

TWEET ZİNCİRİNDE DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER: SPOR KULÜPLERİ ÖRNEĞİ

And ALGÜL

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

andalgul@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5516-5249>

Esra DANIŞ

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

esradanis@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2495-1575>

ÖZ

Kitlesi her geçen gün artan spor endüstrisinin özellikle ekonomik açıdan büyüme ve gelişme gösterdiği gerçekleştirilen transfer, kulüp bütçe görüşmeleri ve gelirlerinden görülebilmektedir. Bu durum ise spor sektörünü büyük bir pazar alanı olarak ekonomik değer haline getirirken, marka değeri olan spor kulüplerini karşımıza çıkarmaktadır. Marka devamlılığı ve etkisini arttırmak için kurumsal ve bireysel anlamda itibar ve imaj yönetimi bakımından çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerine spor, özellikle de futbol sektöründe de ihtiyaç duyulmaktadır. Dijitalleşmenin gereği olarak spor kulüplerinin sosyal medyada gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri kulüplerin itibar ve imajına önemli katkı sağlamaktadır. Bu anlamda spor kulüpleri için Twitter, taraftarlarıyla hızlı etkileşim sağladıkları ve kulüp hakkında bilgilerin hızlı ve etkili bir şekilde ilgili hedef kitleye sağlandığı mecraya dönüşmektedir. Twitter taraftarların destekledikleri kulüp hakkında bilgi edinmesini sağlayan önemli bir haber kaynağına dönüşürken, kulüplerde taraftarlarıyla karşılıklı etkileşim içine girerek, kulübe yönelik aidiyet duygusunun güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu durumda kulüplerde olumlu imaj oluşturmaktadır. Paylaşımların sıklıkları ve bahsedilen konuların içeriği vb. konular spor kulüplerinin itibarı ve imajı açısından oldukça önemlidir. Ayrıca sosyal medya spor müsabakaları dışında yapılan, spor kulübüne yönelik ekonomik değer kazandırma çalışmalarına uygun mecra sağlamaktadır. Çalışmanın amacı, Türkiye’de bulunan spor kulüplerinin halkla ilişkiler faaliyeti olarak Twitter’da hedef kitesine yönelik nasıl bir iletişim gerçekleştirdiği, dijital halkla ilişkiler çalışmalarına uygun strateji izlenip izlenmediği, yapılan paylaşımlar üzerinden analiz edilerek kulüplerin kurumsal imajlarını nasıl yönettikleri, ele aldıklarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda; Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor kulüplerinin belirlenen tarih aralığındaki resmi hesapları üzerinden yapılan Twitter paylaşımları içerik analiziyle yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital Halkla ilişkiler, Twitter, Spor Kulüpleri, İçerik Analizi, Medya Çalışmaları

DIGITAL PUBLIC RELATIONS ON TWEET FLOOD: SAMPLE OF SPORT CLUBS

ABSTRACT

From the transfers performed, the club budget negotiations, and the cup revenues, it can be seen that the sport industry, the audience of which is increasing with every passing day, particularly displays economic growth and development. While turning the sport sector into a big market area and an economic asset, this presents the sport clubs with brand equity. To enhance brand continuity and effect, various public relations activities in terms of reputation and image management in the corporate and individual senses are also required in sport, particularly in the football sector. The public relations activities that sport clubs perform in the social media as a requirement of digitization contribute

significantly to the reputation and image of the clubs. In this sense, for sports clubs, Twitter turns into a medium whereby they provide quick interaction with their supporters and whereby the relevant target audience is provided with information about the club quickly and effectively. While Twitter turns into an essential source of news which enables supporters to acquire information about the club they support, the clubs mutually interact with their supporters, thereby contributing to the strengthening of their sense of belonging to the club. This creates a positive image for the clubs. Such issues as the frequencies of sharings and the content of the issues mentioned are considerably important in terms of the reputation and image of sport clubs. Moreover, the social media provide a suitable medium for the studies of adding economic value to a sport club, which are carried out apart from sports matches. The study aims to reveal how the clubs manage and address their corporate images by analyzing – via the sharings – what kind of communication the sports clubs in Turkey perform towards their target audience as public relations activities on Twitter and whether appropriate strategies for digital public relations studies are followed. In line with this aim, the Twitter sharings via the official accounts of sports clubs Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş, and Trabzonspor within the date range determined were analyzed with content analysis.

Keywords: *Digital Public Relations, Twitter, Sport Clubs, Content Analysis, Media Studies*

GİRİŞ

İletişim, geçmişten günümüze tüm toplumlarda bireyler arasında etkileşim kurmada en temel araçtır. Günümüzde ise sadece bireyler açısından değil kurumlar açısından da iletişimin önemi artmıştır. Kurumların iletişimi, belirlenen stratejilere göre şekillenmekte ve çalışma alanlarına, sosyal paydaşlarına göre yöntemsel farklılıklar göstermektedir. Belirlenen iletişim süreci yönteminde etkili ve başarılı bir iletişim yönetimi seçimi, ilgili kurumun hedef kitleleriyle iletişim kurmasında önemli bir unsurdur. Marka değeri olan spor kulüpleri de diğer kuruluşlar gibi iletişim süreçlerini hedef kitleye göre belirlemektedir. Özellikle spor kulüplerinin hedef kitleleri olan taraftarlarıyla olan iletişimlerinde, iletişim yönetimi farklılığı belirgin olarak gözlenebilmektedir.

Spor kulüpleri günümüzde sadece spor faaliyetleri ile değil, aynı zamanda gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri ile de dikkat çekmektedir. Gerçekleştirmiş oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerinin üretim yapan veya hizmet veren kurum kuruluşlardan çok da farklı olmadıkları görülmektedir. Kurumun faaliyet alanında gerçekleştirdiklerini paydaşlarına aktarması, marka değeri oluşumunu sağlarken, hedef kitleleriyle iletişimde nasıl bir strateji izlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Tüketicinin markaya olan yaklaşımı, markaya olan tutumu, marka algısını oluşturur. Markaya yönelik oluşan olumlu tutum, kendini satın alma davranışı olarak gösterir. Satın alma davranışının belirli periyotlarla sürekli gerçekleşmesi ise, marka sadakatini gerçekleştirmektedir. Marka sadakatinde ürün veya hizmetin ücret veya fiyat bilgisi artık çok da fazla önemli olmamaktadır. Çünkü marka sadakatinde, marka ile kurulan bağ devam ettirilmektedir. Kurum, kuruluşların halkla ilişkiler algılarının marka imajı üzerinde anlamlı etkileri olduğundan söz edilmektedir (Koçyiğit, 2017: 85; Başok vd., 2017). Başka bir çalışma marka yaratılmasında reklam ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşimden söz etmektedir (Tosun, 2007). Dolayısıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri ile marka değeri oluşturma arasında doğrudan ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Spor kulüpleri özellikle küreselleşme ile birlikte markalaşarak daha fazla kitleye erişim sağlama, böylelikle kulübe gelir sağlatılmasına çalışılmaktadır. Marka değerine sahip spor kulüplerinin hedef kitlelerine erişim sağlamada sadece etkili iletişim kurması yeterli değildir bunun yanında çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerine de gereksinim duyduğu, ihtiyacı olduğu görülmektedir. Yıllık olarak yapılan araştırmalar Türk spor kulüplerinin dünyanın en değerli spor kulübü listesinden düştüğünü, söz konusu listede yer almadığı görülmektedir. İletişimin ne mesaj ilettiğiniz kadar nasıl ilettiğiniz ile ilgili olması nedeniyle (Karpaz Aktuğlu, 2013: 21) markalaşma adına spor kulüplerinin hedef kitleleriyle doğru bir iletişim oluşturmadığı görülmektedir. Dört büyüklerin 2019 yılı toplam marka değerinin 272 milyon dolar olduğu belirtilmektedir. Brand Finance'in 2016'ta yapmış olduğu araştırmada, Türk spor kulüplerinden Galatasaray'ın 116 milyon dolar, Fenerbahçe'nin ise 95 milyon dolar marka değerine sahip olduğu belirtilmekte, 2017-2019 araştırmalarında göre Türk spor kulüplerinin 104 milyon

dolarlık kapanan “En Değerli Futbol Kulübü” listesinde yer almadığı belirtilmektedir. Araştırmada Türk spor kulüplerinin alt ve üst yapı yatırımlarına rağmen yeterince değer yaratamadığı eleştirisinin de yer aldığı görülmektedir (Çakır, 2019).

Spor kulüplerinin stratejilerine, faaliyet alanlarına ya da amaçlarına uygun halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu çalışmaların kurumlarının yapısı, taraftarlarının ya da hedef kitlelerinin özellikleri, beklentileri doğrultusunda olması kulübe maddi kaynak ve markalaşma adına olumlu etki sağlayacağı açıktır. Bu nedenle marka değeri üretiminde çeşitli mecralarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerinin yanında, gerçekleştirilen faaliyetlerin sosyal medya aracılığıyla da desteklenmesi gerekmektedir. Gerçekleştirilen sosyal medya paylaşımları spor kulübü sponsorluğunu üstlenen, destek olan sponsor firmalarının reklamları olabileceği gibi, spor kulüplerinin toplumsal olaylara karşı tutumları, ülke yada dünya genelinde önemli sayılabilecek özel gün kutlamaları, anma, destek-tebrik paylaşımları olarak da karşımıza çıkmaktadır. Gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin, kulüplerin imajlarına olumlu yönde katkı sağladığı ve tüm iletişim sürecini kapsadığını söylemek mümkündür.

Gelişen teknolojiye ayak uydurarak, hedef kitleleri ile iletişimi yönetmek spor kulüpleri için oldukça önemli bir konudur. Taraftar olarak da ifade edilen, kitlelerine seslenme de önemli araçlardan biri olan sosyal medya da paylaşımların belirli iletişim stratejisine uygun olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Tanıtım, duyuru ve müsabaka bilgileri gibi içeriklerin sosyal medya üzerinden paylaşılması, hedef kitle ile iletişimi daha resmi bir boyuta taşıırken, spor kulüplerinin resmi sosyal medya hesaplarından taraftarlarına doğrudan seslenerek motive edici (teşvik edici denebilir) paylaşımlarda bulunması kurum imajına yönelik farklı bir bakış açısının oluşmasına neden olmaktadır. Kulüpler, sosyal medyadaki paylaşımlarında, doğru iletişim stratejisi oluşturmalı, sosyal medya üzerinden hedef kitle ile etkileşim sağlanması gibi teknolojik gelişmelerin olumlu etkilerinin yanı sıra iletişimin yanlış yürütülmesi nedeniyle istenmeyen, olumsuz sonuçlarının olduğu da alay, mizah konusu olan çeşitli paylaşımlarda görülmektedir.

