hakkında geri bildirim elde etmek için kurumsal spor iletişimi çalışmalarında da kullanmaktadırlar (Göksel ve Serarslan, 2015: 275). Profesyonel kulüpler markalarını oluşturmayı, itibarlarını güçlendirmeyi, reklam verenler ve sponsorlar için değerlerini artırmayı hedeflemektedirler. Kulüpler sadece sportif başarılarını değil, aynı zamanda sosyal medya platformları üzerinden taraftarlarıyla bağlantı kurarak da olumlu kimlik ve itibar meydana getirebilirler veya mevcut haldeki kimlik ve itibarlarını güçlendirirler (Dittmore vd., 2013: 290).

Futbol kulüplerinin sosyal medya ağlarında yer almadan önce sosyal medyaya özgü bazı stratejiler oluşturmaları gerekmektedir. Söz konusu bu stratejilere sahip olamayan kulüpler, sosyal medyanın dinamiklerine eşlik etmekte büyük sorunlarla karşılaşabilirler. Bu noktadan hareketle, kulüpler için sosyal medya stratejisi; kulübün sosyal ağlardaki sayfaları için hedeflerini, amaçlarını, sayfanın kimliğini, sayfada kullanılacak olan dili ve üslubu, hedef kitlenin özelliklerini, iç ve dış kaynakların niteliğini ve raporlamanın kapsamını ifade etmektedir. (Göksel ve Serarslan, 2015: 281). Bunun yanı sıra, futbol kulüpleri sosyal medyada; hedef kitlesini meşgul etmek veya tutmak, şüpheleri çözmek, eleştiriler ve yarışmalar yoluyla katılımı teşvik etmek, taraftarlara daha iyi yanıt verebilmek için daha fazla konuşma stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir (Durantez-Stolle, 2017: 151). Bütün bunlar beraber değerlendirildiğinde, kurumsal spor iletişimi kapsamında bir futbol kulübünün sosyal medya araçlarına katılmadan önce cevaplanması gereken sorular Tablo 5'de ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Tablo- 5: Sosyal Medyada Yer Almadan Önce Futbol Kulüplerinin Cevaplaması Gereken Sorular

Öncelikli Kitle Tercihleri	– Sosyal medya öncelikli kitlenin ihtiyaçlarını karşılayabilir mi? – Öncelikli nüfustaki kişilerin medya alışkanlıkları veya davranışları nelerdir? – Öncelikli kitle, sosyal medya davranışına göre kullanıcı bölümlerine (örneğin, blog yazarları, podcast kullanıcıları) ayrılabilir mi? – Sosyal medya kimin için en uygundur? Bu kişiler öncelikli kitlenin bir parçası mıdır? – Öncelikli kitledeki kişiler sosyal medyaya erişebilir mi? Öncelikli kitlede olanlar sosyal medyayı rahatça kullanabiliyor mu? Bu kişiler kullanacak bilgi ve beceriye sahip mi?
Kaynaklar	– Sosyal medyayı kullanmak veya kullanmamak için sosyal masraflar (ör. Sosyal destek eksikliği) var mıdır? – Sosyal medya müşteriler tarafından kabul görüyor mu? – Kâra karşı medya ile ortak maliyetler nelerdir? – Tedarikçiler sosyal medyasıyla ilişkili finansal maliyetleri karşılayabiliyor mu?
Amaçlar ve Hedefler	– Uygulamada hangi zorluklar vardır? – Girişim stratejisini güçlendiriyor mu? Sadece bir şey yapma uygulanacak stratejiyi zorlaştırıyor mu? – Öncelikli kitleyi sosyal medyada yakalamanın tam zamanı mıdır? – Sosyal medya öncelikli kitlenin ihtiyaçlarını karşılamak için yardımcı oluyor mu? – Sosyal medya müşteriler için maliyetin azalmasına yardımcı olabilir mi? – Sosyal medyanın etkisini değerlendirmek mümkün müdür?

Kaynak: Thackeray vd., 2008: 341

Yukarıdaki sorulara cevap vermiş bir spor kulübü, farklı sosyal medya faaliyetlerini izleme, anlama ve bunlara cevap verme stratejilerini nasıl geliştirmeleri gerektiğini *"tanıma, uyum, yetkinlik, takip"* gibi konularda ortaya koymaktadır (Kietzmann vd., 2011: 249-250):

1. *Tanıma:* Bir spor kulübü ilk önce sosyal medya alanını tanımalı ve anlamalıdır. Bu durum hedef kitlelerini anlamak için sosyal medya işlevselliğini ve etkileşim sonuçlarını açığa çıkaracaktır. Bir kulüp, kendisi ile ilgili konuşmanın nerede yapıldığını bilmeli ve sosyal medya platformlarının önemli özelliklerine dikkat etmelidir. Ayrıca sosyal medyada bir spor kulübü, rakiplerinin hâlihazırda aktif olup olmadığını ve belirli sosyal medya stratejilerinin ne olduğunu tespit etmek için rekabetçi bir istihbarat bilgileri toplamalıdır. Tüm bunlarla beraber kulüp, sosyal medyada hem taraftarları hem de rakiplerini tanımak zorundadır.
2. *Uyum:* Bir spor kulübü, farklı sosyal medya işlevleri ve kulübün hedefleri ile uyumlu veya uygun stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Bu uyum ayrıca geleneksel medyanın kullanımında da kendini göstermelidir. Kulüp söz konusu paydaşlarına ulaşmada tüm mecralarda bir ahenk yakalamalı ve ona göre iletişimini gerçekleştirmelidir.

3. *Yetkinlik*: Bir spor kulübü, sosyal medya etkileşimlerinin ve içeriğin sorumlusu olarak hareket etmelidir. Bu durum, bir kulübün herhangi bir sosyal medya platformunda konuşmaların ne kadar sıklıkla ve özenle üzerinde durması gerektiğini ve kulübü çevrimiçi olarak kimin temsil edeceğini açık bir şekilde göstermektedir. Bu noktada kulüp, sosyal medya ile ilgilenecek kurumsal spor iletişimi uzmanını, çevrimiçi kullanıcıyı dinleme yeteneğine sahip olan ve duygusal açıdan topluma uygun içerik oluşturabilen kişiler arasından seçmelidir. Ayrıca bu kişilere özellikle sorun çözümünde kulüp tarafından mümkün olduğunca fazla yetki verilmelidir.
4. *Takip*: Spor kulüpleri için sosyal medya etkinliği hakkında sürekli bilgi almak zor ve zaman alıcı olduğu aşikârdır. Yine de kulüpler mevcut veya gelecekteki konumlarını etkileyebilecek diğer bilgi akışlarını anlamak için ortamları taramalıdır. Bu tarama ile birlikte kulüp, paydaşlarının nerede ve nasıl tepkiler gösterdiklerini ölçmenin yanında, diğer sosyal medya platformlarının nasıl geliştiğini gözlemleyebilir ve rakiplerin nasıl tepki verdiğini de ölçebilir. Bu işlemi daha yönetilebilir hale getirmek için Tweet-Deck, Social Mention ve Google Alerts gibi sosyal medya analiz araçları bulunmaktadır.

Bu dört stratejik özelliğe ek olarak futbol kulüplerinin sosyal medya hesapları güncel olmalıdır. Güncel olmayan hesaplar takipçiler tarafından takip edilmeyebilir. Ayrıca toplumu ilgilendiren güncel konular ve güncel olaylara kulüpler de kayıtsız kalmamalıdır. Toplumsal duyarlılık kurum veya şirketler gibi spor organizasyonları için de önemli bir konudur. Güncellik ve toplumsal duyarlılığın yanı sıra, beklentilere cevap verme de hedef kitle için önem arz etmektedir. Taraftarların beklentileri bilinmeli ve ona göre içerikler hazırlanmalıdır. Bir başka önemli nokta ise, eş güdümlülüktür. Futbol kulübünün tüm sosyal medya hesapları tek elden yönetilerek benzer ve uyumlu içerikler paylaşılmalı ve hesaplarda diğer hesaplar için bağlantı (URL) verilmelidir. Aralarında koordine bulunan hesapların, taraftarların daha çok ilgi ve dikkatini çekmesi muhtemeldir. Tüm bunların yanı sıra, futbol kulüplerinin sosyal medya hesapları kurumsal nitelikte olmalıdır. Profesyonel bir futbol kulübünün sosyal

medya içerikleri de profesyonellerce hazırlanmış içerikler olmalı ve nihayetinde kulübü en iyi şekilde temsil etmelidir. Genel olarak spor kulüplerinin sosyal medyada resmi hesap oluştururken dikkat etmesi gerekenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Göksel ve Serarslan, 2015: 281):

- Resmi sosyal medya hesabının ismi kulübün adıyla oluşturulması,
- Spor kulübünün logo ve sembolü olması nedeniyle hesabın profil fotoğrafına kaliteli ve büyük bir görsel yerleştirilmesi,
- Spor kulübünü betimleyen tarihçesi, faaliyet gösterilen spor branşları, kulübün lisanslı ürünleri ve çeşitleri, kulübün kurumsal olarak yapılanma şekli ve kulübün iletişim bilgilerinin eksiksiz bir şekilde oluşturulması,
- Spor kulüplerinin sosyal ağlardaki sayfalarında kulübün resmî web sitesi ve diğer sosyal medya hesapları için ayrı ayrı linklerin verilmesi,
- Spor kulüpleri tarafından oluşturulan sayfanın kullanıcı adının alınması (Örn: facebook.com/Trabzonspor adresinden kulüp adına bir kullanıcı adresi alınarak diğer sayfalarda bu adres link olarak verilmelidir),
- Sahte hesaplar ile resmi hesabın karışmaması için onaylanmış hesap ibaresini gösteren mavi tikin kulüp tarafından alınması,
- Spor kulüplerinin hazırladıkları içerikleri diğer sosyal medya hesaplarında paylaşılması için otomasyon sisteminin oluşturulması,
- Spor kulüplerinin düzenledikleri organizasyon ve etkinliklerin eşzamanlı olarak resmi sosyal ağlarında paylaşılması,
- Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının güncel tutulması.

Sporcular, antrenörler, yönetim kurulu üyeleri, yöneticiler, profesyonel kulüplerin kurumsal spor iletişimi faaliyetlerini yürüyen kurumsal iletişim bölümünün üyeleri dâhil olmak üzere spor endüstrisindeki neredeyse tüm bireyler ve gruplar artık sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (Hambrick vd., 2010: 468). Sosyal medya karşılıklı bir iletişim aracıdır ve özellikle taraftarları kulübe çekmek için uygundur. Bu yüzden spor kulüpleri Facebook, Twitter veya Instagram gibi platformların avantajlarını son yıllarda fark ettiler ve bunları genel spor pazarlaması

ile kurumsal spor iletişimi gibi faaliyetlerine dâhil etmeye başladılar (Schubert ve Seyffert, 2017: 1-2). Kurumsal spor iletişimcilerinin faaliyetlerine kolayca dâhil edebileceği bir iletişim biçimi olarak sosyal medyanın kulüpler tarafından etkili ve verimli bir şekilde kullanılmaya devam edilmelidir. Bunun yanı sıra, alanın ileri gitmesi için, pazarlama ve iletişim araştırmacılarına teoriyi inşa etmeye, ampirik analizleri genişletmeye ve diğer alt disiplinlerde spor yönetimi uzmanları için güçlü çerçeveler sağlamaya zorlanmaktadır (Abeza vd., 2015: 610). Sonuç olarak kulüpler, kendileri için son derece cazip olan sosyal medya ortamını yönetme konusundaki mücadelelerine devam edecek, sporcular teknoloji kullanımı konusunun üzerinde önemle duracak ve taraftarlar benzeri görülmemiş bir şekilde bu kulüp ve sporcuları takip etmeyi sürdürecektir (Kassing ve Sanderson, 2010: 126).

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya platformları ayrıntılı olarak anlatılmıştı. Fakat bu noktada futbol kulüpleri açısından da sosyal medya platformlarına ayrıca değinmek gerekmektedir. Constantinides ve Fountain (2008: 233) sosyal medya plaformlarını; *"bloglar, sosyal ağlar, içerik toplulukları, forumlar ve içerik toplayıcılar"* olarak beş ana kategoriye ayrılmış temel bir sınıflandırma önermekte ve Williams ile Chinn (2010: 432) bu sınıflandırmayı futbol kulüplerine uyarlamaktadırlar (Tablo 6).

Bu platformlar içindeki bloglar ve mikrobloglar; genellikle kulübün web sitesine veya sosyal ağa dâhil edilir ve taraftarlarla iletişim kurmak için önemli fırsatlar sağlar. Blog veya mikrobloglardaki iletişim ve yorumlar, taraftarlar arasındaki ilişkinin değerini ve diyaloğun iki taraflı niteliğini açıkça göstermektedir. Facebook gibi sosyal ağlar ise, taraftarlara katılım fırsatı sağlamış ve kulübün önemli bir kurumsal spor iletişimi hedefi olan takım sadakati ve takımla özdeşleşme oranının artmasına olanak tanıyan bir dizi özellik sunmaktadır. YouTube ve Instagram gibi içerik toplulukları, takım veya sporla olan ilişkilerini kişiselleştirip kontrol etmelerine izin vererek değer katan taraftarlar için çeşitli etkileşim seçenekleri sunmaktadır. Kulüpler tarafından içerik topluluğuna erişimi kolaylaştırmak için bu araçları geleneksel web sitelerine veya sosyal ağlara koyarak arttırılabilir. Örneğin, Galatasaray SK'nın resmi Instagram hesabı (https://www.instagram.com/galatasaray/?hl=tr), taraftarların kulüple ilgili

benzersiz fotoğraf ve video içeriğine erişmesine, kulüp sadakati ve marka oluşturma sürecinin geliştirilmesi için yeni fırsatlar sağlamaktadır. Taraftarlar kulübün Instagram hesabını takip edebilir, paylaşılan içerikleri indirebilir, paylaşabilir veya paylaşımla ilgili tartışmalara katılabilir.

Tablo- 6: Sosyal Medyayı Kurumsal Spor İletişimi Hedeflerine Bağlayan Seçilmiş Stratejiler

Kurumsal Spor İletişimcilerinin Potansiyel Hedefleri	Bloglar ve Mikrobloglar	Sosyal Ağlar	İçerik Toplulukları (YouTube, Instagram vb.)	Forumlar	İçerik Toplayıcılar (RSS vb.)
Tüketici/taraftar ihtiyaçlarının anlaşılmasını arttırma.	Kulüp başkanı, yöneticisi, teknik direktörü ve futbolcularıyla doğrudan iletişim kurma fırsatı.	Yüksek oranda etkileşim ve çok sayıda katılım fırsatı.	Yayınlanan içeriğe yorum ve görüş bildirme.	Güncel konuları tartışmak için iki yönlü iletişim sürecine katkıda bulunma.	Taraftarların önemsediği alanlarda bilgi paylaşımına devam edilmesi.
Uzun vadeli olarak ortaklığı geliştirme.	Dinamik geri besleme kanalı vasıtasıyla taraftar ilişkisini artırma.	Sosyal ağlarda kulüp üyeliğini devam ettirme.	Video veya fotoğraf yarışması gibi katılım fırsatları ile taraftarlarla etkileşimi artırma.	Sık ve etkili ilanlarla statü ve itibar elde etmek ve bilgiye katkıda bulunma becerisini artırma.	İçeriği güncel iletişim biçimleri olarak değerlendirme.
Bağlılığı artırma.	Taraftar sesinin önemini fark etme.	Taraftar ilişkilerini video ve fotoğraf gibi içeriğe katkıda bulunma fırsatları sayesinde artırma.	Taraftarların bağlılığını göstermek için kullandıkları aktif katkılar ve yayınlar.	Taraftarların organizasyonun yanı sıra birbiriyle de bağlantı kurmasını sağlama. (Sohbete katılarak bağlılığı artırma)	Özet akışlarından gelen çıktı, sosyal paylaşım ağı veya blog aracılığıyla yeniden dağıtma.
Değer ve müşteri/taraftar memnuniyetini artırma.	Taraftarların sporla olan ilişkilerini kişiselleştirme ve kontrol edebilme.	Gerçek zamanlı bağlantılar ile taraftarlar arasındaki bağı güçlendirme ve topluluk oluşturma.	İçeriğin dinamik yapısı sayesinde taraftarlara yeni perspektifler kazandırma ve sahne arkasındaki etkinliklere erişim imkânı sağlama.	Diğer taraftarlarla gerçek zamanlı sohbeti artırma.	Kendi seçtikleri bilgi kaynaklarına erişimi artırma.
Marka oluşturma.	Retweet'ler, organizasyonel etkinlikle ilgili bilgileri yaymak için kullanılabilir.	Facebook gibi tescilli sosyal ağlar, genişleyen marka tanıtımına fırsatı sunar.	Karma medya yaklaşımları markayı güçlendirmek için kullanılabilir.	Etkinlikler ile marka farkındalığını artırma.	Markayı geliştirmek için organizasyon tarafından hazırlanan içerikler oluşturma.

Kaynak: Williams ve Chinn, 2010: 432

Bunların yanı sıra, forumlar da taraftarların birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurma imkânlarına dayanan yüksek bir değer sunmaktadır. Forumlar, futbol kulüplerinin taraftar ihtiyaçları konusundaki anlayışlarını ve takım sadakati artırmak

ile uzun vadeli ortaklıkları güçlendirmek ile ilgili kulüp hedeflerini gerçekleştirme fırsatı sağlar. Bu platformlarda taraftarlar farklı takım etkinlikleri ile ilgili konularda sohbete kolayca katılabilir ve bu şekilde takıma olan bağlılığını gösterebilirler. Son olarak, RSS gibi içerik toplayıcıları, kullanıcıları ilgilendiren içeriği yönetmek, özetlemek ve iletmek için kullanılan sosyal medya stratejilerinden birisidir. İçerik toplayıcıları, taraftarlara kendi özet akışlarını oluşturmasına, içeriği kişiselleştirmesine ve içerik değiştiğinde anında bildirim gönderilerek taraftar memnuniyetini ve sadakati artırılmasına yardımcı olmaktadır. İçerik toplayıcılarının kulüpler tarafından kullanılması, taraftarlarla iletişim ve ilişki kurma sürecinin değerini artırabilir (Williams ve Chinn, 2010: 431-435). Tüm bunların yanı sıra, O'Shea ve Alonso (2011: 197)'ya göre, web siteleri, bloglar, Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter hesapları kulüpler tarafından paydaşlar ile ilişkileri geliştirmek için kullanabilecekleri en önemli kurumsal spor iletişim araçlarıdır.

3.6.1. Futbol Kulüpleri Tarafından En Sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Futbol kulüpleri diğer kurum, kuruluş ve organizasyonlar gibi sosyal medya platformlarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu durum kulüpler için artık birer zorunluluk oluşturmaktadır. Birçok sosyal medya platformunu kullanan kulüplerin, en çok önem verdikleri ve sürekli olarak güncelledikleri ilk üç platform ise; Twitter, Instagram ve Facebook olarak sıralanabilir. Bakıldığında bu üç önemli platform da, söz konusu bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

3.6.1.1. Twitter

Twitter, kullanıcıların en fazla 280 karakter uzunluğunda olabilecek kısa metin tabanlı mesajlar kullanarak birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan ücretsiz bir mikroblog servisidir (Weinberg, 2009: 125). Twitter başta olmak üzere, sosyal medya platformlarında yaşanan gelişmeler, futbol kulüplerine, taraftarlara, sporculara, spor ve medya kuruluşlarına, sponsorlara/reklam verenlere bir dizi fırsat sunmaktadır (Dart, 2014: 541). Twitter, en yaygın kullanılan sosyal medya platformu olmasa da tüm medya paydaşları tarafından yaygın olarak kullanıldığından ve yapısal tasarımı ile mobil cihazlarla kullanım kolaylığı nedeniyle spor alanında en çok kullanılan sosyal

medya platformu olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, milyonlarca kullanıcının sırf profesyonel sporcuları ve spor takımlarını takip etmek için Twitter kullandığı da bilinmektedir (Gibbs, 2013: 65). Facebook'da spor konularıyla ilgili daha çok sayfa ve gruplar kurulmakta iken, Twitter'da bu direk olarak hesaplar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Twitter, spor kulüpleri, antrenörler ve sporcularla onları takip etmeyi seçen taraftarlar arasında anlık iletişimi sağlar (Williams ve Chinn, 2010: 431).

Twitter'ın profesyonel spor kulüpleri, sporcular ve spor gazetecileri tarafından kullanılması ve taraftarlarla bir buluşma platformu olarak görülmesi kurumsal spor iletişimi çalışmalarına önemli bir etki yapmıştır. Hemen hemen her profesyonel kulüp kendi web sayfasında öne çıkan bir Twitter bağlantısına sahiptir ve binlerce hatta milyonlarca takipçisi vardır. Twitter'ın ardından profesyonel kulüplerin içerikleri sporseverler için popüler bir etkinlik haline gelmiştir (Gibbs, 2013: 144). Bunun yanı sıra, akıllı cep telefonları da spor içeriği için Twitter kullanımının artmasına neden olmaktadır. Twitter ve akıllı cep telefonlar arasındaki bağlantıyı bilen kurumsal spor iletişimcilerinin, Twitter takipçilerini artırmak için akıllı stratejiler kullanmaları gerekmektedir (Gibbs vd., 2014: 206).

Kurumsal spor iletişimi alanında sıklıkla kullanılan Twitter'ın diğer sosyal medya araçlarına göre; liglerle, takımlarla ve oyuncularla doğrudan taraftarların iletişim kurması ve etkileşime girmesi, üstün altyapıya sahip olması ve birçok yüksek profilli spor yıldızının hızlı ve girişken bir şekilde bu aracı benimsemesi gibi avantajları vardır (Clavio vd., 2013: 1). Twitter; haberleri yaymak, resimleri paylaşmak, izleyicilere önceden erişim sağlamak, oyunlar veya etkinlikler sırasında canlı güncellemeler paylaşmak için kurumsal spor iletişiminde kullanılmaktadır (Gibbs vd., 2014: 188). Twitter'dan önce, kurumsal spor iletişimi uzmanı, bireysel olarak spor taraftarlarıyla çok sınırlı temas kuruyordu; çünkü başlıca odak noktaları geleneksel medya kuruluşları ve kulüple olan ilişkilerdi. Twitter ve diğer sosyal medya platformlarıyla birlikte kurumsal spor iletişimi çalışanları artık çevrimiçi taraftar aktivitelerini izleyerek onlar ile doğrudan etkileşim kurmaya başlamışlardır (Gibbs ve Haynes, 2013: 401).

Twitter, taraftarlar için genellikle bir bilgi ağı şeklinde işlev gördüğünden dolayı, daha çok maçlar öncesinde ve sırasında istatistiki bilgilerin (Broughton, 2010), eleştirilerin, sevinç, sinir ve üzüntü gibi duyguların anlık olarak paylaşılması için uygun bir platformdur. Spor taraftarları karşılaşmaları televizyondan izlerken heyecan, sevinç, sinir ve üzüntülerini Twitter üzerinden başkalarıyla paylaşırlar. Bunun yanı sıra, oyuncu istatistiklerini arayabilir, anketler düzenleyebilir, maç içinden gelişmeleri anlık takip edebilir, maç sonucunu öğrenebilir, desteklediği takıma veya sporcuya tweet atabilirler (Hambrick vd., 2010: 455). Bu durum Facebook, Instagram ve diğer sosyal medya platformlarına göre Twitter'da daha sık görülür. Nielsen Social (2014), Twitter'da 2013 yılında yaptığı araştırmada, ABD'deki en çok tweetlenen 20 TV etkinliğinin 12'sinin spor etkinlikleri olduğunu ileri sürdü. Bunun yanı sıra, 492 Milyon tweet içinde televizyonla ilgili tweetlerin %50'si spor etkinlikleri ile ilgili olduğu görülmektedir.

Spor kulüpleri içerisinde özellikle futbol kulüpleri, antrenör ve futbolcuların Twitter'ı etkin bir şekilde kullanılması günden güne artarak devam etmektedir. Twitter'da yayınlanan herhangi bir mesaj, geleneksel medyadan önce kamuoyu ile paylaşılmakta ve hatta televizyon, radyo ya da gazete gibi geleneksel araçlar söz konusu Twitter paylaşımlarını haber haline getirmektedirler. Bu konuyla ilgili en güzel örneklerden birisi, 2017 yılının Aralık ayında Galatasaray Futbol Takımı teknik direktörü Fatih Terim'in kendi Twitter hesabından (twitter.com/fatihterim) "Nerede kalmıştık...@GalatasaraySK" şeklinde tweet atarak, tüm medya araçlarından önce Galatasaray ile anlaştığını taraftarlarına ve kamuoyuna Twitter üzerinden duyurmasıdır. 167 Bin retweet ile 315 Bin beğeni alan ve 50 Bin yorum yapılan söz konusu bu tweet, Türkiye Twitter tarihinin en çok etkileşim alan tweeti olmuştur (Resim 1).

Resim- 1: Fatih Terim'in Twitter Paylaşımı



Kaynak: Terim, 2017

Futbol kulübü taraftarları, destekledikleri takımın resmi Twitter hesaplarını günümüzde etkin bir şekilde takip etmektedirler. Twitter'da en çok takipçisi olan futbol kulüpleri Tablo 7'de sunulmuştur. Tablodaki takımlar incelendiğinde futbol takımlarının tarihsel süreçteki sportif başarıları ile Twitter takipçi sayıları paralellik göstermektedir.

Tablo- 7: Futbol Kulüplerinin Twitter Takipçi Sayıları[4]

Futbol Kulüpleri	Takipçi Sayısı
Real Madrid C.F.	30.5 Milyon
FC Barcelona	29.1 Milyon
Manchester United	18.2 Milyon
Arsenal	13.7 Milyon
Chelsea	12 Milyon
Liverpool	10.3 Milyon
Galatasaray	8.4 Milyon
Milan	6.7 Milyon
Fenerbahçe	6.4 Milyon
Paris Saint-Germain	6.3 Milyon

Futbol takımları ve taraftarların spor olayı ile ilgili diyaloğu geliştirmek için kullanıldığı Twitter hashtagleri son yıllarda fenomen haline gelmiştir. Futbol kulüpleri bilgiyi yaymak, ürünlerini ve markasını tanıtmak, daha iyi müşteri hizmetleri sunmak ve taraftar kitleleri ile etkileşimde bulunmak için hashtagleri giderek artan oranda kullanmaktadırlar (Blaszka vd., 2012: 436-437). Twitter diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak gündem takibi için kullanılan hashtagler, kamuoyu oluşturma noktasında önemli bir rol üstlenmektedir (Avcı, 2019). Bu noktadan hareketle, futbol kulüpleri belirli bir etkinlik etrafında konuşmaları yönlendirmek için

[4] 13 Mayıs 2018 tarihi itibariyle

belirli Twitter beslemelerini ve hashtagleri kullanabilmekte ve bu şekilde tweetlerde seçilen konuların kapsama alanıyla bir gündem belirlemektedirler (Frederick vd., 2015: 317). Örneğin, Beşiktaş futbol kulübü maç günlerinde resmi Twitter hesabından (twitter.com/Besiktas) #BeşiktaşınMaçıVar! hashtagi ile beraber paylaşımda bulunmaktadır (Resim 2).

Resim- 2: Beşiktaş Hashtag Örneği



Kaynak: Beşiktaş, 2018

Twitter, sporla ilgili hikâyeler üretmek, medya spor içeriğini ve kamusal alanda mevcut bilgileri yaygınlaştırmak ve spor organizasyonları, sporcular, gazeteciler, yayıncılar ve taraftarlar tarafından spor ile sosyal medya arasındaki etkileşimde yeni yollar bulmak için önemli bir araçtır (Hutchins, 2011: 239). Bunun yanı sıra Twitter sadece kulüpler ve taraftarlar için değil aynı zamanda spor medyası çalışanları ve spor gazetecileri içinde sıklıkla kullanılan bir sosyal medya platformudur. Spor gazetecileri, görüş bildirmek, taraftarlarla bağlantı kurmak, hazırladıkları haberlerini hızlı bir şekilde yaymak, kendilerini tanıtmak, yorum ve önerilerini eklemek için Twitter kullanmaktadırlar (Gibbs vd., 2014: 190).

3.6.1.2. Instagram

Etkili medya ilişkileri ve taraftarlarla doğrudan iletişim, tüm spor organizasyonları için gereklidir. Günümüzde çoğu insan sosyal medya kullanmakta ve sosyal paylaşım sitelerinde profil oluşturmaktadır. Bu sitelerden birisi de fotoğraf ve kısa video paylaşımına olanak tanıyan Instagram'dır (Siguencia vd., 2017: 73). İnsanların onlarca kelime ile anlatabileceklerini sadece bir fotoğraf ile anlatabilmesi Instagram'ı güçlü bir sosyal kanal haline getirmiştir. 2019 yılı Nisan ayı itibariyle 1 Milyar kullanıcısı olan (Kemp, 2019b) ve günlük ortalama 80 milyon fotoğraf paylaşımı (Hoş, 2017) yapılan Instagram, kurumsal spor iletişimi çalışmalarında futbol kulüpleri için oldukça etkili bir görsel iletişim kanalıdır. Futbol kulüpleri veya sporcuların Instagram kullanması, takipçilere spor faaliyetlerinin ötesinde destekledikleri takım ve sevdikleri sporcular hakkında daha fazla bilgi edinme şansı vermektedir. Profesyonel futbol kulüpleri için taraftarlarla iki yönlü iletişim ve verimli kurumsal spor iletişimi faaliyetlerinin geliştirilmesi için Instagram iyi bir şans olarak gözükmektedir (Siguencia vd., 2017: 74).

Instagram, futbol kulüpleri, sporcular, ligler, medya ve sponsorlar tarafından kullanılan olumlu bir iletişim biçimi haline gelmeye başlamıştır (Gibbs, 2013: 150). Instagram'ın görsel yönünün güçlü olması, kulüp tarafından paylaşılan görsellerin taraftarların duygularını harekete geçirerek onları ikna edebilme yeteneğinden dolayı benzersiz fırsatlar sunmaktadır (Zolkepli vd., 2015: 286). Kulüp ile taraftar arasındaki ilişki ve iletişimde artık önemli bir köprü görevi üstlenen Instagram, günümüzde hemen hemen tüm profesyonel kulüpler tarafından kullanılmaktadır. Her ne kadar sportif ve ekonomik olarak başarılı olmak büyük bir kulüp için olmazsa olmaz olsa da sosyal medyayı özellikle de Instagram'ı etkin ve eğlenceli bir şekilde kullanabilmek diğer takımlardan farklılaşabilme yöntemidir. Genel olarak futbol kulüplerinin Instagram kullanmasının en temel amaçları; katılım, farklılaşma, tanıtım, iletişim, ilişki geliştirme ve markalaşmadır (Filo vd., 2015: 169).

Ağustos 2016 itibariyle Instagram'a 24 saatlik hikâye (story) paylaşabilme özelliği gelmiştir. Bu özellikten diğer kullanıcılar gibi futbol kulüpleri ve sporcularda faydalanmaktadırlar. Özellikle müsabaka anlarında hikâyeler paylaşabilmekte ve bu

şekilde profilden sürekli fotoğraf veya video paylaşımı gibi ‘duvarı kirletme’ durumunun önüne geçilmektedir. Bunun yanı sıra, Twitter’da olduğu gibi futbol kulüpleri Instagram’da da hashtag (#) kullanarak daha geniş bir kitleye erişmekte ve takipçi sayılarını artırabilmektedirler. Ayrıca bu mecrada kulüp ürünleri için pazar araştırması yapılabilmekte ve taraftarlarla bağlantı kurulabilmektedir (Mccoy, 2015). Instagram kullanıcısı olan taraftarlar söz konusu bu hashtagleri tıklayarak kulübün paylaştığı görsellere anında ulaşabilir. Bunun yanı sıra, futbol kulüpleri Instagram’da paylaştığı herhangi bir fotoğraf veya videoyu çok rahat bir şekilde ölçümleyebilmektedir. Paylaşım “kaç beğeni aldı, kaç yorum yapıldı, kaç kez izlendi?” gibi sorunların cevabını çok rahat bir şekilde elde edilebilir. Bu durumda paylaşımların etkileşimlerinin kulüp tarafından ölçümlenmesine ve ona göre paylaşımların yapılmasına Instagram yardımcı olmaktadır. Genel olarak bakıldığında, futbol kulüpleri resmi Instagram hesabından genellikle şunları paylaşmaktadırlar (Siguencia vd., 2017: 74):

- Fotoğraflar, videolar ve canlı yayınlar,
- Kulüp ile ilgili haber ve son gelişmeler,
- Antrenman ve müsabakalar,
- Görsel şov, tezahürat ve marşlar,
- Basın toplantıları ve röportajlar,
- Kulüpteki önemli gelişmeler (Sponsorluk, transfer vb.),
- Tanıtım, promosyon ve yardım kampanyaları,
- Sporcuların kişisel yaşamları.

Futbol kulüpleri Instagram’da, takım ve lisanslı ürünleri ile ilgili fotoğraf veya kısa video paylaşımı yaparak kendi takımlarının ve ürün kampanyalarının tanıtımını yapmaktadırlar. Ayrıca kulüpler bu süreçte kulüp, ürün ve hizmet hakkında taraftarları bilgilendirerek farkındalık yaratabilirler. Özellikle kulüp mağazalarındaki ürün promosyonlarını, indirimleri ve yeni ürün tanıtımlarını Instagram üzerinden gerçekleştirmektedirler (Akkaya, 2016: 35-50).

Resim- 3: Trabzonspor'un Instagram Paylaşımı



Kaynak: Trabzonspor, 2018

Haziran 2018 yılında Instagram tarafından kullanıma açılan IGTV uygulaması sayesinde artık futbol kulüpleri ve çalışanları taraftarlarıyla karşılıklı iletişim kurmak adına önemli bir avantaj daha elde etmiştir. IGTV sayesinde artık Instagram'da da uzun süreli videolar (1 saate kadar) paylaşılıp izlenebilmektedir. Bu özellik kulüpler, sporcular ve antrenörler tarafından hiç vakit kaybetmeden kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, Beşiktaş Futbol Kulübü kendi Instagram hesabının IGTV özelliğini kullanarak futbolcusu Tolgay Arslan'ın yaklaşık 10 dakikalık bir röportaj videosunu paylaşmış ve bu yolla taraftarlarına seslenmiştir. Kısa sürede büyük bir etkileşim oranına ulaşan (122.997 görüntüleme ve 228 yorum) video ile birlikte hem taraftara ulaşılmış hem de geleneksel ve yeni medya araçlarında haber olarak değerlendirilmiştir.

Resim- 4: Beşiktaş'ın IGTV Paylaşımı



Kaynak: Beşiktaş, 2018

Kurumsal spor iletişimi uzmanları, Instagram'da kulübün paylaştığı içeriklerin altına yazılan yorumlar sayesinde taraftarlardan geri bildirim almakta ve takipçilerinin istek, görüş ve eleştirileri hakkında kolay bir şekilde bilgi sahibi olabilmektedir. Bu durum kulüp ve taraftarları arasındaki iletişim ve etkileşimi artırmaktadır. Futbol kulüplerinin Instagram hesaplarından paylaştıkları fotoğraf ya da videoların altına taraftarlar beğeni, soru ve emolojilerle duygularını belirten yorumların yanı sıra istek ve eleştirilerini ortaya koyan yorumlar da yapabilmektedirler (Yeniçıktı, 2016: 21). Ayrıca Instagram, taraftarların bir kulüp veya sporcu ile olan özdeşleşmesini artırabilir. Taraftarlar, sporcunun veya kulüp yöneticisinin maç sonu röportajını izlemekten veya kulüp ya da sporcu ile ilgili bir gazete yazısını okumaktansa, konuyla ilgili olarak Instagram'ı takip etmenin kendisini daha iyi hissettirdiğini düşünebilir (Hambrick vd., 2010: 465).

Tablo- 8: Futbol Kulüplerinin Instagram Takipçi Sayıları[5]

Futbol Kulüpleri	Takipçi Sayısı
Real Madrid C.F.	58.1 Milyon
FC Barcelona	56.5 Milyon
Manchester United	21.7 Milyon
Bayern Munich	12.5 Milyon
Paris Saint-Germain	12 Milyon.
Chelsea	11.4 Milyon
Arsenal	11. Milyon
Juventus	9.5 Milyon
Liverpool	6.7 Milyon
Manchester City	6.7 Milyon

Dünya üzerindeki önemli kulüpler Twitter gibi Instagram konusunda da dikkat çekici bir boyuta ulaşmışlardır. Özellikle yıldız futbolcu sayısı fazla olan ve sportif başarı olarak da önemli bir noktada olan kulüplerin dünya geneline hitap eden bu sosyal medya platformları sayesinde milyonlarca takipçisi vardır. Profillerinde paylaştıkları bir fotoğraf veya video, eş zamanlı olarak dünyanın çeşitli bölgelerindeki milyonlarca insanının görmesine, beğenmesine veya yorum yazabilmesi gibi etkileşime neden olmaktadır. Sonuç olarak, profesyonel anlamda faaliyet gösteren bir spor kulübünün önemli bir etkileşim etkisi olan Instagram'ı aktif bir şekilde kullanması gerekmektedir.

[5] 15 Mayıs 2018 tarihi itibariyle

3.6.1.3. Facebook

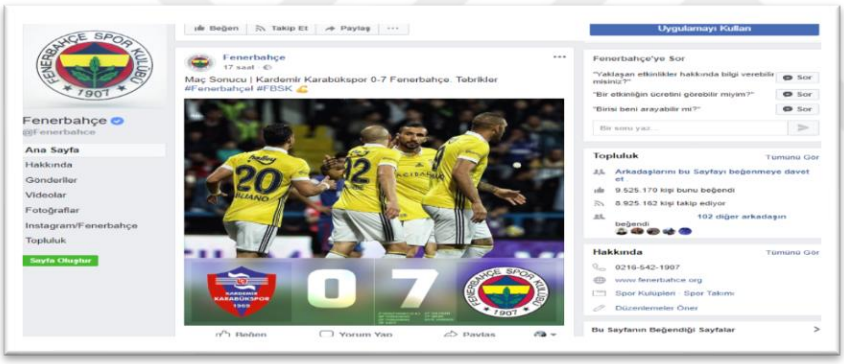
Facebook gibi çevrimiçi sosyal medya platformları sporcuların ve spor organizasyonlarının ana akım medya kanallarını atlamasına ve kendine özgü içeriğe sahip olan taraftarları cezbetmesine imkân sağlamaktadır (Hambrick vd., 2010: 466). Facebook üzerinde son yıllarda yer alan futbol kulübü ve taraftarlar sayısı günden güne artış göstermektedir. Kulüpler ve taraftarlar açısından yoğun bir şekilde kullanılan Facebook, karşılıklı olarak kullanım amaçları, futbol kulüpleri ve taraftar ilişkisi açısından önem kazanmaktadır (Atalı, 2013: 4). Futbol kulüpleri tarafından Facebook sayfaları, kullanıcı olan taraftarlarla uzun süreli sağlam ilişkiler kurmak için kullanılır ve içerikler gerçek zamanlı çevrimiçi etkileşim yoluyla kulübün kurumsal spor iletişimi çalışmalarına göre düzenlenerek paydaşlarla buluşturulur (Wallace vd., 2011: 439). Taraftarlar da Facebook'ta en sevdikleri futbol takımının sayfasını ‘beğenebilir’ ve bu takımlar sanal dünyadaki hayran odaklı topluluklara düştüklerinde onlarla etkileşimde bulunabilirler (Pegoraro, 2010: 504).

Atalı ve Çoknaz (2014: 145)’a göre, futbol kulüplerinin Facebook ortamında yer almaya karar vermesinde; “taraftar talepleri, teknolojik gelişmeler, taraftara ulaşmak ve iletişim faktörleri” önemli etkiye sahiptir. Ayrıca, kulüpler kurumsal spor iletişim çalışmalarının yanında, kampanya, reklam ve marka iletişimi çalışmaları için de resmi Facebook sayfalarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Bakıldığında Facebook, sanal ve gerçek hayatta meydana gelen sosyal aktiviteler arasındaki ilişkiyi incelemek isteyen araştırmacılar da dâhil olmak üzere, ilgi alanlarına giren kurumsal spor iletişim uzmanlarına hitap edecek şekilde tasarlanmıştır (Argan vd., 2013: 27).

Futbol kulüplerinin kurumsal spor iletişimi departmanları için Facebook kullanıcılarıyla ilişki kurmak, güçlü bir marka varlığı sağlamak ve sürdürmek için stratejik bir öneme sahiptir (Wallace vd., 2011: 422). Futbol kulüplerinin bünyesinde yer alan kurumsal spor iletişimi departmanları, paydaşlarına etkinlik bilgileri göndererek ya da taraftarların departmanla etkileşimde bulunmalarının başka bir yolunu sağlayan Facebook üzerinden etkinlikler düzenleyerek, büyük bir nüfusun dikkatini çekebilmektedir (Lukach, 2012: 1).

Taraftarların Facebook üzerinde yer alması futbol kulüpleri açısından büyük bir kurumsal spor iletişimi veri bankasının oluşmasına neden olmaktadır. Çünkü Facebook üzerinde yer alan taraftarlar kulüp için her an ulaşılabilir durumdadır. Futbol kulüpleri bu alan üzerinde yeni bir ürün tanıtımı yapabilmekte veya çevrimiçi pazar araştırması gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca kulüpler Facebook üzerinden taraftarları ile haber, resim, müzik, maç görüntüsü, transfer bilgileri, maç bilgileri (Resim 5), ürün bilgileri gibi birçok bilgiyi anında paylaşabilme ve taraftarları için bağlılığı sağlayacak bir çevrimiçi alan meydana getirebilmektedir. Bunun yanı sıra taraftarlar arasında Facebook üzerinde tartışmalar ve yorum sayfaları açılabilmekte ve diğer kulüp taraftarları ile rekabet gücünü arttıracak etkinlikler düzenlenebilmektedir (Atalı ve Çoknaz, 2014: 137-138).

Resim- 5: Fenerbahçe Facebook Hesabı



Kaynak: Fenerbahçe, 2018

Taraftarların büyük bir çoğunluğunun Facebook kullanıcısı olması Facebook'u futbol kulüpleri açısından önemli hale getirmiştir. Bugün bakıldığında dünyadaki önemli futbol kulüplerinin Facebook sayfasını beğenen kullanıcı sayısı bir hayli fazladır (Tablo 9). Beğeni sayısındaki sıralamaya bakıldığında, sportif başarı ve popülerlik ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Dünyanın en başarılı futbol kulüpleri olarak değerlendirilen aşağıdaki 10 futbol kulübünün Facebook beğeni sayısı toplamda yarım milyarı geçmektedir.

Tablo- 9: Futbol Kulüplerinin Facebook Beğeni Sayıları [6]

Futbol Kulüpleri	Beğeni Sayısı
Real Madrid C.F.	108.1 Milyon
FC Barcelona	103.1 Milyon
Manchester United	73.6 Milyon
Chelsea	47.8 Milyon
Bayern Munih	46.8 Milyon
Arsenal	37.9 Milyon
Manchester City	34.5 Milyon
Paris Saint-Germain	34.3 Milyon
Juventus	32.2 Milyon
Liverpool	31.4 Milyon

Sonuç olarak, futbol kulüpleri açısından bakıldığında Facebook, önemli bir sosyal medya aracıdır. Tüm dünyada 2019 yılı itibariyle 2.3 Milyar kullanıcı sayısını geçen Facebook (Kemp, 2019b), kulüpler için taraftarlarına ulaşmak adına büyük bir şanstır. Resmi Facebook sayfası açan bir futbol kulübü; günlük olarak istikrarlı ve düzenli ilgi çekici paylaşımlar yapmalı, taraftarlarının istek ve düşüncelerinin hepsinde yanıt veremese bile genel bir cevap şeklinde açıklamalar yaparak onları aydınlatmalı, takımla ilgili son haberleri paylaşmalı, hesabını mutlaka onaylanmış mavi tik olarak kullanmalı, anket, fotoğraf ve video gibi içeriklerle hesap eğlenceli hale getirilmelidir.

3.6.2. Futbol Taraftarlığı ve E-Taraftar/E-Fan

Futbol, spor branşları içeresinde izleyici, takipçi kitlesi ve çekim gücü en yüksek olan branştır. Bugün dünyada üzerinde en çok durulan ve kitleleri harekete geçirerek büyük bir enstitü haline gelen futbol, sadece kulüp, antrenör ve futbolcular için değil, onlara sımsıkı bağlı olan ve her koşulda desteklemeye çalışan taraftarlar için de büyük bir değerdir. Bu değerin günümüzdeki karşılığı aslında taraftarın ona yüklediği anlamla ilişkilidir ve taraftarsız hiçbir futbol organizasyonu düşünülemez.

Bakıldığında, herhangi bir spor dalının özellikle de futbolun heyecanına ortak olmak için stadyumlara giderek ya da oyunu radyo, televizyon ve internet araç-gereçlerinden takip ederek veya sadece maç sonucuyla ilgilenerek kulübünü destekleyen kitleye kabaca ‘seyirci’ denilebilir (İnan, 2007: 28). Aslında seyirciler motivasyon olarak taraftarlar kadar kulüplerine bağlı kitleler değillerdir. Müsabakaları

[6] 13 Mayıs 2018 tarihi itibariyle

takip ederler ve maç bittiğinde normal hayatlarına kaldığı yerlerden devam ederler. Bu noktadan hareketle, spor söz konusu olduğunda, spor ürününün tüketicisi konumuna 'taraftar' olarak isimlendirilebilen, belli başlı takımlara karşı duygusal bağlılık hissi taşıyan insanlar akla gelmektedir. TDK (2006)'ya göre taraftar; "sporcunun veya sporcuların temsil ettikleri renklere, kulübe veya bayrağa bağlı kimse, yandaş" olarak tanımlanmaktadır. Taraftar "kendini belirli bir spor tüketim nesnesine (kulüp, sporcu, lig vb.) adamış olan heyecanlı fanatik kişi" (Hunt vd., 1999: 440) olarak da açıklanabilir. Spor taraftarlığı denildiğinde şüphesiz ilk akla gelen futbol taraftarlığı kavramıdır. Futbol, sahip olduğu potansiyel ile insanların çocukluktan yaşlılığa kadar hayatlarında var olan, belirli bir takıma karşı aidiyet hissi oluşturan ve içten gelen gönüllü katılımların sağlandığı bir spor dalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Orçun ve Demirtaş, 2015: 116). Futbol taraftarlığı, diğer takımın taraftarlarından stadyumlara, marş ve şarkılardan tribün gruplarına ve liderlerine, kıyafetlerden tezahürat ve sloganlara kadar birçok alandaki toplumsal algıları gösterecek derecede büyük bir alanı kapsamaktadır (Sağır, 2016: 217). Katırcı'ya (2007: 37) göre futbol taraftarı; "futbol ile ilişkili bir unsura (takım, sporcu, lig ya da futbolun kendisi) duygusal yönden bağlı olan kimse olarak ifade edilebilir. Futbol taraftarlığı genelde belirli bir futbol kulübünü destekleme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bir bireyin kulüp taraftarı olması, taraftarı olunan kulüp ile geçmişten gelen ve artık duygusal bağ oluşturmuş ilişki yapısı ile açıklanabilir".

Taraftar organize olmuş sporların tüketicisidir. Dahası, taraftarın bağımlı bir tüketici olması, sporlarla ilgili davranışla ilgilenmek adına ortaya çıkan bir güdülenme şeklidir. Bunun yanı sıra taraftarlık, yönetici, antrenör, futbolcu gibi takımlarla güçlü bir şekilde özdeşlesen kişilere yönelik de olabilir. Galatasaray taraftarlarının antrenör Fatih Terim'e olan bağlılıklarının ayrı bir düzeyde olması veya Fenerbahçe'nin eski futbolcusu olan Alex de Souza'nın önemli bir taraftar desteğine sahip olması ilk akla gelen örneklerdendir (İnan, 2007: 29-30). Bakıldığında kulüp ve taraftar arasındaki ilişkinin zeminini oluşturan iki taraf arasındaki iletişimdir. Söz konusu bu iletişimin niteliği ve düzeyi taraftar davranışını doğrudan etkilemektedir (Katırcı ve Uztuğ, 2009: 163).

Futbol takımları; taraftarlara fayda sağlama, onları tatmin etme, güven verme ve sadık taraftarlar yaratma, kaynaklarını doğru kullanma ve yeni gelir kaynakları yaratma yetenekleri ölçüsünde başarılı olmaktadır (Yıldız vd., 2012: 1). Taraftarın takımlar için büyük önemi vardır. Hunt ve arkadaşları (1999: 442-447) taraftarları; "*geçici, yerel, sadık, fanatik ve sert taraftar*" olmak üzere beşe ayırmaktadırlar.

Geçici Taraftar: Geçici taraftarlık tamamen zamanla ilgili bir taraftarlık türüdür. İlgi konusu olan olay bittikten sonra taraftar spor nesnesi ile ilgili davranışı sergilemekten ziyade normal davranış kalıplarına geri döner. Bu tanınan zaman sınırı, geçici taraftarları diğer spor taraftarlarından ayıran temel faktördür. Zaman sınırı, birkaç saat ya da birkaç yıl gibi kısa bir süre kadar sürebilir ve bu süre sonunda spor taraftarı, taraftar olmayan birey haline gelir. Bu taraftarlık belli bir maça, belli bir turnuvaya ya da sezona göre oluşabilmektedir.

Yerel Taraftar: Geçici taraftarlar zaman ile kısıtlı iken, yerel taraftarlar ise coğrafik olarak sınırlanmıştır. Bu taraftarlar türü doğduğu veya yaşadığı yerin takımını desteklemektedirler. Yerel taraftarlıkta, kişi taraftarı olduğu takımın bulunduğu bölgeden taşınırsa, takıma karşı özdeşleşme ve bağlılık düzeyinde bir azalma meydana gelebilir.

Sadık Taraftar: Sadık taraftarda herhangi bir zaman veya bölge sınırlaması yoktur. Sadık taraftar ya geçici zamanını sona erdiren ya da orijinal coğrafi konumundan uzaklaşmışsa, kısa süreli olay bile olsa, takımlarına ya da oyuncularına sadık kalır. Sadık taraftarın tüketilecek spor nesnesine (sporcu kişiliği, takım, lig ya da spor) yönelik ilgisi ve motivasyonu zaman ve bölge sınırlamasını ortadan kaldırmaktadır. Sadık taraftarlar, takımı takip etmekte ve ürünlerini satın alabilmektedirler. Bu taraftarlar ayrıca, takım sahada başarılı olmadığı zaman, geçmişe yönelik uzun süreli bir değerlendirme yaparak tatmin ve bağlılıklarını hemen değiştirmezler (Yıldız vd., 2012: 7) ve takıma karşı olan bağlılıklarını uzun süre devam ettirmektedirler.

Fanatik Taraftar: Bu taraftar tipi, taraftar olmayı kimliklerinin önemli bir parçası olarak kullanırlar ve taraftar olma yaşamlarının aile, iş, inanç gibi diğer önemli

bölümlerinden biri olarak kabul edilir. Fanatik taraftarlar, sadık taraftarlardan farklı olarak vücudunu, kıyafetlerini boyatarak çeşitli davranışlar sergileyebilirler. Ayrıca fanatik taraftarlar takım ya da oyuncu ile özdeşleşen unsurları kendi özel yaşamında da kullanabilirler. Örneğin, kendi odalarını takımlarının bayrakları ile süsleyebilir, yıldız sporcuların resimlerini biriktirebilir (Katırcı, 2007: 48) veya takımın ürünlerini sürekli olarak günlük hayatlarında tüketebilirler.

Sert Taraftar: Sert taraftar, kendi kimliğinin temel yöntemi olarak taraftarlığı kullanır. Fanatik taraftar ile sert taraftar arasındaki temel fark kişinin kendi kimliğinin bir parçası olarak taraftarlığı kullanma biçimidir. Fanatik taraftar taraftarlığı kendi kimliğinin önemli bir parçası olarak görürken, sert taraftar taraftarlığı kendi kimliğinin en önemli temel parçası olarak görür. Başka bir ifadeyle sert taraftarlık fanatik taraftarlığın bir üst evresidir. Hayatının temelinde her şeyden (aile, iş, inanç vb.) önce taraftarlık kimliği vardır. Sert taraftar, takımını desteklemekten ziyade olayı ve olayı çevreleyen sosyal değişimleri bozan davranışlarda bulunur. Bu taraftarlara en güzel örnek, takımlarını milliyetçi bir anlayış ile destekledikleri ve anti-sosyal davranışlar sergiledikleri için 'holigan' olarak adlandırılan İngiliz futbol taraftarlarıdır. Şiddet ve holiganlık bu taraftar türü için kaçınılmaz bir durumdur.

Ağırlıklı olarak takımına karşı özdeşleşmiş olan söz konusu bu taraftarlar, kendi takımlarının kesinlikle paydaşlarıdır ve takımın itibarını korumaya yönelik doğal olarak çıkarları vardır (Brown ve Billings, 2013: 76). Yukarıda belirtilen taraftar türlerine, internet ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte bir de e-taraftar/e-fan kavramını ekleyebiliriz. Aslında bu yeni taraftar türü, diğer beş taraftar türünün içinde sosyal medya platformları ile beraber var olmaya başlamıştır. E-fan; spor kulüplerinin sosyal medya platformlarında yer alan, kulüpleri ile sevinip üzülen, kulübüne bağlı olan, kulübünün maçlarını sosyal medya yoluyla da takip eden ve kulübüne yönelik ürünleri tüketebilen bir taraftar kitlesidir. Özellikle futbol kulüpleri için bu yeni taraftarlık türü büyük önem arz etmektedir. "Hedef kitlen neredeyse sen de orada olmalısın" anlayışından hareketle kulüpler, taraftarlarına erişebilmek için sosyal medya platformlarını kullanmalı ve e-fanlarıyla iki yönlü etkili bir iletişim ve ilişki süreci geliştirmelidirler.

Taraftarlar genellikle fikir ve düşüncelerini dile getirmek ve sevdikleri takımlar ve oyuncular hakkında diğer taraftarlarla konuşmak istemektedirler. Bazı taraftarlar karşılaşmalarda, bazıları televizyon karşısında, bazıları da radyo yoluyla etkileşime girmektedirler. Bu noktada internet ve sosyal medya, taraftar etkileşimi açısından farklı bir boyut kazandırmıştır (Seo ve Green, 2008: 83). Bu boyut ile birlikte spor medyası tüketicisi, belirli bir spor olayını nasıl tükettiğini seçme ve izleme durumunda olduğu gibi yeni bir içerik yaratma becerisine de sahiptir. Örneğin, bir tüketici televizyonda bir spor müsabakası izleyebilir, canlı yayınları internet yoluyla takip edebilir ve aynı anda diğer taraftarlarla ve/veya kulüplerle Twitter, Instagram veya Facebook üzerinden etkileşimde bulunabilirler (Armstrong vd., 2016: 148).

Son zamanlarda, futbolun artan sermaye piyasası, futbol kulüplerinin ana akım medyanın yanında kendi bağımsız iletişim biçimlerini geliştirmelerine ve daha doğrudan büyüyen bir küresel taraftar tabanına yönelmelerine neden olmuştur. Bunun nedeni, kısmen internetin teknolojik ilerlemesine ve çoğunlukla salt okunur biçimin (Web 2.0 olarak nitelendirilen) okuma-yazma modeline geçişinden kaynaklanmaktadır (Dart, 2009: 107-108). Futbolun doğasından dolayı tarih boyunca tüketilemeyen yönlerinin başında, taraftarlar üzerinde bıraktığı etki gelmektedir. Bu etki bazen dış mekânlarda ve stadyumlarda, bazen bir gazete sayfasında veya radyo frekansında, 20.yy'ın sonlarına doğru bazen bir televizyon karşısında, şimdilerde ise daha çok sosyal medyada sürdürülmekte, yeniden üretilmekte ve küresel taraftar tabanına ulaşılabilmektedir (Sağır, 2016: 251-252). Tüm bunlardan hareketle, yeni medya teknolojilerinin, profesyonel sporların üretimini, dağıtımını ve tüketimini değiştirdiği ve taraftarlar, sporcular, kulüpler, yönetim organları ve ana akım medya arasında yeni bir dinamik yarattığı söylenebilir (Dart, 2014: 528).

Görüldüğü gibi sosyal medya, sporcu-taraftar etkileşimini yeniden şekillendirmiştir. Eşi görülmemiş bir erişim sağlama ve taraftarlar ile kulüp arasındaki geleneksel iletişim engellerini aşma potansiyelinden dolayı sosyal medya hem taraftarlar hem de kulüp açısından isabetli bir alan olduğu söylenebilir (Frederick vd., 2014: 98). Futbol kulüpleri açısından bakıldığında sosyal medya, marka bilinirliklerini artırma, daha fazla taraftar ve paydaşlara ulaşma ve bu kuruluşların geleneksel medya

kapsamı en düşük seviyede olduğunda kamuoyunun ilgisini daha fazla çekmek için yeni ve ucuz bir yöntem sunmaktadır (Eagleman, 2013: 489). Bu yeni medya türü sayesinde kulüpler, kendi markalarını yaratmaya ve taraftar sadakatini artıracak ilişkiler kurmaya çalışmaktadırlar. Bu durumda taraftarlar, kalıcı ilişkilerin sürdürülebileceği uzun vadeli ve hevesli savunucular haline gelebilir (Williams ve Chinn, 2010: 431). Amerikan Ulusal Futbol Ligi (NFL)'nin kurumsal spor iletişim birimi başkan yardımcısı olan Brian McCarthy sosyal medyanın; "taraftarlarla içerik merkezli daha fazla tüketim ve sohbet ortamı oluşmasına, taraftarların web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında daha uzun süre kalmasına, daha fazla ürün satın almasına ve daha fazla karşılaşma izlemesine" neden olduğunu söylemektedir (Broughton, 2010).

Futbol kulüplerinin yanı sıra taraftarlar da "topluluk oluşturmak, kendileri için medya kanalı meydana getirmek, diğer taraftarlarla bağlantı kurmak ve sporcular ile spor organizasyonlarını harekete geçirmek" için sosyal medya kullanmaktadır (Sanderson, 2013: 490-491). Bunun yanı sıra, sosyal medyada yer alan ve e-taraftar olarak nitelendirilebilen taraftarlar; düşüncelerini dile getirmek, bir kitlenin parçası olduğunu hissetmek ve başka yerde bulamadıkları bilgileri sosyal medyada bulma arzusunda oldukları açıkça söylenebilir. Bu nedenle, bu sadık taraftar kitlesini korumak için, kulüplerin tüm bu ihtiyaçları, beklentileri ve arzuları karşılamaya istekli olması gerekmektedir (Frederick vd., 2012: 122).

Sonuç olarak, çoğu futbolu kulübü, zaten resmi olarak tanımlanmış ve kulübe sadık taraftarlarla olan ilişkilerini güçlendirmek için sosyal medya hesaplarını iki yönlü bir iletişim aracı olarak kullanmayı benimsemeye başlamıştır. Kulüpler, ürünlerin ve biletlerin satışı, örgütsel mesajlar üretmek ve kamuoyuyla iletişim kurmak için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullandıkları söylenebilir. Söz konusu olan bu sosyal medya platformlarını ziyaret eden e-taraftarlar, kulübün yüksek derecede tanımlanmış ve sadık müşterileri olma eğilimindedir (Dittmore vd., 2008: 385). E-taraftarlar açısından sosyal medya, kendi seslerini duyurmak için yorumlarını, yenilikçi fikirlerini ve görüşlerini açıklamalarına olanak tanıması önemli bir etken olarak düşünülmektedir. Ayrıca, e-taraftarlar sosyal medya araçları içinde kendilerine

ek bilgi sağlayabilecek verilere de maruz kalırlar. Böylece sosyal medya, e-taraftarlar üzerinde güçlenme hissi geliştirerek kulüp ile taraftar arasındaki ilişkiye değer katmaktadır (Williams ve Chinn, 2010: 429). Bunun yanı sıra, futbol kulüplerinin resmi sosyal medya hesaplarındaki takipçilerin sayısı ve bu hesaplarda ne kadar süre boyunca kaldıkları, kulüp tarafından paylaşılan içerikleri beğenme, paylaşma, yorumlama, cevap verme gibi eylemler e-taraftar ile kulüp arasındaki değerin ve etkileşimin oranını artırmaktadır (Göksel ve Serarslan, 2016: 612). Son olarak e-taraftarlar, genellikle bağımsız blog gönderileri, viral videolar ve benzeri normal tüketici kanallarının (örneğin, kurumsal web günlüğü) dışında iletişim teknolojileri kullanır ve diğer tüketici ve taraftarla doğrudan iletişim kurma özgürlüğüne sahiptirler (Williams ve Chinn, 2010: 429).

