

Spor Kulüplerinde Dijital İtibar Yönetimi

İsmail ÖNER¹, Özgür KARATAŞ², Emine ÖZTÜRK KARATAŞ³

ÖZET

Amaç: Bu araştırmanın amacı, spor kulüplerinin dijital itibar yönetimini incelemektir.

Yöntem: Nitel araştırma desenine dayanan bu çalışmada, doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Dijital itibar, spor kulüpleri ve dijital medya alanlarındaki akademik makaleler, tezler, kitap bölümleri ve ilgili alan dokümanları incelenerek içerik analizi yapılmış; elde edilen veriler sistematik biçimde değerlendirilmiştir.

Bulgular: Dijital itibar yönetiminin yalnızca iletişim stratejileriyle sınırlı kalmadığı; güvenlik, etik, mahremiyet, taraftar etkileşimi, sponsorluk ilişkileri ve dijital krizlere hazırlık gibi çok katmanlı unsurları da kapsadığı tespit edilmiştir. Kulüplerin sosyal medya dili, veri güvenliği politikaları, taraftarla kurduğu etkileşim biçimleri ve kriz yönetim kapasitesinin, dijital itibarın sürdürülebilirliği açısından belirleyici faktörler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca şeffaflık, katılımcı iletişim ve yeni nesil güvenlik teknolojilerinin kullanımı, dijital itibarı güçlendiren stratejik unsurlar arasında yer aldığı vurgulanmaktadır.

Sonuç: Dijital itibar yönetimi, spor kulüplerinin yalnızca çevrimiçi imajlarını değil; toplumsal güven algısını, rekabet gücünü ve kurumsal sürdürülebilirliğini doğrudan etkilemektedir. Dijital itibar, iletişimden güvenliğe, yönetimden taraftar ilişkilerine uzanan bütüncül bir stratejik alan olarak ele alınmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital itibar, Spor Kulüpleri, Taraftar, Medya Yönetimi

ABSTRACT

Digital Reputation Management In Sports Clubs

Purpose: The objective of this study is to examine the digital reputation management of sports clubs.

Method: This study, based on a qualitative research design, employed the document analysis method. Academic articles, theses, book chapters, and relevant documents in the fields of digital reputation, sports clubs, and digital media were examined through content analysis, and the obtained data were systematically evaluated.

Results: It was determined that digital reputation management is not limited to communication strategies alone, but also encompasses multi-layered elements such as security, ethics, privacy, fan interaction, sponsorship relationships, and preparedness for digital crises. It was determined that the social media language of clubs, their data security policies, the forms of interaction they establish with their fans, and their crisis management capacity are decisive factors in terms of the sustainability of digital reputation. In addition, transparency, participatory communication, and the use of new generation security technologies are emphasised as strategic elements that strengthen digital reputation.

Conclusion: Digital reputation management directly affects not only the online image of sports clubs, but also their social trust perception, competitive strength and corporate sustainability. Digital reputation should be approached as a comprehensive strategic area ranging from communication to security, management to fan relations.

Keywords: Digitalisation, Digital Reputation, Sports Clubs, Fans, Media Management

¹ Bağımsız Araştırmacı, smailoner1@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0332-2139

² İnönü Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Malatya/TÜRKİYE. ozgur.karatas@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7863-2898

³Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Egzersiz ve Spor Bilimleri Bölümü, Malatya/TÜRKİYE. emine.karatas@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4142-5369

GİRİŞ

Dijital teknolojilerin toplumsal yapılar ve kurumsal işleyişler üzerindeki dönüştürücü etkisi, günümüz spor kulüplerinin işlevsel sınırlarını yeniden tanımlamaktadır. Bu dönüşüm sürecinde, dijital ortamlarda inşa edilen kurumsal itibar, kulüpler açısından stratejik bir rekabet unsuru olarak öne çıkmaktadır. Özellikle sosyal medya, dijital haber platformları, kulüp web siteleri ve taraftar forumları gibi dijital mecraların yaygınlaşması, kulüplerin kamuoyundaki imajının bu platformlar aracılığıyla şekillenmesine neden olmaktadır (Romero-Jara ve ark., 2023). Markalaşma odaklı organizasyonlar arasında yer alan spor kulüpleri, web siteleri üzerinden kurumsal imajlarını güçlendiren ve itibarlarını destekleyen içerikler sunarak dijital varlıklarını pekiştirmektedir (Uralman ve Akçay, 2022).