Sosyal medya üzerinden hedef kitesine doğru iletiyi, birinci elden aktarmak, taraftarla etkileşim sağlamak, taraftarın doğru yönlendirilmesi, takipçi olarak oluşan kitleye reklam yapmak vb. nedenlerden dolayı sosyal medyada resmi hesapların yönetimi spor kulüpleri için açısından önemli bir konudur. Bu nedenledir ki, söz konusu hesap yönetimlerinin iletişim stratejisi kapsamında yönetilmesi kulüpler için olduğu kadar kulübe sponsor olan firmalar açısından da önemlidir. Çünkü markalar yapmış oldukları anlaşmalar gereği, marka değeri taşıyan kulüplerin paylaşımlarında isimlerini görmek istemektedir. Takipçi yoğunluğu olan sosyal medya hesapları bu bakımdan hem kulüpler için hem de sponsor markalar için oldukça önemlidir.

Bu çalışma kapsamında, Türkiye’de dört büyükler olarak bilinen; Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor Kulüplerinin resmi Twitter hesapları incelenmiştir. Spor müsabakalarının en yoğun olduğu bir aylık zaman dilimi kapsamında, dört kulübün tweet paylaşım içerikleri; bilgilendirme, kamuoyu açıklaması, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk gibi alanlardan hangilerine ağırlık verildiği içerik analizi yöntemi ile ele alınmış böylece spor kulüplerinin Twitter mecrasını hangi amaçla kullandıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Paylaşımları

Spor kulüpleri, hedef kitleleri oldukça geniş olan birer kuruluş olarak toplumlarda yerini almaktadır. Faaliyet alanı olarak diğer ticari işletmelerden farklılık gösteriyor gibi olsalar da, spor kulüplerinin de öncelikli amaçları hedef kitleleri ile doğru iletişim kurmaktır. Bu iletişim saha içinde olduğu kadar saha dışında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleriyle gerçekleştirilmektedir. Son yıllarda ise, iletişimin sosyal medyaya yönelmesi sebebiyle, spor kulüpleri tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin dijital halkla ilişkiler faaliyetleri olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Gerçekleştirilen dijital halkla ilişkiler faaliyetleri kimi zaman kulüplerin spor müsabakaları ile ilgili olabildiği gibi kimi zamanda kulübün sponsor markaları olan paydaşlarıyla iletişim süreçlerini içermektedir.

Halkla ilişkiler, genel olarak anlayış, güven ve sempati oluşturma, var olan durumları devam ettirme ve geliştirme olarak tanımlanır (Okay & Okay, 2014: 12). Kurum, kuruluş, işletmeler ya da markalar

kadar spor kulüpleri için de güven oluşturmak önemlidir. Hedef kitlede güven oluşumu kurum ile hedef kitle arasında iletişimin doğru uzun süreçli gelişmesine bağlıdır. Bu nedenle doğru iletişim için iletişim stratejileri oluşturup halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmelidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumların sponsorluk, tanıtım ve reklam gibi ticari faaliyetlerin yürütülmesi süreci olarak da tanımlanabilir. Fakat halkla ilişkiler faaliyetleri bir kurumun yalnızca ticari gelir elde etmek amacıyla uyguladığı faaliyetleri olarak görülmemelidir. Aynı zamanda kurumlar ya da markalar hakkında olumlu imaj ya da itibar oluşturmaya katkı sağlamak amacıyla da etkin olarak kullanılmaktadır. İmaj oluşturma çalışmasında, durum saptaması, hedef kitle analizi, mesaj içeriği ve mesajın hangi iletişim aracıyla hedef kitleye iletileceği önemlidir (Peltekoğlu, 2009: 584).

Güvene bağlı itibara sahip olma, markalaşmada önem arz eder. Küreselleşmeyle birlikte rekabetçi pazarda, rakiplerden öne çıkmak amacıyla hedef kitlede farkındalık oluşturmak için kurum, kuruluşların sembol ve işaret kullanması marka olarak adlandırılır (Aaker, 1991). Uzun dönemli strateji olarak markanın bütüncül perspektifi pazarlama iletişiminden ürün yeniliğine çeşitli uygulama alanlarını içerdiği belirtilirken, kavram olarak marka, kurum, yer, kişi, hizmet, ürünün itibarını, kimliğini oluşturmak ve farkındalık yaratmak için tasarlanan soyut/somut özellikler olarak tanımlanmaktadır (Bonnici, 2014: 1). Markanın, ürün ve hizmetlerin rakiplerden farklılaşmak adına tüketicilere sunulan sembol ve işaretlerin ötesinde güven, toplumsal statü, aidiyet vb. çeşitli değerleri tüketicilere sunduğu görülmektedir. Marka, rekabet açısından kimlik oluşturma ve farkındalık yaratmanın ötesinde duygusal anlamda tüketici ile iletişim kurmaktadır. Bu nedenle bazı araştırmacılar göre marka, tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesi olarak tanımlanmakta (Pitcher, 1985) hatta markanın tüketicilerin zihniyle ilişkili olduğu belirtilmektedir (Keller, 1933; Arnold, 1992). Keeble ise, markanın tüketici ile bulunduğu anda markalaştığından bahsetmektedir (Keeble, 1991). Bunu hem tüketicilere sunulan sembolik imajlar hem de tüketicilerde oluşturulan zihinsel imajların toplamı olarak değerlendiren araştırmacıların olduğu da görülmektedir (Keegan, Warren, ve Mark, 2017).

Marka, benzer ürün, hizmetlerin birbirinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Aynı sektördeki benzer ürün, hizmetlerin farklılaşması ise ürün, hizmet üzerine yapılan yatırımlarla gerçekleşebilmektedir. Çünkü kurum, kuruluşların marka stratejisi geliştirerek, hedef kitleye iletişimlerinde iletişim stratejisi oluşturarak pazarlama stratejisi ortaya koymaları, tüketicilerde güven oluşmasını sağlamaktadır. Güven ise, sadık tüketicilerin oluşması yani marka sadakati sağlamaktadır. Markalar, hedef kitleleriyle olumlu iletişim kurabildiklerinde marka sadakati oluşmaktadır. Marka sadakati ise satış geliri, pazar payı, firma karlılığı buna bağlı olarak firmaların büyümesi veya en azından pazarda kendilerini bu şekilde koruyabildikleri belirtilmektedir (Kapferer, 2008: 1). Aksi durumlarda ise oluşturulan imaj güven kaybına uğramaktadır (Yazgan, 2010: 9).

Markalaşma adına hedef kitleye yönelik uzun süreli doğru iletişim uygulamaları marka sürekliliğini sağlamaktadır. Marka sürekliliği ise markanın gücünü vurgular. Bu ise tüketicilerde güven oluşmasını sağlamaktadır. Güven oluşumu toplum nezdinde kredi oluşmasına neden olur (Kadıbeşegil, 2006: 251). Böylece markaların satış geliri sağladığı, yetişmiş insan gücü oluşturduğu ve gelecekteki olası krizlerde başarılı kriz yönetimi gerçekleştirebileceği belirtilir (Ülger, 2003: 94).

Markalaşmada, kurum içi ve dışı iletişim oluşturabilmek önemlidir. Markalaşma kurum içi ve dışı hedef kitle olan tüketiciler, firma çalışanları ve paydaşlar vb. çeşitli unsurlara yönelik farklı iletişim stratejileri oluşturulmasını gerektirir. Markanın kurum imajı oluşturarak itibar yönetimi gerçekleştirmesi ve marka sadakati oluşturmaya farklı hedef kitleye yönelik gereksinim duyulan iletişim stratejilerinin doğru yönetilmesine bağlıdır. Böylece kurumun markası ile farklılık yarattığından bahsedilir (Uzunçarşılı Soydaş, 2005: 45-46). Ürün ve hizmetlerin rakiplerine göre değer farklılığı oluşturarak hedef kitle tarafından marka olarak algılanmasında, belirlenen iletişim stratejisinin, doğru iletişim uygulaması ve mesaj içeriğiyle aktarılması hedef kitlede olumlu etki oluşturur. Böylece marka, çeşitli halkla ilişkiler uygulamaları ve iletişim kanalları vasıtasıyla bu farklılığının sağlayacağı avantajlara erişim imkânı sağlar (Gökçe, 2000: 33). Kurumun belirlediği iletişim stratejisinin hedef kitle tarafından algılanmasında halkla ilişkiler faaliyetleri önem arz eder. Marka iletişim stratejisinde belirlenen imaj ile ilgili hedef kitlenin algıladığı imaj örtüştüğünde doğru iletişimin oluştuğundan bahsedilmektedir (Okay, 2000: 168). Gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleriyle hedef kitle tanınabilmekte, hedef kitleye yönelik doğru mesaj aktarılabilir (Clow

ve Baack, 2007: 40). Bu nedenle marka iletişim stratejisinin etkili olabilmesinde, gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarında doğru mesaj aktarabilme kadar doğru iletişim kanalı, medya kullanımı da önem arz etmektedir.

İmaj yönetimi, kurumsal iletişim vb. gibi çeşitli alanlara yayılan halkla ilişkiler uygulamalarının (Bilgin, 2010), iletişim teknolojilerinin toplum tarafından yoğun kullanımıyla birlikte uygulama alanlarını yeni medya alanına, yoğun olarak da sosyal medya alanına genişletmiştir (Alikılıç, 2011; Güçdemir, 2012; Sayımer, 2012; Mavnacıoğlu, 2015; Tufan Yeniçikti, 2016; İmir, 2018).

