



## Futbol Kulüplerinde Marka Yönetimi: Kurumsal İletişim Aracı Olarak Twitter

Abdurrahman YARAŞ<sup>1</sup>, Ali Gürel GÖKSEL<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Yalova Üniversitesi, Yalova, Türkiye

<https://orcid.org/0000-0001-6177-2571>

<sup>2</sup>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye

<https://orcid.org/0000-0002-3873-1322>

**Email:** [abdurrahmanyaras@hotmail.com](mailto:abdurrahmanyaras@hotmail.com), [aligoksel@mu.edu.tr](mailto:aligoksel@mu.edu.tr)

*Türü: Araştırma Makalesi (Alındı: 26.04.2020 - Kabul: 07.07.2020)*

### Öz

Futbol kulüpleri her ne kadar spor hizmeti veren isimler olarak görülse de aynı zamanda ticari faaliyetleri olan, piyasalarda yer edinmiş ve gerçekleştirdiği her adım kamuoyunda kolayca gündem olabilen markalardır. Futbol kulüplerinin çok sayıda taraftarı ve müşterisi bulunmaktadır. Bu nedenle kulüplerin iç kurumsal iletişimi önemli olduğu kadar dış kurumsal iletişimi de önemlidir. Kulüplerin marka yönetimi çatısı altında sosyal medya aracılığıyla iç ve dış kurumsal iletişimi nasıl kullandıkları değerlendirilmiştir. Bu çalışmada, marka yönetimi kavramı çerçevesinde örneklem grubunu oluşturan futbol kulüplerinin kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya hesaplarından Twitter hesabında yaptıkları paylaşımların içerik analizi yapılarak benzerlik ve farklılıklarının karşılaştırması yapılmıştır. Futbol kulüplerinin resmi Twitter hesabında paylaşmış oldukları Tweetlerde hangi içeriklere ağırlık vererek paylaşım yaptıkları ve paylaşılan Tweetlerin kulübün taraftarları ya da sosyal medya kullanıcıları tarafından ne kadar ilgi ile karşılandığını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın verileri futbol kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından paylaşılan içeriklerin belirlenen sezon içi dönem ve sezon dışı dönem içerisindeki tarih aralıklarında toplanılıp MS Excel programı aracılığı ile kategorilere ayrıştırılmıştır. Çalışmanın bulgularını; futbol kulüplerinin resmi Twitter hesaplarından paylaşılan içeriklerin marka özelliklerine göre Tweet sayıları ve yüzdelerinin karşılaştırıldığı tablolar oluşturmaktadır. Marka özelliği olan kategorilerde paylaşılan Tweetlerin örneklem grubunda yer alan takımların paylaşmış oldukları Tweet sayıları ve yüzdelerinin takımlar arasında karşılaştırıldığı tablo ortaya çıkmıştır. Marka özelliği olan kategorilerde paylaşılan Tweetlerin örneklem grubunda yer alan takımların paylaşmış oldukları Tweetlerin takım taraftarları ve sosyal medya kullanıcıları tarafından ne kadar etkileşim aldığı ve toplam etkileşim sayısı içerisindeki her kategorinin yüzdelerinin karşılaştırıldığı tablo gösterilmektedir. Sonuç olarak araştırmaya dâhil edilen futbol kulüplerinin, sosyal medya uygulayıcıların sezon içi ve sezon dışı dönemlerde ağırlıklı olarak Oyuncu kategorisinde paylaşım yapmayı tercih ettikleri ve takipçilerin en çok etkileşimi bu içeriklere gösterdiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Yönetimi, Kurumsal İletişim, Sosyal Medya, Spor Medyası, Futbol Kulüpleri



## **Brand Management in Football Clubs: Twitter As A Tool For Corporate Communication**

### **Abstract**

Although football clubs are seen as the names that provide sports services, they are also brands that have commercial activities, have taken place in the markets, and every step they take can easily be on the agenda of the public. There are lots of fans and customers in football clubs. Thus, internal corporate communication of the clubs is important as well as external corporate communication. It was evaluated how clubs use internal and external corporate communication through social media under brand management. In this study, within the framework of the brand management concept, a comparison of the similarities and differences of the football clubs, which form the sample group, on the Twitter account of social media accounts as a corporate communication tool, was made. It was aimed to determine what content the football clubs shared in the Tweets which they shared on their official Twitter account and how much interest the shared Tweets received by the fans of the club or social media users. The data of the study were collected from the official Twitter accounts of the football clubs within the specified intervals within the specified season and off-season period, and categorized and separated by means of MS Excel program. Findings of the study; there are tables which according to the brand features of the content shared from the official Twitter accounts of the football clubs comparing tweet numbers and percentage numbers. A table comparing the number of tweets and percentage slices shared by the teams in the sample group of the Tweets shared in the categories with brand characteristics was compared between the teams. Team fans of the Tweets shared by the teams in the sample group of Tweets shared in categories with brand characteristics are shown in the table. The table also shows how much interaction is received by social media users and the percentile of each category in the total number of interactions is compared. As a result, it was determined that the football clubs included in the research prefer social media practitioners to share predominantly in the Player category during the season and off-season periods, and the followers show the most interaction to these contents.

**Keywords:** Brand Management, Corporate Communications, Social Media, Sports Media, Football Clubs



## Giriş

Marka kavramı, işletmelerin diğer işletmelerden ayrılmasını, diğerlerinden daha çok yaratıcılığı olmasını, tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmasını, pazarda ve piyasada kendine yer edinmesini, markalarla rekabet düzeylerinin sürekli arttırmasını, devam ettirilebilen bir gelişme ortaya çıkarmasını, tüketicilerin ve diğer kuruluşların güven duygularını kazanmasını, pazarın ve piyasanın saygısını kazanmasını sağlamaktadır (Vuran & Afşar, 2016). Marka, pazarlama ve iletişim alanında popüler olarak kullanılmaktadır. Bir insan grubuna markanın ne olduğu hakkında sorulan sorulara karşı gelen cevaplar oldukça farklıdır. Kimine göre ürün hatta taahhüttür. Markanın insanlar üzerinde etki ettiği en genel anlam ise bir isimden ibaret olduğudur (Knapp, 2002). Marka kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde; “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad ve işaret” olarak anlamlandırılmaktadır (Çiftçi & Cop, 2007).

Piyasalarda her geçen gün sayısı gittikçe artan markalardan dolayı ortaya çıkan ürünlerin çeşitliliği azalmış ve belirli temel özelliklerini kaybetmişlerdir. Tüketicilere farklı faydası ve farklı verimliliği olan ürünler sunulması zorlaşmıştır. Bütün markalar kendi varlıkları için diğer rakip markalardan sıyrılıp daha düşük maliyetli üretim, kalite artırımı ve pazarda devamlılıklarını sağlayabilmek için bir değişim ve gelişim içerisine girmek zorunda kalmışlardır. Yoğun rekabet ortamından dolayı da yapılan çalışmalar sonucunda marka yönetimi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Marka yönetimi sisteminin pazardaki sunulan ürünlerin birbirlerinden ayrılmasını ve tüketicilerin almak istediği ürünü belirlenmiş ve çeşitlendirilmiş alanlara dayandırılması amacı bulunmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2004). Bir kavram olarak bakıldığı zaman; Marka yönetimi, markanın oluşturulması, tasarım ve şekillerinin belirlenmesi, planlarının yapılması, işleyiş içine koyulması, markanın özelliklerinin meydana çıkarılması ve bu özelliklerinin maksimum seviyede fayda alınabilmesi için sürekli döngü içerisinde olan planlama, örgütlenme, yürütme, koordinasyon ve kontrol süreçlerinin tamamıdır (Balta, 2015).

Kurumsal iletişim, kuruluşların hedeflerine ulaşmak, markalarının imajını ve itibarını kuvvetlendirmek ve bu hedefleri gerçekleştirmeye yönelik olan çeşitli plan, program ve stratejik hamlelerin uygulanmasına yönelik yapılan tüm iletişim ağını kapsayan bir bütündür. Kuruluşlar hedefleri doğrultusunda yaptığı bütün iletişim çalışmaları içinde bulunan kurumsal iletişimin üç temel yapı taşı olan yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi olduğu var sayılmaktadır (Tosun, 2003). Kurumsal iletişim, kuruluşların kendi içlerinde ya da dışarıya dönük iletişimlerini en iyi şekilde yönetmesi, kurum kimliğini ileriye taşıması, hedef kitleye etkin şekilde iletilmesi ve istenilen kurumsal imajı ve kurumsal itibara sahip olunmasını sağlamaktadır. Bu nedenle kurumsal iletişim kuruluşlar için içsel ve dışsalını kapsayan tüm iletişim süreçlerinin tek boyutlu olarak yönetilmesidir (Çoban & Tüfekçi, 2015).

