

Üst Düzey Süper Lig Futbol Kulüplerinin Pazarlama İletişimi ve Sağlık İletişimi Bakımından Sosyal Medya Kullanımı

Ramazan YILMAZ¹, Ekrem ALBAYRAK²

Özet

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi: 30.10.2024

Kabul Tarihi: 15.04.2025

Online Yayın Tarihi:

15.04.2025

Anahtar Kelimeler:

Instagram, Pazarlama İletişimi, Sağlık İletişimi, Sosyal Medya, Spor Kulüpleri.

DOI:

10.55238/seder.1576260

Amaç: Bu çalışmada Türkiye'nin önde gelen spor kulüplerinden Fenerbahçe ve Galatasaray'ın Instagram sosyal medya hesaplarının pazarlama iletişimi ve sağlık iletişimi açısından incelenmesi amaçlanmıştır. **Gereç ve Yöntem:** Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme modeli kullanılmıştır. Bu bağlamda 01 Ocak-01 Haziran 2024 tarihleri arasında, Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin Instagram platformu üzerinden sosyal medya pazarlamasını hangi amaçlar ile kullandıkları, sosyal medya kullanımında sağlık iletişimine hangi ölçüde yer verdikleri, iki kulübün sosyal medya pazarlaması kullanımındaki ve sağlık iletişimindeki farklılık ve benzerlikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Veriler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Frekans ve yüzdelerin hesaplanması için SPSS 26.0 istatistik programı kullanılmıştır. **Bulgular:** Fenerbahçe ve Galatasaray kulüpleri Instagram hesaplarını kurumsal internet siteleri ve diğer tüm sosyal ağları ile ilişkilendirmektedir. İki kulübün de Instagram hesabı üzerinden yaptıkları paylaşım türleri benzer olmakla birlikte Galatasaray kulübünün yaptığı paylaşım sayısı Fenerbahçe'nin yaklaşık iki katıdır. İki kulüpte, ulusal ve dini bayramlar, özel günler ve anma/kutlama/tebrik paylaşımlarına benzer düzeyde yer verirken Galatasaray kulübünün sosyal sorumluluk ve bilgilendirme paylaşım sayısının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Galatasaray kulübü Fenerbahçe'ye nazaran Instagram sosyal medya platformunu reklam ve satış geliştirme açısından daha etkin bir biçimde kullanmaktadır. İki kulübünde Instagram'daki sağlık iletişimi paylaşımları sağlıkla ilgili aynı üç özel günü hatırlamalarıyla sınırlıyken iki kulübün de sağlık iletişimi paylaşımları çok küçük bir yer tutmaktadır. **Sonuç:** Kulüplerin instagram hesapları kurumsal internet siteleri ve diğer sosyal ağlarıyla ilişkili, paylaşım türleri benzerdir. İki kulüp sık sık "hashtag" kullanırken; ulusal ve dini bayram, özel günler, anma/kutlama/tebrik paylaşımları benzer orandadır. Toplam paylaşımları içerisinde sosyal sorumluluk paylaşımları oldukça azdır ve pazarlama iletişimi bağlamında "Ünlü" kullanımını tercih etmemektedirler. Kulüplerin sağlık iletişimi paylaşımları aynı 3 özel günle sınırlı ve oldukça azdır. Kulüpler instagram paylaşımlarında kullanıcı yorumlarına yanıt vermemektedir.

Use of Social Media in Marketing Communications and Health Communications of Top-Level Super League Football Clubs

Abstract

Article Info

Received: 30.10.2024

Accepted: 15.04.2025

Online Published:

15.04.2025

Keywords:

Instagram, Marketing Communications, Health Communications, Social Media, Sports Clubs.

Aim: This study aims to examine the Instagram social media accounts of Fenerbahçe and Galatasaray, two of Turkey's leading sports clubs, in terms of marketing communication and health communication. **Method:** Qualitative research methods and document review models were used in the study. Between January 1 and June 1, 2024, it was tried to determine for what purposes Fenerbahçe and Galatasaray clubs used social media marketing via Instagram platform, to what extent they included health communication in social media use, and the differences and similarities in the use of social media marketing and health communication of the two clubs. The data were analyzed using the content analysis method. SPSS 26.0 statistical program was used to calculate frequencies and percentages. **Results:** Fenerbahçe and Galatasaray clubs associate their Instagram accounts with their corporate websites and all other social networks. Although the types of posts made by both clubs through their Instagram accounts are similar, the number of posts made by Galatasaray club is approximately twice that of Fenerbahçe. While both clubs have similar levels of national and religious holidays, special days and commemoration / celebration / congratulations, Galatasaray club has more social responsibility and information posts. Galatasaray club uses Instagram social media platform more effectively than Fenerbahçe in terms of advertising and sales development. While the health communication posts of both clubs on Instagram are limited to remembering the same three special days related to health, the health communication posts of both clubs occupy a very small place. **Conclusion:** The Instagram accounts of the clubs are related to their corporate websites and other social networks, and the types of posts are similar. While the two clubs frequently use 'hashtags'; national and religious holidays, special days, commemoration/celebration/greeting posts are at similar rates. Social responsibility posts are quite low in their total posts and they do not prefer the use of 'Celebrity' in marketing communication. The health communication posts of the clubs are limited to the same 3 days and are quite few. Clubs do not respond to user comments.

¹ Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul/Türkiye. E-Posta: rammaz@hotmail.com.tr. ORCID: 0000-0003-4504-6793

² Marmara Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul/Türkiye. E-Posta: ekremal@gmail.com. ORCID: 0000-0003-4014-2807

(Yüksek Lisans Tezinden Üretilmiştir, 4. Bilsel Uluslararası Truva Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresinde özet bildirisi olarak sunulmuştur.)

Giriş

Küreselleşmenin sonuçları yaşamın pek çok noktasına farklı boyutlar kazandırmakta, özellikle bilgi teknolojileri alanında son yıllarda köklü ve çok hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler insan yaşamındaki pek çok alanda olduğu gibi kişilerin tüketim davranışları üzerinde de değişime sebep olmaktadır. Bu değişimin etki ettiği alanlardan biri de işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetleridir (Elden ve Bakır, 2010).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel medya yegâne iletişim aracı olmaktan çıkmış ve sosyal medya işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde önemli bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya, işletmelere tüketicilerle direkt olarak ve doğru zamanda iletişim kurabilme fırsatı sunarken, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha az maliyetle daha fazla kişiye erişimi de mümkün kılmaktadır. Sosyal medya işletmelerin tüketicilerle iletişim halinde olmalarını sağlamakta, ayrıca mevcut müşterilere ulaşma, yeni müşteriler kazanma, marka bilinirliğini artırma ve marka imajını korumada önemli kazanımlar sunmaktadır. Sosyal medya, insanlara günlük hayattaki deneyimlerini paylaşarak etkileşime geçme imkânı sunmakta, tüketicilerin marka algısını, markaya yönelik tutumları ile davranışlarını etkilemektedir (Aytaç ve Telci, 2014).