Dijital itibar, kurumların çevrimiçi ortamlarda oluşturduğu algısal değerlerin bütünüdür ifade eder ve bu değerın yönetimi, özellikle spor kulüpleri gibi yüksek görünürlük ve etkileşim düzeyine sahip organizasyonlar için yaşamsal önemdedir. Dijital platformlarda yürütölen iletişim faaliyetleri, olumlu ya da olumsuz içeriklerin yüksek hızda yayılma potansiyeli taşıması nedeniyle dikkatle kurgulanmalı ve bilimsel, bütöncöl ve sürdürölebilir stratejilere dayandırılmalıdır. Şirin ve Sevilmiş'in (2019) karşılaştırmalı analizine göre, dijital ortamlarda yapılan küçük bir iletişim hatası bile çok kısa sürede ciddi kurumsal krizlere dönüşebilmekte, bu da dijital krizlere yönelik hazırlık düzeyinin önemini ortaya koymaktadır.

Dijital itibarın inşasında etkili olan unsurlar yalnızca sosyal medya içerikleriyle sınırlı değildir. Aynı zamanda veri güvenliği, dijital etik, taraftar mahremiyeti, kampanya şeffaflığı ve siber saldırılara karşı koruma gibi çok katmanlı unsurlar da dijital itibarın kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir (Esen ve ark., 2021). Dijital itibar yönetimi, sadece iletişim değil, aynı zamanda güvenlik, etik ve şeffaflık ilkeleriyle de bütönlöşik biçimde ele alınmalıdır. Dijital alanda yaşanan olumsuzlukların hızla yayılabilmesi, marka değeri ve kurumsal sürdürölebilirlik açısından ciddi tehditler oluşturmakta; bu nedenle dijital itibar yönetimi, kulüplerin stratejik önceliklerinden biri haline gelmektedir (Şirzad, 2022).

Taraftarların dijital alandaki aktif varlığı da kulüplerin dijital itibarını şekillendiren temel dinamiklerdendir. Yeni medya araçları aracılığıyla kurulan etkileşim temelli ilişkiler, taraftar-kulüp-medya üçgeninde daha katılımcı ve çoğölcu bir yapı ortaya çıkarmaktadır. Taraftarların çevrimiçi ortamda sergilediğı söylemler, simgesel eylemler, kültörel üretimler ve toplumsal temsiller, kulüplerin dijital kimliğinin oluşumunda doğrudan rol oynamaktadır. Özellikle Türkiye gibi futbolun yalnızca bir spor etkinliğı olmanın ötesinde, kolektif kimlik inşasında merkezi bir toplumsal olgu olarak konumlandığı ölkelerde; bilinçli ve örgötlö

taraf tar kitlelerinin dijital üretimleri, kulüplerin dijital itibarlarını doğrudan etkileyen bir unsur haline gelmektedir (Sayan ve Sanje, 2014; Okmeydan, 2018).

Dijital çağın sunduğu olanaklar kadar tehditleri de içeren bu yeni medya ekosisteminde, spor kulüplerinin dijital itibar yönetimi yalnızca bir iletişim pratiği değil; aynı zamanda bütünleşik bir stratejik yönetim sorumluluğudur. Araştırmamız, spor kulüplerinde dijital itibar yönetimini şekillendiren başlıca unsurları ortaya koymayı ve bu alana yönelik bütüncül bir kuramsal çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu çalışmada, nitel bir analiz yöntemi olan doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi yazılı belgeler, basılı veya elektronik materyaller kullanılarak belgelerin ve tüm kaynakların incelendiği bir analiz yöntemidir (Kiral, 2020). Doküman analizi, araştırma verilerini sınıflamaya yardımcı olması ve verileri çeşitlendirerek araştırmacıya güvenilirliğini araştırmasının kanıtlama konusunda yarar sağlaması bakımından kullanışlı bir yöntemdir (Karataş, 2015).

Veri Analizi

Araştırma sürecinde, öncelikle dijital itibar yönetimi, spor kulüpleri ve dijital medya alanlarında yayımlanmış akademik makaleler, tezler, raporlar, kitap bölümleri ve spor endüstrisinin uygulama pratiklerini yansıtan sektör odaklı analizler incelenmiştir. Bu belgelerin güncelliği ve bilimsel geçerliliği dikkate alınarak orijinallikleri kontrol edilmiş; içerik analizine uygun olanlar araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler sistematik biçimde yorumlanarak, dijital iletişim stratejileri, güvenlik ve etik altyapı, taraftar etkileşimi, sponsorluk ilişkileri ve kriz yönetimi gibi tematik başlıklar altında sınıflandırılmış; spor kulüplerinde dijital itibar yönetiminin çok boyutlu yapısı ortaya konmuştur.