Geleneksel medya araçları kullanılarak yapılan kurumsal iletişim uygulamaları teknolojinin ve özellikle sosyal medyanın gelişmesi ile dijital ortamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Kuruluşların yayın organları, haberleri ve iletişim sağlarken belirlenmiş olan hedef tüketici kitlesine aktarıldığı süreçte kontrol ve aktarım işleminden de kurtulmaktadır. Kuruluşun satışlarını destekleme, kuruluşun içi ve dışı ile ilgili iletişimi ve ilişkileri düzenleme, pazarda üretici-üretici ilişkileri geliştirme, tüketicilerin gözünde markanın itibarını sağlama gibi belli başlı amaçları vardır (Keskin & Tanyıldız, 2015). Kurumsal iletişim ürün ile ilgili bilgileri, finansal yapı, personel bilgisi, sosyal farkındalıklar ve kurumsal yönetim ile ilgili kurumların mesajlarını hedef kitleye aktarmaktadır. Kurumsal iletişim de marka ve kuruluş tarafından gönderilmek istenilen mesaj tüketicilere ve alıcılara halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak aktarılmaktadır. Kurum imajını geliştirmek amacıyla markanın ve kuruluşun tüm



tüketicilerine, müşterilerine, topluma ve tüm alıcılara hitap etmektedir (Gümüş & Öksüz, 2009).

Günümüz gelişen iletişim teknolojisi sayesinde kişiler, kamu kuruluşları, özel kuruluşların düşüncelerini, hizmetlerini paylaşabilecekleri bir ortam meydana gelmiştir. Sosyal medya olarak isimlendirdiğimiz bu alan da diğer kişilerle, kuruluşlarla ve hedef olarak ele alınan kitleyle iletişim gerek hız gerek maliyet bakımından elverişli olduğu için büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya; birçok kişinin gün içerisinde hem mobil hem de çevrim içi olduğu herhangi bir iletişim ya da paylaşım sınırı olmayan, kişilerin kurumlarla ortak ve aynı anda özgür bir şekilde kendilerini ifade etmelerini sağlayan, kişilerin birbirleriyle iletişimini sağlayan bir iletişim aracıdır (Kocabaş, 2016). Kişiler sosyal medya kullanarak küresel açıdan sahip oldukları düşünceleri, algıları paylaşmaları için bir olanak bulmuşlardır. Günün her anında aktif ve güncel olması, aynı anda birçok kişinin paylaşımlarına fırsat vermesi sebebiyle de oldukça etkin durumdadır. Kişiler kendi düşüncelerini ve sahip oldukları fikirleri olumlu olumsuz bir şekilde dile getirmekte, kuruluşlar ise ürünlerini, hizmetlerinin ve haberlerinin tanıtımını yapmakta ve aynı zamanda kuruluşun ya da markanın imajını güçlendirmek ve kitesini etkilemek için de çeşitli imkânlar sunmaktadır (Yeniçaktı, 2016).

Sosyal medyanın bir başka verimli etkisi ise kişileri, grupları ve kitleyi kolayca yönlendirebilmek, belirli bir algıyı yönetebilmek ve kişileri ikna edebilmek için kullanılmasıdır. Sosyal medya da bulunan diğer kullanıcılara belirli bir düşünceyi benimsetmek, kışkırtmak, yanlış yönlendirmek ve bazı konulara karşı tahrik etmek için kullanılması da olumsuz etkidir (Binbaşıoğlu, Deste & Ünal, 2015). Sosyal medyanın bu denli yaygın olarak kullanılması ve bağımlılık olarak karşımıza çıkmasının başlıca sebepleri arasında sürekli kesintisiz erişim imkânı sunması, aynı zevklere sahip olan kişileri ortak payda da buluşturması, bilgiye ulaşma da kolaylık sunması, farklı bakış açılarıyla ilgili görüşler ve yorumlar karşımıza çıkarması olarak gösterilebilmektedir. Sosyal medyayı kullanmamız için bizlere sunulan mecralar sosyal medya araçları olarak adlandırılmaktadır. Başlıca sosyal medya araçlarını ele aldığımızda bunlar wikiler, sosyal ağlar, sözlükler, bloglar, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglar olarak ayrılmaktadır (Yücel & Halifeoğlu, 2017).

Günümüzde gelişen ve yaygınlaşan sosyal medya platformlarının arasında en önemlilerinden biri olan Twitter 2006 yılında kurulmuştur. Twitter'ın diğerlerine nazaran bu denli önemli olmasını sebebi diğerleriyle karşılaştırıldığında ortaya çıkan özelliklerdir. Kullanım olarak 140 karakter sınırlamasıyla oluşturulan ve adına "Tweet" denilen mesajların anlık paylaşılması ve aynı konu üzerinde atılan Tweetlerin "Gündem" başlığı altında toplanması en çekici özelliğidir (Ergen, 2018). Oluşturulan Tweetler ile kullanıcıların anlık olarak ne yaptıklarından bahsetmeleri, arkadaşları hakkında araştırma yapmaları ve özellikle gündeme yönelik haberleri takip etme gibi çeşitli fırsatları vardır. Bir diğer kullanıcıyı "Takip Et" butonuyla listemize aldıktan sonra onun herhangi bir onayına gerek duymadan attığı Tweetleri takip etme ve içeriklerine doğrudan erişme şansımız bulunmaktadır (Aslan, 2016). Twitter'ın benimsediği temel amaç insanların düşüncelerini herkes ile paylaşabilmesi, birbirlerinden sürekli haberdar olmaları ve sohbet olanağı sağlayarak daha fazla birbirlerine bağlanmalarını sağlamaktır (Silsüpür, 2016).

Sosyal medya kulüpler için taraftarıyla iletişime geçme ve sponsorlar ile birçok noktada birleşme konusunda oldukça etkilidir. Taraftarlar sosyal kimliklerini bulmak için ya da sosyal kimliklerini tamamlamak amacıyla sosyal medya da yer alırlar. Aynı şekilde tuttıkları takımları sosyal medyada özellikle Twitter platformu üzerinden takip ederek takımları ile aralarında güçlü bir bağ oluşturmaktadır. Kulüplerin ise taraftarlar ile sosyal medya üzerinden ilişki kurması geriye marka ilişkisi oluşturmada güçlü bir unsur olarak geri döner (Akkaya & Zerenler, 2017). Sosyal medya üzerinde siyaset, politika ve ekonomi gibi gündem



konularından neredeyse daha fazla konuşulan futbol endüstrisi kulüplerin taraftarları ile bağlarını güçlendirmek için önemli bir fırsattır. Taraftarlar takımlarının oyuncularını, maç biletleri, ürünleri ve kulüp gelişmeleri ile ilgili haberlere doğrudan yorum yapabilmekte ve iletişime geçebilmektedir. Kulüpler de sosyal medya aracılığıyla takipçileri yani taraftarlarıyla doğrudan mesaj paylaşabilmekte onları gerektiğinde daha fazla motive edip dikkatleri kulüp üzerine çekebilmektedirler. Örneğin Fenerbahçe SK 2014 ayının Nisan ayında faal olarak bulunan özellikle futbol branşı başta olmak üzere bütün branşlara transfer edeceği oyuncuları ilk olarak Twitter hesabı üzerinden duyuracağını söylemişlerdir. Bu stratejiyi izleyerek Fenerbahçe SK sosyal medya ve özellikle Twitter platformunda takipçi sayısını arttırmayı hem de sosyal medyanın gücü vasıtasıyla gündem oluşturmayı planlamışlardır (Kuyucu, 2014). Sosyal medya platformlarının artık mobil olarak kullanabildiğini düşündüğümüzde, örnek olarak Dünya Kupası ve motor sporları gibi branşlar son zamanlarda özellikle sosyal medya ile izleyicilere duyurulmakta ve ulaşmaktadır.

Bu araştırmanın hedefi 2017-2018 sezonunda, gelir seviyesine göre Avrupa'nın ilk 6 futbol liginde şampiyon olan kulüplerinin marka yönetimi stratejileri açısından sosyal medya uygulayıcılarının resmi Twitter hesaplarını nasıl kullandıkları ve takipçiler ya da taraftarlar tarafından nasıl dönüşler aldıkları incelenmesidir. Elde edilen veriler, resmi Twitter adreslerinden belirlenmiş olan dönemlerde yapılan içerik paylaşımlarından ürün olan ve ürün olmayan marka özelliklerinin hangilerinin en çok kullanıldığını göstermektedir.