Yapılan bu çalışmada 01 Ocak-01 Haziran 2024 tarihleri arasında spor kulüplerinin pazarlama iletişimi ve sağlık iletişimi açısından sosyal medya kullanımlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında ülkemizin önemli spor kulüpleri olan Fenerbahçe ve Galatasaray'ın Instagram hesapları incelenmiş, kulüplerin Instagram paylaşımları pazarlama iletişimi bakımından değerlendirilmiştir. İki kulübün Instagram platformu üzerinden sosyal medya pazarlamasını hangi amaçlarla kullandıkları ve sosyal medya pazarlaması kullanımlarında ne tür benzerlik ve farklılıkları olduğunun tespiti hedeflenmektedir.

Çalışma kapsamında Türkiye'nin önde gelen spor kulüplerinden Fenerbahçe ve Galatasaray'ın Instagram sosyal medya hesaplarının incelenmesi amaçlanmıştır. Günümüz dünyasında da ilgili literatürde pazarlama iletişimi açısından farklı sektörlerdeki firmaların Instagram sosyal medya platformu kullanımlarını konu edinen pek çok çalışma bulunmasına karşın (Aslan Çetin ve Öziç, 2020), spor kulüplerinin Instagram sosyal ağını nasıl kullandığının ele alındığı çalışmaların sınırlı sayıda olduğu (Akyazı E, 2018) görülmüş ve sağlık iletişimi bakımından paylaşımlara yeterince yer verilmediği görülmüştür. Ayrıca önceki araştırmalarda sosyal medya paylaşımları sağlık iletişimi bakımından nadiren incelenmiştir. (Kartal, N., ve Erigüç, G. 2018), (Kurt, E. V. 2021), (Yıldız, S. 2021). Bu çalışmada ise Instagram hesaplarının genel özellikleri, diğer sosyal medya ağlarıyla ilişkisi, yapılan paylaşımların türleri, halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirme konulara dikkat edilip edilmediği, sosyal medya paylaşımlarında sağlık iletişimine duyarlılık gösterilip gösterilmediği ve taraftarların yorumlarına yanıt verilip verilmediği incelenecektir. Sağlık duyarlılığı için bu tarihler arasında ülkemizde sağlıkla ilgili resmi Instagram hesaplarında (ör. Sağlık Bakanlığı Instagram Hesabı) özel günler ve haftalara yönelik yapılan sağlıkla ilgili paylaşımların spor kulüplerinin Instagram hesaplarında da yer alıp almadığı incelenecektir. Bu bağlamda ele aldığımızda yapılacak olan bu çalışma sağlık iletişimi incelemesi açısından oldukça önemlidir. Diğer taraftan, Türkiye'de çok bilinen bu iki spor kulübünün sosyal medya paylaşımlarının sağlık iletişimi

açısından incelenecek olması diğer futbol kulüplerine örnek olması bakımından son derece önemlidir. Bu bağlamda bu çalışmanın spor kulüplerinin Instagram üzerindeki pazarlama iletişimi çabalarını ve sağlık iletişimini ele almak suretiyle literatüre önemli katkı sağlayabileceği ve gelecekte bu alanda yapılacak başka çalışmalara ışık tutabileceği değerlendirilmektedir. Bu çalışmadaki veriler ışığında kulüpler pazarlama iletişimi ve sağlık iletişimi bakımından yapmış oldukları paylaşımları ve kullanıcıların etkileşimini değerlendirerek instagram hesaplarını takipçilere yönelik olarak geliştirme imkanı bulacaklardır.

Çalışmada aşağıda belirtilen sorulara yanıt bulunması hedeflenmiştir:

1. Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin Instagram hesaplarının genel özellikleri nasıldır?
2. Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin Instagram hesaplarının WEB siteleri ve diğer sosyal ağlarla ilişkileştirilme durumu nasıldır?
3. Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin 01 Ocak-01 Haziran 2024 tarihleri arasında Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların türleri nelerdir?
4. Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin 01 Ocak-01 Haziran 2024 tarihleri arasında Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda hashtag kullanımı nasıldır?
5. Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin 01 Ocak- 01 Haziran 2024 tarihleri arasında Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda, pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme ve sponsorluk alanlarındaki faaliyetlerine ne kadar yer verilmiştir?
6. Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin 01 Ocak-01 Haziran 2024 tarihleri arasında Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda, sağlık iletişimine dikkat gösterme durumları nedir?
7. Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin 01 Ocak-01 Haziran 2024 tarihleri arasında Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda, kulüp tarafından kullanıcıların yorumlarına cevap verme durumu nasıldır?

Materyal ve Yöntem

Araştırma Modeli

Pazarlama iletişimi ve sağlık iletişimi açısından sosyal medya kullanımının incelendiği bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yoruma dayalı, bütüncül bakış açısına sahip ve esnek veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı araştırmadır (Altunışık ve ark., 2006). Araştırma modeli olarak doküman inceleme modeli kullanılmıştır. Döküman inceleme araştırması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Doküman incelemede araştırma problemine bağlı olarak incelenen doküman türleri değişebilmektedir. İncelenen dokümanlar kitap, dergi, proje, rapor gibi yazılı olabileceği gibi film, video ve fotoğraf gibi görsel de olabilmektedir. Bu araştırma için incelenmesi planlanan dökümanlar üst düzey futbol kulüplerinin Instagram sosyal medya paylaşımlarıdır.

Araştırma Yayın Etiği

Çalışma için yapılan etik izin başvurusuna; Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Etik Kurulu tarafından 30.04.2024 tarihinde 51 protokol no' lu onay sayısı ile uygunluğuna karar verilerek onay verilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye genelinde Instagram sosyal medya platformunu kullanan spor kulüpleri oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise; Instagram sosyal ağını etkin biçimde kullanan Türkiye'nin önde gelen spor kulüplerinden Fenerbahçe ve Galatasaray'ın Instagram hesapları oluşturmaktadır. Araştırmada bu kulüplerin Instagram hesapları incelenmiş, kulüplerin 01 Ocak-01 Haziran 2024 döneminde Instagram hesapları üzerinden yaptığı paylaşımlar değerlendirilmiştir. Söz konusu kulüplerin Instagram hesaplarına resmi internet sitelerinde bulunan linkler aracılığıyla ulaşılmıştır.

Verilerin Toplanması

Araştırmada, Türkiye'nin önde gelen spor kulüplerinden Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin 01 Ocak-01 Haziran 2024 tarihleri arasında yaptıkları Instagram paylaşımlar incelenmiştir. Bu kulüplerin Instagram hesaplarının genel özellikleri, diğer sosyal medya ağlarıyla ilişkisi, yapılan paylaşımların türleri, halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirme konulara dikkat edilip edilmediği, sosyal medya paylaşımlarında sağlık duyarlılığı gösterilip gösterilmediği ve taraftarların yorumlarına yanıt verilip verilmediği incelenmiştir. Sağlık duyarlılığı için bu tarihler arasında ülkemizde sağlıkla ilgili resmi Instagram hesaplarında (ör. Sağlık Bakanlığı Instagram Hesabı) özel günler ve haftalara yönelik yapılan sağlıkla ilgili paylaşımların, spor kulüplerinin Instagram hesaplarında yer alıp almadığı incelenmiştir.