BULGULAR

Bu araştırma kapsamında yapılan literatür taraması doğrultusunda, spor kulüplerinde dijital itibar yönetimine ilişkin beş temel kapsam başlığı belirlenmiştir. Bu başlıklar; dijital iletişim stratejileri, güvenlik, etik ve mahremiyet altyapısı, taraftar etkileşimi ve katılımcı kültür, sponsorluk ve medya ilişkilerinde dijital itibarın rolü ile dijital krizlere yönelik kurumsal hazırlık düzeyi şeklinde yapılandırılmıştır. Her bir başlık, spor kulüplerinin dijital

ortamda itibar inşası, paydaş ilişkileri ve sürdürülebilir dijital yönetim uygulamalarını çok boyutlu bir bakış açısıyla ele almaktadır.

Dijital İletişim Stratejilerinin İtibar Üzerindeki Etkisi

Spor kulüplerinin dijital platformlarda yürüttüğü iletişim faaliyetleri, dijital itibarı doğrudan etkilemektedir. Sosyal medya içerikleri, etkileşim düzeyleri, içerik tutarlılığı ve kriz zamanlarındaki iletişim dili, kulüplerin dijital imajının şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Romero-Jara ve ark., 2023). Özellikle Türkiye Süper Ligi'nde yer alan kulüplerin sosyal medya hesaplarının analizine göre; güncel, katılımcı ve şeffaf iletişim dili benimseyen kulüplerin daha yüksek düzeyde dijital etkileşim ve itibar skoruna sahip olduğu tespit edilmiştir (Öztürk ve Erdem, 2022). Buna karşılık, tutarsız mesajlar, doğrulanmamış açıklamalar ya da kriz dönemlerinde geç yanıtlar, dijital platformlarda ciddi itibar kayıplarına yol açmaktadır.

Nitekim dijital entegre pazarlama iletişimi stratejilerinin, özellikle kar amacı gütmeyen spor organizasyonlarında ilişki kalitesini ve davranışsal niyetleri olumlu yönde etkileyerek; gelir artışı, taraftar katılımı, marka farkındalığı ve kamu algısının güçlenmesi gibi çok boyutlu sonuçlar doğurduğu görülmektedir (Whitburn ve ark., 2020). Dijital iletişim stratejilerinin yalnızca görünürlük değil, aynı zamanda kulüplerin sürdürülebilir itibarı ve ekonomik performansı açısından da kritik önemde olduğunu ortaya koymaktadır.

Güvenlik, Etik ve Mahremiyetin Dijital İtibara Etkisi

Çakır ve Tüfekçi'nin (2021) spor kulüplerinde taraftar verilerinin korunması ve etik ilkelere ilişkin yaptıkları çalışmada, yöneticilerin %64'ü kulüplerinde veri güvenliği ve taraftar bilgilerinin korunmasına yönelik yeterli altyapının bulunmadığını belirtmiştir. Özellikle mobil uygulamalar ve taraftar sadakat programlarında kişisel verilerin üçüncü taraflarla paylaşılmasının, dijital etik açısından ciddi sorunlar doğurduğu vurgulanmaktadır.

Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Tüzüğü'ne ve Türkiye'de yürürlükte olan Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na tam uyum sağlamayan sistemlerin, taraftar güvenliğini zedelediği ve dolayısıyla dijital itibarı olumsuz etkilediği vurgulanmaktadır (Büyük, 2023). Bu bağlamda, gelişmekte olan teknolojilerin sunduğu alternatif güvenlik çözümleri, dijital itibar yönetimi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle blockchain tabanlı gizliliği koruyan itibar sistemlerinin, geleneksel sistemlere kıyasla daha yüksek düzeyde güvensizlik toleransı, şeffaflık ve değiştirilemezlik sağladığı görülmektedir. Bu teknolojik yaklaşım, spor

kulüplerinin veri bütünlüğünü garanti altına alarak dijital etik standartlarını güçlendirmekte ve kamuoyundaki güven algısını pekiştirmektedir (Hasan ve ark., 2022).