## **Materyal ve Metod**

### **Araştırma Modeli**

Araştırmada nitel araştırma modeli kullanılmıştır. Nitel veri analizi yöntemleri arasında "içerik analizi" araştırmanın veri analizi yöntemini oluşturmuştur. İçerik analizi, nesnelerin sınıflandırılması ve bu nesnelerin hangi yargıları ilgilendirdiğini ortaya koymak için araştırmacı tarafından ortaya çıkartılan yargıların bilimsel bir rapor olarak değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Koçak & Arun, 2006). Parganas ve arkadaşları (2015) içerik analizini farklı sektörlerde sosyal medyayı özellikle spor ortamlarında incelemek adına uygun bir model olduğunu düşünmektedir.

### **Araştırma Grubu**

Araştırma grubunu, Avrupa ülkelerinin en üst seviye futbol liglerinin elde ettikleri yıllık kâr rakamlarına (ARFF, 2018) göre, Tablo.1'deki ilk 6 futbol liginde en son sezon şampiyon olan futbol kulüplerinin resmi Twitter hesapları oluşturmaktadır.

**Tablo.1** Yıllık Gelirlere Göre Avrupa Ligleri, Son Şampiyonları ve Twitter Hesapları

Ülke	Lig	2017-2018 Sezonu Şampiyonu	Resmi Twitter Hesapları
İngiltere	Premier League	Manchester City FC	<a href="#">@ManCity</a>
İspanya	La Liga	FC Barcelona	<a href="#">@FCBarcelona</a>
Almanya	Bundesliga	FC Bayern München	<a href="#">@FCBayern</a>
İtalya	Serie A	Juventus FC	<a href="#">@juventusfc</a>
Fransa	Ligue 1	Paris Sain-Germain FC	<a href="#">@PSG_inside</a>
Türkiye	Süper Lig	Galatasaray SK	<a href="#">@GalatasaraySK</a>

### Veri Toplama Aracı

Futbol kulüplerinin resmi Twitter hesapları, resmi müsabakalarının olmadığı sezon dışı ve kulüplerin resmi lig süreçlerinin devam ettiği sezon içi tarihlerde analiz edilmiştir. Sezon dışı dönem 1 Temmuz – 15 Temmuz 2018 ve sezon içi dönem 1 Kasım – 15 Kasım 2018 tarihleri arasındaki Tweetler değerlendirilmiştir. Paylaşılan Tweet içerikleri Parganas, Anagnostopoulos ve Chadwick (2015)'e göre yapılan çalışmada gösterilmiş olan marka özelliğinin ürünü olan ve ürünü olmayan kavramların sınıflandırılması ve etkileşim sayılarının değerlendirmesi yapılmıştır.

### Verilerin Toplaması

Veri toplama işlemi, araştırmacı tarafından yapılmıştır. Örneklem grubunu oluşturan resmi Twitter hesaplarından belirlenmiş olan tarihler arasında paylaşılan içerikler etkileşim ve Tweet sayıları analiz edilip veriler toplanmıştır.

### Verilerin Analizi

Elde edilen veriler ışığında Tweetler MS Excel programında kategorilere göre gruplandırılıp, ayrıştırılmıştır. Yapılan gruplandırmalarda kategoriler Parganas, Anagnostopoulos ve Chadwick (2015)'de yapmış olduğu kodlama cetveline göre yapılmıştır. Marka özelliğinin ürünü olan ve ürünü olmayan kavramların sınıflandırılması; Takım Başarısı, Oyuncu ve Teknik Ekip başlıkları marka özelliğinin ürünü olarak adlandırılmıştır. Kulüp Tarihi ve Değerleri, Yönetim, Stadyum, Taraftarlar, Sponsorlar, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri, Diğer kategorisi ise marka özelliğinin ürünü olmayan kavramlar olarak değerlendirmeye alınmıştır. Kategorilerinin belirlenmesi, verilerin hangi kategoriye ekleneceği, verilerin sınırlarının belirlenmesi kategori güvenilirliği olarak tanımlanmaktadır. Kategori güvenilirliği sayesinde araştırmacı ve uzman kişi arasında görüş birliği sağlanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği %91 olarak belirlenmiştir.

### Bulgular

Bu bölümde belirlenmiş olan tarihlerde resmi Twitter hesaplarından paylaşılan içeriklerin kategorileştirildiği, ürün olan ve ürün olmayan olarak gösterildiği tablolar yer almaktadır. Tweetler her ayrı sütunlarda takımlar olarak kategorileştirilmiştir. Paylaşılan içeriklerin sayıları ve etkileşim ortalamaları da tablolarda belirtilmiştir.



**Tablo.2** Futbol Kulüplerinin Twitter Hesaplarının Paylaşmış Oldukları Tweet Sayıları ve Yüzdeler Dağılımları

	GS		MÜN		PSG		BAR		JUV		MAN	
	SD N:14	Sİ N:21	SD N:14	Sİ N:22	SD N:11	Sİ N:23	SD N:19	Sİ N:27	SD N:20	Sİ N:40	SD N:26	Sİ N:36
Takım Başarısı	2 (%1,3)	9 (%4,2)	0 (%0,0)	7 (%3,0)	0 (%0)	6 (%2,5)	1 (%0,5)	4 (%1,4)	0 (%0)	10 (%2,4)	4 (%1,5)	6 (%1,6)
Oyuncu	14 (%9,7)	25 (%11,8)	73 (%50,6)	49 (%21,3)	47 (%41,9)	53 (%22,1)	125 (%65,4)	82 (%30,0)	131 (%63,9)	62 (%15,4)	139 (%53,0)	80 (%22,2)
Teknik Ekip	37 (%25,8)	24 (%11,3)	28 (%19,4)	23 (%10,0)	6 (%5,3)	27 (%11,2)	7 (%3,6)	12 (%4,3)	3 (%1,4)	56 (%13,9)	1 (%0,3)	37 (%10,2)
Kulüp Tarihi ve Değerleri	4 (%2,7)	5 (%2,3)	2 (%1,3)	6 (%2,6)	3 (%2,6)	9 (%3,7)	17 (%8,9)	25 (%9,1)	10 (%4,8)	39 (%9,7)	5 (%1,9)	11 (%3,5)
Yönetim	23 (%16,0)	20 (%9,4)	4 (%2,7)	6 (%2,6)	6 (%5,3)	1 (%0,4)	1 (%0,5)	0 (%0)	2 (%0,9)	0 (%0)	2 (%0,7)	0 (%0)
Stadyum	3 (%2,0)	4 (%1,8)	5 (%3,4)	5 (%2,1)	0 (%0)	2 (%0,8)	2 (%1,0)	1 (%0,3)	1 (%0,4)	6 (%1,4)	0 (%0)	3 (%0,8)
Taraftarlar	16 (%11,1)	24 (%11,8)	5 (%3,4)	9 (%3,9)	8 (%7,1)	6 (%2,5)	2 (%1,0)	5 (%1,8)	4 (%1,9)	14 (%3,4)	30 (%11,4)	33 (%9,1)
Sponsorlar	3 (%2,0)	4 (%1,8)	0 (%0)	2 (%0,8)	1 (%0,8)	2 (%0,8)	0 (%0)	4 (%1,4)	2 (%0,9)	5 (%1,2)	1 (%0,3)	3 (%0,8)
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	35 (%24,4)	80 (%37,9)	11 (%7,6)	89 (%38,8)	20 (%17,8)	112 (%46,8)	15 (%7,8)	118 (%43,2)	39 (%19,0)	204 (%50,8)	19 (%7,2)	154 (%42,7)
Diğer	6 (%4,1)	16 (%7,5)	16 (%11,1)	33 (%14,4)	21 (%18,8)	21 (%8,7)	21 (%10,9)	22 (%8,0)	13 (%6,3)	5 (%1,2)	61 (%23,2)	33 (%9,1)

**GS:** Galatasaray SK

**MÜN:** FC Bayern München

**PSG:** Paris Saint-Germain FC

**BAR:** FC Barcelona

**JUV:** Juventus FC

**MAN:** Manchester City FC

**SD:** Sezon Dışı Dönem

**Sİ:** Sezon İçi Dönem

**N:** Toplam



Tablo.2'ye bakıldığında, Galatasaray SK sosyal medya uygulayıcıları tarafından sezon dışı dönemde 143 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Takım Başarısı kategorisinde; 2 Tweet %1,3 ile en az yüzdeye sahip, Teknik Ekip kategorisinde; 37 Tweet %25,8 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olduğu görülmektedir. Sezon içi dönemde 211 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Stadyum kategorisinde; 4 Tweet %1,8 ve Sponsorlar kategorisinde; 4 Tweet %1,8 ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 80 Tweet %37,9 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olarak belirlenmiştir.

