

**Derleme (RE)  
Review (RE)**

**Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımına Yönelik  
Türkiye’de Yapılan Araştırmaların Sistemik İncelemesi  
A Systematic Analysis Of Researches Made in Turkey On The Use Of  
Social Media Accounts Of Sports Clubs**

**Onur AKGÜN**  
onurakgun24@gmail.com  
0000-0001-5459-4383

**Makale Geçmişi:**

Başvuru tarihi:  
26 Mayıs 2022  
Düzeltilme tarihi:  
18 Haziran 2022  
Kabul tarihi:  
6 Temmuz 2022

**Anahtar Kelimeler:**

Spor kulübü, Sosyal  
medya, Spor, Futbol  
Kulübü, Türkiye

**Article history:**

Received:  
26 May 2022  
Adjustment:  
18 June 2022  
Accepted:  
6 July 2022

**Keywords:**

Sport Club, Social Media,  
Sport, Football Club,  
Turkey

**Öz**

Sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağ siteleri milyarlarca kullanıcıya ev sahipliği yapan dev platformlardır. Her bir sosyal medya kullanıcısı kişisel bilgilerini, duygu ve düşüncelerini özgürce paylaşabildiği özel profil sayfasına sahiptir. Bu uygulamalar kullanıcıların oluşturdukları profiller üzerinden diğer kullanıcılarla iletişime geçebildikleri, paylaşılan içeriklere beğeni ve yorum yaparak etkileşime geçebildikleri dijital iletişim araçlarından biridir. Kullanıcı sayısının çok olması ve günün her saati dünyanın dört bir yanından kullanıcıların çevrimiçi olması nedeniyle hedef kitlelerine ulaşmak isteyen kurum ve kuruluşlar çok kısa sürede sosyal medya platformlarında kendilerine yer bulmuştur. Spor kulüpleri de bu platformları çok aktif olarak kullanan örgütlerden biridir. Taraftarlarıyla yalnızca stadyumlarda maç esnasında değil, günün her saatinde iletişimde kalmak isteyen spor kulüpleri de sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır. Mevcut araştırma ile spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının kullanımına yönelik Türkiye’de yapılan araştırmaların sistemik incelemesi yapılarak bu araştırmaların genel özellikleri, kullanılan araştırma yöntemleri, çalışma süreleri ve kapsamı ile çalışmalardan elde edilen ortak sonuçların ortaya konulması amaçlanmıştır.

**Abstract**

Social media applications and social networking sites are huge platforms that host billions of users. Each social media user has a special profile page where they can freely share their personal information, feelings and thoughts. These applications are one of the digital communication tools where users can communicate with other users through the profiles they create and interact by liking and commenting on the shared content. Due to the large number of users and the fact that users from all over the world are online at all hours of the day, institutions and organizations that want to reach their target audiences have found a place for themselves on social media platforms in a very short time. Sports clubs are one of the organizations that use these platforms very actively. Sports clubs that want to stay in touch with their fans not only during matches in stadiums but also at all hours of the day use their social media accounts actively. With the current research, it is aimed to reveal the general characteristics of these studies, the research methods used, the duration and scope of the studies and the common results obtained from the studies by systematically examining the studies conducted in Turkey on the use of social media accounts of sports clubs.