Taraftar Etkileşimi ve Katılımcı Kültürün Rolü

Taraftarlar, bilgi edinme, kendilerini ifade etme, kulüple duygusal bağ kurma ve marka sevgisini pekiştirme gibi çeşitli motivasyonlarla sosyal medya aracılığıyla spor kulüpleriyle etkileşime geçmektedir (Vale ve Fernandes, 2018). Dijital çağda taraftarlar, pasif tüketici konumundan aktif içerik üreticiliğine evrilmiştir. Taraftarlar tarafından oluşturulan mizahi içerikler, videolar, hashtag kampanyaları ve protesto hareketleri, kulüplerin dijital kimliğine doğrudan etki etmektedir (Sayan ve Sanje, 2014). Özellikle kriz anlarında, taraftarların tepkisel dijital davranışları, kulüplerin kurumsal itibarını tehdit edebildiği gibi; sadakat temelli katılımcı üretimler ise olumlu itibar inşasına katkı sunmaktadır (Gümüş ve Uslu, 2020). Kulüplerin taraftarla etkileşimde şeffaf, eşitlikçi ve hızlı geri bildirim mekanizmalarına sahip olması, dijital itibarın güçlenmesinde belirleyici faktörler arasında yer almaktadır. Okmeydan (2018), dört büyük kulübün sosyal medya analizinde, taraftara yanıt verme hızının ve etkileşim oranının dijital imaj algısıyla pozitif korelasyon içinde olduğunu ortaya koymuştur.

Sponsorluk ve Medya İlişkilerinde Dijital İtibarın Rolü

Dijitalleşmenin hız kazanması ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, pazarlama anlayışında köklü dönüşümler meydana getirerek; bu süreçte dijital pazarlama stratejileri, sponsorluk ve medya ilişkilerinde dijital itibarın yönetimini doğrudan etkilemektedir. Geleneksel yöntemlere kıyasla daha dinamik, ölçülebilir ve etkileşim odaklı olan dijital pazarlama araçları, marka kimliğinin güçlendirilmesi, hedef kitlelere etkin biçimde ulaşılması ve kurumun medya görünürlüğünün artırılması açısından stratejik avantajlar sunmaktadır. Zhang ve arkadaşlarının (2023) da belirttiği gibi, dijital bilgi akışının hızlanması işletmelerin genel rekabet gücünü artırmakta; bu durum spor kulüplerinin sponsorluk ilişkilerinde güven inşa etmesini ve medya temsillerinde olumlu itibar geliştirmesini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlama uygulamaları, dijital itibarın hem sürdürülebilir sponsorluk stratejileriyle bütünleşmesini hem de medya ilişkilerinde kurumsal imajın pekiştirilmesini destekleyen önemli bir bileşen olarak değerlendirilmektedir.

Dijital platformlarda sürdürülen şeffaf, tutarlı ve özgün iletişim stratejilerinin hem mevcut sponsorluk ilişkilerini güçlendirdiğini hem de potansiyel iş birlikleri için güven inşa ettiğini belirlenmiştir. Özellikle sosyal medya üzerinden yürütülen itibar yönetimi, kulübün kurumsal değerlerini görünür kılarak medya temsillerinde olumlu bir algı oluşturmaktadır.

An'ın (2024) belirttiği üzere, dijital medya; gerçek zamanlı kriz müdahalesine olanak tanırken, aynı zamanda markanın kamuoyundaki konumunu güçlendirme potansiyeli sunmaktadır. Bu bağlamda dijital itibar, sponsorluk stratejilerinin sürdürülebilirliğini destekleyen, medya ilişkilerinde ise güven ve erişilebilirliği artıran stratejik bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya platformlarında marka algısının izlenmesi ve etkilenmesini içeren çevrimiçi itibar yönetimi, şirketlerin rekabet avantajını koruması ve olumlu tüketici ilişkileri geliştirmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır (Suryavanshi ve Gangele, 2024). Bu bağlamda, dijital itibar yalnızca bir iletişim politikası değil; sponsorluk stratejilerinin sürdürülebilirliğini destekleyen ve medya ilişkilerinde kurumsal görünürlüğü artıran bütünleşik bir yönetim aracı olarak öne çıkmaktadır.

Dijital Krizlere Yönelik Kurumsal Hazırlık Düzeyi

Spor kulüplerinin dijital mecralarda karşılaştığı itibar tehditleri, çoğu zaman aniden gelişen olaylardan ziyade, yetersiz kriz yönetimi stratejilerinden kaynaklanmaktadır. Dijital krizlere karşı oluşturulmuş iletişim protokolleri, önceden tanımlanmış eylem planları ve hızlı müdahale ekiplerinin varlığı, olası itibar kayıplarının önüne geçmek açısından kritik öneme sahiptir (Tench ve Jones, 2015). Bu doğrultuda, dijital dayanıklılığı kurumsal düzeyde güçlendirmeye yönelik geliştirilen yapılar ön plana çıkmaktadır.