FC Bayern München sosyal medya uygulayıcıları tarafından sezon dışı dönemde 144 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Takım Başarısı kategorisinde; 0 Tweet %0,0 ve Sponsorlar kategorisinde; 0 Tweet %0,0 ile en az yüzdeye sahip, Oyuncu kategorisinde; 73 Tweet %50,6 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olduğu görülmektedir. Sezon içi dönemde 229 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Sponsorlar kategorisinde; 2 Tweet %0,8 ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 89 Tweet %38,8 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olarak belirlenmiştir.

Paris Saint-Germain FC sosyal medya uygulayıcıları tarafından sezon dışı dönemde 112 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Takım Başarısı kategorisinde; 0 Tweet %0,0 ve Stadyum kategorisinde; 0 Tweet %0,0 ile en az yüzdeye sahip, Oyuncu kategorisinde; 47 Tweet %41,9 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olduğu görülmektedir. Sezon içi dönemde 239 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Yönetim kategorisinde; 1 Tweet %0,4 ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 112 Tweet %46,8 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olarak belirlenmiştir.

FC Barcelona sosyal medya uygulayıcıları tarafından sezon dışı dönemde 191 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Sponsorlar kategorisinde; 0 Tweet %0,0 ile en az yüzdeye sahip, Oyuncu kategorisinde; 125 Tweet %65,4 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olduğu görülmektedir. Sezon içi dönemde 273 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Yönetim kategorisinde; 0 Tweet %0,0 ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 118 Tweet %43,2 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olarak belirlenmiştir.

Juventus FC sosyal medya uygulayıcıları tarafından sezon dışı dönemde 205 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Takım Başarısı kategorisinde; 0 Tweet %0,0 ile en az yüzdeye sahip, Oyuncu kategorisinde; 131 Tweet %63,9 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olduğu görülmektedir. Sezon içi dönemde 401 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Yönetim kategorisinde; 0 Tweet %0,0 ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 204 Tweet %50,8 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olarak belirlenmiştir.

Manchester City FC sosyal medya uygulayıcıları tarafından sezon dışı dönemde 262 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Stadyum kategorisinde; 0 Tweet %0,0 ile en az yüzdeye sahip, Oyuncu kategorisinde; 139 Tweet %53,0 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olduğu görülmektedir. Sezon içi dönemde 360 Tweet paylaşıldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Yönetim kategorisinde; 0 Tweet %0,0 ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 154 Tweet %42,7 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olarak belirlenmiştir.





**Tablo.3** Futbol Kulüplerinin Twitter Hesaplarının Paylaşmış Oldukları Tweetlerin Almış Oldukları Etkileşim Sayıları ve Yüzdelerle Dağılımları

	GS		MÜN		PSG		BAR		JUV		MAN	
	SD RT+FA V N:853.4 09	Sİ RT+FAV N:1.563.0 21	SD RT+FA V N:175.7 10	Sİ RT+FA V N:146.1 01	SD RT+FA V N:531.2 91	Sİ RT+FA V N:283.6 67	SD RT+FA V N:971.2 89	Sİ RT+FAV N:1.221.7 55	SD RT+FA V N:783.8 67	Sİ RT+FA V N:518.6 42	SD RT+FA V N:509.7 11	Sİ RT+FA V N:584.9 37
Takım Başarısı	6.929 (%0,8)	48.289 (%3,0)	0 (%0)	6.483 (%4,4)	0 (%0)	9.652 (%3,4)	6.641 (%0,6)	26.010 (%2,1)	0 (%0)	22.374 (%4,3)	2.158 (%0,4)	42.038 (%7,18)
Oyuncu	165.677 (%19,4)	150.319 (%9,6)	97.616 (%55,5)	36.060 (%24,6)	205.659 (%38,7)	95.762 (%33,7)	687.785 (%70,8)	528.822 (%43,2)	626.667 (%79,9)	162.316 (%31,2)	388.361 (%76,1)	181.834 (%31,0)
Teknik Ekip	136.130 (%15,9)	131.513 (%8,4)	20.838 (%11,8)	8.852 (%6,0)	12.450 (%2,3)	11.712 (%4,1)	30.751 (%3,1)	29.687 (%2,4)	15.149 (%1,9)	39.389 (%7,5)	564 (%0,11)	44.142 (%7,5)
Kulüp Tarihi ve Değerleri	42.083 (%4,9)	77.069 (%4,9)	4.190 (%2,3)	11.118 (%7,6)	3.519 (%0,6)	11.037 (%3,8)	73.115 (%7,5)	119.570 (%9,7)	23.226 (%2,9)	93.449 (%18,0)	7.812 (%1,5)	19.255 (%3,2)
Yönetim	52.847 (%6,1)	138.529 (%8,8)	1.783 (%1,0)	2.553 (%1,7)	11.862 (%2,2)	980 (%0,3)	4.534 (%0,4)	0 (%0)	4.854 (%0,6)	0 (%0)	865 (%0,16)	0 (%0)
Stadyum	5.327 (%0,6)	12.824 (%0,8)	6.664 (%3,7)	2.743 (%1,8)	0 (%0)	2.809 (%1,1)	10.866 (%1,1)	1.404 (%0,1)	1.199 (%0,1)	3.763 (%0,7)	0 (%0)	2.440 (%0,4)
Taraftarlar	143.430 (16,8)	423.885 (%27,1)	2.878 (%1,6)	6.990 (%4,7)	8.610 (%1,6)	11.290 (%3,9)	15.627 (%1,6)	36.650 (%2,9)	10.647 (%1,3)	17.012 (%3,2)	7.961 (%1,5)	23.285 (%3,9)
Sponsorlar	6.008 (%0,7)	20.921 (%1,3)	0 (%0)	2.374 (%1,6)	186.457 (%35,0)	1.641 (%0,5)	0 (%0)	18.886 (%1,5)	5.535 (%0,7)	3.274 (%0,6)	621 (%0,12)	4.689 (%0,8)
Etkinlik ve Müsabaka Haberleri	164.374 (%19,2)	301.811 (%19,3)	7.234 (%4,1)	49.443 (%33,8)	40.176 (%7,5)	116.723 (%41,1)	50.521 (%5,2)	373.283 (%30,5)	71.820 (%9,1)	173.155 (%33,3)	30.242 (%5,9)	225.309 (%38,5)
Diğer	130.604 (%15,3)	257.861 (%16,4)	34.507 (%19,6)	19.485 (%13,3)	62.558 (%11,7)	22.060 (%7,7)	91.449 (%9,4)	87.443 (%7,1)	24.770 (%3,1)	3.910 (%0,7)	71.127 (%13,9)	41.945 (%7,17)

**GS:** Galatasaray SK

**MÜN:** FC Bayern München

**PSG:** Paris Saint-Germain FC

**BAR:** FC Barcelona

**JUV:** Juventus FC

**MAN:** Manchester City FC

**SD:** Sezon Dışı Dönem

**Sİ:** Sezon İçi Dönem

**N:** Toplam

**RT:** Retweet

**FAV:** Favori



Tablo.3'e bakıldığında, Galatasaray SK sosyal medya uygulayıcıları tarafından sezon dışı dönemde paylaşılan Tweetlerin 853.409 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Stadyum kategorisinde; 5.327 etkileşim %0,6 ile en az yüzdeye sahip, Oyuncu kategorisinde; 165.677 etkileşim %19,4 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olduğu görülmektedir. Sezon içi dönemde paylaşılan Tweetlerin 1.563.021 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Stadyum kategorisinde; 12.824 etkileşim %0,8 ile en az yüzdeye sahip, Taraftarlar kategorisinde; 423.885 etkileşim %27,1 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olarak belirlenmiştir.

FC Bayern München sosyal medya uygulayıcıları tarafından sezon dışı dönemde paylaşılan Tweetlerin 175.710 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Takım Başarısı kategorisinde; 0 Etkileşim %0,0 ve Sponsorlar kategorisinde; 0 Etkileşim %0,0 ile en az yüzdeye sahip, Oyuncu kategorisinde; 97.616 etkileşim %55,5 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olduğu görülmektedir. Sezon içi dönemde 146.101 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Sponsorlar kategorisinde; 2.374 etkileşim %1,6 ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 49.443 etkileşim %33,8 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olarak belirlenmiştir.

Paris Saint-Germain FC sosyal medya uygulayıcıları tarafından sezon dışı dönemde paylaşılan Tweetlerin 531.291 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Takım Başarısı kategorisinde; 0 etkileşim %0,0 ve Stadyum kategorisinde; 0 etkileşim %0,0 ile en az yüzdeye sahip, Oyuncu kategorisinde; 205.659 etkileşim %38,7 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olduğu görülmektedir. Sezon içi dönemde paylaşılan Tweetlerin 283.667 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Yönetim kategorisinde; 980 etkileşim %0,3 ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 116.723 etkileşim %41,1 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olarak belirlenmiştir.