Verilerin Analizi

Instagram hesaplarından elde edilen veriler içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi tekniği; sözel, yazılı ve başka materyallerin sistematik ve nesnel biçimde incelenmesini mümkün kılan bilimsel bir yaklaşımdır. Bu teknik bilimsel bir yaklaşım kullanarak metin veya diğer biçimlerdeki içeriği özetleme, sınıflandırma, karşılaştırma ve belirtilme şeklinde ifade edilmektedir (İslamoğlu ve ark., 2015). Bu yaklaşımda, araştırmanın doğası gereğince incelenen konu (sözlü, yazılı, görsel herhangi bir içerik) kategorilere ayrılmakta, nicel veriler ile desteklenerek yorumlanmakta ve mevcut duruma ilişkin çıkarımlarda bulunmaktadır (Yengin, 2017). Analizler sonucunda elde edilen bulgular raporlaştırılmıştır. Ayrıca, frekans ve yüzde biçiminde sunulmaya elverişli olan bulgular tablolaştırılarak sunulmuştur. Frekans ve yüzdelerin hesaplanmasında SPSS 26.0 istatistik programından yararlanılmıştır.

Kulüplerin Instagram hesapları belirlenen başlıklar üzerinden sistematik olarak taranmış, kulüpler tarafından 01 Ocak-01 Haziran 2024 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar pazarlama iletişimi bağlamında incelenmek üzere çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Ana kategoriler, pazarlama iletişimi araçları olan Halkla İlişkiler, Reklam, Satış Geliştirme ve Sağlık olarak tespit edilmiştir. Alt kategoriler ise aşağıda olduğu gibidir:

- ***Halkla İlişkiler*** (4 Alt Kategori): Ulusal ve Dini Bayramlar, Özel Günler, Anma/Kutlama/Tebrik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk,
- ***Reklam*** (1 Alt Kategori): Ürün / Hizmet Reklamı,
- ***Satış Geliştirme*** (3 Alt Kategori): Influencer Kullanımı, Katılım İçeriği ve Kampanya (Hediye / İndirim),
- ***Sağlık*** (1 Alt Kategori): Sağlıkla ilgili paylaşımlar.

Bulgular

Instagram Hesaplarının Genel Özellikleri

Araştırmanın birinci sorusu kapsamında “Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin Instagram hesaplarının genel özellikleri nasıldır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Kulüplerinin Instagram hesaplarının genel özellikleri Tablo 1’ de sunulmuştur.

Tablo 1. Kulüplerin instagram hesaplarının genel görünümü

Genel Özellikleri	Fenerbahçe	Galatasaray
Logo	Var	Var
Paylaşım Başlangıç Tarihi	Eylül 2013	Şubat 2013
Toplam Paylaşım Sayısı	26,718	28,971
Günlük Ortalama Paylaşım Sayısı	6,68	6,88
Takipçi Sayısı	10,60 milyon	15,70 milyon
Takip Edilen Sayısı	143	189

Tablo 1’ de yer alan kulüplerin Instagram hesaplarının genel görünümü incelendiğinde; Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin ikisinin de Instagram hesap profillerinde kulüp logolarına yer verdikleri belirlenmiştir. Fenerbahçe kulübünün ilk Instagram paylaşımını Instagram uygulamasının hizmet vermeye başlamasından 3 yıl sonra Eylül 2013’te, Galatasaray kulübünün ise bundan 6 ay önce Şubat 2013’te yaptıkları görülmektedir. Fenerbahçe kulübünün 26718 gönderi paylaştığı, 10,6 milyon takipçiye sahip olduğu ve 143 takip edilen hesaba karşın, Galatasaray kulübünün 28971 gönderi paylaştığı, 15,7 milyon takipçiye sahip olduğu ve 189 hesabı takip ettiği tespit edilmiştir. Hesabın açıldığı tarihten günümüze kadar Fenerbahçe Instagram hesabından yapılan günlük ortalama paylaşım sayısı 6,7 iken, bu rakam Galatasaray Instagram hesabı için 6,9 olarak belirlenmiştir.

Instagram Hesaplarının İlişkilendirilme Durumu

Araştırmanın ikinci sorusu kapsamında “Fenerbahçe ve Galatasaray kulüpleri Instagram hesaplarının WEB siteleri ve diğer sosyal ağlarla ile ilişkilendirilme durumu nasıldır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Kulüplerin Instagram hesaplarının ilişkilendirilme durumu Tablo 2’ de sunulmuştur.

Tablo 2. Kulüplerin instagram hesaplarının ilişkilendirilme durumu

İlişkilendirilme Durumu	Fenerbahçe	Galatasaray
Kurumsal Web Sitesi ile İlişkilendirilme	Evet www.fenerbahce.org/fenerol	Evet www.galatasaray.org
Diğer Sosyal Ağlar ile İlişkilendirilme	X, WhatsApp, Facebook, Youtube	X, WhatsApp, Facebook Youtube, TikTok

Tablo 2’ de bulunan kulüplerin Instagram hesaplarının ilişkilendirilme durumları incelendiğinde; Fenerbahçe kulübünün Instagram hesabının “Fenerol” kampanyasına ait bir link üzerinden, Galatasaray kulübünün ise doğrudan kulüp kurumsal web sitesi ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Ayrıca her iki kulübün Instagram hesaplarının da ülkemizde popüler olan diğer sosyal ağlar Facebook, Youtube ve

Twitter ile de ilişkilendirildiği belirlenmiştir. Fenerbahçe’den farklı olarak Galatasaray kulübünün TikTok ile de ilişkilendirildiği görülmüştür.

Instagram Hesaplarının Paylaşım Türleri

Araştırmanın üçüncü sorusu kapsamında “Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin 01 Ocak-01 Haziran 2024 tarihleri arasında Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımların türleri nelerdir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Kulüplerin instagram hesaplarının ilişkilendirilme durumu Tablo 3’ te sunulmuştur.

Tablo 3. Instagram hesaplarının paylaşım türleri

Paylaşım Türleri	Fenerbahçe		Galatasaray	
	f	%	f	%
Fotoğraf	707	82,20	1317	75,90
Video	134	15,70	382	22,00
Metin	18	2,10	37	2,10
Toplam	852	100,00	1736	100,00

Tablo 3’ te yer alan kulüplerin Instagram hesaplarının paylaşım türleri incelendiğinde; Araştırma dönemi olan 01 Ocak-01 Haziran 2024 tarihleri arasında Fenerbahçe kulübünün Instagram hesabından toplam 852 paylaşım yapılırken, Galatasaray kulübü hesabından ise 1736 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Yapılan paylaşımların türlerine bakıldığında; Fenerbahçe kulübünün 707 fotoğraf, 134 video ve 18 metin paylaşımına karşılık, Galatasaray kulübü tarafından 1317 fotoğraf, 382 video ve 37 metin paylaşımında bulunulmuştur.