Mahmood'un (2024) ortaya koyduğu modele göre; siber güvenlik farkındalık programları, teknik destek mekanizmaları, kapsamlı risk yönetim araçları, paydaş temelli iş birlikleri, güncel dijital güvenlik politikaları ve teknolojik altyapı yeniliklerinden oluşan çok boyutlu bir dijital dayanıklılık yapısı, siber tehditlerin etkili biçimde yönetilmesini sağlayabilir. Bu tür bütüncül bir yapı, yalnızca kriz anlarında değil, aynı zamanda dijital itibarı sürekli koruma ve güçlendirme açısından da stratejik bir zemin sunmaktadır.

Dijital dönüşüm, organizasyonların yalnızca günlük işleyişini kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda kriz dönemlerinde dayanıklılıklarını da artırmaktadır. Bu süreç, kulüplerin çalkantılı zamanlarda yaratıcı ve esnek çözümler geliştirme kapasitesini güçlendirmektedir (He ve ark., 2023). Örneğin, covid-19 sürecinde bazı futbol kulüpleri dijital yayıncılık ve sanal taraftar etkileşimi platformlarına yönelerek gelir kaybını kısmen telafi edebilmiş, bazı basketbol kulüpleri ise e-spor turnuvaları düzenleyerek taraftar bağlılığını korumuştur. Bu durum, dijital dönüşümün kriz dönemlerinde esneklik ve yenilikçi adaptasyon sağladığının pratik bir göstergesidir. Bununla birlikte, dijital öz yeterlilik ve iş gücü çevikliği gibi çalışan özellikleri, kriz öncesinde ve kriz sırasında teknolojik hazırlığın düzeyini belirleyen kritik faktörlerdir (Durst ve ark., 2023). Örneğin, veri güvenliği konusunda eğitim

almış bir kulüp çalışanının olası bir siber saldırıya hızlıca yanıt verebilmesi, kriz öncesi hazırlığın somut bir göstergesidir. Benzer şekilde, iletişim biriminde görevli personelin sosyal medyada hızla doğru bilgilendirme yapabilmesi, kriz anında iş gücü çevikliğinin ne kadar kritik olduğunu ortaya koymaktadır.

TARTIŞMA

Son yıllarda dijital platformlarda taraftar etkileşimlerinin artması, spor kulüplerinin dijital itibarlarını şekillendirmede önemli bir unsur haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya üzerinden iletilen dijital geri bildirimler, kulüplerin kamuoyu nezdindeki algısını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda yapılan güncel bir çalışma, Antalyaspor örneği üzerinden taraftarların sosyal medya paylaşımlarının kulübün kurumsal itibarı üzerindeki etkilerini incelemiştir (Açıkgöz, 2025). Çalışmada, sosyal medya ve dijital araçların yalnızca iletişim değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk gibi kolektif değerleri yansıtan araçlar olarak kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Taraftarların olumlu ya da eleştirel içerikleri, kulüplerin sadece sportif başarılarıyla değil, toplumsal duruşları ve sorumluluk anlayışlarıyla da değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu durum, spor kulüplerinin dijital itibarlarını yönetirken taraftar geri bildirimlerini dikkate alan, şeffaf ve katılımcı bir iletişim stratejisi geliştirmelerinin önemini ortaya koymaktadır.

Algül ve Danış'ın (2020) çalışmasında da belirtildiği üzere, dijitalleşmeyle birlikte spor kulüpleri, özellikle Twitter gibi platformlar aracılığıyla taraftarlarıyla doğrudan ve hızlı etkileşim kurarak kurumsal imajlarını şekillendirmektedir. Söz konusu platform, sadece bir haber kaynağı olmakla kalmayıp, taraftarlarla aidiyet duygusunu güçlendiren ve kulüp hakkında olumlu algı oluşturan bir iletişim aracına dönüşmektedir. Yapılan paylaşımların içeriği, sıklığı ve dili gibi unsurlar, kulüplerin dijital itibarlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Algül ve Danış'ın (2020), Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor kulüplerini kapsayan içerik analizine dayanan çalışması, kulüplerin dijital itibar faaliyetlerini nasıl kurguladıklarını ve bu faaliyetlerin kurumsal imaj oluşturmadaki rolünü ortaya koymaktadır.