FC Barcelona sosyal medya uygulayıcıları tarafından sezon dışı dönemde paylaşılan Tweetlerin 971.289 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Sponsorlar kategorisinde; 0 etkileşim %0,0 ile en az yüzdeye sahip, Oyuncu kategorisinde; 687.785 etkileşim %65,4 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olduğu görülmektedir. Sezon içi dönemde paylaşılan Tweetlerin 1.221.755 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Yönetim kategorisinde; 0 etkileşim %0,0 ile en az yüzdeye sahip, Oyuncu kategorisinde; 528.822 etkileşim %43,2 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olarak belirlenmiştir.

Juventus FC sosyal medya uygulayıcıları tarafından sezon dışı dönemde paylaşılan Tweetlerin 783.867 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Takım Başarısı kategorisinde; 0 etkileşim %0,0 ile en az yüzdeye sahip, Oyuncu kategorisinde; 626.667 etkileşim %79,9 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olduğu görülmektedir. Sezon içi dönemde paylaşılan Tweetlerin 518.642 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Yönetim kategorisinde; 0 etkileşim %0,0 ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 173.155 etkileşim %33,3 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olarak belirlenmiştir.

Manchester City FC sosyal medya uygulayıcıları tarafından sezon dışı dönemde paylaşılan Tweetlerin 509.711 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Stadyum kategorisinde; 0 etkileşim %0,0 ile en az yüzdeye sahip, Oyuncu kategorisinde; 388.361 etkileşim %76,1 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olduğu görülmektedir.



Sezon içi dönemde paylaşılan Tweetlerin 584.937 etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Paylaşılmış olan Tweetlerden Yönetim kategorisinde; 0 etkileşim %0,0 ile en az yüzdeye sahip, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; 225.309 etkileşim %38,5 ile en fazla yüzdeye sahip olan marka özellikleri olarak belirlenmiştir.

### **Tartışma ve Sonuçlar**

Araştırmaya dâhil edilen futbol kulüplerinin sezon dışı dönemde paylaştıkları içeriklerden marka özelliğine göre ürün ile ilgili olanlar (Takım Başarısı, Oyuncu, Teknik Ekip) incelendiğinde; Galatasaray SK 37 Tweet (%25,8) ile Teknik Ekip, FC Bayern München 73 Tweet (%50,6) ile Oyuncu, Paris Saint-Germain FC 47 Tweet (%41,9) ile Oyuncu, FC Barcelona 125 Tweet (%65,4) ile Oyuncu, Juventus FC 131 Tweet (%63,9) ile Oyuncu, Manchester City FC 139 Tweet (%53,0) ile Oyuncu kategorilerinde paylaşım yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Örneklem grubundaki futbol kulüplerinden tamamının sezon dışı dönemde ürün ile ilgili olan içerikleri daha fazla paylaşmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Sadece Galatasaray SK ürün ile ilgili olan kategorilerden Teknik Ekip kategorisinde daha fazla paylaşım yaptığı ve diğer kulüplerin oyuncu kategorisinde paylaşım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın Galatasaray SK bünyesinde bulunan futbolcuların sezon dışı dönem olan 1-15 Temmuz 2018 tarihlerinde devam etmekte olan 2018 FIFA Dünya Kupası'nda az sayıda futbolcunun bulunmasından dolayı kaynaklandığı düşünülmektedir. Adı geçen diğer 5 kulüp, dünyanın önde gelen markalaşmış futbolcularını kulüp bünyesinde bulundurduklarından Dünya Kupası sırasında çok daha fazla oyuncu kategorisinde ve bu futbolcular ile ilgili içerikler paylaşmayı tercih etmişlerdir. Sezon dışı dönemde Prather (2018)'in yapmış olduğu çalışmada NBA takımlarından Los Angeles Lakers takımının sezon dışı dönemde ürün ile ilgili olan marka özelliklerinden en fazla oyuncu kategorisinde paylaşım yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine Parganas ve ark. (2015)'in yaptıkları çalışmada Liverpool FC sosyal medya uygulayıcılarının sezon dışı dönemde en fazla içeriği Oyuncu kategorisinde paylaştıkları sonucu bulunmuştur. Bu bulgular ışığında literatürdeki diğer çalışmalarla araştırmamızın sonuçları paralellik göstermektedir.

Araştırmaya dahil edilen futbol kulüplerinin sezon dışı dönemde paylaştıkları içeriklerden marka özelliğine göre ürün ile ilgili olmayanlar (Kulüp Tarihi ve Değerleri, Yönetim, Stadyum, Taraftarlar, Sponsorlar, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri, Diğer) incelendiğinde ise; Galatasaray SK 35 Tweet (%24,4) ile Etkinlik-Müسابaka Haberleri ve 23 Tweet (%16,0) ile Yönetim kategorilerinde; FC Bayern München 16 Tweet (%11,1) ile Diğer ve 11 Tweet (%7,6) ile Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorilerinde; Paris Saint-Germain FC 21 Tweet (%18,8) ile Diğer ve 20 Tweet (%17,8) ile Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorilerinde; FC Barcelona 21 Tweet (%10,9) ile Diğer ve 17 Tweet (%8,9) ile Kulüp Tarihi ve Değerleri kategorilerinde; Juventus FC 39 Tweet (%19,0) ile Etkinlik-Müسابaka Haberleri ve 13 Tweet (%6,3) ile Diğer kategorilerinde; Manchester City FC 61 Tweet (%23,2) ile Diğer ve 30 Tweet (%11,4) ile Taraftarlar kategorilerinde paylaşım yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Örneklem grubundaki futbol kulüplerinin sezon dışı dönemde ürün ile ilgili olmayan içeriklerden hangilerini daha fazla paylaşmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Galatasaray SK ve Juventus FC ürün ile ilgili olmayan kategorilerden Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde daha fazla paylaşım yaptığı ve kalan kulüplerin Diğer kategorisinde paylaşım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kulüplerin ürün ile ilgili olmayan en fazla paylaşım yaptıkları diğer kategoriler; Galatasaray SK, Yönetim kategorisinde; FC Bayern München ve Paris Saint-Germain FC, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde; FC Barcelona, Kulüp Tarihi ve Değerleri kategorisinde; Juventus FC, Diğer kategorisinde; Manchester City FC,



Taraftarlar kategorisinde paylaşım yaptıkları görülmüştür. Bu bilgiler ışığında en büyük farklılığın Manchester City FC sosyal medya uygulayıcılarının Taraftarlar kategorisinde en fazla ikinci paylaşımı yapmış olduğu belirlenmiştir. Bu farklılık detaylı olarak incelendiğinde Manchester City FC sosyal medya uygulayıcılarının taraftarın aidiyet duygusunu arttırmak adına onlarla ilgili daha fazla içerik paylaşması, bazı taraftarların doğum günleri ve özel günleri emoji kullanarak kulübün resmi Twitter adresinden yanıtlaması en büyük farklılığı ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Sezon dışı dönemde Prather (2018)'in yapmış olduğu çalışmada NBA takımlarından Los Angeles Lakers takımının sezon dışı dönemde ürün ile ilgili olmayan marka özelliklerinden en fazla Diğer kategorisinde paylaşım yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Yine Parganas ve ark. (2015)'in yaptıkları çalışmada Liverpool FC sosyal medya uygulayıcılarının sezon dışı dönemde ürün ile ilgili olmayan en fazla içeriği Taraftarlar kategorisinde paylaştıkları sonucu bulunmuştur. Bu bulgular ışığında literatürdeki diğer çalışmalarla araştırmamızın sonuçları Prather (2018)'in çalışması ile paralellik gösterirken, Parganas ve ark. (2015)'in yaptıkları çalışma ile farklı sonuçlar ortaya çıktıği görülmüştür.

Araştırmaya dâhil edilen futbol kulüplerinin sezon içi dönemde paylaştıkları içeriklerden marka özelliğine göre ürün ile ilgili olanlar incelendiğinde; Galatasaray SK 25 Tweet (%11,8) ile Oyuncu, FC Bayern München 49 Tweet (%21,3) ile Oyuncu, Paris Saint-Germain FC 53 Tweet (%22,1) ile Oyuncu, FC Barcelona 82 Tweet (%30,0) ile Oyuncu, Juventus FC 62 Tweet (%15,4) ile Oyuncu, Manchester City FC 80 Tweet (%22,2) ile Oyuncu kategorilerinde paylaşım yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Örneklem grubundaki futbol kulüplerinden tamamının sezon içi dönemde ürün ile ilgili olan içeriklerden Oyuncu kategorisinde daha fazla paylaşım yapmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bunun sebebi sosyal medya uygulayıcılarının müsabakalarda gol atan futbolcularını, basın açıklaması yapan futbolcularını ve çeşitli etkinliklerde futbolcularını ön plana çıkardıkları ve bu içerikler ile ilgili paylaşımları tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Sezon içi dönemde Prather (2018)'in yapmış olduğu çalışmada NBA takımlarından Los Angeles Lakers takımının sezon içi dönemde ürün ile ilgili olan marka özelliklerinden en fazla oyuncu kategorisinde paylaşım yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Yine Parganas ve ark. (2015)'in yaptıkları çalışmada Liverpool FC sosyal medya uygulayıcılarının sezon içi dönemde en fazla içeriği Oyuncu kategorisinde paylaştıkları sonucu bulunmuştur. Bu bulgular ışığında literatürdeki diğer çalışmalarla araştırmamızın sonuçları paralellik göstermektedir.