Instagram Paylaşımlarında Hashtag Kullanımı

Araştırmanın dördüncü sorusu kapsamında “Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin 01 Ocak-01 Haziran 2024 tarihleri arasında Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda hashtag kullanımı nasıldır?” sorusuna yanıt aranmıştır.

Her iki kulübün Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda sık sık hashtag kullandıkları belirlenmiştir.

Instagram Hesaplarının Paylaşım İçerikleri

Araştırmanın beş ve altıncı sorusu kapsamında “Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin 01 Ocak-01 Haziran 2024 tarihleri arasında Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda, pazarlama iletişiminin halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme ve sponsorluk alanlarındaki faaliyetlerine ne kadar yer verilmiştir?” sorusuna ve “Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin 01 Ocak-01 Haziran 2024 tarihleri arasında Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda, sağlık iletişimine dikkat gösterme durumları nedir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu kapsamda öncelikle her iki kulübün Instagram hesaplarındaki paylaşım içerikleri ayrı ayrı incelenmiş daha sonra da birbirleri ile karşılaştırılmıştır. Fenerbahçe ve Galatasaray Kulübü’ nün Instagram hesabının paylaşım içerikleri Tablo 4’ te sunulmuştur.

Tablo 4. Fenerbahçe ve Galatasaray instagram hesabı paylaşım içerikleri

Paylaşım İçeriği		Fenerbahçe		Galatasaray	
Ana Kategori	Alt Kategori	f	%	f	%
Halkla İlişkiler	Ulusal ve Dini Bayram Mesajları	4	0,50	3	0,20
	Özel Günler	17	1,90	14	0,80
	Anma / Kutlama / Tebrik	33	3,90	36	2,10
	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	6	0,70	11	0,60
Reklam	Bilgilendirme	721	84,90	1414	81,50
	Ürün / Hizmet Reklamı	38	4,50	119	6,80
	Influencer Kullanımı	0	0,00	0	0,00
Satış Geliştirme	Katılım İçeriği	17	1,90	86	4,90
	Kampanya (Hediye / İndirim)	8	1,00	18	1,00
Sağlık	Sağlıkla İlgili Paylaşımlar	3	0,40	3	0,20
Diğer	Diğer	7	0,80	32	1,80

Tablo 4’ teki paylaşım içerikleri incelendiğinde; Fenerbahçe kulübü tarafından 01 Ocak–01 Haziran 2024 tarihleri arasında yapılan paylaşımlardan 781 adedinin halkla ilişkiler, 38 adedinin ürün/hizmet reklamı, 25 adedinin satış geliştirme ve kampanya, 3 adedinin de sağlık içeriğine sahip olduğu belirlenmiştir. Galatasaray kulübü tarafından 01 Ocak–01 Haziran 2024 tarihleri arasında yapılan paylaşımların ise 1478 adedinin halkla ilişkiler, 119 adedinin ürün/hizmet reklamı, 104 adedinin satış geliştirme ve kampanya, 3 adedinin de sağlık içeriğine sahip olduğu belirlenmiştir. İki spor kulübünün ulusal ve dini bayram mesajları, özel günler mesajları, anma/kutlama/tebrik mesajları sayıları birbirine oldukça yakındır. Kurumsal ve sosyal sorumluluk paylaşımları açısından Galatasaray kulübünün daha önde olduğu, bilgilendirme paylaşımlarında da Galatasaray kulübünün paylaşımlarının Fenerbahçe’ninkinin yaklaşık iki katı olduğu görülmektedir. Ürün ve hizmet reklamı, katılım içeriği ve kampanya paylaşımları açısından da Galatasaray kulübünün paylaşımlarının Fenerbahçe’ninkinden 3 veya daha fazla kat olacak biçimde belirgin şekilde fazla olduğu saptanmıştır. Sağlık paylaşımları açısından ise iki kulübün de üç paylaşıma sahip oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmanın yedinci sorusu kapsamında “Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin 01 Mart – 01 Haziran 2024 tarihleri arasında instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda, kulüp tarafından kullanıcıların yorumlarına cevap verme durumu nasıldır? ” sorusuna yanıt aranmıştır. Kulüplerin instagram hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlara yönelik yorumlar incelendiğinde; her iki kulübün de kullanıcıların yorumlarına herhangi bir şekilde yanıt vermediği belirlenmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Araştırma kapsamında 01 Ocak-01 Haziran 2024 tarihleri arasında, Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin Instagram platformu üzerinden sosyal medya pazarlamasını hangi amaçlar ile kullandıkları, sosyal medya kullanımında sağlık iletişimine hangi ölçüde yer verdikleri, iki kulübün sosyal medya pazarlaması kullanımındaki ve sağlık iletişimindeki farklılık ve benzerlikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle kulüplerin instagram hesaplarının genel görünümü ele alınmıştır. Araştırma bulguları Galatasaray kulübünün Fenerbahçe'den yaklaşık 6 ay önce Instagram sosyal ağını kullanmaya başladığını göstermektedir. Bunun yanı sıra gönderi sayısı, takipçi sayısı ve takip edilen hesap sayısı bakımından da Galatasaray kulübünün Fenerbahçe'ye kıyasla daha önde olduğu görülmektedir. Ayrıca her iki kulüp çatısı altında birden fazla branş yer almasına karşın, kulüplerin Instagram hesaplarındaki paylaşımların neredeyse tamamının futbol ile ilgili olduğu ve Instagram sosyal ağı üzerinden her iki spor kulübünün futbol kulübü imajına sahip oldukları söylenebilir.

Araştırma kapsamında kulüplerin Instagram hesaplarının kurumsal internet siteleri ve diğer kurumsal sosyal medya platformları ile ilişkilendirilmesi incelenmiştir. Sosyal medya pazarlaması bağlamında bir kuruma ait farklı sosyal medya hesaplarının, o kurumun internet sitesi ve diğer sosyal ağları ile ilişkilendirilmesi etkili ve basit bir yöntem olarak sosyal medya hesaplarının ve internet sitesinin trafiğinin artmasına katkı sağlayabilmektedir. Araştırmada elde edilen bulgular Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin her ikisinin de Instagram hesaplarını, internet siteleri ve diğer tüm sosyal ağlarla ilişkilendirme yolunu tercih ettiğini göstermektedir. Benzer olarak, her iki kulübün de Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlarda hashtag kullanımına sıklıkla başvurdukları saptanmıştır.