3.7. Sporda Sosyal Medyanın Kullanımı Üzerine Yapılan Araştırmalar

Sosyal medyadaki araştırmalar göz önüne alındığında, literatürün çoğunluğu sosyal medyanın kullanımı, kullanıcıları ve özelliklerini ile platformların benimsenmesini anlamayı amaçlamaktadır (Abeza vd., 2015: 605). Bu amacı gerçekleştirmek için onlarca ve yüzlerce ve hatta binlerce çalışma yapılmıştır. Söz konusu bu çalışmaların bir bölümü de spor kulüpleri ve spor taraftarları üzerine gerçekleşmiştir. Bu çalışmalardan bazılarının (Blaszka vd., 2012; Clavio, 2008a; Clavio ve Kian, 2010; Gibbs, 2013; Hambrick vd., 2010; Ruihley ve Hardin, 2011) K&D Yaklaşımı ele alınarak gerçekleştirilmiş olması yapılan bu araştırma açısından önem arz etmektedir. Bu yaklaşım kullanıcıların, istek ve ihtiyaçlarını hangi medya yoluyla, nasıl karşıladıklarını açıklayarak, medya kullanımını aktif ve hedef odaklı bir perspektifte ele alır. Yaklaşım ayrıca seçim için farklı ortamlar olduğunu ve kullanıcıların bu seçimleri değerlendirebileceklerini varsaymaktadır (Clavio, 2011: 312). Tüm bunlar beraber değerlendirildiğinde, çalışmanın bu kısmında araştırma bölümüne de ışık tutacak olan önceki çalışmaların bazıları ele alınacaktır.

Clavio (2008a), K&D Yaklaşımı'ndan hareketle üniversite spor mesaj panosu kullanıcıları üzerinde yaptığı çalışma, alanda ilk olma özelliği göstermektedir. Çalışmanın amacı, bireysel kolej spor programlarına odaklanan internet tabanlı mesaj panolarının kullanıcı motivasyonlarının incelemesidir. Araştırmada demografik ve

diğer özellikler analiz edilmiş ve üniversite spor mesaj panosu kullanımından öğrencilerin elde ettiği doyum ve motivasyonlar tanımlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada toplam dört motivasyon kaynağı ortaya çıkmıştır. Bunlar; "*etkileşim, bilgi toplama, eğlence, tartışma*"dır. Genel olarak bu çalışmanın bulguları, kolej spor mesaj panolarının temelde, bilgi toplama ve diğer taraftarlarla etkileşim kurmak için 30 yaş üstü, zengin, iyi eğitimli, beyaz erkekler tarafından daha çok kullanıldığını göstermektedir. Bu çalışmanın bulgularına dayanarak, bilgi toplamanın, örneklemdeki tüm kullanıcılar arasında kolejli spor mesaj panosu kullanımı için en tutarlı neden olduğu açıkça söylenebilir. Son olarak bu araştırmada, K&D Yaklaşımı'ndan hareketle üniversite spor mesaj panosu kullanıcı motivasyonlarının incelenmesi, literatürdeki boşluğu doldurarak kurumsal spor iletişimi araştırmasının ufkunu genişletmeye çalışmıştır.

Bir başka araştırmada Hambrick vd. (2010), Twitter'ın profesyonel sporcular tarafından nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığını K&D Yaklaşımı yoluyla tespit etmeye çalışmıştır. Araştırmada, çeşitli profesyonel sporcular tarafından gönderilen tweetlerin içerikleri incelemiş ve bu tweetler altı kategoride ele alınmıştır: "*İçerik, oyalanma (spor dışı konular), taraftarlık, bilgi paylaşımı, etkileşim ve promosyon".* Analizler, etkileşim ve oyalanmanın, profesyonel sporcular arasında Twitter kullanımının önde gelen unsurları olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, sporcular takipçileri ile doğrudan sohbet etmek için Twitter kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra sporcular, dini ve siyasi görüşlerini aktarmak ve onlara göre önemli olan konularla ilgili felsefe yapmak için Twitter'ı bir platform olarak kullanıyorlar ve bu kişiler takipçileri için önemli veya ilgi çekici birer kişilik olabilmektedirler. Ayrıca profesyonel sporcuların diğer sporcularla ve taraftarlarla etkileşim kurmak, takipçilerine yönelik antrenman ve performans içerikleri ile fotoğraf, video ve web sitelerini paylaşılması gibi birçok nedenden dolayı Twitter kullandıkları söylenebilir. Tüm bunların yanı sıra, sporcu ile daha fazla ilişki kuran taraftarların kulüp hakkında daha pozitif duygular hissettiği ve sporcu tarafından desteklenen lisanslı ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuçtur.

Clavio ve Kian (2010), emekli bir kadın golf sporcusunun Twitter kullanıcıları tarafından K&D Yaklaşımı açısından takip edilme nedenlerini ve takip etme sonucu elde edilen doyumları ortaya koymaya çalışmışlardır. Söz konusu sporcuyu Twitter'da takip etmenin en önemli nedeni, '*bilgi sağlama'* motivasyonudur. Bunun yanı sıra, doyumun da üç boyutu ortaya çıkarılmıştır. İlk boyut öncelikle sporcunun kişisel yönlerine dayanan '*hayranlık'*tır. İkinci boyut, sporcuyu iş amaçlı takip etmek gibi *'kişisel olmayan unsurlar'*dır. Son boyut ise hem sporcu hem de diğer taraftarlarla birlikte ele alınan Twitter'ın '*etkileşime yol açan unsurları*'dır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre, erkeklerin fiziksel olarak sporcu kadını cazip buldukları için takip etme ihtimalleri kadınlara göre daha yüksektir. Bunun yanı sıra, bilgi benzersizliği, içerik yazma eğlencesi, sporcunun kullandığı ürünlerin daha önce ticari olarak satın alınması ve sporcunun kariyerini takip edilmesi gibi etmenlere önem verdikleri için kadınlar, erkeklere göre sporcuyu daha çok takip etme eğilimindedirler. Son olarak, emekli kadın golfçü, takipçilerinin en dönemli doyumlarını tahmin ederek, Twitter içeriklerini izleyicilerinin isteklerine ve ihtiyaçlarına uyarlayabilmektedir.

Pegoraro (2010) Twitter'da sporcuların taraftarlara 'neler söyledikleri' ve onlarla 'nasıl etkileşim halinde oldukları' ile ilgili yapmış olduğu çalışmasında yedi temel kategori oluşturarak sporcuların tweetlerini bu kategorilere yerleştirmiştir. Bu kategoriler; *"kişisel hayata ilişkin, meslek hayatına ilişkin, kendi sporlarına ilişkin, diğer spor ve sporculara ilişkin, taraftarlara cevap verme, diğer sporculara cevap verme ve popüler kültüre ilişkin"dir.* Araştırmanın bulgularına göre, sporcular ağırlıklı olarak kişisel hayatları hakkında tweet atmakta ve taraftarların sorularına Twitter aracılığıyla yanıt vermektedirler. Bu durum Twitter'ın sporcu-taraftar etkileşimini arttırmak için güçlü bir platform olduğunu göstermektedir. Ayrıca Twitter, sporcu ve taraftarlara benzeri görülmemiş bir erişim imkânı sunmasına rağmen, sporcular tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanılmamaktadır. Çoğu sporcu, kulüplerinin ürünleriyle ilgili tweet atmamakta, kendi web sitelerine yönlendiren bağlantıları paylaşmamakta ve kullandıkları markalardan söz etmemektedirler.

Ruihley ve Hardin (2011) yaptıkları araştırmada, K&D Yaklaşımı açısından çevrimiçi spor oyununda mesaj panosu kullanımını ve mesaj panosu kullanıcıları ile

kullanıcı olmayanlar arasındaki farkları incelemişlerdir. Çalışma, çevrimiçi sporcuların mesaj panosu kullanımı için Clavio (2008a)'dan farklı olarak dört temel motivasyonu ortaya çıkarmıştır: "*Sohbet/konuşma, sosyalleşme, gözetim ve tavsiye/görüş".* Ayrıca bazı katılımcılar; *"ilgisizlik, bilgi eksikliği, zaman sıkıntısı ve alternatif seçeneklerden*" dolayı mesaj panolarını kullanmamaktadırlar. Araştırmada, mesaj panolarını kullananların bu durumdan memnun olduklarını ve çevrimiçi spor oyunlarına katılmaya devam etme niyetlerinin, mesaj panosu kullanmayanlardan daha fazla olduğunu ortaya çıkmıştır.

Blaszka ve ark. (2012), Amerika Ulusal Beyzbol Ligi tarafından oluşturulan '#WorldSeries' hashtagini kullanan Twitter kullanıcılarının bağlılık ve memnuniyetlerini belirlemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada K&D Yaklaşımı doğrultusunda kimlerin hashtag kullandığını ve bu kişilerin hashtagleri nasıl kullanıldığını belirlemek için 1450 tweet içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Bu süreçte, '#WorldSeries' hashtagindeki tweetler; "*etkileşim, oyalanma (spor dışı konular), bilgi paylaşımı, içerik, taraftarlık, promosyon ve karma kategoriler*" diye yedi ana kategoriye ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, taraftarlık ve etkileşim kategorisi en çok kullanılan kategorilerdir. Bunun yanı sıra, '#WorldSeries' hashtagini kullananlar daha çok sporcu olmayan kişilerdir. Ayrıca, medya mensupları, ünlüler, sporcular, lig yetkilileri gibi kişilerde söz konusu hashtagi kullanmışlardır. Son olarak, taraftarların '#WorldSeries' hashtagini yalnızca World Series'e olan ilgiyi ifade etmek için değil, aynı zamanda destekledikleri takımla özdeşleştiklerini de göstermek için kullandıkları söylenebilir.

Browning ve Sanderson (2012) ABD'deki Ulusal Kolej Spor Birliği (NCAA) Bölüm 1'deki 20 sporcu öğrenci ile gerçekleştirdiği araştırmalarında, sporcuların Twitter'ı nasıl kullandıkları ve taraftarlardan gelen eleştirel tweetlere nasıl tepki verdiklerini incelemişlerdir. Araştırmada öğrencilerin üç ana motivasyon için Twitter kullandıkları saptanmıştır. Bunlar; *"bağlantı kurmak, takipçilerle iletişim kurmak ve bilgiye ulaşmak*"tır. Browning ve Sanderson (2012)'a göre, birçok sporcu öğrenci, insanların kendileri hakkında ne söylediklerini görmek için Twitter'ı sıklıkla kontrol etmektedir. Ayrıca, Twitter üzerinde kendileri hakkındaki övgü ve eleştiriler,

sporcuların kimliklerini oluşturmada etkili birer unsurdur. Araştırmada bir grup sporcu eleştirileri görmezden geldiklerini ancak motivasyon olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu sporcular tweetlerinden ziyade sporlarına olan bağlılıklarını ve performanslarını güçlendirerek takipçilerin eleştirilerine karşılık vermektedirler. Bir başka grup sporcu ise, kendilerine gelen eleştirileri tweetlerini silerek göz ardı etmeye çalışmakta, ancak eleştiriler sürekli olarak devam ettiği zaman sporcular bu kullanıcıları engellemektedirler. Son olarak bir başka grup sporcu ise, takipçilerinden gelen eleştirilere açık ve dürüst bir şekilde cevap vermektedirler. Bu gruptaki sporcu öğrencilerin, Twitter'daki eleştiriler ile daha fazla tecrübe kazanmaya başladıkları söylenebilir. Son olarak araştırma sonuçları, Twitter'ın sporcu öğrenciler için faydalı bir iletişim aracı olduğunu, fakat taraftarların bu sosyal medya platformu aracılığıyla onlara eleştirebilme kolaylığından dolayı bazı zorlukların olduğunu göstermektedir.

Peltekoğlu ve Hürmeriç (2012) gerçekleştirildikleri çalışmada, sosyal medyanın Türk futbol takımları için önemli bir Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR) aracı haline geldiğini belirtmektedirler. Söz konusu araştırmada, daha önce TFF Spor Toto Süper Ligi'nde şampiyonluk yaşayan beş büyük futbol takımının sosyal medya kullanımı MPR amaçlarına göre incelenmiştir. Çalışmaya göre, söz konusu bu futbol takımlarının, sosyal medyanın öneminden haberdar olduğunu ve sosyal medya kategorilerini MPR amaçları için kullandıklarını söylemek mümkündür. Sosyal medya platformları içeresinde bu amaç için en sık kullanılanlar; 'Facebook ve Twitter'dır. Futbol takımları; "*ürün tanıtımı, reklam desteği, pazarlama desteği ve satış desteği*" için sosyal medyadan faydalanmaktadırlar. Sonuç olarak, günümüz dijital çağında sosyal medya, diğer organizasyonlar gibi kurumsal spor iletişimi için karşı konulmaz bir MPR aracı olarak değerlendirilebilir.

Dittmore vd. (2013)'nin, NCAA Bölüm I okulundaki spor yöneticileri, spor bilgi direktörleri ve pazarlama direktörlerinden oluşan kişiler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmanın amacı, üniversite spor yöneticileri perspektifinden yeni bir medya ve iletişim biçimi olarak Twitter'ın kullanımının anlaşılmasıdır. Twitter paylaşımları için yöneticilerin hedef kitlesi; öncelikle *"mezunlar, mevcut öğrenciler ve hâlihazırdaki bilet sahipleri*" olduğu saptanmıştır. "*Muhtemel bilet alıcıları, medya ve bağışçılar*"

daha sonraki hedef kitle olarak sıralanmaktadır. Twitter kullanma amaçları ise; "*kişilerarası iletişim, bilgilendirme ve promosyon*"dur. Bu çalışmanın sonuçları, spor yöneticilerinin Twitter'ı, hedef kitleleri olan mezunlar, öğrenciler ve mevcut bilet sahiplerinin pazarlama ve tanıtım mesajlarını kabul edebilecek kişiler olduğundan dolayı bir halkla ilişkiler aracı olmaktan çok bir pazarlama aracı olarak daha faydalı olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, Twitter kullanımının pazarlama ya da spor bilgilerinin parametrelerine tamamen girmediği de görülmektedir. Bu yüzden, idari yöneticilerin mutlaka ayrı bir sosyal medya departmanı oluşturmaları gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

Argan ve arkadaşları (2013) TFF Spor Toto Süper Ligi'nde yer alan beş popüler futbol kulüplerinin (Beşiktaş, Eskişehirspor, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor) sosyal medyayı bir pazarlama iletişim aracı olarak nasıl kullandıklarını belirlemek için yaptıkları araştırmada içerik analizi tekniğini kullanmışlardır. Spor kulüplerinin Facebook kullanımının incelendiği bu çalışmada, "*Facebook profil bilgileri, promosyon uygulamaları, lisanslı ürün uygulamaları ve haberler (maç biletleri, etkinlik ve maçlar, spor kulüpleri hakkında)*" olarak dört temel kategori ortaya çıkmıştır. Çalışmanın en önemli katkısı, Facebook'un bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğini göstermesidir. Son olarak spor kulüpleri, Facebook kullanarak taraftarlarıyla iletişim kurabilir, etkinliklerini tanıtabilir, lisanslı ürünlerini satabilir ve hatta daha fazlasını da yapabilirler.

Atalı (2013) TFF Spor Toto Süper Ligi'nde mücadele eden futbol kulüplerinin Facebook'u hangi amaçlar için kullandıklarının ve Facebook uygulamalarında nasıl yer aldıklarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdiği araştırmasında karma yöntemi (hem nicel hem nitel) kullanmıştır. Nicel yöntem bölümünde 639 taraftar üzerinde anket gerçekleştirilmiş ve "*bilgi, takip ve destek, paylaşma, iletişim kurma ve kulübe gelir sağlama*" boyutunda Facebook kullanımını etkileyen değişkenler ortaya konulmuştur. Futbol kulübü taraftarlarının Facebook kullanırken bilgi, takip ve destek amaçlı kullanımı ilk sırada yer almakta ve taraftarlar Facebook kullanırken kendini daha çok izleyici olarak tanımlamaktadır. Nitel yöntem için görüşülen beş kulüp temsilcisi kulüplerinin Facebook'da yer almaya karar vermelerinde *"taraftar*

taleplerini, teknolojik gelişmeleri, taraftara ulaşmayı ve iletişimi" temel alarak planlamalar yaptığı görülmektedir. Araştırmaya göre futbol kulüplerinin taraftarlarla iletişim kurma ve onlara ulaşma hedeflerinin yanında, benzer şekilde taraftarların da kulüplerinin Facebook hesabında hem kulüpleri hem de diğer taraftarlar ile iletişim kurmak, paylaşım gerçekleştirmek ve onları takip etmek gibi Facebook'da yer alma nedenleri söz konusu bu çalışmanın iki tarafını bir araya getiren ortak bir zemin oluşturmaktadır.

Clavio vd. (2013)'nin spor kulüplerinin resmi Twitter hesaplarının taraftarlar tarafından takip edilmesindeki cinsiyet farklılıklarını konu alan araştırmalarında, spor takımlarının sosyal medya rolleri arasında yüksek düzeyde tanımlanmış bir kadın hayran kitlesine sahip olabileceğini ve bu grubun erkek hayranlarına benzer bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Çalışmada hem kadın hem de erkeğin takımla özdeşleşmesinin aşırı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca sosyal medya kullanıcısı olan kadınların genellikle akıllı cep telefonu kullanımıyla ilgili olarak spor karşılaşmalarında erkeklere göre daha aktif bir kullanıcı grubu oldukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda kadınların, sosyal medya kullanımı, mesajlaşma ve fotoğraflar da dâhil olmak üzere, sosyalleşme ve iletişim faaliyetlerinde bulunma konusunda erkeklere göre daha fazla yatkın oldukları çalışmada öne sürülmektedir. Diğer taraftan erkekler ise, stadyumdayken Twitter'daki ilgi çekici güncellemeleri okumada kadınlara göre daha isteklidir.

Eagleman (2013), ABD'deki NGB[7] çalışanlarının sosyal medyayı kurum perspektifi açısından nasıl ve hangi motivasyonlarla kullandığını saptamak üzere bir araştırma yapmıştır. Çalışmada, "*içsel motivasyon, belirlenmiş düzenleme, dış düzenleme ve isteksizlik*" olarak dört ana sosyal medya kullanım motivasyonu ortaya konulmuştur. Ayrıca bu araştırmada çalışanların sosyal medyayı, organizasyonun taraftarlarıyla olan ilişkisini arttırmak ve organizasyonun markası ile sporunu tanıtmak gibi kurumsal hedeflere ulaşmak için kullandıklarını belirlenmiştir. NGB'lerin çoğu sosyal medyayı sponsorluk etkileşimi ve promosyonlar gerçekleştirmek için bir

[7] NGB, tipik olarak geleneksel medya kanallarında düzenli olarak yer almayan niş spor organizasyonlarından biridir (Eagleman, 2013: 495).

pazarlama aracı olarak değil, markanın taraftarlarla olan ilişkisini geliştiren ve sporu teşvik etmek için kullanılan stratejik bir iletişim aracı olarak görmektedirler. Sosyal medyanın spor organizasyonlarına sunduğu güçlükler ise; "*mesaj kontrolü ve izlenmesi, uygunsuz yorumları takip etme ve bu tür yorum veya tartışmaları nasıl başa çıkacaklarını belirleme, kulüp ve/veya sporcular hakkındaki söylentileri kontrol etme, güncelleme yapmak için zamanının ayarlanması ve sosyal medya aracılığıyla sorulan sorulara cevap verme*" gibi başlıklar olarak sıralanmaktadır.

Gibbs (2013) Kanada Futbol Ligi (CFL) takımlarının Twitter kullanımları üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında, kulüplerin taraftarlarını etkilemek için Twitter'ı nasıl kullandığını ve taraftarların kulübün Twitter kullanımından ne kadar memnun kaldıklarını K&D Yaklaşımı açısından incelemiştir. Bu amaçları gerçekleştirmek için karma araştırma yöntemi (derinlemesine görüşme, içerik analizi ve anket) kullanılmıştır. Üç farklı veri toplama tekniğinin her birinden elde edilen sonuçların analizi doğrultusunda, Twitter'ın taraftarlarla etkileşim kurmak için diğer medya türlerinden daha hızlı bilgi paylaşımında bulunduğu belirtilmiştir. İçerik analizi tekniği, CFL ekiplerinin takipçileriyle bilgi paylaşmak için Twitter kullandığını ortaya koymuştur. CFL ekipleri tarafından gönderilen her dört tweetten üçü haber ya da anlık müsabaka güncellemeleri olarak belirlenmiştir. Kulüplerin iletişim uzmanlarıyla gerçekleştirilen derinlemesine görüşmede, Twitter'ın sosyal medya iletişiminde en hızlı yöntem olarak görüldüğü ve taraftarlarını yönlendirilmek için Twitter kullandıkları saptanmıştır. Anket sonuçlarına göre ise, Twitter'ın hızının ve erişiminin önemi desteklenmektedir. Ayrıca anket sonuçlarında, CFL ekiplerinin Twitter takipçileri için beklenen ve elde edilen doyumları anlamak için dört motivasyon tespit edilmiştir. Bunlar; "*anlık müsabaka güncellemeleri, haberler, promosyon ve etkileşim"*dir. Hambrick ve arkadaşlarının (2010) ortaya koyduğu motivasyonlara Gibbs (2013) müsabaka anlarındaki güncellemeleri de eklemiştir.

Stavros vd. (2014)'nin, NBA ekiplerinin Facebook'da taraftarın kendileriyle iletişim kurma motivasyonlarını belirlemek için gerçekleştirdikleri çalışmada "*tutku, beklenti, saygı ve dostluk"* olmak üzere dört ana motivasyon tespit etmişlerdir. Toplam sekiz NBA takımının Facebook sitelerindeki toplam 14.030 yorum analiz edilmiştir.

"*Aşk, cesaretlendirme, övgü ve grup aidiyeti*" alt kategorilerinden oluşan 'tutku', en çok kullanılan temel kategoridir. Bulgulara göre taraftarlar tarafından Facebook; spor yöneticilerine yeni oyuncuların transfer edilmesi gibi önemli olayları iletme imkânı sunmaktadır. Bu durum, taraftarların bilgiye erişmesi ve takımla etkileşime girmesi için önemli bir fırsattır. Ayrıca NBA ekipleri, coğrafik olarak uzaktaki taraftarlarına erişmek ve onlar üzerinde heyecan yaratmak için de sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Göksel ve Serarslan (2015) Türkiye'nin en büyük üç spor kulübü olan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray'ın kurumsal iletişim uzmanlarıyla yaptıkları derinlemesine görüşmede sosyal medya ağları ile neleri amaçladıklarını ve neler yaptıklarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Üç spor kulübünün de sosyal medyada giderek daha fazla önem verdiği özellikle de Facebook ve Twitter hesaplarına daha fazla önemsediği belirlenmiştir. Ayrıca çoğu kulüp YouTube'de hazırladıkları içeriklerin altına kullanıcıların yorum yapmalarını engellediği için bu platformu iki yönlü bir iletişim aracı olarak görmedikleri araştırmada tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada, kulübün sosyal medya hesaplarının pazarlama bölümüyle birlikte yönetildiği ve çoğu stratejilerin beraber belirlendiği görülmüştür. Diğer taraftan LinkedIn hesaplarının ise, insan kaynakları bölümünün kontrolünde yönetildiği belirlenmiştir. Tüm bunların yanı sıra, kulüplerin amaçlarını ortaya koyan, aynı zamanda kurumsal kültürü yansıtan ve kurum değerleri ile ilgili bilgi veren ana sloganın sosyal ağların büyük bir çoğunluğunda yer almadığı araştırmada tespit edilmiştir. Son olarak, haberleşme ağı ile ilgili olarak spor kulüplerinin sosyal ağlarda gerekli iletişim kanallarını paylaştığı görülmektedir. Ancak kulüpte yönetsel açıdan var olan alt bölümlere (pazarlama, muhasebe vb.) ait hiçbir iletişim bilgisinin bulunmaması doğru kişiye ve doğru bölüme hızlı ve çabuk bir şekilde ulaşabilmeyi engellemektedir.

Armstrong vd. (2016) sporda sosyal medyanın yükselişini ve spor organizasyonlarının sosyal medya ortamında tüketicilerle nasıl etkileşime geçtiklerini araştırmışlardır. Los Angeles Kings hokey takımının sosyal medyadaki pazarlama uygulamalarının incelendiği çalışmada, vaka incelemesi analizi yoluyla dijital etnografik teknikler kullanarak resmi Twitter hesabı olan '@LAKings'in ciddi, yaratıcı, zaman zaman komik ve tartışmalı çevrimiçi etkileşimler kullanarak marka

toplumunun nasıl meydana getirildiği araştırılmaktadır. Los Angeles Kings hokey takımı, Twitter hesabını etkin bir şekilde kullanarak kendi markası adına bir kimlik yaratmak için yüksek derecede ciddiyet ve gerçeklikle hareket ettikleri belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, Kings'in sosyal medya çabalarına kişilik, ciddiyet ve marka animasyonu ekleyerek yeni medyada önemli bir başarısı söz konusudur. Bunun bir sonucu olarak Kings, etkili bir marka topluluğunu yetiştirmeyi başarmıştır. Araştırma sonucunda, '@LAKings' Los Angeles Kings ile eşanlamlı hale gelerek markayı geliştirdiği ve taraftarları ile medya arasında güçlü ilişkiler kurduğu belirtilmiştir. Sosyal medyayı benimseyen Los Angeles Kings, bir markanın sosyal medya kullanıcılarıyla olan etkileşim potansiyelinin bir organizasyon ve tüketiciler arasındaki ilişkileri ve çevrimiçi topluluk sürecini nasıl geliştirilebileceğini gösteren yeni alanlar ortaya koymuştur.

Siguencia vd. (2017) Polonya Futbol Ligi Kulüpleri'nin taraftarlarla iletişim kurmak için sosyal medyayı, özellikle Instagram'ı nasıl kullandığı ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Ağustos 2014, Mart 2015 ve Ekim 2016 olmak üzere toplam üç farklı dönemde analizleri gerçekleştirilmişlerdir. Genel olarak, takımlar içinde en çok beğenilen Legia Warsaw, profilinde daha çok fotoğraf ve videolar yayınlamaktadırlar. Çoğu durumda, kulüpler Instagram içeriklerini fotoğraf ekleme ve kısa video olarak sınırlamaktadırlar. Eksik olan şey ise, kulüplerin taraftarlarıyla etkileşim kurma eylemidir. Bazı kulüpler Instagram'da profil oluşturmakta fakat bu durumdan taraftarlarını haberdar etmemektedir. Ayrıca, Instagram'daki profilinde kulüplerin resmî web sitelerinin bağlantısı yoktur.

Schubert ve Seyffert (2017), sporseverlerin Uluslararası Masa Tenisi Federasyonu'nun (ITTF) Facebook sayfasında iletişim kurma nedenlerini araştırmışlardır. Bu çalışma, uluslararası bir spor federasyonu bağlamında sosyal medyanın kullanımına odaklanan ilk çalışma özelliğini taşımaktadır. Araştırmada, daha önce Stavros vd. (2014)'nin ortaya koyduğu dört temel unsur geliştirilerek, taraftarların ITTF'nin Facebook sayfası ile etkileşime girme nedenleri konusunda sekiz temel kategori saptanmıştır: "*Uzmanlık, tutku, destek, yardım, teste (sınava) katılım, saygı, arkadaşlık ve eleştiri"*. Geçmiş maçların kritiği ve gelecek maçların

tahmini konularını oluşturan uzmanlık kategorisi, taraftarlar tarafından en çok kullanılan kategoridir. Ayrıca ITTF Facebook sayfası, taraftarlar için bilgi toplamak adına ideal bir başvuru kaynağı olarak gözükmektedir. Aslında, bu çalışmadaki veriler taraftarların sadece bilgi aramadıkları, aynı zamanda sorulara cevap vererek diğerlerine yardımda bulunmak için de ITTF Facebook sayfasını kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Literatürdeki bu çalışmalardan yola çıkarak çalışmanın alt yapısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Kurumsal spor iletişimi çalışmalarında sosyal medya kullanımı üzerine araştırma yapan yazarlar, gelişen teknolojilerin ve platformların insan ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacakları gibi, sosyal medya kullanıcılarının ihtiyaçlarını da daha iyi anlamanın gerekli olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, daha fazla araştırma gerçekleşerek, sosyal medya aracılığıyla spor kulüplerine aktif olarak ulaşmak isteyen taraftarların motivasyonları veya tam tersi kulüplerin taraftara erişim motivasyonları keşfedilmelidir (Stavros vd., 2014: 4). Tüm bunlardan hareketle Abeza ve arkadaşları (2015: 609-610) kurumsal spor iletişiminde sosyal medya kullanımı ile ilgili literatürde bazı boşluklar ve genel sonuçlar elde etmişlerdir. Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Sosyal medya literatürü, kurumsal spor iletişimi araştırmalarında sosyal medyanın anlaşılması için sağlam bir temel oluşturmaktadır,
- Kurumsal spor iletişimi araştırmalarının önemli bir bölümü, Twitter ve Facebook olmak üzere iki sosyal medya platformu üzerinde durmaktadır,
- Teorilerin kullanımı hala ilk aşamadadır,
- Benimsenen araştırma yöntemlerinde ve kullanılan veri toplama araçlarında sınırlı bir kapsam ve aralık mevcuttur,
- Nitel ve nicel yöntem sıklıkla kullanılırken, karma yöntem pek fazla kurumsal spor iletişimi araştırmalarında tercih edilmemektedir,
- Mevcut literatürün bir özetini veren ve gelecek araştırmalar için yön veren bir çerçeve eksikliği söz konusudur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SPOR KULÜPLERİ VE TARAFTARLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI

4.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak kuram konusuna değinilmektedir. Kuram, çalışmada olduğu gibi ayrı bir bölümde yer verilerek okuyucuların kuramı diğer bileşenlerden net bir şekilde ayırt etmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Kuramın ayrı bir bölüm ve metin olarak verilmesi, kuramın kullanımını ve yapılan araştırmayla nasıl ilişkili olduğunu da içeren bir açıklamanın yapılabilmesini mümkün kılmaktadır (Creswell, 2016: 60). Bu noktadan hareketle, temel amacı taraftarlarına hitap ederek onları etkilemek olan futbol takımlarının, kurumsal spor iletişimi faaliyetlerinde sosyal medya kullanım boyutları ile taraftarların destekledikleri takımın sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonlarını keşfetmeye yönelik olan bu araştırma, kuramsal olarak K&D Yaklaşımı'na dayanmaktadır.

K&D Yaklaşımı'nın ilk örnekleri her ne kadar 1940'lı yıllarda, insanların radyo dinlemek veya gazete okumak gibi çeşitli medya türlerini tüketme alışkanlıklarını belirlemek için yapılan araştırmalara dayansa da (Ruggiero, 2000: 4), yaklaşımın formüle edilmesi ve bir teori haline getirilmesi, 1974'de Blumler ve Katz'ın editörlüğünde "Kitle İletişimi Kullanımı" (The Uses of Mass Communication) başlığıyla yayınlanan bir dizi derlemeyle başlamıştır (Koçak, 2001: 56).

K&D Yaklaşımı medya tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamak ve doyum sağlamak için belirli ve seçilmiş medya kanalları kullanarak ihtiyaçlarını gidermeleri sürecini açıklamaktadır. K&D araştırmaları, medya kullanıcılarının medyayı kullanmaları ve bunun nedenleri konusunu ele almaktadır (Katz vd., 1974). Weibull (1985), insanların söz konusu ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı kullandıklarını ve bu kullanımın insanlar için memnuniyet verici bir durum olduğunu söylemektedir. Alışkanlık haline gelen medya kullanımı, iki taraf arasındaki bu ilişkiyi güçlendirmektedir. Çünkü insanlar, ihtiyaçlarını tatmin ettikleri bir ortama mutlaka geri dönmektedirler (Aktaran: Chen, 2011: 756).

K&D Yaklaşımı'na göre bireyler medyayı takip ederek "ne düşünmeleri gerektiğine" değil, "ne hakkında düşünmeleri gerektiğine" karar verebilirler (Işık, 2012: 63). K&D Yaklaşımı aynı zamanda araştırmacıları, hangi medyayı seçmeleri gerektiği konusunda daha iyi bilgilendirmek için kullanıcılarla doğrudan iletişim kurmalarını ve bu medya seçeneklerinin ne kadar tatmin edici olmasını istediğini ve ihtiyaç duydukları medyanın neden öncelikle seçildiğine dair bir açıklama getirmektedir (Clavio ve Walsh, 2014: 263).

K&D Yaklaşımı, pasif izleyiciden aktif izleyiciye dönüşen bir süreci işlemekte ve bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına göre araçları seçtiklerini varsaymaktadır (Gibbs vd., 2014). Sosyal ve psikolojik gereksinimlerin giderilmesi için kitle iletişim araçlarının bireyler tarafından kullanılması ve bunun sonucunda ortaya çıkan tatmin, söz konusu bu yaklaşımın temel işlevini oluşturmaktadır. Bireyler kitle iletişim araçlarını kullandıklarında belli gereksinimleri karşılanır ve amaçlanan bilgi iletimi gerçekleşmiş olur (Ayhan ve Çavuş, 2014: 48). K&D Yaklaşımı'nın başlıca unsurları arasında; psikolojik ve sosyal çevre, iletişim kurma gereksinimleri ve motivasyonları, medya, medyayla ilgili tutum ve beklentiler, medyayı kullanmaya yönelik işlevsel alternatifler ve iletişim davranışı bulunmaktadır (Rubin, 2009: 166).

Kullanım motivasyonları, medya kullanıcılarının bir medya kanalını tüketerek ne kazanacaklarını ya da medya kanalından kaçınarak ne kaybedeceklerini göstermektedir (Browning ve Sanderson, 2012: 507). Medya içeriği tükendiğinde, izleyicilerin beklentileri karşılanırsa, memnuniyet ve tüketim devam eder; beklentiler karşılanmazsa, memnuniyet ve kullanım devam etmez ve alternatif içerikler aranmaya başlanır (Perse ve Ferguson, 1993: 843-844).

K&D Yaklaşımı başlangıcından itibaren geleneksel medyaya yoğun olarak uygulanmaktayken, internetin ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, yaklaşımın daha da genişletilmesine neden olmuştur (Browning ve Sanderson, 2012: 507). Morris ve Ogan (1996: 46) interneti bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirmişler ve K&D Yaklaşımı açısından ele alınması gerektiğinin altını çizmişlerdir. Ayrıca web siteleri gibi Web 1.0 platformlarından sosyal medya gibi Web 2.0 platformlarına geçiş ile bu dijital

iletişim ortamında kullanımdan elde edilen doyumları belirleme ihtiyacı daha da belirgin hale gelmiştir.

Kitle iletişim araştırmacıları, internet kullanıcılarının motivasyonlarını ve iletişim davranışlarını incelemek için bir yöntem olarak K&D Yaklaşımı'nı son zamanlarda yeniden canlandırmıştır (Johnson ve Yang, 2009: 4). Yeni teknolojilerin- özellikle de internet ve sosyal medyanın- ortaya çıkmasıyla birlikte insanlara gittikçe daha fazla medya seçeneği sunulmakta ve bu yönüyle motivasyon ve doyumlar, izleyici (kullanıcı) analizinin çok daha önemli bileşenleri haline gelmekte olduğu söylenebilir (Ruggiero, 2000: 14). K&D Yaklaşımı tüketicinin kendi seçim hakkına sahip olmasına dayanır ve internet, özellikle de sosyal medya ile tüketiciler bugün her zamankinden daha fazla alternatifler arasından seçim yapma olanağına sahiptir (Gibbs, 2013: 103). K&D Yaklaşımı birçok iletişim araştırmacısı tarafından, internet kullanıcılarının aktif olması nedeniyle internetteki kitleleri incelemek için bir mercek olarak benimsenmiştir (Clavio ve Kian, 2010: 487).

Bakıldığında kitle iletişim araçlarında sıklıkla gözden kaçan bir kavram, izleyici veya dinleyici memnuniyeti kavramı olmuştur. Memnuniyet önemli bir faktördür, çünkü izleyici veya dinleyicinin bir medya biçimi kullanmaya devam edip edemeyeceğini belirler. Sosyal medya ile birlikte iletişim araçları için memnuniyet daha da önemli hale gelmiştir. Eğer sosyal medya, kitleyi geleneksel medyadan farklı şekillerde memnun edebilirse, kitleler zamanlarını bu medyada geçireceklerdir (Gibbs, 2013: 111). Sosyal medyada başkalarıyla bağlantı kurma ihtiyacının karşılanması, bireyin yalnızca tatmin olmaktan veya mesajın içeriğinden değil, iletişim davranışı sürecine dâhil olmasından memnuniyet duyduğu bir süreçtir (Chen, 2011: 757; Cutler ve Danowski, 1980: 270).

Ruggiero (2000) K&D Yaklaşımı'nın, geleneksel medyanın sahip olmadığı fakat sosyal medyanın sahip olduğu üç iletişim niteliğini incelemek için özellikle uygun bir yaklaşım olduğunu söylemektedir. Bu nitelikler; doğrudan sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerik yapısına uygulanan *"etkileşim, medya*

parçalanması[8] *ve eşzamanlılıktır*". Bu nitelikler özellikle, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında daha önemli bir hale gelmiştir. Bu sosyal medya platformlarını insanların seçmesi ve aktif olarak kullanması diğer insanlarla bağlantı kurma ihtiyacını karşılamasının bir yolu olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Twitter, kullanıcıların tweet ve doğrudan mesajlar göndererek, retweet ederek, insanları takip ederek ve takipçiler kazanarak diğer insanlarla ilişkiler kurma yönündeki ihtiyacını karşılamak adına önemli bir doyum ve memnuniyet aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Chen, 2011: 755-756).

Sporda sosyal medya kullanımıyla ilgili çalışmaların özetlendiği bölümde görüldüğü gibi K&D Yaklaşımı, bu tür araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir teoridir. Futbol kulüplerinin sosyal medya kullanım pratiklerini ve taraftarların söz konusu bu kulüplerin sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, K&D Yaklaşımı'ndan hareket etmektedir. Özellikle taraftarların takımlarıyla sosyal medya yoluyla etkileşime girerken elde ettikleri doyumlar (memnuniyetler) hakkındaki bilgi gereksinimi, takımların daha fazla özelleştirilmiş çevrimiçi içerik geliştirmesi açısından önemlidir. Çünkü bu durum, kamu yararını koruma, marka bilinirliğini güçlendirme veya paydaşlarla daha yakın iletişim ve ilişki geliştirme gibi kurumsal spor iletişimi hedeflerinin gerçekleşmesinde kulüplere yardımcı olabilmektedir (Schubert ve Seyffert, 2017: 1). Ayrıca K&D Yaklaşımı, kurumsal spor iletişim çalışmalarında özellikle sosyal medya için uygun bir teoridir. Çünkü bu yaklaşımın özünde, kullanıcı odaklı bir anlayış vardır. Erdoğan ve Alemdar (2005: 162)'ın belirttiği gibi K&D Yaklaşımı, kullanıcıların medyayı kullanmasında aktif olduğunu varsayar ve bu durum futbol takımlarının resmi sosyal medya hesaplarını incelerken yaklaşımı kullanmanın gerekliliğini daha da önemli bir hale getirmektedir (Clavio, 2008b: 435).

Teknolojideki ilerlemeler ve medya tüketicileri için çeşitli iletişim platformlarının ortaya çıkması nedeniyle kurumsal spor iletişimi alanında çalışan birçok araştırmacı, taraftarların destekledikleri kulübün sosyal medya hesaplarındaki

[8] İletişim araçlarının geniş kitleler yerine küçük izleyici kitlelerine yönelme eğilimidir.

içeriklerle nasıl etkileşime girdiğini anlamaya yardımcı olmak için K&D Yaklaşımı'nı sosyal medya, özellikle de Facebook ve Twitter ile ilgili çalışmalarında kullanmışlardır (Blaszka vd., 2012; Browning ve Sanderson, 2012; Chen, 2011; Clavio ve Kian, 2010; Clavio ve Walsh, 2014; Clavio vd., 2013; Frederick vd., 2012: 112; Gibbs vd., 2014; Göksel ve Serarslan, 2015; Hambrick vd., 2010; Hanson vd., 2010; Park vd., 2009; Ruihley ve Hardin, 2011; Witkemper vd., 2012).

Söz konusu bu araştırmalardan yola çıkarak, internet ve sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi alanlardaki spor tüketim motivasyonları, spor karşılaşmalarına katılmak ve televizyonda karşılaşma izlemek gibi çevrimdışı ortamlarda spor tüketiminde belirlenen motivasyonlara benzemektedir. Bu spor tüketim motivasyonları; spor, takım ve sporculara karşı ilgi, eğlence, takıma destek, takımla özdeşleşme, aile bağları, sosyal imkânlar, haber, bilgi, etkileşim, promosyon, taraftarlık, kaçış ve dolaylı başarı gibi motivasyonlardır (Hambrick vd., 2010: 458). Çevrimiçi spor tüketiminde motivasyon; "sporla ilgili faaliyetlerde internet ve sosyal medyanın kullanılmasını sağlayan bir spor tüketicisi olarak kişiyi harekete geçirilen bir durum" olarak tanımlanabilir (Hur vd., 2007: 524).

Williams ve Chinn (2010: 435)'e göre, spor kulüplerinin taraftarların ihtiyaçlarını araştırmak ve kulüp sosyal medya hesaplarının bu ihtiyaçları karşılamadaki etkinlik ve değerini incelemek adına çalışmalar yapılması gerekmektedir. Ayrıca, taraftarların sosyal medyada aktif katılımcılar olma ve takımlarının hesaplarını takip etme doyum ve motivasyonlarına ilişkin daha fazla araştırma ve anlayışa ihtiyaç vardır. Bu noktadan hareketle söz konusu bu araştırma, kurumsal spor iletişiminde sosyal medya kullanımını incelemek için uygun bir kuram olarak düşünülen K&D Yaklaşımı'na (Katz vd., 1974) dayanmaktadır. Sosyal medya kullanımını bu perspektiften anlamak için, bu platformların kullanılması yoluyla tatmin edilen ihtiyaçlara odaklanmak gerekmektedir. K&D, bu ihtiyaçları karşılamak için farklı medya kullanım şekillerine yol açan ve beklentiler üreten sosyal ve psikolojik ihtiyaçları ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Chen, 2011: 757; Katz vd., 1974).

4.2. METODOLOJİ

Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformları, bilgisayar, cep telefonu ve tablet gibi çeşitli dijital cihazlarla kolayca erişilebilen ve son zamanlarda futbol takımlarıyla taraftarları arasındaki ilişki ve etkileşimi kolaylaştıran önemli platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Stavros vd., 2014: 5). Söz konusu bu platformların takım ve taraftarlar tarafından sıklıkla kullanılmaya başlanması, araştırmacılar tarafından incelenmesi gereken yeni ve önemli bir alanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çalışmada yöntem ve veri toplama araçları, Filo ve ark. (2015)'nın spor ve sosyal medya ilişkisiyle ilgili mevcut araştırmalarındaki stratejik, işlevsel ve kullanıcı odaklı üç temel kategoriden yola çıkarak belirlenmiştir. Söz konusu bu üç temel kategoriler kısaca şu şekilde açıklanabilir:

1. **Stratejik Kategori:** Stratejik kategori, sosyal medyanın rolünü ve işlevini spor kulübü ve sporcu bazında inceleyen araştırma kategorisidir. Bu kategori, sosyal medya kullanımı için kurumsal hedefleri, spor yöneticilerinin sosyal medya kullanımına yönelik anlayış ve tutumlarını, bir kulübün veya sporcunun geleneksel iletişim yaklaşımıyla sosyal medya kullanımının entegrasyonunu incelemektedir. Stratejik kategorideki çalışmalar, teknolojilerin uygulanmasını veya kullanımını değil, sosyal medyanın ileriye dönük rolü ve doğasını geliştiren çalışmalar ile sosyal medyanın birleştirici gücünü dikkate alır. Ayrıca bu kategorideki çalışmalarda kulüpler paydaşları ile ilişkiler kurmak ve iletişimi kolaylaştırmak için sosyal medyayı stratejik olarak kullanmaktadırlar (Abeza vd., 2013; Akkaya, 2016; Atalı, 2013; Eagleman, 2013; Gibbs ve Haynes, 2013; O'shea ve Alonso, 2011; Pedersen, 2014; Poch, 2015; Sanderson, 2011; Sheffer ve Schultz, 2010; Walsh vd., 2013; Waters vd., 2011; Williams ve Chinn, 2010). Bu kategoride veri toplama aracı olarak daha çok derinlemesine görüşme tekniği kullanılmaktadır.
2. **İşlevsel Kategori:** Sosyal medyanın işlevsel kullanımı ise, spor kulübü veya sporcuların sosyal medyayı nasıl kullandığını inceler. Bu kategorideki çalışmalar kulüp veya sporcuların günlük sosyal medya eylem ve stratejilerin uygulanmasını içerir (Armstrong vd., 2016; Browning ve Sanderson, 2012; Frederick vd., 2014; Frederick vd., 2015; Hambrick vd., 2010; Kassing ve Sanderson, 2010; Pegoraro,

2010; Sanderson, 2009; Stoldt ve Vermillion, 2013; Wallace vd., 2011). Kulüp ve sporcuların taraftarlarla ilişki kurabilmelerindeki başarısı, bunu sürdürmesi ve geliştirmesi için işlevsel eylemleri anlamak ve uygulamak işlevsel kategoride önem arz etmektedir. Araştırmacılar tarafından bu kategoride daha çok içerik analizi tekniği tercih edilmektedir.

3. **Kullanıcı Odaklı Kategori**: Son olarak kullanıcı odaklı kategoride ise, sosyal medya kullanımına ve sosyal medya kullanıcılarının demografik veya kullanıcı profillerine ilişkin taraftarların motivasyonlarını, zorluklarını, algılarını ve tercihlerini inceleyen araştırmaları içermektedir (Blaszka vd., 2012; Clavio, 2008a,2011; Clavio ve Kian, 2010; Clavio ve Walsh, 2014; Clavio vd., 2013; Gibbs, 2013; Sanderson, 2010; Schubert ve Seyffert, 2017; Stavros vd., 2014; Vale ve Fernandes, 2018; Witkemper vd., 2012). Kullanıcılar topluluk üyeleri olarak katılırlar ve ortak içerik yaratırlar. Bu durum bireyler arasında anlam kazanır ve kulüplere fayda sağlar. Bu kategoride ise, K&D Yaklaşımı'ndan yola çıkarak daha çok anket tekniği araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır.

Futbol takımlarının sosyal medya araçlarını nasıl kullandıklarını belirlemek ve analiz etmek için işlevsel kategoriden yola çıkarak nicel içerik analizi ve taraftarların destekledikleri takımın sosyal medya araçlarını takip etme motivasyonlarını belirlemek adına kullanıcı odaklı kategoriden yola çıkarak anket tekniği, nicel bir araştırma yöntemi yaklaşımı olarak benimsenmiştir. Araştırma yöntemleri açısından bakıldığında, kurumsal spor iletişimi çalışmalarında bu iki teknik, ayrı ayrı olarak en sık kullanılan tekniklerdir (Abeza vd., 2015: 611). Stratejik kategoride en sık kullanılan teknik olan derinlemesine görüşme tekniği araştırmanın sınırlılık ve amacı gereği bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

4.2.1. Araştırmanın Sorunu

Futbol takımları paydaşlarıyla özellikle de taraftarlarıyla ilişki ve iletişimlerini geliştirmek adına kurumsal iletişim araç ve gereçlerinin yanı sıra kurumsal iletişim uygulamalarından da sıklıkla faydalanmaktadırlar. Bu uygulamaların en başında sosyal medya gelmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte kulüpler televizyon kanalı, kurumsal web sayfaları ve mobil uygulamaların yanı sıra sosyal

medya platformlarına da sahip olmuşlardır. Kulüpler söz konusu bu platformlar içerisinde Twitter, Instagram ve Facebook'u en sık kullanmaktadırlar. Ayrıca bu platformların kulüpler tarafından nasıl kullanıldığını ve taraftarlar tarafından kulüp sosyal medya hesaplarının takip etme motivasyonlarını incelemek, kurumsal spor iletişimi araştırmacıları için önemli bir görevdir (Sweetser ve Kelleher, 2011: 425).

Sosyal medya kullanan birçok şirketin iletişim stratejileri hakkında çok şey biliniyor olsa da spor organizasyonlarının sosyal medyayı kullanan taraftarlarıyla iletişim stratejileri konusunda pek fazla bir şey bilinmemektedir (Argan vd., 2013: 32). Ayrıca, kurumsal spor iletişimi gibi spor yönetiminin kilit alanlarındaki araştırmacı ve uygulayıcılar arasında sosyal medya araştırmaları eksikliği, alandaki araştırmaların büyümesinin önündeki önemli engeller olarak değerlendirilebilir (Abeza vd., 2015: 610).

Bu noktadan hareketle, literatürde yer alan boşlukların ve alandaki engellerin giderilmesi adına, futbol takımlarının sosyal medya hesaplarının tasarım ve içeriklerini analiz etmek, taraftarların bu hesapları takip etme motivasyonlarını ortaya koymak ve kulüplerin sosyal medya içerik kategorileri ile taraftarların bu hesapları takip etme motivasyonları arasında bir uyum veya paralellik olup olmadığını incelemek bu çalışmanın temel sorunsallarıdır.

4.2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Futbol takımlarının, taraftarlarını doyuma ulaştırmak için sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarını anlamak, bu platformları tasarım ve içerik açısından analiz etmek, K&D Yaklaşımı'ndan yola çıkarak sosyal medya hesaplarının takipçiler tarafından takip edilmesinde etkili olan motivasyonları belirlemek ve söz konusu motivasyonlar ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak bu araştırmanın en temel amacıdır. Bunun yanı sıra, takımların sosyal medya araçlarını kullanarak taraftarlarla nasıl iletişim kurdukları, sosyal medya takipçilerinin demografik ile kullanım özelliklerinin neler olduğunu incelemek araştırmanın bir diğer amaçlarıdır. Tüm bunların yanı sıra araştırma, kurumsal spor iletişimi uygulamalarında sosyal medyayı etkin bir şeklinde kullanmayı hedefleyen futbol

takımlarına ve bu konu hakkında çalışmak isteyen araştırmacılara fikir vermeyi amaçlamaktadır.

Sosyal medya; taraftarların destekledikleri kulüplerle, sporcularla, spor gazetecileriyle ve diğer taraftarlarla etkileşim kurması için ideal bir alandır ve kulüpler adına kurumsal spor iletişimi stratejilerinde büyük önem arz etmektedir (Brown ve Billings, 2013: 76). Bu noktadan hareketle araştırma, futbol takımlarının kurumsal spor iletişimi çalışmalarında sosyal medya kullanım pratiklerini genel perspektiften gösterecek olması, takımların sosyal medya platformlarında ne tür paylaşımlar yaptığını ortaya çıkaracak olması, taraftarlar tarafından hangi motivasyonlarla bu platformları takip ediyor olması ve yapılacak diğer bilimsel çalışmalara veri oluşturacak olması nedeniyle önem arz etmektedir. Diğer taraftan, özellikle yerli literatürdeki spor sosyal medya araştırma eksiklik bir nebze olsun giderilecek olması çalışmanın bir diğer önemli noktasıdır.

Çalışmanın literatüre katkıları, şu şekilde özetlenebilir:

• Twitter, Facebook ve Instagram verilerinin ayrı bir şekilde ele alınması literatürde bir ilk olma özelliği göstermektedir,

• Araştırma K&D Yaklaşımı'na dayandırılarak teorilerin kullanımı konusuna bir nebze de olsa katkı yapmaktadır,

• Veri toplama ile ilgili olarak, içerik analizi verileri farklı dönemlerde toplanarak daha kapsamlı ele alınmaya çalışılmıştır,

• Tek bir veri toplama aracı yerine iki farklı araç (nicel içerik analizi ve anket) kullanılarak hem kulüp sosyal medya kullanım pratikleri hem de taraftarın kulübü sosyal medyada takip etme motivasyonları tespit edilmeye çalışılmıştır,

• 'Toplumsal Duyarlılık' kategorisi kulüplerin sosyal medya kullanım pratiklerine eklenmiş ve literatüre kazandırılmıştır,

• Literatürün bir özeti verilmeye çalışılmış ve gelecek araştırmalara yön veren bir çerçeve oluşturulmaya özen gösterilmiştir,

• Son olarak ‘E-taraftar’ kavramı literatüre katkı olarak ortaya konulmuştur.

4.2.3. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan genel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, bir evrenden seçilen örneklem yoluyla evrendeki genel eğilim, görüş ya da tutumların nicel veya sayısal olarak açıklanmasını sağlar. Bu modelde araştırmacı, örneklemden yola çıkarak evren ile ilgili genel çıkarımlarda bulunabilir (Creswell, 2016: 155-156). Bunun yanı sıra araştırmada, değişkenler arasında ilişkiyi ölçmek ve tanımlamak için ilişkisel tarama yapılmıştır. Tüm bu bilgiler ışığında, TFF Spor Toto Süper Ligi’nde daha önce şampiyon olan beş büyük futbol takımının sosyal medya hesaplarının içerik analizi ve taraftarların söz konusu bu hesapları takip etme motivasyonlarını belirlemek için de çevrimiçi anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır.

4.2.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmadaki kaynakların güvenilir ve geçerli olduğu, araştırma modelinin araştırma konusuna ve yöntemine uygun olduğu, araştırma sorularının yanıtlanmasında ve hipotezlerinin kanıtlanmasında veya kanıtlanamamasında en doğru veri toplama araçlarının seçildiği, araştırmada kulüplerin sosyal medya hesaplarından paylaşılan içeriklerin sonradan değiştirilmediği veya silinmediği varsayılmaktadır. Ayrıca ankete katılan taraftarların destekledikleri takımın en az bir sosyal medya hesabını takip ettiği ve ölçme aracında yer alan maddelere içtenlikle ve sağlıklı bir şekilde yanıt verdiği varsayılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra, bu araştırmanın bulguları, sosyal medyanın spordaki medya ilişkilerinin doğasını nasıl değiştirdiğini anlamak için kurumsal spor iletişimi alanında çalışan profesyoneller ve araştırmacılar tarafından kullanılacağı ön görülmektedir.

4.2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sonuçlarının genellenebilirliği üzerinde etkili olabileceği düşünülen bazı sınırlılıklar şunlardır:

1. Araştırmanın verileri, nicel içerik analizi ve çevrimiçi anket tekniği ile toplanan verilerle sınırlıdır.
2. Araştırma kuramsal olarak K&D Yaklaşımı ile sınırlıdır.
3. Çalışma, takımların en sık kullandıkları sosyal medya platformları içerisinde yer alan Twitter, Instagram ve Facebook üzerinden yürütülmüştür. Web sitesi, YouTube, Vole, LinkedIn gibi platformlar kapsam dışında bırakılmıştır.
4. Araştırmanın içerik analizi bölümü, TFF Spor Toto Süper Ligi'nde daha önce şampiyonluk yaşamış beş büyük futbol takım olan Beşiktaş, Bursaspor, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor olarak sınırlandırılmıştır.
5. İçerik analizi için veri toplama üç döneme ayrılarak gerçekleştirilmiştir. 2017-2018 TFF Spor Toto Süper Lig İlhan Cavcav Sezonu içerisinde; 1 Ağustos–1 Eylül 2017 'sezon başı' dönem, 21 Aralık 2011–21 Ocak 2018 'sezon ortası' dönem ve 19 Nisan–20 Mayıs 2018 'sezon sonu' dönem olarak sınırlandırılmıştır. Bir başka deyişle veriler, toplamda 3 aylık bir zaman diliminde sınırlandırılarak toplanmıştır.
6. Araştırmada takımların sosyal medya hesaplarından paylaşılan özgün gönderiler değerlendirilmeye alınmıştır. Twitter'da tweetler ve alıntılamalar değerlendirilirken, retweetler değerlendirme dışında tutulmuştur. Instagram'da, başkaları tarafından yapılan paylaşım etiketlemeleri, hikâye ve IGTV paylaşımları değerlendirilmezken, repost üzerinden yapılan paylaşımlarda eğer takım bir açıklama yaparak paylaşmış ise değerlendirmeye alınmıştır. Son olarak Facebook'da ise, takımın kendi paylaşımları ve diğer kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımlarda takım eğer açıklama yaparak kendi hesabından paylaşmış ise değerlendirmeye alınırken, hiçbir açıklama yapmadan doğrudan gönderi olarak paylaştıkları içerikler değerlendirme dışında tutulmuştur.
7. Araştırmada uygulanan anketler, çevrimiçi olarak sınırlandırılmıştır. 20 Ağustos 2018 tarihinde 'Google Formlar' uygulamasına yüklenen anket soruları 28 Eylül 2018 tarihine kadar erişime açık bir şekilde tutulmuştur.

8. Ankete katılan taraftarlar daha önce şampiyonluk yaşamış beş büyük futbol takımı olan Beşiktaş, Bursaspor, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor taraftarı ile sınırlandırılmıştır.
9. Çevrimiçi ankete katılan taraftarların sayısı; Beşiktaş 106, Bursaspor 38, Fenerbahçe 153, Galatasaray 195 ve Trabzonspor 42 olmak üzere toplam 534 taraftar ile sınırlıdır.

4.2.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın birinci bölümünde, futbol takımlarının sosyal medya hesaplarında yer alan verilerin içerik analizi için çalışmanın evrenini, 2017-2018 sezonunda Türkiye profesyonel futbol liglerinde mücadele eden ve sosyal medya platformlarını kullanan tüm futbol takımları oluşturmaktadır. Söz konusu evrenin büyüklüğü ve maliyet nedeniyle örneklem seçilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Koçak ve Arun (2006: 24)'a göre içerik analizinde evren, dört temel yaklaşımla seçilebilir: N*erede* (Türkiye), *ne zaman* (2017-2018 sezonu), *hangi aracıyla* (Twitter, Instagram ve Facebook) ve *hangi konuda* (futbol takımlarının sosyal medya araçlarından yaptıkları paylaşımlar). Bu sınırlandırmalar doğrultusunda, evrenden örneklem seçimini kolaylaştırmak adına bazı özel kriterlerin söz konusu olabildiği 'amaçlı örneklem' yöntemi kullanarak iki aşamada örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir:

1. Araştırma Yapılacak Futbol Takımlarının ve Sosyal Medya Platformlarının Seçimi: Örneklem olarak Beşiktaş, Bursaspor, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor seçilmiştir. Söz konusu bu futbol takımlarının seçilmesinin nedeni ise; daha önce TFF Spor Toto Süper Ligi'nde şampiyonluk yaşamaları, ülkenin en köklü ve taraftarı en çok olan takımlar olmaları ve sosyal medyada en fazla takipçi veya beğeni sayısına sahip olmalarıdır. Diğer taraftan, sosyal medya platformları içerisinden Twitter, Instagram ve Facebook'un örneklem olarak seçilmesinin en temel sebebi de, söz konusu futbol kulüplerinin takipçilerinin en çok olduğu ve en sık ve güncel kullandıkları sosyal medya platformları olmasıdır.