## Giriş

İnternet, ilk olarak 1970'li yılların başlarında askeri iletişimi sağlamak amacıyla sınırlı bir kullanıma sahip bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmış olup günümüzde birçok alanda sunmuş olduğu farklı hizmetler nedeniyle insanlık tarihinin en önemli teknolojik yenilikleri arasında yer almaktadır. İnsanların günlük ve çalışma hayatına sunduğu katkılar ve dünyayı kapsayan iletişim ağıyla internet bugün milyarlarca kişi tarafından kullanılmaktadır. Sürekli ve hızla gelişen teknoloji sayesinde internet hizmetlerinin sabit bilgisayarlar dışında bilgisayar, tablet, telefon gibi taşınabilir cihazlardan da kolay ulaşılabilir olması onun en çok tercih edilen iletişim aracı olmasını sağlamıştır. "We are social" adlı bir araştırma grubu tarafından yayımlanan raporda dünya üzerinde 4,88 milyar internet kullanıcısı olduğu açıklanmıştır. Bu rakam dünya nüfusunun yaklaşık %62'sini oluşturmaktadır (wearesocial.com, 2021). İnternetin bu popülerliğini arttırmasının 2000'li yılların başlarında interaktif iletişime zemin hazırlayan web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle başladığı kabul edilmektedir. Web 2.0 teknolojisinden önce internet kullanıcılarının ziyaret ettikleri internet siteleriyle ilgili yaşadıkları sorunlar ve önerilerle ilgili sayfa yöneticilerine geri bildirim göndermek istediklerinde iletişimin kısıtlı olduğu bilinmektedir. Web 2.0 teknolojisi sayesinde internet kullanıcıları yazılı, sesli veya görsel olarak site yöneticilerine geri bildirimde bulunmaya başlamışlardır (Eldeniz, 2010). İnternetteki karşılıklı iletişimin arttığı bu yeni dönemde blog ve forum gibi bilgi paylaşım siteleri ile fotoğraf ve video paylaşımına imkan sağlayan sosyal ağ siteleri hızla yaygınlaşmaya başlamıştır.

Günümüzde, internetin en popüler olarak kullanıldığı ortamların başında sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağ siteleri gelmektedir. Kullanıcıların özgürce fotoğraf, video, duygu ve düşüncelerini paylaşabildiği söz konusu sosyal ağlara olan ilgisi her geçen gün artmaktadır. Sosyal ağ siteleri, bireylerin oluşturdukları profiller sayesinde diğer kullanıcıların profillerini görebildikleri, etkileşime geçebildikleri ve oluşturdukları arkadaş listeleriyle iletişim kurabildikleri internet tabanlı web sayfaları olarak açıklanmaktadır (Boyd & Ellison, 2008). Çevrimiçi topluluk olarak da adlandırılan sosyal ağlar ilk başlarda kullanıcıları öğrenim gördükleri okullara, yaşadıkları yer veya hobilerine göre bir araya getirme amacıyla kurulmuştur (Genç, 2010). İlerleyen yıllarda dünyanın dört bir yanından kullanıcılar üye oldukları web siteleri üzerinden ortak ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla zaman ve mekan sınırı olmadan diledikleri gibi iletişime geçmeye başlamıştır. Kullanıcılar sosyal ağ siteleriyle 90'lı yılların sonlarında tanışmaya başlamış, 2000'li yıllara gelindiğinde ise MySpace, Bebo ve LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Kim ve diğerleri, 2010). Facebook bu alanda dünya çapında en fazla kullanıcıya sahip olan, gün geçtikçe de kullanıcı sayısını arttıran en popüler sosyal ağ sitesi olarak ön plana çıkmaktadır. Doğan & Karakuş (2016) çalışmalarında "We are social" web sitesinden alınan verilere dayandırılarak dünya üzerinde 1,1 milyar Facebook kullanıcısı olduğunu vurgulamıştır. Aynı siteden 2021 yılının Nisan ayında alınan verilerde yaklaşık 2,8 milyar aktif kullanıcı sayısına ulaşan Facebook, en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı sayısının milyarlarca ulaşması gelişen teknolojinin sunduğu kolaylıklarla ilişkilendirilebilir.