Spor kulüplerinde dijital itibar yönetiminin stratejik önemi, Arda Turan ile Fatih Terim arasında yaşanan kriz örneği üzerinden daha net biçimde değerlendirilebilir. Bu süreçte tarafların kamuoyunu yeterince bilgilendirmemesi ve şeffaflıktan uzak, belirsiz mesajlarla süreci yönetmeleri; hem bireysel hem de kurumsal düzeyde itibar kaybına yol açmıştır. Özellikle Fatih Terim'in kriz iletişiminde açık ve tutarlı bir strateji benimsememesi, sosyal medya kullanıcılarının tepkisini artırmış; kamuoyunda “nefret edilen teknik adam” algısının

oluşmasına neden olmuştur. Bu bağlamda Twitter, yalnızca bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda kriz algısının şekillendiği bir arena haline gelmiş; “fatihtherim” etiketiyle yapılan paylaşımlar, dijital itibarın hızla olumsuz yönde etkilenmesine sebebiyet vermiştir. Bu süreçte eşlik eden sportif başarısızlıklar da dijital imajdaki olumsuz algıyı daha da pekiştirmiştir.

Spor sponsorluğu, işletmelere ve markalara sadece ekonomik katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda dijital ortamda kurumsal imajlarını yenileme, itibarlarını güçlendirme ve hedef kitleyle daha etkili iletişim kurma imkânı tanıyan stratejik bir propaganda aracıdır. Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle spor kulüpleri, sosyal medya platformları başta olmak üzere birçok dijital kanalda yüksek görünürlük ve etkileşim gücüne sahiptir; bu da sponsor markalar için dijital itibarlarını artırma yönünde önemli fırsatlar sunmaktadır. Külçü'ye (2024) göre, spor sponsorluğu dijital mecralarda markalara daha samimi, güvenilir ve sosyal sorumluluk sahibi bir kimlik kazandırmakta, böylece dijital itibar yönetiminin temel unsurlarından biri haline gelmektedir. Böylelikle, spor kulüpleriyle kurulan sponsorluk ilişkileri, sadece marka bilinirliği yaratmakla kalmayıp, dijital itibarın stratejik olarak inşa edilmesine ve sürdürülebilir hale getirilmesine katkı sağlamaktadır.

Dijital iletişim ortamında etik ilkeler, mahremiyet ve güvenlik konuları, spor kulüplerinin dijital itibarını doğrudan etkileyen stratejik alanlar haline gelmiştir. Etik zorluklar yalnızca bireysel değil, kurumsal düzeyde de geniş kapsamlı sonuçlar doğurmakta; artan kullanıcı farkındalığı, daha güçlü düzenlemeler ve mahremiyet ile güvenliği önceleyen teknolojik çözümlerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu durum, çevrimiçi etkileşimlerde güven duygusunun ve kurumsal itibara duyulan bağlılığın güçlenmesini beraberinde getirmektedir (Sudi ve ark., 2024).

Özellikle spor kulüplerinin kişisel veri yönetimi, taraftar bilgileri ve dijital platformlardaki etkileşim süreçlerinde şeffaflık ve etik sorumluluk ilkelerine uygun hareket etmesi, dijital itibar açısından kritik önemdedir. Aksi durumda, meydana gelebilecek veri ihlalleri yalnızca hukuki sonuçlar doğurmakla kalmayıp aynı zamanda tüketici güvenini ve marka sadakatini de ciddi biçimde zedeleyebilir. Bu bağlamda, yeterli gizlilik önlemleri almayan kurumlar, dijital ortamda kalıcı itibar kaybı ve taraftar bağlılığında azalma gibi risklerle karşı karşıya kalmaktadır (Thakkar, 2025).

Spor kulüpleri içinde uygulanan çeşitli katılım stratejileri, yalnızca taraftar bağlılığını artırmakla kalmayıp aynı zamanda dijital kriz anlarında kurumsal dayanıklılığı güçlendiren önemli sosyal yapılara zemin hazırlamaktadır. Bu katılım uygulamaları, sosyal bağlam ve dijital ağ dinamiklerinden etkilenerek anlamlı etkileşimlerin teşvik edilmesine olanak

tanımakta, böylece spor marka topluluklarının dijital ortamda daha dirençli ve sürdürülebilir hale gelmesini sağlamaktadır. Özellikle kriz anlarında, bu tür toplulukların oluşturduğu sadık ve etkileşim odaklı dijital ağlar, kulübün itibarını savunma, güven inşa etme ve hızlı tepki verme süreçlerinde stratejik avantajlar sunmaktadır (Stegmann ve ark., 2024). Bu doğrultuda, dijital krizlere yönelik kurumsal hazırlık yalnızca teknik altyapı ve protokollerle sınırlı kalmamakta; sosyal etkileşim biçimleri ve dijital topluluk dinamikleriyle bütünleşik bir yapıda ele alınmalıdır.