2. Araştırmanın Yapıldığı Zaman Aralığı: 2017-2018 TFF Spor Toto Süper Lig İlhan Cavcav Sezonu'nu için; "heyecanın yavaş yavaş başladığı ve son transferlerle takımların şekillendiği sezon başı dönem olan 1 Ağustos–1 Eylül 2017 tarihleri arası,

lige ara verilen ve sezon ortası dönem olarak adlandırılan 21 Aralık 2017–21 Ocak 2018 tarihleri arası ve rekabetin kıyasıya yaşandığı, sezonun son 1 ayını oluşturan ve sezon sonu dönem olarak adlandırılan 19 Nisan–20 Mayıs 2018 tarihleri arasında" takımların Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarındaki veriler örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümündeki anket tekniği için araştırmanın evrenini, beş büyük futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip eden taraftarlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda söz konusu takımların resmi sosyal medya hesapları 16 Temmuz 2018 tarihi itibariyle kontrol edilerek sayfaları takip eden taraftar sayıları tespit edilmiş ve çalışmanın evreni belirlenmiştir. Twitter hesabını takip eden toplam 20.5 Milyon; Instagram hesabını takip eden 10.5 Milyon ve Facebook sayfasını beğenen toplam 29.7 Milyon hesap bulunmaktadır. Çalışma evreni, "evren büyüklüğünün olabildiği kadar büyük sayıda hesaplanarak, bulguların evreni temsil etme gücünü artırabilmesi" gerekçesiyle takımların Facebook sayfasının takipçi sayısı üzerinden belirlenmiştir. Bakıldığında bilimsel araştırmaların amacı, evrene ait bir örneklemi inceleyerek araştırmanın evreni hakkında genellemeler yapmaktır (Altunışık, 2008: 2). Bu noktadan hareketle, evrene göre örneklem büyüklüğünü belirlemek için Sekaran (2003: 294) tarafından önerilen örneklem büyüklükleri referans tablosu kullanılmıştır (Ek-1). Önerilen büyüklüklere göre çalışmanın örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında en az 384 olarak belirlenmiştir.

Tablo- 10: Futbol Takımlarına Göre Takipçi ve Örneklem Sayıları

		Beğeni Sayısı	*Kota Yüzdesi*	*Örneklem Sayısı*
Takımlar	*Beşiktaş*	6 Milyon	20	76+30=106
	Bursaspor	0.6 Milyon	2	8+30=38
	Fenerbahçe	9.4 Milyon	32	123+30=153
	Galatasaray	12.8 Milyon	43	165+30=195
	Trabzonspor	0.9 Milyon	3	12+30=42
Toplam		29.7 Milyon	100	384+150=**534**

Sosyal medya kullanan ve sosyal medya hesaplarında destekledikleri takımı takip eden taraftarlarla yapılan çevrimiçi ankette içerik analizi sürecinde olduğu gibi amaçlı örneklem türü kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, evrenden araştırmanın amacına

en uygun grubun araştırmaya dâhil edilmesidir. Burada örneklem seçimi tamamen araştırmacının ulaşmak istediği hedefle ilgilidir (Padem vd., 2012: 89). Başka bir ifadeyle, bu örneklem türünde araştırmacı, çalışmanın amacıyla ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesneler ya da durumlardan yola çıkarak örneklemi oluşturmaktadır (Büyüköztürk, 2012: 11). Amaçlı örneklem ile örneklem sayısı belirlendikten sonra Özmen (2011)'nin kotalı örneklem belirleme yöntemi kullanılmıştır. Kotalı örneklem, belli bir değişkene ilişkin evrende var olan özelliklerin örneklemde de aynı oranda temsil edilmesidir (Altunışık vd., 2012: 140). Kota örnekleme yöntemiyle, evrendeki her grup ağırlığına göre örneklem de temsil edilir (Koçak ve Arun, 2006: 25). Araştırmacı tarafından öngörülen örneklem sayısının (N=384) başlangıçta toplam örneklem sayısı olarak seçilmiştir. Bu doğrultuda her takım taraftarının örnekleme dâhil olacak kota yüzdesi belirlenmiş ve yüzdenin kaç kişiye denk geldiği hesaplanmıştır. Örneklemlerin daha alt örneklemlere bölünebildiğinde (erkek/kadın, deneyimli/deneyimsiz, vb.) her bir kategoride en az 30 kişi genişliğinde örneklem büyüklüğünü seçmenin gerekliliği ve 30'dan küçük olan örnek büyüklüklerinin araştırma için yeterli olmamasından dolayı (Altunışık vd., 2012; Büyüköztürk, 2012: 22; Özen ve Gül, 2007: 416) hem 30 sayısının altındaki Bursaspor ve Trabzonspor hem de diğer üç takım için +30 eklenecek şekilde hangi takım taraftarına kaç tane anket yapılacağı nihai olarak belirlenmiştir (Tablo 10).

4.2.7. Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak nicel içerik analizi ve çevrimiçi anket kullanılmıştır. İçerik analizi ve çevrimiçi anketlerin ikili kullanımı, kurumsal spor iletişimi araştırmalarında yavaş yavaş kullanılmaya başlanmıştır (Gibbs, 2013: 115). Söz konusu bu çalışmada her iki veri toplama süreci işlemi bizzat araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

4.2.7.1. İçerik Analizi

Araştırmanın ilk veri toplama aracı, futbol takımlarının Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarındaki verilerin içerik analizidir. Takımların sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların, taraftarlarını memnun etmek adına derinlemesine incelenmesinde içerik analizi tekniği önemli bir veri toplama aracıdır.

İçerik analizi, araştırmacıların içeriklerden tekrarlanabilmek ve geçerli çıkarımlarda bulunabilmek için kullandığı bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2012: 18). Bilgin (2014: 4)'e göre içerik analizi "iletişimin görünen içeriğinin nesnel, nicel ve sistematik betimlemesini amaçlayan bir araştırma tekniğidir". İletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılan içerik analizi tekniği, nicel yöntem araştırmalarda da en sık kullanılan tekniklerden birisi olarak değerlendirilmektedir (Trumbo, 2004).

Çalışmada Hansen (1998: 98-99)'nın ortaya koyduğu "Altı Adımlı İçerik Analizi Yaklaşımı"nı, Gibbs vd. (2014) sosyal medyaya uyarlamış ve araştırmada bu yaklaşım takip edilmiştir (Tablo 11). İçerik analizi için öncelikle alan ile ilgili literatür taraması yapılarak araştırmanın konusunun veya sorunsalının ne olduğu tanımlanmış, daha sonra kullanılacak medya ve örneklem türü seçilmiştir. Bu adımdan hemen sonra, belki de en önemli süreç olarak kategorilerin anlaşılır bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Kategoriler uygun bir şekilde tanımlandıktan sonra kategorilerin kodlanacağı bir kodlama çizelgesi ve kodlama yönergesi meydana getirilmiştir. Araştırmadaki kodlama çizelgesi ve yönergesi Clavio (2008a), Seo ve Green (2008), Shockley (2010), Gibbs (2013) ve Wang (2014)'ın çalışmalarından esinlenerek ve araştırmacının kendi inceleme ve deneyimleri sonucunda oluşturulmuştur (Bk. Ek 3 ve Ek 4). Kodlama çizelgesinde toplam 11 soru yer almaktadır.

Tablo- 11: Altı Adımlı İçerik Analizi Yaklaşım Süreci

Adım	*Süreç*
1. Problemi tanımlama	Futbol takımlarının kurumsal spor iletişimi faaliyetlerinde kullandıkları sosyal medya araçlarının içeriklerinin belirlenmesi ve analiz edilmesi.
2. Medya ve örneklem seçimi	Sosyal medya platformları olan Twitter, Instagram ve Facebook ile takımların bu platformlar yoluyla paylaştığı içerikler.
3. Analitik kategorilerin tanımlanması	Literatür taraması, sosyal medya hesaplarının incelenmesi ve araştırmacının deneyimlerinden ortaya çıkan temel kategoriler: Haber ve bilgi paylaşımı, etkileşim, eğlence, taraftarlık, promosyon ve toplumsal duyarlılık.
4. Bir kodlama çizelgesi oluşturma	Geliştirilmiş sosyal medya kodlama çizelgesi (Ek 3) ve kodlama yönergesi (Ek 4) oluşturma
5. Kodlama çizelgesini uygulamak ve güvenirliliği kontrol etmek	Kodlamanın gerçekleşmesi ve güvenirliliğinin analiz edilmesi.
6. Veri hazırlama ve analiz.	Kodlamanın istatistik programı ortamına uyarlanması, verilerin hazırlanması, analiz edilmesi ve yorumlanması.

Kaynak: Gibbs vd., 2014: 195

Kodlama çizelgesi ve yönergesi konusunda dikkat edilecek belki de en önemli unsur kodlayıcının güvenirliğidir. Kodlayıcı güvenirliği, farklı kodlayıcıların aynı

verileri aynı şekilde kodlamasını ya da aynı kodlayıcının aynı verileri farklı zamanlarda aynı şekilde kodlamasıyla mümkün hale gelmektedir (Bilgin, 2014: 16). Yapılan araştırmada, aynı verileri farklı kodlayıcılar benzer şekilde kodlamıştır. Araştırmacı birinci kodlayıcı iken, kodlama konusunda eğitim verilen ve sosyal medya konusunda deneyimli bir diğer kişi ikinci kodlayıcı olmuştur. Araştırmada farklı kodlayıcılar tarafından toplamda iki kez kodlanan verilerin güvenirliğinin ölçülmesinde ise, Miles ve Huberman (1994: 64)'ın formülü (kodlayıcıların görüş birliği sağladığı kodlama sayısı / kodlayıcıların görüş ayrılığı kodlama sayısı + kodlayıcıların görüş birliği sağladığı kodlama sayısı) kullanılmıştır.

Neuendorf (2001: 143) içerik analizinde güvenilirlik üzerine yapılan bazı çalışmaları (Krippendorff, 1980; Frey vd., 2000; Popping, 1988; Riffe vd., 1998) incelemiş ve kodlayıcılar arası uyumun %90 veya daha büyük olan güvenilirlik katsayılarının herkes için kabul edilebilir olabileceğini; %80 veya daha büyük oranın birçok durumda kabul edilebilir olduğu ve %80'nin altındaki oranların ise, temkinli ve pek kabul edilebilir olmadığını belirtmektedir. Bu çalışmada yukarıda belirtilen formül doğrultusunda, Twitter verileri için %98; Instagram verileri için %99 ve Facebook verileri için ise, %98'lik güvenilirlik katsayısı bulunmuştur (Bk. Ek 2). Kodlama çizelgesinin uygulanması ve güvenirliliğinin kontrol edilmesinden sonra içerik analizinde son aşama olarak ayrıntılı bir biçimde tanımlanan ve sunulan verilerin araştırmacı tarafından kodlama çizelgesi doğrultusunda SPSS ortamına aktarılmış ve veriler analiz edilerek gerekli yorumlamalar yapılmıştır.

Tüm bunların yanı sıra, sadece içerik analizi tekniği kullanılarak medya etki araştırmalarının yapılması pek uygun bir durum değildir. Araştırmada futbol takımlarının sosyal medya kullanımlarıyla ilgili olarak, sosyal medyanın etkileri konusunda birtakım varsayım ve çıkarımlar yapmak için öncelikle belli zaman dilimlerindeki sosyal medya içerikleri analiz edilmiş, daha sonra bu içeriklerin taraftarlar tarafından nasıl ve ne kadar takip edildiği ile onların üzerlerinde etkilerinin olup olmadığı başka bir araştırma tekniği yoluyla (çevrimiçi anket) belirlenmeye çalışılmıştır (Yıldırım, 2015: 126).

4.2.7.2. Anket

Birçok K&D Yaklaşımı çalışması öncelikli olarak teorinin ‘doyumlar’ bölümüne odaklanmış olsa da ‘kullanımlar’ kısmı da sosyal medya alanı içinde önemli bir noktadır. Bu kullanımların kendileri, sosyal medya ortamı olarak yorumlanabilecek bütünsel ve birbirine bağlı bir çevrimiçi alan içerisinde arayan doyumun ifadeleridir. Bu ortam birden fazla alan (Facebook, Twitter, Instagram) içeriyor olsa da kullanıcı için genel bir sosyal deneyim oluşturmaktadır (Clavio ve Walsh, 2014: 268). Bu noktadan hareketle bu bölümün temel amacı, taraftarların K&D Yaklaşımı çerçevesinde destekledikleri futbol takımının resmi sosyal medya hesaplarını takip etmelerine neden olan motivasyonları anlamak ve belirlemek için kullanılabilecek bir çevrimiçi anket aracı geliştirmek, test etmek ve uygulamaktır. K&D Yaklaşımı’nda sıklıkla kullanılan anket tekniği, kullanıcı veya takipçilerden geri bildirimleri alabilmek adına uygun ve birincil bir araştırma tekniğidir (Gibbs, 2013: 153).

Araştırmanın bu kısmı bir çevrimiçi topluluğun çevrimiçi motivasyonunu anlamakla ilgili olduğu için çevrimiçi anket kullanılmıştır. Çevrimiçi anketlerin; uygulanması ve tablo haline getirilmesinin kolay olması, bazı uygulamalardan cevaplayıcının yanıtlarına göre soruların kişiselleştirilmesine olanak tanıması, görüşmecinin ön yargısının önüne geçilmesi, nispeten daha ucuz ve uygulamasının basit olmasından dolayı araştırmalarda tercih edilmektedir (Altunışık, 2008: 5).

4.2.7.2.1. Pilot Çalışma

Araştırmada kullanılacak olan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek için pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bir ankette denekler açısından sorun yaratan unsurların tespit edilmesi ve sorun kaynaklarının neler olduğunun belirlenmesi, anketin uygulanmadan önce yapılacak olan bir pilot test ile mümkündür (Presser vd., 2004: 111). Hazırlanan soru ve geliştirilen ölçek, konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan (Akkaya, 2016; Atalı, 2013; Clavio, 2008a; Clavio ve Kian, 2010; Frederick vd., 2012; Gibbs, 2013; Seo ve Green, 2008) faydalanarak düzenlenmiştir.

Araştırmada pilot testin ilk aşamasında, literatür taraması sonucunda meydana getirilen ölçekte, alanında uzman olan üç akademisyenin görüşleri doğrultusunda bazı

düzenlemeler yapılmıştır. İkinci aşamada, ölçek çevrimiçi anket olarak hazırlanmış ve URL haline getirilerek çevrimiçi ortamlar (Facebook, WhatsApp vb.) yoluyla amaçlı örneklem türü kullanılarak destekledikleri takımı sosyal medya üzerinden takip eden katılımcılara gönderilmiştir (Katılımcılara öncelikle sosyal medya kullanıp kullanmadıkları ve kullananlar için destekledikleri takımı sosyal medya üzerinde takip edip etmedikleri sorulmuştur). Anket, 14-15 Ağustos 2018 tarihinde 52 katılımcı tarafından doldurulmuştur. Taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanan likert tipi ölçekteki 43 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde ilk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Bartlett's Küresellik testi incelenmiştir. Tablo 12'de görüldüğü gibi, söz konusu ölçeğin KMO değeri, 745'dir ve iyi denilebilecek bir değer olarak değerlendirilebilir. Bu noktadan hareketle, ölçekte yer alan maddelerin faktör analizi için uygunluk gösterdiği söylenebilir.

Tablo- 12: KMO ve Bartlett's Küresellik Testi

KMO	,745
Bartlett's Test	3114,019
df	741
Sig.	,000

Gerçekleştirilen faktör analizinde, öz değer (evigen value) ve yamaç eğim grafiği (scree plot) incelemesi sonucunda 5 faktör grubunun araştırmada ele alınabileceği görülmüştür. Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablosu dikkate alınmıştır. Faktör analizine sokulan maddelerin öz değeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü ,40 kriteri kullanılmıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan 5 faktör, taraftarların destekledikleri takımın sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonlarındaki toplam varyansın %82,701'ini açıklamaktadır. Faktörler içinde birinci boyut olan haber ve bilgi paylaşımı 14 madde, ikinci boyut olan etkileşim 8 madde, üçüncü boyut olan taraftarlık 6 madde, dördüncü boyut olan eğlence 5 madde ve son olarak beşinci boyut olan promosyon 6 madde ile ölçülmektedir. Analizde 4 madde yükleme değeri taşımadığı ya da minimum yükleme büyüklüğünün çok altında olduğundan inceleme dışı tutulmuş ve temel anket sürecinde başlamadan önce anket formundan çıkartılmıştır. Nihai olarak ölçekteki soru sayısı 39 olarak belirlenmiştir. Son olarak pilot testlerde güvenirlik analizi de

yapılmaktadır. Söz konusu pilot araştırmada ölçme maddelerinin güvenirlik analizi için Cronbach Alfa değerine bakılmıştır. Ölçeğin tümüne ait içsel tutarlılık güvenirlik katsayısı (Cronbach Alfa) ,984 olarak gayet yüksek çıkmıştır.

4.2.7.2.2. Soru Formunun Uygulanması

Temel olarak, çevrimiçi anket sorularının hazırlanmasından ve gözden geçirilmesinde dört aşamalı bir süreç takip edilmiştir: "Literatürdeki benzer çalışmalardan yola çıkarak daha önce kullanılmış anketlerin ölçekleri incelenmiş ve alanında uzman olan üç akademisyenin görüşleri doğrultusunda bazı düzenlemeler yapılarak soru formu oluşturulmuş, takımların sosyal medya hesaplarının içerikleri analiz edilmiş, anket soruları derlenerek pilot test ve gerekli analizler yapılmış ve nihayetinde anket soruları kullanıma ve uygulanmaya hazır hale getirilmiştir".

Taraftarların destekledikleri futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonları toplam 5 boyut altında toplanmıştır (Tablo 13).

Tablo- 13: Taraftarların Destekledikleri Futbol Takımını Takip Etme Motivasyonları ve Tanımları

Motivasyon	*Tanım*
Haber ve Bilgi	Daha çok takım ile ilgili bilgi edinmek ve takımla ilgili haber ve gelişmeleri öğrenmek için kullanılan motivasyondur.
Eğlence	Takımın sosyal medya araçlarını takip ederek eğlenme, rahatlama ve zaman geçirme motivasyonlarının sağlanmasıdır.
Etkileşim	Desteklenen takımla ilgili eleştiri, tavsiye ve düşüncelerin paylaşılması yoluyla takım ve diğer taraftarlarla iletişim kurma sürecidir.
Taraftarlık	Takımın sosyal medya hesaplarını takip etmesi sonucu kendisini takımının büyük bir hayranı olarak görerek takıma yönelik destek sunma biçimindeki motivasyon türüdür.
Promosyon	Lisanslı ürün, maç bileti ve takımla diğer promosyon faaliyetleri ve kampanyalardan haberdar olmak için hesapların takip edilme sürecidir.

Çalışmanın temel uygulama bölümü için elde edilen veriler, popüler çevrimiçi anket aracı olan Google Formlar (https://docs.google.com/forms/u/0/) kullanılarak oluşturulmuştur. Çevrimiçi anket soruları 4 bölüm ve toplam 53 sorudan oluşmaktadır.

Toplam beş bölümden oluşan anket sorularının ilk bölümünde katılımcılara 3 soru sorulmuştur. İlk olarak "ne zamandan beri sosyal medya kullandıkları, günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi ve en çok hangi platformlar vasıtasıyla sosyal medya kullanıldığı" tespit edilmeye çalışılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise, "taraftarların ne zamandan beri destekledikleri futbol takımlarının sosyal medya

hesaplarını takip ettikleri" sorulmuş ve "takımlarını takip etmek için en sık kullandıkları sosyal medya platformlarını" belirlemek adına 4 maddeden oluşan 5'li likert (1= Hiç, 5= Çok Sık) tipindeki ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's α katsayısı,61'dir. Anketin bir diğer bölümü olan üçüncü bölümünde, "katılımcıların destekledikleri futbol takımı ile sosyal medya üzerinden daha önce hiç etkileşime girip girmedikleri" sorulmuştur. Etkileşime girenler için 4 madden meydana gelen 5'li likert (1= Hiç, 5= Çok Sık) tipi ölçek kullanılarak bu etkileşimin türü ve sıklığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ölçek için Cronbach's α katsayısı ,80'dir. Soru formunun dördüncü bölümünde ankete katılanların "destekledikleri futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonlarını" ölçmek amacıyla 39 maddeden oluşan 5'li likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) tipindeki ölçeğe yer verilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's α katsayısı ,97'dir. Anketin son bölümü olan 5. bölümündeki 7 soru ile katılımcıların demografik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır (Tablo 14).

Tablo- 14: Anket Soru Formu İçerik Dağılımı

Soru Türleri	Soru Sayısı	Anket Formundaki Sıra Aralığı
Sosyal Medya Kullanım Süreci	3	1-3
Sosyal Medya Platformlarında Takımı Takip Etme Süreci	2	4-5
Takım ile Etkileşime Girme Süreci	2	6-7
Takımı Takip Etme Motivasyonları	39	8-46
Demografik Özellikler	7	47-53

Çevrimiçi anket sürecinde veriler, 20 Ağustos – 28 Eylül 2018 tarihleri arasında URL bağlantısı şeklinde Facebook, Twitter, WhatsApp vb. platformlar yoluyla, çevrimiçi taraftarlarla paylaşılarak araştırmacı tarafından toplanmıştır. Toplam 834 taraftarın katıldığı ankette, kota örneklem yoluyla her takım taraftarı için katılımcı sayısı belirlendiğinden dolayı araştırma verilerinin dağılımlarını ve sonuçlarını etkilememek adına yaklaşık 300 anket değerlendirmeye alınmamış (40 Beşiktaş, 250 Galatasaray ve 10 Trabzonspor taraftarı) ve nihai olarak 534 anket analiz edilmiştir.

4.2.8. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

İçerik analizi için Twitter'da 5293, Instagram'da 2867 ve Facebook'da 1302 olmak üzere toplam 9462 veri, kodlama çizelgesi ve yönergesi doğrultusunda,

istatistik programı yardımıyla kodlanmış ve istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Öncelikle analiz edilecek olan tüm değişkenler için frekans analizi yapılmıştır. Ardından sosyal medya kullanımı ile ilgili değişkenlerin futbol takımlarına göre içeriklerinde farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla içerik analizi çalışmalarında sıklıkla kullanılan ki-kare testi uygulanmıştır.

Araştırmanın bir başka veri toplama aracı olan çevrimiçi anket sürecinde 534 taraftarla anket gerçekleştirilmiş, bu veriler istatistik programı yardımıyla kodlanmış ve istatistiksel analiz gerçekleştirilmiştir. İşlenen verilerin analizinde, çalışmanın içeriğine uygun olduğu düşünülen frekans analizi, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon analizi, bağımsız örneklem t-testi ile tek yönlü Anova testleri gerçekleştirilmiştir. Çoklu karşılaştırmalarda fark çıkan boyutlarda farkın kaynağını ortaya koymak amacıyla eğer veriler homojen yapıda ise LSD, homojen değilse Games-Howell testleri kullanılmıştır. Tüm bunların yanı sıra, araştırmada parametrik analizlerin (t-testi, Anova vb.) kullanılması için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Analize tabi tutulan verilerin normal dağılımlarını test etmek amacıyla, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Söz konusu bu değerlerin yorumlanmasında George ve Mallery (2010)'nin "-2 ve +2 değerleri arasındaki verilerin normal dağılım için kabul edilebilir seviyede olduğu" önermesi dikkate alınmıştır.

4.2.9. Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Araştırma Sorusu 1: Futbol takımlarının sosyal medya hesaplarında yer alan içeriklerin temel kategorileri nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Takımlar arasında sosyal medyada temel kategorilerin kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Takımlar arasında sosyal medyada paylaşım yapılan dönemler bakımından anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Sosyal medyada temel kategoriler arasında dönem kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırma Sorusu 5: Takımlar arasında sosyal medyada multimedya kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırma Sorusu 6: Takımlar arasında sosyal medyada paylaşım değeri kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırma Sorusu 7: Takımlar arasında sosyal medyada URL kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırma Sorusu 8: Sosyal medyada temel kategoriler arasında URL kullanımı bakımından anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 9: Takımlar arasında sosyal medyada Hashtag kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırma Sorusu 10: Takımlar arasında sosyal medyada emoji kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırma Sorusu 11: Takımlar arasında sosyal medyada mention kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırma Sorusu 12: Sosyal medyada temel kategoriler arasında taraftarlara yönelik eyleme çağrı kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırma Sorusu 13: Futbol takımları arasında Instagram paylaşımlarının yoruma kapatılması bakımından anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırma Sorusu 14: Sosyo-demografik özellikler takım takibinde tercih edilen sosyal medya platformlarını etkiler mi?

Hipotez 1: Cinsiyet ile takımı takip etmede kullanılan sosyal medya platformları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2: Desteklenen takım ile takımı takip etmede kullanılan sosyal medya platformları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3: Yaş ile takımı takip etmede kullanılan sosyal medya platformları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma Sorusu 15: Sosyo-demografik özellikler takım ile gerçekleştirilen etkileşim türünü etkiler mi?

Hipotez 4: Cinsiyet ile etkileşim türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5: Desteklenen takım ile etkileşim türü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma Sorusu 16: Taraftarların destekledikleri futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonları nelerdir?

Araştırma Sorusu 17: Takım takip etme süreci takip etme motivasyonlarını etkiler mi?

Hipotez 6: Takım takip etme süresi ile takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 7: Takım takip ederken en sık kullanılan sosyal medya platformları ile takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 7(a): Takım takip ederken en çok tercih edilen Facebook platformu ile takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 7(b): Takım takip ederken en çok tercih edilen Twitter platformu ile takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 7(c): Takım takip ederken en çok tercih edilen Instagram platformu ile takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 7(d): Takım takip ederken en çok tercih edilen diğer platformlar ile takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma Sorusu 18: Takım ile etkileşime girme durumu takip etme motivasyonlarını etkiler mi?

Hipotez 8: Etkileşime girme durumu ile takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma Sorusu 19: Sosyo-demografik özellikler takip etme motivasyonlarını etkiler mi?

Hipotez 9: Cinsiyet ile takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 10: Desteklenen takım ile takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 11: Yaş grubu ile takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 12: Medeni durum ile takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 13: Meslek durumu ile takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 14: Eğitim seviyesi ile takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 15: Aylık ortalama gelir miktarı ile takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde toplanan verilerin analizler sonucu elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

4.3.1. Futbol Takımlarının Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının İçerik Analizi

Araştırmada, TFF Spor Toto Süper Ligi'nde mücadele eden ve daha önce şampiyonluk yaşamış beş büyük futbol takımının kurumsal sosyal medya hesaplarında (Twitter, Instagram ve Facebook) yer alan içerikler, sezon başı, sezon ortası ve sezon sonu dönemlere göre değerlendirilmiştir. Bu süreçte; takımların hangi içerik kategorilerini daha çok kullandığı, multimedya araçları içerisinde ek sık tercih edilen araç veya araçların neler olduğu, paylaşılan içeriklerin paylaşım değerlerinin ne olduğu, URL, hashtag, emoji, etiketleme ve mention kullanılıp kullanılmadığı ve takımların hedef kitlelerini harekete geçirip geçirmediği gibi konular içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve istatistiksel analize tabi tutulmuştur.

4.3.1.1. Futbol Takımlarının Sosyal Medya Hesaplarına Genel Bakış

Çalışmada incelenen sosyal medya hesaplarından ilkini takımların kurumsal Twitter hesapları oluşturmaktadır. Daha önce TFF Spor Toto Süper Ligi'nde şampiyon olmuş beş büyük futbol takımının Twitter hesabının genel özellikleri Tablo 15'de sunulmaktadır.

Söz konusu futbol takımlarının hepsi Twitter'ın 'onaylanmış hesap' yani 'mavi tik' özelliğini aktif hale getirmiştir. Mavi tik, hedef kitleye ulaşmak için takımın tek ve orijinal bir hesaba sahip olduğunu gösteren onay sistemidir. Diğer tüm sahte hesaplardan takımın kurumsal resmi hesabının farklılaşmasını ve güvenilirliğini sağlar. Bunun yanı sıra, Twitter'da kullanıcılar, önemli tweetlerini profil sayfalarının en üstünde gözükecek şekilde sabitleyebilmektedirler. Bu şekilde hem profili ziyaret eden diğer kullanıcıların tweete daha çok erişimi sağlanmış olur hem de tweetin zaman tünelinde kaybolmasının önüne geçilir. Futbol takımları da Twitter'ın bu özelliğinden faydalanarak hedef kitlelerine erişim sağlamaktadırlar. Bakıldığında, Trabzonspor hariç diğer 4 büyük takım da bu özelliği kullanmaktadır. Galatasaray sezonu şampiyon

tamamladığı için şampiyonluk içeriğini profilinde sabitlerken, Fenerbahçe yeni iletişim kampanyası olan '#yeniden' ile ilgili bir içeriği sabitlemiştir. Diğer taraftan, takımların diğerlerinden farklılaşması ve takımın kurumsal kimliğini yansıtmasından dolayı takım logoları tüm takımların Twitter hesaplarının profil fotoğraflarında yer almaktadır.

Tablo- 15: Futbol Takımlarının Twitter Hesaplarının Genel Özellikleri

Takımlar	**Twitter Adresi**	**Onaylanmış Hesap (Mavi tik)**	**Sabitlenmiş Tweet**	**Takım Logosu**	**İletişim Bilgisi**					**Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendirme**	**İngilizce Twitter Hesabına Yönlendirme**
					Mesaj Gönderme	*E-Mail*	*Konum*	*Telefon*	*Web Sitesi*		
Beşiktaş	https://twitter.com/Besiktas	+	+	+	-	-	+	-	+	-	+
Bursaspor	https://twitter.com/BursasporSk	+	+	+	-	-	+	-	+	-	-
Fenerbahçe	https://twitter.com/Fenerbahce	+	+	+	-	-	+	-	+	-	-
Galatasaray	https://twitter.com/GalatasaraySK	+	+	+	-	-	+	-	+	-	+
Trabzonspor	https://twitter.com/Trabzonspor	+	-	+	-	-	+	-	+	+	-

Futbol takımlarının iletişim bilgilerini profillerinde paylaşma durumlarına bakıldığında ise; tüm takımların birbirine benzediğini söylemek mümkündür. Takipçilerin özel mesaj gönderim izni tüm takımlarda kapalıyken (mesaj gönderilebilmesi için ancak takım ile karşılıklı takipleşilmesi gerekmektedir), takımın adresi de sayılabilecek olan konum paylaşımı ve URL yoluyla resmî web sitesi paylaşımı profillerde yer almaktadır. Ayrıca tüm takımlar e-mail ve telefon numaraları bilgilerini profillerinde paylaşmamaktadırlar. Bunların yanı sıra, takımlar içerisinde sadece Trabzonspor diğer sosyal medya hesaplarına (Facebook, Instagram vb.) kullanıcıları yönlendirmektedir. Son olarak, sadece Beşiktaş ve Galatasaray takımları İngilizce resmi Twitter hesaplarına yönlendirme yapmaktayken, Fenerbahçe bunu

tercih etmemekte ve Bursaspor ile Trabzonspor resmi İngilizce Twitter hesabı kullanmamaktadırlar.

Futbol takımlarının Twitter hesaplarının incelendiği 17.07.2018 tarihi itibariyle Galatasaray 66.6 Bin tweet sayısı ile en çok tweet atan takımdır. Galatasaray'ı 58.8 Bin ile Fenerbahçe ve 43.4 Bin ile Beşiktaş takip etmektedir. Trabzonspor 25 Bin tweet atarken, Bursaspor hesabın açıldığı tarihten itibaren 14.8 Bin tweet atmıştır. Bu sıralama takımların takipçi sayıları ile de doğru orantılı gözükmektedir. Galatasaray takımı 8.26 Milyon ile ilk sırada yer alırken, Fenerbahçe 6.33 Milyon ile ikinci ve Beşiktaş 3.7 Milyon takipçi sayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu durum bakıldığında en çok taraftarı olan takımların sıralaması için de birer ipucu niteliğindedir.

Tablo- 16: Futbol Takımlarının Twitter Hesaplarının Genel Görünümü[9]

Takımlar	*Toplam Tweet Sayısı*	*İncelenen Tweet Sayısı*	*Günlük Ortalama Tweet Sayısı*	*Takipçiler*	*Takip Edilen*	*Beğeni*
Beşiktaş	43.4 Bin	1.117	12	3.7 Milyon	46	3
Bursaspor	14.8 Bin	471	5	653 Bin	20	-
Fenerbahçe	58.8 Bin	1.729	18	6.33 Milyon	68	6
Galatasaray	66.6 Bin	1.393	15	8.26 Milyon	69	27
Trabzonspor	25 Bin	583	6	1.63 Milyon	21	-
Genel Toplam	208.6 Bin	5293	56	19.92 Milyon	224	36
Ortalama	41.7 Bin	1.058	11	3.93 Milyon	45	7

Araştırmada sezon başı, sezon ortası ve sezon sonu dönemlerde toplam 96 gün boyunca takımların tweetleri incelenmiştir. Bu süreçte Fenerbahçe 1.729 tweet sayısı ile ilk sırada iken, Galatasaray 1.393 tweet ile ikinci sırada ve 471 tweet ile Bursaspor son sırada yer almaktadır. Çalışmada toplam 5.293 tweet değerlendirmeye alınmıştır. Günlük ortalama tweet sayısına göre bakıldığında ise, takım başına günlük ortalama 11 tweet atıldığı söylenebilir. Bunların yanı sıra, takımlar kendi resmi Twitter hesabı üzerinden çok fazla hesabı takip etmemektedirler. Diğer branşların Twitter adreslerinin yanı sıra, sporcularının, yöneticilerinin ve antrenörlerinin hesaplarını takip ettikleri görülmektedir. Galatasaray bu sıralamada 69 takip edilen hesap ile ilk sırada yer alırken, Bursaspor 20 hesap ile son sıradadır. Son olarak takımların beğendiği gönderilere bakıldığında ise, Trabzonspor ve Bursaspor hiçbir gönderi

[9] Rakamlar 17 Temmuz 2018 tarihi itibariyle değerlendirmeye alınmıştır.

beğenmez iken, Galatasaray 27, Fenerbahçe 6 ve Beşiktaş 3 gönderiyi kurumsal Twitter hesaplarından beğenmişlerdir (Tablo 16).

Çalışmada incelenen sosyal medya hesaplarından bir diğeri de takımların kurumsal Instagram hesaplarıdır. Söz konusu futbol takımlarının Instagram hesabının genel özellikleri Tablo 17'de sunulmaktadır. Takımların hepsi Instagram'ı 'onaylanmış hesap' özelliğini aktif hale getirmiştir. Bu durum tıpkı Twitter'da olduğu gibi sahte Instagram hesaplarından takımın kurumsal resmi hesabının farklılaşmasına ve güven duyulmasını neden olmaktadır. Bu şekilde, takımın daha çok takipçiye sahip olmasını ve hedef kitlenin direkt olarak takıma erişmesini sağlanmaktadır. Instagram'ın yeni sayılan bir özelliği de kullanıcıların önem verdikleri hikayelerini profil sayfalarının en üstünde gözükecek şekilde saklayabilmeleridir. Bu şekilde hem profili ziyaret eden taraftarların hikâyeye erişmesi sağlanmış olur hem de hikâyenin kaybolması engellenmiş olmaktadır. Futbol takımları da Instagram'ın bu özelliğinden faydalanarak taraftarlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Bakıldığında, Bursaspor ve Galatasaray bu özelliği kullanmaz iken, Beşiktaş ve Trabzonspor yeni sezon formalarının tanıtımında hikâye sabitleme özelliğini kullanmaktadırlar. Ayrıca Fenerbahçe yeni iletişim kampanyası olan '#yeniden' ile ilgili hikâyeler paylaşımı şeklinde kullanmaktadır. 2018 Haziran'da Instagram tarafından kullanıma açılan IGTV uygulaması ile birlikte futbol takımları taraftarlarıyla etkileşim için önemli bir yöntem daha elde etmişlerdir. IGTV sayesinde artık Instagram'da 1 saate kadar olan videolar paylaşılıp izlenebilmektedir. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray takımları bu uygulamadan faydalanırken, Bursaspor ve Trabzonspor henüz bu uygulamayı kullanmayı tercih etmemektedirler. Son olarak, Twitter'da olduğu gibi takımların diğer takımlardan farklılaşması ve takımın kurumsal kimliğini yansıtmasından dolayı tüm takımların logoları Instagram hesaplarının profil fotoğraflarında yer almaktadır.

Tablo- 17: Futbol Takımlarının Instagram Hesaplarının Genel Özellikleri

Takımlar	Instagram Adresi	Onaylanmış Hesap (Mavi tik)	Sabitlenmiş Hikâye	IGTV	Takım Logosu	İletişim Bilgisi					Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendirme
						Mesaj Gönderme	*E-Mail*	*Adres*	*Telefon*	*Web Sitesi*	
Beşiktaş	https://www.instagram.com/besiktas/	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-
Bursaspor	https://www.instagram.com/bursaspor/	+	-	-	+	+	+	+	+	+	-
Fenerbahçe	https://www.instagram.com/fenerbahce/	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-
Galatasaray	https://www.instagram.com/galatasaray/	+	-	+	+	+	-	-	-	+	-
Trabzonspor	https://www.instagram.com/trabzonspor/	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+

Takımların iletişim bilgilerini profillerinde paylaşma durumlarına bakıldığında ise, Bursaspor ve Trabzonspor tüm iletişim bilgilerini profillerinde paylaşırken veya izin verirken, Beşiktaş sadece açık adresini profilinde paylaşmamıştır. Fenerbahçe ve Galatasaray ise, iletişim bilgileri içerisinde mesaj gönderimine izin vermiş ve URL ile yönlendirilecek şekilde web sitelerini profillerinde yer vermişlerdir. Bunların yanı sıra, takımlar içerisinde Twitter'da olduğu gibi sadece Trabzonspor diğer sosyal medya hesaplarına (Twitter, Facebook, vb.) yönlendirme yapmaktadır.

Tablo- 18: Futbol Takımlarının Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

Takımlar	*Toplam Paylaşım Sayısı*	*İncelenen Paylaşım Sayısı*	*Günlük Ortalama Paylaşım Sayısı*	*Takipçiler*	*Takip Edilen*
Beşiktaş	12.6 Bin	524	5	2.1 Milyon	57
Bursaspor	2.8 Bin	342	4	95.6 Bin	32
Fenerbahçe	14.7 Bin	1.149	12	3.2 Milyon	86
Galatasaray	12.7 Bin	536	6	4.7 Milyon	58
Trabzonspor	7.5 Bin	316	3	301 Bin	17
Genel Toplam	50.3 Bin	2.867	30	10.3 Milyon	250
Ortalama	10.06 Bin	573	6	2.07 Milyon	50

Takımların Instagram hesaplarına bakıldığında, 17.07.2018 tarihi itibariyle Fenerbahçe 14.7 Bin gönderi sayısı ile en çok paylaşım yapan takımdır. Fenerbahçe'yi 12.7 Bin ile Galatasaray ve 12.6 Bin ile Beşiktaş takip etmektedir. Trabzonspor 7.5 Bin gönderi paylaşırken, Bursaspor hesabın açıldığı tarihten itibaren 2.8 Bin gönderi

paylaşmıştır. Takipçi sayılarına bakıldığında ise, Galatasaray takımı 4.7 Milyon takipçi sayısı ile Twitter'da olduğu gibi ilk sırada yer alırken, Fenerbahçe 3.2 Milyon ile ikinci ve Beşiktaş 2.1 Milyon takipçi sayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Söz konusu takımların 96 günlük Instagram paylaşımlarına bakıldığında ise, Fenerbahçe 1.149 gönderi sayısı ile ilk sırada yer alırken, Galatasaray 536 gönderi ile ikinci sırada ve hemen ardından 524 gönderi ile Beşiktaş üçüncü sırada yer almaktadır. Bursaspor 342 gönderi ile dördüncü ve son olarak Trabzonspor 316 gönderi ile beşinci ve son sıradadır. Çalışmada toplam 2.867 Instagram gönderisi değerlendirmeye alınmıştır. Günlük ortalama gönderi sayısına göre bakıldığında ise, takım başına günlük ortalama 6 gönderi paylaşıldığı söylenebilir. Son olarak, takımlar kendi resmi Instagram hesabından çok fazla hesabı takip etmemektedirler. Fenerbahçe bu sıralamada 86 takip edilen hesap ile ilk sırada yer alırken, Galatasaray 58 ile ikinci ve hemen ardından Beşiktaş 57 hesap ile üçüncü sırada yer almaktadır. Trabzonspor 17 takip edilen hesap sayısı ile son sırada yer alarak en az hesap takip eden takım olarak dikkat çekmektedir (Tablo 18).

Araştırmada incelenen sosyal medya hesaplarından sonuncusu takımların kurumsal Facebook sayfalarıdır. Futbol takımlarının Facebook sayfalarının genel özellikleri Tablo 19'da görülmektedir. Söz konusu takımların hepsi Facebook sayfası 'onaylanmış hesap' özelliğini aktif hale getirmiştir. Bu durum Twitter ve Instagram'da olduğu gibi sahte Facebook sayfalarından takımın hesabının farklılaşmasına ve güven duyulmasına neden olmaktadır. Facebook'un sabitlenmiş paylaşım özelliği konusunda Twitter'a benzemektedir. Twitter'da olduğu gibi Facebook'da da kullanıcılar önemli gördüğü paylaşımları ana sayfalarının en üstünde gözükecek şekilde sabitleyebilmektedirler. Bu şekilde hem gönderinin zaman tünelinde kaybolmasının önüne geçilmekte hem de taraftarların istedikleri her an gönderiye erişim sağlamasına yardımcı olunmaktadır. Futbol takımları da Facebook'un bu özelliğinden faydalanarak taraftarlarına erişim sağlamaktadır. Bakıldığında Bursaspor hariç diğer tüm takımlar bu özelliği kullanmaktadır. Son olarak, Twitter ve Instagram'da olduğu gibi takımların hepsi takım logolarını Facebook sayfalarının profil fotoğraflarında kullanmaktadırlar.

Tablo- 19: Futbol Takımlarının Facebook Sayfalarının Genel Özellikleri

Takımlar	Facebook Adresi	Onaylanmış Hesap (Mavi tik)	Sabitlenmiş Paylaşım	Takım Logosu	İletişim Bilgisi					Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendirme	Kilometre Taşları
					Mesaj Gönderme	*E-Mail*	*Adres*	*Telefon*	*Web Sitesi*		
Beşiktaş	https://www.facebook.com/Besiktas/	+	+	+	-	+	+	+	+	-	+
Bursaspor	https://www.facebook.com/bursaspor/	+	-	+	-	+	-	+	+	-	+
Fenerbahçe	https://www.facebook.com/Fenerbahce/	+	+	+	-	+	-	+	+	+	+
Galatasaray	https://www.facebook.com/Galatasaray/	+	+	+	-	+	-	-	+	-	+
Trabzonspor	https://www.facebook.com/Trabzonspor/	+	+	+	+	+	-	+	+	-	+

Takımların iletişim bilgilerini Facebook sayfalarında yer verme durumlarına bakıldığında ise, Trabzonspor takipçiler tarafından mesaj gönderme özelliğini aktif halde kullanmakta ve taraftarların kendilerine özel mesaj göndermelerine imkân tanımaktadır. Beşiktaş diğer tüm iletişim bilgilerine yer verirken, sadece mesaj göndermeyi aktif hale getirmemiştir. Tüm takımlar e-mail ve URL şeklinde web siteleri bilgilerini Facebook profillerinde paylaşırken, adres bilgisini sadece Beşiktaş paylaşmış ve telefon bilgisini sadece Galatasaray paylaşmamıştır. Bunların yanı sıra, takımlar içerisinde Twitter ve Instagram'ın aksine Trabzonspor diğer sosyal medya hesaplarına (Twitter, Instagram vb.) yönlendirme yapmazken, Fenerbahçe Trabzonspor'dan farklı olarak ilk defa bu özelliği kullanan takım olarak dikkat çekmektedir. Son olarak, önemli gelişmeleri Facebook sayfasında öne çıkarılmasını sağlayan kilometre taşları özelliği tüm takımlar tarafından kullanılmaktadır. Kilometre taşları kurumsal kültürün oluşmasında önemli bir bileşen olarak değerlendirilebilir.

Tablo- 20: Futbol Takımlarının Facebook Sayfalarının Genel Görünümü

Takımlar	*Facebook'a Giriş Tarihi*	*İncelenen Paylaşım Sayısı*	*Günlük Ortalama Paylaşım Sayısı*	*Beğenen*	*Takipçi*
Beşiktaş	28.04.2011	284	3	5.9 Milyon	5.6 Milyon
Bursaspor	27.09.2010	303	3	576,5 Bin	551.9 Bin
Fenerbahçe	22.12.2010	163	2	9.4 Milyon	8.8 Milyon
Galatasaray	26.01.2011	265	3	12.7 Milyon	11.9 Milyon
Trabzonspor	21.05.2010	287	3	936.5 Bin	898.7 Bin
Genel Toplam		1.302	14	29.5 Milyon	27.7 Milyon
Ortalama		260	3	5.9 Milyon	5.5 Milyon

Futbol takımlarının son olarak Facebook sayfalarının genel görünümüne bakıldığında, 21 Mayıs 2010 tarihinde hesabını açan Trabzonspor Facebook'da en eski takım olma özelliği taşımaktayken, Bursaspor ikinci ve Fenerbahçe üçüncü sırada yer almaktadır. 28 Mayıs 2011 tarihinde hesabını açan Beşiktaş ise, Facebook'da diğerlerine göre en yeni takım olarak gözükmektedir. Bunun yanı sıra, takımların Facebook sayfasını beğenen ve takip eden sayısı birbirine yakınlık göstermektedir. Galatasaray 12.7 Milyon beğeni ve 11.9 Milyon takipçi sayısı ile yine ilk sırada yer almaktadır. Fenerbahçe 9.4 Milyon beğenen ve 8.8 Milyon takipçi sayısı ile tıpkı Twitter ve Instagram'da olduğu gibi Galatasaray'ın ardından ikinci sıradadır. Bursaspor 576.5 Bin beğeni ve 551.9 Bin takipçi sayısı ile yine son sırada yer almaktadır. Çalışmada diğer hesaplarda olduğu gibi sezon başı, sezon ortası ve sezon sonu dönemlerde toplam 96 gün boyunca takımların resmi Facebook sayfalarının paylaşımları incelenmiştir. Bu süreçte Bursaspor 303 gönderi sayısı ile ilk sırada iken, Trabzonspor 287 gönderi ile ikinci ve hemen ardından 284 gönderi ile Beşiktaş üçüncü sırada yer almaktadır. Galatasaray 265 gönderi sayısı ile dördüncü ve diğer hesaplarda gönderi sayısında ilk sırada yer alan Fenerbahçe 163 Facebook gönderi sayısı ile son sırada yer almaktadır. Bu durum Fenerbahçe'nin Facebook'u Twitter ve Instagram'a oranla daha az kullanmayı tercih ettiğini gösterirken, Trabzonspor ve Bursaspor takımları için ise, tam tersi söylenebilmektedir. Diğer bir deyişle, söz konusu bu iki takım Twitter ve Instagram paylaşım sayısı konusunda diğer takımların gerisinde kalırken, Facebook paylaşımı konusunda diğer takımları geride bırakmıştır. Tüm bunların yanı sıra, çalışmada toplamda 1.302 gönderi değerlendirmeye alınmıştır ve takım başına günlük ortalama gönderi sayısı 3 gibi düşük bir değer bulunmuştur (Tablo 20).

4.3.1.2. Futbol Takımlarının Sosyal Medya Hesaplarına Yönelik Bulgular ve Analizi

İçerik analizi sürecinde takımların resmi sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar frekans analizi yöntemiyle incelenmiştir. İlk olarak tweetlerin takımlara göre dağılımına bakıldığında, Fenerbahçe %32,4 ile birinci, Galatasaray %26,6 ile ikinci sırada yer alırken, Bursaspor %8,9 tweet paylaşım oranı ile son sırada yer almaktadır. Instagram paylaşımlarına bakıldığında ise, yine Fenerbahçe %40,1'lik paylaşım oranı ile yine ilk sırada yer almaktadır. Fenerbahçe'yi %18,7 ile Galatasaray ve %18,3 ile Beşiktaş izlemektedir. Trabzonspor %11'lik Instagram paylaşım oranı ile son sırada yer almaktadır. Son olarak, takımların Facebook paylaşım oranlarına bakıldığında, %23 ile Bursaspor ilk sırada yer alırken, hemen ardından Trabzonspor %22 ile ikinci ve Beşiktaş %21,8 ile üçüncü, Galatasaray %20,4 ile dördüncü ve Fenerbahçe %12,5 ile son sırada yer almaktadır.

Tablo- 21: Paylaşımların Takımlara Göre Dağılımı

	Takımlar	**Beşiktaş**		**Bursaspor**		**Fenerbahçe**		**Galatasaray**		**Trabzonspor**		**Toplam**	
		N	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*
Sosyal Medya Hesapları	***Twitter***	1.120	21	476	8,9	1.731	32,4	1.417	26,6	591	11,1	**5.335**	**100**
	Instagram	524	18,3	342	11,9	1.149	40,1	536	18,7	316	11	**2.867**	**100**
	Facebook	284	21,8	303	23,3	163	12,5	265	20,4	287	22	**1.302**	**100**

Genel olarak değerlendirildiğinde, Fenerbahçe Twitter ve Instagram'ı daha çok kullanırken, diğer takımlara oranla Facebook'u daha az kullanmaktadır. Beşiktaş ve Galatasaray üç sosyal medya hesabını da hemen hemen aynı derecede sıklıkla kullanırken, Bursaspor ve Trabzonspor diğer hesaplara oranla Facebook'u daha sık kullanmaktadır. Tüm bunların yanı sıra, takımlar en çok Twitter hesabını aktif bir şekilde kullanırken, Instagram ikinci, Facebook üçüncü ve son sıradadır.

Tablo- 22: Paylaşımların Dönemlere Göre Dağılımı

Dönemler		Sezon Başı		Sezon Ortası		Sezon Sonu		Toplam	
		N	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*
Sosyal Medya Hesapları	***Twitter***	1612	30,2	1767	33,1	1956	36,7	**5335**	**100**
	Instagram	843	29,4	987	34,4	1037	36,2	**2867**	**100**
	Facebook	195	15	380	29,2	727	55,8	**1302**	**100**

Araştırma süreci, sezon başı, sezon ortası ve sezon sonu dönemler şeklinde üçe ayrılarak değerlendirilmiştir. İlk olarak takım tweetlerinin dönemlerine bakıldığında, sezon sonu dönem %36,7'lik oran ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu %33,1 ile sezon ortası ve %30,2 ile de sezon başı dönem takip etmektedir. Instagram ve Facebook'da aynı şekilde sezon başından sezon sonuna kadar paylaşım oranları artarak devam etmiştir. Bu durum takımların ligde rekabetinin kızıştığı son 1 aylık dönem olan sezon sonu dönemi ön plana çıkartmaktadır. Sezon başında takımlar yeni yeni lige ısınmaya başlarken, takımların lige ara verdikleri ve devre arası kamp süreçlerini geçirdikleri sezon ortası dönemde biraz daha fazla sosyal medyada paylaşım yaptıkları söylenebilir. Heyecanın tavan yaptığı ve rekabetin en üst seviyeye ulaştığı haftalar olan sezon sonu dönemde ise, paylaşım sayılarında büyük bir yükselme dikkat çekmektedir.

Araştırmanın temel amacı olan paylaşım kategorilerinin belirlenmesiyle ilgili frekans analizine bakıldığında ise, haber ve bilgi paylaşımı kategorisi öne çıkmaktadır. Takımlar tarafından gönderilen tweetlerin, %74,6 ile haber ve bilgi paylaşım kategorisi, diğer kategorilere büyük fark atarak ilk sırada yer almaktadır. Taraftarlık kategorisi %13,3 ile ikinci sırada olduğu görülmektedir. Promosyon %5,8, toplumsal duyarlılık %2,4, etkileşim %2,2 ve eğlence %1,7 oranları ile takımlar tarafından daha az tercih edilen kategorilerdir. Instagram için bakıldığında ise, yine haber ve bilgi paylaşımı %70,7 ile açık ara ilk sırada yer alırken, eğlence %1,7 ile beşinci ve etkileşim %1,6 ile altıncı ve son sırada yer almaktadır. Son olarak Facebook için değerlendirildiğinde, yine haber ve bilgi paylaşımı %62,1'lik paylaşım oranı ile ilk sıradayken, eğlence %2,2'lik oranı ile son sırada gözükmektedir (Tablo 23).

Tablo- 23: Paylaşımların Temel Kategorilere Göre Dağılımı

Temel Kategoriler		Haber ve Bilgi Paylaşımı		Etkileşim		Eğlence		Taraftarlık		Promosyon		Toplumsal Duyarlılık		Toplam	
		N	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*	***N***	***%***
Sosyal Medya Hesapları	***Twitter***	3982	74,6	118	2,2	92	1,7	707	13,3	308	5,8	128	2,4	**5335**	**100**
	Instagram	2026	70,7	45	1,6	49	1,7	473	16,5	474	6,1	100	3,5	**2867**	**100**
	Facebook	809	62,1	30	2,3	28	2,2	233	17,9	158	12,1	44	3,4	**1302**	**100**

Genel olarak değerlendirildiğinde, takımlar sosyal medya hesaplarını açık ara en çok haber ve bilgi paylaşımı için kullanmaktadır. Hedef kitlesi olan taraftarları bilgilendirme konusunda büyük bir çaba sarf eden takımların etkileşim, eğlence ve toplumsal duyarlılık konusunda geride kaldıklarını söylemek mümkündür. Taraftarlık kategorisi için tüm sosyal medya hesaplarını yakın oranlarda kullanan takımlar, promosyon konusunda Facebook'u daha fazla kullandığı söylenebilir.

Araştırmada takımların paylaşım türüne göre yaptıkları içerikler de incelenmiştir. Twitter ve Facebook'ta özgün paylaşım ve alıntılama ile bu tür bir ayrıma gidilebilirken, Instagram'da bu konuda herhangi bir ayrıma gidilememektedir. Özgün paylaşım takımların direkt olarak kendilerinin paylaştığı paylaşım türü iken, alıntılama bir başka hesabın paylaşımının yorum yapılarak paylaşılma sürecidir ve bu durum aslında bir etkileşim niteliği de göstermektedir. Twitter için 'retweet'ler, Instagram için 'repost' paylaşımları ve Facebook için 'gönderiyi hemen paylaş' şeklindeki paylaşımlar ise, araştırmanın sınırlılığı doğrultusunda değerlendirmeye alınmamıştır. Çünkü bu tür paylaşımlar başka hesaplardan direkt olarak yapılan ve takımların hiçbir şey yazmadan yaptığı paylaşımlardır.

Tablo- 24: Paylaşımların Türüne Göre Dağılımları

Paylaşım Türü		Özgün Paylaşım		Alıntılama		Toplam	
		N	*%*	*N*	*%*	***N***	***%***
Sosyal Medya Hesapları	***Twitter***	5251	98,4	84	1,6	**5335**	**100**
	Instagram	2867	100	-	-	**2897**	**100**
	Facebook	1292	99,2	10	0,8	**1302**	**100**

Bakıldığında futbol takımları, Twitter'da %98,4 ve Facebook'da %99,2 gibi çok büyük bir oranla özgün paylaşım yaparken, Twitter'da %1,6 ve Facebook'ta %0,8 gibi çok düşük bir oranda alıntılama türü paylaşımda bulunmuştur (Tablo 24).

Futbol takımları hem içeriklerini desteklemek hem de taraftarların dikkatini çekmek adına multimedya araçlarını sosyal medya hesaplarında sıklıkla kullanmaktadırlar. Takımlar Twitter'da %66,4 oranında en çok multimedya araçlarının başında gelen fotoğraf paylaşımı yapmaktadırlar. Herhangi bir multimedya aracı kullanmadan düz yazı şeklinde paylaşılan tweetin oranı ise %24,8'dir. Video kullanımı %6,7 ile üçüncü sırada iken, GIF %2,1 ile son sırada yer almaktadır. Başlangıçta bir fotoğraf paylaşım sitesi olarak ortaya çıkan ve bu doğrultuda büyük bir gelişim gösteren Instagram'da ise takımlar, %86,7 gibi büyük bir oranda fotoğraf paylaşımı yapmaktadırlar. Kısa videolar (en fazla 1 dakika) takımlar tarafından %11,5 oranında kullanılırken, GIF'ler %1,7 oranında kullanılmaktadır. Diğer taraftan Instagram; Twitter ve Facebook'taki gibi düz yazı şeklindeki içerik paylaşımlarına izin vermemektedir. Son olarak, Facebook'un multimedya oranlarına bakıldığında ise, yine fotoğraf kullanımı %66,9 ile açık ara ilk sırada gözükmektedir. Video kullanımı %21,4 ile ikinci, düz yazı %6,6 ile üçüncü ve GIF %5,1 ile son sırada yer almaktadır.

Tablo- 25: Paylaşımların Multimedya Kullanımına Göre Dağılımları

Multimedya		Yok (Düz Yazı)		Fotoğraf		Video		GIF		Toplam	
		N	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*	***N***	***%***
Sosyal Medya Hesapları	***Twitter***	1323	24,8	3540	66,4	360	6,7	112	2,1	**5335**	**100**
	Instagram	-	-	2486	86,7	331	11,5	50	1,7	**2867**	**100**
	Facebook	86	6,6	871	66,9	279	21,4	66	5,1	**1302**	**100**

Genel olarak takımların multimedya kullanımına bakıldığında, fotoğraf kullanımı dikkat çekmektedir. Takımlar tüm sosyal medya hesaplarında açık ara en çok fotoğraf kullanmaktadırlar. Bu durumun oluşmasında, söz konusu hesapların fotoğraf paylaşımı için en uygun sosyal medya platformları olmasının önemi oldukça fazladır. Ayrıca takımlar Twitter'da düz tweet (yazı) paylaşımını Facebook'a göre daha çok kullanmaktadırlar. Çünkü Twitter'ın anlık, hızlı, kısa ve rahat içerik paylaşımı yapılmasının etkisi bir hayli fazladır. Bakıldığında takımlar tarafından fotoğraf paylaşımının beklenildiği gibi en çok Instagram'da yapıldığı rahatça görülebilir. Diğer taraftan, video paylaşımı konusunda Facebook ön plana çıkmaktadır. Bu sosyal medya araçları içerisinde takımların en rahat ve etkili bir şekilde video paylaşımı yapacağı hesap beklenildiği gibi Facebook olmuştur. Son

olarak GIF paylaşımında ise Instagram, Twitter ve Facebook'a göre takımlar tarafından daha az tercih edilmektedir.

Bir sosyal medya paylaşımının değeri, ağırlıklı olarak pozitif, negatif ve nötr olarak sınıflandırılmaktadır (Anderson, 2018). Bakıldığında takımlar Twitter, Instagram ve Facebook'da ağırlıklı olarak nötr değerli paylaşımlar yapmaktadırlar. %82,7 ile Twitter en yüksek nötr orana sahip hesap iken, Instagram ise %24,4 oran ile takımların en fazla pozitif değerli paylaşımlar yaptığı sosyal medya platformudur.