Son yıllarda yeni medyanın halkla ilişkiler alanı üzerine etkileri çeşitli çalışma ve kampanyalarda da görülmektedir (Tokatlı, 2016). Toplulukların sosyal medya ortamında kümelenme oluşturmalarının markalara pazarlama iletişimi açısından fırsat sunduğundan bahsedilir (Çelik, 2014: 39). Bu nedenle kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurma, marka bilinirliğini artırma ve marka sadakati sağlama amacıyla sosyal medyanın kullanılması önemlidir (Barutçu ve Tamaş 2013: 5). Sosyal medyanın halkla ilişkiler aracı olarak kurum imaj yönetiminde etkili unsur olduğundan bahsedilmektedir (Öztürk, 2015: 107). Sosyal medyanın, marka imajı oluşturmak için uygun iletişim aracı olduğundan bahsedilirken (Karaveli, 2019), markaların avantajlı kampanyalar sunduğu, hedef kitleye yönelik ilgili uygun popüler içerik sunduğu, çeşitli platformlarda görünür olduğu ve sosyal medyada mevcut oldukları zaman tüketicilerde marka sadakati oluştuğunu belirtmektedir (Erdoğan ve Çiçek, 2012: 1355). Toplum tarafında popülerleşmesi nedeniyle, kurum ile tüketiciler arasında hızlı etkileşim sağlayabilme, ekonomik maliyeti, kısaca kurumlara sağladığı yararın farkına varılması sebebiyle verimlilik elde edilmesi, niteliklerinden ötürü sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamaları içinde etkin yer edinme çabası içinde olduğu belirtilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62; İşler vd., 2013: 175). Bu nedenle kurum, kuruluşların halkla ilişkiler kapsamında hedef kitleleriyle oluşturacakları iletişimlerinde yeni iletişim teknolojilerini stratejik biçimde değerlendirmeleri gerekmektedir, beklenmektedir. Buna ilaveten sosyal medyanın tüketicilerin davranışlarını etkilemede önemli faktör olduğundan bahsetmektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde sosyal medyadan faydalandıklarını belirten çalışmalar mevcuttur (Keskin ve Baş, 2015: 68; Erdemir, 2017: 1; Sayın vd., 2017: 437). Spor endüstrisi kapsamında taraftarlar ise kulüplerin hedef kitlesini oluşturmakta ve kulüpler taraftarları yani tüketicisi mevcutsa gelir kaynağına sahip olabilmektedir. Konumuz kapsamında küreselleşmenin de etkisiyle sporun özellikle futbolun büyük kitlelere hitap etmesi sebebiyle çamurlu sahalardan kurtarılarak endüstriye dönüştürüldüğü ve sportif başarı için kaynak çeşitliliği ve maliyet kontrolünün sağlandığı uzun vadeli stratejilerin gerekliliğinden bahsedilmektedir (Demirel ve Durmuş, 2017: 85-93). Bu açıdan endüstrileşen sporun hayatımızdaki yerinin değiştiği belirtilir (Talimciler, 2008: 89). Spor kulüplerine kaynak aktarımının sağlanabilmesi için uzun vadeli stratejilerle kurum itibarının olumlu yönde oluşturulabilmesinde halkla ilişkiler uygulamaları önem arz etmektedir.

Dijitalleşme ile birlikte tüm sektörlerin değişim ve dönüşüm gerçekleştirdikleri görülmektedir. Pazarlama, sponsorluk, reklam ve son olarak da halkla ilişkiler faaliyetlerinde de dönüşüm gerçekleşmektedir. Bu faaliyetler, bir kurumun amaçlarına ulaşabilmesi için örgütün alt biriminden üst birimine bütünüyle; kurumun tanıtımı için kullanılan iletişim olarak ifade edilmektedir (Göksel, 2015: 22). Kurumsal iletişim faaliyeti olarak belirlenen halkla ilişkiler faaliyetlerinde de yöntem ve araç-gereçleri arasında da farklılıklar mevcuttur. Dijitalleşme ile birlikte gelişen teknoloji ve tüketici davranışlarında değişen eğilimler, halkla ilişkiler uygulamalarının klasik tanıtım faaliyetlerinin yanında

yeni tanıtım özellikle de yeni medya'daki tanıtım faaliyetlerine önem vermesi gerekliliği karşımıza çıkmaktadır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019: 1046). Teknolojinin giderek önem kazandığı ve kurumların, markaların klasik yöntemlerinin yerini, dijital ortamın aldığı günümüzde spor kulüpleri içinde avantajlı olanaklar belirlemektedir.

Spor kulüpleri varlıklarını devam ettirebilmeleri, etkilerini uluslararası alanda duyurabilmeleri için maddi kaynaklara ihtiyaç duyarlar. Sporun endüstri haline geldiği günümüzde kulüplerin maddi kaynak yetersizlikleri spor medyası aracılığıyla takip edilebilmektedir. Bu kaynaklar yapılan spor faaliyetlerinin çeşitli sponsorluklarla desteklenmesi, müsabakaların spor izleyicileri tarafından

izlenmesi dolayısıyla reklam, müsabaka bilet satışı ya da kulübe ait lisanslı ürünlerin satılması ile elde edilmektedir. Dünyada ilgiyle takip edilen etkinliklerden olan spor müsabakaları, markaların ürünlerini tanıtmaya, isimlerini duyurma ya da bilinirliğini arttırmada önemli sponsorluk faaliyetleri olarak tercih edilir. Bu nedenle sporun endüstrileşmesindeki önemli faktörün sponsorluk olduğu ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2014: 519-521). Spor kulüpleri için sponsorluk kuruluşun veya markanın hedef kitlede markanın ve kurumun tanınırlığını arttırmada önemli bir yere sahiptir (Okay, 2012: 75). Spor sponsorluğu, sponsor markanın, sponsorluğunu üstelendiği spor kulübünün belirlenmiş aktiviteler çerçevesinde belirli bir süre desteklemesidir (Karadeniz, 2009: 67). Sponsorluk kapsamında, kuruluşların imajlarını güçlendirmek, kurum kimliklerini sürdürebilmek amacıyla karşılıklı faydaya dayanan faaliyetler yürütülmesi gerekliliğinden bahsedilir (Okay ve Okay, 2014: 511). Kulüpler anlaşma yaptıkları markalar ile şartlara uygun olarak forma, ekipman ürünlerinde ya da saha çevresinde belirli ölçülerle yer vermektedir. Kurum, kuruluş veya markaları spor sponsorluğuna yönelten en önemli nedenler, toplumdan kabul görme, ürün ve hizmetlere farkındalık oluşturma ve tanıtım gerçekleştirmek olduğu ifade edilmektedir (Karademir vd., 2009: 155). Asna (2006: 10), halkla ilişkileri yönetim felsefesine uygun olarak gerçekleştirilen eylemlerin görülmesi olarak ifade etmektedir. Markalarda, ilgili kulüp felsefesine uygun ürün ya da içerikleri belirleyerek karşılıklı çalışma gerçekleştirmektedir. Strateji belirlenirken, anlaşma yapılacak marka ile spor kulübünün yönetim felsefesi, stratejisinin uyumlu olması, dikkat edilmesi gereken bir konudur. Sponsorluğa konu olan etkinlikteki hedef kitle analizinin yapılması ve hedef kitleye yönelik faaliyetin gerçekleşmesinin altı çizilmektedir (Yılmaz, 2007: 589). Aksi durumda gerçekleştirilecek faaliyetin başarılı olmayacağı açıktır.

Spor kulüplerinin, toplumsal olarak etkiye sahip doğa, sağlık, eğitim ile ilgili konularda çeşitli sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımlarından görülmektedir. Gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri kulüplerin imaj ve itibar çalışmalarına katkı sağlamaktadır çünkü kulüplerin hedef kitle iletişimde beklentilerin yerine getirilmesini sağlarken aynı zamanda kulübün topluma karşı yerine getirdiği ödev ve sorumlulukları görünür kılar (Güneş ve Koçyiğit, 2018: 305). Kulüplerin gerçekleştirdiği sosyal sorumlulukların, kurumun algılanan itibarını olumlu yönde etkilediği; bunun da tüketici davranışlarına olumlu bir şekilde yansıdığı ve kuruma markalaşma adına rekabet avantajı sağlamaktadır (Akansel, 2011: 79). Bu kampanyaların temel amacı kurumlar, kişiler ya da markaların toplumda örnek davranış oluşturarak, kamuoyunda olumlu izlenim oluşturmaktır.

Sosyal medyanın katılımcı olmaya teşvik, bilgi erişim ve paylaşma açıklığı, karşılıklı iletişim, topluluk oluşturma ve bağlantılı olma özelliklerine imkan sağladığı belirtilmektedir (Akar, 2010: 18). Kurumların, tüketicilerle bağlantı kurmak, kurum ve ürün/hizmet hakkında söylenenlerden haberdar olmak, tanıtım yapmak ve geri bildirim almak, bilinç, algı oluşturmak, proaktif yönetim gerçekleştirmek, tüketiciler veya ilgili hedef kitlenin kurum, ürün/hizmet hakkında olumlu imajın ağızdan ağza yayılımını sağlamak nedeniyle Twitter hesaplarını kullandıkları belirtilmektedir (Chaney, 2009: 116). Sosyal medyanın, özelde de Twitter'ın halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında kullanılması kuruma hedef kitle hakkında bilgi sahibi olabilmek, geri bildirim alabilmek, hedef kitle ile etkileşim oluşturma imkanı sağlamaktadır. Geri bildirim alıp, hedef kitle ile etkileşim sağlanması kuruma yönelik olumlu imaj oluşmasını sağlamaktadır. Mikroblog olarak Twitter mecrası kullanıcılar arasında deneyim alışverişi yapılmasını sağlayan özelliklere sahiptir. Bunun ise kurumlar, kuruluşlara ait bilgi yayılımını hızlandırdığı belirtilir (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015: 166). Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından Twitter'ın kampanyaların sosyal medya stratejilerinin önemli bir unsuru olarak değerlendirildiğinden bahsedilmektedir (Evans vd., 2011: 1). Dolayısıyla bu tür ortamda karşılıklı diyaloga dayanan etkileşim sağlamanın önemi açıktır.

Spor sektöründe halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımına bakılacak olursa, spor kulüplerinin Facebook'un spor pazarlama aracı olarak kullanıldığından bahseden çalışma, spor kulübünün taraftarlarıyla iletişim kurma ve çok daha fazlasını Facebook aracılığıyla gerçekleştirdiklerinden bahsetmektedir (Argan vd., 2013: 32). Benzer şekilde, 2013-2014 sezonunda Amerika'da NBA kulüplerinin taraftarlarıyla sosyal medya aracılığıyla nasıl bir iletişim içinde olduğunu ortaya koyan çalışma, spor kulüplerinin retweet, bağlantı, hashtag gibi Twitter'ın kendine

has çeşitli iletişim yöntemlerini kullanarak taraftar ve hedef kitle katılımı sağladıkları belirtilmektedir (Wang, 2014). Spor kulüpleri hedef kitleleriyle iletişim kurmak, taraftarlarına bilgi vermek için sosyal medyayı özellikle de Twitter'ı kullanmaktadır. Bu yönüyle spor kulüplerinin, spor muhabirliğini bypass ettiğine dair çalışmalar da mevcuttur (Hutchins, 2011; Price vd., 2013). Belirli spor tweetlerinin önemsenip önemsenmemesinde takım kimliğinin önemli belirleyici olduğu belirtilmektedir (Williams vd., 2014: 36). Dört büyük spor kulübünün sosyal medya hesaplarını niceliksel ve niteliksel içerik analizi ile ele alan çalışma ise, kulüplerin hesapları üzerinden hedef kitleleri ile karşılıklı diyaloga girmekten kaçındığını ve sosyal medyayı geleneksel medya gibi kullandığını saptamaktadır (Okmeydan, 2018: 98).