SONUÇ

Dijital çağın dinamikleri, spor kulüplerinin kurumsal itibarlarını yalnızca sahadaki başarılarla değil, çevrimiçi platformlardaki görünürlükleri, etkileşim biçimleri ve dijital yönetim yaklaşımlarıyla da inşa etmelerini zorunlu kılmaktadır. Dijital medya araçlarının etkili kullanımı, kulüplerin toplumsal algısını doğrudan şekillendirirken; sosyal medya etkileşimleri, kriz dönemlerindeki iletişim dili ve içerik stratejileri gibi unsurlar, itibarın sürdürülebilirliğinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu kapsamda dijital iletişim, artık yalnızca bilgilendirme aracı değil; güven, bağlılık ve şeffaflık temelinde inşa edilen bir kurumsal temsil alanına dönüşmüştür.

Çalışmada, dijital itibarın yalnızca iletişim faaliyetleriyle değil; güvenlik, etik ve mahremiyet ilkeleriyle de doğrudan bağlantılı olduğu ortaya konmuştur. Kulüplerin kişisel veri yönetimindeki hassasiyeti, şeffaflık politikaları ve dijital etik normlara uyumu, taraftar sadakati ve marka güvenilirliği açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, blockchain gibi yeni nesil teknolojilere dayalı güvenlik sistemleri, dijital itibarı güçlendirme noktasında önemli fırsatlar sunmakta; kulüplerin kurumsal sorumluluk anlayışlarını yeniden tanımlamalarını gerektirmektedir.

Taraftar etkileşimi ve katılımcı kültürün, dijital ortamda itibar yönetiminde stratejik bir avantaja dönüştüğü görülmektedir. Taraftarların dijital içerik üretimindeki aktif rolleri, yalnızca kulüp bağlılığını artırmakla kalmamakta; aynı zamanda kriz dönemlerinde kolektif savunma refleksleri oluşturarak dijital itibarı koruma mekanizması işlevi görmektedir. Bu durum, kulüplerin katılımcı iletişim modellerini benimsemeleri ve taraftar geri bildirimlerine açık, hızlı ve eşitlikçi etkileşim kanalları oluşturmalarını zorunlu kılmaktadır.

Dijital krizlere yönelik kurumsal hazırlık düzeyi, dijital itibarın sürdürülebilirliği açısından stratejik bir öncelik olarak öne çıkmaktadır. Kurumların yazılı eylem planları, kriz senaryolarına dayalı müdahale protokolleri ve dijital dayanıklılık çerçeveleri, itibar kaybının

önlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, bu hazırlık süreçlerinin yalnızca teknik düzeyde değil; sosyal ağ dinamikleri, taraftar toplulukları ve çevrimiçi etkileşim biçimleriyle bütünleşik olarak değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu bütüncül yaklaşım, spor kulüplerinin dijital çağda rekabetçi, güvenilir ve itibarlı aktörler olarak konumlanmalarını desteklemektedir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda, dijital itibar yönetimi, spor kulüplerinin kurumsal varlıklarını koruma, toplumsal güven inşa etme ve rekabet üstünlüğü sağlama süreçlerinde merkezi bir stratejik alan haline gelmiştir. Dijital platformlardaki hızlı değişim, kulüplerin yalnızca teknik değil, aynı zamanda yönetsel, etik ve toplumsal sorumluluk temelli yaklaşımlar geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, dijital itibarın sürdürülebilirliği; çok katmanlı iletişim stratejileri, güçlü veri güvenliği altyapısı, katılımcı taraftar etkileşimi ve krizlere yönelik bütüncül hazırlık mekanizmalarının bir arada değerlendirilmesini gerektirmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmaların, dijital ekosistemlerdeki yapısal dönüşümlerle birlikte, spor kulüplerinin itibarı nasıl yönettiğine ve bu sürecin paydaşlar üzerindeki uzun vadeli etkilerine daha derinlemesine ışık tutması beklenmektedir. Ayrıca sponsorlar ve medya kuruluşları ile yürütülen iş birliklerinde şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin güçlendirilmesi, dijital itibarın paydaş temelli ve sürdürülebilir biçimde inşasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- 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.
- An, R. (2024). The role of digital media in shaping public relations: Developing successful online communication strategies for enterprises. *Journal of Advances in Humanities Research*, 3(3), 51–68. <https://doi.org/10.56868/jadhur.v3i3.246>
- Büyük, A. (2023). Spor kulüplerinde dijitalleşme ve veri güvenliği. *Spor ve Toplum Dergisi*, 11(2), 45-61.
- Çakır, V., & Tüfekçi, H. (2021). Taraftar verilerinin korunması ve etik ilkeler. *İletişim ve Spor Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 20-35.
- Durst, S., Davila, A., Foli, S., Kraus, S., & Cheng, C. F. (2023). Antecedents of technological readiness in times of crises: A comparison between before and during covid-19. *Technology in Society*, 72, 102195. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102195>