Tablo- 26: Paylaşımların Değerine Göre Dağılımları

Paylaşım Değeri		Pozitif		Negatif		Nötr		Toplam	
		N	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*
Sosyal Medya Hesapları	***Twitter***	925	17,3	-	-	4410	82,7	**5335**	**100**
	Instagram	700	24,4	-	-	2167	75,6	**2867**	**100**
	Facebook	304	23,3	-	-	998	76,7	**1302**	**100**

Jenders vd. (2013: 658)'ne göre, negatif duygulara sahip olan paylaşımların pozitif ya da nötr duygulara sahip olanlara göre daha fazla yayılma (etkileşim) eğilimindedir (Jenders vd., 2013: 658). Fakat çalışmada hiçbir negatif değere sahip paylaşıma rastlanmamıştır. Bu durum takımların sosyal medya paylaşımlarında son derece saygılı ve centilmen olduğunu göstermektedir.

Futbol takımı gibi organizasyonlar ve kurumlar, gerçekleştirdikleri faaliyetler ve kendileri ile ilgili gelişmeleri kısa olacak şekilde sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadırlar. Fakat daha geniş içerikleri olan bilgi ve gelişmeleri, özellikle kurumsal web sayfasına yönlendiren URL'ler yoluyla hedef kitlelerine ulaştırmaktadırlar (Tarhan, 2012: 84). Bu doğrultuda takımlar Twitter ve Facebook hesaplarındaki paylaşımlarında URL de kullanmaktadırlar. Instagram'ın kendi özelliğinden dolayı paylaşımlarda URL kullanılmamakta ve sadece profil bilgilerinde URL kullanılabilmektedir. Araştırmada yer alan takımların hem Twitter hem de Facebook'da URL kullanım oranları %24,9 iken, bu özelliği kullanmayı tercih etmeme oranları ise, %75,1'dir. Takımların URL paylaşımı ağrılıkla takımın web sitesine yöneliktir (Tablo 27).

Tablo- 27: Paylaşımlarda URL Kullanımına Göre Dağılımlar

URL Kullanımı		Var		Yok		Toplam	
		N	*%*	*N*	*%*	***N***	***%***
Sosyal Medya Hesapları	***Twitter***	1330	24,9	4005	75,1	**5335**	**100**
	Instagram	0	0	2867	100	**2897**	**100**
	Facebook	324	24,9	978	75,1	**1302**	**100**

Sosyal medya platformlarının bir başka özelliği olan hashtag (#) kullanımı; paylaşımların daha fazla kişiye ulaşmasını ve kolay bir şekilde bulunmasını sağlamaktadır. Kurum, kuruluş, kişisel hesaplar ve futbol takımları tarafından da kullanılan hashtagler, taraftarlara ulaşmak adına önemli bir özelliktir.

Çalışmada hashtag kullanımı incelendiğinde ise, takımlar tüm sosyal medya hesaplarında bu özelliği kullanmayı tercih etmektedirler. Özellikle takımlar Instagram hesaplarında bir fotoğraf, video veya GIF paylaşımı yaparken %73,1 oranında hashtagi kullanmaktadırlar. Twitter ve Facebook'da hashtag kullanımını takımlar, Instagram'a göre daha az tercih etmektedir (Tablo 28).

Tablo- 28: Paylaşımlarda Hashtag Kullanımına Göre Dağılımlar

Hashtag Kullanımı		Var		Yok		Toplam	
		N	*%*	*N*	*%*	***N***	***%***
Sosyal Medya Hesapları	***Twitter***	2733	51,2	2602	48,8	**5335**	**100**
	Instagram	2097	73,1	770	26,9	**2867**	**100**
	Facebook	673	51,7	629	48,3	**1302**	**100**

"Belli bir duygunun sembollerle anlatılması" şeklinde açıklanabilen emojiler, dijital çağda sosyal medya araçlarından SMS'lere ve maillere kadar birçok şekilde kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bireysel kullanıcı olan taraftarlar kadar artık futbol takımları da bu sembolleri kullanmaya başlamışlardır. Çalışmada takımlar özellikle Facebook ve Instagram hesaplarında emoji kullanmayı daha çok tercih etmektedirler. Facebook'da emoji kullanım oranı %47,2, Instagram'da %43 iken, Twitter'da %27,6'dır. Bunlar kimi zaman maçın yayınlanacağı televizyon kanalını sembolize eden bir televizyon emojisi iken, kimi zaman da sevgi duygusunu takımın kurumsal renkleri yoluyla çağrıştıran renkli kalp şeklindeki emojilerdir (Tablo 29).

Tablo- 29: Paylaşımlarda Emoji Kullanımına Göre Dağılımlar

Emoji Kullanımı		Var		Yok		Toplam	
		N	*%*	*N*	*%*	***N***	***%***
Sosyal Medya Hesapları	***Twitter***	1473	27,6	3862	72,4	**5335**	**100**
	Instagram	1233	43	1634	57	**2867**	**100**
	Facebook	615	47,2	687	52,8	**1302**	**100**

Twitter başta olmak üzere Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında sıklıkla kullanılan mention, paylaşımlarda '@kullanıcı adı' şeklinde diğer kullanıcıların etiketlenmesi ve kullanıcıların gönderdikleri paylaşımlara verilen cevaplardır. Diğer kullanıcılar gibi takımlar da hem etiketleme şeklinde hem de cevap niteliğinde bu özelliği kullanmaktadırlar. Araştırmada takımlar attıkları tweetlerde %14,8 oranında mention kullanarak etkileşim sürecine dâhil olmaya çalışmaktadırlar. Instagram'da bu oran %15,8 iken, Facebook'da %5,6 ile daha düşük oranda kullanılmaktadır. Genel olarak bakıldığında takımlar mention özelliğini çok fazla kullandıkları söylenemez. Bu durum özellikle etkileşim konusunda takımların geri kalmış olduklarına yönelik bir diğer göstergedir (Tablo 30).

Tablo- 30: Paylaşımlarda Mention Kullanımına Göre Dağılımlar

Mention Kullanımı		Var		Yok		Toplam	
		N	*%*	*N*	*%*	***N***	***%***
Sosyal Medya Hesapları	***Twitter***	787	14,8	4548	85,2	**5335**	**100**
	Instagram	453	15,8	2414	84,2	**2867**	**100**
	Facebook	73	5,6	1229	94,4	**1302**	**100**

Futbol takımları taraftarlarını harekete geçirmek adına onlara yönelik dürtüsel paylaşımlar yapabilmektedirler. Bu durum özellikle bilet, kombine ve ürün satışlarında ortaya çıkmaktadır.

Tablo- 31: Paylaşımlarda Eyleme Çağrı Kullanımına Göre Dağılımlar

Eyleme Çağrı Kullanımı		Var		Yok		Toplam	
		N	*%*	*N*	*%*	***N***	***%***
Sosyal Medya Hesapları	***Twitter***	140	2,6	5195	97,4	**5335**	**100**
	Instagram	103	3,6	2764	96,4	**2867**	**100**
	Facebook	65	5	1237	95	**1302**	**100**

Tablo 31'de görüldüğü gibi takımlar çok fazla taraftarı harekete geçirecek eyleme çağrı türü paylaşımları tercih etmemektedirler. Sosyal medya hesapları içerisinde en çok Facebook'da bu tür paylaşımlar takım tarafından kullanılmaktadır. Takımların eyleme çağrı türü paylaşımlar yapma oranı Facebook'da %5 iken, Instagram'da %3,6 ve Twitter'da %2,6'dır.

Araştırma sorularına cevap vermek için gerçekleştirilen ki-kare testinin sonucunda Twitter'da takımlar arasında temel kategorileri kullanım biçimi bakımından anlamlı bir farklılık vardır (X^2:297,577; $p<0,05$). Twitter'da takımlar tarafından haber ve bilgi paylaşımı diğer kategorilere göre çok daha fazla tercih edilmektedir. Özellikle de Fenerbahçe attığı tweetlerin %85'inde bu kategoriyi kullanmıştır. Genel olarak takımlar tarafından en az tercih edilen kategori ise, eğlence kategorisidir. Fenerbahçe bu kategoriyi sadece %0,4 oranında en az kullanan takım iken, Bursaspor %4,9 ile bu kategoriyi en fazla kullanan takımdır. Bunun yanı sıra, etkileşim kategorisini Trabzonspor %5,4 oranıyla en fazla kullanan takım iken, Fenerbahçe %0,9 oran ile en az etkileşim kullanan takım olarak gözükmektedir. Bir diğer kategori olan taraftarlık, haber ve bilgi paylaşımından sonra takımlar tarafından en çok kullanılan kategoridir (%13,3). Bu kategoriyi %19 ile Galatasaray en çok tercih eden takım iken, Bursaspor %9,5 oranında en az tercih eden takımdır. Promosyon kategorisine bakıldığında ise, Beşiktaş %8,6 ve Trabzonspor %8,5 oranlarıyla en sık kullanan takımlardır. Fenerbahçe ise, %1,7 kullanım oranı ile promosyon kategorisini en az kullanan takım olduğu söylenebilir. Son olarak, toplumsal duyarlılık kategorisinde, Trabzonspor %5,2 oran ile diğer takımlara göre Twitter'da bu kategoriyi daha fazla kullanan takımdır.

Tablo- 32: Futbol Takımlarının Twitter'da Temel Kategorileri Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:297,577			**Temel Kategoriler**						
sd:20									**Toplam**
p:0,00			*Haber ve Bilgi Paylaşımı*	*Etkileşim*	*Eğlence*	*Taraftarlık*	*Promosyon*	*Toplumsal Duyarlılık*	
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	806	15	26	146	96	31	1.120
		%	72	1,3	2,3	13	8,6	2,8	100
	Bursaspor	**N**	352	17	22	45	28	12	476
		%	73,9	3,6	4,6	9,5	5,9	2,5	100
	Fenerbahçe	**N**	1.472	16	7	186	29	21	1.731
		%	85	0,9	0,4	10,7	1,7	1,2	100
	Galatasaray	**N**	943	38	29	269	105	33	1.417
		%	66,5	2,7	2	19	7,4	2,3	100
	Trabzonspor	**N**	409	32	8	61	50	31	591
		%	69,2	5,4	1,4	10,3	8,5	5,2	100
Toplam		**N**	3.982	118	92	707	308	128	5.335
		%	74,6	2,2	1,7	13,3	5,8	2,4	100

Ki-kare testi sonuçlarına göre, Instagram'da takımların arasında temel kategorileri kullanım biçimi bakımından anlamlı bir farklılık söz konusudur (X2: 464,242; p<0,05). Takımlar tarafından Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da haber ve bilgi paylaşımı kategorisi diğer kategorilere göre çok daha fazla kullanılmaktadır. Fenerbahçe paylaşımlarının %82,5'inde bu kategoriyi kullanırken, Galatasaray %46,1 ile diğer takımlara göre daha düşük seviyede bu kategoriyi kullanmaktadır. Twitter'dan farklı olarak Instagram'da takımlar tarafından en az tercih edilen kategori etkileşim kategorisidir (%1,6). Galatasaray bu kategoriyi hiç kullanmazken, Bursaspor'da %6,7 ve Trabzonspor %4,4 ile etkileşim kategorisini en çok kullanan takımlar olarak dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, eğlence kategorisini Galatasaray %3,9 oranıyla en fazla kullanan takım iken, Fenerbahçe %0,3 oran ile bu kategoriyi en az kullanan takımdır. Bir diğer kategori olan taraftarlık, tıpkı Twitter'da olduğu gibi haber ve bilgi paylaşımından sonra takımlar tarafından en çok kullanılan kategoridir (%16,5). Söz konusu bu kategoriyi Galatasaray %33,8 oran ile açık ara en çok kullanan takım iken, Trabzonspor %7 oranında en az kullanan takımdır. Diğer taraftan, Galatasaray sezonu şampiyon olarak kapattığı için özellikle şampiyonluk kutlamalarının olduğu sezon sonu dönemde taraftarlık kategorisini ve ürün satışlarını teşvik eden promosyon kategorisinde daha sık paylaşımlar yapmaktadır. Bu noktadan hareketle Galatasaray, promosyon kategorisini de Instagram'da en sık kullanan takımdır (%11,9). Fenerbahçe Twitter'da olduğu gibi promosyon kategorisini en az tercih eden takım olarak dikkat çekmektedir (%0,6). Son olarak, toplumsal duyarlılık

kategorisinde ise, Trabzonspor %7,9 oran ile yine diğer takımlara göre bu kategoriyi daha fazla kullanan takım olarak öne çıkmaktadır.

Tablo- 33: Futbol Takımlarının Instagram'da Temel Kategorileri Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:464,242			**Temel Kategoriler**						
sd:20									**Toplam**
p:0,00			*Haber ve Bilgi Paylaşımı*	*Etkileşim*	*Eğlence*	*Taraftarlık*	*Promosyon*	*Toplumsal Duyarlılık*	
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	365	5	12	71	54	17	524
		%	69,7	1	2,3	13,5	10,3	3,2	100
	Bursaspor	**N**	253	23	4	38	15	9	342
		%	74	6,7	1,2	11,1	4,4	2,6	100
	Fenerbahçe	**N**	948	3	4	161	7	26	1.149
		%	82,5	0,3	0,3	14	0,6	2,3	100
	Galatasaray	**N**	247	0	21	181	64	23	536
		%	46,1	0	3,9	33,8	11,9	4,3	100
	Trabzonspor	**N**	213	14	8	22	34	25	316
		%	67,4	4,4	2,5	7	10,8	7,9	100
Toplam		**N**	2.026	45	49	473	171	100	2.867
		%	70,7	1,6	1,7	16,5	6,1	3,5	100

Facebook için ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında, takımlar arasında temel kategorileri kullanım biçimi bakımından anlamlı bir farklılık vardır (X2:212,753; p<0,05). Takımlar tarafından Twitter ve Instagram'da olduğu gibi Facebok'da da haber ve bilgi paylaşımı kategorisi diğer kategorilere oranla çok daha fazla kullanılmaktadır. Facebook'da Bursaspor gönderilerinin %78,9'unda bu kategoriyi kullanırken, diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi Galatasaray %37,4 oranı ile diğer takımlara göre daha düşük seviyede bu kategoriyi kullanmıştır. Twitter'a benzer bir şekilde Facebook'da takımlar tarafından en az tercih edilen kategori eğlence kategorisidir (%2,2). Fenerbahçe bu kategoriyi sadece bir kez kullanırken (%0,6), Beşiktaş %4,2 ile eğlence kategorisini en çok kullanan takımdır. Bunun yanı sıra, etkileşim kategorisini Fenerbahçe %6,7 oranıyla en fazla kullanan takım iken, Beşiktaş bu kategoriyi hiç kullanmamıştır. Twitter ve Instagram'da olduğu gibi taraftarlık kategorisi haber ve bilgi paylaşımından sonra takımlar tarafından en çok kullanılan kategoridir (%17,9). Söz konusu bu kategoriyi Galatasaray %35,1 oran ile en çok kullanan takım iken, Trabzonspor %8,4 oranıyla en az kullanan takımdır. Galatasaray tüm sosyal medya hesaplarında taraftarlık kategorisini en çok kullanan takım olarak dikkat çekmektedir. Facebook'da takımlar içerisinde bir diğer kategori olan promosyon kategorisine önem veren takım Twitter'da olduğu gibi %21,1 oran ile Beşiktaş'tır. Fenerbahçe diğer sosyal medya hesaplarında olduğu gibi Facebook'da da

promosyon kategorisini en az kullanan takımdır (%1,2). Son olarak toplumsal duyarlılık kategorisinde ise, Trabzonspor %4,9 oran ile Twitter ve Instagram'da olduğu gibi yine diğer takımlara göre bu kategoriyi daha fazla kullanan takım olarak öne çıkmaktadır. Bursaspor toplumsal duyarlılık kategorisini Facebook'da kullanma konusunda diğer takımların gerisinde kalmıştır (%1,7).

Tablo- 34: Futbol Takımlarının Facebook'da Temel Kategorileri Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:212,753			**Temel Kategoriler**						
sd:20									**Toplam**
p:0,00			Haber ve Bilgi Paylaşımı	Etkileşim	Eğlence	Taraftarlık	Promosyon	Toplumsal Duyarlılık	
Takımlar	Beşiktaş	N	156	0	12	45	60	11	284
		%	54,9	0	4,2	15,8	21,1	3,9	100
	Bursaspor	N	231	1	4	37	17	5	303
		%	78,9	0,3	1,3	12,2	5,6	1,7	100
	Fenerbahçe	N	109	11	1	34	2	6	163
		%	66,9	6,7	0,6	20,9	1,2	3,7	100
	Galatasaray	N	99	10	4	93	51	8	265
		%	37,4	3,8	1,5	35,1	19,2	3	100
	Trabzonspor	N	206	8	7	24	28	14	287
		%	71,8	2,8	2,4	8,4	9,8	4,9	100
Toplam		N	809	30	28	233	158	44	1.302
		%	62,1	2,3	2,2	17,9	12,1	3,4	100

Araştırmada takımların Twitter'da dönemleri kullanımları konusu ile ilgili yapılan ki-kare testi sonucuna göre, takımlar arasında dönemleri kullanım biçimi bakımından anlamlı bir farklılık vardır (X2:126,808; $p<0,05$). Takımlar tarafından sezon sonu dönem, sezon başı ve sezon ortası dönemlere göre daha fazla tercih edilmektedir (%36,7). Sezon sonu dönemde şampiyonluk yarışının kızışması ve birbirinden zorlu müsabakaların oynanması bu dönemin takımlar tarafından daha sık kullanılmasına yol açmıştır. Sezon sonu dönemde Fenerbahçe %39,2 oranıyla diğer takımlara göre bir adım önde yer almaktadır. Diğer taraftan, ligi küme düşme korkusu yaşayarak tamamlayan Bursaspor, sezon sonu dönemi en az kullanan takım olarak karşımıza çıkmaktadır (%30,9). Sezon ortası dönemde ise, yine Fenerbahçe Twitter'ı en fazla kullanan takım olarak öne çıkmaktadır (%39,6). Sezon ortası dönemde Trabzonspor %27,2 ile Twitter'ı en az kullanan takımdır. Son olarak, futbol sezonunun başladığı dönemde ise, takımlar %30,2 oran ile en az Twitter'ı kullandıkları dönemdir. Sezon sonu dönemin aksine Bursaspor sezon başı dönemde Twitter'ı en sık kullanan takımdır (%37,2). Fenerbahçe ise, sezon başı dönemde %21,2 oran ile en az kullanan takım olduğu söylenebilir. Genel olarak bakıldığında, Beşiktaş ve Bursaspor sezon

başı, Fenerbahçe sezon ortası ile sezon sonu ve Galatasaray ile Trabzonspor ise, sezon sonu dönemde Twitter'ı diğer dönemlere göre daha fazla kullanmayı tercih etmektedirler.

Tablo- 35: Futbol Takımlarının Twitter'da Dönemleri Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:126,808			**Dönemler**			
sd:8						**Toplam**
p:0,00			*Sezon Başı*	*Sezon Ortası*	*Sezon Sonu*	
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	382	377	361	1.120
		%	34,1	33,7	32,2	100
	Bursaspor	**N**	177	152	147	476
		%	37,2	31,9	30,9	100
	Fenerbahçe	**N**	367	686	678	1.731
		%	21,2	39,6	39,2	100
	Galatasaray	**N**	486	391	540	1.417
		%	34,3	27,6	38,1	100
	Trabzonspor	**N**	200	161	230	591
		%	33,8	27,2	38,9	100
Toplam		**N**	1.612	1.767	1.956	5.335
		%	30,2	33,1	36,7	100

Futbol takımlarının Instagram'da dönemleri kullanımıyla ilgili ki-kare testi sonucuna göre, takımlar arasında dönemlerin kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık vardır (X2:68,908; p<0,05). Takımlar tarafından Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da sezon sonu dönem, sezon başı ve sezon ortası dönemlere göre daha fazla tercih edilmektedir (%36,2). Sezon sonu dönemde Instagram'ı en fazla kullanan takım %43,1 oran ile Galatasaray olmuştur. Trabzonspor %32,6 oran ile sezon sonu dönemde Instagram'ı en az kullanan takımdır. Diğer taraftan, Fenerbahçe %39,9 ile sezon ortası dönemde Instagram'ı en fazla kullanan takım iken, yine Trabzonspor %24,7 ile Instagram'ı en az kullanan takımdır. Son olarak, sezon başı dönemde ise Trabzonspor %42,7 ile Instagram'da en fazla paylaşım yapan takım olurken, Bursaspor %23,7 ile en az paylaşım yapan takım olarak dikkat çekmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, Trabzonspor sezon başı, Beşiktaş ve Fenerbahçe sezon ortası ve Galatasaray ile Bursaspor ise sezon sonu dönemde Instagram'ı diğer dönemlere göre daha sık kullanmaktadırlar.

Tablo- 36: Futbol Takımlarının Instagram'da Dönemleri Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:68,908			**Dönemler**			
sd:8						
p:0,00			*Sezon Başı*	*Sezon Ortası*	*Sezon Sonu*	**Toplam**
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	165	182	173	524
		%	32,3	34,7	33	100
	Bursaspor	**N**	81	122	139	342
		%	23,7	35,7	40,6	100
	Fenerbahçe	**N**	299	459	391	1.149
		%	26	39,9	34	100
	Galatasaray	**N**	159	146	231	536
		%	29,7	27,2	43,1	100
	Trabzonspor	**N**	135	78	103	316
		%	42,7	24,7	32,6	100
Toplam		**N**	843	987	1.037	2.867
		%	29,4	34,4	36,2	100

Takımların Facebook'da dönemleri kullanımı ile ilgili olarak gerçekleştirilen ki-kare testi sonucuna göre, takımlar arasında dönemlerin kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık söz konusudur (X^2:63,308; $p<0,05$). Söz konusu takımlar tarafından Facebook'da sezon sonu dönem diğer dönemlere göre büyük bir farkla daha çok tercih edilmiştir (%55,8). Trabzonspor %72,5 ile sezon sonu dönemde en fazla Facebook'da paylaşım yapan takım olurken, Bursaspor %44,9 ile en az paylaşım yapan takımdır. Öte yandan, sezon ortası dönemde %39,9 ile Fenerbahçe en fazla paylaşım yapan takım iken, Trabzonspor %21,3 ile bu dönemde diğer takımlara göre geride kalmıştır. Son olarak takımlar tarafından genel olarak en az tercih edilen dönem olan sezon başı dönemde ise, Bursaspor %19,8 oran ile en fazla paylaşım yapan takımken, yine Trabzonspor sezon ortası dönemde olduğu gibi sezon başı dönemde de %6,3 ile en az paylaşım yapan takım olarak dikkat çekmektedir.

Tablo- 37: Futbol Takımlarının Facebook'da Dönemleri Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:63,308 **sd:8** **p:0,00**			**Dönemler**			
			Sezon Başı	*Sezon Ortası*	*Sezon Sonu*	**Toplam**
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	48	79	157	284
		%	16,9	27,8	55,3	100
	Bursaspor	**N**	60	107	136	303
		%	19,8	35,3	44,9	100
	Fenerbahçe	**N**	20	65	78	163
		%	12,3	39,9	47,9	100
	Galatasaray	**N**	49	68	148	265
		%	18,5	25,7	55,8	100
	Trabzonspor	**N**	18	61	208	287
		%	6,3	21,3	72,5	100
Toplam		**N**	195	380	727	1.302
		%	15	29,2	55,8	100

Futbol takımlarının Twitter'da temel kategorileri dönemsel olarak kullanımı ile ilgili olarak yapılan ki-kare testi sonucuna göre, temel kategoriler arasında dönemsel bakımından anlamlı bir farklılık vardır (X^2:77,475; $p<0,05$). Sezon başı dönemde Haber ve bilgi paylaşımı kategorisi %37,6 oran ile sezon sonu dönemde takımlar tarafından en fazla tercih edilen kategori iken, etkileşim kategorisi %39,8 ile sezon başı dönemde daha çok tercih edilmiştir. Ayrıca eğlence kategorisini takımlar büyük çoğunlukla (%62) sezon başı dönemde kullanırken, taraftarlık kategorisini %36,2 oran ile sezon sonu ve aynı şekilde promosyon kategorisini de %36,7 ile sezon sonu kullanmışlardır. Son olarak, toplumsal duyarlılık kategorisi Twitter'da takımlar tarafından %35,2 oranında sezon başı dönemde daha çok kullanmaktadırlar. Diğer taraftan kategoriler arasında dönemsel olarak en büyük farklılaşma eğlence kategorisinde ortaya çıkmıştır. Sezon başı %62, sezon ortası %25 ve sezon sonu %13 şeklindeki bu farklılaşma takımların günden güne eğlence kategorisi ile ilgili paylaşım sayılarının gittikçe düştüğünü göstermektedir.

Tablo- 38: Twitter'da Futbol Takımlarının Temel Kategorileri Dönemsel Olarak Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:77,475			**Dönemler**			
sd:10						**Toplam**
p:0,00			*Sezon Başı*	*Sezon Ortası*	Sezon Sonu	
Temel Kategoriler	***Haber ve Bilgi Paylaşımı***	**N**	1.109	1.375	1.498	3.982
		%	27,9	34,5	37,6	100
	Etkileşim	**N**	47	36	35	118
		%	39,8	30,5	29,7	100
	Eğlence	**N**	57	23	12	92
		%	62	25	13	100
	Taraftarlık	**N**	246	205	256	707
		%	34,8	29	36,2	100
	Promosyon	**N**	108	87	113	308
		%	35,1	28,2	36,7	100
	Toplumsal Duyarlılık	**N**	45	41	42	128
		%	35,2	32	32,8	100
Toplam		**N**	1.612	1.767	1.956	5.335
		%	30,2	31,1	36,7	100

Instagram'da futbol takımlarının temel kategorileri dönemsel olarak kullanımı ile ilgili olarak gerçekleştirilen ki-kare testi verilerine göre, temel kategoriler arasında dönemsel bakımından anlamlı bir farklılık söz konusudur (X^2:60,131; $p<0,05$). Twitter'dan farklı olarak haber ve bilgi paylaşımı kategorisi sezon ortası dönemde takımlar tarafından %36,8 oranıyla daha çok kullanılırken, etkileşim kategorisi de sezon sonu dönemde %57,8 oran ile diğer dönemlere göre daha çok tercih edilmiştir. Diğer taraftan, eğlence kategorisi Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da sezon ortası dönemde takımlar tarafından daha çok kullanılmaktadır (%65,3). Bunun yanı sıra, taraftarlık kategorisi %39,7 ve promosyon kategorisi %42,5 oranlarıyla Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da sezon sonu dönemde takım tarafından daha çok tercih edilmektedir. Son olarak, toplumsal duyarlılık kategorisi bu sosyal medya platformunda daha çok sezon sonu dönemde takımlar tarafından tercih edildiği söylenebilir (%46). Tüm bunlar beraber değerlendirildiğinde, kategoriler arasında dönemsel olarak en büyük farklılaşma Twitter'da olduğu gibi yine eğlence kategorisinde gözükmektedir. Sezon başı %65,3, sezon ortası %20,4 ve sezon sonu %14,3 şeklindeki bu farklılaşma takımların sezon devam ettikçe eğlence kategorisi ile ilgili Instagram içerik sayılarını düşürdüğünden bahsedilebilir.

Tablo- 39: Instagram'da Futbol Takımlarının Temel Kategorileri Dönemsel Olarak Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:60,131			**Dönemler**			
sd:10						**Toplam**
p:0,00			*Sezon Başı*	*Sezon Ortası*	Sezon Sonu	
Temel Kategoriler	***Haber ve Bilgi Paylaşımı***	**N**	585	745	696	2.026
		%	28,9	36,8	34,4	100
	Etkileşim	**N**	14	5	26	45
		%	31,1	11,1	57,8	100
	Eğlence	**N**	32	10	7	49
		%	65,3	20,4	14,3	100
	Taraftarlık	**N**	134	151	188	473
		%	28,3	31,9	39,7	100
	Promosyon	**N**	50	50	74	174
		%	28,7	28,7	42,5	100
	Toplumsal Duyarlılık	**N**	28	26	46	100
		%	28	26	46	100
Toplam		**N**	843	987	1.037	2.867
		%	29,4	34,4	36,2	100

Söz konusu futbol takımlarının son olarak Facebook'da temel kategorileri dönemsel olarak kullanımı ile ilgili olarak yapılan ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında ise, temel kategoriler arasında dönemsel bakımından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir (X^2:84,874; p<0,05). Twitter'da olduğu gibi takımlar haber ve bilgi paylaşımını %58,8 oran ile sezon sonu dönemde daha sık kullanmışlardır. Etkileşim kategorisi ise, %66,7 oran ile takımlar tarafından sezon ortası dönemde daha çok tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra, eğlence kategorisi Twitter ve Instagram'da olduğu gibi Facebook'da da sezon başı dönemde diğer dönemlere göre daha çok kullanılmıştır (%60,7). Diğer taraftan, Twitter ve Instagram'da olduğu gibi taraftarlık kategorisi (%50,6) ve promosyon kategorisi (%58,2) sezon sonu dönemde diğer dönemlere göre takımlar tarafından daha sık kullanılmaktadır. Son olarak, toplumsal duyarlılık kategorisi Instagram'da olduğu gibi %63,6 oranıyla sezon sonu dönemde ön plana çıkmaktadır. Tüm bunlar beraber düşünüldüğünde, kategoriler arasında dönemsel olarak en büyük farklılaşma diğer sosyal medya hesaplarından farklı olarak etkileşim kategorisinde ortaya çıkmaktadır. Sezon başı %13,3, sezon ortası %66,7 ve sezon sonu %20 şeklindeki bu farklılaşma, takımların sezon ortası dönemde etkileşime daha fazla önem verdiğini göstermektedir.

Tablo- 40: Facebook'da Futbol Takımlarının Temel Kategorileri Dönemsel Olarak Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:84,874			Dönemler			
sd:10						Toplam
p:0,00			*Sezon Başı*	*Sezon Ortası*	Sezon Sonu	
Temel Kategoriler	***Haber ve Bilgi Paylaşımı***	**N**	94	239	476	809
		%	11,6	29,5	58,8	100
	Etkileşim	**N**	4	20	6	30
		%	13,3	66,7	20	100
	Eğlence	**N**	17	4	7	28
		%	60,7	14,3	25	100
	Taraftarlık	**N**	47	68	118	233
		%	20,2	29,2	50,6	100
	Promosyon	**N**	39	37	92	158
		%	18,4	23,4	58,2	100
	Toplumsal Duyarlılık	**N**	4	12	28	44
		%	9,1	27,3	63,6	100
Toplam		**N**	195	380	727	1.302
		%	15	29,2	55,8	100

Takımların Twitter'da multimedya araçlarını kullanımı ile ilgili olarak yapılan ki-kare testi sonucuna göre, takımlar arasında multimedya kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık vardır (X^2:63,308; p<0,05). Fenerbahçe %28,7 oranıyla düz yazıyı en çok kullanan takım iken, Bursaspor %20,2 ile en az kullanan takımdır. Fotoğraf kullanımında ise, Trabzonspor %73,8 ile ilk sırada yer alırken, %64 ile Beşiktaş takımlar arasında en az fotoğraf kullanan takım olduğu söylenebilir. Bir başka multimedya aracı olan videonun takımlar açından kullanımına bakıldığında, Bursaspor %13 ile ilk sıradayken, Fenerbahçe %5,1 ile son sırada yer almaktadır. Son olarak, GIF'in kullanımına bakıldığında ise, %5,4 oran ile Galatasaray ilk sıradayken, Fenerbahçe hiçbir tweetinde GIF kullanmayarak son sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo- 41: Futbol Takımlarının Twitter'da Multimedya Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:191,510			Multimedya				
sd:12							Toplam
p:0,00			*Düz Yazı*	*Fotoğraf*	*Video*	*GIF*	
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	279	717	98	26	1.120
		%	24,9	64	8,8	2,3	100
	Bursaspor	**N**	96	309	62	9	476
		%	20,2	64,9	13	1,9	100
	Fenerbahçe	**N**	497	1.145	89	-	1.731
		%	28,7	66,1	5,1	-	100
	Galatasaray	**N**	331	933	77	76	1.417
		%	23,4	65,8	5,4	5,4	100
	Trabzonspor	**N**	120	436	34	1	591
		%	20,3	73,8	5,8	0,2	100
Toplam		**N**	1.323	3.540	360	112	5.335
		%	24,8	66,4	6,7	2,1	100

Takımların bir başka sosyal medya platformu olan Instagram'da multimedya araçlarını kullanımı ile ilgili olarak yapılan ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında, takımlar arasında multimedya kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık söz konusudur (X^2:89,783; p<0,05). Instagram paylaşımlarında Trabzonspor fotoğrafı %92,1 oran ile en fazla kullanan takım iken, aynı Trabzonspor %7,3 ile video kullanmayı en az tercih eden takımıdır. Beşiktaş %82,3 ile fotoğrafı en az kullanan takım iken, videoyu %17,7 oran ile en fazla kullanan takım olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, tTwitter'da olduğu gibi Instagram'da da Galatasaray %5,4 oran ile en çok GIF kullanan takım iken, Beşiktaş Instagram'da GIF'i hiç kullanmamıştır.

Tablo- 42: Futbol Takımlarının Instagram'da Multimedya Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:89,783 **sd:8** **p:0,00**			**Multimedya**			**Toplam**
			Fotoğraf	*Video*	*GIF*	
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	431	93	-	524
		%	82,3	17,7	-	100
	Bursaspor	**N**	291	41	10	342
		%	85,1	12	2,9	100
	Fenerbahçe	**N**	1.023	117	9	1.149
		%	89	10,2	0,8	100
	Galatasaray	**N**	450	57	29	536
		%	84	10,6	5,4	100
	Trabzonspor	**N**	291	23	2	316
		%	92,1	7,3	0,6	100
Toplam		**N**	2.486	331	50	2.867
		%	86,7	11,5	1,7	100

Takımların son olarak Facebook'da multimedya araçlarını kullanımı ile ilgili olarak gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre, takımlar arasında multimedya kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık söz konusudur (X2:168,886; p<0,05). Takımların düz yazı kullanımına bakıldığında, Trabzonspor %14,6 oranında en çok düzyazıyı kullanırken, Beşiktaş ve Fenerbahçe Facebook'da hiç düz yazı kullanmamışlardır. Diğer taraftan, fotoğrafı en çok kullanan %71,9 ile Bursaspor iken, en az kullanan %61,3 ile Fenerbahçe'dir. Ayrıca Fenerbahçe %38 oran ile videoyu Facebook'da en çok tercih takım iken, Trabzonspor'da video kullanım oranı %10,5'dir. Son olarak, Twitter ve Instagram'da olduğu gibi Galatasaray GIF'i diğer takımlardan daha fazla tercih etmektedir (%11,3). Fenerbahçe %0,6 oran ile GIF'i Facebook'da en az tercih eden takım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo- 43: Futbol Takımlarının Facebook'da Multimedya Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:168,886 sd:12 p:0,00			Multimedya				Toplam
			Düz Yazı	*Fotoğraf*	*Video*	*GIF*	
Takımların	***Beşiktaş***	**N**	-	182	89	13	284
		%	-	64,1	31,3	4,6	100
	Bursaspor	**N**	35	218	37	13	303
		%	11,6	71,9	12,2	4,3	100
	Fenerbahçe	**N**	-	100	62	1	163
		%	-	61,3	38	0,6	100
	Galatasaray	**N**	9	165	61	30	265
		%	3,4	62,3	23	11,3	100
	Trabzonspor	**N**	42	206	30	9	287
		%	14,6	71,8	10,5	3,1	100
Toplam		**N**	86	871	279	66	1.302
		%	6,6	66,9	21,4	5,1	100

Takımların Twitter'daki içeriklerinin paylaşım değeri ile ilgili olarak yapılan ki-kare testine göre, takımlar arasında paylaşım değerini kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır (X^2:47,168; p<0,05). %85,8 ile Fenerbahçe en çok nötr değerli paylaşım yapan takım iken, Galatasaray %23 ile en fazla pozitif değerli tweet paylaşan takım olarak dikkat çekmektedir.

Tablo- 44: Futbol Takımlarının Twitter'da Paylaşım Değeri Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:47,168 sd:4 p:0,00			Paylaşım Değeri			Toplam
			Pozitif	*Negatif*	*Nötr*	
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	176	-	944	1.120
		%	15,7	-	84,3	100
	Bursaspor	**N**	74	-	402	476
		%	15,5	-	84,5	100
	Fenerbahçe	**N**	245	-	1.486	1.731
		%	14,2	-	85,8	100
	Galatasaray	**N**	326	-	1.091	1.417
		%	23	-	77	100
	Trabzonspor	**N**	104	-	487	591
		%	17,6	-	82,4	100
Toplam		**N**	925	-	4.410	5.335
		%	17,3	-	82,7	100

Takımların Instagram gönderilerinin paylaşım değeri ile ilgili olarak yapılan ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında, takımlar arasında paylaşım değerini kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık vardır (X^2:68,701; p<0,05). Bursaspor %86,8 ile en fazla nötr paylaşım yapan takım iken, Twitter'da olduğu gibi yine Galatasaray %36,4 oran ile en fazla Instagram'da pozitif paylaşım yapan takım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo- 45: Futbol Takımlarının Instagram'da Paylaşım Değeri Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:68,701			**Paylaşım Değeri**			
sd:4						
p:0,00			*Pozitif*	*Negatif*	*Nötr*	**Toplam**
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	116	-	408	524
		%	22,1	-	77,9	100
	Bursaspor	**N**	45	-	297	342
		%	13,2	-	86,8	100
	Fenerbahçe	**N**	278	-	871	1.149
		%	24,2	-	75,8	100
	Galatasaray	**N**	195	-	341	536
		%	36,4	-	63,6	100
	Trabzonspor	**N**	66	-	250	316
		%	20,9	-	79,1	100
Toplam		**N**	700	-	2.167	2.867
		%	24,4	-	75,6	100

Takımların son olarak Facebook paylaşımlarının değeri ile ilgili olarak yapılan ki-kare testi sonucunda, takımlar arasında paylaşım değerini kullanımı bakımından anlamlı farklılık vardır (X^2:62,833; p<0,05). Bursaspor Instagram'da olduğu gibi nötr değeri en fazla kullanan takım iken, Galatasaray Twitter ve Instagram'da olduğu gibi pozitif değeri en çok tercih eden takımdır (%36,6).

Tablo- 46: Futbol Takımlarının Facebook'da Paylaşım Değeri Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:62,833			**Paylaşım Değeri**			
sd:4						
p:0,00			*Pozitif*	*Negatif*	*Nötr*	**Toplam**
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	65	-	219	284
		%	22,9	-	77,1	100
	Bursaspor	**N**	41	-	262	303
		%	13,5	-	86,5	100
	Fenerbahçe	**N**	56	-	107	163
		%	34,4	-	65,6	100
	Galatasaray	**N**	97	-	168	265
		%	36,6	-	63,4	100
	Trabzonspor	**N**	45	-	242	287
		%	15,7	-	84,3	100
Toplam		**N**	304	-	998	1.302
		%	23,3	-	76,7	100

Takımların Twitter'da içerik paylaşırken kendi web sitesine veya başka sayfalara yönlendirme şeklinde kullanılan URL ile ilgili olarak yapılan ki-kare testine göre, takımlar arasında URL kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık vardır (X^2:213,230; p<0,05). Trabzonspor Twitter hesabında %46,5 URL kullanımı ile ilk

sırada yer alırken, Fenerbahçe %18,8 oran ile URL kullanımını en az kullanan takım olarak dikkat çekmektedir.

Tablo- 47: Futbol Takımlarının Twitter'da URL Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:213,230			**URL Kullanımı**		
sd:4					
p:0,00			*Var*	*Yok*	**Toplam**
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	230	890	1.120
		%	20,5	79,5	100
	Bursaspor	**N**	92	384	476
		%	19,3	80,7	100
	Fenerbahçe	**N**	325	1.406	1.731
		%	18,8	81,2	100
	Galatasaray	**N**	408	1.009	1.417
		%	28,8	71,2	100
	Trabzonspor	**N**	275	316	591
		%	46,5	53,5	100
Toplam		**N**	1.330	4.005	5.335
		%	24,9	75,1	100

Takımların Facebook paylaşımlarında kendi kurumsal web sitelerine veya başka sitelere yönlendirme şeklinde kullanılan URL ile ilgili olarak gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında, takımlar arasında URL kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir (X^2:147,751; p<0,05). Trabzonspor %50,9 URL kullanım oranı ile ilk sırada yer alırken, Fenerbahçe %12,3 oran ile son sırada yer almaktadır.

Tablo- 48: Futbol Takımlarının Facebook'da URL Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:147,751			**URL Kullanımı**		
sd:4					
p:0,00			*Var*	*Yok*	**Toplam**
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	46	238	284
		%	16,2	83,8	100
	Bursaspor	**N**	43	260	303
		%	14,2	85,8	100
	Fenerbahçe	**N**	20	143	163
		%	12,3	87,7	100
	Galatasaray	**N**	69	196	265
		%	26	74	100
	Trabzonspor	**N**	146	141	287
		%	50,9	49,1	100
Toplam		**N**	324	978	1.302
		%	24,9	75,1	100

Takımların Twitter'da temel kategorileri kullanımında URL ile ilgili olarak yapılan ki-kare testine göre, temel kategoriler arasında URL kullanımı bakımından anlamlı bir ilişki vardır (X^2:615,182; p<0,05). Bu doğrultuda temel kategoriler içinde

takımların URL kullanım oranı %24,9'dur. Promosyon kategorisi bu kategoriler içinde %77,3 oran ile açık ara ilk sırada yer alırken, eğlence kategorisi %4,3 oran ile son sırada yer almaktadır. Başka bir deyişle, takımlar promosyon kategorisi ile ilgili paylaşımlarda sıklıkla URL kullanmaktadırlar. Eğlence kategorisinde ise URL kullanımını pek tercih etmemektedirler.

Tablo- 49: Twitter'da Futbol Takımlarının Temel Kategorilerde URL Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:615,182			**URL Kullanımı**		
sd:5					
p:0,00			*Var*	*Yok*	**Toplam**
Temel Kategoriler	***Haber ve Bilgi Paylaşımı***	**N**	983	2.999	3.982
		%	24,7	75,3	100
	Etkileşim	**N**	34	84	118
		%	28,8	71,2	100
	Eğlence	**N**	4	88	92
		%	4,3	95,7	100
	Taraftarlık	**N**	39	668	707
		%	5,5	94,5	100
	Promosyon	**N**	238	70	308
		%	77,3	22,7	100
	Toplumsal Duyarlılık	**N**	32	96	128
		%	25	75	100
Toplam		**N**	4.005	1.330	5.335
		%	75,1	24,9	100

Takımların Facebook sayfalarında temel kategorileri kullanımı konusunda URL'yi tercih edip etmedikleri ile ilgili olarak gerçekleştirilen ki-kare testinin sonuçlarına bakıldığında, temel kategoriler arasında URL kullanımı bakımından anlamlı bir ilişki söz konusudur (X^2:276,309; $p<0,05$). Facebook'da takımların temel kategoriler içinde URL kullanım oranı %24,9'dur. Twitter'da olduğu gibi promosyon kategorisi %75,3 oran ile takımlar tarafından URL kullanımında en sık tercih edilen kategoridir. Bunun yanı sıra, takımlar Facebook sayfalarında eğlence kategorilerine giren paylaşımlarının hiçbirinde URL kullanımı yapmamıştır.

Tablo- 50: Facebook'da Futbol Takımlarının Temel Kategorilerde URL Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:276,309			**URL Kullanımı**		
sd:5					
p:0,00					**Toplam**
			Var	*Yok*	
Temel Kategoriler	***Haber ve Bilgi Paylaşımı***	**N**	176	633	809
		%	21,8	78,2	100
	Etkileşim	**N**	9	21	30
		%	30	70	100
	Eğlence	**N**	-	28	28
		%	-	100	100
	Taraftarlık	**N**	14	219	233
		%	6	94	100
	Promosyon	**N**	119	39	158
		%	75,3	24,7	100
	Toplumsal Duyarlılık	**N**	6	38	44
		%	13,6	86,4	100
Toplam		**N**	324	978	1.302
		%	24,9	75,1	100

Takımlar Twitter'da paylaşım yaparken daha fazla kişiye ulaşması ve daha fazla etkileşime maruz kalması için kullandıkları hashtag ile ilgili olarak yapılan ki-kare testine göre, takımlar arasında hashtag kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık vardır (X^2:389,075; p<0,05). Söz konusu takımlar %51,2 oranında tweetlerinde hashtag kullanmaktadırlar. Fenerbahçe %67,5 ile en çok hashtag kullanan takım iken, Bursaspor %25,4 oran ile Twitter'da en az hashtag kullanan takım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo- 51: Futbol Takımlarının Twitter'da Hashtag Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:389,075			**Hashtag Kullanımı**		
sd:4					
p:0,00					**Toplam**
			Var	*Yok*	
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	609	511	1.120
		%	54,4	45,6	100
	Bursaspor	**N**	121	355	476
		%	25,4	74,6	100
	Fenerbahçe	**N**	1.168	563	1.731
		%	67,5	32,5	100
	Galatasaray	**N**	586	831	1.417
		%	41,4	58,6	100
	Trabzonspor	**N**	249	342	591
		%	42,1	57,9	100
Toplam		**N**	2.733	2.602	5.335
		%	51,2	48,8	100

Takımların Instagram'da hashtag kullanımıyla ilgili olarak gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre, takımlar arasında hashtag kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir (X^2:403,576; p<0,05). Takımlar Instagram

gönderilerini paylaşırken %73,1 oranında hashtag kullanmaktadırlar. Yine Fenerbahçe %86,9 oran ile en çok hashtag kullanan takım olurken, Bursaspor %40,6 oran ile Twitter'da olduğu gibi Instagram'da da hashtag kullanma konusunda son sırada yer almaktadır.

Tablo- 52: Futbol Takımlarının Instagram'da Hashtag Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:403,576 **sd:4** **p:0,00**			**Hashtag Kullanımı**		
			Var	*Yok*	**Toplam**
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	423	101	524
		%	80,7	19,3	100
	Bursaspor	**N**	139	203	342
		%	40,6	59,4	100
	Fenerbahçe	**N**	998	151	1.149
		%	86,9	13,1	100
	Galatasaray	**N**	382	154	536
		%	71,3	28,7	100
	Trabzonspor	**N**	155	161	316
		%	49,1	50,9	100
Toplam		**N**	2.097	770	2.867
		%	73,1	26,9	100

Takımların Facebook sayfalarında yaptıkları paylaşımlarda hashtag kullanımlarıyla ilgili olarak yapılan ki-kare testine göre, takımlar arasında hashtag kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık söz konusudur (X^2:71,220; p<0,05). Takımlar Facebook'da gönderilerini paylaşırken %51,7 oranında hashtag kullanmaktadırlar. Twitter ve Instagram'da olduğu gibi yine Fenerbahçe %65,6 oran ile en çok hashtag kullanan takımken, aynı şekilde yine Bursaspor %35,3 oran ile Facebook'da da hashtag kullanma konusunda son sırada yer almaktadır.

Tablo- 53: Futbol Takımlarının Facebook'da Hashtag Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:71,220 **sd:4** **p:0,00**			**Hashtag Kullanımı**		
			Var	*Yok*	**Toplam**
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	184	100	284
		%	64,8	35,2	100
	Bursaspor	**N**	107	196	303
		%	35,3	64,7	100
	Fenerbahçe	**N**	107	56	163
		%	65,6	34,4	100
	Galatasaray	**N**	146	119	265
		%	55,1	44,9	100
	Trabzonspor	**N**	129	158	287
		%	44,9	55,1	100
Toplam		**N**	673	629	1.302
		%	51,7	48,3	100

Takımlar, sosyal medyadaki içeriklerini zenginleştirmek ve onları daha estetik hale getirmek için artık emojileri de kullanmaktadırlar. Takımların Twitter'da emoji kullanımı ile ilgili olarak gerçekleştirilen ki-kare testi verilerine göre, takımlar arasında emoji kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık söz konusudur (X^2:806,015; p<0,05). Takımlar paylaştıkları tweetlerde %27,6 oranında emoji kullanmaktadırlar. Bursaspor %69,5 ile en fazla emoji kullanan takım iken, Fenerbahçe %12 ile en az emoji kullanan takımdır.

Tablo- 54: Futbol Takımlarının Twitter'da Emoji Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:806,015 **sd:4** **p:0,00**			**Emoji Kullanımı**		**Toplam**
			Var	*Yok*	
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	180	940	1.120
		%	16,1	83,9	100
	Bursaspor	**N**	331	145	476
		%	69,5	30,5	100
	Fenerbahçe	**N**	207	1.524	.1731
		%	12	88	100
	Galatasaray	**N**	538	879	1.417
		%	38	62	100
	Trabzonspor	**N**	217	374	591
		%	36,7	63,3	100
Toplam		**N**	1.473	3.862	5.335
		%	27,6	72,4	100

Takımların Instagram'da emoji kullanım durumuyla ilgili olarak yapılan ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında, takımlar arasında emoji kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık vardır (X^2:308,628; p<0,05). Takımlar Twitter'a göre Instagram'da daha fazla emoji kullanmaktadırlar (%43). Yine Bursaspor %83,3 oran ile en fazla emoji kullanan takımdır. Beşiktaş ise, %27,7'lik oran ile Instagram'da en az emoji kullanan takım olduğu söylenebilir.

Tablo- 55: Futbol Takımlarının Instagram'da Emoji Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:308,628 sd:4 p:0,00			Emoji Kullanımı		Toplam
			Var	*Yok*	
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	145	379	524
		%	27,7	72,3	100
	Bursaspor	**N**	285	57	342
		%	83,3	16,7	100
	Fenerbahçe	**N**	448	701	1.149
		%	39	61	100
	Galatasaray	**N**	257	279	536
		%	47,9	52,1	100
	Trabzonspor	**N**	98	218	316
		%	31	69	100
Toplam		**N**	1.233	1.634	2.867
		%	43	57	100

Söz konusu futbol takımlarının Facebook sayfalarındaki paylaşımlarda emoji kullanımlarıyla ilgili olarak yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre, takımlar arasında emoji kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmaktadır (X^2:221,045; p<0,05). Facebook'da takımların emoji kullanım oranı %47,2'dir. Facebook'da takımlar içerisinde en çok emoji kullanan takım Twitter ve Instagram'da olduğu gibi yine %82,5 oran ile Bursaspor'dur. Fenerbahçe tıpkı Twitter'da olduğu gibi Facebook gönderilerinde de emoji kullanımında %23,9 ile son sırada yer almaktadır.

Tablo- 56: Futbol Takımlarının Facebook'da Emoji Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:221,045 sd:4 p:0,00			Emoji Kullanımı		Toplam
			Var	*Yok*	
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	92	192	284
		%	32,4	67,6	100
	Bursaspor	**N**	250	53	303
		%	82,5	17,5	100
	Fenerbahçe	**N**	39	124	163
		%	23,9	76,1	100
	Galatasaray	**N**	124	141	265
		%	46,8	53,2	100
	Trabzonspor	**N**	110	177	287
		%	38,3	61,7	100
Toplam		**N**	615	687	1.302
		%	47,2	52,8	100

Kullanıclar veya spor kulüpleri gibi organziasyonlar diğer kullanıcılara bir şeyler yazmak, onlara cevap vermek veya onları bir gönderide etiketlemek için mention kullanmaktadırlar. Takımların Twitter'da mention kullanımı ile ilgili olarak gerçekleştirilen ki-kare testi verilerine göre, takımlar arasında mention kullanımı

bakımından anlamlı bir farklılık vardır (X^2:159,377; p<0,05). Takımlar Twitter'da %14,8 gibi düşük bir oranda mention kullanmaktadırlar. Fenerbahçe %23,4 ile en fazla mention kullanan takım iken, Bursaspor %7,6 oran ile en az Twitter'da mention kullanan takım olarak dikkat çekmektedir.

Tablo- 57: Futbol Takımlarının Twitter'da Mention Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:159,377			**Mention Kullanımı**		
sd:4					
p:0,00					**Toplam**
			Var	*Yok*	
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	127	993	1.120
		%	11,3	88,7	100
	Bursaspor	**N**	36	440	476
		%	7,6	92,4	100
	Fenerbahçe	**N**	405	1326	1.731
		%	23,4	76,6	100
	Galatasaray	**N**	167	1.250	1.417
		%	11,8	88,2	100
	Trabzonspor	**N**	52	539	591
		%	8,8	91,2	100
Toplam		**N**	787	4.548	5.335
		%	14,8	85,2	100

Takımların Instagram'da mention kullanımı ile ilgili olarak yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre, takımlar arasında mention kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık söz konusudur (X^2:146,088; p<0,05). Twitter'da olduğu gibi takımlar Instagram'da da mention kullanımına pek önem vermemektedirler. Takımlar içerisinde en fazla mention kullanan takım %30,2 ile Beşiktaş iken, Trabzonspor %6,3 oran ile Instagram'da en az mention kullanan takımdır.

Tablo- 58: Futbol Takımlarının Instagram'da Mention Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:146,088			**Mention Kullanımı**		
sd:4					
p:0,00					**Toplam**
			Var	*Yok*	
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	158	366	524
		%	30,2	69,8	100
	Bursaspor	**N**	45	297	342
		%	13,2	86,8	100
	Fenerbahçe	**N**	115	1.034	1.149
		%	10	90	100
	Galatasaray	**N**	115	421	536
		%	21,5	78,5	100
	Trabzonspor	**N**	20	296	316
		%	6,3	93,7	100
Toplam		**N**	453	2.414	2.867
		%	15,8	84,2	100

Söz konusu futbol takımlarının Facebook iletilerinde mention kullanımı ile ilgili olarak yapılan ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında ise, takımlar arasında mention kullanımı bakımından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir (X^2:44,409; p<0,05). Takımların Facebook'da mention kullanım oranı Twitter ve Instagram'a göre daha da düşerek %5,6 olmuştur. Bu oran içinde Galatasaray %13,6 ile Facebook'da en çok mention kullanan takım iken, Bursaspor Twitter'da olduğu gibi %1,3 gibi düşük bir oran ile mentionu en az kullanan takım olduğu açıkça söylenebilir.

Tablo- 59: Futbol Takımlarının Facebook'da Mention Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:44,409 **sd:4** **p:0,00**			**Mention Kullanımı**		
			Var	*Yok*	**Toplam**
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	14	270	284
		%	4,9	95,1	100
	Bursaspor	**N**	4	299	303
		%	1,3	98,7	100
	Fenerbahçe	**N**	6	157	163
		%	3,7	96,3	100
	Galatasaray	**N**	36	229	265
		%	13,6	86,4	100
	Trabzonspor	**N**	13	274	287
		%	4,5	95,5	100
Toplam		**N**	73	1.229	1.302
		%	5,6	94,4	100

Futbol takımları taraftarlarını dürtüsel olarak etkileyerek onları harekete geçirmek için bazı sosyal medya içeriklerini kullanmaktadırlar. Takımların temel kategoriler yoluyla Twitter'da eyleme çağrı kullanımı ile ilgili olarak gerçekleştirilen ki-kare testi verilerine göre, temel kategoriler arasında eyleme çağrı kullanımı bakımından anlamlı bir ilişki vardır (X^2:567,326; p<0,05). Takımlar Twitter'da temel kategorilerin toplamında %2,6 gibi çok düşük bir oranda taraftarlara yönelik eyleme çağrı türü içerikler paylaşmaktadırlar. Bu içerikler büyük çoğunlukla temel kategoriler içeresinde yer alan promosyon kategorisindeki paylaşımlardır (%35,1). Başka bir deyişle, promosyon kategorisi ile eyleme çağrı arasında bariz bir ilişki söz konusudur.

Tablo- 60: Twitter'da Futbol Takımlarının Temel Kategorilerde Eyleme Çağrı Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:567,326			**Eyleme Çağrı Kullanımı**		
sd:5					
p:0,00			*Var*	*Yok*	**Toplam**
Temel Kategoriler	***Haber ve Bilgi Paylaşımı***	**N**	12	3.970	3.982
		%	0,4	99,6	100
	Etkileşim	**N**	8	110	118
		%	6,8	93,2	100
	Eğlence	**N**	6	86	92
		%	6,5	93,5	100
	Taraftarlık	**N**	2	705	707
		%	0,3	99,7	100
	Promosyon	**N**	108	200	308
		%	35,1	64,9	100
	Toplumsal Duyarlılık	**N**	4	124	128
		%	3,1	96,9	100
Toplam		**N**	140	5.195	5.335
		%	2,6	97,4	100

Bir başka sosyal medya platformu olan Instagram'da takımların temel kategoriler yoluyla eyleme çağrı kullanımı ile ilgili olarak gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına göre, temel kategoriler arasında eyleme çağrı kullanımı bakımından anlamlı bir ilişki söz konusudur (X^2:972,623; $p<0,05$). Takımlar Instagram'daki temel kategorilerde %3,6 oranında taraftarı harekete geçirecek eyleme çağrı paylaşımları yapmaktadırlar. Bu paylaşımların büyük çoğunluğu %46 gibi bir oranda promosyon kategorisi ile ilgili paylaşımlardır.

Tablo- 61: Instagram'da Futbol Takımlarının Temel Kategorilerde Eyleme Çağrı Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:972,623			**Eyleme Çağrı Kullanımı**		
sd:5					
p:0,00			*Var*	*Yok*	**Toplam**
Temel Kategoriler	***Haber ve Bilgi Paylaşımı***	**N**	11	2.015	2.026
		%	0,5	99,5	100
	Etkileşim	**N**	4	41	45
		%	8,9	91,1	100
	Eğlence	**N**	2	47	49
		%	4,1	95,9	100
	Taraftarlık	**N**	3	470	473
		%	0,6	99,4	100
	Promosyon	**N**	80	94	174
		%	46	54	100
	Toplumsal Duyarlılık	**N**	3	97	100
		%	3	97	100
Toplam		**N**	103	2.764	2.867
		%	3,6	96,4	100

Son olarak Facebook'da takımların temel kategoriler vasıtasıyla eyleme çağrı kullanımı ile ilgili olarak yapılan ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında ise, temel kategoriler arasında eyleme çağrı kullanımı bakımından anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir (X^2:238,806; p<0,05. Takımlar Facebook'daki temel kategorilerde %5 oranında taraftara yönelik eyleme çağrı paylaşımları yapmaktadırlar. Bu paylaşımların büyük çoğunluğu Twitter ve Instagram'da olduğu gibi yine promosyon kategorisinde yer almaktadır (%37,3). Sonuç olarak, takımların promosyon türü paylaşımları ile taraftarları harekete geçirecek eyleme çağrı türü paylaşımları arasında dikkate değer bir ilişki vardır.

Tablo- 62: Facebook'da Futbol Takımlarının Temel Kategorilerde Eyleme Çağrı Kullanım İstatistikleri

Ki-Kare:238,806 **sd:5** **p:0,00**			**Eyleme Çağrı Kullanımı**		**Toplam**
			Var	*Yok*	
Temel Kategoriler	***Haber ve Bilgi Paylaşımı***	**N**	3	806	809
		%	0,4	99,6	100
	Etkileşim	**N**	-	30	30
		%	-	100	100
	Eğlence	**N**	-	28	28
		%	-	100	100
	Taraftarlık	**N**	1	232	233
		%	0,4	99,6	100
	Promosyon	**N**	59	99	158
		%	37,3	62,7	100
	Toplumsal Duyarlılık	**N**	2	42	44
		%	4,5	95,5	100
Toplam		**N**	65	1.237	1.302
		%	5	95	100

Instagram'da yapılan paylaşımlarda kullanıcılar takipçileri tarafından gönderilerinin altına yorum yapılmasını engelleyebilmektedirler. Takımlar tarafından da bu uygulama bazen kullanılmaktadır. Araştırmada takımların Instagram hesaplarındaki paylaşımlarında yoruma kapatma özelliğini kullanımı ile ilgili olarak yapılan ki-kare testi sonuçlarına göre, takımlar arasında iletileri yoruma kapatma kullanımı bakımından anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir (X^2:1242,829; p<0,05). Tüm takımlar içeresinde sadece Bursaspor %46,5 oranında Instagram paylaşımlarını yoruma kapatarak, söz konusu bu platformun sağladığı iki yönlü iletişim sürecini engellemektedir. Bu noktadan hareketle Bursaspor'un takipçilerden gelen tepkilerden

çekindiği söylenebilir. Diğer takımlar ise, bu konuda hiçbir kısıtlamaya gitmemiş ve tüm paylaşımlarını yoruma açık olarak kullanmışlardır.