ARAŞTIRMA

Twitter, dijital halkla ilişkiler açısından kullanıcıların ağızdan ağıza iletişimine imkân sağlaması nedeniyle, kullanıcıların kendi istekleri doğrultusunda ilgilendikleri konular, markalar hakkında bilgi paylaşımı yapmasına imkân sağlayan sosyal medya platformu olarak kazanılmış medyanın (Özata, 2015: 37) oluşturulmasında önemli görülmektedir.

Çalışmada markalaşma adına spor kulüplerinin resmi Twitter hesap paylaşımlarının dijital halkla ilişkiler bağlamında analiz edilmesine odaklanılmıştır. Twitter hesap paylaşımları spor kulüplerinin resmi açıklamaları, metinleri niteliğindedir. Bu nedenle spor kulüplerinin dijital halkla ilişkiler alanında nasıl bir halkla ilişkiler yönetimi gerçekleştirdiğine yönelik Twitter hesapları analiz edilmiştir. Hesaplardan paylaşılan tweetlerin oranlarına ulaşmak amacıyla, metin içeriği araştırma kapsamındaki kategorilere göre kodlanmış ve yüzdesel değerler elde edilmiştir. Analizde SPSS kullanılmıştır.

Araştırmada Türkiye'nin en çok taraftarına sahip ve bütçe açısından en büyük dört kulübü olan Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor ve Beşiktaş spor kulüplerinin resmi Twitter hesap paylaşımları içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Spor kulüplerinin Twitter paylaşımları, 01-30 Kasım 2019 tarihleri arasındaki bir (1) aylık süreyi içermektedir. Toplamda 1029 tweet veri girişi farklı günler olmak üzere 01 Aralık ile 30 Aralık 2019 tarihleri arasında, toplam otuz (30) günde tamamlanmıştır. Analiz hesaplardan atılan toplam tweet, hesapların takipçi sayısı, tweet içerikleri, tweet beğeni sayısı, tweet atılma amacı, hashtag kullanımı, tweette fotoğraf kullanımı, video kullanımı, video içeriği, tweet içeriğinde sponsor görünüp görünmemesi, tweetlerin kurum imajını yansıtıp yansıtmaması, retweetlenme sayıları, tweetin yorum sayısı, tweetin aldığı yorum durumu vb. gibi otuz üç (33) madde üzerinde gerçekleştirilmiştir.

RQ1: Spor kulüpleri Twitter paylaşımlarında dijital halkla ilişkiler enstrümanlarını etkili kullanmakta mıdır?

RQ2: Spor kulüpleri dijital halkla ilişkiler kapsamında Twitter paylaşımlarında yeterli etkiye ulaşmakta mıdır?

RQ3: Spor kulüpleri Twitter paylaşım içeriklerinde dijital halkla ilişkiler açısından belirli bir strateji izlemekte midir?

Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: **"Spor kulüpleri Twitter paylaşımlarında ortam enstrümanlarını etkili kullanır."**

H2: **"Spor kulüpleri dijital halkla ilişkiler kapsamında Twitter paylaşımlarında yeterli etkiye ulaşır."**

H3: **"Spor kulüpleri Twitter paylaşım içeriklerinde dijital halkla ilişkiler açısından belirli bir strateji izler."**

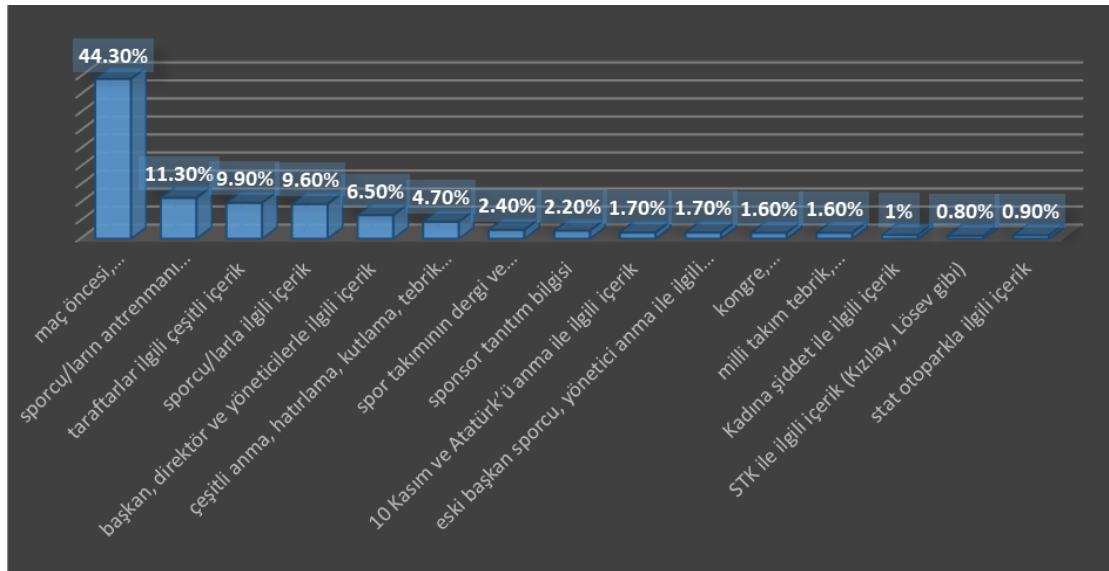
Araştırma kapsamındaki verilerin frekans dağılımları aşağıda belirtilmektedir.

Analiz tarihi aralığı itibarıyla atılan tweetlerin %28.5'i (293 tweet) Beşiktaş, %25.5'i (262 tweet) Galatasaray, %23.6'sı (243 tweet) Trabzonspor, %22.4'ü (231 tweet) Fenerbahçe'ye ait resmi Twitter hesaplarından atılmıştır. Resmi Twitter hesaplarından atılan tweetler (Beşiktaş) 2011, (Trabzonspor) 2009, (Galatasaray) 2010, (Fenerbahçe) 2007 yılında açılan hesaplardan atılmıştır. Spor kulüplerinin Twitter hesap kullanımlarının son dokuz (9) yıla ait olduğu görülmektedir. Hesapların yeni

açılmadığı, kullanımının yeni olmadığı görülmektedir. Araştırmanın gerçekleştirildiği Kasım 2019 itibarıyla, hesapların açıldığı günden bu yana, genel toplamda Beşiktaş kulübü 48.428 tweet, Fenerbahçe kulübü 74.630 tweet, Trabzonspor kulübü 28.362 tweet, Galatasaray kulübü 62.972 tweet atmıştır. 2019 Kasım itibarıyla Beşiktaş 4.009.368, Galatasaray 8.914.053, Trabzonspor 1.701.776, Fenerbahçe 6.920.138 Twitter takipçisine sahiptir. Kasım 2019 itibarıyla Beşiktaş'ın 41, Fenerbahçe'nin 93, Trabzonspor'un 30, Galatasaray'ın 86 hesabı takip ettiği tespit edilmiştir. Analiz edilen tweetlerin %41.5'i 01-10 Kasım arası, %37.2'si 20-30 Kasım arası, %21.3'ü 10-19 Kasım arası atılmıştır. Başka bir çerçeveden bakmak gerekirse, atılan tweetlerin %64.3'ü spor kulüplerinin aktif faaliyet alanı olan spor karşılaşma günlerinde cuma, cumartesi, pazar ve pazartesi günleri, %35.7'si ise spor karşılaşmalarının olmadığı, daha pasif günler olan salı, çarşamba ve perşembe günleri atılmıştır. Dolayısıyla spor kulübü resmi Twitter hesaplarından spor karşılaşmalarının olduğu günlerde iki kat daha fazla tweet akışı olduğu görülmektedir. Yukarıda belirtilen bulgular araştırılan hesapların takipçiye sahip aktif kullanılan Twitter hesapları olduğunu göstermektedir.

Tweetlerin %54.7'si 1-9 arası, %25.7'si 10-19 arası, %14.4'ü 20-29 arası, %3.5'i 30-40 arası kelimeden oluşurken, %1.7'si hiç kelime içermemektedir. Spor kulüpleri resmi Twitter hesaplarından genellikle 1 ile 19 kelime arası (%80.7 oranında) kısa tweetler atmayı tercih etmektedir. Kulüplere göre değerlendirmede ise; Fenerbahçe 1 ile 19 kelime arası %19.2, Trabzonspor 1 ile 19 kelime arası %17.5, Galatasaray 1 ile 19 kelime arası %21.2, Beşiktaş 1 ile 19 kelime arası %23.9 oranında tweet atmıştır.