- Esen, E., Tastan, S., & Degercan, N. (2021). The impact of perceived corporate reputation of sport clubs on social media usage: a study with the lenses of social capital. *Postmodern Openings*, 12(3).
- Gümüş, M., & Uslu, M. (2020). Taraftarların dijital etkileşimi ve kulüp imajı. *Yeni Medya ve Spor İlişkisi*, 3(2), 119-134.
- Hasan, O., Brunie, L., & Bertino, E. (2022). Privacy-preserving reputation systems based on blockchain and other cryptographic building blocks: A survey. *ACM Computing Surveys* 55(2), 1-37.
- He, Z., Huang, H., Choi, H., & Bilgihan, A. (2023). Building organizational resilience with digital transformation. *Journal of Service Management*, 34(1), 147-171.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kiral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Külcü, A. V. (2024). Yeni medya kanallarının spor pazarlamasındaki yeri: Sosyal medya ve dijital spor yayınlarının spor sponsorluğuna etkisi. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences (Joshas)*, 8(58), 1727-1732.
- Mahmood, S., Chadhar, M., & Firmin, S. (2024). Digital resilience framework for managing crisis: A qualitative study in the higher education and research sector. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 32(1), e12549.
- Okmeydan C. K. (2018). Marka spor kulüpleri sahada değil sosyal medyada kazanır: Dört büyüklerin sosyal medya iletişimleri üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 98-110
- Öztürk, M., & Erdem, S. (2022). Dijital iletişim ve spor kulüplerinde itibar yönetimi: Süper Lig örneği. *Spor Bilimleri ve Dijitalleşme Dergisi*, 5(1), 72-85.
- Romero-Jara, E., Solanellas, F., Muñoz, J., & López-Carril, S. (2023). Connecting with fans in the digital age: An exploratory and comparative analysis of social media management in top football clubs. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-12.
- Sayan, A., & Sanje, G. (2014). Çevrimiçi sosyal medya, taraftar ve transfer ilişkisi. In V. Ekin (Ed.), *Türkiye’de spor ve medya* (pp. 13–32). İstanbul: Köprü Yayınları.

- Şirin, E. F., & Sevilmiş, A. (2019). Analysis of official internet sites of sport clubs in terms of social media and marketing communication: A study on Turkish and German sport clubs. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 21(1), 1-11.
- Şirzad, N. (2022). A review on online reputation management and online reputation components. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 219-242.
- Stegmann, P., Ströbel, T., & Woratschek, H. (2024). Categorizing engagement behavior in sport brand communities—an empirical study informed by social practice theory. *Sport Management Review*, 27(4), 544-571.
- Sudi, M., Suhada, K., Baharudin, M. Y. S., Irwan, I., & Sudianto, S. (2024). Ethical challenges in digital communications: Online privacy, security, and responsibility. *Journal International Dakwah and Communication*, 4(1), 212-224.
- Suryavanshi, P., & Gangele, S. (2024). Sentiment analysis view for brand reputation monitoring on social media. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*, 12, 111–115.
- Tench, R., & Jones, B. (2015). Social media: The wild west of CSR communications. *Social Responsibility Journal*, 11(2), 290–305.
- Thakkar, R. (2025). Data privacy and consumer trust in social media marketing. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*. Advance online publication. <https://doi.org/10.47392/irjaem.2025.0078>
- Uralman, H., & Akçay, D. (2022). Spor kulüplerinin marka kimliğinin web sitelerindeki temsili: Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulübü web sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(1), 46–70.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55.
- Yiğit Açıkgöz, F., (2025). Taraftarların dijital geri bildirimleri yoluyla kurumsal itibar: Antalyaspor üzerine bir inceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 294-305. doi: 10.11616/asbi.1585791
- Yıldırım, A. (2017). Dijital spor iletişimi bağlamında Türk Milli Takımı'nda yaşanan krizin sosyal medyada yansıması. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 110-118.

- Zhang, B., Ying, L., Khan, M. A., Ali, M., Barykin, S., & Jahanzeb, A. (2023). Sustainable digital marketing: Factors of adoption of m-technologies by older adults in the Chinese market. *Sustainability*, 15(3), 1972.
- Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors. *Journal of Sport Management*, 34(5), 417-434.