Araştırmanın yapıldığı 01 Ocak-01 Haziran 2024 tarihleri arasında kulüplerin Instagram hesapları üzerinden yaptıkları paylaşım türlerine bakıldığında, iki kulübünde çoğunlukla fotoğraf türünde paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Video türündeki paylaşım ortalama %20 kadardır. Metin türündeki paylaşımlar ise en nadir olanlardır ve oranları %2 kadardır. Bununla birlikte, Galatasaray kulübünün yaptığı toplam paylaşım sayısının Fenerbahçe'nin yaklaşık iki katı olduğu ve fotoğraf, video ve metin türündeki paylaşımlar için iki kat farkın genel olarak korunduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, Galatasaray kulübünün Fenerbahçe'ye nazaran Instagram'ı daha etkin kullandığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında irdelenen bir başka konu pazarlama iletişimi açısından kulüplerin paylaşım içerikleridir. Kulüplerin Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşım içerikleri pazarlama iletişimi açısından ele alındığında; Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin "halkla ilişkiler" açısından ulusal ve dini bayramlar, özel günler ve anma/kutlama/tebrik paylaşım sayılarının birbirine yakın olduğu ve benzer oldukları tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk açısından bakıldığında ise Galatasaray kulübünün paylaşım sayısının Fenerbahçe'den daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu bulguyu Galatasaray kulübünün sosyal sorumluluk açısından Fenerbahçe'den daha hassas olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür. Ancak, toplam paylaşımlar içerisinde her iki kulübünde sosyal sorumluluk paylaşımlarının %1'lik dahi bir yer işgal etmediği görülmüştür. Dolayısıyla her iki kulübün de sosyal sorumluluk konusunda yeterince hassas olmadığı çıkarımı yapılabilir.

Benzer olarak, bilgilendirme açısından da Galatasaray kulübünün paylaşım sayısının Fenerbahçe'den daha fazla olduğu ve Galatasaray kulübünün kulüpteki gelişmelerle ilgili bilgileri takipçileriyle daha sık ve daha yoğun bir biçimde paylaştığı anlaşılmaktadır.

Ürün ve hizmet reklamı açısından da Galatasaray lehine olan farkın devam ettiği ve hatta farkın daha belirgin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Galatasaray kulübünün paylaşımlarında ürün ve hizmet reklamına Fenerbahçe'ye nazaran çok daha sık yer verdiği tespit edilmiştir. Katılım içeriği ve kampanya

açısından da Galatasaray kulübünün paylaşımlarında Fenerbahçe'den belirgin biçimde fazla olduğu saptanmıştır. Bu bulgular Galatasaray kulübünün Fenerbahçe'ye nazaran Instagram sosyal medya platformunu reklam ve satış geliştirme açısından daha etkin bir biçimde kullandığını göstermektedir.

Kulüpler Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda “Influencer” kullanımını hiç tercih etmemiştir. Buna göre her iki kulübün de Instagram gönderilerinde Influencerler’ in karizması, popüleritesi, güven gibi özelliklerinden faydalanmayı düşünmediği söylenebilir.

Sağlık iletişimi açısından; her iki kulübün de birebir aynı paylaşımları farklı görsellerle yaptıkları ve her iki kulübün de sağlık iletişimi alanında toplam 3 paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Toplam paylaşımlar arasında sağlık iletişimi paylaşımlarının oranının çok düşük olduğu ve binde 3 kadar bir yer tuttuğu görülmektedir. Spor kulüplerinin sağlıkla olan yakın ilişkisi düşünüldüğünde sağlık iletişimi açısından yapılan bu paylaşım sayılarının çok düşük olduğu yorumu yapılabilir.

Araştırmada ayrıca kulüplerin instagram paylaşımlarına yönelik kullanıcı yorumlarına hangi düzeyde cevap verdikleri ele alınmıştır. Instagramda takipçi sayısının artırılması ve takipçiler ile etkileşimin sürdürülmesi için kullanıcılar tarafından yapılan yorumların cevaplanması önem taşımaktadır. Bu araştırmanın bulguları, her iki kulübün de paylaşımlara yönelik kullanıcılar tarafından yapılan yorumlara yanıt vermediklerini göstermektedir. Bu durumun kulüplerin Instagram paylaşımlarına kullanıcılar tarafından çok sayıda yorum yapılması ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Zira her iki kulüp tarafından günde ortalama 6 civarında paylaşım yapıldığı düşünüldüğünde, her bir yorumu yanıtlamanın mümkün olamayabileceği söylenebilir.

Alanyazında daha önce yapılmış pek çok araştırma spor kulüplerinin pazarlama iletişimi açısından sosyal medyayı kullanımını incelemiştir (Aliyev, M., & Mirzayev, M. 2023 ve Külcü, A. V. 2022). Bu araştırmalarda genel olarak spor kulüplerinin sosyal medyayı kullandıkları, daha çok futbol branşına yoğunlaştıkları, bilgilendirme amaçlı kullanımın ağırlıkta olduğu, pazarlama iletişimi açısından ve özellikle sosyal sorumluluk açısından yapılan paylaşımların sayısının sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Önceki araştırmaların bulguları bu araştırma ile uyumludur. Bu araştırmalardan örnekler aşağıda kronolojik sıraya göre verilmiştir.

Kara ve Aytekin (2014) tarafından yapılan araştırmada sosyal medya platformlarının sadece bilgilendirme amaçlı değil pazarlama amaçlı olarak da etkili bir biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. Spor kulüpleri reklam ve satış amaçlı olarak sosyal medyayı kullanabilmektedirler. Gümüş (2019) tarafından yapılan araştırmada Türkiye’deki dört büyük spor kulübü incelenmiş ve dört spor kulübünün kurumsal iletişimleri açısından sosyal medyayı nasıl kullandıkları araştırılmıştır. Diğer platformlara nazaran Instagram’da daha fazla etkileşim olduğu ve bu platformdaki etkileşimin %3 oranında olduğu saptanmıştır. Kocamaz Adaş ve ark. (2020) yaptıkları araştırmada çevrimiçi pazarlama aracı olarak sosyal medyanın amatör spor kulüpleri tarafından kullanımını incelemişlerdir. Amatör kulüplerin sosyal medyayı kullanma amaçları hedef kitleye ulaşma, reklam, bilgi paylaşımı ve motivasyon sağlama olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte, amatör kulüplerin etkin bir biçimde kullanımı, etkilerinin ölçülmesi ve kullanımın kulübün performansını artıracak biçimde analiz edilmesi gibi konularda yetersiz oldukları anlaşılmıştır. Algül ve Danış (2020) tarafından yapılan araştırmada Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor