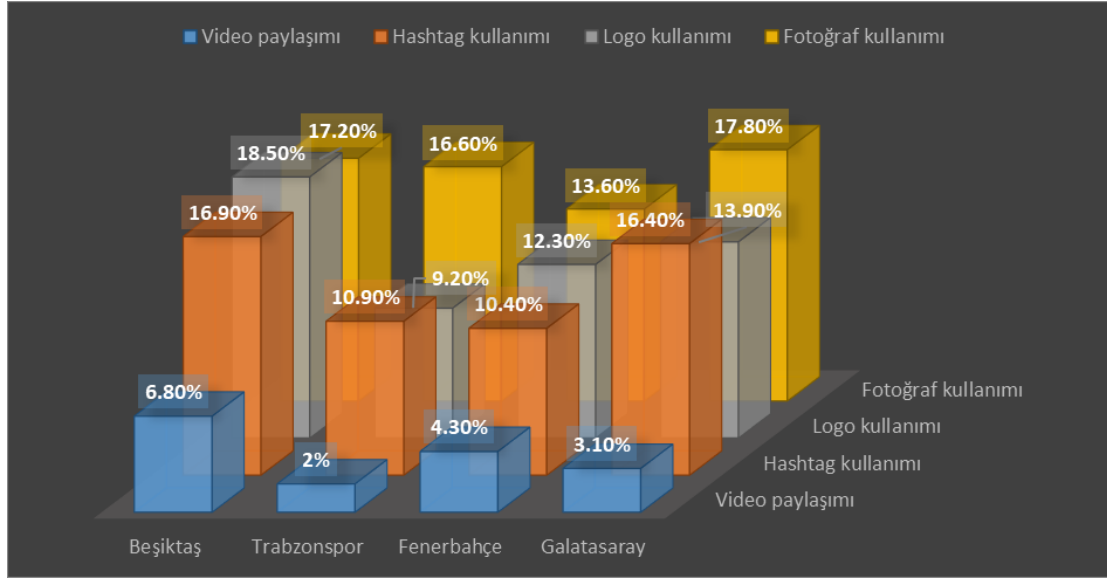
Atılan tweetlerin %44.3'ü maç öncesi, maç öncesi takımın konumu, yolcuğu, maç anı ve maç sonu ile ilgili içerik, %11.3'ü sporcu/ların antrenmanı ile ilgili, %9.9'u taraftarlar ilgili çeşitli içerik, %9.6'sı sporcu/larla ilgili çeşitli içerik, %6.5'i başkan, direktör ve yöneticilerle ilgili içerik, %4.7'si çeşitli anma, hatırlama, kutlama, tebrik içeriği, %2.4'ü spor takımının dergi ve taraftarlara içerik tanıtım bilgileri, %2.2'si sponsor tanıtım bilgileri, %1.7'si 10 Kasım ve Atatürk'ü anma ile ilgili içerik, %1.7'si eski başkan sporcu, yönetici anma ile ilgili içerik, %1.6'sı kongre, genel kurul, divan kurulu toplantıları ile ilgili içerik, %1.6'sı milli takım tebrik, "geleceğe nefes ol" ve "11 milyon fidan kampanyası" gibi toplumsal etkinliğe destek ile ilgili içerikten oluşmaktadır (Tweet içeriğinde %1'den küçük yüzdeler belirtilmemiştir.) (Grafik 1.).



Grafik 1. Spor Kulüplerinin Tweet İçerikleri Dağılımları.

Tweetlerin %53.9'sında spor kulüp logosu kullanılmış, spor kulüplerinin tweetlerdeki logo kullanımına bakıldığında, Beşiktaş'ın logo kullanımı %18.5, Galatasaray'ın %13.9, Fenerbahçe'nin %12.3, Trabzonspor'un %9.2 olduğu görülmüştür. Tweetlerin %46.1'inde ise herhangi bir spor kulübü logosu kullanılmamıştır (Grafik 2.).

Tweetlerin %54.6'sinde hashtag kullanılmış, tweetlerdeki hashtag kullanımını daha detaylandırırsak, tweetlerin %16.9'unda Beşiktaş ile ilgili hashtag kullanımı, %16.4'ü Galatasaray ile ilgili hashtag kullanımı, %10.9'u Trabzonspor ile ilgili hashtag kullanımı, %10.4'ü Fenerbahçe ile ilgili hashtag kullanımının olduğu tespit edilmiştir. Tweetlerin %45.4'ünde ise hashtag kullanılmamıştır (Grafik 2.).

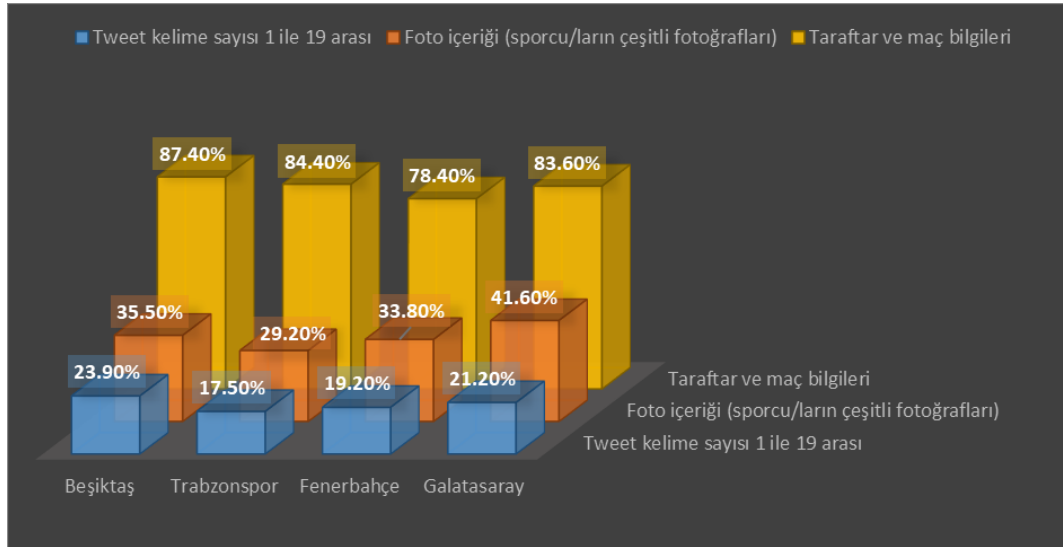


Grafik 2. Spor Kulüplerin Attığı Tweetteki Logo Kullanımı, Hashtag, Fotoğraf, Video Paylaşım Oranları.

Spor kulüplerinin hesaplardaki video paylaşımına bakılacak olursa, tweetlerin %16.2'sinde video kullanılmış, %83.8'inde ise video kullanılmamıştır. Kulüpler bazında ise, en yüksek video paylaşımını Beşiktaş %6.8 ile yaparken, Beşiktaş'ı sırasıyla %4.3 ile Fenerbahçe, %3.1 ile Galatasaray, %2 ile Trabzonspor takip etmektedir. Paylaşılan videoların %5.6'sı sporcu/larla ilgili çeşitli videolar, %4.8'i maç, stat, taraftar sevinci, tezahüratı ilgili çeşitli videolar, %1.6'sı spor takımına ait logo, bayrak ve forma ile ilgili videolar, %1.1'i gol, gol anı ile ilgili sporcu sevinci, yine %1.1'i direktör, taraftar ve futbolcu birlikteliğini gösteren video içeriklerinden oluşmaktadır (%1'den küçük değerler dikkate alınmamıştır). Paylaşılan video içeriğinde de çok parçalı bir yapı olduğu, zaten az oranda olan paylaşılan video içeriğinin dijital halkla ilişkiler bağlamında kulübün tanıtımına olumlu yönde katkı sağlayacak kümelenme oluşturamadığı görülmektedir (Grafik 2.).

Tweetlerin %25.1'inde bağlantı (link) paylaşımı mevcut, %74.9'unda herhangi bir bağlantı paylaşımının olmadığı tespit edilmiştir (Grafik 2.).

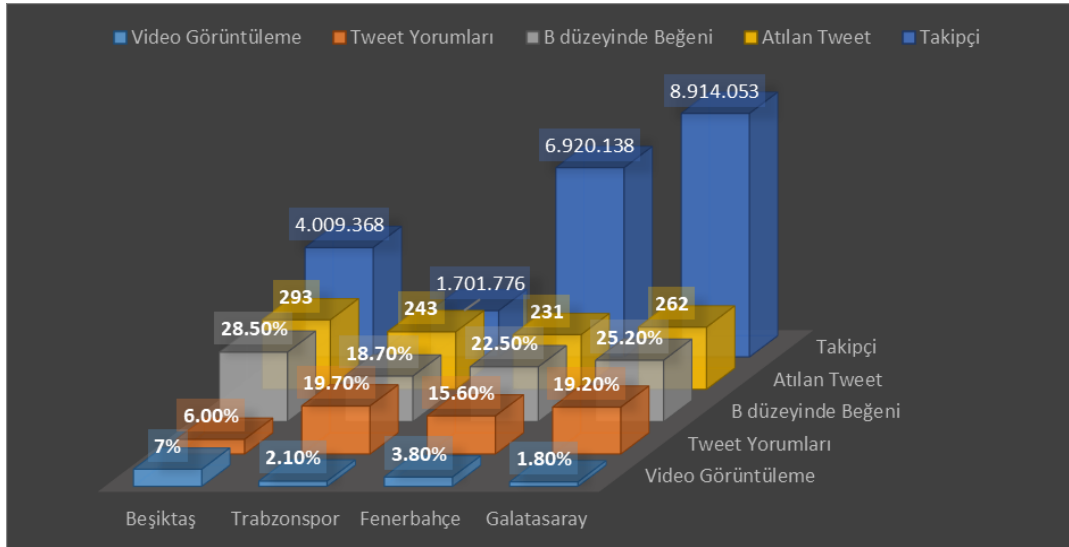
Kulüplere göre değerlendirmek gerekirse; Fenerbahçe'nin %78.4 ile en çok taraftar ve maç bilgilerini sonrasında ise %10.8 ile kamuoyu bilgilendirme tweetlerini, Trabzonspor'un %84.4 ile en çok taraftar ve maç bilgilerini sonrasında %5.3 ile ölüm yıl dönümü, anma, minnet tweetlerini, Galatasaray'ın %83.6 ile en çok taraftar ve maç bilgilerini sonrasında %5.7 taraftar, takım sevinme tweetlerini, Beşiktaş'ın %87.4 ile en çok taraftar ve maç bilgilerini sonrasında %6.8 ile kamuoyu bilgilendirme tweetlerini tercih ettikleri görülmektedir (Grafik 3.).



Grafik 3. Spor Kulüplerinin Foto içeriği, Tweet Kelime Sayısı, Tweet İçerik Oranları.

Tweetlerin %65.2'sinde fotoğraf kullanılmış, spor kulüpleri bazında fotoğraf kullanımına bakılacak olursa, Galatasaray'ın %17.8, Beşiktaş'ın %17.2, Trabzonspor'un %16.6, Fenerbahçe'nin %13.6 olduğu tespit edilmiştir. Tweetlerin %34.8'inde ise herhangi bir fotoğraf kullanımının olmadığı tespit edilmiştir (Grafik 2.). Tweetlerdeki fotoğraf içeriğine bakıldığında, %35.4'ü sporcu/lar hakkında çeşitli fotoğraflar, %7.1'inin futbolcu sağlık bilgisi, taraftara mesaj, UEFA maç bilgisi, Ziraat Kupa'sındaki rakip bilgisi vb. gibi spor takım logolu çeşitli fotoğraflar, %4.6'sı maçla ilgili, maç günü ile ilgili çeşitli fotoğraflar, %2.6'sı statla ilgili çeşitli fotoğraflar, %2.3'ü direktörler ilgili çeşitli fotoğraflar, %2'si anma, vefatla ilgili çeşitli fotoğraflar, %1.7'si başkanla ilgili çeşitli fotoğraflar, %1.4'ü kampanya ve kartla ilgili çeşitli fotoğraflar, %1.4'ü forma ile ilgili çeşitli fotoğraflar, %1.1'i taraftarla ilgili çeşitli fotoğraflardan oluşmaktadır. Kulüpler bazında ise Fenerbahçe'nin tweetlerinde en çok %33.8 oranıyla sporcu/ların çeşitli fotoğraflarını ikinci olarak ise %5.6 oranında takım logolu çeşitli fotoğrafları, Trabzonspor'un tweetlerinde en çok %29.2 oranıyla sporcu/ların çeşitli fotoğraflarını ikinci olarak ise %12.8 oranında takım logolu çeşitli fotoğrafları, Galatasaray'ın tweetlerinde en çok %41.6 oranıyla sporcu/ların çeşitli fotoğraflarını ikinci olarak ise %6.9 oranında maçla ilgili, maç günü ile ilgili çeşitli fotoğrafları, Beşiktaş'ın tweetlerinde en çok %35.5 oranıyla sporcu/ların çeşitli fotoğraflarını ikinci olarak ise %5.8 oranında takım logolu çeşitli fotoğrafları paylaştıkları görülmüştür (Grafik 3.).