Araştırmaya dahil edilen futbol kulüplerinin sezon içi dönemde paylaştıkları içeriklerden marka özelliğine göre ürün ile ilgili olmayanlar incelendiğinde ise; Galatasaray SK 80 Tweet (%37,9) ile Etkinlik-Müsabaka Haberleri ve 24 Tweet (%11,8) ile Taraftarlar kategorilerinde; FC Bayern München 89 Tweet (%38,8) ile Etkinlik-Müsabaka Haberleri ve 33 Tweet (%14,4) ile Diğer kategorilerinde; Paris Saint-Germain FC 112 Tweet (%46,8) ile Etkinlik-Müsabaka Haberleri ve 21 Tweet (%8,7) ile Diğer kategorilerinde; FC Barcelona 118 Tweet (%43,2) ile Etkinlik-Müsabaka Haberleri ve 25 Tweet (%9,1) ile Kulüp Tarihi ve Değerleri kategorilerinde; Juventus FC 204 Tweet (%50,8) ile Etkinlik-Müsabaka Haberleri ve 39 Tweet (%9,7) ile Kulüp Tarihi ve Değerleri kategorilerinde; Manchester City FC 154 Tweet (%42,7) ile Etkinlik-Müsabaka Haberleri ve 33 Tweet (%11,4) ile hem Taraftarlar hem de Diğer kategorilerinde paylaşım yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Örneklem grubundaki tüm futbol kulüplerinin sezon içi dönemde ürün ile ilgili olmayan içeriklerden en fazla Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde paylaşım yapmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Kulüplerin ürün ile ilgili olmayan en fazla paylaşım yaptıkları diğer kategoriler; Galatasaray SK, Taraftarlar kategorisinde; FC Bayern München ve Paris Saint-Germain FC,



Diğer kategorisinde; FC Barcelona ve Juventus FC Kulüp Tarihi ve Değerleri kategorisinde; Manchester City FC, Taraftarlar ve Diğer kategorisinde paylaşım yaptıkları görülmüştür. Sezon dışı dönemde Prather (2018)'in yapmış olduğu çalışmada NBA takımlarından Los Angeles Lakers takımının sezon dışı dönemde ürün ile ilgili olmayan marka özelliklerinden en fazla Diğer kategorisinde paylaşım yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Yine Parganas ve ark. (2015)'in yaptıkları çalışmada Liverpool FC sosyal medya uygulayıcılarının sezon dışı dönemde ürün ile ilgili olmayan en fazla içeriği Taraftarlar kategorisinde paylaştıkları sonucu bulunmuştur. Bu bulgular ışığında literatürdeki diğer çalışmalarla araştırmamızın sonuçları Prather (2018) ve Parganas ve ark. (2015) çalışması ile paralellik gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya dahil edilen futbol kulüplerinin sezon dışı dönemde paylaştıkları içeriklerin marka özelliğine göre ürün ile ilgili olanların aldıkları etkileşim sayıları incelendiğinde; Galatasaray SK 165.677 etkileşim (%19,4) ile Oyuncu, FC Bayern München 97.616 etkileşim (%55,5) ile Oyuncu, Paris Saint-Germain FC 205.659 etkileşim (%38,7) ile Oyuncu, FC Barcelona 687.785 etkileşim (%70,8) ile Oyuncu, Juventus FC 626.667 etkileşim (%79,9) ile Oyuncu, Manchester City FC 388.361 etkileşim (%76,1) ile Oyuncu kategorilerinde paylaşmış oldukları Tweetlerin en fazla etkileşim alan kategoriler olduğu belirlenmiştir. Örneklem grubundaki futbol kulüplerinden tamamının sezon dışı dönemde ürün ile ilgili olan içeriklerden Oyuncu kategorisinde en fazla etkileşim Oyuncu kategorisinde aldıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Literatürdeki benzer çalışmalara bakıldığında sezon dışı dönemde Prather (2018)'in yapmış olduğu çalışmada NBA takımlarından Los Angeles Lakers takımının sezon dışı dönemde ürün ile ilgili olan marka özelliklerinden en fazla Oyuncu kategorisinde etkileşim aldığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgular ışığında literatürdeki diğer çalışma olan Prather (2018)'in çalışması ile araştırmamızın sonuçları paralellik göstermektedir.

Araştırmaya dahil edilen futbol kulüplerinin sezon dışı dönemde paylaştıkları içeriklerden marka özelliğine göre ürün ile ilgili olmayanların aldıkları etkileşim sayıları incelendiğinde ise; Galatasaray SK 164.374 etkileşim (%19,2) ile Etkinlik-Müsabaka Haberleri ve 143.430 etkileşim (%16,8) ile Taraftarlar kategorilerinde; FC Bayern München 34.507 etkileşim (%19,6) ile Diğer ve 7.234 etkileşim (%4,1) ile Etkinlik-Müsabaka Haberleri kategorilerinde; Paris Saint-Germain FC 186.457 etkileşim (%35,0) ile Sponsorlar ve 62.558 etkileşim (%11,7) ile Etkinlik-Müsabaka Haberleri kategorilerinde; FC Barcelona 91.449 etkileşim (%9,4) ile Diğer ve 73.115 etkileşim (%7,5) ile Kulüp Tarihi ve Değerleri kategorilerinde; Juventus FC 71.820 etkileşim (%9,1) ile Etkinlik-Müsabaka Haberleri ve 24.770 etkileşim (%3,1) ile Diğer kategorilerinde; Manchester City FC 71.127 etkileşim (%13,9) ile Diğer ve 30.242 etkileşim (%5,9) ile Etkinlik-Müsabaka Haberleri kategorilerinde paylaşılan Tweetlerin en fazla etkileşim aldığı belirlenmiştir. Örneklem grubundaki futbol kulüplerinin sezon dışı dönemde ürün ile ilgili olmayan içeriklerden hangilerinin daha fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Galatasaray SK ve Juventus FC ürün ile ilgili olmayan kategorilerden Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde, Paris Saint-Germain FC Sponsorlar kategorisinde ve kalan kulüplerin Diğer kategorisinde en fazla etkileşim aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kulüplerin ürün ile ilgili olmayan en fazla etkileşim aldıkları diğer kategoriler; Galatasaray SK, Taraftarlar kategorisinde; FC Bayern München, Etkinlik-Müsabaka Haberleri kategorisinde; Paris Saint-Germain FC, Diğer kategorisinde; FC Barcelona, Kulüp Tarihi ve Değerleri kategorisinde; Juventus FC, Diğer kategorisinde; Manchester City FC, Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorilerinde paylaşılan Tweetlerin en fazla etkileşim aldıkları görülmüştür. Bu bulgular ışığında özellikle Paris Saint-Germain FC'nin Sponsorlar



kategorisinde takipçilerinden daha fazla etkileşim almış olması göze çarpmaktadır. Bu farklılığın sebebi Paris Saint-Germain FC sponsorunun etkinlik öncesinde kulüp futbolcuları ile ilgili yapmış oldukları kısa film içeriğinden dolayı takipçiler tarafından çok sayıda etkileşim almasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Sezon dışı dönemde Prather (2018)'in yapmış olduğu çalışmada NBA takımlarından Los Angeles Lakers takımının sezon dışı dönemde ürün ile ilgili olmayan marka özelliklerinden en fazla Kulüp Tarihi ve Değerleri kategorisinde etkileşim aldığı sonucuna ulaşmıştır. Literatüre bakıldığında Prather (2018)'in çalışması ile araştırmamızın sonuçları FC Barcelona kulübü haricinde farklı sonuçlar ortaya çıktığını göstermektedir.