Tablo- 63: Futbol Takımlarının Instagram Paylaşımlarını Yoruma Kapatma İstatistikleri

Ki-Kare:1242,829			**Yoruma Kapatma**		
sd:4					**Toplam**
p:0,00			*Var*	*Yok*	
Takımlar	***Beşiktaş***	**N**	-	524	524
		%	-	100	100
	Bursaspor	**N**	159	183	342
		%	46,5	53,5	100
	Fenerbahçe	**N**	-	1.149	1.149
		%	-	100	100
	Galatasaray	**N**	-	536	536
		%	-	100	100
	Trabzonspor	**N**	-	316	316
		%	-	100	100
Toplam		**N**	159	2.708	2.867
		%	5,5	94,5	100

Bursaspor'un Instagram'daki temel kategorileri kullanımında paylaşımlarını yoruma kapatması ile ilgili olarak gerçekleştirilen ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında, temel kategoriler arasında paylaşımları yoruma kapatma kullanımı bakımından anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir (X^2:13,653; $p<0,05$). Bursaspor takımı promosyon kategorisindeki paylaşımlarının %86,7'sini yoruma kapatırken, taraftarlık kategorisini %50, haber ve bilgi paylaşımı kategorisini de %45,5 oranında yoruma kapatmıştır. En az yoruma kapattığı kategori ise, %25 ile eğlence kategorisindeki paylaşımlardır. Bu durumda Bursaspor, eğlence kategorisindeki paylaşımları için takipçilerinden gelecek yorumlara daha fazla izin vermektedir.

Tablo-64: Bursaspor'un Instagram'daki Temel Kategorileri Kullanımında Paylaşımlarını Yoruma Kapatma İstatistikleri

Ki-Kare:13,653			**Yoruma Kapatma Kullanımı**		
sd:5					
p:0,01			*Var*	*Yok*	**Toplam**
Temel Kategoriler	***Haber ve Bilgi Paylaşımı***	**N**	115	138	253
		%	45,5	54,5	100
	Etkileşim	**N**	8	15	23
		%	34,8	65,2	100
	Eğlence	**N**	1	3	4
		%	25	75	100
	Taraftarlık	**N**	19	19	38
		%	50	50	100
	Promosyon	**N**	13	2	15
		%	86,7	13,3	100
	Toplumsal Duyarlılık	**N**	3	6	9
		%	33,3	66,7	100
Toplam		**N**	159	183	342
		%	46,5	53,5	100

4.3.2. Taraftarların Destekledikleri Futbol Takımının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Süreci

4.3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan taraftarların; cinsiyet, destekledikleri futbol takımı, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve aylık ortalama gelir miktarına göre dağılımları gerçekleştirilen frekans analizi sonucunda belirlenmiştir.

Frekans analizi sonuçlarına göre, araştırmaya katılan taraftarların %73,2'si erkek ve %26,8'i kadındır. Taraftarların destekledikleri futbol takımına bakıldığında, Galatasaray %36,4 ile ilk sırada yer alırken, Fenerbahçe %28,7 ile ikinci, Beşiktaş %19,9 oran ile üçüncü, %7,9 ile Trabzonspor dördüncü ve %7,1 oran ile Bursaspor beşinci ve son sırada yer almaktadır. Diğer taraftan, ankette katılımcılara yaşları, açık uçlu bir şekilde sorulmuştur. Katılımcıların yaş dağılımının frekans analizi sonuçları incelendiğinde en düşük 12 ve en yüksek 57 yaşındaki bireylerin ankete katıldığı ortaya çıkmıştır. Ortalama yaş 27,85 olarak tespit edilmiş ve analiz sürecinde taraftarların yaşı 5 farklı grup haline getirilerek değerlendirme yapılmıştır. Katılımcıların yaş grubu açısından sıklık dağılımı incelendiğinde, %34,6 ile 19–25 yaş aralığı çoğunluğu oluştururken, onu %31,5 ile 26–32 yaş aralığı, %14,8 ile 33-39 yaş aralığı ve %10,3 ile 40 ve üstü yaş aralığı izlemektedir. Son olarak 18 ve altı yaş aralığının çalışmadaki oranı %8,8 olarak tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında,

genç olarak nitelenebilen taraftarların (19-32 yaş aralığı) destekledikleri futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etme oranları diğer yaş gruplarına göre fazladır (Tablo 65).

Tablo- 65: Katılımcıların Demografi Özellikleri

DEĞİŞKENLER	GRUP	N	%
Cinsiyet	Kadın	143	26,8
	Erkek	391	73,2
Desteklenen Futbol Takımı	Beşiktaş	106	19,9
	Bursaspor	38	7,1
	Fenerbahçe	153	28,7
	Galatasaray	195	36,4
	Trabzonspor	42	7,9
Yaş	18 ve altı	47	8,8
	19-25	185	34,6
	26-32	168	31,5
	33-39	79	14,8
	40 ve üstü	55	10,3
Medeni Durum	Evli	190	35,6
	Bekar	344	64,4
Eğitim Düzeyi	İlk ve Orta Öğretim	12	2,2
	Lise	85	15,9
	Ön Lisans	95	17,8
	Lisans	275	51,6
	Lisansüstü	67	12,5
Meslek	Öğrenci	184	34,5
	Özel Sektör Çalışanı	158	29,6
	Kamu Personeli	99	18,5
	Sanayici/Tüccar	11	2,1
	Esnaf/İşveren	39	7,3
	Çalışmıyor	36	6,7
	Diğer	7	1,3
Aylık Gelir Miktarı	1000 TL ve altı	164	30,7
	1001-2000 TL	64	12
	2001-3000 TL	73	13,7
	3001-4000 TL	79	14,8
	4001-5000 TL	46	8,6
	5001 TL ve üstü	108	20,2

Araştırmaya katılanların medeni durumu ile ilgili istatistiklere bakıldığında ise, taraftarların %64,4'ünün bekâr ve %35,6'sının evli olduğu belirlenmiştir. Diğer bir deyişle, taraftarların yaklaşık 3'te 2'sinin bekâr olduğu görülmektedir. Bun yanı sıra, ankete katılan taraftarların eğitim düzeylerine bakıldığında, katılımcıların %51,6'sının lisans, %17,8'inin ön lisans, %15,9'unun lise, %12,5'inin lisansüstü ve %2,2'sinin ilk ve orta öğretim düzeyinde oldukları görülmektedir. Başka bir deyişle, ön lisans ve lisansüstü seviyedeki katılımcılarla beraber katılımcıların %81,8 gibi büyük bir çoğunlukla üniversite seviyesinde oldukları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların meslek durumlarıyla ilgili olarak, taraftarların %34,5'i öğrenci, %29,6'sı özel sektör çalışanı ve %18,5'i de kamu personeli olarak görev yapmaktadır. Bunların yanı sıra, katılımcıların %7,3'ü esnaf/işveren ve %2,1'i sanayici/tüccar iken, %6,7'si ise herhangi bir yerde çalışmamaktadır. Bu meslek gruplarının dışında diğer meslek grubunda yer alan taraftarların oranı ise %1,3'tür. Son olarak, katılımcıların aylık ortalama gelir miktarlarına bakıldığında ise, %30,7'sinin 1000 TL ve altı aralığında, %20,2'sinin 5001 TL ve üstünde, %14,8'inin 3001-4000 TL aralığında, %13,7'sinin 2001-3000 TL ve son olarak %12'sinin 1001-2000 TL aralığında olduğu görülmektedir (Tablo 65).

4.3.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

Çalışmada söz konusu taraftarların; ne zamandan beri sosyal medya kullandıkları, sosyal medyaya girmek için tercih edilen araç ve günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi yapılan istatistiksel analiz sonucunda tespit edilmiştir.

Tablo- 66: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

SEÇENEKLER	GRUP	N	%
Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 Yıldan Az	3	0,6
	1-2 Yıl	15	2,8
	3-4 Yıl	61	11,4
	5 Yıl ve üzeri	455	85,2
Sosyal Medyaya Giriş Yapılan Araç	Cep Telefonu	506	94,8
	Bilgisayar	324	4,5
	Tablet	4	0,7
	Smart Tv	-	-

Sosyal medya kullanım süresi ile ilgili olarak, katılımcıların %85,2 gibi büyük bir çoğunluğu 5 yıl ve üzeri zamandan beri sosyal medya kullanmaktadırlar. 3-4 yılın oranı %11,4 iken, 1-2 yıl %2,3 ve son olarak 1 yıldan azın oranı %0,6 gibi çok düşük bir orandır. Ayrıca araştırmaya katılanların sosyal medyaya giriş yaptığı araç ile ilgili olarak Tablo 66 incelendiğinde, cep telefonu %94,8 gibi çok büyük bir oranla ilk sırada yer almaktadır. Akıllı cep telefonlarının günümüzde sıklıkla kullanılması sosyal medya platformları için de büyük bir avantaj meydana getirmektedir. Türkiye'de insanlar arasında akıllı cep telefonu kullanım oranı %77'dir (Kemp, 2019a). Akıllı cep telefonunu %4,5 ile bilgisayar ve %0,7 ile tablet izlemektedir. Hiçbir taraftar smart tv'den giriş yaparak sosyal medya kullanmamaktadır.

Tablo- 67: Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N.	Min.	Max.	x̄	SD
Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi	534	10	790	253,31	155,93

Katılımcıların günlük ortalama sosyal medya kullanım süresinin betimleyici istatistikleri incelendiğinde ise, en düşük 10 dakika ve en yüksek 790 dakika, başka bir deyişle, yaklaşık 13 saat olarak tespit edilmiştir. Ankete katılanların süre ortalaması ise, yaklaşık 4 saat 13 dakikadır. Yapılan araştırmalara göre, Türkiye'de günlük ortalama 3 saate yakın (166 dakika) bir oranda sosyal medyada insanlar zaman geçirmektedirler (Kemp, 2019a).

4.3.2.3. Katılımcıların Takımlarını Takip Etme Sürecinde Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

Araştırmada taraftarların; ne zamandan beri destekledikleri futbol takımını sosyal medyada takip ettikleri ve bu takip etme esnasında hangi sosyal medya platformlarını daha çok kullandıkları yapılan istatistiksel analiz sonucunda belirlenmeye çalışılmıştır. Bu süreçte 4 maddeden oluşan likert tipi ölçek (1. Hiç, 5. Çok Sık), "Facebook, Twitter, Instagram ve diğer platformlar" açısından ayrı ayrı değerlendirilmiş ve aynı zamanda bunların aritmetik ortalamaya göre karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's Alpha değeri; ,61'dir.

Tablo- 68: Katılımcıların Destekledikleri Futbol Takımını Sosyal Medyada Takip Etme Süresine Göre Yüzdelik Dağılımı

		Sayı	*Yüzde*
Desteklenen Futbol Takımını Sosyal Medyada Takip Etme Süresi	*1 Yıldan Az*	39	7,3
	1-2 Yıl	55	10,3
	3-4 Yıl	113	21,2
	5 Yıl ve Üzeri	327	61,2
Toplam		**534**	**100**

Taraftarların destekledikleri futbol takımını sosyal medya hesapları üzerinden takip etme süresine bakıldığında, 5 yıl ve üzeri zaman dilimi %61,2 oran ile ilk sırada yer almaktadır. Onu %21,2 oran ile 3-4 yıl, %10,3 ile 1-2 yıl ve son olarak %7,3 ile 1 yıldan az seçenekleri takip etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise, taraftarlar her ne kadar sosyal medya platformlarını 5 yıl ve üzeri süredir kullansalar da destekledikleri takımı sosyal medya kullanımına başladıklarında hemen takip etmemişler ve birkaç yıl sonra takip etmeye başlamışlardır.

Tablo- 69: Katılımcıların Takımlarını Takip Ederken En Sık Tercih Ettikleri Sosyal Medya Platformu Sıklığının Merkezi Eğilim İstatistikleri

Sosyal Medya Platformları	N.	Min.	Max.	x̄	SD
Facebook	534	1	5	2,68	1,30
Twitter	534	1	5	3,48	1,56
Instagram	534	1	5	3,79	1,30
Diğer	534	1	5	1,69	1,00

Araştırmaya katılan katılımcıların destekledikleri futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederken en sık kullandıkları platform olarak Instagram ($\bar{x}$ = 3,79) ilk sırada yer alırken, onu Twitter ($\bar{x}$ = 3,48) takip etmektedir. Çalışmada üçüncü sırada Facebook ($\bar{x}$ = 2,68) yer alırken, diğer platformlar ($\bar{x}$ = 1,69) katılımcıların takip etme sırasında daha az kullandıkları sosyal medya platformları olarak dikkat çekmektedir.

Tablo- 70: Sosyal Medya Platformları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

Korelasyon Analizi	Facebook	Twitter	Instagram	Diğer
Facebook	1			
Twitter	-,042	1		
Instagram	,123**	,068	1	
Diğer	,158**	,098*	,111*	1
Aritmetik Ortalama (X)	2,68	3,48	3,79	1,69
Standart Sapma (SD)	1,30	1,56	1,30	1,00

Not: **p< ,01; *p< ,05

Taraftarların takımlarını takip ettikleri sosyal medya platformları arasındaki ilişkininin incelenmesi için gerçekleştirilen korelasyon analizine bakıldığında ise, platformlar arasında neredeyse anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca Facebook ve Twitter (r= -,042; p< ,01) platformları arasında negatif yönde çok zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Tablo 70).

Tablo- 71: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Destekledikleri Futbol Takımını Takip Ettikleri Sosyal Medya Platformları Arasındaki Farklılık

Sosyal Medya Platformları	Cinsiyet	N	x̄	SD	t-value	Sig.
Facebook	Kadın	143	2,29	1,24	-4,207	**,000**
	Erkek	391	2,82	1,29		
Twitter	Kadın	143	2,99	1,69	-4,183	**,000**
	Erkek	391	3,66	1,47		
Instagram	Kadın	143	4,29	,895	6,653	**,000**
	Erkek	391	3,61	1,38		
Diğer	Kadın	143	1,71	1,08	,336	,737
	Erkek	391	1,68	,973		

Destekledikleri futbol takımını hangi sosyal medya platformları aracılığıyla takip ettikleri ilgili anket sorusuna cevap veren katılımcıların cinsiyetine göre Facebook (t=-4,207; p< ,05), Twitter (t= -4,183; p< ,05) ve Instagram (t= 6,653; p< ,05) platformlarına verdikleri önem arasında anlamlı farklılık vardır. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde ise; erkeklerin, kadınlara göre Facebook ve Twitter daha çok takımı takip etmek için kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, kadınlar da erkeklere göre Instagram'da destekledikleri futbol takımını daha çok takip etmektedirler. Tabloda yer alan diğer platformların, taraftar takibi konusunda futbol takımları için cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma söz konusu değildir. Anlamlı farklılık olmasa da, diğer platformlarda kadınlar erkeklere göre destekledikleri takımları daha çok takip etmektedir. Sonuç olarak **Hipotez 1**, Facebook, Twitter ve Instagram boyutlarında doğrulanırken, diğer platformlar boyutunda yanlışlanmıştır.

Katılımcıların takımı sosyal medyada takip etme sürecinde tercih ettikleri sosyal medya platformu ile taraftarların destekledikleri takım arasındaki farklılığa bakmak amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, Twitter (F:42,437; p<,05) ve Instagram'da (F:3,266; p<,05) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Tablo 72).

Takımı sosyal medyada takip etmede kullanılan Twitter platformunda, Beşiktaş-Bursaspor, Beşiktaş-Fenerbahçe, Beşiktaş-Trabzonspor, Bursaspor-Fenerbahçe, Bursaspor-Galatasaray, Bursaspor-Trabzonspor, Fenerbahçe-Galatasaray ve Galatasaray-Trabzonspor taraftarları arasında farklılaşma bulunmaktadır. Beşiktaş ($\bar{x}$=4,22), Galatasaray ($\bar{x}$=4,06) ve Bursaspor ($\bar{x}$=3,55) taraftarları, Fenerbahçe ($\bar{x}$=2,50) ve Trabzonspor ($\bar{x}$=2,40) taraftarlarına göre Twitter'dan takımlarını daha fazla takip etmektedirler.

Tablo- 72: Katılımcıların Destekledikleri Takıma Göre Takımlarını Takip Ettikleri Sosyal Medya Platformları Arasındaki Farklılık

Sosyal Medya Platformları	Takım	x̄	F	Sig.	Fark
Facebook	Beşiktaş	2,51	1,636	,164	
	Bursaspor	2,95			
	Fenerbahçe	2,84			
	Galatasaray	2,63			
	Trabzonspor	2,52			
Twitter	Beşiktaş	4,22	42,437	**,000**	Beşiktaş-Bursaspor
	Bursaspor	3,55			Beşiktaş-Fenerbahçe
	Fenerbahçe	2,50			Beşiktaş-Trabzonspor
	Galatasaray	4,06			Bursaspor-Fenerbahçe
	Trabzonspor	2,40			Bursaspor-Galatasaray
					Bursaspor-Trabzonspor
					Fenerbahçe-Galatasaray
					Galatasaray-Trabzonspor
Instagram	Beşiktaş	3,92	3,266	**,012**	Fenerbahçe-Galatasaray
	Bursaspor	3,58			
	Fenerbahçe	3,99			
	Galatasaray	3,56			
	Trabzonspor	4,05			
Diğer	Beşiktaş	1,94	2,305	,057	
	Bursaspor	1,58			
	Fenerbahçe	1,62			
	Galatasaray	1,62			
	Trabzonspor	1,74			

Takımı sosyal medyada takip etmede kullanılan Instagram platformunda, sadece Fenerbahçe-Galatasaray arasında farklılaşma vardır. Fenerbahçe taraftarları ($\bar{x}$=3,99) Galatasaray taraftarlarına ($\bar{x}$=3,56) göre Facebook'dan takımlarını daha fazla takip etmektedirler. Son olarak, Facebook ve diğer platformlar boyutunda anlamlı bir farklılık olmasa da, Bursaspor taraftarları ($\bar{x}$=2,95) Facebook'da takımını daha çok takip ederken, Beşiktaş taraftarları ($\bar{x}$=1,94) diğer sosyal medya platformlarında takımlarını diğer taraftarlara göre daha çok takip etmektedirler. Sonuç olarak **Hipotez 2**, Twitter ve Instagram boyutlarında doğrulanırken, Facebook ve diğer platformlar boyutunda yanlışlanmıştır.

Katılımcıların takımı sosyal medyada takip etme sürecinde tercih ettikleri sosyal medya platformu ile taraftarların yaş grupları arasındaki farklılığa bakmak amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, Facebook (F:10,939; p<,05), Twitter (F:8,167; p<,05) ve Instagram'da (F:11,658; p<,05) anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Tablo 73).

Takımı sosyal medyada takip etmede kullanılan Facebook platformunda, 18 ve altı- 26-32, 18 ve altı – 33-39, 19-25 – 26-32 ve 19-25 – 33-39 yaş grupları arasında farklılaşma vardır. 33-39 yaş grubu ($\bar{x}$=3,05) ve 26-32 yaş grubundaki ($\bar{x}$=3,02) taraftarlar takımlarını Facebook'da 18 ve altı yaş grubu ($\bar{x}$=2,32) ve 19-25 yaş grubundaki ($\bar{x}$=2,26) taraftarlara göre daha çok takip etmektedir.

Tablo- 73: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Takımlarını Takip Ettikleri Sosyal Medya Platformları Arasındaki Farklılık

Sosyal Medya Platformları	Yaş Grubu	$\bar{x}$	F	Sig.	Fark
Facebook	18 ve Altı	2,32	10,939	**,000**	18 ve Altı – 26-32
	19-25	2,26			18 ve Altı – 33-39
	26-32	3,02			19-25 – 26-32
	33-39	3,05			19-25 – 33-39
	40 ve Üstü	2,82			
Twitter	18 ve Altı	2,28	8,167	**,000**	18 ve Altı – 19-25
	19-25	3,54			18 ve Altı – 26-32
	26-32	3,60			18 ve Altı – 33-39
	33-39	3,71			18 ve Altı – 40 ve Üstü
	40 ve Üstü	3,58			
Instagram	18 ve Altı	4,43	11,658	**,000**	18 ve Altı – 26-32
	19-25	4,03			18 ve Altı – 33-39
	26-32	3,77			18 ve Altı – 40 ve Üstü
	33-39	3,47			19-25 – 33-39
	40 ve Üstü	2,98			19-25 – 40 ve Üstü
					26-32 – 40 ve Üstü
Diğer	18 ve Altı	1,57	2,082	,082	
	19-25	1,65			
	26-32	1,86			
	33-39	1,61			
	40 ve Üstü	1,51			

Takımı sosyal medyada takip etmede taraftarlar tarafından tercih edilen Twitter platformunda ise, 18 ve altı yaş grubunda olanlar ile 19-25, 26-32, 33-39 ile 40 ve üstü yaş grubunda yer alan taraftarlar arasında farklılaşma vardır. 18 ve altı yaş grubunda ($\bar{x}$=2,28) yer alan taraftarlar takımlarını Twitter'da diğer tüm yaş gruplarına göre daha az takip etmektedir. Bir diğer takımı sosyal medyada takip etmede kullanılan platform olan Instagram'da ise, 18 ve altı- 26-32, 18 ve altı- 33-39, 18 ve altı- 40 ve üstü, 19-25 – 33-39, 19-25 – 40 ve üstü, 26-32 – 40 ve üstü yaş grupları arasında farklılaşma vardır. 18-ve altı yaş grubunda ($\bar{x}$=4,43) yer alan taraftarlar diğer tüm yaş grubunda yer alan taraftarlara göre takımlarını Instagram'dan daha çok takip etmektedir. Diğer taraftan, Instagram'da takımını en az takip eden 40 ve üstü yaş grubundaki ($\bar{x}$=2,98) taraftarlardır. Son olarak, diğer platformlar boyutunda anlamlı bir farklılık olmasa da,

26-32 yaş grubundaki ($\bar{x}$=1,86) taraftarlar diğer platformlarda takımlarını diğer yaş grubundakilere göre daha çok takip etmektedirler. Sonuç olarak **Hipotez 3**, Facebook, Twitter ve Instagram boyutlarında doğrulanırken, diğer platformlar boyutunda yanlışlanmıştır.

4.3.2.4. Katılımcıların Sosyal Medyada Takımları ile Etkileşime Girme Süreci

Çalışmada taraftarların; destekledikleri futbol takımı ile sosyal medya üzerinden etkileşime girip girmedikleri ve etkileşime girenler için etkileşime girme sürecinde hangi eylemleri daha çok kullandıkları yapılan istatistiksel analiz sonucunda tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu süreçte 4 maddeden oluşan likert tipi ölçek (1. Hiç, 5. Çok Sık), beğenme, yorum yapma, paylaşma ve indirme açısından ayrı ayrı değerlendirilmiş ve aynı zamanda bunların aritmetik ortalamaya göre karşılaştırılması yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's Alpha değeri; ,80'dir.

Tablo- 74: Katılımcıların Sosyal Medyada Takımları ile Etkileşime Girme Durumlarına Göre Yüzdelik Dağılım

		Sayı	*Yüzde (%)*
Etkileşime Girme Durumu	*Evet*	293	54,9
	Hayır	241	45,1
Toplam		**534**	**100**

Tablo 74'e bakıldığında, taraftarların %54,9'u daha önce takımlarıyla sosyal medya üzerinden etkileşime girerken, %45,1'i hiç etkileşime girmemiştir.

Tablo- 75: Katılımcıların Sosyal Medyada Takımları ile Etkileşime Girme Türlerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Etkileşim Türleri	N.	Min.	Max.	$\bar{x}$	SD
Beğenme	534	1	5	3,71	1,18
Yorum Yapma	534	1	5	2,26	1,18
Paylaşma	534	1	5	2,80	1,24
İndirme	534	1	5	2,25	1,20

Araştırmaya katılan ve daha önce destekledikleri futbol takımıyla etkileşime giren taraftarların (%54,9) en sık kullandıkları etkileşim türü olarak beğenme ($\bar{x}$ =

3,71) ilk sırada yer alırken, onu paylaşma ($\bar{x}$ = 2,80) takip etmektedir. Çalışmada üçüncü sırada yorum yapma ($\bar{x}$ = 2,26) yer alırken, hemen ardından indirme ($\bar{x}$ = 2,25) dördüncü ve son sırada olduğu görülmektedir.

Tablo- 76: Etkileşime Girme Türleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

Korelasyon Analizi	Beğenme	Yorum Yapma	Paylaşma	İndirme
Beğenme	1			
Yorum Yapma	,457**	1		
Paylaşma	,523**	,587**	1	
İndirme	,392**	,516**	,552**	1
Aritmetik Ortalama (X)	3,71	2,26	2,80	2,25
Standart Sapma (SD)	1,18	1,18	1,24	1,20

Not: **p< ,01

Taraftarların takımlarının sosyal medya hesapları üzerinden etkileşime girme türleri arasındaki ilişkininin incelenmesi için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, en güçlü ilişkinin yorum yapma ve paylaşma arasında (r= ,587; p< ,01) olduğu görülmektedir. Bu iki etkileşim türü arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, katılımcıların destekledikleri takımın sosyal medya içeriklerine yorum yapma oranı arttıkça, kendi hesaplarında da söz konusu bu içerikleri paylaşma oranları da artmaktadır. Yine paylaşma ve indirme (r= ,552; p< ,01), paylaşma ve beğenme (r= ,523; p< ,01) ile indirme ve yorum yapma (r= ,516; p< ,01) arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki söz konusudur. Tüm bunların yanı sıra, beğenme ve yorum yapma (r= ,457; p< ,01) ile beğenme ve indirme (r= ,392; p< ,01) arasında pozitif yönde zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Tablo 76).

Tablo- 77: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Etkileşim Türleri Arasındaki Farklılık

Etkileşim Türleri	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	SD	t-value	Sig.
Beğenme	Kadın	143	3,72	1,30	,146	,884
	Erkek	391	3,70	1,14		
Yorum Yapma	Kadın	143	2,15	1,21	-1,301	,194
	Erkek	391	2,30	1,17		
Paylaşma	Kadın	143	2,61	1,26	-2,138	**,033**
	Erkek	391	2,87	1,22		
İndirme	Kadın	143	2,25	1,16	,053	,958
	Erkek	391	2,25	1,22		

Araştırmada destekledikleri takım ile sosyal medya üzerinden etkileşime girme türü ile ilgili soruya cevap veren katılımcıların cinsiyetine göre sadece paylaşma (t=-

2,138; p< ,05) türü ile ilgili olarak aralarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre; erkekler kadınlara göre daha çok sosyal medya üzerinden destekledikleri takımın içeriklerini paylaşmaktadırlar. Diğer paylaşım türleriyle cinsiyet arasında herhangi anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Anlamlı farklılık olmasa da, kadınlar beğenme, erkekler ise yorum yapma konusunda daha istekli gözükmektedir (Tablo 77). Sonuç olarak **Hipotez 4**, paylaşma türünde doğrulanırken, beğenme, yorum yapma ve indirme türlerinde yanlışlanmıştır.

Katılımcıların destekledikleri takım ile sosyal medyadan etkileşime girme türleri arasındaki farklılığa bakmak amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, beğenme (F:2,911; p<,05) ve paylaşmada (F:7,167; p<,05) anlamlı bir farklılık vardır (Tablo 78).

Sosyal medyada desteklenen takımın paylaşımlarını beğenmede konusunda, Beşiktaş-Fenerbahçe ve Fenerbahçe-Galatasaray taraftarları arasında farklılaşma vardır. Fenerbahçe ($\bar{x}$=3,47) taraftarları takımlarının sosyal medya paylaşımlarını Beşiktaş ($\bar{x}$=3,92) ve Galatasaray ($\bar{x}$=3,79) taraftarlara göre daha az beğenmektedir.

Tablo- 78: Katılımcıların Destekledikleri Takıma Göre Etkileşim Türleri Arasındaki Farklılık

Etkileşim Türleri	Takım	$\bar{x}$	F	Sig.	Fark
Beğenme	Beşiktaş	3,92	2,911	**,021**	Beşiktaş-Fenerbahçe Fenerbahçe-Galatasaray
	Bursaspor	3,82			
	Fenerbahçe	3,47			
	Galatasaray	3,79			
	Trabzonspor	3,55			
Yorum Yapma	Beşiktaş	2,36	,778	,540	
	Bursaspor	2,39			
	Fenerbahçe	2,14			
	Galatasaray	2,30			
	Trabzonspor	2,21			
Paylaşma	Beşiktaş	3,05	7,167	**,000**	Beşiktaş-Fenerbahçe Beşiktaş-Trabzonspor Fenerbahçe-Galatasaray Galatasaray-Trabzonspor
	Bursaspor	2,68			
	Fenerbahçe	2,45			
	Galatasaray	3,04			
	Trabzonspor	2,43			
İndirme	Beşiktaş	2,14	,453	,770	
	Bursaspor	2,34			
	Fenerbahçe	2,24			
	Galatasaray	2,31			
	Trabzonspor	2,17			

Sosyal medyada desteklenen takımın paylaşımlarını kendi hesabında paylaşma konusunda, Beşiktaş-Fenerbahçe, Beşiktaş-Trabzonspor, Fenerbahçe-Galatasaray ve Galatasaray-Trabzonspor taraftarları arasında farklılaşma söz konusudur. Beşiktaş ($\bar{x}$=3,05) ve Galatasaray ($\bar{x}$=3,04) taraftarları Fenerbahçe ($\bar{x}$=2,45) ve Trabzonspor ($\bar{x}$=2,43) taraftarlarına göre takımlarının içeriklerini kendi hesaplarında daha fazla paylaşmaktadır. Son olarak, yorum yapma ve indirme boyutunda anlamlı bir farklılık olmasa da, Bursaspor taraftarları diğer taraftarlara göre hem takımın paylaştı içeriklerin altına yorum yapma ($\bar{x}$=2,39) hem de onları indirme ($\bar{x}$=2,34) konusunda diğer takım taraftarlarına göre daha fazla isteklidir. Sonuç olarak **Hipotez 5**, beğenme ve paylaşma türlerinde doğrulanırken, yorum yapma ve indirme türlerinde yanlışlanmıştır.

4.3.2.5. Katılımcıların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Motivasyonları

Taraftarların destekledikleri futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanan likert tipi ölçekteki 39 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmış; öz değer (eigen value) ve yamaç eğim grafiği (scree plot) incelemesi sonucunda 5 faktör grubu değerlendirmeye alınmıştır. Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. AFA'ya sokulan maddelerin öz değeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü ,45 kriteri kullanılmıştır (Ayhan ve Balcı, 2009: 21). Analizde 3 madde yükleme değeri taşımadığı ya da minimum yükleme büyüklüğünün altında olduğundan inceleme dışı tutulmuştur.

AFA yapılan 36 maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's α= ,974) oldukça yüksek bulunmuştur. Ayrıca KMO değeri ,963 olup, analizin uygulanabilmesi için mükemmel bir oran olarak gözükmektedir. Analiz sonucu ortaya çıkan 5 faktör, katılımcıların destekledikleri takımın sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonlarındaki toplam varyansın %70,13'ünü açıklamaktadır. Rotasyona uğramış (Varimax) bileşen matrisi incelendiğinde, faktörlere atanan değişkenler,

faktör yükleri, aritmetik ortalama ve standart sapmaları ile her bir boyutun güvenilirlik katsayısı Tablo 79'da ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo- 79: Takım Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Motivasyonlarına İlişkin AFA Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 534)

DESTEKLEDİĞİM TAKIMIN SOSYAL MEDYA HESAPLARINI takip ediyorum çünkü...	$\overline{X}$	**SD**	**Yük.**	**Öz Değer**	**Vary.**	**a**
Haber ve Bilgi Motivasyonu				**8,76**	**24,352**	**,948**
Taraftarı olduğum takımın futbolcuları ile ilgili son gelişmeleri öğrenmek istiyorum.	4,06	1,15	**,829**			
Müsabaka sonunda önemli gelişmeleri öğrenmek istiyorum.	4,07	1,14	**,776**			
Taraftarı olduğum takımın antrenörleri ile ilgili son gelişmeleri öğrenmek istiyorum.	3,90	1,24	**,764**			
Taraftarı olduğum futbol takımının düzenlemiş olduğu faaliyetler ve etkinlikler hakkında bilgi edinmek istiyorum.	4,00	1,16	**,732**			
Taraftarı olduğum futbol takımının maç kadrolarını öğrenmek istiyorum.	4,02	1,19	**,727**			
Takımımın yapmış olduğu transferlerden haberdar olmak istiyorum.	4,23	1,09	**,726**			
Taraftarı olduğum futbol takımının resmi açıklamalarını öğrenmek istiyorum.	4,18	1,04	**,718**			
Takımımın müsabakalarından anlık olarak bilgiler elde etmek istiyorum.	3,95	1,25	**,715**			
Yaklaşan müsabakalar hakkında bilgi edinmek istiyorum.	3,98	1,18	**,700**			
Taraftarı olduğum takımın yöneticileri ile ilgili son gelişmeleri öğrenmek istiyorum.	3,57	1,16	**,673**			
Taraftarı olduğum takımın müsabakalarını televizyondan izlerken de paylaştığı içerikleri takip etmek istiyorum.	3,72	1,34	**,666**			
Sosyal medya, takımımla ilgili geleneksel medyadan daha geniş kapsamlı yayın alanı sunmaktadır.	4,05	1,16	**,662**			
Takımımla ilgili bilgilere diğer insanlardan daha hızlı erişmek istiyorum.	3,71	1,32	**,639**			
Taraftarlık Motivasyonu				**5,50**	**15,302**	**,944**
Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ettikçe kendimi kulübe ait hissediyorum.	3,53	1,43	**,825**			
Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ettikçe kulübe olan bağlılığım artıyor.	3,49	1,45	**,824**			
Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etmek taraftar olduğumu hissettiriyor.	3,63	1,40	**,788**			
Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ettikçe takımımın bir parçası olduğumu hissediyorum.	3,61	1,39	**,747**			
Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek kendimi benzer fikirli taraftarlardan oluşan bir topluluğa ait hissediyorum.	3,37	1,44	**,676**			
Desteklediğim takımın sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısını artırmak istiyorum.	3,68	1,45	**,496**			
Promosyon Motivasyonu				**5,08**	**14,132**	**,918**
Lisanslı ürün indirimleri hakkında bilgi sahibi olmak istiyorum.	3,55	1,40	**,740**			
Özel promosyonlardan haberdar olmak istiyorum.	3,31	1,44	**,723**			
Bana maç bileti veya takımımla ilgili ürünleri satabilecek insanları bulmak istiyorum.	2,87	1,55	**,708**			
Taraftarı olduğum futbol takımının anlaşmalı olduğu banka ve mobil operatörlerin gerçekleştirdiği promosyon faaliyetlerinden haberdar olmak istiyorum.	2,94	1,54	**,706**			
Maç bileti veya takımımla ilgili ürünleri satabileceğim insanları bulmak istiyorum.	2,85	1,56	**,698**			
Maç bileti ve kombine bilet satışı hakkında bilgi sahibi olmak istiyorum.	3,64	1,38	**,671**			
Etkileşim Motivasyonu				**4,60**	**12,792**	**,953**
Taraftarı olduğum futbol takımıyla ilgili bilgi ve görüşlerimi paylaşmak istiyorum.	3,54	1,37	**,800**			
Takımımın transferleri hakkında görüş bildirmek istiyorum.	3,42	1,41	**,766**			
Takımımla ilgili güncel tartışmalara katılmak istiyorum.	3,30	1,46	**,677**			
Kendimi, iletişim içeriği (sohbet, beğeni, paylaşım vb.) aracılığıyla özgürce ifade etmek istiyorum.	3,63	1,37	**,628**			
Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya içerik hazırlayıcılarını eleştirmek ve onlara tavsiyede bulunmak istiyorum.	3,43	1,42	**,594**			

Biten veya başlayacak olan müsabakalar hakkındaki yorumları okumak ve paylaşmak istiyorum.	3,69	1,32	**,558**			
Taraftarı olduğum takımın paylaştığı sosyal medya içeriklerine cevap vermek istiyorum.	3,20	1,43	**,504**			
Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek takımımın diğer taraftarlarıyla daha iyi iletişim kuruyorum.	3,43	1,41	**,489**			
Eğlence Motivasyonu				**1,28**	**3,555**	**,921**
Günlük hayattaki işlerimi, taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek unutmak istiyorum.	3,18	1,46	**,683**			
Hayatın olağan akışından taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek kaçınmak istiyorum.	3,18	1,46	**,566**			
Günlük hayatımda sıkıldığım zamanlarda, taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek sıkıntımı geçirmeye çalışırım.	3,41	1,41	**,428**			
Açıklanan Toplam Varyans: %70,133 Cronbach's **α**= ,974						
KMO Measure of Sampling Adequacy: ,963						
Barlett's Test of Sphericity: 19883,376						

Tablo 79 incelendiğinde, taraftarların destekledikleri takımın sosyal medya hesaplarını takip etmeleri neticesinde elde ettikleri motivasyonlar toplam beş boyut olarak açıklanmaktadır. Bunlar; sırasıyla 'haber ve bilgi', 'taraftarlık', 'promosyon', 'etkileşim' ve 'eğlence'dir. Her bir motivasyona ilişkin güvenilirlik katsayısı (Cronbach-alpha = á) ,953 ile ,918 arasında değişmekte ve maddelerin faktör yüklerinin ,428'den büyük olduğu görülmektedir. Bu veriler genel olarak bakıldığında sonuçların oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

AFA'da birinci motivasyon olan 'haber ve bilgi' toplam varyansın %24,352 gibi önemli bir bölümünü açıklamaktadır. Ayrıca bu motivasyonun güvenilirlik değeri (Cronbach's αlpha) ,948 ve öz değeri 8,76 gibi oldukça iyi bir düzeydedir. Katılımcıların destekledikleri futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etmede haber ve bilgi ihtiyacının belirleyici ve en önemli motivasyon olduğu açıkça söylenebilir. Haber ve bilgiden sonra en yüksek oran toplam varyansın %15,302'sine denk gelen 'taraftarlık' motivasyonudur. Bu motivasyonun güvenilirlik değeri (Cronbach's αlpha) ,944 ve öz değeri 5,50'dir. Taraftarlar, takımlarının sosyal medya hesaplarını takip etmesi sonucunda kendisini takımının büyük bir hayranı olarak görerek takıma yönelik destek olduğunu düşünmektedir. Geriye kalan motivasyonlara bakıldığında ise; lisanslı ürün, maç bileti ve takımla ilgili diğer promosyon faaliyetleri ve kampanyalardan haberdar olmak için hesapların takip edilme süreci olan 'promosyon' motivasyonu, toplam varyansın %14,132'sine denk gelirken, güvenirlik değeri (Cronbach's αlpha) ,918 ve öz değeri 5,08'dir. Desteklenen takımla ilgili eleştiri, tavsiye ve düşüncelerin paylaşılması yoluyla takım ve diğer taraftarlarla

iletişim kurma süreci olan ‘etkileşim’ motivasyonu toplam varyansın %12,792’sini açıklarken, güvenirlik değeri (Cronbach’s αlpha) ,953 ve öz değeri 4,60’dır. Son olarak, taraftarların takımın sosyal medya araçlarını takip ederek eğlenme, rahatlama ve zaman geçirme motivasyonlarını sağlayan ‘eğlence’ motivasyonu ise, toplam varyansın %3,555’ini açıklamaktadır. Bu motivasyonun güvenirlik değeri (Cronbach’s αlpha) ,921 ve öz değeri 1,28 olarak tespit edilmiştir.

Tüm bunların yanı sıra, araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili literatürde yer alan faktör yapılarının, bu çalışmada geçerli olup olmadığına bakmak ve önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması amacıyla istatistik programında Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır.

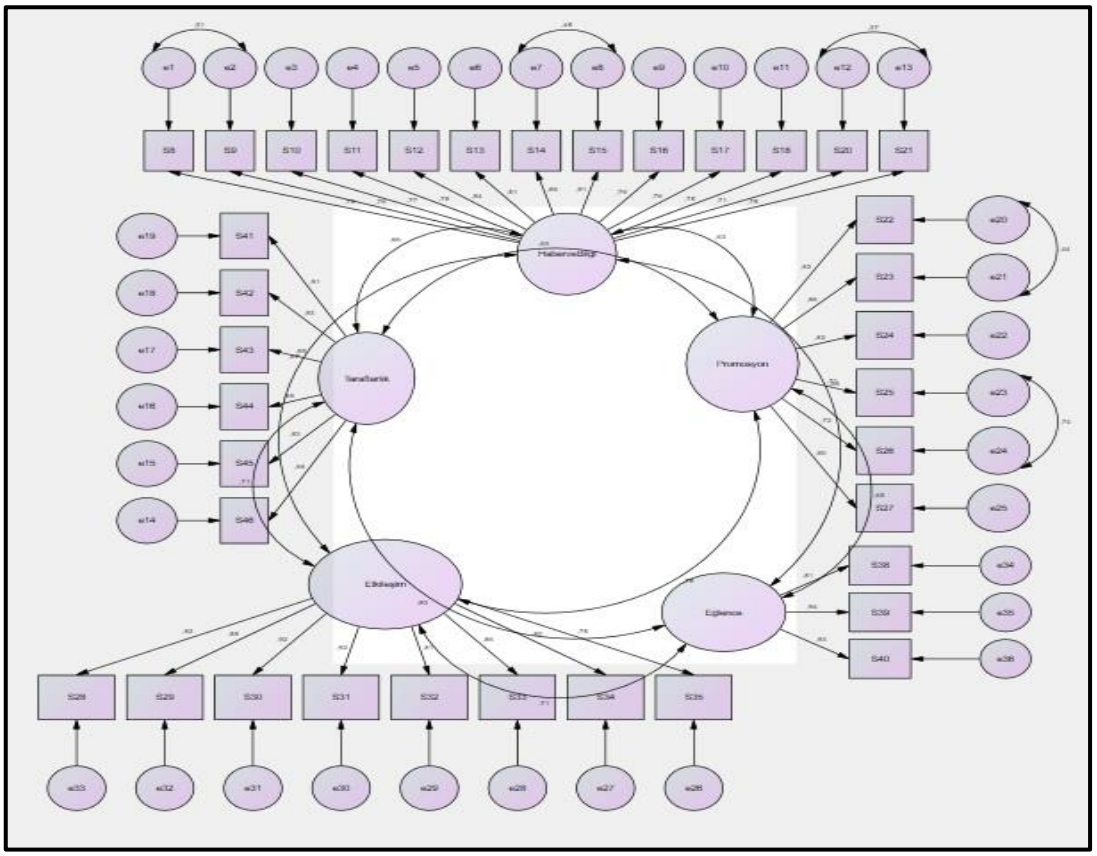
Tablo- 80: Takım Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Motivasyonlarının Maddelerine İlişkin Standartlaştırılmış DFA Yükleri

DESTEKLEDİĞİM TAKIMIN SOSYAL MEDYA HESAPLARINI takip ediyorum çünkü...	Standartlaştırılmış Yükler
Haber ve Bilgi Motivasyonu	
S8_Yaklaşan müsabakalar hakkında bilgi edinmek istiyorum.	,756
S9_Taraftarı olduğum futbol takımının maç kadrolarını öğrenmek istiyorum.	,775
S10_Takımımın müsabakalarından anlık olarak bilgiler elde etmek istiyorum.	,765
S11_Taraftarı olduğum takımın müsabakalarını televizyondan izlerken de paylaştığı içerikleri takip etmek istiyorum.	,772
S12_Müsabaka sonunda önemli gelişmeleri öğrenmek istiyorum.	,828
S13_Taraftarı olduğum futbol takımının düzenlemiş olduğu faaliyetler ve etkinlikler hakkında bilgi edinmek istiyorum.	,801
S14_Taraftarı olduğum takımın futbolcuları ile ilgili son gelişmeleri öğrenmek istiyorum.	,877
S15_Taraftarı olduğum takımın antrenörleri ile ilgili son gelişmeleri öğrenmek istiyorum.	,834
S16_Taraftarı olduğum takımın yöneticileri ile ilgili son gelişmeleri öğrenmek istiyorum.	,766
S17_Takımımla ilgili bilgilere diğer insanlardan daha hızlı erişmek istiyorum.	,749
S18_Taraftarı olduğum futbol takımının resmî açıklamalarını öğrenmek istiyorum.	,784
S20_Sosyal medya, takımımla ilgili geleneksel medyadan daha geniş kapsamlı yayın alanı sunmaktadır.	,728
S21_Takımımın yapmış olduğu transferlerden haberdar olmak istiyorum.	,785
Taraftarlık Motivasyonu	
S41_Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ettikçe takımımın bir parçası olduğumu hissediyorum.	,907
S42_Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ettikçe kulübe olan bağlılığım artıyor.	,929
S43_Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ettikçe kendimi kulübe ait hissediyorum.	,947
S44_Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etmek taraftar olduğumu hissettiriyor.	,892
S45_Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek kendimi benzer fikirli taraftarlardan oluşan bir topluluğa ait hissediyorum.	,830
S46_Desteklediğim takımın sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısını artırmak istiyorum.	,662
Promosyon Motivasyonu	
S22_Özel promosyonlardan haberdar olmak istiyorum.	,850
S23_Lisanslı ürün indirimleri hakkında bilgi sahibi olmak istiyorum.	,880
S24_Maç bileti ve kombine bilet satışı hakkında bilgi sahibi olmak istiyorum.	,808
S25_Maç bileti veya takımımla ilgili ürünleri satabileceğim insanları bulmak istiyorum.	,739
S26_Bana maç bileti veya takımımla ilgili ürünleri satabilecek insanları bulmak istiyorum.	,753
S27_Taraftarı olduğum futbol takımının anlaşmalı olduğu banka ve mobil operatörlerin gerçekleştirdiği promosyon faaliyetlerinden haberdar olmak istiyorum.	,802

Etkileşim Motivasyonu	
S28_Taraftarı olduğum takımın paylaştığı sosyal medya içeriklerine cevap vermek istiyorum.	,816
S29_Takımımla ilgili güncel tartışmalara katılmak istiyorum.	,877
S30_Takımımın transferleri hakkında görüş bildirmek istiyorum.	,917
S31_Taraftarı olduğum futbol takımıyla ilgili bilgi ve görüşlerimi paylaşmak istiyorum.	,924
S32_Biten veya başlayacak olan müsabakalar hakkındaki yorumları okumak ve paylaşmak istiyorum.	,807
S33_Kendimi, iletişim içeriği (sohbet, beğeni, paylaşım vb.) aracılığıyla özgürce ifade etmek istiyorum.	,855
S34_Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya içerik hazırlayıcılarını eleştirmek ve onlara tavsiyede bulunmak istiyorum.	,801
S35_Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek takımımın diğer taraftarlarıyla daha iyi iletişim kuruyorum.	,782
Eğlence Motivasyonu	
S38_Günlük hayatımda sıkıldığım zamanlarda, taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek sıkıntımı geçirmeye çalışırım.	,813
S39_Günlük hayattaki işlerimi, taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek unutmak istiyorum.	,941
S40_Hayatın olağan akışından taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek kaçınmak istiyorum.	,931

Tablo 80'de maddelerin standartlaştırılmış yükleri yer almaktadır. Çalışmada 'haber ve bilgi' motivasyonunda 13, 'taraftarlık' motivasyonunda 6, 'promosyon' motivasyonunda 6, 'etkileşim' motivasyonunda 8 ve 'eğlence' motivasyonunda da 3 madde olmak üzere toplam 36 madde ile taraftarların destekledikleri futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonlarını ölçmek amacıyla DFA yapılmıştır. AFA'da olduğu gibi DFA'da da 3 madde standartlaştırılmış faktör değerlerinin düşük olmasından dolayı ölçek uyum oranını düşürmektedir. Bir maddenin faktör yük değerinin düşük olması, o maddenin motivasyon faktörü ile çok fazla ilişkili içinde olmadığını belirtmektedir (Şehirli, 2018: 165). Bundan dolayı söz konusu maddeler de DFA'nın dışında tutulmuştur.

Şekil- 11: Takım Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Motivasyonlarının Maddelerine İlişkin DFA Modeli



Çalışmada kullanılan ölçeğin toplanan veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum indeksi iyiliği sonucunda belirlenmektedir. Söz konusu uyum iyiliği testlerinin sonuçlarına göre, ölçek modelinin kabul veya reddedilmesi gerçekleşmektedir. Eğer modelin tamamı bu testler sonucunda reddedilirse model içindeki parametrelerin bir önemi kalmaz ve değerlendirilmez. Uyum iyiliği indeksinden en az 4 ve en fazla 8 ölçüm DFA sürecinde kullanılmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 77). Söz konusu bu çalışmada 5 ölçüm tercih edilmiştir (Tablo 81).

Tablo- 81: DFA'ya Ait Uyum Ölçümü Sonuçları Dağılımı

	X^2/df	CFI	TLI	NFI	RMSEA	KAYNAKLAR
İyi Denilebilir Uyum Değerleri	≤,5	≥,80	≥,90	≥,90	0,05≤RMSEA≤0,08	Schumacker ve Lomax, 2012: 76; Atalı, 2013: 65; Şehirli, 2018: 165
Modele Ait Uyum Değerleri (DFA)	3,88	,91	,90	,89	,074	

Hem Tablo 80'deki yük değerlerine hem de Tablo 81'deki uyum iyiliği testinin değerlerine bakıldığında, birçok değer iyi derecede uyumun olduğunu gösterirken (CFI, TLI, RMSEA), bir değer de (NFI) iyi denilebilecek orana yakındır ve kabul edilebilir bir değer olarak yorumlanabilmektedir. Diğer bir deyişle, DFA modelinde kullanılan ölçeklerin iyi ve kabul edilebilir düzeyde uyum değerleri taşıdığı görülmektedir. Şekil 11'de test edilen takım sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonları modeli gösterilmiştir. Modeldeki tüm ilişkiler 0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ayrıca, modeldeki maddelerin faktör yüklerinin ,662 – ,947 arasında değerler aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, AFA ile ölçeklerin keşfedilen yapısı DFA ile test edilerek doğrulanmıştır.

Araştırmada söz konusu bütün motivasyonlar arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki söz konusudur. Motivasyonlar arasındaki ilişki gücünü ve yönünü ortaya koymak için korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin taraftarlık ve eğlence faktörleri arasında (r= ,777; p< ,01) olduğu görülmektedir. Bu iki motivasyon arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde bir ilişki söz konusudur. Bir başka anlatımla, taraftarlık için takımlarını sosyal medyada takip eden taraftarlar, aynı zamanda eğlence elde etmek amacıyla da takımlarını sosyal medyada takip etmektedirler. Yine promosyon ve etkileşim (r= ,735; p< ,01), taraftarlık ve etkileşim (r= ,723; p< ,01) ile etkileşim ve eğlence (r= ,705; p< ,01) arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde bir ilişki vardır. Tüm bunların yanı sıra, haber ve bilgi ile promosyon (r= ,548; p< ,01) arasında diğer faktörlere göre nispeten daha düşük düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Tablo 82).

Tablo- 82: Katılımcıların Destekledikleri Takımın Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Motivasyonları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

Korelasyon Analizi	Haber ve Bilgi	Taraftarlık	Promosyon	Etkileşim	Eğlence
Haber ve Bilgi	1				
Taraftarlık	,637**	1			
Promosyon	,548**	,581**	1		
Etkileşim	,658**	,723**	,735**	1	
Eğlence	,563**	,777**	,618**	,705**	1
Aritmetik Ortalama (X)	3,96	3,55	3,19	3,46	3,26
Standart Sapma (SD)	,973	1,26	1,24	1,21	1,34

Not: **p< ,01

Katılımcıların destekledikleri takımı sosyal medyada takip etme motivasyonları ile takip etme süresi arasındaki farklılığa bakmak amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, haber ve bilgi (F:10,632; p<,05), taraftarlık (F:3,048; p<,05) ve etkileşim (F:7,167; p<,05) motivasyonlarında anlamlı bir farklılık vardır (Tablo 83).

Sosyal medyada desteklenen takımı haber ve bilgi motivasyonu için takip etme konusunda, 1 yıldan az ile 3-4 yıl ve 5 yıl ve üzeri süredir takip eden taraftarlar arasında farklılaşma bulunmaktadır. 1 yıldan az ($\bar{x}$=3,27) süredir haber ve bilgi için takip edenlerin oranı 3-4 yıl ($\bar{x}$=3,83) ve 5 yıl ve üzeri ($\bar{x}$=4,11) süredir takip edenlere göre daha düşüktür. Bunun yanı sıra, taraftarlık motivasyonu için takip etme konusunda, 1 yıldan az ile 1-2 yıl ve 5 yıl ve üzeri süredir takip eden taraftarlar arasında farklılaşma söz konudur. 1 yıldan az ($\bar{x}$=3,02) süredir taraftarlık için takip edenlerin oranı 1-2 yıl ($\bar{x}$=3,69) ve 5 yıl ve üzeri ($\bar{x}$=3,62) süredir takip edenlere göre daha düşük gözükmektedir.

Tablo- 83: Katılımcıların Sosyal Medyada Takımlarını Takip Etme Süresi ile Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık

Takip Etme Motivasyonları	Takip Etme Süresi	N	x̄	F	Sig.	Fark
Haber ve Bilgi	1 Yıldan Az	39	3,27	10,632	**,000**	1 Yıldan Az – 3-4 Yıl 1 Yıldan Az – 5 Yıl ve Üzeri
	1-2 Yıl	55	3,81			
	3-4 Yıl	113	3,83			
	5 Yıl ve Üzeri	327	4,11			
Taraftarlık	1 Yıldan Az	39	3,02	3,048	**,028**	1 Yıldan Az – 1-2 Yıl 1 Yıldan Az – 5 Yıl ve Üzeri
	1-2 Yıl	55	3,69			
	3-4 Yıl	113	3,47			
	5 Yıl ve Üzeri	327	3,62			
Promosyon	1 Yıldan Az	39	2,87	2,562	,054	
	1-2 Yıl	55	3,04			
	3-4 Yıl	113	3,05			
	5 Yıl ve Üzeri	327	3,31			
Etkileşim	1 Yıldan Az	39	2,99	4,542	**,004**	1 Yıldan Az – 5 Yıl ve Üzeri 1-2 Yıl – 5 Yıl ve Üzeri
	1-2 Yıl	55	3,16			
	3-4 Yıl	113	3,37			
	5 Yıl ve Üzeri	327	3,59			
Eğlence	1 Yıldan Az	39	2,91	2,078	,102	
	1-2 Yıl	55	3,29			
	3-4 Yıl	113	3,08			
	5 Yıl ve Üzeri	327	3,35			

Sosyal medyada desteklenen takımı etkileşim motivasyonu için takip etme konusunda ise, 5 yıl ve üzeri ile 1 yıldan az ve 1-2 yıl süredir takip eden taraftarlar arasında farklılaşma vardır. 5 yıl ve üzeri ($\bar{x}$=3,59) süredir etkileşim için takip edenlerin oranı 1 yıldan az ($\bar{x}$=2,99) ve 1-2 yıl ($\bar{x}$=3,16) süredir takip edenlere göre daha yüksektir. Son olarak, promosyon ve eğlence motivasyonları ile takip etme süresi arasında her ne kadar anlamlı bir farklılık olmasa da 1 yıldan az süredir takımını sosyal medyada takip eden taraftarlar hem taraftarlık hem de eğlence motivasyonlarında diğer taraftarlara göre daha az orana sahiptir. Bakıldığında, 1 yıldan az süredir takımını sosyal medyada takip eden taraftarlar tüm takip etme motivasyonlarına diğerlerine göre daha az önem vermektedir. Sonuç olarak, sosyal medyadan takımlarını takip etme süresi bakımından **Hipotez 6**, haber ve bilgi, taraftarlık ve etkileşim motivasyonlarında doğrulanırken, promosyon ve eğlence motivasyonlarında yanlışlanmıştır.

Katılımcıların destekledikleri takımı Facebook üzerinden takip etme sıklığı ile takip etme motivasyonları arasındaki farklılığa bakmak amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, sadece promosyon (F:2,539; p<,05) motivasyonunda anlamlı bir farklılık vardır (Tablo 84).

Desteklenen takımı Facebook üzerinden daha çok promosyon motivasyonu için takip etme konusunda, hiç-bazen, hiç-çok sık ve sık-çok sık takip eden taraftarlar arasında farklılaşma bulunmaktadır. Çok sık ($\bar{x}$=3,87) bir şekilde Facebook'tan desteklediği takımı promosyon motivasyonu doğrultusunda takip edenlerin oranı diğerlerine göre daha yüksektir.

Tablo- 84: Katılımcıların Facebook'dan Takımlarını Takip Etme Sıklığı ile Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık

Takip Etme Motivasyonları	Takip Etme Sıklığı	N	$\bar{x}$	F	Sig.	Fark
Haber ve Bilgi	Hiç	123	3,88	1,835	,121	
	Nadiren	129	3,93			
	Bazen	145	3,96			
	Sık	70	3,85			
	Çok Sık	67	4,24			
Taraftarlık	Hiç	123	3,42	1,477	,208	
	Nadiren	129	3,50			
	Bazen	145	3,56			
	Sık	70	3,57			
	Çok Sık	67	3,87			
Promosyon	Hiç	123	3,00	2,539	**,039**	Hiç-Bazen
	Nadiren	129	3,16			Hiç-Çok Sık
	Bazen	145	3,34			Sık-Çok Sık
	Sık	70	3,01			
	Çok Sık	67	3,48			
Etkileşim	Hiç	123	3,33	1,933	,104	
	Nadiren	129	3,41			
	Bazen	145	3,56			
	Sık	70	3,27			
	Çok Sık	67	3,73			
Eğlence	Hiç	123	3,21	1,211	,305	
	Nadiren	129	3,09			
	Bazen	145	3,34			
	Sık	70	3,25			
	Çok Sık	67	3,50			

Katılımcılar destekledikleri takımı, haber ve bilgi, taraftarlık, etkileşim ve eğlence motivasyonları ile Facebook üzerinden takip etme sıklığı arasında her ne kadar anlamlı bir farklılık olmasa da, haber ve bilgi ile etkileşim için Facebook'ta takımlarını sık takip edenlerin oranı diğerlerine göre daha düşüktür. Ayrıca taraftarlar eğlence için takımlarını Facebook'tan nadiren ($\bar{x}$=3,09) takip ederken, taraftarlık için çok sık ($\bar{x}$=3,87) takip ettikleri söylenebilir. Sonuç olarak, Facebook'tan takımlarını takip etme sıklığı bakımından **Hipotez 7(a)**, promosyon motivasyonunda doğrulanırken, haber ve bilgi, taraftarlık, etkileşim ve eğlence motivasyonlarında yanlışlanmıştır.

Taraftarların destekledikleri takımı Twitter üzerinden takip etme sıklığı ile takip etme motivasyonları arasındaki farklılığa bakmak amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, haber ve bilgi (F:14,977; p<,05), taraftarlık (F:2,823; p<,05), promosyon (F:3,051; p<,05), etkileşim (F:5,623; p<,05) ve eğlence (F:4,541; p<,05) motivasyonlarında anlamlı bir farklılık vardır (Tablo 85).

Desteklenen takımı Twitter üzerinden haber ve bilgi motivasyonu için takip etme konusunda, hiç-bazen, hiç-sık, hiç-çok sık, nadiren-bazen ve nadiren-sık-çok sık takip eden taraftarlar arasında farklılaşma bulunmaktadır. Çok sık ($\bar{x}$=4,20) bir şekilde Twitter'dan desteklediği takımı haber ve bilgi motivasyonu doğrultusunda takip edenlerin oranı diğerlerine göre daha yüksek iken, hiç ($\bar{x}$=3,46) haber ve bilgi için takip etmeyenlerin oranı diğerlerine göre daha düşüktür.