kulüplerinin Twitter paylaşımları halkla ilişkiler faaliyetleri açısından incelenmiştir. Tweetlerde motive edici üslubun ve sponsorluk içeriğinin daha sık yer aldığı, diğer taraftar ülke gündemiyle ilgili konuların ve sosyal sorumluluk paylaşımlarının daha nadir yer aldığı saptanmıştır. Danış ve Yengin (2020) tarafından yapılan araştırmada Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray futbol kulüplerinin sporda iletişimi açısından incelenmesi yapılmıştır. Bu kapsamda bu üç spor kulübünün Twitter paylaşımları incelenmiştir. Bulgular üç takımın da sporda iletişim için sosyal medyayı kullandığını göstermiştir. Sosyal medyanın taraftarla etkileşim için de kullanıldığı görülmüştür. Paylaşımların taraftarları farklı konularda bilgilendirmek, kamuoyu desteği almak ve tanıtım yapmak amaçlı olduğu görülmüştür. Spor kulüplerinin spor dışında ülke gündemiyle de ilgili paylaşımlarda bulundukları tespit edilmiştir. Canoğlu ve Üstüner (2021) tarafından yapılan araştırmada Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray spor kulüplerinin Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram sosyal medya platformlarını bir iletişim aracı olarak kullanmaları incelenmiştir. Spor kulüplerinin futbol branşıyla ilgili paylaşımlarının çok daha fazla olduğu, paylaşım sayısı yüksek olsa dahi etkileşim oranlarının düşük olduğu bulunmuştur. Üçüncüoğlu (2021) tarafından yapılan araştırmada İstanbul Başakşehir Futbol Kulübü' nün iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü incelenmiştir. Kulübün sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanabildiği, bunun nedenlerinin ise kulübün idari yapısının nitelikli ve kurumsallaşmış olması olduğu ve ayrıca kulübün taraftar sayısının az olmasının da sosyal medyayı etkin kullanmakta bir rolünün olduğu ortaya çıkartılmıştır. Üçüncüoğlu ve Çavuşoğlu (2021) tarafından yapılan araştırmada İngiltere, Almanya ve İspanya ligleri olmak üzere Avrupa'daki üç büyük spor liginde sosyal medyanın bir halkla ilişkiler ve iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Paylaşılan içeriklerin konularına bakıldığında, ağırlıklı olarak müsabaka, oyuncu, takım, sponsor, lig ve lig tarihi hakkında bilgiler paylaşıldığı görülmüştür. Bununla birlikte, Twitter ve Instagram paylaşımlarında ağırlık verilen konular arasında farklılıklar olduğu da görülmüştür. Küçükataçeken ve ark. (2022) tarafından yapılan araştırmada Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin Instagram takipçi sayıları incelenmiştir. Bulgular, instagramda en fazla takipçiye sahip kulüpler sıralamasının Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor şeklinde olduğunu göstermiştir. Yılmaz (2022) tarafından yapılan araştırmada Türkiye'de 2020-2021 sezonunda süper ligde yer alan 21 takımın internet-ağ kullanımlarının pazarlama açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada sosyal medya dâhil internet uygulamalarını başarılı bir biçimde yürüten takımların ligde de daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şimşek ve Koçak (2022) tarafından yapılan araştırmada Türkiye Spor Toto Süper Ligi' ndeki futbol kulüplerinin Twitter kullanımları incelenmiştir. Bu bağlamda 2022 yılının ilk iki ayındaki 1409 Twitter paylaşımı incelenmiştir. Araştırmanın bulguları futbol takımlarının Twitter'i tek yönlü bir iletişim aracı olarak ve çoğunlukla bilgilendirme amaçlı kullandıklarını göstermiştir. Taraftarlarla etkileşimi sağlayacak uygulamaların ise nadiren yapıldığı görülmüştür. Akgün (2022) tarafından yapılan araştırmada üç büyük spor kulübü (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş) arasında sahada olan rekabetin sosyal medya platformlarında da en fazla takipçi sayısına ulaşmak ve etkileşim sayısını artırmak biçiminde yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Spor kulüplerinin sosyal medya kullanımından gelir de elde ettikleri tespit edilmiştir. Tabuk ve Karadağ (2022) tarafından yapılan araştırmada Türkiye'de dört büyük spor kulübü olarak bilinen Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin resmi Twitter (X) hesapları 2019-2020

tarih aralığı için incelenmiştir. Araştırmanın bulguları her dört kulübün de Twitter'ı etkili bir biçimde kullandığını göstermiştir. Bununla birlikte bazı açılardan Twitter'ı kullanmakta kulüplerin birbirlerine üstün taraflarının olduğu görülmüştür. Ayrıca, spor kulüplerinin spor dışındaki sosyal ve siyasi konularda da sınırlı da olsa paylaşımda bulundukları saptanmıştır. Önde gelen Tweet konularının maç, antrenman, basın açıklaması ve röportajlar, vefat-başsağlığı, kutlama ve teşekkür ve duyuru/bilgilendirme olduğu gözlemlenmiştir. Külcü (2022) tarafından yapılan araştırmada sosyal medya ve dijital spor yayınlarının spor sponsorluğuna etkisi incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, sosyal medya üzerinden yapılan spor pazarlamasının izleyicilerin sponsor markaları dikkate almalarında etkili olduğunu göstermiştir. Aliyev ve Mirzayev (2023) tarafından yapılan araştırmada Azerbaycan'da Karabağ Futbol Kulübü taraftarları üzerinde pazarlama iletişimi ve spor pazarlaması konuları incelenmiştir. Bulgular taraftarların pazarlama iletişimi ve spor pazarlaması algılarının yaşa ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir biçimde farklılaşmadığını göstermiştir. Pazarlama iletişiminin cinsiyete göre değişmediği, ancak erkeklerin spor pazarlaması algısının kadınlarınkinden daha yüksek olduğu saptanmıştır. Irmaksoy (2023) tarafından yapılan araştırmada Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüplerinin Instagram paylaşımları incelenmiştir. Paylaşımlarda kullanılan fotoğrafların daha fazla videoların ise daha az olduğu bulunmuştur.

Spor kulüpleri dışındaki diğer örgütlerin de sosyal medyayı pazarlama iletişimi açısından kullandıkları ve bu kullanımdan faydalar elde ettikleri tespit edilmiştir. Bu araştırmalar da mevcut araştırmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir. Demirci Orel ve Arık (2020) tarafından yapılan araştırmada sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın verileri 309 üniversite öğrencisinden anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan analizler, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımını ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışkan ve Duygun (2021) Covid-19 pandemisi sürecinde havacılık sektöründe pazarlama iletişimi açısından sosyal medyanın kullanımı incelenmiştir. Çalışma kapsamında Türk Hava Yolları ve Emirates Hava Yollarının Instagram, Facebook ve Twitter paylaşımları incelenmiştir. Pandemi sürecinde bu iki hava yolu şirketinin sosyal medyayı etkili bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullandıkları, bu yolla müşterileri ile iletişim halinde kaldıkları, onları bilgilendirdikleri saptanmıştır. Sosyal medya platformlarını kullanmanın ana nedenleri ise halkla ilişkiler ve satış geliştirme olarak tespit edilmiştir. Hacıbrahimoglu (2021) tarafından yapılan araştırmada bankaların sosyal medyayı pazarlama iletişimi amacıyla kullanımları incelenmiştir. Bu kapsamda iki devlet ve iki özel bankanın Facebook paylaşımları incelenmiştir. Devlet bankalarının Facebook'u daha çok reklam ve tanıtım amaçlı kullandıkları, özel bankaların ise halkla ilişkiler amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir. Özel bankaların ayrıca sosyal sorumluluk ve etkinlik paylaşımlarına da daha çok yer verdikleri saptanmıştır.