Video kullanılan tweetlerin %7.3'ü 101B ile 734B arası, %6.7'si 19.2B ile 99.8B arası, %0.7'si 1.17M ile 1.86M arası video görüntülemesine sahiptir. %85.3'ü ise herhangi bir video görüntülemesine sahip değildir. En yüksek video görüntüleme sayısını 1.4M ile Galatasaray elde etmiştir. Milyon bazında Trabzonspor'un bir (1), Galatasaray'ın ise altı (6) adet tweeti bulunması dolayısıyla karşılaştırmalı analiz binler bazında gerçekleştirilmiştir. Kulüp bazın, binler olarak video görüntülemeye sahip kulüpler ise %7 Beşiktaş, %3.8 Fenerbahçe, %2.1 Trabzonspor, %1.8 Galatasaray şeklinde sıralanmaktadır (Grafik 4.).



Grafik 4. Kulüplerin Twitter Takipçi Sayıları, Tweet Video Görüntüleme ile B Düzeyinde Tweet Beğeni İlişkisi.

Atılan tweetlerin %62.7'si 1010 ile 9957 arası, %30.9'u 1.1B ile 9.8B arası, %5.2'si 392 ile 993 arası, %1.3'ü 40B ile 66B arası beğeniye sahiptir. Analiz sürecindeki en yüksek beğeni olan 66B'yi 2 Kasım 2019 tarihindeki taraftar anma paylaşımıyla Fenerbahçe 1 tweette yakalama fırsatı bulmuştur. Kulüpler bazında B'nin düzeyinde ve üzerinde tweet beğeni alan tweetlerin toplam yüzde değerlerine baktığımızda sırasıyla, Beşiktaş'ın %28.5, Galatasaray'ın %25.2, Fenerbahçe'nin %22.5, Trabzonspor'un %18.7 olduğu çıkmaktadır. 2019 Kasım itibariyle spor kulüp hesaplarındaki en çok takipçi sayısı sıralaması Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor olarak sıralanırken, kulüplerin B düzeyindeki en çok beğeni alan tweet sıralaması Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe, Trabzonspor, şeklindedir. Video görüntüleme sıralaması ise Beşiktaş, Fenerbahçe, Trabzonspor ve Galatasaray olarak şekillenmektedir. Kulüplerin takipçi sayıları, B'nin üzerinde beğeni alan tweet sayısı (yani çok beğenilen) ile tweetlerdeki video görüntüleme sayıları karşılaştırıldığında, kulüplerin beğeni alma, video görüntüleme sayıları ile kulüp takipçi sayılar arasında doğrusal ilişki olmadığı, yani çok takipçinin çok beğeni yüzdesine sahip olmadığı görülmektedir. Daha net bir şekilde 8.914.053 takipçiye sahip Galatasaray'ın, neredeyse yarısı kadar (4.009.368) takipçiye sahip Beşiktaş'tan daha az video görüntülenme ve B düzeyinde beğeni yüzdesine sahip olduğu görülmektedir (Grafik 4.).

Tweetlerin %41.8'si 1 ile 50 arası, %21.3'ü 51 ile 100 arası, %11.3'ü 101 ile 151 arası, %5'i 153 ile 200 arası, %6,1'i 201 ile 250 arası, %2.8'i 254 ile 300 arası, %2.3'ü 301 ile 349 arası, %1.6'sı 352 ile 399 arası, %1.4'ü 406 ile 448 arası yorum almaktadır. Tweetlerin %0.2'si herhangi bir yorum almadığı tespit edilmiştir. Yani atılan tweetlerin %85.5'si 1 ile 250 arası yorum alabilmektedir. 8.914.053 veya 6.920.138 takipçiye sahip kulüplerin bu kadar yorum alması yeterli etkileşimin oluşturulmadığını göstermektedir. Açıkçası yeterli etkileşimin oluşturulabilmesi, yani takipçilerin akışı yakalayabilmesi içinde yeterli süreye sahip oldukları pek söylenememektedir. Çünkü spor kulübüyle ilgili özellikle de maç öncesi, maç anına dair her şey, her an paylaşılmakta ve sürekli bir akış, flood oluşturulmaktadır. Paylaşımların sık olması, reaksiyonların tek bir paylaşımında odaklanamadığını, tek bir paylaşımında toplanmasına engel oluşturduğunu göstermektedir.

Tweetlerin %60.5'i olumlu, %26.5'i olumsuz, %13'i nötr yorum aldığı tespit edilmiştir. Kulüplerin tweetlere aldıkları yorumlara göre yüzdeleri ise şöyledir: Fenerbahçe %15.6'sı olumlu, %7'si olumsuz, %3.9 nötr, Trabzonspor %19.7 olumlu, %5.7 olumsuz, %2.5 nötr, Galatasaray %19.2 olumlu, %7.4 olumsuz, %3.6 nötr, Beşiktaş %6 olumlu, %6.4 olumsuz, %3 nötr yorum almıştır.

Tweetlerin %33.4'ü 5 ile 99 arası, 17.1'i 100 ile 199 arası, 12.4'ü 200 ile 299 arası, %7.8'i 300 ile 399 arası, %5.6'sı 401 ile 498 arası, %3.6'sı 500 ile 599 arası, %2.3'ü 600 ile 691 arası retweetlendiği görülmüştür. Yani %82.2'sinin 5 ile 691 kez retweetlendiği görülmektedir. Retweetleme'de en üst

değer 24B olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla 24B ile %82.2'si yani büyük bir bölümünü ifade eden kısmın 5 ile 691 kez retweetlenmesi arasında çok büyük bir fark mevcuttur. Buna göre spor kulüp tweetlerinin takipçi sayılarına göre retweet gerçekleştirmesinin az olduğu söylenebilir. Ancak burada yine de retweetlemenin çarpan etkisine dikkat etmekte fayda vardır. Bu bağlamda spor yöneticilerinin, başkanlarının, sporcuların toplumda popülariteye sahip olması nedeniyle takım ve karşılaşmalar hakkındaki bilgilerin ilgili hedef kitleye ulaşmasında farkındalığa, bilince sahip olduğunu söylemek mümkündür.

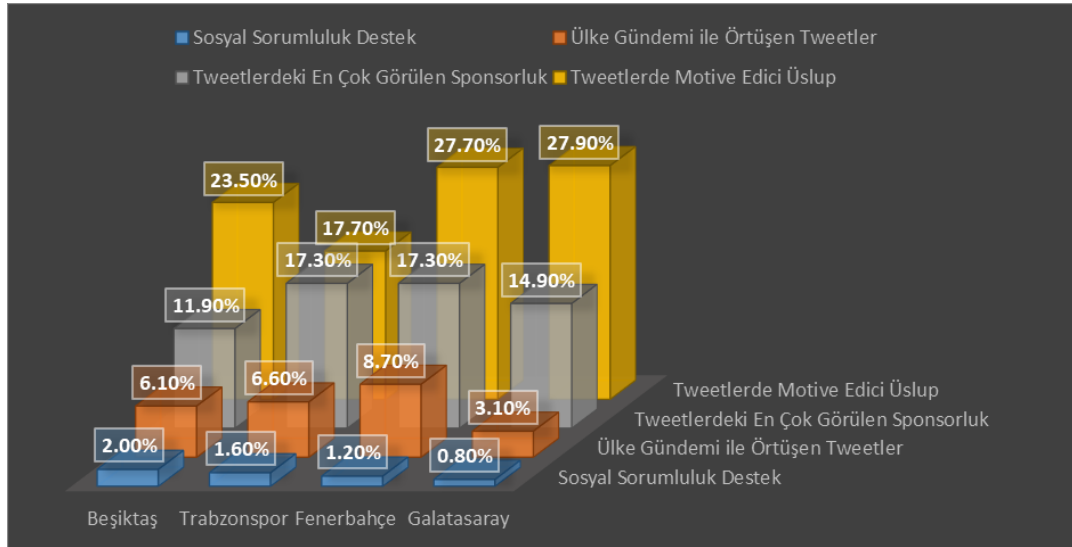
Atılan tweetlerin %50.2'sinin kurumsal taslak ile paylaşıldığı, %49.8'inde kurumsal taslağa dikkat edilmediği görülmüştür. Fenerbahçe ve Trabzonspor'un %49.8 oranında paylaşımlarında kurumsal taslağa dikkat ettiği, Galatasaray'ın %41.6 oranında, Beşiktaş'ın %59.7 oranında paylaşımlarında kurumsal taslağa dikkat ettiği saptanmıştır.

Tweetlerin %61.9'unun kurum imajını yansıttığı, %38.1'inin kurum imajını yansıtmadığı tespit edilmiştir. Fenerbahçe'nin tweetlerinin %55.4'ünün, Trabzonspor'un %63.4'ünün, Galatasaray'ın %63'ünün, Beşiktaş'ın %65.9'unun kurum imajını yansıttığı tespit edilmiştir.

Tweetlerin %99.7'inde paydaş çalışması vardır, %0.3'ünde ise herhangi bir paydaş'ın belirtilmediği görülmüştür.