Tablo- 85: Katılımcıların Twitter'dan Takımlarını Takip Etme Sıklığı ile Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık

Takip Etme Motivasyonları	Takip Etme Sıklığı	N	$\bar{x}$	F	Sig.	Fark
Haber ve Bilgi	Hiç	109	3,46	14,977	**,000**	Hiç-Bazen
	Nadiren	41	3,50			Hiç-Sık
	Bazen	88	4,13			Hiç-Çok Sık
	Sık	78	4,00			Nadiren-Bazen
	Çok Sık	218	4,20			Nadiren-Çok Sık
Taraftarlık	Hiç	109	3,33	2,823	**,024**	Hiç-Bazen
	Nadiren	41	3,15			Hiç-Çok Sık
	Bazen	88	3,75			Nadiren-Bazen
	Sık	78	3,53			Nadiren-Çok Sık
	Çok Sık	218	3,66			
Promosyon	Hiç	109	3,05	3,051	**,017**	Hiç-Bazen
	Nadiren	41	2,71			Nadiren-Bazen
	Bazen	88	3,45			Nadiren-Çok Sık
	Sık	78	3,15			
	Çok Sık	218	3,27			
Etkileşim	Hiç	109	3,14	5,623	**,000**	Hiç-Bazen
	Nadiren	41	2,98			Hiç-Çok Sık
	Bazen	88	3,62			Nadiren-Bazen
	Sık	78	3,38			Nadiren-Çok Sık
	Çok Sık	218	3,66			
Eğlence	Hiç	109	3,01	4,541	**,001**	Hiç-Bazen
	Nadiren	41	2,77			Hiç-Çok Sık
	Bazen	88	3,49			Nadiren-Bazen
	Sık	78	3,07			Nadiren-Çok Sık
	Çok Sık	218	3,45			Bazen-Sık
						Sık-Çok Sık

Twitter üzerinden taraftarlık motivasyonu için takip etme konusunda, hiç-bazen, hiç-çok sık, nadiren-bazen ve nadiren-çok sık takip eden taraftarlar arasında

farklılaşma bulunmaktadır. Bazen ($\bar{x}$=3,75) Twitter'dan desteklediği takımı taraftarlık motivasyonu doğrultusunda takip edenlerin oranı diğerlerine göre daha yüksek iken, nadiren ($\bar{x}$=3,15) takip edenlerin oranı diğerlerine göre daha düşüktür. Bunun yanı sıra, promosyon motivasyonu için takip etme konusunda ise, hiç-bazen, nadiren-bazen ve nadiren-çok sık takip eden taraftarlar arasında farklılaşma söz konusudur. Bazen ($\bar{x}$=3,45) Twitter'dan desteklediği takımı promosyon motivasyonu doğrultusunda takip edenlerin oranı diğerlerine göre daha yüksek iken, nadiren ($\bar{x}$=2,71) takip edenlerin oranı diğerlerine göre daha düşüktür. Diğer taraftan, etkileşim motivasyonu için takip etme ile ilgili olarak, hiç-bazen, hiç-çok sık, nadiren-bazen ve nadiren-çok sık takip eden taraftarlar arasında farklılaşma gözükmektedir. Çok sık ($\bar{x}$=3,66) Twitter'dan desteklediği takımı etkileşim motivasyonu doğrultusunda takip edenlerin oranı diğerlerine göre daha yüksek iken, nadiren ($\bar{x}$=2,98) takip edenlerin oranı diğerlerine göre daha düşüktür.

Son olarak, eğlence motivasyonu için takip etme konusunda, hiç-bazen, hiç-çok sık, nadiren-bazen, nadiren-çok sık, bazen-sık ve sık-çok sık takip eden taraftarlar arasında farklılaşma vardır. Bazen ($\bar{x}$=3,49) Twitter'dan desteklediği takımı eğlence motivasyonu doğrultusunda takip edenlerin oranı diğerlerine göre daha yüksek iken, nadiren ($\bar{x}$=2,77) takip edenlerin oranı diğerlerine göre daha düşüktür. Sonuç olarak, Twitter'dan takımlarını takip etme sıklığı bakımından **Hipotez 7(b)**, tüm motivasyonlarda doğrulanmıştır.

Katılımcıların destekledikleri takımı Instagram üzerinden takip etme sıklığı ile takip etme motivasyonları arasındaki farklılığa bakmak amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre, hiçbir motivasyonda anlamlı bir farklılık elde edilememiştir (Tablo 86).

Tablo- 86: Katılımcıların Instagram'dan Takımlarını Takip Etme Sıklığı ile Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık

Takip Etme Motivasyonları	Takip Etme Sıklığı	N	x̄	F	Sig.	Fark
Haber ve Bilgi	Hiç	53	3,84	,804	,523	
	Nadiren	33	3,94			
	Bazen	106	3,93			
	Sık	121	3,88			
	Çok Sık	221	4,04			
Taraftarlık	Hiç	53	3,44	,912	,456	
	Nadiren	33	3,55			
	Bazen	106	3,56			
	Sık	121	3,40			
	Çok Sık	221	3,66			
Promosyon	Hiç	53	3,01	,996	,409	
	Nadiren	33	3,12			
	Bazen	106	3,22			
	Sık	121	3,07			
	Çok Sık	221	3,30			
Etkileşim	Hiç	53	3,33	,370	,830	
	Nadiren	33	3,47			
	Bazen	106	3,52			
	Sık	121	3,38			
	Çok Sık	221	3,49			
Eğlence	Hiç	53	3,16	,945	,437	
	Nadiren	33	3,40			
	Bazen	106	3,38			
	Sık	121	3,09			
	Çok Sık	221	3,30			

Katılımcılar destekledikleri takımı, haber ve bilgi, taraftarlık, promosyon, etkileşim ve eğlence motivasyonları ile Instagram'dan takip etme sıklığı arasında her ne kadar anlamlı bir farklılık bulunmasa da, haber ve bilgi, taraftarlık ve promosyon için Instagram'da takımlarını çok sık takip edenlerin oranı diğerlerine göre daha yüksektir. Ayrıca taraftarlar etkileşim için takımlarını daha çok bazen ($\bar{x}$=3,52) takip ederken, eğlence için ise nadiren ($\bar{x}$=3,40) Instagram üzerinden takip etmektedir. Sonuç olarak, Instagram'dan takımlarını takip etme sıklığı bakımından **Hipotez 7(c)**, tüm motivasyonlarda yanlışlanmıştır.

Ankete katılanların destekledikleri takımı diğer sosyal medya platformlarından takip etme sıklığı ile takip etme motivasyonları arasındaki farklılığa bakmak amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre, hiçbir motivasyonda anlamlı bir farklılık elde edilememiştir (Tablo 87).

Tablo- 87: Katılımcıların Diğer Sosyal Medya Platformlarından Takımlarını Takip Etme Sıklığı ile Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık

Takip Etme Motivasyonları	Takip Etme Sıklığı	N	x̄	F	Sig.	Fark
Haber ve Bilgi	Hiç	322	3,94	,641	,633	
	Nadiren	95	3,94			
	Bazen	94	3,94			
	Sık	7	4,02			
	Çok Sık	16	4,34			
Taraftarlık	Hiç	322	3,56	,601	,662	
	Nadiren	95	3,50			
	Bazen	94	3,55			
	Sık	7	3,12			
	Çok Sık	16	3,93			
Promosyon	Hiç	322	3,09	1,588	,176	
	Nadiren	95	3,33			
	Bazen	94	3,33			
	Sık	7	3,29			
	Çok Sık	16	3,63			
Etkileşim	Hiç	322	3,36	1,444	,218	
	Nadiren	95	3,62			
	Bazen	94	3,57			
	Sık	7	3,50			
	Çok Sık	16	3,74			
Eğlence	Hiç	322	3,26	,694	,596	
	Nadiren	95	3,19			
	Bazen	94	3,33			
	Sık	7	2,62			
	Çok Sık	16	3,54			

Taraftarların takımı, haber ve bilgi, taraftarlık, promosyon, etkileşim ve eğlence motivasyonları ile Instagram'dan takip etme sıklığı arasında her ne kadar anlamlı bir farklılık bulunmasa da, taraftarlık ve eğlence motivasyonları için sık takip edenlerin oranı diğerlerine göre daha düşüktür. Sonuç olarak, diğer sosyal medya platformlarından takımlarını takip etme sıklığı bakımından **Hipotez 7(d)**, tüm motivasyonlarda yanlışlanmıştır.

Araştırmaya katılanların daha önce destekledikleri futbol takımı ile sosyal medya üzerinden etkileşime girme durumları ile takip etme motivasyonları arasındaki farklığı tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, haber ve bilgi (t=4,089; p< ,05), taraftarlık (t= 3,647; p< ,05), promosyon (t=495,604; p< ,05), etkileşim (t=5,207; p< ,05) ve eğlence (t=495,209; p< ,05) motivasyonları ile etkileşime girme durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo- 88: Katılımcıların Etkileşime Girme Durumu ile Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık

Takip Etme Motivasyonları	Etkileşime Girme Durumu	N	x̄	SD	t-value	Sig.
Haber ve Bilgi	Evet	293	4,11	,901	4,089	**,000**
	Hayır	241	3,77	1,025		
Taraftarlık	Evet	293	3,73	1,168	3,647	**,000**
	Hayır	241	3,33	1,347		
Promosyon	Evet	293	3,35	1,193	495,604	**,001**
	Hayır	241	3,00	1,288		
Etkileşim	Evet	293	3,70	1,089	5,207	**,000**
	Hayır	241	3,16	1,300		
Eğlence	Evet	293	3,39	1,292	495,209	**,014**
	Hayır	241	3,10	1,391		

Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; tüm motivasyonlarda daha önce etkileşime girenlerin oranı girmeyenlere göre daha güçlüdür. Sonuç olarak, daha önce destekledikleri takım ile sosyal medya üzerinden etkileşime giren taraftarlar; haber ve bilgi, taraftarlık, promosyon, etkileşim ve eğlence motivasyonlarına etkileşime girmeyenlere göre daha fazla önem vermektedirler. Tüm bu sonuçlara göre, **Hipotez 8** tüm motivasyonlarda doğrulanmıştır.

Taraftarların destekledikleri futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonları ile cinsiyet arasındaki farklığı tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, cinsiyet ile hiçbir motivasyon arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Her ne kadar cinsiyetler arasında anlamlı farklılık olmasa da betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; taraftarlık motivasyonuna kadınlar erkeklerden daha fazla önem verirken, diğer tüm motivasyonlarda erkekler kadınların önünde yer almaktadır. Sonuç olarak, Hipotez **9** tüm motivasyonlarda yanlışlanmaktadır.

Tablo- 89: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık

Takip Etme Motivasyonları	Cinsiyet	N	x̄	SD	t-value	Sig.
Haber ve Bilgi	Kadın	143	3,83	1,073	-1,797	,073
	Erkek	391	4,00	,930		
Taraftarlık	Kadın	143	3,58	1,246	,335	,738
	Erkek	391	3,54	1,275		
Promosyon	Kadın	143	3,11	1,196	-,916	,360
	Erkek	391	3,22	1,267		
Etkileşim	Kadın	143	3,37	1,174	-,969	,333
	Erkek	391	3,49	1,233		
Eğlence	Kadın	143	3,23	1,241	279,068	,724
	Erkek	391	3,27	1,381		

Taraftarların destekledikleri takım ile takip etme motivasyonları arasındaki farklılığa bakmak amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, haber ve bilgi (F:3,007; p<,05), taraftarlık (F:4,090; p<,05) ve eğlence (F:6,484; p<,05) motivasyonlarında anlamlı bir farklılık vardır (Tablo 90).

Desteklenen takımı sosyal medyada haber ve bilgi motivasyonu için takip etme konusunda, Fenerbahçe-Galatasaray taraftarları arasında farklılaşma bulunmaktadır. Galatasaray taraftarları ($\bar{x}$=4,14) haber ve bilgi motivasyonu doğrultusunda takımlarını daha çok takip ederken, Fenerbahçe taraftarları ($\bar{x}$=3,80) haber ve bilgi için takımlarını daha az sosyal medyada takip etmektedir. Bir başka takip etme motivasyonu olan taraftarlık konusunda, Beşiktaş-Galatasaray, Beşiktaş-Trabzonspor ve Fenerbahçe-Galatasaray taraftarları arasında farklılaşma vardır. Galatasaray taraftarları ($\bar{x}$=3,77) taraftarlık motivasyonu için takımının sosyal medya hesaplarını diğer taraftarlara göre daha fazla takip ederken, Beşiktaş taraftarları ($\bar{x}$=3,19) daha az takip etmektedir. Bunun yanı sıra, anlamlı farklılaşmanın olduğu son motivasyon olan eğlence konusunda ise, Galatasaray ile Beşiktaş ve Fenerbahçe taraftarları arasında farklılaşma söz konusudur. Galatasaray taraftarlarının ($\bar{x}$=3,62), Beşiktaş ($\bar{x}$=3,01) ve Fenerbahçe ($\bar{x}$=2,98) taraftarlarına göre takımlarını sosyal medyada eğlence motivasyonu doğrultusunda daha çok takip ettikleri söylenebilir.

Tablo- 90: Katılımcıların Destekledikleri Takıma Göre Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık

Takip Etme Motivasyonları	Desteklenen Takım	N	x̄	F	Sig.	Fark
Haber ve Bilgi	Beşiktaş	106	3,93	3,007	**,018**	Fenerbahçe-Galatasaray
	Bursaspor	38	3,82			
	Fenerbahçe	153	3,80			
	Galatasaray	195	4,14			
	Trabzonspor	42	3,87			
Taraftarlık	Beşiktaş	106	3,19	4,090	**,003**	Beşiktaş-Galatasaray Beşiktaş-Trabzonspor Fenerbahçe-Galatasaray
	Bursaspor	38	3,59			
	Fenerbahçe	153	3,47			
	Galatasaray	195	3,77			
	Trabzonspor	42	3,70			
Promosyon	Beşiktaş	106	3,02	1,319	,262	
	Bursaspor	38	3,14			
	Fenerbahçe	153	3,12			
	Galatasaray	195	3,33			
	Trabzonspor	42	3,31			
Etkileşim	Beşiktaş	106	3,47	1,275	,279	
	Bursaspor	38	3,54			
	Fenerbahçe	153	3,29			
	Galatasaray	195	3,58			
	Trabzonspor	42	3,38			
Eğlence	Beşiktaş	106	3,01	6,484	**,000**	Beşiktaş-Galatasaray Fenerbahçe-Galatasaray
	Bursaspor	38	3,17			
	Fenerbahçe	153	2,98			
	Galatasaray	195	3,62			
	Trabzonspor	42	3,29			

Taraftarların destekledikleri takım ile promosyon ve etkileşim motivasyonları doğrultusunda sosyal medya hesaplarını takip etme arasında her ne kadar anlamlı bir farklılık bulunmasa da, Beşiktaş taraftarları ($\bar{x}$=3,02) promosyon ve Fenerbahçe taraftarları ($\bar{x}$=3,29) etkileşim motivasyonu doğrultusunda takımlarını diğer taraftarlara göre sosyal medyada daha az takip etmektedir. Sonuç olarak, desteklenen takım ile taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonu arasındaki farklılık bakımından **Hipotez 10**, haber ve bilgi, taraftarlık ve eğlence motivasyonunda doğrulanırken, promosyon ve etkileşim motivasyonlarında yanlışlanmıştır.

Katılımcıların yaş grubu ile takip etme motivasyonları arasındaki farklılığa bakmak amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre, hiçbir motivasyonda anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır (Tablo 91).

Tablo- 91: Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık

Takip Etme Motivasyonları	Yaş Grubu	N	x̄	F	Sig.	Fark
Haber ve Bilgi	18 ve Altı	47	3,73	1,747	,138	
	19-25	185	3,87			
	26-32	168	4,06			
	33-39	79	4,05			
	40 ve Üstü	55	3,98			
Taraftarlık	18 ve Altı	47	3,59	,907	,460	
	19-25	185	3,57			
	26-32	168	3,63			
	33-39	79	3,31			
	40 ve Üstü	55	3,56			
Promosyon	18 ve Altı	47	3,02	1,619	,168	
	19-25	185	3,20			
	26-32	168	3,33			
	33-39	79	2,94			
	40 ve Üstü	55	3,26			
Etkileşim	18 ve Altı	47	3,40	1,645	,162	
	19-25	185	3,49			
	26-32	168	3,54			
	33-39	79	3,15			
	40 ve Üstü	55	3,56			
Eğlence	18 ve Altı	47	3,13	1,047	,383	
	19-25	185	3,30			
	26-32	168	3,33			
	33-39	79	3,01			
	40 ve Üstü	55	3,38			

Taraftarların yaş grubu ile haber ve bilgi, taraftarlık, promosyon, etkileşim ve eğlence motivasyonları arasında her ne kadar anlamlı bir farklılık bulunmasa da, 26-32 yaş grubunda yer alan kişiler diğer yaş gruplarına göre, haber ve bilgi, taraftarlık ve promosyon motivasyonlarına daha fazla önem vermektedirler. Etkileşim ve eğlence motivasyonlarına ise, 40 ve üstü yaş grubunda yer alan taraftarlar daha fazla özen göstermektedirler. Sonuç olarak, yaş grubu ile taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonu arasındaki farklılık bakımından **Hipotez 11**, tüm motivasyonlarda yanlışlanmıştır.

Katılımcıların destekledikleri futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonları ile medeni durumları arasındaki farklığı tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre, hiçbir motivasyon ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Her ne kadar medeni durumlar arasında anlamlı bir farklılık söz konusu olmasa da, betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; haber ve bilgi ile promosyon motivasyonlarına evliler bekarlara oranla daha çok önem verirken, bekarlar taraftarlık, etkileşim ve eğlence

motivasyonlarına daha fazla özen göstermektedirler. Tüm bu sonuçlara göre, **Hipotez 12** tüm motivasyonlarda yanlışlanmaktadır (Tablo 92).

Tablo- 92: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık

Takip Etme Motivasyonları	Medeni Durum	N	x̄	SD	t-value	Sig.
Haber ve Bilgi	Evli	190	4,03	,893	432,918	,183
	Bekâr	344	3,92	1,013		
Taraftarlık	Evli	190	3,53	1,275	,532	,754
	Bekâr	344	3,56	1,264		
Promosyon	Evli	190	3,21	1,242	,532	,787
	Bekâr	344	3,18	1,254		
Etkileşim	Evli	190	3,38	1,240	,532	,318
	Bekâr	344	3,49	1,205		
Eğlence	Evli	190	3,22	1,360	,532	,649
	Bekâr	344	3,28	1,337		

Katılımcıların meslek durumları ile takip etme motivasyonları arasındaki farklılığa bakmak amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, haber ve bilgi (F:4,248; p<,05) ve taraftarlık (F:2,158; p<,05) motivasyonlarında anlamlı bir farklılık vardır (Tablo 93).

Sanayici/tüccarlar ($\bar{x}$=4,62) haber ve bilgi motivasyonuna öğrenci ($\bar{x}$=3,91), özel sektör çalışanı ($\bar{x}$=3,91), kamu personeli ($\bar{x}$=4,06) ve esnaf/işverenler ($\bar{x}$=3,99) meslek grubundaki taraftarlara göre daha çok önem vermektedir. Bir başka takip etme motivasyonu olan taraftarlık konusunda ise, sanayici/tüccar ($\bar{x}$=3,91) ve öğrenci ($\bar{x}$=3,72) meslek grubundaki taraftarlar diğer tüm meslek grubundaki taraftarlara göre taraftarlık motivasyonu için takımlarını sosyal medyada daha çok takip etmektedirler.

Taraftarların meslek grubu ile promosyon, etkileşim ve eğlence motivasyonları arasında her ne kadar anlamlı bir farklılık söz konusu olmasa da sanayici/tüccar meslek grubunda yer alan taraftarlar, takımlarını sosyal medyada takip etme sürecinde promosyon, etkileşim ve eğlence motivasyonlarına diğer tüm meslek gruplarındakilere göre daha çok önem vermektedirler. Sonuç olarak, meslek grubu ile taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonu arasındaki farklılık bakımından **Hipotez 13**, haber ve bilgi ile taraftarlık motivasyonlarında doğrularken, promosyon, etkileşim ve eğlence motivasyonlarında yanlışlanmıştır.

Tablo- 93: Katılımcıların Meslek Durumlarına Göre Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık

Takip Etme Motivasyonları	Meslek Durumu	N	x̄	F	Sig.	Fark
Haber ve Bilgi	Öğrenci	184	3,91	4,248	**,000**	Öğrenci-Sanayici/Tüccar Özel Sektör Çalışanı-Sanayici/Tüccar Kamu Personeli- Sanayici/Tüccar Esnaf/İşveren- Sanayici/Tüccar
	Özel Sektör Çalışanı	158	3,91			
	Kamu Personeli	99	4,06			
	Sanayici/Tüccar	11	4,62			
	Esnaf/İşveren	39	3,99			
	Çalışmıyor	36	4,19			
	Diğer	7	2,52			
Taraftarlık	Öğrenci	184	3,72	2,158	**,046**	Öğrenci-Özel Sektör Çalışanı Öğrenci-Diğer Sanayici/Tüccar-Diğer Esnaf/İşveren-Diğer
	Özel Sektör Çalışanı	158	3,39			
	Kamu Personeli	99	3,44			
	Sanayici/Tüccar	11	3,91			
	Esnaf/İşveren	39	3,78			
	Çalışmıyor	36	3,57			
	Diğer	7	2,60			
Promosyon	Öğrenci	184	3,18	,757	,604	
	Özel Sektör Çalışanı	158	3,18			
	Kamu Personeli	99	3,08			
	Sanayici/Tüccar	11	3,68			
	Esnaf/İşveren	39	3,35			
	Çalışmıyor	36	3,38			
	Diğer	7	2,81			
Etkileşim	Öğrenci	184	3,52	1,627	,137	
	Özel Sektör Çalışanı	158	3,36			
	Kamu Personeli	99	3,36			
	Sanayici/Tüccar	11	4,08			
	Esnaf/İşveren	39	3,55			
	Çalışmıyor	36	3,67			
	Diğer	7	2,57			
Eğlence	Öğrenci	184	3,37	1,480	,183	
	Özel Sektör Çalışanı	158	3,18			
	Kamu Personeli	99	3,12			
	Sanayici/Tüccar	11	3,79			
	Esnaf/İşveren	39	3,21			
	Çalışmıyor	36	3,47			
	Diğer	7	2,33			

Araştırmaya katılan taraftarların eğitim seviyesi ile takip etme motivasyonları arasındaki farklılığa bakmak amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre, sadece etkileşim (F:2,989; p<,05) motivasyonunda anlamlı bir farklılık vardır (Tablo 94).

Eğitim seviyesi lisansüstü ($\bar{x}$=2,99) olan taraftarlar etkileşim motivasyonuna lise ($\bar{x}$=3,55), ön lisans ($\bar{x}$=3,59) ve lisans ($\bar{x}$=3,49) seviyesindeki taraftarlara göre daha az önem vermektedir. Başka bir deyişle, lisansüstü eğitim seviyesinde olan taraftarlar, etkileşim motivasyonu için takımlarını sosyal medyada takip etme konusunda diğer eğitim seviyesindekilere göre pek istekli değildir.

Tablo- 94: Katılımcıların Eğitim Seviyesine Göre Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık

Takip Etme Motivasyonları	Eğitim Seviyesi	N	x̄	F	Sig.	Fark
Haber ve Bilgi	İlk ve Orta Öğretim	12	3,55	1,346	,252	
	Lise	85	3,91			
	Ön Lisans	95	3,84			
	Lisans	275	4,03			
	Lisansüstü	67	3,95			
Taraftarlık	İlk ve Orta Öğretim	12	3,36	1,559	,184	
	Lise	85	3,67			
	Ön Lisans	95	3,72			
	Lisans	275	3,54			
	Lisansüstü	67	3,26			
Promosyon	İlk ve Orta Öğretim	12	3,53	2,105	,079	
	Lise	85	3,18			
	Ön Lisans	95	3,42			
	Lisans	275	3,18			
	Lisansüstü	67	2,88			
Etkileşim	İlk ve Orta Öğretim	12	3,49	2,989	**,019**	Lise-Lisansüstü
	Lise	85	3,55			Ön Lisans-Lisansüstü
	Ön Lisans	95	3,59			Lisans-Lisansüstü
	Lisans	275	3,49			
	Lisansüstü	67	2,99			
Eğlence	İlk ve Orta Öğretim	12	2,72	2,130	,076	
	Lise	85	3,44			
	Ön Lisans	95	3,23			
	Lisans	275	3,32			
	Lisansüstü	67	2,92			

Taraftarların eğitim seviyesi ile haber ve bilgi, taraftarlık, promosyon ve eğlence motivasyonları arasında her ne kadar anlamlı bir farklılık olmasa da, ilk ve orta öğretim eğitim seviyesindeki taraftarlar, promosyon motivasyonuna diğerlerine göre daha çok önem verirken, haber ve bilgi ile eğlence motivasyonuna daha az önem vermektedirler. Ayrıca lise eğitim seviyesindekiler eğlence ve ön lisans eğitim seviyesindeki taraftarlar taraftarlık motivasyonuna özen gösterirken, lisansüstü eğitim seviyesindekiler hem taraftarlık hem de promosyon motivasyonlarına diğerlerine göre pek özen göstermemektedirler. Sonuç olarak, eğitim düzeyi ile taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonu arasındaki farklılık bakımından **Hipotez 14**, etkileşim motivasyonunda doğrularken, haber ve bilgi, taraftarlık, promosyon ve eğlence motivasyonlarında yanlışlanmıştır.

Katılımcıların aylık ortalama gelir miktarı ile takip etme motivasyonları arasındaki farklılığa bakmak amacıyla uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre, hiçbir motivasyonda anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır (Tablo 95).

Tablo- 95: Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Miktarına Göre Takip Etme Motivasyonları Arasındaki Farklılık

Takip Etme Motivasyonları	Aylık Ortalama Gelir Miktarı	N	x̄	F	Sig.	Fark
Haber ve Bilgi	1000 TL-ve altı	164	3,87	,731	,600	
	1001 TL-2000 TL	64	4,12			
	2001 TL-3000 TL	73	4,00			
	3001 TL-4000 TL	79	3,95			
	4001 TL-5000 TL	46	4,03			
	5001 TL-ve üstü	108	3,92			
Taraftarlık	1000 TL-ve altı	164	3,70	1,332	,249	
	1001 TL-2000 TL	64	3,66			
	2001 TL-3000 TL	73	3,63			
	3001 TL-4000 TL	79	3,42			
	4001 TL-5000 TL	46	3,33			
	5001 TL-ve üstü	108	3,40			
Promosyon	1000 TL-ve altı	164	3,22	1,514	,184	
	1001 TL-2000 TL	64	3,31			
	2001 TL-3000 TL	73	3,39			
	3001 TL-4000 TL	79	3,26			
	4001 TL-5000 TL	46	3,12			
	5001 TL-ve üstü	108	2,93			
Etkileşim	1000 TL-ve altı	164	3,58	1,874	,097	
	1001 TL-2000 TL	64	3,52			
	2001 TL-3000 TL	73	3,56			
	3001 TL-4000 TL	79	3,51			
	4001 TL-5000 TL	46	3,34			
	5001 TL-ve üstü	108	3,16			
Eğlence	1000 TL-ve altı	164	3,35	1,352	,241	
	1001 TL-2000 TL	64	3,37			
	2001 TL-3000 TL	73	3,42			
	3001 TL-4000 TL	79	3,26			
	4001 TL-5000 TL	46	2,98			
	5001 TL-ve üstü	108	3,06			

Taraftarların aylık ortalama gelir miktarı ile haber ve bilgi, taraftarlık, promosyon, etkileşim ve eğlence motivasyonları arasında her ne kadar anlamlı bir farklılık bulunmasa da, 2001-3000 TL aylık ortalama gelir miktarına sahip olan taraftarlar promosyon ve eğlence motivasyonlarına önem verirken, 5001 TL ve üstündekiler promosyon ve etkileşim motivasyonlarına önem vermemektedirler. Ayrıca 1000 TL ve altı aylık ortalama gelir miktarına sahip olanlar taraftarlık ve etkileşim için takımlarını diğerlerine göre daha çok sosyal medyada takip ederken, haber ve bilgi için pek takip etmemektedirler. Sonuç olarak, aylık ortalama gelir miktarı ile taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonu arasındaki farklılık bakımından **Hipotez 15**, tüm motivasyonlarda yanlışlanmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İnternet teknolojilerindeki gelişim ile birlikte taraftarlar spor müsabakalarını takip etmek için daha fazla seçeneğe sahip olmuşlardır. Taraftarlar artık cep telefonu ile Instagram'da fotoğrafları takip edip paylaşım yapabilmekte, Twitter'da tweetleri gözlemleyip yeni tweetler atabilmekte, Facebook'da beğeni, yorum ve paylaşımlar yaparak hem müsabaka olmadığı zamanlarda hem de müsabaka anlarında internette gezinebilmektedirler. Özellikle müsabaka günlerinde taraftarlar tarafından sosyal medya kullanımı büyük bir artış göstermektedir. Söz konusu bu teknolojik yenilikler fiziksel olarak yavaş yavaş taraftarları oyundan uzak tutmaya başlamıştır (Johns, 2015: 19). Bu yenilikler sayesinde, taraftarlar destekledikleri takımları sosyal medya üzerinde her an takip edebilmekte, onlara bu hesaplar aracılığıyla yorumlar yapabilmekte ve takım ile ilgili duygu ve düşüncelerini doğrudan paylaşabilmektedirler. İnternet teknolojilerindeki bu dönüşümler sayesinde takım ve taraftar arasında iki yönlü iletişim, diğer bir deyişle etkileşim süreci başlamış ve büyük bir gelişim göstermiştir. Bu süreçte takımlar taraftarlarına, onları etkileyebilecek şekilde ulaşmak için bir takım sosyal medya stratejileri geliştirmektedirler. Bunu kimi zaman haber ve bilgilendirme, eğlence, etkileşim, taraftarlık, promosyon ve kimi zamanda da toplumsal duyarlılık şeklinde yapmaktadırlar. Bu noktadan hareketle, araştırma metodolojisinin ilk bölümünde, TFF Spor Toto Süper Ligi'nde daha önce şampiyonluk yaşamış olan beş büyük futbol takımının Twitter, Instagram ve Facebook hesapları içerik analizine tabi tutulmuş ve ikinci aşamada K&D Yaklaşımı'ndan yola çıkılarak söz konusu bu beş büyük futbol kulübünü destekleyen taraftarların resmi sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonlarını belirlemek için çevrimiçi anket gerçekleştirilmiştir.

Araştırma metodolojisinin ilk bölümünde, TFF Spor Toto Süper Ligi'nde daha önce şampiyonluk yaşamış beş büyük futbol takımı olan Beşiktaş, Bursaspor, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor'un resmi sosyal medya hesapları olan Twitter, Instagram ve Facebook hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Literatüre bakıldığında daha çok tek bir sosyal medya platformunun (Facebook, Twitter vb.) analiz edildiği görülmekteyken (Gibbs, 2013; Hambrick vd., 2010;

Pegoraro, 2010; Wang, 2014), söz konusu bu çalışmada, takımlar tarafından en sık kullanılan Twitter, Instagram ve Facebook hesapları birlikte analiz edilerek diğer çalışmalardan farklı bir yöntem izlenmiştir. Araştırma bu yönüyle literatürde bir ilk olma özelliği göstermektedir. Futbol takımlarının kurumsal spor iletişimi faaliyetleri içerisinde yer alan sosyal medya kullanım pratiklerinin incelenmesi sonucu elde edilen bulgulardan yola çıkarak genel olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Söz konusu futbol takımlarının Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarında hesabın orijinal olduğunu gösteren 'mavi tik' özelliğinin aktif olmasından dolayı diğer sahte ve parodi hesaplardan ayrımlaşmakta ve hedef kitlenin zihninde 'ciddiyet' elde ederek olumlu bir izlenim oluşturmaktadır. Ayrıca takımın diğer takımlardan farklılaşmasına ve takımın kurumsal dizayn yoluyla kurumsal kimliğin oluşmasına büyük katkısı olan kulüp logoları, tüm takımların sosyal medya hesaplarında profil fotoğrafı olarak kullanılmaktadır. Kulüpler logo ile benzer etki gösteren sloganlarını her ne kadar profillerinde yer vermeseler de bazı paylaşımlarında sloganvari içerikler kullanmaktadırlar. Bu bulgu Göksel ve Serarslan (2015)'nın bulgularını destekler niteliktedir.

Çalışmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise, çevrimiçi kurumsal iletişim araçları içerinde değerlendirilen web sitesi ile ilgili olarak da Siguencia vd. (2017)'nin sonuçlarından farklı olarak kulüplerin hepsinin sosyal medya hesaplarında web sitesine yönlendirme yapmaktadırlar. Bu bulgu, kulüplerin web sitesine ne kadar çok önem verdiğini göstermektedir. Fakat kulüpler bu başarısını sosyal medya hesapları arasındaki yönlendirmede gösterememektedirler. Kulüplerin hesaplar arasında bir yönlendirme yani eşgüdümleme eksikliği söz konusudur. Eşgüdümleme kurumsal iletişimin işlevlerinden biridir ve bir organizasyon türü olarak takımların sosyal medya platformları arasındaki eşgüdümlemeyi sağlamaları gerekmektedir.

Araştırmada takımlar takipçileriyle günlük ortalama 11 tweet paylaşırken, Instagram'da 6 ve Facebook'da 3 içerik paylaşmaktadırlar. Twitter'ın anlık ve doğrudan bir iletişim sağlaması, yapısal tasarımı ve mobil cihazlarda kullanımının kolay olması ve en önemlisi 'Trend Topic' özelliği nedeniyle ülke gündemini takip

etme veya gündem belirlemeye/oluşturmaya yönelik olarak etkili bir platform olmasından dolayı takımlar tarafından en sık kullanılan sosyal medya platformu olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, paylaşılan içeriklere bakıldığında Fenerbahçe, Twitter ve Instagram'ı daha çok kullanırken, Facebook'u daha az kullanmaktadır. Beşiktaş ve Galatasaray tüm sosyal medya platformlarını da hemen hemen aynı sıklıkla kullanırken, Bursaspor ve Trabzonspor Facebook'u daha çok kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra, takımların ligde heyecanın arttığı ve rekabetin en üst seviyeye ulaştığı haftalar olan sezon sonu dönemde paylaşım sayılarında büyük bir yükselme dikkat çekmektedir.

Çalışmanın ana amacını oluşturan paylaşım kategorileri ile ilgili olarak, takımlar sosyal medya platformlarını daha çok 'haber ve bilgi paylaşımı' için kullanmaktadır. Takımlar tarafından paylaşılan neredeyse her dört içerikten üçü haber ve bilgi paylaşımıyla ilgilidir. Bu bulgu, Wang (2014)'ın bulguları ile örtüşmektedir. Wang (2010) çalışmasında, haber ve bilgi paylaşımını en çok kullanılan kategori olarak ortaya koymuştur. Diğer taraftan, Gibbs (2013) haber ve bilgiyi müsabaka anları güncellemelerinden sonra ikinci sık kullanılan kategori olarak açıklarken, Hambrick vd. (2010) etkileşim ve eğlenceden sonra üçüncü sık kullanılan kategori olarak açıklamaktadır. Blaszka vd. (2012) ise, haber ve bilgiyi promosyondan sonra en az kullanılan kategori olarak açıklamaktadır. Bakıldığında, kurumsal iletişim en temel işlevlerinin başında gelen bilgi sağlama işlevi, bu araştırmada takımlar tarafından etkili bir şekilde kullanılmaktadırlar. Ayrıca spor kulübü gibi organizasyonlarda "hedef kitleyi sosyal medya platformları üzerinden bilgilendirmek, sempatilerini kazanmak ve kulübün sosyal medyada takip edilmesini sağlamak" bir yönetim işlevi olarak kurumsal spor iletişiminin görevleri arasında yer almaktadır.

Takımlar paydaşlarını bilgilendirme konusuna çok fazla önem vermekte iken, 'etkileşim' ve 'eğlence' en az önem verdikleri kategoriler olarak dikkat çekmektedir. Ortaya çıkan bu durum Hambrick vd. (2010)'nin bulgularının tam tersine bir sonuçtur. Hambrick vd. (2010)'ne göre, etkileşim ve eğlence en sık kullanılan kategorilerdir. Sosyal medya her ne kadar iki yönlü iletişim özelliğiyle etkileşim faktörünü ön plana çıkartsa da, bu araştırmada etkileşim yerini haber ve bilgi iletişimine bırakmıştır. Bu

kurumsal spor iletişimi çalışmaları için önemli bir sonuç olarak değerlendirilebilir (Wang, 2014: 40). Lovejoy ve Saxton (2012) etkileşim kategorisini meydana getiren diyalog oluşturma sürecinin, iletişimin baskın bir biçimi olmadığını, spor kulübü gibi kâr amacı gütmeyen kurumların büyük bir çoğunluğunun sosyal medya içeriklerinde, diyalog kurmanın yanında, bilgilendirme, topluluk oluşturma, promosyon ve harekete geçirmeye yönelik içerikleri paylaştıklarını söylemektedir. Bu bulgu etkileşimin sosyal medyaya dayalı kurumsal spor iletişiminin en temel biçimi olmadığını göstermektedir. Bu sonuç ayrıca Siguencia vd. (2017)'nin sonuçları ile de örtüşmektedir. Sonuç olarak, etkileşim sadece iletişimin bir parçasıdır ve bunun yerine bilgilendirme temelde kurumsal spor iletişiminin bir biçimi olarak düşünülmesi gerekmektedir. Diğer taraftan, eğlence ile ilgili olarak ise, takımlar tarafların eğlence ihtiyacını karşılama konusunda çok az istekli gözükmektedir. Wang (2014)'ın araştırmasında da eğlence kategorisi son sırada yer almaktayken, Blaszka vd. (2012)'ne göre ise, promosyon, haber ve bilgi paylaşımından sonra üçüncü en az kullanılan kategoridir.

Araştırmada bir başka temel kategori olan 'taraftarlık', en fazla kullanılan ikinci kategoridir. Blaszka vd. (2010) taraftarlığı en sık kullanılan kategori olarak tanımlarken, Hambrick vd. (2010) en az kullanılan kategori ve Wang (2014)'a göre ise, eğlenceden sonra en az kullanılan ikinci kategori olarak ortaya koymaktadır. Araştırmada söz konusu takımların taraftarlık kategorisindeki paylaşımlarında kurumsal iletişimin etkileşimde olduğu anlardan birisi olan kurumsal kültürü öne çıkartmaya çalıştıkları söylenebilir. Kulübün tarihi, ilkeleri, değerleri, zafer ve sevinçleri, hikâyeleri, kahramanları, törenleri, marş ve besteleri gibi kurumsal kültür öğeleri taraftarlık kategorisinde dikkat çekmektedir. Başka bir deyişle, takımlar taraftarlık kategorisindeki bazı paylaşımları ile kurumsal kültürlerini taraftarlarına aktarmaya çalıştıkları söylenebilir. Özetle, kurumsal spor iletişimi çalışmaları arasında değerlendirilen sosyal medya faaliyetlerinin, kulüplerin kurumsal kültürlerini taraftarlara aktarılmasında ve benimsetilmesinde önemli rol oynadığı görülmektedir.

Takımlar tarafından en sık kullanılan üçüncü kategori "promosyon" kategorisidir. Gibbs (2013)'de araştırmasında promosyonu üçüncü önemli kategori

olarak bulmuş iken, Wang (2014) haber ve bilgi paylaşımında sonra en önemli ikinci kategori olarak tanımlamıştır. Hambrick vd. (2010) ve Blaszka vd. (2012) ise, söz konusu bu kategoriyi en alt sıralarda yer aldığını belirtmektedirler. Promosyon kategorisi bakıldığında, daha çok kurumsal iletişimin bir bileşeni olan pazarlama iletişimi çabalarına gönderme yapılmaktadır. Sosyal medyayı kullanan bir kulübün pazarlama iletişimi çabalarındaki en temel amacı, taraftar ve paydaşlara eldeki verileri aktarmak, kulübün ürettiği ürün ya da hizmetlerin tanıtımını yaparak onlara yönelik istek yaratma sonucunda satış yapmak ve bu şekilde hem kulübe gelir sağlamak hem de taraftar ve paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmektir. Bunun yanı sıra, kurumsal spor iletişimin uygulama alanları içerisinde yer alan, reklam, sponsorluk ve kurumsal satış geliştirme faaliyetleri ile ilgili sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar da promosyon kategorisinde değerlendirilmektedir.

Söz konusu bu çalışmanın en önemli katkılarından biri de takımların sosyal medyayı nasıl kullandıkları ile ilgili olarak yeni bir kategorinin tanımlanmasıdır. Bu kategori takımların; cenaze, taziye, davet, kutlama, hatırlatma, anma, teşekkür, milli ve dini bayramlar, önemli günler ve haftalar, ülke gündemindeki önemli gelişmeler ve sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi konularda paylaştıkları içerikleri tanımlayan ‘toplumsal duyarlılık’ kategorisidir. Topluma ve insanlara karşı sosyal medya paylaşımları yoluyla kulübün ortaya koyduğu hassasiyet, kurumsal imaj ve kurumsal itibarın oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir.

Takımların temel kategorileri kullanım oranı ile ilgili olarak, haber ve bilgi paylaşımını Twitter ve Instagram’da en çok kullanan takım Fenerbahçe iken, Facebook’da Bursaspor’dur. Haber ve bilgi paylaşımını tüm platformlarda en az kullanan takım ise, Galatasaray’dır. Etkileşim kategorisinde, Twitter ve Instagram’da Bursaspor ve Trabzonspor ön plana çıkarken, Facebook’da Fenerbahçe öne çıkmaktadır. Twitter’da Fenerbahçe etkileşim ile ilgili en az paylaşım yapan takım iken, Galatasaray Instagram’da ve Beşiktaş da Facebook’da etkileşim türü hiçbir paylaşım yapmamışlardır. Bu veriler Türkiye’nin en büyük takımları olarak nitelendirilen bu takımların etkileşime neredeyse hiç önem vermediklerini göstermektedir. Diğer bir kategori olan eğlence kategorisinde ise, tüm sosyal medya

hesaplarında en az paylaşım yapan takım Fenerbahçe iken, Twitter'da Bursaspor, Instagram'da Galatasaray ve de Facebook'da Beşiktaş takipçilerini eğlendirici paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Taraftarlık kategorisi ile ilgili olarak, Galatasaray en fazla bu kategoriyi kullanan takımdır. Galatasaray'ın sezon sonu şampiyon olması ve özellikle şampiyonluk kutlamalarının olduğu sezon sonu dönemde taraftarlık kategorisindeki paylaşımları öne çıkartmaktadır. Promosyon ile ilgili olarak ise, Beşiktaş en fazla kullanan takım iken, son kategori olan toplumsal duyarlılık kategorisinde, Trabzonspor toplumsal olaylara yönelik en duyarlı takım olarak öne çıkmaktadır. Bakıldığında şehir olarak Trabzon'da futbol, kimlik inşasında kullanılan önemli bir araçtır ve milli/yerel değerler ekseninde bir araya gelen bir 'hayali cemaat' şeklinde, kimliğin 'biz' olarak kurulmasını sağlamaktadır (Bozok, 2012: 424). Trabzon'da kente, vatan ve millete duyulan aidiyetler kolayca yalın, yaygın ve kapsayıcı olarak benimsenmekte ve bu aidiyetler toplumsal çatıyı tamamlayıcı bir mekanizma olarak işlemektedir (Koç ve Alptekin, 2016: 143). Bu yüzden toplumsal duyarlılık ile ilgili olarak Trabzonspor kulübünün öne çıkması şaşırtıcı değildir.

Takımların resmi sosyal medya hesaplarındaki içeriklerde multimedya kullanımı ile ilgili olarak, fotoğraf içeriklerde en sık tercih edilen araç iken, GIF takımlar tarafından en az kullanılan araçtır. Ayrıca takımların sosyal medya hesaplarında daha çok nötr paylaşımlar yapmakta ve hiç negatif paylaşım yapmamaktadırlar. Takımların sosyal medyada birbirlerine yönelik olarak son derece saygılı ve centilmen oldukları söylenebilir. Diğer taraftan takımlar, sosyal medya içeriklerini bir başka sosyal medya hesabı veya web sitelerine yönlendirmede URL'yi çok az kullanmaktadırlar. Paylaşım kategorileri açısından bakıldığında ise, takımlar promosyon türü içeriklerinde URL'yi kullanmayı daha çok tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra, takımların promosyon türü paylaşımları ile taraftarları harekete geçirecek eyleme çağrı türü paylaşımları arasında önemli bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Takımlar maç bileti, ürün satışı vb. promosyon faaliyetleri ile taraftarı harekete geçirecek konularda, içeriklerinde URL kullanarak diğer web sitelerine yönlendirmektedirler.

Takımlar Facebook ve Instagram paylaşımlarında bazen emoji kullanırken, Twitter da ise, nadiren kullanmaktadırlar. Özellikle kurumsal renkleri temsil eden

emojiler paylaşımlarda öne çıkmaktadır. Burada bir nevi kurumsal dizayn yoluyla kurumsal kimliğe gönderme yapılmaktadır. Ayrıca kulüpler kurumsal sembol, logo ve renkleri doğrultusunda kendi emojilerini tasarlayıp kullanıma sunarak paydaşları üzerinde önemli bir farkındalık yaratabilirler. Araştırmada takımlar sosyal medya platformlarının bir diğer özelliği olan mentionu çok fazla kullanmadıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum özellikle etkileşim konusuna takımların gereken önemi vermediklerini gösteren bir başka unsurdur. Takımlar arasında mention kullanımı ile ilgili olarak, Twitter'da Fenerbahçe, Instagram'da Beşiktaş ve Facebook'da Galatasaray en fazla kullanan takımlar olarak dikkat çekmektedir. Son olarak, Instagram'ın paylaşımları yoruma kapatma özelliğini takımların kullanımıyla ilgili olarak yapılan incelemeye göre, Bursaspor neredeyse Instagram paylaşımlarının yarısında içeriklerini yoruma kapatmış ve söz konusu bu platformun sağladığı iki yönlü iletişim sürecini sekteye uğratmıştır. Bakıldığında Bursaspor'un başarısız geçen sezonda takipçilerden gelen tepkilerden çekindiği söylenebilir. Diğer takımlar ise, Instagram'da bu konuda hiçbir kısıtlamaya gitmemiş ve tüm paylaşımlarını yoruma açık olarak kullanmışlardır.

Yapılan içerik analizi sonucunda her takımın sosyal medyada çok aktif olduğunu ve kullanımının günden güne değişerek arttığı söylenebilir. Ayrıca çalışmada takımların maç günlerinde sosyal medya üzerinden daha fazla içerik paylaşmakta oldukları gözlemlenmiştir. İçerik analizi sonuçlarına göre, takımlar sosyal medya hesaplarını benzer şekilde kullanmaktadırlar. Kategori kullanım sıklıkları aşağı-yukarı aynı şekildedir. Sonuç olarak, takımların sosyal medyada olması, bir takımın taraftarlarına aktif olarak erişme konusunda istekli olduğuna işaret edebilir. Ancak, böyle bir çıkarım, gönderilen gerçek mesajların içeriğinde açıkça yansıtıldığında daha etkili olacaktır. Bir kulübün, paylaşım yapmayı sadece modaya uygun bir şey olarak düşünmek yerine, kulübün sosyal medya hesaplarının genel kurumsal spor iletişimi planlarına nasıl uyum sağlayabileceğinin tartışmasını yapması gerekmektedir. Bir kulüp için sosyal medyayı kullanmanın doğru yolu, her bir içeriğin hedeflenen kamu yararına ne ölçüde hizmet ettiğini anlamak (Lovejoy ve Saxton, 2012: 350) ve bu doğrultuda paylaşımlar yapmaktır.

Araştırma metodolojisinin ikinci bölümünde, K&D Yaklaşımı'ndan hareketle futbol takımı taraftarlarının takımlarının sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu açıklama sürecinde çevrimiçi bir anket aracı kullanılmış ve daha önce TFF Spor Toto Süper Ligi'nde şampiyonluk yaşamış olan beş büyük futbol takımını (Beşiktaş, Bursaspor, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor) destekleyen 534 taraftar üzerinde anket gerçekleştirilmiştir. Destekledikleri takımın sosyal medya hesaplarını takip eden taraftarların demografik ve sosyal medya kullanım özellikleri, sosyal medya üzerinden takımlarıyla etkileşime girme ve takip etme süreçleri ile K&D Yaklaşımı'ndan yola çıkarak takımlarını takip etme motivasyonları belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan taraftarlar ağırlıklı olarak erkek, Galatasaray taraftarı, 19-25 yaş arası, bekâr, öğrenci, lisans eğitim düzeyinde, 1000 TL ve altı aylık ortalama gelire sahip kişilerdir. Çalışmada, erkeklerin sosyal medyada destekledikleri takımı kadınlara oranla daha fazla takip etmesi daha önce gerçekleştirilen bazı çalışmaları desteklemektedir (Clavio, 2008a; Clavio ve Kian, 2010; Gibbs, 2013). Bu sonuç, Türkiye'de erkeklerin kadınlara oranla daha fazla sosyal medya kullanması ve daha fazla futbol ile ilgilenmesi ile doğrudan alakalı bir durum olarak da değerlendirilebilir. Diğer taraftan, genel olarak genç olarak nitelenebilecek taraftarlar takımlarını sosyal medyada diğerlerine göre daha fazla takip etmektedir. Bunun yanı sıra, araştırmaya katılan taraftarlar genel olarak iyi eğitimli diyebileceğimiz kişilerden oluşmaktadır. Meslek olarak öğrenciler ön plana çıksa da özel sektör çalışanlarının sayısı da azımsanmayacak kadar fazladır.

Çalışmada katılımcıların sosyal medya kullanım süreci ile ilgili olarak ortaya çıkan verilere göre, taraftarların çok büyük bir çoğunluğu 5 yıl ve üzeri zamandan beri sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Taraftarlar aşağı-yukarı sosyal medya kullanımına başladıktan hemen sonra takımlarını da takip etmeye başlamışlardır. Ayrıca taraftarlar sosyal medyada önemli miktarda zaman harcamakta ve takımlarının sosyal medya hesaplarını takip etmek için sürekli olarak akıllı cep telefonlarını kullanmaktadırlar.

Araştırmada bir başka ortaya çıkan sonuç da katılımcılar destekledikleri futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederken en sık kullandıkları platformun Instagram olmasıdır. Bakıldığında, Türkiye'de 38 Milyon, başka bir deyişle %46 oranında Instagram kullanıcısı vardır (Kemp, 2019a). Instagram'ın görsel yönünün güçlü olması ve kulüp tarafından paylaşılan görsellerin taraftarların duygularını harekete geçirerek onları ikna edebilme özelliğinden dolayı kulüplere eşsiz fırsatlar sunmaktadır (Zolkepli vd., 2015: 286). Instagram kullanımının her geçen gün arttığı ülkemizde takımların da bu platformu etkili bir şekilde kullanması kaçınılmazdır. Bu noktada araştırma metodolojisinin ilk bölümü ile ikinci bölümü arasında en sık kullanılan sosyal medya platformu arasında bir zıtlık da söz konusudur. Takımlar taraftarlarına ulaşmak adına Twitter'ı daha çok kullanırken, taraftarlar takımlarını takip etmek için Instagram kullanmayı daha çok tercih etmektedirler.

Araştırmada takip edilen sosyal medya platformları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Erkekler takım takibinde daha çok Facebook ve Twitter'ı tercih etmekteyken, kadınlar Instagram platformunu daha çok tercih etmektedir. Türkiye'de kadınların Instagram kulanım oranı her ne kadar erkeklerden daha az (%41) olsa da (Kemp, 2019a), araştırmada tam tersi bir durum söz konusudur. Bunun yanı sıra, Twitter ve Instagram platformları ile desteklenen takımlar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Beşiktaş taraftarları takımlarını Twitter üzerinden takip etmeyi diğerlerine göre daha fazla önemserken, Trabzonspor taraftarları bu platformu diğerlerine göre daha az önemsemektedirler. Ayrıca Instagram'da Fenerbahçe taraftarları Galatasaray taraftarlarına göre takımlarını daha fazla takip etmektedirler. Son olarak, katılımcıların yaş grupları ile Facebook, Twitter ve Instagram platformlarından takımlarını takip etme durumları arasında ile anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. Buna göre; 26-39 yaş arasında yer alan taraftarlar 18 ve altı ile 19-25 yaş arasındaki taraftarlara göre Facebook'da takımlarını daha fazla takip etmektedirler. Bu noktadan hareketle, Türkiye'de orta yaş grubunda yer alan taraftarların Facebook'u daha fazla kullandığı da söylenebilir. Bu çıkarım 'We Are Social'in ortaya koyduğu 2018 verileriyle de benzerlik göstermektedir (Slideshare, 2018). Bunun yanı sıra, 18 ve altı yaş grubunda yer alan taraftarların Twitter'dan

takımlarını takip etme oranları, diğer yaş gruplarında yer alan taraftarlara göre anlamlı derecede daha düşüktür. Başka bir deyişle, 18 ve altı yaşındaki kullanıcıların, Twitter'dan takımlarını takip etme oranları oldukça düşüktür. Türkiye'de bakıldığında, genel olarak Twitter kullanımı konusunda da en düşük oranı 18 yaş altı kişiler oluşturmaktadır (Twentify, 2018). Son olarak, 18 ve altı ile 19-25 arası yaş grubunda yer alan taraftarların Instagram'dan takımlarını takip etme oranları, diğer gruplarda yer alan taraftarlara göre anlamlı derecede daha yüksektir. Bu durum genç kullanıcılar arasında Instagram kullanımının daha yaygın olduğuna dair ipuçları da vermektedir.

Araştırmaya katılan taraftarların %54,9'u daha önce takımlarıyla sosyal medya üzerinden etkileşime girmişlerdir. Bu oran Johns (2015)'un yaptığı araştırmaya yakın bir orandır. Destekledikleri takımın sosyal medya içeriklerinin taraftarlar tarafından 'beğenilmesi' en sık kullanılan etkileşim türü iken, içeriğin 'indirilmesi' ise, en az tercih edilen etkileşim türüdür. Bunun yanı sıra, taraftarların destekledikleri takımın sosyal medya içeriklerine yorum yapma oranı arttıkça, kendi hesaplarında da söz konusu bu içerikleri paylaşma oranları da artmaktadır. Ayrıca, erkekler kadınlara göre daha çok sosyal medya üzerinden destekledikleri takımın içeriklerini beğenip paylaşmaktadırlar.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların destekledikleri futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etmesinde etkili olan boyutlar ortaya çıkmıştır. Analiz sonucu ortaya çıkan beş boyut katılımcıların destekledikleri futbol takımlarının sosyal medya hesaplarını takip etme motivasyonlarındaki toplam varyansın %70,13'ünü açıklamaktadır. Yapılan diğer çalışmalarda daha düşük bir varyans açıklama oranı söz konusudur (Akkaya, 2016; Atalı, 2013; Clavio, 2008a; Clavio ve Kian, 2010; Frederick vd., 2012; Gibbs, 2013).

Analiz sonucunda ortaya çıkan ilk ve en önemli boyut 'haber ve bilgi' motivasyonudur. Haber ve bilgi toplam varyansın %24,35 gibi önemli bir bölümünü açıklamaktadır. Atalı (2013) yaptığı araştırmada haber ve bilgiyi ilk boyut olarak ortaya koyarken, Clavio (2008a) ikinci, Browning ve Sanderson (2012) üçüncü, Clavio

ve Kian (2010) ikinci, Frederick vd. (2012), Gibbs (2013) dördüncü, Dittmore vd. (2013) ikinci ve Frederick vd. (2012) üçüncü boyut olarak ortaya koymaktadırlar. Haber ve bilginin araştırmada ilk boyut olarak bulunması ayrıca araştırma metodolojisinin ilk bölümdeki içerik analizinden elde edilen sonuçlarla da benzerlik göstermektedir. Söz konusu futbol takımları büyük oranda sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içeriklerde haber ve bilgi türü paylaşımlara önem vermektedirler. Sonuç olarak, katılımcıların destekledikleri futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etmede haber ve bilgi ihtiyacının belirleyici ve en önemli faktör olduğunu söylemek mümkündür. Hem içerik analizi hem de anket sonuçlarında ortaya çıkan bu bulgu, taraftarın takımlarını sosyal medyada takip etme davranışını ve memnuniyeti artırmak için sosyal medyada haber ve bilgi paylaşımının önemine işaret etmektedir.

Haber ve bilgi faktöründen sonra en yüksek oran toplam varyansın %15,30'una denk gelen 'taraftarlık' motivasyonudur. Akkaya (2016) ve Frederick vd. (2012) çalışmalarında, taraftarlık faktörünü ikinci önemli faktör olarak tanımlamaktadırlar. Yine içerik analizi süresinde söz konusu beş büyük futbol takımı sosyal medya hesaplarından paylaştıkları içeriklerde en fazla önem verdikleri ikinci kategori taraftarlık kategorisidir. Taraftarlar destekledikleri futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etme sürecinde ikinci önemli boyut olarak taraftarlık motivasyonuna dikkat etmektedirler.

Üçüncü boyut olan 'promosyon' motivasyonu toplam varyansın %14,13'ünü açıklamaktadır. Gibbs (2013), araştırmasında bu motivasyonu K&D Yaklaşımı araştırmalarında ilk kez bu isimle kullanmıştır ve ikinci önemli boyut olarak ortaya koymaktadır. Ayrıca Dittmore vd. (2013), kişilerarası iletişim ve bilgi sağlama boyutundan sonra üçüncü boyut olarak promosyon motivasyonunu bulmuşlardır. Promosyon faktörü, "lisanslı ürün, maç bileti ve takımla diğer promosyon faaliyetleri ve kampanyalardan haberdar olmak için takım sosyal medya hesapların taraftarlar tarafından takip edilme sürecidir". Yukarıda bahsedildiği gibi içerik analizi sürecinde de promosyon boyutu, haber ve bilgi ile taraftarlık faktöründen sonra üçüncü sırada yer almaktadır.

Bir diğer faktör olan ‘etkileşim’ motivasyonu toplam varyansın %12,79’unu açıklamaktadır. Etkileşim faktörü daha önce gerçekleştirilen bazı çalışmalarda en önemli faktör olarak dikkat çekmektedir (Browning ve Sanderson, 2012; Clavio, 2008a; Dittmore vd., 2013; Gibbs, 2013). Etkileşim, “desteklenen takımla ilgili eleştiri, tavsiye ve düşüncelerin paylaşılması yoluyla takım ve diğer taraftarlarla iletişim kurma sürecidir”. Etkileşim boyutu aynı şekilde içerik analizi sürecinde de takımlar tarafından kullanım sırasında dördüncü sırada yer almaktadır (içerik analizindeki toplumsal duyarlılık kategorisi ankette kullanılan bir boyut değildir). Buradan yola çıkarak araştırmada hem takımların hem de taraftarların etkileşim faktörüne pek fazla önem vermedikleri söylenebilir. Başka bir deyişle de, takımların etkileşime önem vermemesinden dolayı taraftarların da etkileşim için takımlarını sosyal medyada pek takip etmek istemedikleri sonucuna da ulaşılabilir.