Bu araştırmada Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüplerinin sağlık iletişimi kapsamında Instagram'ı etkili bir biçimde kullanmadıkları tespit edilmiştir. Alanyazında spor kulüplerinin sosyal medya kullanımını sağlık iletişimi açısından inceleyen araştırmalara rastlanmamıştır. Sosyal medyanın sağlık iletişimi açısından incelenmesi çoğunlukla sağlık örgütleri için yapılmıştır.

Kartal ve Erigüç (2018) tarafından yapılan araştırmada Onedio isimli sosyal medya platformunda 5 yıllık sürede yayımlanan 4276 sağlıkla ilgili haber sağlık iletişimi açısından analiz edilmiştir. En fazla paylaşım yapılan konunun beslenme-diyet-obezite olduğu bulunmuştur. Öztürk ve Vardarlier (2020) tarafından yapılan araştırmada sağlık iletişimi ve sağlığın geliştirilmesi açılarından sağlık kuruluşlarının sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Araştırmada sosyal medya kullanımının sağlık kuruluşlarına sağlığın ve sağlık iletişiminin geliştirilmesine önemli katkılar sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Yıldız (2021) tarafından yapılan araştırmada sağlık iletişimi bağlamında inme farkındalığını artırmak için sosyal medya kullanımının etkileri incelenmiştir. Bulgular sosyal medya reklamları sayesinde kampanyanın çok daha farklı coğrafyalarda daha geniş kitlelere ulaştığını göstermiştir. Kurt (2021) tarafından yapılan araştırmada sivil toplum örgütlerinin sağlığı geliştirme ve sağlık iletişimi kapsamında sosyal medyayı nasıl kullandıkları araştırılmıştır. Araştırmada sosyal medyanın sağlık iletişimi ve sağlığın geliştirilmesi için yüksek bir potansiyel barındırdığı ancak sivil toplum örgütlerinin bu potansiyeli yeterli düzeyde kullanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Arslan (2021) tarafından yapılan araştırmada sağlık iletişimi kapsamında Sağlık Bakanlığının resmi Twitter paylaşımları 2020 Ocak ve Mart aylarındaki üç aylık süreçte incelenmiştir. Araştırmanın bulguları Sağlık Bakanlığının Twitter üzerinden farklı ve zengin konularda paylaşımda bulunduğunu göstermiştir. Şahin ve Ilgın (2022) tarafından yapılan araştırmada Instagram'ın sağlık iletişim aracı olarak kullanılmasını incelemişlerdir. Instagram'ın daha çok halkla ilişkiler ve tanıtım amaçlı kullanıldığı, sağlık bilgisi ve özel günlerle ilgili içeriklere de sıklıkla yer verildiği saptanmıştır.

Mevcut araştırmada Fenerbahçe ve Galatasaray'ın Instagram paylaşımlarında influencer kullanmadıkları görülmüştür. İki kulübün de hem sporcularının hem de yöneticilerinin zaten ünlü oldukları düşünüldüğünde ayrıca influencer kullanımına gerek duyulmamış olabilir. Ancak, spor dünyası dışındaki ünlülerin sosyal medyada spor kulüpleri için kullanılması pozitif bir etki yaratabilir. Spor kulüplerinin spor dünyası dışındaki ünlüleri sosyal medya paylaşımlarında kullanmaları pazarlama ve sağlık iletişimi açısından faydalı olabilir. Alanyazında daha önce yapılmış araştırmaların bulguları bu yorumu desteklemektedir.

Aslan Çetin ve Öziç (2020) tarafından yapılan araştırmada pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılan Instagram influencerlarının üniversite öğrencilerinin satın alma tutum ve davranışı üzerinde etkilerinin olduğunu göstermiştir. Bozkurt (2021) tarafından yapılan araştırmada sosyal medya fenomenlerinin pazarlamada kullanılmasının marka algısına etkisi incelenmiştir. Bulgular fenomenlerin güvenilir bir kaynak olarak algılandıklarını ve tüketicilerin marka algısını etkilediklerini göstermiştir. Esgin (2022) tarafından influencerların pazarlama iletişimi açısından kullanımını inceledikleri araştırmada potansiyel müşterileri cezbetme ve onları alışverişe yönlendirme açısından influencerların etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çelik ve ark. (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırmada influencerların reklam konusunun doğal akışının dışına çıkmalarının olumlu karşılanmadığı saptanmıştır. Influencerlara gösterilen olumlu duyguların yanında empati ve acıma duygusunun da gösterildiği ve hatta kıskançlık ve haset duygularının da gösterildiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak; spor kulüplerinin pazarlama iletişimi açısından sosyal medya kullanımının ele alındığı ve Türkiye'nin önde gelen spor kulüplerinden Fenerbahçe ve Galatasaray'ın Instagram

hesaplarının incelendiği bu çalışmada Fenerbahçe ve Galatasaray kulüpleri Instagram hesaplarını kurumsal internet siteleri ve diğer tüm sosyal ağları ile ilişkilendirmekte ve Instagram hesabı üzerinden yaptıkları paylaşım türü (fotoğraf, video ve metin) benzerlik göstermektedir. Her iki kulüp de Instagram paylaşımlarında sık sık “hashtag” kullanırken; ulusal ve dini bayramlar, özel günler ve anma/kutlama/tebrik paylaşımlarına benzer düzeyde yer vermekte fakat iki kulübün de toplam paylaşımları içerisinde sosyal sorumluluk paylaşımları çok az bir yer tutmaktadır. Galatasaray Kulübü’ nün Fenerbahçe’ye nazaran Instagram sosyal medya platformunu reklam ve satış geliştirme açısından daha etkin bir biçimde kullandığı görülürken, her iki kulüp de pazarlama iletişimi bağlamında Instagram platformunda “Influencer Kullanımı” nı tercih etmemektedir. Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin Instagram’ daki toplam paylaşımları içerisinde sağlık iletişimi paylaşımları çok küçük bir yer işgal etmekte ve iki kulüp de Instagram’ dan yaptıkları paylaşımlarda kullanıcı yorumlarına yanıt vermemektedir. Bütün bu tespitlere dayalı olarak Galatasaray Spor Kulübü’ nün instagram sosyal medya hesabını Fenerbahçe Spor Kulübü’ ne göre daha etkin ve etkili kullandığını söylemek mümkündür.

Öneriler

Gelecekte yapılacak çalışmalarda;

- Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter sosyal ağları pazarlama iletişimi bağlamında eş zamanlı olarak incelenebilir.
- Kulüplerin sosyal medya hesaplarından sorumlu yöneticiler ile sosyal medya platformları kullanımına yönelik görüşmeler yapılabilir.