Araştırmaya dahil edilen futbol kulüplerinin sezon içi dönemde paylaştıkları içeriklerin marka özelliğine göre ürün ile ilgili olanların aldıkları etkileşim sayıları incelendiğinde; Galatasaray SK 150.319 etkileşim (%9,6) ile Oyuncu, FC Bayern München 36.060 etkileşim (%24,6) ile Oyuncu, Paris Saint-Germain FC 95.762 etkileşim (%33,7) ile Oyuncu, FC Barcelona 528.822 etkileşim (%43,2) ile Oyuncu, Juventus FC 162.316 etkileşim (%31,2) ile Oyuncu, Manchester City FC 181.834 etkileşim (%31,0) ile Oyuncu kategorilerinde paylaştıkları Tweetlerin etkileşim aldığı belirlenmiştir. Örneklem grubundaki futbol kulüplerinden tamamının sezon içi dönemde ürün ile ilgili olan içeriklerden Oyuncu kategorisinde en fazla etkileşim adlıkları tespit edilmiştir. Sezon içi dönemde Prather (2018)'in yapmış olduğu çalışmada NBA takımlarından Los Angeles Lakers takımının sezon içi dönemde ürün ile ilgili olan marka özelliklerinden en fazla oyuncu kategorisinde etkileşim alındığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgular ışığında literatürdeki diğer çalışma olan Prather (2018)'in çalışması ile araştırmamızın sonuçlar paralellik göstermektedir.

Araştırmaya dahil edilen futbol kulüplerinin sezon içi dönemde paylaştıkları içeriklerden marka özelliğine göre ürün ile ilgili olmayanların aldıkları etkileşim sayıları incelendiğinde ise; Galatasaray SK 423.885 etkileşim (%27,1) ile Taraftarlar ve 301.811 etkileşim (%19,3) ile Etkinlik-Müsabaka Haberleri kategorilerinde; FC Bayern München 49.443 etkileşim (%33,8) ile Etkinlik-Müsabaka Haberleri ve 19.485 etkileşim (%13,3) ile Diğer kategorilerinde; Paris Saint-Germain FC 116.723 etkileşim (%41,1) ile Etkinlik-Müsabaka Haberleri ve 22.060 etkileşim (%7,7) ile Diğer kategorilerinde; FC Barcelona 373.283 etkileşim (%30,5) ile Etkinlik-Müsabaka Haberleri ve 119.570 etkileşim (%9,7) ile Kulüp Tarihi ve Değerleri kategorilerinde; Juventus FC 173.155 etkileşim (%33,3) ile Etkinlik-Müsabaka Haberleri ve 93.449 etkileşim (%18,0) ile Kulüp Tarihi ve Değerleri kategorilerinde; Manchester City FC 225.309 etkileşim (%38,5) ile Etkinlik-Müsabaka Haberleri ve 41.945 etkileşim (%7,1) ile Diğer kategorilerinde paylaşılan Tweetlerin etkileşim aldığı belirlenmiştir. Örneklem grubundaki futbol kulüplerinin sezon içi dönemde ürün ile ilgili olmayan içeriklerden hangilerini daha fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Galatasaray SK ürün ile ilgili olmayan kategorilerden Taraftarlar kategorisinde en fazla etkileşim aldığı görülürken; diğer kalan kulüplerin tamamı Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde en fazla etkileşim aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kulüplerin ürün ile ilgili olmayan en fazla etkileşim aldıkları diğer kategoriler; Galatasaray SK, Etkinlik-Müsabaka Haberleri kategorisinde; FC Bayern München, Diğer kategorisinde; Paris Saint-Germain FC, Diğer kategorisinde; FC Barcelona, Kulüp Tarihi ve Değerleri kategorisinde; Juventus FC, Kulüp Tarihi ve Değerleri kategorisinde; Manchester City FC, Diğer kategorisinde etkileşim aldıkları görülmüştür. Bu bulgular ışığında özellikle Galatasaray SK'nün Taraftarlar kategorisinde takipçilerinden daha fazla etkileşim almış olması göze çarpmaktadır. Bu farklılığın sebebi Galatasaray SK sosyal medya uygulayıcılarının her sabah "Günaydın



Galatasaray Ailesi” başlığında paylaşım içeriğinden dolayı takipçiler tarafından çok sayıda etkileşim almasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Sezon içi dönemde Prather (2018)’in yapmış olduğu çalışmada NBA takımlarından Los Angeles Lakers takımının sezon dışı dönemde ürün ile ilgili olmayan marka özelliklerinden en fazla Diğer kategorisinde etkileşim aldığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgular literatürdeki diğer çalışma olan Prather (2018)’in çalışması ile araştırmamızın sonuçları arasında paralellik göstermediğini ortaya çıkarmıştır.

Araştırmaya dahil edilen futbol kulüplerinin her iki dönemde paylaştıkları içeriklerin marka özelliğine göre ürün ile ilgili olanların paylaşım sayıları ve paylaşımların aldıkları etkileşim sayıları incelendiğinde; Galatasaray SK 61 Tweet (%17,2) ile Teknik Ekip, 315.996 etkileşim (%13,0) ile Oyuncu; FC Bayern München 122 Tweet (%32,7) ile Oyuncu, 133.676 etkileşim (%41,5) ile Oyuncu, Paris Saint-Germain FC 100 Tweet (%28,4) ile Oyuncu, 301.422 etkileşim (%36,9) ile Oyuncu, FC Barcelona 207 Tweet (%44,6) ile Oyuncu, 1.216.607 etkileşim (%55,4) ile Oyuncu, Juventus FC 193 Tweet (%31,8) ile Oyuncu, 788.983 etkileşim (%60,5) ile Oyuncu, Manchester City FC 219 Tweet (%35,2) ile Oyuncu, 570.195 etkileşim (%52,0) ile Oyuncu kategorilerinde paylaşmış oldukları Tweet sayıları ve Tweetlerin etkileşim sayıları belirlenmiştir. Örneklem grubundaki futbol kulüplerinden sadece Galatasaray SK Tweet sayısında farklılık olduğu ve diğer futbol kulüplerinin Tweet sayıları ve etkileşim sayıları ürün ile ilgili olan içeriklerden Oyuncu kategorisinde en fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın sebebi olarak Galatasaray SK camiasında yer edinmiş hemen hemen her taraftar için kulüple bağdaşmış isim olarak görülen teknik direktörü Fatih TERİM’in takımın başında olmasının camia üzerinde yarattığı etkiden dolayı en fazla Tweet paylaşımı bu kategoride yapılmıştır. Her iki dönemde Prather (2018)’in yapmış olduğu çalışmada NBA takımlarından Los Angeles Lakers takımının iki dönemde ürün ile ilgili olan marka özelliklerinden en fazla oyuncu kategorisinde etkileşim alındığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgular ışığında literatürdeki diğer çalışma olan Prather (2018)’in çalışması ile araştırmamızın sonuçlar paralellik göstermektedir.

Araştırmaya dahil edilen futbol kulüplerinin her iki dönemde paylaştıkları içeriklerden marka özelliğine göre ürün ile ilgili olmayanların paylaşım sayıları ve paylaşımların aldıkları etkileşim sayıları incelendiğinde; Galatasaray SK 115 Tweet (%32,4) ile Etkinlik ve Müsabaka Haberleri, 567.315 etkileşim (%23,4) ile Taraftarlar kategorisinde; FC Bayern München 100 Tweet (%26,8) ile Etkinlik ve Müsabaka Haberleri, 56.677 etkileşim (%17,6) ile Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorilerinde; Paris Saint-Germain FC 132 Tweet (%37,6) ile Etkinlik ve Müsabaka Haberleri, 188.098 etkileşim (%23,0) ile Sponsorlar kategorilerinde; FC Barcelona 133 Tweet (%28,6) ile Etkinlik ve Müsabaka Haberleri, 423.804 etkileşim (%19,3) ile Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorilerinde; Juventus FC 243 Tweet (%40,0) ile Etkinlik ve Müsabaka Haberleri, 244.975 etkileşim (%18,8) ile Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorilerinde; Manchester City FC 173 Tweet (%27,8) ile Etkinlik ve Müsabaka Haberleri, 255.551 etkileşim (%23,3) ile Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorilerinde paylaşmış oldukları Tweet sayıları ve Tweetlerin etkileşim sayıları belirlenmiştir. Örneklem grubundaki futbol kulüplerinden Galatasaray SK ve Paris Saint-Germain FC farklı kategorilerde en fazla etkileşim sayısı aldığı ve diğer futbol kulüplerinin Tweet sayıları ve etkileşim sayıları ürün ile ilgili olmayan içeriklerden Etkinlik ve Müsabaka Haberleri kategorisinde en fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın sebebi olarak Galatasaray SK sosyal medya uygulayıcılarının gündeme özel her sabah atmış oldukları “Günaydın Galatasaray Ailesi” başlıklı Tweetlerinden dolayı ve Paris Saint-Germain FC



sosyal medya uygulayıcıları tarafından Sponsorluk kategorisinde özel olarak hazırlanmış olan Tweet içeriğinden dolayı en fazla etkileşim sayısı bu kategorilerde alınmıştır.