Araştırmadaki son boyut olan ‘eğlence’ toplam varyansın %3,55’ini açıklamaktadır. Eğlence faktörü daha önce gerçekleştirilen bazı çalışmalarda da son veya sona yakın boyut olarak ortaya konulmaktadır (Clavio, 2008a; Frederick vd., 2012). Taraftarlar için eğlence faktörü, “takımın sosyal medya araçlarını takip ederek eğlenme, rahatlama ve zaman geçirme motivasyonlarının sağlanmasıdır”. Yukarıda vurgulandığı gibi, içerik analizi sürecinin de son sırasında eğlence kategorisi yer almaktadır. Bu durumda hem takımların hem de taraftarların eğlence boyutuna yeterli özeni göstermediği açıkça söylenebilir. Genel olarak bakıldığında, futbol takımları haber ve bilgi, taraftarlık ve promosyon türü paylaşımlarına önem verirken etkileşim ve eğlence türü paylaşımlara yeterince önem vermemektedir. Bundan dolayı kulüpler taraftarlarla etkileşim kurmak ve onları eğlendirmek adına daha fazla, etkili ve stratejik sosyal medya içeriklerini hesaplarında paylaşmaları gerekmektedir.

Taraftarlar Facebook’da promosyon faktörü için takımlarını daha çok takip etmektedirler. Bu sonuç, Atalı (2013)’nın sonuçlarına göre farklılık göstermektedir. İçerik analizi bulgularına göre takımlar Facebook’da, haber ve bilgi ile taraftarlıktan sonra üçünü sırada promosyon türü paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu sonuç içerik analizi kısmıyla paralellik göstermemektedir. Twitter’da ise, taraftarlar haber ve bilgi motivasyonu için daha çok takımlarını takip etmektedirler. İçerik analizi bölümüne

bakıldığında, takımlar Twitter'da haber ve bilgi paylaşımı kategorisini çok sık bir şekilde kullanmaktadırlar. Burada sonuçların birebirine paralellik gösterdiği söylenebilir. Başka bir deyişle hem takımların hem de taraftarların haber ve bilgi için en sık kullandıkları sosyal medya platformu Twitter'dır.

Taraftarların destekledikleri takım ile sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, Galatasaray taraftarları takımlarıyla ilgili haber ve bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için takımlarının sosyal medya hesaplarını Fenerbahçe taraftarına göre daha çok takip etmektedir. İçerik analizi sonuçlarında ise, Fenerbahçe takımı haber ve bilgi paylaşımı faktöründe Galatasaray takımının önünde yer almaktadır. Burada içerik analizi sonuçları ile anket sonuçları benzerlik göstermemektedir. Yine Galatasaraylı katılımcılar, taraftarlık ve eğlence motivasyonlarını doyuma ulaştırmak için takımlarının sosyal medya hesaplarını Beşiktaş taraftarına göre daha çok takip etmektedirler. Bu sonuç ise, içerik analizi bulguları ile paralellik göstermektedir. Galatasaray takımı taraftarlık ve eğlence faktörleri ile ilgili paylaşımlar konusunda Beşiktaş takımının daha önünde yer almaktadır. Bunun yanı sıra, Trabzonspor takımı içerik analizinde taraftarlık faktörüne en az önem veren takım iken, anket sonuçlarında Galatasaray taraftarlarından sonra en fazla taraftarlık motivasyonuna önem veren takım taraftarları Trabzonspor taraftarlarıdır. Trabzonspor takımı ile takipçilerinin taraftarlık faktörü, içerik analizi ve anket sonuçlarında benzerlik göstermemektedir. Ayrıca Fenerbahçe takımının eğlence konusuna en az önem veren takım olması anket sonucuna da yansımıştır. Taraftarlar arasında eğlence motivasyonuna en az önem verenler ise, Fenerbahçe taraftarlarıdır.

Sonuç olarak, çalışmanın ortaya çıkış sorunsalı çözümlenmiştir ve araştırmada anket bulguları içerik analizi bulgularını desteklemektedir. Diğer bir deyişle, takımların sosyal medyayı kullanım pratikleri ile taraftarların söz konusu destekledikleri takımları sosyal medyada takip etme motivasyonları birbirleriyle tamamen uyum halindedir.

Son olarak, futbol takımlarının taraftarlarıyla ilgili bilgi edinmek için araştırma yapması önemlidir. Eğer kulüpler bu süreçte taraftar tercihlerini daha iyi anlayabilirlerse, sosyal medya içeriğinin dağıtılmasında daha etkili olabilirler. Ayrıca, taraftarlar bir takımın sosyal medya içeriklerinden memnunlarsa, daha sık o hesapları takip etme eğilimde olma ihtimalleri yüksektir (Gibbs, 2013: 152). Sosyal medya platformlarının takımlarının taraftarlarla kurduğu iletişiminin günlük bir parçası haline geldiği araştırmada da açıkça görülmektedir. Sosyal medya, spor taraftarlarının birbirleriyle, sporcularla, spor organizasyonlarıyla ve spor gazetecileri ile iletişim kurmaları için bir kanal olarak kullanılmaya devam edecektir (Sanderson, 2013: 505). Sosyal medyayı gerektiği şekilde kullan(a)mayan kulüpler, sosyal medyanın olanaklarını ve daha da önemlisi taraftarlarını kaybetme riski ile karşı karşıya oldukları söylenebilir (Thompson vd., 2014: 46). Diğer taraftan, kulübün tarihi, sportif başarıları, takım kadrosu, stadyum ve tesisler, lisanslı ürün kalitesi ve pazarlama başarısı gibi kulüplerin sadık taraftar oluşturmasına etki eden faktörlere, artık sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanım pratikliği de eklenebilir. Bunun yanı sıra, sadık taraftarlar, sporcular, medya mensupları, devlet, yasa koyucular vb. gibi paydaşların yanına artık çevrimiçi topluluklar ve çevrimiçi spor tüketicisi olan e-taraftarlar da yeni paydaşlar olarak eklenmesi artık kaçınılmazdır.

Öneriler

- Bu çalışma, sosyal medyanın kurumsal spor iletişiminin rolünü nasıl değiştirdiği ile ilgili futbol takımlarından yola çıkarak iki farklı araştırmadan meydana gelmiştir. Gelecekteki çalışmalar, futboldan farklı olarak diğer spor branşı takımları ve sporcuları üzerinden yola çıkarak da yapılabilir.
- Söz konusu bu araştırmada takımların Twitter, Facebook ve Instagram hesapları analiz edilmiştir. Gelecekte takımların LinkedIn, YouTube ve özellikle yerli spor sosyal ağı olan Vole kullanımları incelenebilir.
- Bu çalışmadan elde edilen sonuçları diğer takımların sosyal medya takipçileriyle karşılaştırarak, taraftarların sosyal medyayı kullanmasıyla ilgili iletişimsel anlamda bir teori geliştirilebilir.

- Taraftarların takımlarını takip etme motivasyonlarıyla ilgili her bir sosyal medya platformunun etkinliği üzerine ayrı ayrı çalışmalar yapılabilir.
- Taraftarların takımları takip etme motivasyonunun belirlenmesinin yanında takımların da taraftarlara erişebilme motivasyonlarının incelenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, A. David (2004a). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*. New York: Free Press.

Aaker, A. David (2004b). Leveraging the corporate brand. *California Management Review, 46*(3), 6–18.

Abeza, Gashaw, O'Reilly, Norm ve Reid, Ian (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication, 6*(2), 120-142.

Abeza, Gashaw, O'Reilly, Norm, Séguin, Benoit ve Nzindukiyimana, Ornella (2015). Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management, 29*(6), 601-618.

Ada, Nesrin (2007). Örgütsel iletişim ve yeni bilgi teknolojileri; örgütsel iletişim ağları. *Ege Akademik Bakış, 7*(2), 543-551.

Adıgüzel, Esra, Tınaz, Cem ve Alpullu, Aytekin (2016). Türk spor örgütlerindeki kurumsal iletişim çalışmalarının incelenmesi: Futbol, basketbol, voleybol branşları örneği. *Marma Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 1*(2), 1-13.

Ageeva, Elena, T.C. Melewar, Foroudi, Pantea, Dennis, Charles ve Jin, Zhongqi (2018). Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA. *Journal of Business Research,* 89, 287-304.

Akdağ, Mustafa (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (14), 1-20.

Akıncı, Z. Beril (1998). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Akkaya, Ömer (2016). *Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği,* Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aksoy, Necdet (2006). Yerel yönetimlerde halkla ilişkiler ve teknoloji kullanımı. *Türk İdare Dergisi* (452), 53-62.

Aktan, Coşkun Can ve Börü, Deniz (2006). *Önemli Bir Tanımlama Öğesi: Paydaşlar (Stakeholders)*.http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/paydaslar.htm, Erişim Tarihi: 22.03.2017.

Aktaş, Hasret (2008). Bir iletişim aracı olarak sponsorluk. (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları, 221-249.

Alikılıç, Aşman Özlem (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.

Altınışık, Ulun (2003). *Kurumsal İletişimin Değişen Yönü ve Bir Uygulama,* Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altunay, Cemiloğlu Meltem (2010). Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım ağları: Twitter ya da" pıt pıt net". *İletişim: Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 12*, 31-56.

Altunbaş, Hüseyin (2007). Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişiminde spor. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5*(1), 93-101.

Altunbaş, Hüseyin (2008). Etkili marka iletişimi ve değişen reklamcılık. (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları, 195-219.

Altunışık, Remzi (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1*(2), 1-17.

Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altuntaş, Serap, Şahin, A. Özlem ve Akyıl, Ç. Rahşan (2014). The nurses' form of organizational communication: What is the role of gossip?. *Contemporary Nurse, 48*(1), 109–116.

Anadolu, Batu (2016). Üreticinin "Çevrimiçi" Hali: Kitle Kaynak Yöntemi. (Editör: Nilüfer Timisi). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 127-152.

Anderson, Bryan (2018). Winning over fans: How sports teams use live-tweeting to maximize engagement. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 9*(1), 54-68.

Anisimova, Tatiana, Weiss, Jan ve Mavondo, Felix (2019). The influence of corporate brand perceptions on consumer satisfaction and loyalty via controlled and uncontrolled communications: a multiple mediation analysis. *Journal of Consumer Marketing, 36(*1), 33-49.

Argan, Metin ve Katırcı, Hakan (2008). *Spor Pazarlaması* (2.Baskı). Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.

Argan, Metin, Argan, Mehpare Tokay, Köse, Hüseyin ve Gökalp, Burak (2013). Using Facebook as a sport marketing tool: A content analysis on Turkish soccer clubs. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4*(1), 25-35.

Argüden, Yılmaz (2003). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları No: 04.

Armstrong, G. Cole, Delia, B. Elizabeth ve Giardina, D. Michael (2016). Embracing the social in social media: An analysis of the social media marketing strategies of the Los Angeles Kings. *Communication & Sport, 4*(2), 145-165.

Arslan, Duygu (2013). *Twitter Tüyoları: Twitter Listeleri Ne İşe Yarar ve Nasıl Oluşturulur?*. http://sosyalmedya.co/twitter-tuyolari-listeler/, Erişim Tarihi: 23.04.2018.

Aslan, Pınar (2015). Kriz iletişimi yönetimi, sosyal medya ve liderlik: 'Baltimore olaylari'nda Barack Obama ve Hillary Clinton'in twitter mesajlarına dair bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 49*, 15-30.

Asna, Alaeddin (1998). *Public Relations Temel Bilgiler* (2. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

Atalı, Levent (2013). *Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı,* Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Atalı, Levent ve Çoknaz, Dilşad (2014). Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi spor kulüplerinin Facebook kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi, 3*(4), 136-148.

Ateş, Selim (2014). *Foursquare Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?*. https://bilgihanem.com/foursquare-nedir-nasil-kullanilir/, Erişim Tarihi: 29.04.2018.

Avcı, Ş. Furkan (2019). *Sosyal Medyada Her Kapıyı Açan Anahtar: #Hashtag*. http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/sosyal-medyada-her-kapiyi-acan-anahtar-hashtag-41184761, Erişim Tarihi: 17.04.2019.

Axjonow, Anastasia, Ernstberger, Jurgen ve Pott, Christiane (2018). The impact of corporate social responsibility disclosure on corporate reputation: A non-professional stakeholder perspective. *Journal of Business Ethics, 151*(2), 429–450.

Ayhan, Bünyamin ve Balcı, Şükrü (2009). Kırgızistan'da üniversite gençliği ve internet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar araştırması. *Bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World, 48,* 13-40.

Ayhan, Bünyamin ve Çavuş, Selahattin (2014). İzleyici araştırmalarında değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan bağımlılığa. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8*(2), 32-60.

Aytaç, Muhammed Bilgehan (2013). *Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak Tele Pazarlama İçin Veri Madenciliği Çözümleri: Banka Müşterileri Üzerine Bir Uygulama,* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü, Ankara.

Ayyıldız, Hasan ve Cengiz, Ekrem (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11*(1), 63-84.

Bakan, İsmail, Büyükbeşe, Tuba ve Bedestenci, H. Çetin (2004). *Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü: Teorik ve Ampirik Yaklaşım*. İstanbul: Aktüel Yayınları.

Bakan, Ömer (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.

Bakan, Ömer (2008). Halkla ilişkiler aracı olarak internet (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları, 373-389.

Balay, Berrin (2002). İnternetin halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 2*(12), 847-856.

Barrett, J. Deborah (2002). Change communication: Using strategic employee communication to facilitate major change. *Corporate Communications: An International Journal, 7*(4), 219-231.

Bat, Mikail (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi,* Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Batı, Uğur (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilim bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 29*(2), 175-190.

Bayar, Celalettin (2015). *Profesyonel Futbol Kulüplerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Taraftar Memnuniyeti Üzerine Etkisi,* Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Baycan, Pelin (2017). *Y Kuşağının Satın Alma Davranışları Üzerine Sosyal Medyanın Etkisi,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Bayrak, Sabahat (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

BBC News (2006). *Google Buys YouTube for $1.65bn*. http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm, Erişim Tarihi: 27.04.2018.

Belasen, T. Alan (2008). *The Theory and Practice of Corporate Communication : A Competing Values Perspective*. Los Angeles: Sage.

Bell, L. Reginald ve Martin, C. Jeanette (2008). The promise of managerial communication as a field of research. *International Journal of Business and Public Administration, 5*(2), 125-142.

Beşiktaş (13 Mayıs 2018). *#BeşiktaşınMaçıVar! [Tweet]*. https://twitter.com/Besiktas/status/995544286362992640, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

Beşiktaş (15 Temmuz 2018). *Tolgay Arslan Röportajı [IGTV]*. https://www.instagram.com/tv/BlPrIZ-hwo-/?hl=tr, Erişim Tarihi: 12.11.2018.

Biber, Ayhan (2007). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Bidin, Rosmiza, Muhaimi, Aida ve Bolong, Jusang (2014). Strategising corporate identity for the perception of corporate image in the selected government-linked companies (GLCS) in Malaysia. *Procedia–Socialand Behavioral Sciences*, 155, 326 – 330.

Bilbil, Karayel Emel (2008). Kurumsal iletişim aracı olarak web sayfalarının kamu ve özel sektör kuruluşlarında karşılaştırmalı analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 32*(1), 67-79.

Bilgin, Nuri (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknik ve Örnek Çalışmalar* (3. Baskı). Ankara: Siyasal Yayıncılık.

Birkardeşler, Oğuz (2011). *Lokasyon Servisleri Yükseliyor*. http://shiftdelete.net/lokasyon-servisleri-yukseliyor-32340, Erişim Tarihi: 25.09.2017.

Bıyık, Asiye (2007). *Halkla İlişkiler Uygulamaları Kapsamında Medya ile ilişkilerde Ekonomi Medyasından Yararlanma Biçimleri,* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Blackshaw, Pete ve Nazzaro, Mike (2006). *Consumer-Generated Media 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer*. http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf, Erişim Tarihi: 17.07.2017.

Bland, Michael, Theaker, Alison ve Wragg, W. David (2005). *Effective Media Relations: How to Get Results* (3rd Edition). London: Kogan Page Publishers.

Blann, F. Wayne ve Armstrong, L. Ketro (2003). Sport marketing (Edited by: Janet B. Parks ve Jerome Quarterman). Contemporary Sport Management (2nd Edition). Champaign: Human Kinetics Publishers, 189-210.

Blaszka, Matthew, Burch, M. Lauren, Frederick, L. Evan, Clavio, Galen ve Walsh, Patrick (2012). # WorldSeries: An empirical examination of a Twitter hashtag during a major sporting event. *International Journal of Sport Communication, 5*(4), 435-453.

Boetcher, Sue, Duggan, Heather ve White, Nancy (2002). *What is a Virtual Community and Why Would You Ever Need One?* http://www.fullcirc.com/community/communitywhatwhy.htm, Erişim Tarihi: 17.07.2017.

Bolat, İnci Oya (2006). *Konaklama İşletmelerinde İş Görenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bolelli, Şenhan (2017). *Real Madrid'e Yeni Sponsor*. https://www.aa.com.tr/tr/dunyadan-spor/real-madride-yeni-sponsor/784387, Erişim Tarihi: 07.05.2018.

Bowd, Ryan, Bowd, Les ve Harris, Phil (2006). Communicating corporate social responsibility: an exploratory case study of a major UK retail centre. *Journal of Public Affairs, 6*(2), 147-155.

Boyd, M. Danah ve Ellison, B. Nicole (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Boyle, Raymond ve Whannel, Garry (2010). Sport and the new media. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 16*(3), 259-262.

Bozok, Mehmet (2012). Yoksullaşma, Sağcılık, Trabzonspor Taraftarlığı ve Nataşaların Gölgesinde Trabzon Erkekliği (Derleyen: Uğur Biryol). *Karardı Karadeniz*. İstanbul: İletişim Yayınları, 413-444.

Broughton, David (2010). *Survey Spots Social Media Trends Among Fans*. https://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2011/06/27/Research-and-Ratings/Social-media.aspx, Erişim Tarihi: 24.02.2018.

Brown, A. Natalie ve Billings, C. Andrew (2013). Sports fans as crisis communicators on social media websites. *Public Relations Review, 39*(1), 74-81.

Brown, A. Natalie, Brown, A. Kenon ve Billings, C. Andrew (2015). "May no act of ours bring shame" fan-enacted crisis communication surrounding the penn state sex abuse scandal. *Communication & Sport, 3*(3), 288-311.

Brown, Rob (2009). *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. London and Pheladelphia: Kogan Page Publishers.

Browning, Blair ve Sanderson, Jimmy (2012). The positives and negatives of Twitter: Exploring how student-athletes use Twitter and respond to critical tweets. *International Journal of Sport Communication, 5*(4), 503-521.

Budak, Gönül ve Budak, Gülay (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler* (6.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Buinac, Ena ve Lundberg, Jonatan (2015). *Instagram as a Marketing Tool: A Case Study about how Companies Communicate their Brands on Social Media*, Undergraduate Thesis Luleå University of Technology Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Luleå.

Burgaz, Ayça (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama: Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Burk, Verena, Grimmer, G. Christoph ve Pawlowski, Tim (2016). "Same, Same—but Different!" On Consumers' Use of Corporate PR Media in Sports. *Journal of Sport Management, 30*(4), 353-368.

Büyüköztürk, Şener (2012). *Örnekleme Yöntemleri*. http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf, Erişim Tarihi: 11.08.2018.

Büyükşener, Ercüment (2014). Türkiye'de sosyal ağların yeri ve sosyal medyaya bakış. *XIV. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri Kitabı*. 12-13 Aralık 2009. İstanbul: Copyright İnternet Teknolojileri Derneği, 39-43.

Çalık, Metin, Altunışık, Remzi ve Sütütemiz, Nihal (2013). Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9*(19), 137-161.

Çamdereli, Mete (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Canpolat, Nesrin, Kisaç, Adem ve Byashimov, Güchgeldi (2013). Kurumsal iletişimde iki stratejik alan: pazarlama ve halkla ilişkiler üzerine bir değerlendirme. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6*(2), 259.

Castells, Manuel (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication, 1*, 238-266.

Çavuşoğlu, S. Bora, Öztürk, R. Gülay ve Kara, Barış (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), 1342-1363.

Çekerol, Kamil (2009). Uzaktan yüksek eğitimde kurumsal iletişim: Anadolu Üniversitesi uzaktan öğretim sistemi kurumsal iletişim etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6*(1), 227-240.

Çelik, Belir (2018). *Vole: Futbol Dünyasının Sosyal Medya Uygulaması*. https://www.mobiluygulama.com/vole-futbol-dunyasinin-sosyal-medya uygulamasi/, Erişim Tarihi: 24.04.2019.

Çelik, Vehbi (1993). Eğitim yönetiminde örgütsel kültür ve önemi. *Amme İdaresi Dergisi, 26*(2), 135-145.

Çelik, Vehbi (2000). *Okul Kültürü ve Yönetimi* (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Çetin, Burcu Elif (2010). *Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Biimler Ensittüsü İstanbul.

Çetinkaya, Ahmet (2007). *Kurumsal İletişim Çerçevesinde Karar Destek Sistemleri ve Portal Yönetimi,* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çetintaş, H. Buluthan (2014). Bir kurumsal iletişim stratejisi olarak kurumsal bloglar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8*(3), 92-121.

Chaney, Paul (2009). *The Digital Handshake: Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Checchinato, Francesca, Disegna, Marta ve Gazzola, Paola (2015). Content and feedback analysis of YouTube videos: Football clubs and fans as brand communities. *Journal of Creative Communications, 10*(1), 71-88.

Chen, Gina Masullo (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 755-762.

Christensen, Lars Thøger, Cornelissen, Joep ve Morsing, Mette (2007). Correspondence: corporate communications and its receptions a comment on Llewellyn and Harrison. *Human Relations, 60*(4), 653-661.

Clavio, Galen (2008a). *Uses and Gratifications of Internet Collegiate Sport Message Board Users,* Doctoral Thesis Indiana University School of Health, Physical Education and Recreation, Indiana.

Clavio, Galen (2008b). Uses and gratifications of internet collegiate sport message board users. *International Journal of Sport Communication, 1*(4), 434-443.

Clavio, Galen (2011). Social media and the college football audience. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics, 4*(1), 309-325.

Clavio, Galen ve Kian, M. Ted (2010). Uses and gratifications of a retired female athlete's Twitter followers. *International Journal of Sport Communication, 3*(4), 485-500.

Clavio, Galen ve Walsh, Patrick (2014). Dimensions of social media utilization among college sport fans. *Communication & Sport, 2*(3), 261-281.

Clavio, Galen, Walsh, Patrick ve Coyle, Pat (2013). The effects of gender on perceptions of team Twitter feeds. *Global Sport Business Journal, 1*(1), 1-14.

Clement, Ronald W. (2005). The lessons from stakeholder theory for US business leaders. *Business Horizons, 48*(3), 255-264.

Constantinides, Efthymios ve Fountain, J. Stefan (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9*(3), 231-244.

Constantinides, Efthymios, Brünink, A. Leonine ve Lorenzo–Romero, Carlota (2015). Customer motives and benefits for participating in online co–creation activities. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 9*(1), 21-48.

Cornelissen, Joep (2004). *Corporate Communications: Theory and Practice*. London: Sage Publications.

Coşkun, Gül (2008). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal Pazarlamaya Olan Etkisi,* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Creswell, W. John (2016). *Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları Araştırma Deseni* (Çeviri Editörü: Selçuk Beşir Demir), (2. Baskı). Ankara: Eğiten Kitap.

Croft, A. C. (1990). The case of the missing corporate culture. *Public Relations Quarterly, 35*(1), 17-20.

Cutler, E. Neal ve Danowski, A. James (1980). Process gratification in aging cohorts. *Journalism Quarterly, 57*(2), 269-276.

Dart, J. Jon (2009). Blogging the 2006 FIFA world cup finals. *Sociology of Sport Journal, 26*(1), 107-126.

Dart, J. Jon (2014). New media, professional sport and political economy. *Journal of Sport and Social Issues, 38*(6), 528-547.

Dawley, Sarah (2016). *Social Media Crisis Management: How to Prepare and Execute a Plan*. https://blog.hootsuite.com/social-media-crisis-management/, Erişim Tarihi: 20.03.2018.

De Pelsmacker, Patrick, Geuens, Maggie ve Van Den Bergh, Joeri (2010). *Marketing Communications: A European Perspective* (4. Baskı). Harlow: Pearson Education.

Dees, Windy (2011). New media and technology use in corporate sport sponsorship: Performing activational leverage from an exchange perspective. *International Journal of Sport Management and Marketing, 10*(3-4), 272-285.

Deloitte (2008). *The 2008 Tribalization of Business Study*. http://tinyurl.com/ybtfs8v5, Erişim Tarihi: 19.07.2017.

Deloitte (2015). *Facebook's Global Economic Impact*. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-global-economic-impact-of-facebook.pdf, Erişim Tarihi: 22.11.2017.

Deloitte (2017). *Ahead of the curve Annual Review of Football Finance*. Manchester: Sports Business Group July 2017.

Demir, Zuhal Gök (2010). *Akademik Örgütlerde Kurumsal Marka Kişiliği: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma,* Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Demirel, Fırat (2017). *Vole: Spor Camiasından Ünlü Kullanıcılarıyla Dikkat Çeken Mobil Sosyal Ağ.* https://webrazzi.com/2017/06/08/vole-indir/, Erişim Tarihi: 24.04.2019.

Demirtaş, Mine (2010). Örgütsel iletişimin verimlilik ve etkinliğinde yararlanılan iletişim araçları ve halkla ilişkiler filmleri örneği. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 28*(1), 411-444.

Deniz, A. Çağlar ve Hülür, A. Banu (2016). Yeni Medyaya Disiplinlerarası Yaklaşım. (Editörler: A. Çağlar Deniz ve A. Banu Hülür). *Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar*. Konya: Literatürk Academia, 9-19.

Dennis, D. Deana (2014). *Successfully Social: A Non-Profit's Guide to Modern Social Media Marketing,* Master's Thesis Liberty University Advertising and Promotion Management Lynchburg.

Deportes&Finanzas (26 Şubat 2019). *📠 TOP 20 Best Sports Teams in the World Ranked by Total Interactions in Social Networks During January 2019! #tw,#fb,#ig [Tweet]*. https://twitter.com/DeporFinanzas/status/1100359620554616833, Erişim Tarihi: 08.03.2019.

Devecioğlu, Sebahattin ve Çoban, Bilal (2005). Spor kulüplerinin sivil toplum örgütü olarak toplumsal işlevi. *Siyaset ve Toplum Dergisi*(3), 181-191.

Dilber, Fadime (2012). Seçmenlerin kitle iletişim araçlarından aldığı siyasi içerikli bilgilerden etkilenme düzeyi; Karaman İli seçmenleri üzerine bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1*(4), 83-105.

Dinçer, Müjde Ker (1998). *Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

Dittmore, W. Stephen, Mccarthy, T. Shannon, Mcevoy, Chad ve Clavio, Galen (2013). Perceived utility of official university athletic Twitter accounts: The opinions of college athletic administrators. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics, 6*(1), 285-305.

Dittmore, W. Stephen, Stoldt, G. Clayton ve Greenwell, T. Christopher (2008). Use of an organizational weblog in relationship building: The case of a Major League Baseball team. *International Journal of Sport Communication, 1*(3), 384-397.

Dolphin, Richard (1999). *The Fundamentals of Corporate Communication*. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann.

Donath, Judith ve Boyd, Danah (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal, 22*(4), 71-82.

Doorley, John, Garcia, F. Helio (2006). *Reputation Management The Key To Succesful Public Relations and Corporate Communication*. New York: Routledge Taylor&Francis Group.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2000). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Spor ve İstanbul Olimpiyatları Özel İhtisas Komisyonu Raporu* (Rapor No: 2513). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

Duimering, P. Robert ve Safayeni, Frank (1998). The role of language and formal structure in the construction and maintenance of organizational images. *International Studies of Management & Organization, 28*(3), 57-85.

Duman, Şirin, Paşamehmetoğlu, Aysin ve Bozaykut, Tuba (2019). The challenge of constructing a unique online identity through an isomorphic social media presence. *International Journal of Communication*, 13, 160-180.

Durantez-Stolle, Patricia (2017). Social network sites in the corporate communication of the IBEX 35&58; uses, development and importance according to those responsible. *Revista Mediterránea de Comunicación, 8*(1), 137-154.

Eagleman, N. Andrea (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review, 16*(4), 488-497.

Educause (2005). *7 Things You Should Know About Wikis*. https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7004.pdf, Erişim Tarihi: 10.08.2017.

Ekmekçi, Rıdvan ve Ekmekçi, A. Yeter (2010). Sport marketing. *Pamukkale Journal of Sport Sciences, 1*(1), 23-30.

Elashmawi, Farid (2000). Creating a winning corporate culture: Experience inside the Asian telecommunications industry. *European Business Review, 12*(3), 148-156.

Elibol, Halil (2005). Bilişim teknolojileri kullanımının işletmelerin organizasyon yapıları üzerindeki etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13*, 155-162.

Elizabeth, Meerabeau, Gillett, Roy, Kennedy, Michael, Adeoba, Johnson, Byass, Michael ve Tabi, Kingsley (1991). Sponsorship and the drinks industry in the 1990s. *European Journal of Marketing, 25*(11), 39-56.

Erciş, Aysel, Özer, Sevtap ve Yapraklı, Şükrü (2001). Kültürel uyum ve orta ölçekli İşletme çalışanlarının pazarlama kültürüne yönelik tutumları (Erzurum'da bir uygulama). *6. Ulusal Pazarlama Kongresi*. 28 Haziran-1 Temmuz. Erzurum: Atatürk Üniversitesi İİBF Bilgi İşlem Merkezi, 219-233.

Erciş, M. Serdar (2010). Pazarlama iletişiminde motivasyonun önemi ve çok uluslu alışveriş merkezi örneği. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 30*, 165-180.

Erdem, Orhan ve Dikici, A. Metin (2009). Liderlik ve kurum kültürü etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(*29), 198-213.

Erden, N. Selenay (2013). Power distance leads to corporate grapevine: The mediating role of perceptions of uncertainty. *Journal of Multidisciplinary Research, 5*(1), 95-103.

Erdoğan, İrfan (2005). *İletişimi Anlamak* (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi* (2. Baskı). Ankara: Erk.

Eroğluer, Kemal (2011). Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: Kuramsal bir inceleme. *Ege Akademik Bakış, 11*(1), 121-136.

Erol, Yücel ve Akyüz, Müslüme (2015). Dünyanın en eski medyası: Dedikodunun örgüt düzeyindeki işlevleri ve algılanışı: Sağlık örgütlerinde bir alan araştırması. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks, 7*(2), 149-166.

Ertekin, Yücel (1995). *Halkla İlişkiler* (3. Baskı). Ankara: TODAİE Yayınları.

Esen, Özcan (2013). *Spor Kulüplerinde Kurumsal Pazarlama,* Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eslami, K. Nader, Ali, J. Anees ve Abdollahi, Anahita (2010). Organizational citizenship behavior in concern of communication satisfaction: The role of the formal and informal communication. *International Journal of Business and Management, 5*(10), 51-61.

Facebook (t.y.). *Topluluk Standartları*. https://www.facebook.com/communitystandards, Erişim Tarihi: 26.03.2018.

Fay, J. Martha (2011). Informal communication of co-workers: A thematic analysis of messages. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal, 6*(3), 212-229.

Fenerbahçe (14 Mayıs 2018). *Maç Sonucu | Kardemir Karabükspor 0-7 Fenerbahçe. Tebrikler #Fenerbahçe! [Facebook durum güncellemesi]*. https://tinyurl.com/fenerbahce-karabukspor, Erişim Tarihi: 15.05.2018.

Ferah, A. Buğra (2013). *40 Milyon Üyeye Ulaşan Vine'ı Markalar Nasıl Kullanıyor?* https://webrazzi.com/2013/08/24/vine-marka-kullanimi/, Erişim Tarihi: 27.03.2019.

Fettağlıoğlu, Hatice Seçil, Yıldız, Arif ve Birin, Cansu (2014). Reklam irritasyonundan marka irritasyonuna. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6*, 240-253.

Fettah, Tuğçe (2003). *Kurumsal Reklam: Havayollarında Kurumsal Reklam Aracı Olarak Uçuş Dergilerinin İncelenmesi ve Karşılaştırılması,* Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Filo, Kevin, Lock, Daniel ve Karg, Adam (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review, 18*(2), 166-181.

Fisher, Eric (2011). *20 Great Uses of Social Media in Sports*. http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2011/08/01/In-Depth/Social-media.aspx, Erişim Tarihi: 11.12.2017.

Fitton, Laura, Gruen, Michael ve Poston, Leslie (2009). *Twitter for Dummies*. Indianapolis-Indiana: Wiley Publishing Inc.

Flint, J. Daniel, Signorib, Paola ve Golicic, L. Susan (2018). Corporate identity congruence: A meanings-based analysis. *Journal of Business Research*, 86, 68–82.

Floreddu, Paola Barbara ve Cabiddu, Francesca (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing, 30*(5), 490-503.

Foursquare (2018). *Hakkımızda*. https://tr.foursquare.com/about, Erişim Tarihi: 29.04.2018.

Frederick, Evan, Lim, Choong Hoon, Clavio, Galen, Pedersen, M. Paul ve Burch, M. Lauren (2014). Choosing between the one-way or two-way street: An exploration of relationship promotion by professional athletes on Twitter. *Communication & Sport, 2*(1), 80-99.

Frederick, L. Evan, Burch, M. Lauren ve Blaszka, Matthew (2015). A shift in set: Examining the presence of agenda setting on Twitter during the 2012 London Olympics. *Communication & Sport, 3*(3), 312-333.

Frederick, L. Evan, Clavio, E. Galen, Burch, M. Lauren ve Zimmerman, H. Matthew (2012). Characteristics of users of a mixed-martial-arts blog: A case study of demographics and usage trends. *International Journal of Sport Communication, 5*(1), 109-125.

Freeman, R. Edward (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Bitman.

Funk, C. Daniel, Beaton, Anthony ve Alexandris, Kostas (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review, 15*(3), 355-367.

Fuoli, Matteo (2018). Building a trustworthy corporate identity: A corpus-based analysis of stance in annual and corporate social responsibility reports. *Applied Linguistics, 39*(6), 846-885.

Gardberg, A. Naomi (2017). Corporate reputation: Fashion, fad, or phenomenon?. *Corporate Reputation Review, 20*(3-4), 177-180.

Genç, Hakan (2010). İnternetteki etkileşim merkezi sosyal ağlar ve e-iş 2.0 uygulamaları. *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Kitabı*. 10-12 Şubat. Ankara: Nokta Matbaacılık, 481-487.

George, Darren ve Mallery, Paul (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update* (10th Edition). Boston: Pearson Education.

Gerard, Wagenaar, Overbeek, Sietse and Brinkkemper, Sjaak (2018). Fuzzy artefacts: Formality of communication in agile teams. *11th International Conference on the Quality of Information and Communications Technology (QUATIC 2018).* September 4-7. Morehouse Lane: Curran Associates Inc, 1-7.

Gibbs, Chris (2013). *Twitters Impact on Sports Media Relations,* Doctoral Thesis, Stirling University School of Communications, Media and Culture, Stirling.

Gibbs, Chris ve Haynes, Richard (2013). A phenomenological investigation into how Twitter has changed the nature of sport media relations. *International Journal of Sport Communication, 6*(4), 394-408.

Gibbs, Chris, O'Reilly, Norm ve Brunette, Michelle (2014). Professional team sport and Twitter: Gratifications sought and obtained by followers. *International Journal of Sport Communication, 7*(2), 188-213.

Goczol, Joseph ve Scoubeau, Chantal (2003). Corporate communication and strategy in the field of projects. *Corporate Communications An International Journal 8*(1):60-66.

Gökçe, Orhan (2006). *İletişim Bilimi: İnsan İlişkilerinin Anatomisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Göker, Göksel, Demir, Mustafa ve Doğan, Adem (2010). Ağ toplumunda sosyalleşme ve paylaşım: Facebook üzerine ampirik bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy, 5*(2), 183-206.

Göksel, Ali Gürel ve Serarslan, M. Zahit (2015). Public relations in sports clubs: New media as a strategic corporate communication instrument. *International Journal of Physical Education, Sports and Health, 2*(2), 275-283.

Göksel, Ali Gürel ve Serarslan, M. Zahit (2016). Evaluating the corporate communication strategies of sports clubs in the new media. *International Journal of Advanced Research (IJAR), 4*(8), 607-614.

Gomez, Lina, Chalmeta, Ricardo ve Sosa-Varela, Juan Carlos (2016). Usage and importance of social media for corporate communication and stakeholder dialoguey. *Thriving in a New World Econom Proceedings of the 2012 World Marketing Congress/Cultural Perspectives in Marketing Conference*. August 28 - September 1, 2012. New York: Springer, 56-59.

Gönenli, Gülşah ve Hürmeriç, Pelin (2012). Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak Facebook'un kullanımı. (Editörler: Tolga Kara ve Ebru Özgen). *Sosyal Medya/Akademi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 213-242.

Goodman, Michael B. (2006). Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium. *Corporate Communications: An International Journal, 11*(3), 196-213.

Google Play (2019). Vole. https://play.google.com/store/apps/details?id=vole.io.vole&hl=tr, Erişim Tarihi: 24.04.2019.

Graham, Stedman, Goldblatt, J. Jeff, Neirotti, L. Delpy ve Graham, Stedman (2001). *The Ultimate Guide to Sports Marketing* (2nd Edition). New York: McGraw-Hill New York.

Grunig, James E. (2005). İletişim, halkla ilişkiler ve etkin örgütler: Kitaba genel bir bakış. (Editörler: James Grunig vd.). *Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (Çeviren: Elif Özsayar). İstanbul: Rota Yayınları, 11-39.

Grunig, James E. ve Repper, Fred C. (2005). Stratejik yönetim, kamular ve gündemler. (Editörler: James Grunig vd.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. (Çeviren: Elif Özsayar). İstanbul: Rota Yayınları, 131-172.

Güçlü, Nezahat (2003). Stratejik yönetim. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23*(2), 61-85.

Gülçubuk, Ali (2007). Tüketicilere yönelik satış geliştirmenin artan önemi, uygulanabilirliği ve izlenecek stratejilerin işletmeler açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış, 7*(1), 57-77.

Güllüpunar, Hasan (2017). Reputation management as a strategic practice of public relations in the frame of Turkey. (Edited by: Ümit Arklan). *Practice Fields in Public Relations: The Panorama of Turkey*. Frankfurt: Peter Lang GmbH, 87-111.

Gültekin, Nihat ve Küçük, Ferit (2004). Kurum imajı açısından paydaş memnuniyeti. *Marma Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19*(1), 335-347.

Gümüş, Murat ve Öksüz, Burcu (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi, 16*, 111-124.

Gunelius, Susan (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business*. New York: McGraw-Hill.

Güngör, Ayşegül (2014). Avrupa futbol pazarının ekonomik boyutu ve Avrupa futbol kulüplerinde finansal performans analizi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(2), 133-160.

Gürgen, Haluk (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınevi.

Habertürk (2017). *Wikipedia Engellendi*. http://www.haberturk.com/ekonomi/teknoloji/haber/1477869-wikipedia-engellendi, Erişim Tarihi: 24.04.2018.

Hall, Starr ve Rosenberg, Chadd (2009). *Get connected: The social networking toolkit for business*. Newyork: Entrepreneur Press.

Hambrick, E. Marion, Simmons, M. Jason, Greenhalgh, P. Greg ve Greenwell, T. Christopher (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication, 3*(4), 454-471.

Hansen, Anders (1998). Content analysis. (Edited by: Simon Cottle, Anders Hansen, Ralph Negrine and Chris Newbold). *Mass Communication Research Methods*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 91-129.

Hanson, Gary, Haridakis, P. Michael, Cunningham, W. Audrey, Sharma, Rekha ve Ponder, D. James (2010). The 2008 presidential campaign: Political cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society, 13*(5), 584-607.

Hara, İzel (2008). *Kurum İçi İletişim Açısından Halkla İlişkiler ve İnsan Kaynakları Departmanlarının Yapısal Analizi,* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Haridakis, Paul ve Hanson, Gary (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53*(2), 317-335.

Hart, A. Norman (1995). *Strategic Public Relations*. London: Macmillan Press.

Hatch, J. Mary ve Schultz, Majken (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand?. *Harvard Business Review, 79*(2), 128-134.

Hatch, J. Mary ve Schultz, Majken (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing, 37*(7/8), 1041–1064.

Hatch, J. Mary ve Schultz, Majken (2008). *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.

Heath, Robert L. (2001). A rhetorical enactment rationale for public relations: the good organization communicating well. (Edited by: Robert L. Heath). *Handbook of Public Relations*. London: Sage Publications, 31-50.

Hoş, Sibel (2017). *Instagram Kullanıcı İstatistikleri [2017]*. https://sibelhos.com/instagram-kullanici-istatistikleri-2017, Erişim Tarihi: 15.05.2018.

Hu, Yuheng, Manikonda, Lydia ve Kambhampati, Subbarao. (2014). *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. Paper presented at the Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Ann Arbor.

Hunt, Kenneth A, Bristol, Terry ve Bashaw, R. Edward (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing, 13*(6), 439-452.

Hur, Youngjin, Ko, Yong Jae ve Valacich, Joseph (2007). Motivation and concerns for online sport consumption. *Journal of Sport Management, 21*(4), 521-539.

Hürriyet (2018). *'Vole'yi Vurdu: Spor Odaklı Sosyal Medya Uygulaması 500 Bin Kullanıcıya Ulaştı.* http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/voleyi-vurdu-spor-odakli-sosyal-medya-uygulamasi-500-bin-kullaniciya-ulasti-40964884, Erişim Tarihi: 24.04.2019.

Hutchins, Brett (2011). The acceleration of media sport culture: Twitter, telepresence and online messaging. *Information, Communication & Society, 14*(2), 237-257.

İçözü, Tuğçe (2018). *YouTube Hikayeler, 10 Binden Fazla Abonesi Olan YouTuberlara Açıldı*. https://webrazzi.com/2018/11/30/YouTube-hikayeler-10-binden-fazla-abonesi-olan-YouTuberlara-acildi/, Erişim Tarihi: 27.03.2019.

Ifukor, Presley (2010). "Elections" or "selections"? Blogging and Twittering the Nigerian 2007 general elections. *Bulletin of Science, Technology & Society, 30*(6), 398-414.

Ihator, S. Augustine (2001). Communication style in the information age. *Corporate Communications: An International Journal, 6*(4), 199-204.

İnan, Tuğbay (2007). *Türkiye'deki Futbol Kulüplerinin Gişe Gelirlerini Arttırmaya Yönelik Uygulamaların İncelenmesi,* Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Saglık Bilimleri Enstitüsü, Adana.

İşçi, Metin (2002). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.

Işık, Metin (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş* (4. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.

Jaques, Tony (2007). Issue management and crisis management: An integrated, non-linear, relational construct. *Public Relations Review, 33*(2), 147-157.

Java, Akshay, Song, Xiaodan, Finin, Tim ve Tseng, Belle (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*. 12-15 August 2007. New York: ACM Publications, 56-65.

Jenders, Maximilian, Kasneci, Gjergji ve Naumann, Felix (2013). Analyzing and predicting viral tweets. *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web*. May 13–17. Rio de Janeiro: ACM, 657-664.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Johns, Joseph (2015). *Twitter and Fan Identification: Lessons Learned from Athletic Communications Work Experience*, Master's Thesis Clemson University Communication, Technology & Society, Clemson.

Johnson, R. Philip ve Yang, Sung-Un (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. *Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, MA*. Massachusetts.

Jones, B. Kristopher (2010). *Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing* (2nd Edition). Indianapolis: Wiley Publishing.

Kabakçı, Deniz (2015). *Kurumsal İletişim Sürecindeki Rolü Açısından Online Şikayetlerin Önemi,* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kairam, Sanjay, Brzozowski, Mike, Huffaker, David ve Chi, Ed (2012). Talking in circles: Selective sharing in Google+. *Proceedings of The Sigchi Conference on Human Factors in Computing Systems*. May 5-10. Austin: ACM, 1065-1074.

Kalender, Ahmet (2008). Halkla ilişkiler: Kavramlar, tanımlar ve uygulama alanları. (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları, 11-47.

Kaplan, M. Andreas ve Haenlein, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Kara, Yasemin ve Coşkun, Ali (2012). Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı: Türkiye'deki hazır giyim firmaları örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 14*(2), 73-90.

Karaçor, Süleyman ve Şahin, Ali (2004). Örgütsel iletişim kurma yöntemleri ve karşılaşılan iletişim engellerine yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8*, 97-117.

Karakoç, Nihat (1989). Örgütsel iletişim ve örgütsel zaman arasındaki ilişkiler. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 6*(6), 81-90.

Karcıoğlu, Fatih, Timuroğlu M. Kürşat ve Çınar, Orhan (2009). Örgütsel iletişim ve iş tatmini ilişkisi bir uygulama. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi-Yönetim*, 63, 59-76.

Karlı, İhsan (2010). Medya kuruluşları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanır? *International Conference of New Media and Interactivity*. 28-30 Nisan. İstanbul: Mega Basım Yayın, 202-207.

Karsak, Banu (2016). *Kurumsal İletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kassing, W. Jeffrey ve Sanderson, Jimmy (2010). Fan–athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study. *International Journal of Sport Communication, 3*(1), 113-128.

Katırcı, Hakan (2007). *Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma,* Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Katırcı, Hakan ve Uztuğ, Ferruh (2009). Spor kulüplerinde iletişim yönetimi: Türkiye profesyonel futbol liglerinde yer alan spor kulüplerinin iletişim uygulamalarına ilişkin araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9*(1), 149-168.

Katz, Elihu, Blumler, G. Jay ve Gurevitch, Michael (1974). Utilization of mass communication by the individual. (Edited by: Elihu Katz and Jay G. Blumler). *Uses of Mass Communications*. Beverly Hills, Kaliforniya: Sage Publication, 19-32.

Kazancı, Metin (1980). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.

Kazancı, Metin (2009). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler* (8. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

Kelleher, Tom ve Miller, M. Barbara (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(2), 395-414.

Kemp, Simon (2019a). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates, Erişim Tarihi: 26.03.2019.

Kemp, Simon (2019b). The State of Digital in April 2019: All the Numbers You Need to Know. https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know, Erişim Tarihi: 26.04.2019.

Kernisky, Debra A. (1997). Proactive crisis management and ethical discourse: Dow Chemical's issues management bulletins 1979-1990. *Journal of Business Ethics, 16*(8), 843-853.

Keskin, Savaş ve Tanyıldız, Nural İmik (2015). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanimi: Türkiye'deki gsm operatörlerinin facebook performanslari üzerine bir inceleme. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences, 2*(2), 460-480.

Kietzmann, H. Jan, Hermkens, Kristopher, Mccarthy, P. Lan ve Silvestre, S. Bruno (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241-251.

Kiley, David (1998). Q&A: Brand value rx. *Brandweek, 39*(12), 36-40.

Kılıç, Çetin (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kılıç, Tamer (2015). Kurum kültürü: Bir kamu kuruluşunda mevcut ve arzulanan kurum kültürü üzerine bir araştırma. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, *2*(4), 57-74.

Kim, S. Samuel, Lee, Jinsoo ve Prideaux, Bruce (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131– 145.

Kim, Won, Jeong, Ok-Ran ve Lee, Sang-Won (2010). On social Web sites. *Information Systems, 35*(2), 215-236.

King, Anthony (1997). New directors, customers, and fans: The transformation of english football in the 1990s. *Sociology of Sport Journal*,14, 224-240.

Kırcelli, Seher (2011). *Yeni İletişim Teknolojileri, Sanal Kamusallıklar ve Toplumsal Cinsiyet: Facebook'ta Genç Kadınların Kimlik İnşa Süreçleri,* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kırdar, Yalçın (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies, 3*(4), 233-250.

Kırdar, Yalçın (2006). *Kurumsallaşan Spor Kulüplerinde Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin, Spor Pazarlama Sürecinde, Kurum İmajı Üzerine Etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübünde Bir Uygulama Örneği,* Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Koç, Özge ve Alptekin, M. Yavuz (2016). Siyasal ve kültürel yönleriyle Trabzon'da muhafazakârlik. *Karadeniz Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 2*(2), 95-179.

Koçak, Abdullah (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları: Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma,* Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Koçak, Abdullah ve Arun, Özgür (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4*(3), 21-28.

Koçyiğit, Murat ve Salur, M. Nuri (2014). Stratejik kurumsal İletişim araci olarak finansal halkla İlişkiler: Bist'te bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31*, 241-250.

Köksal, Yüksel ve Özdemir, Şuayıp (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18*(1), 323-337.

Kömür, Önder (2009). *Halkla İlişkiler Disiplini Açısından Spor Kulüplerinde Kurumsallaşma Süreci: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği,* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Koro, Tarkan (2005). *Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntem ve Araçlar,* Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Köse, Utku ve Çal, Özlem (2013). Web 2.0 servislerinin sosyolojik değerlendirilmesi. *XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 1-3 Şubat 2012. İstanbul: Copyright İnternet Teknolojileri Derneği, 1-8.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2010). *Principles of Marketing* (10. Baskı). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management* (14. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.

Krippendorff, Klaus (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd Edition). Thousand Oaks: Sage Publications.

Kristanti, M. Maria (2017). Corporate brand equity in consumer goods industry: An experiential-based strategic branding. *Social Sciences and Humanities Pertanika Journal, 25*(S), 337 -346.

Kuru, Duran (2011). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama,* Yüksek Lisans, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.

Lamb, F. Larry ve McKee, B. Kathy (2005). *Applied Public Relations: Cases in Stakeholder Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Lewis, Lori ve Callahan, Chadd (6 Mart 2019). *We're busy! Or maybe just bored... Whichever it is, there is an astonishing amount of content being created every minute. Digital is one of the rare situations where the audience and competition are one in the same. With that here is the 2019 #InternetMinute* [Tweet]. https://twitter.com/OfficiallyChadd/status/1103308156082503680, Erişim Tarihi: 11.03.2019.

Lincoln, Susan Rice (2009). *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*. London and Philadelphia: Kogan Page.

Lovejoy, Kristen ve Saxton, D. Gregory (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(3), 337-353.

Lukach, John Patrick (2012). *The Relationship between Fan Identification and Student Utilization of Social Media in A Ncaa Division I University,* Master's Thesis, The Graduate Faculty of the University of Akron, Akron.

Malik, S. Muhamma, Aslam, Sadia ve Aslam, Surayya (2018). Selling the brand inside: corporate image, corporate identity and employer brand: case study of I-SEC Netherlands B.V.. *International Journal of Business Performance Management, 19*(3), 371-384.

Malmelin, Nando (2007). Communication capital: Modelling corporate communications as an organizational asset. *Corporate Communications: An International Journal, 12*(3), 298-310.

Mangold, W. Glynn ve Faulds, J. David (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357-365.

Marken, G. Andy (2002). One-minute corporate reputation management. *Public Relations Quarterly, 47*(4), 21-23.

Martin, Graeme ve Hetrick, Susan (2006). *Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach to HR*. Burlington: Butterw Orth-Heineman Publications.

Martínez, Patricia ve Del Bosque, R. Ignacio (2015). Analyzing responsible corporate identity in the hospitality sector: A case study. *Tourism, Culture & Communication*, 14, 183-197.

Mavnacıoğlu, Korhan (2011). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme,* Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Mavnacıoğlu, Korhan (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.

Mayfield, Antony (2008). *What is Social Media?* : Icrossing e-book, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, 24.04.2018.

Mccoy, Julia (2015). *How to Use Hashtags on Instagram to Grow Your Reach*. https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-hashtags-on-instagram-to-grow-your-reach/, Erişim Tarihi: 15.05.2018.

Mehmet, Kara ve Duran, Kuru (2013). Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12*, 149-190.

Meral, Pınar Seden (2006). Kurumsal reklam kavramı ve bankacılık sektöründeki kurumsal reklam örnekleri. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 27-28 Nisan. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 393-404.

Miles, B. Matthew ve Huberman, A. Michael (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Morris, Merrill ve Ogan, Christine (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication, 46*(1), 39-50.

Morva, Oya (2016). Ben, Kendim ve Dijital Benliğim: Dijital İletişim Çağında Benlik Kavramsallaştırması Üzerine. (Editör: Nilüfer Timisi). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kaledon Yayınları, 41-62.

Mucuk, İsmet (1998). *Pazarlama İlkeleri* (9. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

Müftüoğlu, Seda (2016). *Sosyal Medyanın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Gedik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Murat, Güven ve Mısırlı, Kamuran (2005). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde kriz yönetimi: Çaycuma örneği. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(1), 1-19.

Murugesan, San (2007). Understanding Web 2.0. *IEEE Computer Society, 9*(4), 34-41.

Mutlu, Erol (2012). *İletişim Sözlüğü* (6. Baskı). Ankara: Sofos Yayıncılık.

Muzellec, Laurent ve Lambkin, Mary (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?". *European Journal of Marketing, 40*(7-8), 803-824.

Nelson, A. Richard ve Kanso, M. Ali (2008). Employing effective leadership in a crisis: a case study of malden mills, corporate reputation and the limits of socially responsible public relations. (Edited by: T. C. Melewar). *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. London: Routledge, 141-160.

Neuendorf, A. Kimberly (2001). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publication.

Nielsen Social (2014). *Sports Fans Amplify the Action Across Screens*. http://www.nielsensocial.com/sports-fans-amplify-the-action-across-screens/, Erişim Tarihi: 30.03.2018.

Odabaşı, Yavuz (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2003). *Pazarlama İletişimi Yöntemi* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Okay, Aydemir (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Okay, Ayla (2002). Halkla ilişkiler ve internet. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2*(12), 535-547.

Okay, Ayla (2003). *Kurum Kimliği* (4. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2015). *Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamaları* (8. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

Okmeydan, Cudi Kaan (2013). *Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı,* Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Oktay, Mahmut (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*. İstanbul: Der Yayınları.

Onal, Güngör (2000). *Halkla İlişkiler* (2. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Onat, Ferah (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 31*, 103-121.

Onat, Ferah ve Alikılıç, Özlem Aşman (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamlari olarak değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University, 3*(9), 1111–1143.

Orçun, Çağatay ve Demirtaş, Mehmet Can (2015). Gelişen futbol ekonomisinde taraftarların kulüp değerlerine olan bakış açıları: Bucaspor örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2*(1), 113-126.

O'Shea, Michelle ve Alonso, Abel Duarte (2011). Opportunity or obstacle? A preliminary study of professional sport organisations in the age of social media. *International Journal of Sport Management and Marketing, 10*(3/4), 196-212.

Ovadia, Steven (2009). Exploring the potential of Twitter as a research tool. *Behavioral & Social Sciences Librarian, 28*(4), 202-205.

Özaslan, Yasin ve Şahbaz, Ramazan Pars (2013). İstanbul'a gelen yabancı turistlerin ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetlerinin etkisi. *Ege Akademik Bakis, 13*(1), 83-97.

Özdemirci, Fahrettin (1996). *Kurum ve Kuruluşlarda Belge Üretiminin Denetlenmesi ve Belge Yönetimi*. İstanbul: Türk Kütpüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi Yayınları.

Özdemirci, Fahrettin (1999). Arşivlerimizin kurumsal yapılanma gereksinimleri. *Bilginin Serüveni: Dünü, Bugünü, Yarını: Türk Kütüphaneciler Derneği'nin Kuruluşunun 50. Yılı Uluslararası Sempozyum Bildirileri*. 17-21 Kasım. Ankara: TKD, 366-383.

Özdemirci, Fahrettin (2007). Kurumsal iletişim ve belge yönetimi. *I. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu: İletişim*. 25-26 Mayıs 2006. İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi, 315-324.

Özeltürkay, Y. Eda, Bozyiğit, Sezen ve Gülmez, Murat (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12*(48), 175-198.

Özen, Yener ve Gül, Abdulkadir (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.

Özer, Mehmet Akif (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet Yayınevi.

Özmen, Şule Yüksel (2011). *Çevre İletişimi: Çevre Haberlerinin Yapısal Analizi ve Okuyucu Farkındalığı,* Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Öztürk, A. Sevgi (1993). *Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci Tüketim Malları Üreten Bir İşletmede Araştırma,* Doktara Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Öztürk, A. Sevgi (2004). Tutundurma kararları. (Editör: Birol Tenekecioğlu). *Pazarlama Yönetimi* (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:791, 209-227.

Öztürk, Canan ve Şardağı, Emine (2018). Kurumsal kimlik aracı olarak Facebook: Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları (STK) üzerine bir değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28, 115-141.

Özüdoğru, Şakir (2014). Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: Bloglarin dinamikleri ve blog alemi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 4*(1), 36-50.

Özulu, İlhan Sami (1994). *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özüpek, M. Nejat (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitapevi.

Padem, Hüseyin, Göksu, Ali ve Konakli, Zafer (2012). *Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University.

Papacharissi, Zizi ve Rubin, M. Alan (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44*(2), 175-196.

Park, Namsu, Kee, F. Kerk ve Valenzuela, Sebastián (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior, 12*(6), 729-733.

Pedersen, M. Paul (2014). A commentary on social media research from the perspective of a sport communication journal editor. *Communication & Sport, 2*(2), 138-142.

Pegoraro, Ann (2010). Look who's talking—Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication, 3*(4), 501-514.

Peltekoğlu, Filiz Balta (1993). *Halkla İlişkiler Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayın No: 524 İletişim Fakültesi Yayın No: 1.

Peltekoğlu, Filiz Balta (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajin yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 4*, 125-145.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* (9. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Peltekoğlu, Filiz Balta ve Hürmeriç, Pelin (2012). Social media used as a marketing public relations tool in Turkish football teams. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7*(2), 5-13.

Pérez, Levi (2013). What drives the number of new Twitter followers? An economic note and a case study of professional soccer teams. *Economics Bulletin, 33*(3), 1941-1947.

Perse, M. Elizabeth ve Ferguson, A. Douglas (1993). The impact of the newer television technologies on television satisfaction. *Journalism Quarterly, 70*(4), 843-853.

Pitta, A. Dennis and Fowler, Danielle (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing, 22*(5), 265-274.

Pitta, A. Dennis, Weisgal, Margit and Lynagh, Peter, Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of Consumer Marketing, 23*(3), 156-166.

Poch, Manuel (2015). *The Role of Social Media in Sports when Developing Long-Term Relationships with Fans: The Case of the St. Louis Rams and the LA Galaxy*, Master's Thesis, Southern Illinois University Mass Communications, Edwardsville.

Polat, Soner (1-3 Mayıs 2009). Yükseköğretim örgütlerinde örgütsel imaj yönetimi: Örgütsel imajın öncülleri ve çıktıları (Bildiri). *The First International Congress of Educational Research*, Çanakkale.

Porter, V. Lance, Trammell, Kaye D. Sweetser, Chung, Deborah ve Kim, Eunseong (2007). Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. *Public Relations Review, 33*(1), 92-95.

Presser, Stanley, Couper, Mick, Lessler, Judith, Martin, Elizabeth, Martin, Jean, Rothgeb, Jennifer ve Singer, Eleanor (2004). Methods for testing and evaluating survey questions. *Public opinion quarterly, 68*(1), 109-130.

Proctor, Tony ve Kitchen, Philip (2002). Communication in postmodern integrated marketing. *Corporate Communications: An International Journal, 7*(3), 144-154.

Rahimizadeh, Meysam, Sajadi, Seyed Nasrollah, Goodarzi, Mahmud ve Ghamati, Hasan (2012). A comparison of online marketing and interaction with fans through official website of football clubs in Iran, Asia and Europe. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences, 3*(5), 1065-1071.

Reece, Monique (2010). *Real-Time Marketing for Business Growth: How to Use Social Media, Measure Marketing, and Create A Culture of Execution*. New Jersey: Pearson Education.

Rein, Irving, Kotler, Philip ve Shields, Ben (2006). *The Elusive Fan: Reinventing Sports in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill.

Robbins, P. Stephen ve Judge, A. Timothy (2013). *Organizational Behavior* (15th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Rubin, M. Alan (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. (Edited by: Jennings Bryant and Mary Beth Oliver). *Media Effects: Advances in Theory and Research* (3rd Edition). New York: Routledge, 165-184.