Kaynaklar

- Akgün, O. (2022). Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının kullanımına yönelik türkiye’de yapılan çalışmaların kapsam sistematik incelemesi. *Uluslararası Dağıcılık Ve Tırmanış Dergisi*, 5(1), 23-37. <https://doi.org/10.36415/dagcilik.1121113>
- Akyazı E. (2018). Spor toto süper lig takımlarının spor iletişimi bağlamında Instagram’ı kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(2), 317-329.
- Algül, A., & Danış, E. (2020). Tweet zincirinde dijital halkla ilişkiler: Spor kulüpleri örneğinde. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 321-338.
- Aliyev, M., & Mirzayev, M. (2023). Pazarlama iletişimi ve spor pazarlaması: karabağ futbol kulübü taraftarları üzerine bir araştırma. *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 15, 506-516.
- Altunışık R, Özdemir Ş, Torlak Ö. (2006). Pazarlamaya giriş, 1. Baskı, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Arslan, A. (2021). Halkla ilişkiler modelleri temelinde sağlık iletişimi: yeni medya üzerinden sağlık bakanlığı’nın incelenmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (8), 4-28.
- Aslan Çetin, F., Özic, N. (2020). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 157-172.
- Aytan, C., & Telci, E.E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri. *The Turkish Journal of Design, Art and Communication-Tojdac*, 4, 2-15.
- Bozkurt, G. Ş. (2021). Pazarlamanın yeni silahı sosyal medya fenomenleri: fenomen pazarlamanın marka algısına etkisinin değerlendirilmesi. 25. *Pazarlama Kongresi*, 567-579.
- Canoğlu, M., & Üstüner, S. (2021). Sosyal medya iletişim etkinliğinin karşılaştırması; Fenerbahçe spor kulübü, Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Galatasaray spor kulübü örneği. 25. *Pazarlama Kongresi*.

- Çalışkan, M., & Duygun, A. (2021). Havacılık Sektöründe Pazarlama İletişimi Açısından Covid-19 Pandemisi Sürecinde Sosyal Medyada İçerik Analizi. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 15-29.
- Çelik, M., Bakır, U., & Bazarcı, S. (2022). Genç Tüketicilerde Etkili Kişi Algısı: Sosyal Medyadaki Pazarlama İletişimi Uygulamalarına Sosyal Karşılaştırma Perspektifinden Bir Bakış. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(41), 118-139. <https://doi.org/10.17829/turcom.1121574>.
- Danış, E., & Yengin, D. (2020). Türkiye’de spor iletişiminin futbol kulüpleri üzerinden incelenmesi: Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(2), 89-105.
- Demirci Orel, F., & Arık, A. (2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin çevrimiçi tüketici katılımı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Moda markaları örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(49), 146-161.
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Esgin, Y. (2022). *E-Ticaret Sitelerinde AISAS Modelinin Influencer Pazarlama İletişimi Ekseninde Kullanımı Üzerine Bir Vaka Analizi*. *Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(5) ss: 137-151.
- Gümüş, S. (2019). Futbol kulüplerinin kurumsal iletişim açısından sosyal medya kullanımı: Türkiye’deki dört büyük spor kulübünün incelenmesi. Yüksek Lisans Teziç Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Hacıbrahimoglu, Y. (2021). Türkiye’deki Bankaların Sosyal Medyayı Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Kullanımı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 129-148. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.937200>.
- Irmaksoy, M. (2023). Spor kulüplerinin instagram paylaşımları üzerine bir inceleme: Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray örneği. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 150-167.
- İslamoğlu, H., Ursavaş, Ö., & Reisoğlu, İ. (2015). Fatih projesi üzerine yapılan akademik çalışmaların içerik analizi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama Dergisi*, 5(1), 161-183.
- Kara, T., & Aytekin, Ç. (2014). Kültür endüstrisi bağlamında aktif taraftar çağı: sosyal medyanın futbol kulübü/taraftar ilişkisine etkisi. *International Conference on Education and Social Sciences*, 3-5.
- Kartal, N., & Erigüç, G. (2018). Sağlık iletişiminde bir unsur olarak sosyal medya: Bir sosyal içerik platformundaki sağlık haberlerinin incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 569-587. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.339093>
- Kocamaz Adaş, S., Çimen, Z., & Dursun, M. (2020). Amatör Spor Kulüplerinin Çevrimiçi Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*.
- Kurt, E. V. (2021). Sağlık iletişimi ve sosyal medya: Sivil toplum kuruluşlarının twitter kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(Sp. Issue), 89-109.
- Küçükkatçeken, V., Karalar, F., Yağan, K. & Sunay, H. (2022). Türkiye Futbol Süper Liginde Oynayan Takımların Instagram Takipçi Rakamlarının Değerlendirilmesi: Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor Örneği. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(59), 1947-1952.
- Külcü, A. V. (2022). Yeni medya kanallarının spor pazarlamasındaki yeri: Sosyal medya ve dijital spor yayınlarının spor sponsorluğuna etkisi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(58), 1727-1732.
- Öztürk, C., & Vardarlier, P. (2020). Sağlığın geliştirilmesi ve sağlık iletişimi: Sağlık kurumlarının sosyal medya mecra kullanımının incelenmesi. *Modern Leisure Studies*, 2(1), 33-56.
- Şahin, A., & Ilgın, H. Ö. (2022). Halkla ilişkiler perspektifinden sağlık iletişim aracı olarak instagram uygulaması. 9th International Communication in New World’ Congress 1-3 November 2022.
- Şimşek, A., & Koçak, A. (2022). Türkiye Spor Toto Süper Lig’de Yer Alan Futbol Kulüplerinin Twitter Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(49), 315-332. <https://doi.org/10.52642/susbed.1162316>.
- Tabuk, M. E., & Karadağ, A. (2022). Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin kurumsal twitter hesaplarının incelenmesi: Metodolojik çalışma. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 60-73. <https://doi.org/10.30769/usbd.1211775>

- Üçüncüoğlu, M. (2021). Spor kulüplerinin iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: İstanbul Başakşehir FK Örneği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 26(1), 59-69.
- Üçüncüoğlu, M., & Çavuşoğlu, S. B. (2021). Spor organizasyonlarında iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı: Avrupa'nın üç büyük futbol ligi üzerine içerik analizi. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 283-297.
- Yengin, D. (2017). İletişim çalışmalarında araştırma yöntemleri ve uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2021). Sağlık iletişimi kampanyalarında sosyal medya reklamları kullanımı: İnme farkındalığı konulu bir örnek olay. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(1), 103-122. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.888544>
- Yılmaz, M. F. (2022). Türkiye Spor Toto Süper Lig takımlarının internet-ağ kullanımının pazarlama açısından incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Antrenörlük Eğitimi Anabilim Dalı Spor Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Makale Alıntısı

Yılmaz, R., & Albayrak, E. (2025). Üst Düzey Süper Lig Futbol Kulüplerinin Pazarlama İletişimi ve Sağlık İletişimi Bakımından Sosyal Medya Kullanımı [Use of Social Media in Marketing Communications and Health Communications of Top-Level Super League Football Clubs], *Spor Eğitim Dergisi*, 9 (1), 29-43.



Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.