Atılan tweetler spor kulüplerinin söylemi olması nedeniyle tweetlerde kullanılan dil, üslupta önemli olmaktadır. Tweetlerin %61.3'ü bilgilendirici üsluba sahip, %24.2'si motive edici (edici söylem olarak, taraftarın takımla yada futbolcular ile ilgili etkileyecek, kötü sonuçlanan maç sonrası, taraftar için önemli görülecek bir maç öncesi etkiyi yükseltecek paylaşımlar) üsluba sahip, %9'u açıklayıcı üsluba sahip, %2.5'i yönlendirici (taraftarı yada hedef kitlesini doğrudan etki altına alabilecek, paylaşım yaptığı internet sayfasını takip ettirecek yada ondan bilgileneceğini sağlayacak paylaşımlar) üsluba sahip, %1.6'sı tanıtıcı üsluba sahip olduğu görülmüştür. Fenerbahçe tweetlerinin %56.3'ünün bilgilendirici, %27.7'sinin motive edici, Trabzonspor'un tweetlerinin %68.3'ünün bilgilendirici, %17.7'sinin motive edici, Galatasaray'ın tweetlerinin %55'inin bilgilendirici, %27.9'unun motive edici, Beşiktaş'ın tweetlerinin %65.2'sinin bilgilendirici, %23.5'inin motive edici üslubu tercih ettiği görülmektedir.

Kuruluşlar açısından dijital halkla ilişkiler kapsamında gündem yönetimi konusunun özellikle de son yıllarda önem verilen halkla ilişkiler konuları arasında yer aldığı görülmektedir. Kuruluşlar ülke gündemleri hakkında paylaşımlar yaparak toplumsal değerlere önem verdiklerini göstermekte böylece dijital itibarlarını kullanıcılar nezdinde olumlu yönde geliştirmeye çalışmaktadır. Tweetlerin %1.8'inin Kasım ayı olması nedeniyle Atatürk'ü anma ve 10 Kasım ile ilgili yani ülke gündemiyle örtüştüğü, %0.9'unun Kızılay Haftası ve Lösemi ile ilgili, %0.7'sinin Kadına Şiddet ile ilgili, yine %0.7'sinin Çocuklar günü ile ilgili olduğu, %0.6'sı Kandil, Milli Eğitim Bakanlığı tatili ve Yıldız Kenter'in vefatı ile ilgilidir (%0.5'den daha küçük değerler belirtilmemiştir). %94'ünün ise ülke gündeminden farklı bir gündem ile ilgili olduğu, ülke gündemi ile örtüşmediği görülmüştür. Fenerbahçe %8.7 oranında, Trabzonspor %6.6 oranında, Galatasaray %3.1 oranında, Beşiktaş %6.1 oranında ülke gündemine yönelik paylaşımlarda bulunduğu tespit edilmiştir (Grafik 5.).



Grafik 5. Tweetlerdeki Motive Edici Üslup, En Çok Görülen Sponsorluk, Ülke Gündemi ile Örtüşme ve Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Destek Oranları.

Tweetlerin %98.5'inde sosyal sorumluluk çalışmalarına ait herhangi bir vurgu yoktur. %0.5 lösemi, %0.7 Kızılay'a destek, Unicef ile ilgili, %0.3'ünde ise fidan dikme ile ilgili sosyal sorumluluk çalışmalarına destek verildiği görülmüştür. Fenerbahçe %1.2 oranında, Trabzonspor %1.6 oranında, Galatasaray %0.8 oranında, Beşiktaş %2 oranında gündem ile bağlantı çeşitli sosyal sorumluluk paylaşımları gerçekleştirdiği görülmüştür (Grafik 5.).

Tweetlerin %79.6'sında sponsora yer verilmemiştir. %4.1'inde Vestel'e, %3.9'unda Avis, %3.8'inde Terrapizza, %3.4'ünde Vodafone, %1.7'sinde THY, %0.9'unda Bilyoner, %0.6'sı HeforShe, %0.6'sında Vodafone firmasına sponsor olması nedeniyle tweetlerinde yer vermiştir (daha küçük değerler belirtilmemiştir). Galatasaray %26.7 oranında, Fenerbahçe %21.2 oranında, Trabzonspor %18.1 oranında, Beşiktaş %16 oranında sponsorlarına tweetlerinde yer vermiştir. Buna göre Galatasaray sponsor paylaşımlarına en çok yer veren kulüp olmuştur. Fenerbahçe %17.3 oranıyla en çok Avis, Trabzonspor %17.3 oranıyla en çok Vestel, Galatasaray %14.9 oranıyla en çok Terrapizza, Beşiktaş %11.9 oranıyla en çok Vodafone firma sponsorluklarına tweetlerinde yer vermiştir (Grafik 5.).

Retweet kullanımında bir farkındalık olduğu tespit edilse de, dijital halkla ilişkiler kapsamında sadece bilgi yayılımı yeterli değildir. Video ve bağlantı (link) paylaşım oranlarının düşük olması, hashtag ve kulüp logo kullanım oranının yeterli seviyede olmaması nedeniyle, H1: **“Spor kulüpleri Twitter paylaşımlarında ortam enstrümanlarını etkili kullanır”** hipotezi (Hipotez 1) kabul edilmemiştir.

Spor kulüplerinin takipçi sayılarına göre tweet video görüntüleme sayıları, çok beğeni alan tweet yüzdeleri ve tweet yorum yüzdelerinin düşük oranlarda olması, yeterli etkileşimin oluşturulamadığını göstermektedir. Bu nedenle, H2: **“Spor kulüpleri dijital halkla ilişkiler kapsamında Twitter paylaşımlarında yeterli etkiye ulaşır”** hipotezi (Hipotez 2) kabul edilmemiştir.

Spor kulüplerinin tweet içeriklerinin, tweetlerde kullanılan fotoğraf içeriğinin ve az oranda paylaşılan video içeriğinin çok parçalı bir yapıda olması, tweetlerde motive edici üslup kullanılması, kurumsal taslakla paylaşım oranlarındaki belirsizlik, sosyal sorumluluk ve ülke gündemine ilişkin çok az bir oranda paylaşımda bulunulması, paylaşımlarda ana sponsorlara en çok %17.30 oranında yer verilmesi nedenlerinden ötürü, H3: **“Spor kulüpleri Twitter paylaşım içeriklerinde dijital halkla ilişkiler açısından belirli bir strateji izler”** hipotezi (Hipotez 3) kabul edilmemiştir.

SONUÇ

Sosyal medyanın günümüz iletişimde aktif olarak kullanılması spor kulüplerini de dijital ortamları etkin olarak kullanmaya yöneltmiştir. Spor kulüplerinin dijital halkla ilişkiler kapsamında Twitter mecrasını etkin kullanıp kullanmadığı, kullanımında yeterli etkileşimi sağlayıp sağlayamadığı ve Twitter ortamında halkla ilişkilere yönelik belirli bir iletişim stratejisi yürütülüp yürütülmediğine dair araştırma bulgularının sonuçlarına aşağıda değinilmektedir.

Spor kulüpleri, karşılaşmaların oynandığı günlerde, diğer günlere nazara iki kat daha fazla miktarda, spor kulübü imajını yansıtan, karşılaşmalar hakkında bilgi verici, fotoğraf kullanarak, 1 ile 19 kelime arası kısa tweetler atmayı tercih etmektedir. Tweetlerin büyük bir oranı maç öncesi takımın konumu, yolculuğu gibi maç günü ve maça dair bilgiler hakkında taraftarı bilgilendirme amacıyla paylaşılmaktadır. Bu bağlamda takım hakkında bilgi yayılımını mümkün olduğunca yapmak amacıyla retweetlemenin bilinçli olarak kullanıldığı görülmektedir.

Video ve bağlantı (link) paylaşımının az olması, hashtag kullanım oranının yeterli seviyede olmaması Twitter ortamında yeni medya araçlarının halkla ilişkiler kapsamında yeteri kadar önemsenmediğini göstermektedir.

Spor kulüplerinin takipçi sayılarına göre tweet video görüntüleme sayıları, çok beğeni alan tweet yüzdeleri ve tweet yorum yüzdelerinin düşük oranlarda olması, yeterli etkileşimin oluşturulamadığını göstermektedir.

Spor kulüplerinin tweet içeriklerinin küçük yüzdeli çok dağılımlı bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, spor gibi aktif, hareketli ve hızlı gerçekleşen faaliyet alanında, tweet trafik akışının da faaliyet alanına uygun biçimde sürekli ve hızlı gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu ise, dijital halkla ilişkiler bakımından içerikte herhangi bir stratejiye dikkat edilemediği, strateji izlenmediğini göstermektedir. Maç anında sürekli içerik paylaşımı yapılması, maçı izleyemeyen taraftarların maç hakkında bilgilendirilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Taraftara spor müsabakası hakkında en güncel, doğru bilgiyi kulüpler kendi resmi Twiter hesaplarından iletme istemektedir. Bu ise, maç müsabakası sırasında gerçekleşmesi nedeniyle, belirli bir iletişim stratejisinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Benzer bir şekilde tweet içeriklerinde fotoğraf kullanımında da, tweet içerik yüzde oranları gibi küçük yüzdeli çok dağılımlı bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Bu ise, her ne kadar fotoğraf paylaşım oranları belirli bir oranda gerçekleştirilse de, fotoğraf içerik paylaşımında da herhangi bir stratejiye dikkat edilmediğini göstermektedir. Zaten az oranda paylaşılan video içeriğinin de çok parçalı bir yapıda olduğu, bunun ise dijital halkla ilişkiler bağlamında kulübün tanıtımına olumlu yönde katkı sağlayacak kümelenme oluşturmamaktadır. Buna artı olarak kurumsal taslakla paylaşım oranlarının yarı yarıya olması (veya yetersiz düzeyde olması), hem tweet flood'unda kurumsal taslağa dikkat edebilmenin imkânsızlığını hem de bu konuda kararsızlığın olduğuna, belirsizliğe işaret etmektedir. Ayrıca paylaşımların çok az bir oranında sosyal sorumluluğa ilişkin ve yine Kızılay haftası, Lösev gibi ülke gündemine ilişkin (siyaset değil) paylaşımların çok az bir oranda olması, paylaşımlarda ana sponsorlara en çok %17.30 oranında yer verilmesi, Twitter'da halkla ilişkiler açısından herhangi bir iletişim stratejisi izlenmediği, sadece takım ve karşılaşmalar hakkında bilgi paylaşımına odaklanıldığını göstermektedir. Dolayısıyla spor kulüplerinin Twitter mecrasını tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanmayı tercih ettikleri söylenebilir. Her ne kadar atılan tweetlerde kurum imajının yansıtılması ve retweetleme mekanizmasının kullanımında bilinç olduğu görülse de, bilgi yayılımının ne kadar yayıldığı kadar, hangi içeriğin, nasıl yayıldığına da önemi açıktır. Tweetlerde hashtag ve spor kulübü logosunun kullanma ve kullanmama yüzdelerinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu hashtag ve logo kullanımı konusunda kararsız olduğunu göstermektedir. Yine yukarıda bahsedildiği şekliyle kararsızlık paylaşımlarda herhangi bir stratejiye dikkat edilmediğine işaret etmektedir.