Futbol kulüplerinin sosyal medya uygulayıcıları platformlar üzerinde içerik paylaşımlarında bulunmadan önce stratejiler belirlemeli ve detaylı araştırmalar yapmaları gerekmektedir. Yeni medya platformlarında içerik paylaşma stratejileri oluşturmayan kulüpler sosyal medyanın hızına ve gücüne tam erişemez ve ortaya büyük problemlerin çıkması kaçınılmaz olacaktır. Bu anlamda kulüplerin sosyal medya uygulayıcıları stratejilerini en doğru şekilde belirleyip gerçekleştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Paylaşılan içerikleri doğrudan ya da dolaylı olarak olumlu ve ya olumsuz olarak etkileyecek birçok kurum, kuruluş, grup ve kişilerin olması buna sebep olmaktadır. Kulüplerin resmi Twitter adreslerinden paylaşmış oldukları içerikler detaylı bir şekilde içerik analizleri ışığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Futbol kulüplerinin her geçen gün takipçi sayılarının ve etkileşim sayılarının arttığı tespit edilmiştir.
- Kulüplerin her gün mutlaka takipçileri ve taraftarları ile içerik paylaşımları ve yanıtlar ile etkileşim içerisinde olduğu görülmüştür.
- Marka bilinirliğini arttırmak ve dış kurumsal iletişimi yüksek seviyede tutmak için resmi Twitter adreslerini her gün aktif olarak kullandıkları saptanmıştır.
- Futbolcular, kulüplerin paylaşım yaparken en çok tercih ettiği içerik aracı olduğu gözlemlenmiştir.
- Kulüpler arasında en fazla takipçiye sahip olan La Liga temsilcisi FC Barcelona olduğu belirlenmiştir.
- FC Barcelona, Kulüp Tarihi ve Değerleri kategorisinde paylaşmış oldukları içeriklerde eski futbolcularına önem verdiği görülmektedir.
- Paylaşılan Tweet sayısı az olmasına rağmen, Galatasaray SK Tweetleri ortalamaya göre diğer kulüplerden daha fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir.
- Futbol organizasyonlarının kulüplerin sosyal medya uygulayıcıları tarafından yapmış oldukları paylaşım içeriklerini etkilediği belirlenmiştir.
- Galatasaray SK ve Paris-Saint Germain FC sosyal medya uygulayıcılarının yaptıkları içerik paylaşımlarının marka özelliğine göre ürün olmayan kategorilerde marka özelliğine göre ürün olan kategorilere göre daha fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir.
- Galatasaray SK, sosyal medya uygulayıcıları tarafından sezon içi dönemde sezon dışı döneme göre daha fazla Tweet paylaşımı yapıldığı belirlenmiştir.
- Galatasaray SK, sosyal medya uygulayıcıları tarafından paylaşmış oldukları Tweet içeriklerinin sezon içi dönemde, sezon dışı döneme göre daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir.
- FC Bayern München, FC Barcelona, Juventus FC ve Manchester City FC sosyal medya uygulayıcılarının yaptıkları içerik paylaşımlarının marka özelliğine göre ürün olan kategorilerde marka özelliğine göre ürün olmayan kategorilere göre daha fazla etkileşim aldığı tespit edilmiştir.
- FC Bayern München, sosyal medya uygulayıcıları tarafından sezon içi dönemde sezon dışı döneme göre daha fazla Tweet paylaşımı yapıldığı belirlenmiştir.
- FC Bayern München, sosyal medya uygulayıcıları tarafından paylaşmış oldukları Tweet içeriklerinin sezon dışı dönemde, sezon içi döneme göre daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir.
- Paris Saint-Germain FC, sosyal medya uygulayıcıları tarafından sezon içi dönemde sezon dışı döneme göre daha fazla Tweet paylaşımı yapıldığı belirlenmiştir.





- Paris Saint-Germain FC, sosyal medya uygulayıcıları tarafından paylaşılmış oldukları Tweet içeriklerinin sezon dışı dönemde, sezon içi döneme göre daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir.
- FC Barcelona, sosyal medya uygulayıcıları tarafından sezon içi dönemde sezon dışı döneme göre daha fazla Tweet paylaşımı yapıldığı belirlenmiştir.
- FC Barcelona, sosyal medya uygulayıcıları tarafından paylaşılmış oldukları Tweet içeriklerinin sezon içi dönemde, sezon dışı döneme göre daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir.
- Juventus FC, sosyal medya uygulayıcıları tarafından sezon içi dönemde sezon dışı döneme göre daha fazla Tweet paylaşımı yapıldığı belirlenmiştir.
- Juventus FC, sosyal medya uygulayıcıları tarafından paylaşılmış oldukları Tweet içeriklerinin sezon dışı dönemde, sezon içi döneme göre daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir.
- Manchester City FC, sosyal medya uygulayıcıları tarafından sezon içi dönemde sezon dışı döneme göre daha fazla Tweet paylaşımı yapıldığı belirlenmiştir.
- Manchester City FC, sosyal medya uygulayıcıları tarafından paylaşılmış oldukları Tweet içeriklerinin sezon içi dönemde, sezon dışı döneme göre daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir.

Etkileşim oranı paylaşılan içeriklerden hangilerinin sosyal medya kullanıcıları tarafından daha fazla etkileşim aldığını göstermesinden dolayı, sosyal medya uygulayıcılarının stratejilerini belirlemeleri konusunda işlerini kolaylaştırmaktadır. Etkileşim oranı daha fazla görünürlük, marka çekiciliğinin artırılması, toplumda ve sosyal medyada yer alan bireylerin markadan bahsetmeleri ve markanın gelirinin artması gibi sayamadığımız faydaları bulunmaktadır. Bu sebeplerden ötürü gelişmekte olan her marka ve spor kulüpleri için etkileşim oranı ve sosyal medya araçları büyük önem taşımaktadır.

*\*Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir. 17.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresinde tam metin bildiri olarak sunulmuştur.*



## KAYNAKLAR

- Akkaya, Ö., & Zerenler, M. (2017). Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraftar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Beşiktaş Spor Kulübü Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4, 945-963.
- ARFF, 2018. Annual Review of Football Finance, <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annualreview-of-football-finance.html?id=gb:2or:3vu:arff16:5awa:6cons:vu1>
- Aslan, E. Ş. (2016). Markaların Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı Stratejileri: Gezi Parkı Olayları Sürecinde Twitter Üzerine Bir İnceleme, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4, 505-533.
- Balta, Y. (2015) Kurumsal İletişimde Marka Yönetimi ve Hizmetkâr Markalar, Yüksek Lisans Tezi, *BÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, 39-61.
- Binbaşıoğlu, H., Deste, M., & Ünal, A. (2015). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma, *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi*, 11-13.
- Çoban, S., & Tüfekçi, S. (2015). Kurumsal İletişim Bağlamında Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinin Web Sayfaları Üzerine Bir İnceleme, *International Periodical For The Languages Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 10, 387-402.
- Çiftçi, S., & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 512, 69-88.
- Ergen, Y. (2018). Twitter Örneğinde Sosyal Medya Gündemi: Bir Gündem Belirleme Aracı Olarak Futbol, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 3, 502-520.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü, *Journal of Yaşar University*, 4, 2637-2660.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Keskin, S., & İmik Tanyıldız, N. (2015). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Gsm Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme, *E-journal of Intermedia*, 2, 460-480.
- Knapp, D. E. (2002). *Marka Aklı* (A. T. Akartuna, Çev.). Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik Ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook Ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9, 69-91.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Kuyucu, M. (2014). Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7, 161-175.



- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). 'You'll Never Tweet Alone': Managing Sports Brands Through Social Media, *Journal of Brand Management*, 22(7), 551–568
- Prather, D. (2018). How NBA Teams Use Twitter as a Brand Management Tool, Master Degree Thesis, University of Missouri – Columbia.
- Reilly, A. H., & Hynan, K. T. (2014). Corporate Communication, Sustainability, and Social Media: It's Not Easy (Really) Being Green, *Business Horizons*, 57, 747-758.
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twiter'in Kullanımı: 07 Haziran 2015 Genel Seçimi Üzerine Bir Çalışma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2, 725-747.
- Tosun, N. B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu, *Marmara Üniversitesi I.I.B.F. Dergisi*, 1, 173-191.
- Vuran, Y., & Afşar, A. (2016). İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri, *International Journal of Academic Value Studies*, 2(6), 28-39.
- Yeniçifti, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9, 92-115.
- Yücel, N., & Halifeoğlu, M. (2017). Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 177-191.