Ruggiero, E. Thomas (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society, 3*(1), 3-37.

Ruihley, J. Brody ve Hardin, L. Robin (2011). Message boards and the fantasy sport experience. *International Journal of Sport Communication, 4*(2), 233-252.

Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (5. Baskı). Bursa: Ezgi Kitapevi.

Safko, Lon ve Brake, K. David (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sağır, Adem (2016). Facebook gruplarında üretilen taraftar kimlikleri. (Editörler: A. Çağlar Deniz ve A. Banu Hülür). *Yeni Medya ve Toplum Displinlerarası Yaklaşım*. Konya: Literatürk Academia, 214-258.

Sahaf, A. Musadiq (2008). *Strategic Marketing: Making Decisions For Strategic Advantage*. Nwe Delhi: Prentice-Hall.

Şahan, Habibe Gözde (2013). *Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sanderson, Jimmy (2009). Professional athletes' shrinking privacy boundaries: Fans, information and communication technologies, and athlete monitoring. *International Journal of Sport Communication, 2*(2), 240-256.

Sanderson, Jimmy (2010). Framing Tiger's troubles: Comparing traditional and social media. *International Journal of Sport Communication, 3*(4), 438-453.

Sanderson, Jimmy (2011). To tweet or not to tweet: Exploring Division I athletic departments' social-media policies. *International Journal of Sport Communication, 4*(4), 492-513.

Sanderson, Jimmy (2013). From loving the hero to despising the villain: Sports fans, Facebook, and social identity threats. *Mass Communication and Society, 16*(4), 487-509.

Sarıyer, Nilsun (2017). *Pazarlama İletişimi Araçları*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Schmidt, J. Holger ve Redler, Jörn (2018). How diverse is corporate brand management research? Comparing schools of corporate brand management with approaches to corporate strategy. *Journal of Product & Brand Management, 27*(2), 185-224.

Schubert, Mathias ve Seyffert, Jannis (2017). Fan motives for interacting on social media–the example of the International Table Tennis Federation and Facebook. *Current Issues in Sport Science (CISS), 2*, 1-11.

Schukies, Gert (1998). *Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite: Örgütsel İletişimde Yeni Yönelimler*. İstanbul: Rota Yayınları.

Schumacker, E. Randall ve Lomax, G. Richard (2012). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (Third Edition). New York: Routledge Academic

Schwarz, C. Eric ve Hunter, D. Jason (2008). *Advanced Theory and Practice in Sport Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Scott, David Meerman (2011). *The New Rules of Marketing & PR: How to use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases & Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (3rd Edition). New Jersey: John Wiley & Sons.

Şehirli, Funda (2018). *Kobilerde Halkla İlişkiler: Online Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İletişim Performansı Açısından Rolü,* Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Sekaran, Uma (2003). *Research Methods for Managers: A Skill-Building Approach* (4th Edition). New York: John Wiley & Sons.

Şener, Ekincan (2012). *Instagram'ın Kısa Tarihi [İnfografik]*. http://sosyalmedya.co/instagram-infografik/, Erişim Tarihi: 28.04.2018.

Şenyurt, Gökhan (2016). *Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme,* Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Seo, Won Jae ve Green, B. Christine (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management, 22*(1), 82-109.

Sezgin, Murat (2007). *Halkla İlişkiler*. Konya: Yüce Medya Yayınları.

Shank, D. Matthew ve Lyberger, R. Mark (2014). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* (5th Edition). Oxon: Routledge.

Sheffer, Mary Lou ve Schultz, Brad (2010). Paradigm shift or passing fad? Twitter and sports journalism. *International Journal of Sport Communication, 3*(4), 472-484.

Shifdelete (2017). *Facebook Hikayeler Özelliği Geldi!* https://shiftdelete.net/facebook-hikayeler-ozelligi-geldi-78891, Erişim Tarihi: 28.04.2018.

Shift Communications (2007). PR 2.0 Reference Guide. San Francisco: Shift Communications Reference Guide.

Shockley, Justin (2010). *Unfiltered? A Content Analysis of Pro Athletes'" Twitter" Use,* Master's Thesis East Tennessee State University Department of Communication, Johnson City.

Siguencia, L. Ochoa, Herman, Damian, Marzano, Gilberto ve Rodak, Piotr (2017). The role of social media in sports communication management: An analysis of Polish top league teams' strategy. *Procedia Computer Science, 104*, 73-80.

Silva, Rosario, Gerwe, Oksana ve Becerra, Manuel (2017). Corporate brand and hotel performance: A resource-based perspective. *Journal of Business Research*, 79, 23-30.

Şimşek, Göksel (2008). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler: MPR. (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları, 165-194.

Şimşek, M. Şerif (2004). *İşletme Bilimlerine Giriş* (11. Baskı). Konya: Adım Matbaacılık.

Sinha, Mala ve Bhatia, Perveen (2016). Strategic corporate communication and impact in Indian service sector. *Corporate Communications: An International Journal, 21*(1), 120-140.

Slideshare (2018). *Digital in 2018 in Western Asia Part 1 - North-West*. https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983?from_action=save, Erişim Tarihi: 20.10.2018.

Smith, C. Aaron ve Westerbeek, M. Hans (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship, 25*(1), 43-54.

Smith, Jeanette (1995). *The New Publicity Kit*. New York: John Wiley.

Smith, R. Paul ve Zook, Ze (2011). *Marketing Communication: Integrating Offline and Online With Social Media*: Kogan Page. United Kingdom.

Smudde, M. Peter ve Courtright, C. Jeffery (2013). Celebrating spectator sports in America: The centrality of press conferences and media interviews to sports image repair. (Edited by: Blaney R. Joseph vd.). *Repairing the Athlete's Image: Studies in Sports Image Restoration*. Lanham: Lexington Books, 359-394.

So, Idris Gautama, Noerlina, Djunggara, Amanda Aubrey, Fahrobi, Rehan, Simamora H. Bachtiar ve Ruangkanjanases, Athapol (2018). Effect of organisational communication and culture on employee motivation and its impact on employee performance. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum. 26*(2), 1133-1142.

Solis, Brian ve Jess3 (2017). *Social Media Has Changed Everything. Introducing the Conversation Prism Version 5.0!*. https://conversationprism.com/, Erişim Tarihi: 11.03.2019.

Solmaz, Başak (2006). Söylenti ve dedikodu yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 565-575.

Sönmezoğlu, Uğur, Ekmekçi, Rıdvan ve Ekmekçi, Yeter A. Dağlı (2013). Sporda sosyal sorumluluk: Fenerbahçe spor kulübü örneği. *Pamukkale Journal of Sport Sciences, 4*(3), 92-106.

Sosyal Medya (2014). *Trend Topic Nedir ve Nasıl Yapılır?* https://sosyalmedya.nl/twitter-2/trend-topic-nedir-ve-nasil-yapilir.html, Erişim Tarihi: 23.04.2018.

Statista (2017). *Internet Usage Worldwide - Statistics & Facts*. https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/, Erişim Tarihi: 26.01.2018.

Stavros, Constantino, Meng, D. Matthew, Westberg, Kate ve Farrelly, Francis (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review, 17*(4), 455-469.

Stokes, Rob (2013). *Emarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (5th Edition). Cape Town: Quirk Education Pty (Ltd).

Stoldt, G. Clayton ve Vermillion, Mark (2013). The organizational roles of college athletics communicators: Relationship to the use and perceptions of social media. *International Journal of Sport Communication, 6*(2), 185-202.

Stoldt, G. Clayton, Dittmore, W. Stephen ve Branvold, E. Scott (2012). *Sport Public Relations: Managing Stakeholder Communication* (2nd Edition). Champaign: Human Kinetics.

Stoldt, G. Clayton, Dittmore, W. Stephen ve Pedersen, Paul (2011). Communication in the sport industry. (Edited by: Paul M. Pedersen, Janet Parks, Jerome Quarterman, Lucie Thibault). *Contemporary Sport Management* (4th Edition). Champaign: Human Kinetics, 270-288.

Suh, Jiwon, Harrington, James ve Goodman, Doug (2018). Understanding the link between organizational communication and innovation: An examination of public, nonprofit and for-profit organizations in South Korea. *Public Personnel Management, 47*(2), 217-244.

Sümer, Rıze (1990). *Türkiye'de Spor Yönetiminin Tarihsel Gelişimi ve Sporda Demokrasi: Belgeler/Yorumlar* (3.Baskı). Ankara: Şafak Matbaacılık.

Sütçü, Cem (1994). Bilgisayar ve bilgisayar ağları. *Marmara İletişim Dergisi, 5*, 145-152.

Süzgün, Semra (2013). *Türkiye'deki Kurumsal Marka İmajlarının Sosyal Ağlar Üzerinden Yönetimi,* Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sweetser, D. Kaye ve Kelleher, Tom (2011). A survey of social media use, motivation and leadership among public relations practitioners. *Public Relations Review, 37*(4), 425-428.

Tarhan, Ahmet (2012). Büyükşehir belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 35*, 79-101.

Taşcı, Deniz ve Eroğlu, Erhan (2008). Kurumsal iletişim kalitesinin oluşmasında yöneticilerin geribildirim verme becerilerinin etkisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5*(2), 26-34.

TDK (Türk Dil Kurumu). (2006). *Taraftar*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5afb3693edc634.25027991, Erişim Tarihi: 15.05.2018.

TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y.). *Spor*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aeb266a77ce38.46774590, Erişim Tarihi: 03.05.2018.

Tekvar, Sırma Oya (2012). Yeni medya ve kurumsal kültür: Avrupa ve Türkiye'deki farklı kurumsal yapıların karşılaştırması. *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(1), 81-103.

Terim, Fatih (21 Aralık 2017). *Nerede kalmıştık...@GalatasaraySK [Tweet]*. https://twitter.com/fatihterim/status/943934216177319936?lang=tr, Erişim Tarihi: 25.01.2018.

Tewes, A. Ryan (2016). *Two-way Symmetrical Communication and Twitter in Professional Sports Public Relations,* Master's Thesis San Diego State University School of Communication, San Diego.

Thackeray, Rosemary, Neiger, L. Brad, Hanson, L. Carl ve Mckenzie, F. James (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health Promotion Practice, 9*(4), 338-343.

Theaker, Alison (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı* (Çeviren: Murat Yaz). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Thompson, Ashleigh-Jane, Martin, J. Andrew, Gee, Sarah ve Eagleman, N. Andrea (2014). Examining the development of a social media strategy for a National Sport Organisation a case study of tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management, 6*(2), 42-63.

Timisi, Nilüfer (2016). Önsöz. (Editör: Nilüfer Timisi). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 7-16.

Timisi, Nilüfer (2016). Teknoloji ve Toplum, Ağlar ve Aktörler. (Editör: Nilüfer Timisi). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık, 17-40.

Timur, Necdet (2006). *Banka ve Sigorta Pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:885.

Tiryaki, Erkan (2017). *Spor Sosyal Medya Ağı Vole'nin Kurucu Üyelerinden Kabataş: Vole Uygulaması Dünya Markası Olabilir*. https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/spor-sosyal-medya-agi-volenin-kurucu-uyelerinden-kabatas-vole-uygulamasi-dunya-markasi-olabilir/880595, Erişim Tarihi: 24.04.2019.

Tohidi, Hamid ve Jabbari, Mohammad Mehdi (2012). Organizational culture and leadership. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 31, 856–860.

Tolun, Itır (2011). *Facebook Üyeleri'nin Değeri–1*. http://blog.promoqube.com/2011/06/facebook-uyelerinin-degeri-1/, Erişim Tarihi: 28.04.2018.

Tortop, Nuri (1993). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları.

Tosun, B. Nurhan (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklam ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marma Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 18*(1), 173-191.

Tosun, Gülcan (2013). *Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma: Twitter),* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tosun, Nurhan (2007). Marka değeri yaratmada reklam ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşim. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 6*, 181-199.

Trabzonspor (6 Nisan 2018). *Takımını Koşulsuz Seven Taraftarımıza Büyük İndirim! Yeni Sezon Formalarda Büyük Kampanya! #TakımınıSırtındaTaşı [Instagram Fotoğraf Paylaşımı]*. https://www.instagram.com/p/BhOIGBBl48B/?hl=tr&taken-by=trabzonspor, Erişim Tarihi: 15.05.2018.

Trumbo, W: Craig (2004). Research methods in mass communication research: A census of eight journals 1990–2000. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 81*(2), 417-436.

Trung, L. Minh (2017). Corporate culture and its awareness in tourism small and medium sized enterprises in Dong Thap Province, Vietnam. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research, 3*(11), 247-255.

Tunçay, Duygu (2014). *Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi ve Bir Araştırma,* Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tunçel, Hakan (2011). Kurumsal iletişimin kavramsal çerçevesi hakkında bir yorum. *Marmara İletişim Dergisi, 18*, 252-267.

Türkden, Duygu Kotan (2013). *Dijital Platformda Sosyal Markaların Inşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma,* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Turner, Paul (2007). Direct, database and online marketing in sport. (Edited by: John Beech and Simon Chadwick). *Marketing of Sport*. Harlow: Pearson Education Limited, 239-265.

Tutar, Hasan (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tutgun, Ü. Aylin (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma,* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.

Twentify (2018). *Türkiye Sosyal Medya Trendleri Paneli*. https://tinyurl.com/Turkiye-Sosyal-Medya-Trendleri, Erişim Tarihi: 21.10.2018.

Uluçay, Melek Dilek (2018). Üniversitelerde kurumsal imaj ölçümü. *Dumlupinar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 55, 17-36.

Ural, Zuhal Gülhan (2013). *Kurumsal iletişim çalışmalarının sürdürülebilirliği açısından kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Usta, Resul (2010). Türkiye'deki en büyük 100 sanayi işletmesinin web sitelerinin pazarlama iletişimi yönünden incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21*(2), 243-260.

Uydaci, Mert (2004). Pazarlamada elektronik posta kullanimi. *Ege Academic Review, 4*(1), 79-84.

Üzün, Cengiz (2000). *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Uzunoğlu, Ebru, Onat, Ferah, Alikılıç, Özlem A. ve Çakır, Sinem Y. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. İstanbul: Say Yayınları.

Vale, Leonor ve Fernandes, Teresa (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing, 26*(1), 37-55.

Van Grove, Jennifer (2009). *NFL Star Antonio Cromartie Fined $2500 Over a Tweet*. http://mashable.com/2009/08/04/anotnio-cromartie-twitter/#ZZkD.aoNqqqT, Erişim Tarihi: 24.01.2018.

Van Riel, B. M. Cees ve Fombrun, J. Charles (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Londra: Routledge.

Varol, Muharrem (1993). *Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş (Etkili Yönetsel İlişkilerden Saygın Örgüt Kimliğine)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları No: 2.

Vasos306 (2009). *Evaluation Review*. http://vassos306.wikispaces.com/Evaluative+Review, Erişim Tarihi: 07.04.2018.

Vasquez, Gomez M. ve Velez, Ivette S. (2011). Social media as a strategic tool for corporate communication. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 1*(2), 157-174.

Vural, Z. Beril ve Bat, Mikail (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University, 5*(20), 3348-3382.

Vural, Z. Beril ve Bat, Mikail (2015). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Vural, Z. Beril ve Öksüz, Burcu (2008). Kurumsal iletişimde çalışan bloglarının kullanımı ve etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 32*, 5-19.

Wallace, Laci, Wilson, Jacquelyn ve Miloch, Kimberly (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication, 4*(4), 422-444.

Walsh, Patrick, Clavio, Galen, Lovell, M. David ve Blaszka, Matthew (2013). Differences in event brand personality between social media users and non-users. *Sport Marketing Quarterly, 22*(4), 214.

Wang, Yuan (2014). *How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use,* Master's Thesis The University of Alabamahe the Department of Telecommunication & Film, Tuscaloosa, Alabama.

Waters, Richard, Burke, Kimberly, Jackson, Zachary ve Buning, Jamie (2011). Using stewardship to cultivate fandom online: Comparing how National Football League teams use their web sites and Facebook to engage their fans. *International Journal of Sport Communication, 4*(2), 163-177.

Weinberg, Tamar (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly Media.

Wells, Barron ve Spinks, Nelda (1999). Communicating with the community. *Career Development International, 4*(2), 108-117.

White, Candace, Vanc, Antoaneta ve Stafford, Gena (2010). Internal communication, information satisfaction, and sense of community: The effect of personal influence. *Journal of Public Relations Research,* 22(1), 65-84.

Williams, Jo ve Chinn, J. Susan (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication, 3*(4), 422-437.

Witkemper, Chad, Lim, Choong Hoon ve Waldburger, Adia (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of Twitter users. *Sport Marketing Quarterly, 21*(3), 170.

Wood, Emma (2006). Kurumsal kimlik. (Editör: Alison Theaker). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*. (Çeviren: Murat Yaz). İstanbul: MediaCat Kitapları, 135-160.

Wysocki, Mark (2012). *The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy,* Master Thesis, American University The Faculty of the Public Communication Graduate Program, Washington.

Yağbasan, Mustafa ve Şiş, Ayşe (2006). Kamu kurumlarında iletişimsel ortamın analizi (Elazığ ili köy hizmetleri, bayındırlık ve dsi örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16*(1), 269-284.

Yalçın, Cemal (2003). Sosyolojik bir bakış açısıyla internet. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi 27*(1), 77-89.

Yalpa, Bilgen Gaye (2004). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alımlar Üzerine Etkisi: İçeçek Ürünleri Üzerine Bir Uygulama,* Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yamauchi, Kiyoshi (2001). Corporate communication: a powerful tool for stating corporate missions. *Corporate Communications: An International Journal, 6*(3), 131-137.

Yavaş, Özdemir (2005). *Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Klübünde Uygulamalı Bir Araştırma,* Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Yeniçıktı, Nagihan Tufan (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9*(2), 92-115.

Yeygel, Sinem ve Yakın, Mehmet (2007). Kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5*(1), 102-117.

Yıldırım, Ali (2017). Dijital spor iletişimi bağlamında Türk Milli Takımı'nda yaşanan krizin sosyal medyada yansıması. *Yeni Medya Elektronik Dergisi, 1*(1), 110-118.

Yıldırım, Besim (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları (Editör: Besim Yıldırım). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle*. Konya: Literatürk Academia: 105-153.

Yıldız, Yavuz, Canan, Ay ve Özbey, Selhan (2012). Futbol takımlarında tüketici temelli marka değeri: Bir model önerisi. *Ege Academic Review, 12*, 1-10.

Yılmaz, Nurseda (2017). Sosyal medyada canlı yayın anlayışı. *E-Journal of New Media/Yeni Medya Elektronik Dergi, 1*(1), 127-136.

Yuan, Yuan, Xu, Jing, Zhang, Liming ve Zhou, Rui (2017). An exploratory case study of the mature enterprise's corporate brand building based on strategic perspective. *Proceedings of the Eleventh International Conference on Management Science and Engineering Management (ICMSEM 2017).* 28 Temmuz-2 Ağustos. Cham: Springer, 1573-1582.

Yüksekbilgili, Zeki (2017). Spor takımı evangelizmi (efangelizm) ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Güvenirlik ve geçerlilik çalışması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24*(3), 959-969.

Zafarmand, Nafiseh (2010). *Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR. 2.0,* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Zarrella, Dan (2009). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.

Zheng, Bowen, Liua, Hefu ve Davison, M. Robert (2017). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review, 4*(1), 56-64.

Zolkepli, Izzal Asnira, Hasno, Hedhir ve Nadiah, Mukhiar (2015). Online social network citizen engagement on Instagram crowdsourcing: A conceptual framework. *Electronic Journal of Knowledge Management, 13*(4), 283-292.

https://twitter.com/Besiktas, Erişim Tarihi: 17.07.2018.

https://twitter.com/BursasporSk, Erişim Tarihi: 17.07.2018.

https://twitter.com/CNN, Erişim Tarihi: 14.06.2019.

https://twitter.com/Fenerbahce, Erişim Tarihi: 17.07.2018.

https://twitter.com/GalatasaraySK, Erişim Tarihi: 17.07.2018.

https://twitter.com/realmadrid, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://twitter.com/FCBarcelona, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://twitter.com/ManUtd, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://twitter.com/Arsenal, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://twitter.com/ChelseaFC, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://twitter.com/LFC, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://twitter.com/acmilan, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://twitter.com/PSG_inside, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://twitter.com/nytimes, Erişim Tarihi: 14.06.2019.

https://www.instagram.com/besiktas/?hl=tr, Erişim Tarihi: 17.07.2018.

https://www.instagram.com/bursaspor/?hl=tr, Erişim Tarihi: 17.07.2018.

https://www.instagram.com/fenerbahce/?hl=tr, Erişim Tarihi: 17.07.2018.

https://www.instagram.com/galatasaray/?hl=tr, Erişim Tarihi: 17.07.2018.

https://www.instagram.com/trabzonspor/?hl=tr, Erişim Tarihi: 17.07.2018.

https://www.instagram.com/realmadrid/?hl=tr, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.instagram.com/fcbarcelona/?hl=tr, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.instagram.com/manchesterunited/?hl=tr, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.instagram.com/fcbayern/?hl=tr, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.instagram.com/psg/?hl=tr, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.instagram.com/chelseafc/?hl=tr, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.instagram.com/arsenal/?hl=tr, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.instagram.com/juventus/?hl=tr, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.instagram.com/liverpoolfc/?hl=tr, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.instagram.com/mancity/?hl=tr, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.facebook.com/Besiktas/, Erişim Tarihi: 17.07.2018.

https://www.facebook.com/bursaspor/, Erişim Tarihi: 17.07.2018.

https://www.facebook.com/Fenerbahce/, Erişim Tarihi: 17.07.2018.

https://www.facebook.com/Galatasaray/, Erişim Tarihi: 17.07.2018.

https://www.facebook.com/Trabzonspor/, Erişim Tarihi: 17.07.2018.

https://www.facebook.com/RealMadrid/, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.facebook.com/fcbarcelona/, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.facebook.com/manchesterunited/, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.facebook.com/ChelseaFC/, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.facebook.com/fcbayern.en/, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.facebook.com/Arsenal/, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.facebook.com/mancity/, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.facebook.com/PSG/, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.facebook.com/Juventus/, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

https://www.facebook.com/LiverpoolFC/, Erişim Tarihi: 13.05.2018.

EKLER

EK- 1: Belirli Evrenler için Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri

N	*S*	*N*	*S*	*N*	*S*
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Kaynak: Sekaran, 2003: 294 (N=Evren büyüklüğü; S= Örneklem Büyüklüğü)

EK- 2: Sosyal Medya İçerikleri Kodlama Güvenirliliği Hesaplama Tabloları

Tablo- 96: Twitter için Kodlama Güvenirlik Hesaplama Tablosu

Soru Numara	*Görüş Birliğine Varılan Kodlama Sayısı*	*Görüş Ayrılığı Olan Kodlama Sayısı*	*Birinci Kodlayıcı Kodlama sayısı*	*İkinci Kodlayıcı Kodlama Sayısı*
Soru 1	5293	-	5293	5293
Soru 2	5293	-	5293	5293
Soru 3	5029	264	5293	5293
Soru 4	5293	-	5293	5293
Soru 5	5293	-	5293	5293
Soru 6	4989	304	5293	5293
Soru 7	5293	-	5293	5293
Soru 8	5293	-	5293	5293
Soru 9	5293	-	5293	5293
Soru 10	5293	-	5293	5293
Soru 11	5231	62	5293	5293
Toplam	57593	630	58223	58223

$$R = \frac{57593}{57593 + 630}$$

R= 0,98

Tablo- 97: Instagram için Kodlama Güvenirlik Hesaplama Tablosu

Soru Numarası	*Görüş Birliğine Varılan Kodlama Sayısı*	*Görüş Ayrılığı Olan Kodlama Sayısı*	*Birinci Kodlayıcı Kodlama Sayısı*	*İkinci Kodlayıcı Kodlama Sayısı*
Soru 1	2867	-	2867	2867
Soru 2	2867	-	2867	2867
Soru 3	2795	72	2867	2867
Soru 4	2867	-	2867	2867
Soru 5	2867	-	2867	2867
Soru 6	2715	152	2867	2867
Soru 7	2867	-	2867	2867
Soru 8	2867	-	2867	2867
Soru 9	2867	-	2867	2867
Soru 10	2867	-	2867	2867
Soru 11	2836	31	2867	2867
Toplam	31282	255	31537	31537

$$R = \frac{31282}{31282 + 255}$$

R= 0,99

Tablo- 98: Facebook için Kodlama Güvenirlik Hesaplama Tablosu

Soru Numarası	*Görüş Birliğine Varılan Kodlama Sayısı*	*Görüş Ayrılığı Olan Kodlama Sayısı*	*Birinci Kodlayıcı Kodlama Sayısı*	*İkinci Kodlayıcı Kodlama Sayısı*
Soru 1	1302	-	1302	1302
Soru 2	1302	-	1302	1302
Soru 3	1237	65	1302	1302
Soru 4	1302	-	1302	1302
Soru 5	1302	-	1302	1302
Soru 6	1172	130	1302	1302
Soru 7	1302	-	1302	1302
Soru 8	1302	-	1302	1302
Soru 9	1302	-	1302	1302
Soru 10	1302	-	1302	1302
Soru 11	1302	-	1302	1302
Soru 12	1263	39	1302	1302
Toplam	15390	234	15624	15624

$$R = \frac{15390}{15390 + 234}$$

R= 0,98

EK- 3: İçerik Analizi Kodlama Çizelgesi

Paylaşım Numarası: **Kodlayıcının Adı:**

1. **Paylaşım Dönemi:** 1. Sezon Başı 2. Sezon Ortası 3. Sezon Sonu

2. **Takım Adı:**

1. Beşiktaş 2. Bursaspor 3. Fenerbahçe 4.Galatasaray 5. Trabzonspor

3. **Temel Kategoriler:**

1. Haber ve Bilgi Paylaşımı 2. Etkileşim 3. Eğlence

4.Taraftarlık 5. Promosyon 6.Toplumsal Duyarlılık

4. **Paylaşım Türü:** 1. Özgün Paylaşım 2. Alıntılama

5. **Multimedya:** 1. Yok (Düz Yazı) 2. Fotoğraf 3. Video 4. GIF

6. **Paylaşım Değeri:** 1. Pozitif 2. Negatif 3. Nötr

7. **URL Kullanımı:** 1. Yok 2. Var

8. **Hashtag Kullanımı:** 1. Yok 2. Var

9. **Emoji Kullanımı:** 1. Yok 2. Var

10. **Mention Kullanımı:** 1. Yok 2. Var

11. **Eyleme Çağrı Kullanımı:** 1. Yok 2. Var

EK- 4: İçerik Analizi Kodlama Yönergesi

1. **Paylaşım Dönemi:** Beş büyük futbol kulübünün Twitter, Instagram ve Facebook sayfaları sezon başı (1 Ağustos 2017 – 1 Eylül 2017), sezon ortası (21 Aralık 2017 – 21 Ocak 2018) ve sezon sonu (19 Nisan 2018 – 20 Mayıs 2018) olmak üzere üç döneme ayrılmış ve kodlamalar kodlayıcı tarafından bu doğrultuda gerçekleştirilmiştir.

2. **Takım Adı:** Araştırmanın örneklemini Beşiktaş, Bursaspor, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor futbol takımları oluşturmaktadır. Kodlayıcı hangi takımın paylaşımını kodluyorsa o takımı işaretlemektedir.

3. **Temel Kategoriler:**

    1. **Haber ve Bilgi Paylaşımı:** Bir futbol kulübünün taraftar ve paydaşlarına yönelik olarak faaliyetler, duyurular, eğitimler, istatistiki bilgiler, fikstür, transferler, Kap bildirimleri, takım kadrosu, sporcu ve antrenörler, antrenman bilgileri ve görselleri, müsabaka anlarında, öncesinde ve sonrasındaki gelişmeler ve haberler, kulüp ile ilgili son gelişmeler vb. hakkında sosyal medya üzerinden bilgilendirme yapılmasını içeren gelişmeler bu kategoride kodlanmıştır. Bunların yanı sıra, kulüp resmi hesabı aracılığıyla başkanının, yöneticilerin, teknik direktörün veya sporcunun yapmış olduğu açıklama ve röportajlar da haber ve bilgi paylaşımı kategorisinde kodlanmıştır.

    2. **Etkileşim:** Kulüp ve taraftarları ilgilendiren konularda alıntılama, sıralı tweet (flood), iki yönlü iletişim şeklinde (cevap niteliğinde) mention atma veya taraftarları tartışmaya teşvik edecek içerikler etkileşim kategorisinde kodlanmıştır. Bunların yanı sıra, Facebook, YouTube, Peliscope gibi sosyal medya siteleri üzerinden yapılan canlı yayınlar da bu kategoride değerlendirilmektedir. Bu içerikler diğer kullanıcıları kulüple etkileşime girmeye teşvik etmektedir.

    3. **Eğlence:** Spor ile ilgili veya spor dışı konularda kulübün sosyal medya hesaplarından yaptığı eğlence amaçlı paylaşımlar eğlence kategoride kodlanmıştır. Takım, sporcu ve taraftarların görsel şovları, maç hikâyeleri gibi eğlendirici paylaşımlar burada öne çıkan konu başlıklarıdır. Ayrıca, rakip takımlar için paylaşılan eğlenceli içerikler de eğlence kategorisinde kodlanmıştır. Bu kategoride taraftarları eğlendirerek rahatlatmak üzerine paylaşımlar kulüpler tarafından yapılmaktadır.

    4. **Taraftarlık:** Futbol kulüplerinin bir taraftar edasıyla sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar bu kategoride değerlendirilmektedir. Bu tür paylaşımlar taraftar ile kulüp arasındaki aidiyeti artırmaya yöneliktir. “Biz bir aileyiz”, “Aslan gibi savaş” tarzı sloganvari mesajlar burada ön plana

çıkmaktadır. Kulübün müsabaka anlarında takım gol attığında taraftar gibi sevinmesi, şampiyonluk ve diğer zafer kutlamaları, kahramanları, marş, beste ve tezahüratları taraftarlık kategorisinde kodlanmıştır. Ayrıca kulübün tarihte bugün paylaşımlarının yanı sıra, eski ve mevcut teknik direktör, yönetici, sporculara yönelik kutlama, tebrik gibi pozitif değerler içeren paylaşımlar da bu kategoride kodlanmıştır.

5. **Promosyon:** Promosyon kategorisi; sponsorluklar, reklamlar, satış tutundurma ve diğer pazarlama faaliyetleri, banka ve mobil operatör taraftar kartları, mobil uygulamalar, kulüp dergisi, üye aidatı, bağış, kombineler, indirimli veya normal biletler, kampanyalar, eşantiyonlar, yarışma ve lisanslı ürünler gibi promosyonlarla ilgili verilerin aktarıldığı kategoridir. Daha çok kulüp ekonomisi ile ilgili paylaşımlar bu kategoride kodlanmıştır.

6. **Toplumsal Duyarlılık:** Toplumsal duyarlılık kategorisinde daha çok cenaze, taziye, davet, kutlama, hatırlatma, anma, teşekkür, milli ve dini bayramlar, önemli günler ve haftalar, ülke gündemindeki önemli gelişmeler gibi konularda oluşturulan içerikler kodlanmıştır.

4. **Paylaşım Türü:** Takımların sosyal medya üzerinde yaptığı paylaşımlar kodlamada ikiye ayrılmıştır. İlki olan özgün paylaşım, takımların direkt olarak kendilerinin paylaştığı paylaşım türü iken, ikinci tür olan alıntılama, bir başka hesabın paylaşımının yorum yapılarak kulüp tarafından paylaşılma sürecidir.

5. **Multimedya:** Futbol takımları hem içeriklerini desteklemek hem de taraftarların dikkatini çekmek adına multimedya araçlarını sosyal medya hesaplarında sıklıkla kullanmaktadırlar. İncelenen kulüp paylaşımlarında multimedya olarak düz yazı, fotoğraf, video ve GIF'ler kodlanmıştır.

6. **Paylaşım Değeri:**

1. **Pozitif:** Kulüplerin yönetici, sporcu ve taraftarlarına yönelik teşekkürler, tebrik, övgü, iltifat gibi olumlu duygu ve düşünceleri pozitif değer olarak kodlanmaktadır. Müsabaka anlarında takımın attığı gole kulüp hesabının taraftar gibi sevinmesi, güzel sözlerle veya betimlemelerle golü veya diğer gelişmeleri anlatması kulüp adına pozitif bir duyguyu ifade etmektedir. Bu kategorideki paylaşımlarda ayrıca "Biz bir Aileyiz" anlayışı ön plana çıkmakta ve duygusal çekicilik söz konusu olmaktadır. Kulübün kendisini öven ya da ön plana çıkartan paylaşımları ile tarihsel başarılarının yer aldığı paylaşımlar da pozitif değer kategorisinde yer almaktadır. Ayrıca toplumsal duyarlılık içeren pozitif duygu ve düşünceler de bu kategoride kodlamak mümkündür. Tüm bunların yanı sıra, kulübe zarar vermeyen ve sportmenlik içeren paylaşımlar da bu kategoride kodlanmıştır.

2. **Negatif:** Kulüplerin kendileri için saygınlık, misyon ya da inançlarına zarar veren ya da sosyal olarak kabul edilemez olan kaba, saldırgan dil; kötü

sportmenlik, nefret söylemi ve kulübün kurumsal imajına zarar verici paylaşımlar bu kategoride kodlanmaktadır.

3. **Nötr:** Pozitif ve negatif kategorilere uymayan ve kulüp adına büyük öneme sahip olmayan paylaşımlar bu kategoriye kodlanmıştır. Herhangi bir duygu, takdir ve yargı içermeyen ifadelerde bu kategoride yer almaktadır. Kulübün rutin yaptığı bilgilendirme paylaşımlarının yanı sıra başkan, yönetici, teknik direktör ve sporcuların yapmış olduğu açıklamaları kulüp hesabının direkt aktarması nötr bir değer olarak kodlanmaktadır.

7. **URL Kullanımı:** Eğer futbol kulüpleri sosyal medya araçlarından paylaştıkları içeriklerde web sitelerine yönlendirici işlev gören URL kullanmış iseler 'Var', kullanmamışlarsa 'Yok' şeklinde kodlama yapılmıştır.

8. **Hashtag Kullanımı:** Kulüpler sosyal medya araçlarından paylaşımların daha fazla kişiye ulaşmasını ve kolay bir şekilde bulunmasını sağlamak için hashtag (#) kullanmış iseler 'Var', kullanmamışlar ise 'Yok' şeklinde kodlanmıştır.

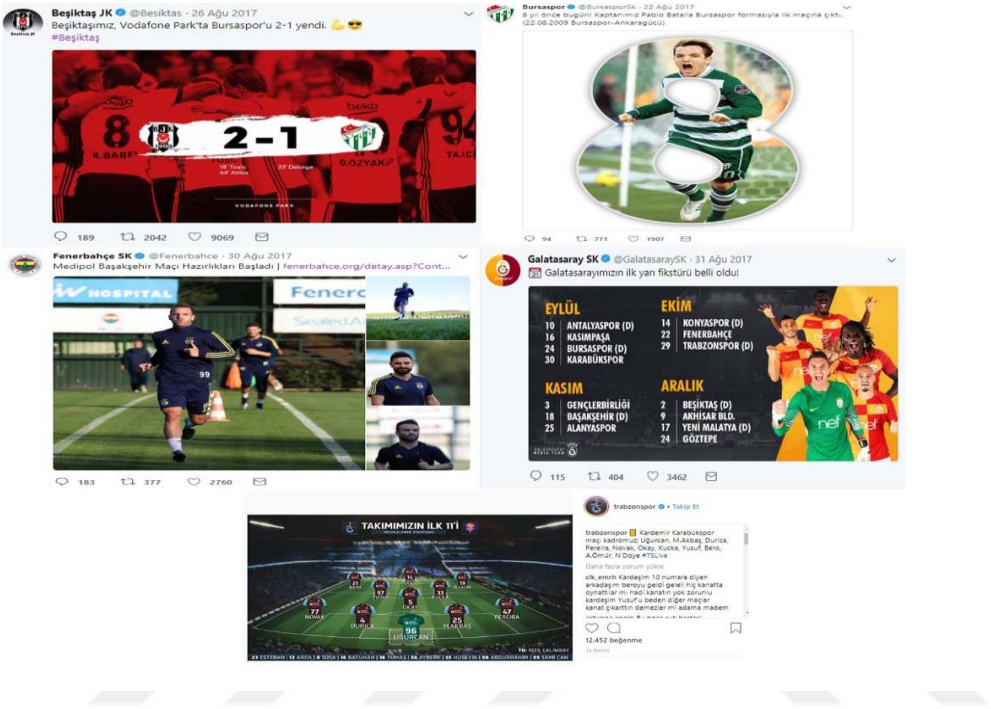
9. **Emoji Kullanımı:** Kulüpler sosyal medya üzerinden paylaştıkları içeriklerde duygularını sembollerle anlatmak adına emoji kullanmışlar ise 'Var', kullanmamışlar ise 'Yok' şeklinde kodlama gerçekleştirilmiştir.

10. **Mention Kullanımı:** Twitter başta olmak üzere Instagram ve Facebook gibi sosyal medya araçlarında sıklıkla kullanılan mention, paylaşımlarda "@kullanıcı adı" şeklinde diğer kullanıcıların etiketlenmesi ve kullanıcıların gönderdikleri paylaşımlara verilen cevaplardır. Diğer kullanıcılar gibi takımlar da hem etiketleme şeklinde hem de cevap niteliğinde bu özelliği kullanmaktadırlar. İncelenen paylaşımlarda kulüpler mention (@) kullanmışlar ise 'Var', kullanmamışlar ise 'Yok' şeklinde kodlama yapılmıştır.

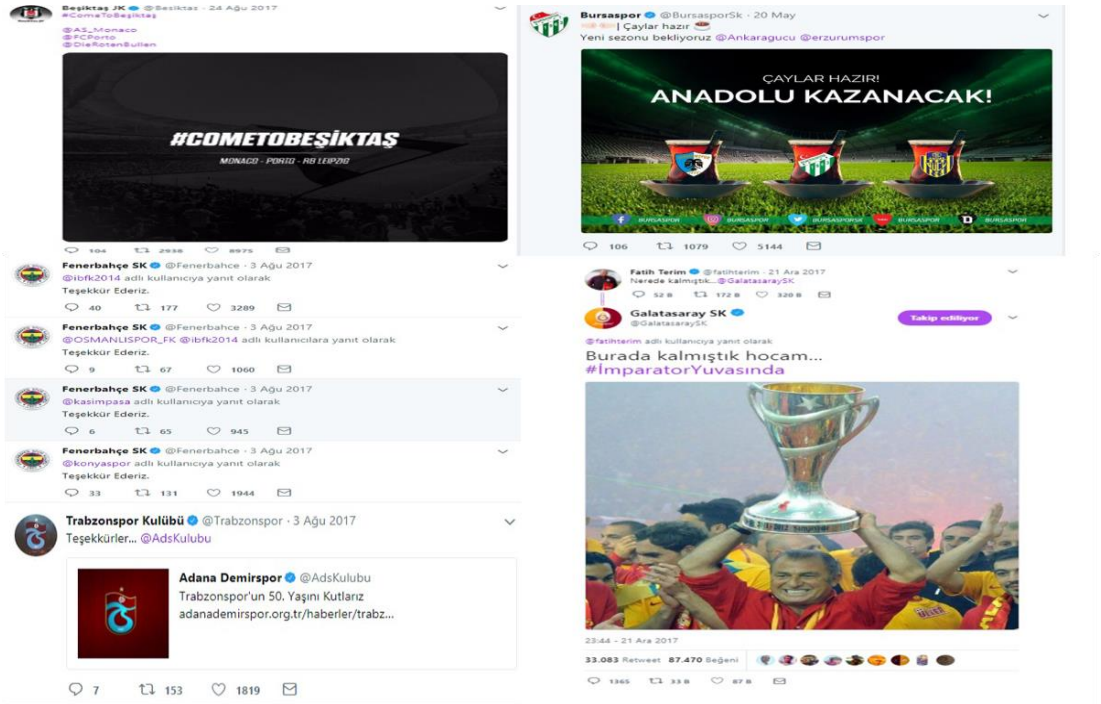
11. **Eyleme Çağrı:** Kulüplerin taraftarlarını harekete geçirmek adına onlara yönelik dürtüsel paylaşımları eyleme çağrı kategorisinde kodlanmıştır. Bu türdeki kodlamalar özellikle bilet, kombine ve ürün satışlarında görülebilmektedir.

EK- 5: Futbol Takımlarının Sosyal Medya Hesaplarında Temel Kategorileri Kullanımına İlişkin Örnek Paylaşımlar

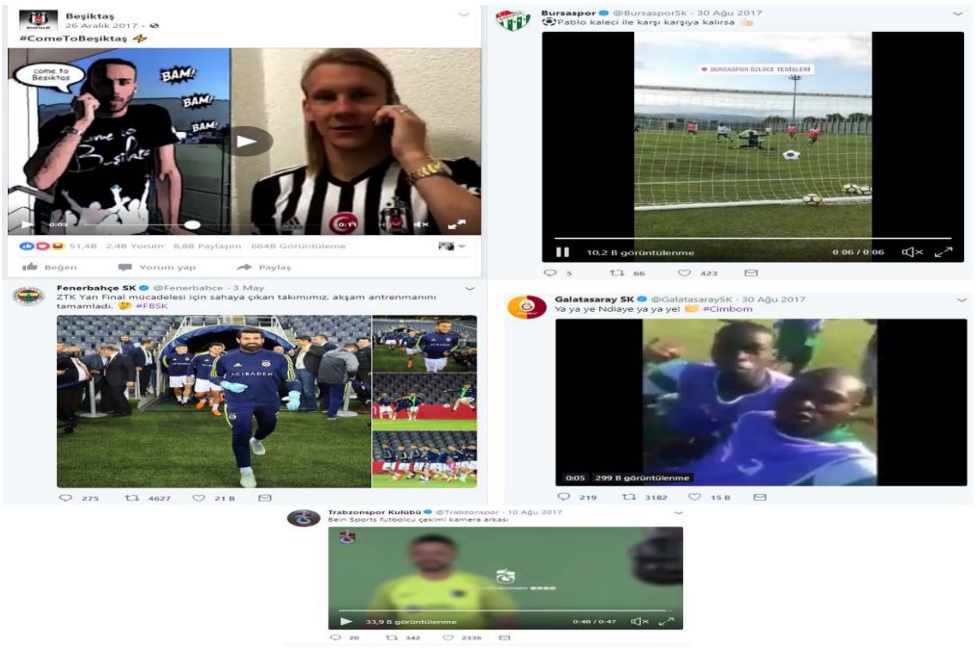
Resim- 6: Futbol Takımlarının Sosyal Medya Hesaplarındaki 'Haber ve Bilgi Paylaşımı' Kategorisine İlişkin Örnek Paylaşımlar



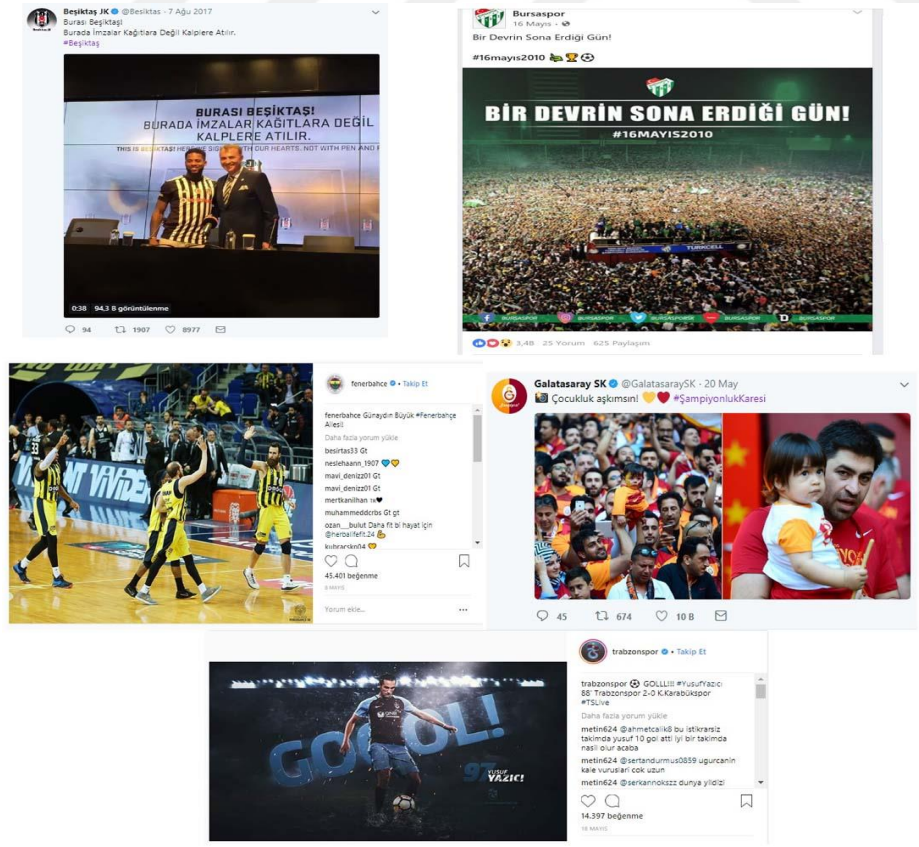
Resim- 7: Futbol Takımlarının Sosyal Medya Hesaplarındaki 'Etkileşim' Kategorisine İlişkin Örnek Paylaşımlar



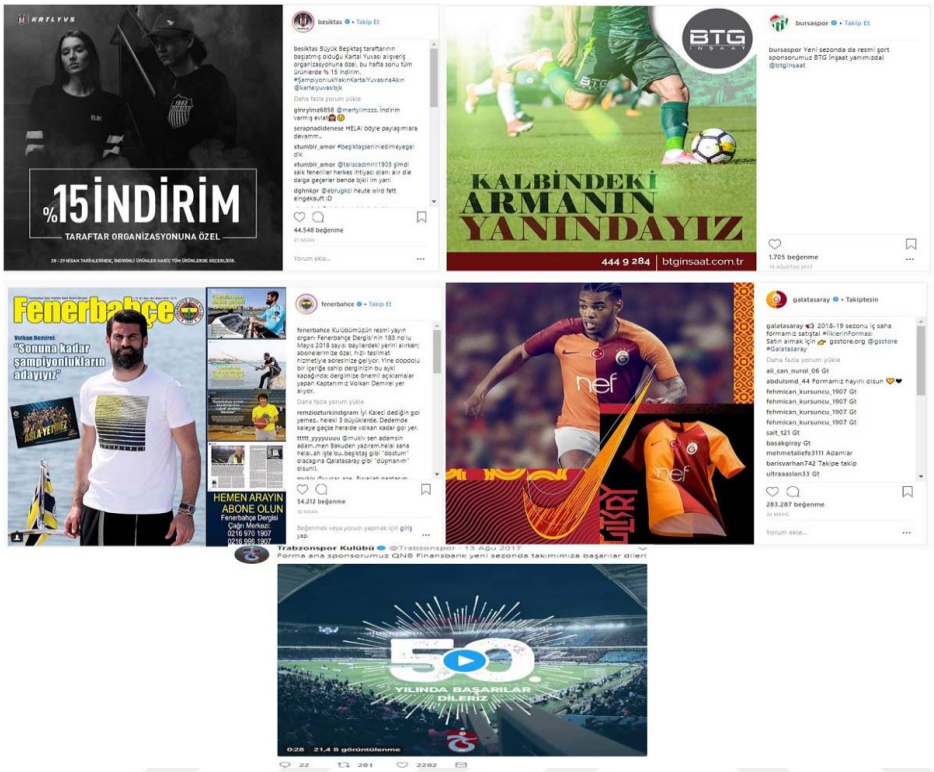
Resim- 8: Futbol Takımlarının Sosyal Medya Hesaplarındaki ‘Eğlence’ Kategorisine İlişkin Örnek Paylaşımlar



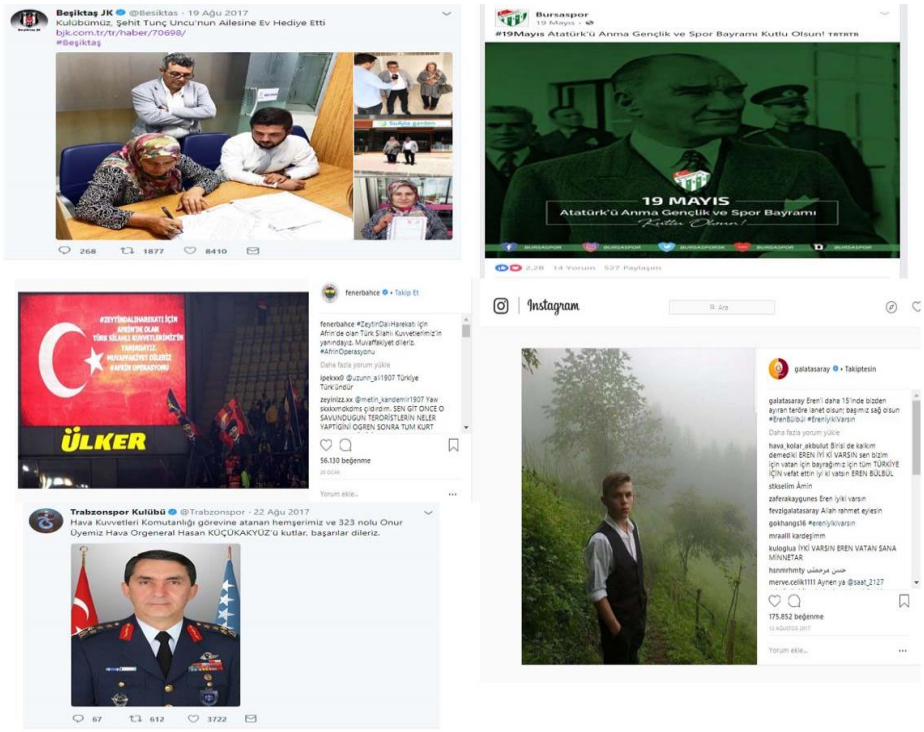
Resim- 9: Futbol Takımlarının Sosyal Medya Hesaplarındaki ‘Taraftarlık’ Kategorisine İlişkin Örnek Paylaşımlar



Resim- 10: Futbol Takımlarının Sosyal Medya Hesaplarındaki 'Promosyon' Kategorisine İlişkin Örnek Paylaşımlar



Resim- 11: Futbol Takımlarının Sosyal Medya Hesaplarındaki 'Toplumsal Duyarlılık' Kategorisine İlişkin Örnek Paylaşımlar



EK- 6: Anket Örneği

Değerli Katılımcı,

Bu araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında, "Dijital Alanda Kurumsal Spor İletişimi: Spor Kulüpleri ve Taraftarların Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Araştırma" isimli doktora tezim için yapılmaktadır. Kimlik bilgileriniz sorulmamaktadır. Cevaplarınız sonucunda elde edilen veriler ***sadece bilimsel amaç doğrultusunda kullanılacak ve topluca değerlendirilecektir.*** Ankete ***verilen kişisel yanıtların açıklanması söz konusu değildir.***

Araştırmamıza yapacağınız katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Fatih ÇELİK

1. **Ne zamandan beri sosyal medya kullanmaktasınız?**

( ) 1 yıldan az ( ) 1-2 yıl ( ) 3-4 yıl ( ) 5 yıl ve üzeri

2. **Günlük olarak ortalama sosyal medya kullanım süreniz ne kadardır? (Lütfen belirtiniz)**

…… saat ……dakika

3. **Sosyal medyayı daha çok hangi araçla kullanıyorsunuz?**

( ) Cep Telefonu ( ) Bilgisayar ( ) Tablet ( ) Smart Tv'ler

4. **Ne zamandan beri takımınızın sosyal medya hesaplarını takip ediyorsunuz?**

( ) 1 yıldan az ( ) 1-2 yıl ( ) 3-4 yıl ( ) 5 yıl ve üzeri

5. **Takımınızı takip ederken en sık tercih ettiğiniz sosyal medya platformları nelerdir?** (Lütfen tüm seçenekler için işaretleme yapınız)

	Hiç	**Nadiren**	**Bazen**	**Sık**	**Çok Sık**
Facebook	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Diğer	1	2	3	4	5

6. **Sosyal medya araçları üzerinden taraftarı olduğunuz takımla hiç etkileşime (beğenme, yorum yapma, paylaşma, indirme) girdiniz mi?**

( ) Evet ( ) Hayır

7. **Sosyal medyada taraftarı olduğunuz takımın içeriklerini ne sıklıkla beğeniyor, yorum yapıyor, paylaşıyor ve indiriyorsunuz?** (Lütfen tüm seçenekler için işaretleme yapınız)

	Hiç	**Nadiren**	**Bazen**	**Sık**	**Çok Sık**
Beğenme	1	2	3	4	5
Yorum Yapma	1	2	3	4	5
Paylaşma	1	2	3	4	5
İndirme	1	2	3	4	5

Aşağıdaki sorulardan size en uygun olanı işaretleyiniz.

Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ediyorum. *ÇÜNKÜ;* **MADDELER**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
8. Yaklaşan müsabakalar hakkında bilgi edinmek istiyorum.	1	2	3	4	5
9. Taraftarı olduğum futbol takımının maç kadrolarını öğrenmek istiyorum.	1	2	3	4	5
10. Takımımın müsabakalarından anlık olarak bilgiler elde etmek istiyorum.	1	2	3	4	5
11. Taraftarı olduğum takımın müsabakalarını televizyondan izlerken de paylaştığı içerikleri takip etmek istiyorum.	1	2	3	4	5
12. Müsabaka sonunda önemli gelişmeleri öğrenmek istiyorum.	1	2	3	4	5
13. Taraftarı olduğum futbol takımının düzenlemiş olduğu faaliyetler ve etkinlikler hakkında bilgi edinmek istiyorum.	1	2	3	4	5
14. Taraftarı olduğum takımın futbolcuları ile ilgili son gelişmeleri öğrenmek istiyorum.	1	2	3	4	5
15. Taraftarı olduğum takımın antrenörleri ile ilgili son gelişmeleri öğrenmek istiyorum.	1	2	3	4	5
16. Taraftarı olduğum takımın yöneticileri ile ilgili son gelişmeleri öğrenmek istiyorum.	1	2	3	4	5
17. Takımımla ilgili bilgilere diğer insanlardan daha hızlı erişmek istiyorum.	1	2	3	4	5
18. Taraftarı olduğum futbol takımının resmi açıklamalarını öğrenmek istiyorum.	1	2	3	4	5
19. Rakip takım taraftarlarının taraftarı olduğum futbol takımı hakkında neler söylediğini öğrenmek istiyorum.	1	2	3	4	5
20. Sosyal medya, takımımla ilgili geleneksel medyadan daha geniş kapsamlı yayın alanı sunmaktadır.	1	2	3	4	5
21. Takımımın yapmış olduğu transferlerden haberdar olmak istiyorum.	1	2	3	4	5
22. Özel promosyonlardan haberdar olmak istiyorum.	1	2	3	4	5
23. Lisanslı ürün indirimleri hakkında bilgi sahibi olmak istiyorum.	1	2	3	4	5
24. Maç bileti ve kombine bilet satışı hakkında bilgi sahibi olmak istiyorum.	1	2	3	4	5
25. Maç bileti veya takımımla ilgili ürünleri satabileceğim insanları bulmak istiyorum.	1	2	3	4	5
26. Bana maç bileti veya takımımla ilgili ürünleri satabilecek insanları bulmak istiyorum.	1	2	3	4	5
27. Taraftarı olduğum futbol takımının anlaşmalı olduğu banka ve mobil operatörlerin gerçekleştirdiği promosyon faaliyetlerinden haberdar olmak istiyorum.	1	2	3	4	5
28. Taraftarı olduğum takımın paylaştığı sosyal medya içeriklerine cevap vermek istiyorum.	1	2	3	4	5
29. Takımımla ilgili güncel tartışmalara katılmak istiyorum**.**	1	2	3	4	5

30. Takımımın transferleri hakkında görüş bildirmek istiyorum**.**	1	2	3	4	5
31. Taraftarı olduğum futbol takımıyla ilgili bilgi ve görüşlerimi paylaşmak istiyorum.	1	2	3	4	5
32. Biten veya başlayacak olan müsabakalar hakkındaki yorumları okumak ve paylaşmak istiyorum.	1	2	3	4	5
33. Kendimi, iletişim içeriği (sohbet, beğeni, paylaşım vb.) aracılığıyla özgürce ifade etmek istiyorum.	1	2	3	4	5
34. Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya içerik hazırlayıcılarını eleştirmek ve onlara tavsiyede bulunmak istiyorum.	1	2	3	4	5
35. Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek takımımın diğer taraftarlarıyla daha iyi iletişim kuruyorum.	1	2	3	4	5
36. Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etmek eğlencelidir.	1	2	3	4	5
37. Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesapları mükemmeldir.	1	2	3	4	5
38. Günlük hayatımda sıkıldığım zamanlarda, taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek sıkıntımı geçirmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
39. Günlük hayattaki işlerimi, taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek unutmak istiyorum.	1	2	3	4	5
40. Hayatın olağan akışından taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek kaçınmak istiyorum.	1	2	3	4	5
41. Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ettikçe takımımın bir parçası olduğumu hissediyorum.	1	2	3	4	5
42. Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ettikçe kulübe olan bağlılığım artıyor.	1	2	3	4	5
43. Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ettikçe kendimi kulübe ait hissediyorum.	1	2	3	4	5
44. Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip etmek taraftar olduğumu hissettiriyor.	1	2	3	4	5
45. Taraftarı olduğum futbol takımının sosyal medya hesaplarını takip ederek kendimi benzer fikirli taraftarlardan oluşan bir topluluğa ait hissediyorum.	1	2	3	4	5
46. Desteklediğim takımın sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısını artırmak istiyorum.	1	2	3	4	5

47. **Taraftarı olduğunuz futbol kulübü hangisidir?**

( ) Beşiktaş ( ) Bursaspor ( ) Fenerbahçe ( ) Galatasaray ( ) Trabzonspor

48. **Cinsiyetiniz?** ( ) Kadın ( ) Erkek

49. **Medeni Durumunuz?** ( ) Evli ( ) Bekâr

50. **Mesleğiniz?** ( ) Öğrenci ( ) Özel Sektör Çalışanı ( ) Kamu Personeli ( ) Sanayici-Tüccar ( ) Esnaf/İşveren ( ) Çalışmıyor ( ) Emekli ( ) Diğer……

51. **Yaşınız?** (Lütfen belirtiniz).....

52. **Eğitim Seviyeniz?** ( ) İlk ve orta Öğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü

53. **Aylık Ortalama Gelir Miktarınız?** ( ) 1000 TL - ve altı ( ) 1001 TL - 2000 TL ( ) 2001 TL - 3000 TL ( ) 3001 TL - 4000 TL ( ) 4001 TL – 5000 TL ( ) 5001 TL – ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Fatih ÇELİK
Doğum Yeri:	ESPİYE
Doğum Tarihi:	25.10.1989
Medeni Durumu:	Evli
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Espiye Süleyman Demirel İlköğretim Okulu
Lise:	Espiye 75.Yıl Çok Programlı Lisesi
Lisans:	Selçuk Üniversitesi-İletişim Fakültesi-Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yüksek Lisans:	Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü-Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Tel:	0 462 841 73 63 – Dâhili: 3835
E-Mail:	fatihcelik2842@gmail.com/fatihcelik@trabzon.edu.tr/fatihcelik@ktu.edu.tr
Adres:	Trabzon Üniversitesi-Vakfıkebir MYO / Cumhuriyet Mahallesi, Cezaevi Caddesi, Sağlık Sokak, No:2 , 61400 Vakfıkebir/ TRABZON
CV	https://aves.ktu.edu.tr/fatihcelik/