Spor kulüpleri Twitter'ı takım ve spor karşılaşmaları hakkında taraftarına bilgi iletme aracı olarak kullanmaktadır. Taraftarı bilgilendirme aracı olarak kullanılan ortamda kulüp logo kullanımının kararsız kullanılması ve tweet içeriği, tweetteki fotoğraf içeriği, gibi kriterlerde, içerik açısından çok dağılımlı çeşitli içerik paylaşımlarında bulunulması herhangi bir strateji oluşturulmasında engel

oluşturmaktadır. Büyük bütçelere sahip spor kulüplerinin, Twitter'ı taraftarlarına tek yönlü bilgi sağlama aracı olarak kullanmanın yanında, taraftarlarıyla etkileşim sağlayan spor markalaşması adına kurumsal dijital itibar yönetimi konularına da önem vermeleri, bu kapsamda yeni medyanın araçlarını etkili bir biçimde kullanarak yeteri düzeyde olumlu etkileşim sağlama konusunda strateji geliştirmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Spor kulüplerinin gerçekleştirdikleri faaliyetleri sosyal medya aracılığıyla taraftar ve hedef kitleleriyle paylaşımları veya başka bir deyişle pazarlama stratejilerine sosyal medyayı da dâhil etmeleri, lisanslı ürünlerin tüketim amaçlı satışına olanak sağlamakta, böylece paydaşları olan sponsor kuruluşların ürün ve kimlik tanıtımlarına itibar kazanımı sağlanmakta ve gerçekleştirilen spor faaliyetinin desteklenmesi amacıyla olumlu etkiler oluşturduğu açıktır. Ancak sorun şu ki, sosyal medya hesaplarının sadece yönetiminin gerçekleştirilmesi değil, nasıl bir yönetim sergilendiği de spor kulüplerinin gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemli olmaktadır.

Kulüplerin sosyal medya hesapları üzerinden takipçileri ile diyalog kurmaktan kaçındıkları ve sosyal medyayı adeta geleneksel medya mantığı ile kullanmaktadırlar. Dünyanın birçok spor kulübü gibi Türkiye'deki spor kulüpleri de sundukları hizmetler, sattıkları taraftar ürünleri ve kurumsal kimlik öğeleri ile birer markadır. Ancak faaliyet alanları her ne olursa olsun markalar hedef kitleleri ile etkileşim içinde kalma ihtiyacı duymaktadırlar. Söz konusu etkileşimi, birer marka olarak Türkiye'deki spor kulüplerinin de sosyal medya hesapları üzerinden sağlamaları gerekmektedir. Spor kulüplerinin Twitter kullanımları müsabaka karşılaşmalarına ait birinci elden haber kaynağı olma ve takip iletişimi kapsamında, spor muhabirliği ile spor marka halkla ilişkiler uygulamaları arasında sıkışmış görünmektedir.

Kurumsal itibar, sosyal medya üzerinde aktarılan mesajın hedef kitle tarafından doğru algılamasıyla da ilgilidir. Spor müsabakaları kapsamında sert, kitleleri kışkırtıcı ve kulüp felsefesine uygun olmayan içeriklerin ya da metinlerin resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla atılması, kullanılması, itibarın zedelenmesine neden olmaktadır. İmaj ve itibar gibi kavramların oluşturulması uzun zaman alırken, olumsuz bir durum, olay nedeniyle itibarın zedelenmesi tüm çabayı, gayreti ortadan kaldırmaktadır. Kulüpler tüm bu etkenler doğrultusunda spor müsabakaları dışındaki yapacakları etkinliklerde de söylemlerinde özenli karar vermeleri gerekmektedir. Bu nedenle, kulüp halkla ilişkilerine yön veren iletişimcilerin, taraftarlarla taraftar ağzından konuşarak onları yönlendirmeye değil, taraftarlarının kulüplerin misyonu ve hedefleriyle aynı yönde, tutarlı konuşmalarını nasıl şekillendireceklerini, nasıl yön vermeleri gerektiği üzerine önemle eğilmeleri gerekliliği karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Akansel, B. (2011). *Türk Futbolunun Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yönetimi Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Elif Yayınevi.

Alikılıç, Ö.A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.

Argan, M., Argan, M.T., Köse, H., ve Gökalp, B. (2013). *Using Facebook as a Sport Marketing Tool: A Content Analysis on Turkish Soccer Clubs*. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 4(1): 25-36.

Arnold, D. (1992). *The Handbook of Brand Management*. London: Century Business, The Economist Books.

Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif yayınları.

Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013) *Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü*. *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 4(1): 5-23.

Başok, N., Tos, O., ve Kilimci, C. (2017). *Kurumsal Marka Yaratılmasında Halkla İlişkilerin Rolü*. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 8: 74-88.

- Bilgin, L. (2010). *Olumlu İmaj Yaratmak Halkla İlişkiler*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Bonnici, T.S. (2014). Brand and Branding. Cooper, C.L. içinde, *Wiley Encyclopedia of Management* (s. 1-3). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake Seven Proven Strategies To Grow Your Business Using Social Media*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Clow, K.E., ve Baack, C. (2007). *Integrated Advertising Promotion And Marketing Communications*. New Jersey: Pearson Press.
- Çakır, M.Ö. (2019). *Dünyanın En Değerli Futbol Kulübü Real Madrid Oldu*.
<https://www.aa.com.tr/tr/dunyadan-spor/dunyanin-en-degerli-futbol-kulubu-real-madrid-oldu/1479548>
Erişim tarihi: 02.04.2020.
- Çelik, S. (2014). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri*. Akademia Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(3): 28-42.
- Demirel, B., ve Durmuş, H. (2017). *Futbolun Ticari Sektöre Dönüşmesi ve Süper Lig Takımlarının Sportif ve Mali Başarıları Üzerine Uygulama*. İktisat ve Toplum Dergisi, 83: 85-93.
- Erdemir, N. (2017). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri. WPS NO/54/2017-01.
- Erdoğan, İ.E., ve Çiçek, E. (2012). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 58: 1353-1360.
- Evans, A., Twomey, J., ve Talan, S. (2011). *Twitter As a Public Relations Tool*. Public Relations Journal, 5(1): 1-20.
- Gökçe, E. (2000). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kültürün Halkla İlişkiler Çalışmalarında Yeri ve Önemi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Göksel, G. A. (2015). *Spor Kulüplerinde Halkla İlişkiler: Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya*. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim (Bir Halkla İlişkiler Perspektifi)*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güneş, İ., ve Koçyiğit, M. (2018). *Spor Pazarlamasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajındaki Rolü: Konyaspor Taraftarı Üzerinde Bir Araştırma*. eKurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 26(3): 302-319.
- Hutchins, B. (2011). *The Acceleration of Media Sport Culture*. Information, Communication & Society, 14(2): 237-257.
- İmir, A. (2018). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya: THY ve Pegasus Örnekleri*. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- İşler, D, Çiftçi, M., ve Yarangümelioğlu, D. (2013). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1): 174-186.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*, 1. Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. UK: Kogan Page.
- Kaplan, A.M., ve Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1): 59-68.
- Karademir, T., Devocioğlu, S., Çoban, B., Açıkan, M., ve Kafkas, M.E. (2009). *Spor Sponsorluğunda Sektörel Yaklaşımlar*. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 7(4): 151-157.

- Karadeniz, M. (2009). *Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi*. Journal of Naval Science and Engineering, 5(1): 62-75.
- Karaveli, U. (2019). *Markaların Halkla İlişkiler Stratejisi Olarak Sosyal Medya Kullanımları*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karpat Aktuğlu, I. (2013). Yaratıcı Strateji. A. Yılmaz içinde, *Reklamda Yaratıcılık ve Yaratıcı Yazarlık* (s. 20-34). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keeble, G. (1991). *Creativity and the Brand*. Don Cowley içinde, *Understanding Brands by 10 People Who Do* (s. 167-182). London: Kogan Page
- Keegan, J., Warren, G., ve Mark, C. (2017). *Global Marketing*. Ninth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1): 1-22.
- Keskin, S., ve Baş, M. (2015). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3): 51-69.
- Koçyiğit, M. (2017). *Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi*. Selçuk İletişim, 10(1): 85-97.
- Mangold, W.G., ve Faulds, D.J. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Business Horizons, 52(4): 357-365.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi. Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A., ve Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okmeydan, C.K. (2018). *Marka Olarak Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı: Türk Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma*. The Journal of International Scientific Researches, 3(4): 98-110.
- Özata, F.Z. (2015). Sosyal Medya ve Pazarlama. F. Z. Özata içinde, *Sosyal Medya* (s. 27-51). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, M. (2015). Sosyal Medyada Halkla İlişkiler, F. Z. Özata içinde, *Sosyal Medya* (s. 106-137). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Pelenk Özel, A., ve Yılmaz Sert, N. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Der Yayınlar.
- Peltekoğlu, F.B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F.B., ve Askeroğlu, E.D. (2019). *Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?* Selçuk İletişim, 12(2): 1044-1067.
- Pitcher, A.E. (1985). *The Role of Branding in International Advertising*. International Journal of Advertising, 4(3): 241-246.
- Price, J., Farrington, N., ve Hall, L. (2013). *Changing The Game? The Impact of Twitter on Relationships Between Football Clubs, Supporters And The Sports Media*. Soccer and Society, 14(4): 446-461.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

Sayın, A.A., Armağan, M.V., ve Karakulle, İ. (2017). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Etkileri Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(46): 437-452.

Talimciler, A. (2008). *Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26: 89-114.

Tokatlı, M. (2016). *Yeni Medya'nın Geleneksel Medya Ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(45): 877-886.

Tosun, N. (2007). *Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 6: 181-199.

Tufan Yeniçıkı, N. (2016). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk İletişim, 9(2): 92-115.

Uzunçarşılı Soydaş, A. (2005). Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka. P. Eraslan Yayınoglu içinde, *Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim* (s. 27-57). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.

Ülger, B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.

Wang, Y. (2014). *How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use*. Graduate School of the University of Alabama Department of Telecommunication and Film. USA.

Williams, J., Chinn, S.J., ve Suleiman, J. (2014). *The Value of Twitter for Sports Fans*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 16(1): 36-50.

Yazgan, S. (2010). *Marka, Markalaşma Süreci ve Aile Şirketlerinin Markalaşmaya Bakış Açısı*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Yılmaz, R.A. (2007). *Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1): 587-607.