İnternet teknolojisinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması akıllı telefonlara olan ilgiyi de hızla arttırmıştır. Taşınması ve kullanımı son derece pratik ve kolay olan bu akıllı cihazlar üzerinden birçok işlem kolaylıkla yapılabilmektedir. Bir internet tarayıcısı üzerinden sosyal ağ sitelerine girmenin zaman kaybı yaratacağını düşünen üreticiler, mobil uygulama

adında yeni ara yüzler üreterek kullanıcılara diledikleri sosyal ağ profillerine tek tıkla ulaşma imkânı da sağlamışlardır. Geliştirilen bu uygulamalar sayesinde sosyal medya günlük yaşamımızda önemli bir kavram olarak yer almaya başlamıştır. Sosyal medya; deneyimlerin, düşüncelerin, farklı bakış açılarının en önemlisi de bilginin internet uygulamaları aracılığıyla farklı kişilerle paylaşma imkânı sağlayan, hızla gelişen bir internet platformu olarak ifade edilmektedir (Weinberg, 2009). Bir başka tanımda ise sosyal medya, web 2.0 teknolojisiyle birlikte gelen yenilikler sayesinde kullanıcıların oluşturduğu içerikler aracılığıyla her türlü değişime imkân sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak ifade edilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Ülkemizde ve dünyada Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Twitter ve TikTok en sık kullanılan sosyal medya uygulamaları olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları kendi profilleri üzerinden takipçilerinin gönderilerini beğenme, yorum yapabilme ve kendi profillerinde paylaşabilme gibi birçok özelliğe sahiptir. Sosyal medya uygulamaları ayrıca mesajlaşma, sesli ve görüntülü arama, konum paylaşma, fotoğraf ve video gönderme gibi birçok imkan da sağlamaktadır. Sosyal medya, bu tip zengin özellikleri sayesinde kısa sürede ilgiyi üzerine çekmiş, kullanıcı sayılarında da çok bir hızlı artış yaşanmıştır. Bir araştırma grubu olan "We are social" tarafından 2021 yılında yapılan araştırmaya göre dünya üzerinde 4,55 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam dünya nüfusunun yarısından fazlasına denk gelmektedir. Bu kadar kullanıcıyı sosyal medya platformları dışında bir araya getirmek imkansızdır.

Sosyal medya sayesinde kullanıcılar paylaşmak istediklerini herhangi bir sınırlama olmadan diledikleri an paylaşabilmektedir. Kişilerin sosyal medyaya olan ilgilerini gören resmi ve özel kuruluşlar da son dönemlerde sosyal medya platformlarında yer almaya başlamışlardır. Spor kulüpleri dijital ortamda taraftarlarıyla iletişim kurmak, kulüple ilgili haberleri en hızlı şekilde paylaşmak, bilet ve kulüp ürünlerini pazarlamak amacıyla ilk aşamada web sayfalarını kullanmaya başlamıştır. Spor kulüpleri, spor yöneticileri, sporcular yıllar boyunca kitlelere ulaşmak için geleneksel medya araçlarından faydalansalar da sosyal medya uygulamalarına olan ilginin artması spor kulüplerinin de gözünden kaçmamıştır. Küreselleşen dünyada spor kulüpleri sosyal medya hesapları aracılığıyla kendi ülkelerinin sınırlarını aşarak diğer ülkelerdeki taraftarların da ilgisini çekip markalarını tüm dünyaya tanıtmaya fırsatı elde etmiştir. Kulüpler, daha az emek ve zaman harcayarak daha kaliteli ürünler ortaya çıkarması, ücretsiz olması ve kolay erişilebilir olması bakımından sosyal medya hesaplarının etkili kullanılması konusuna gün geçtikçe daha fazla önem vermektedir (Göksel & Serarlan, 2015). Günümüzde profesyonel liglerden amatör liglere kadar birçok spor kulübünün sosyal medya hesapları mevcuttur. Fakat bu noktada, birbiriyle benzer işi yapan ve aynı sektörde yarışan spor kulüpleri için bu mecraların doğru ve etkili kullanılması gerekliliği de doğmuştur. Bir spor kulübünün sosyal medya hesaplarının uzman bir yönetici tarafından planlı bir şekilde yönetilmesi kulübün imajı açısından oldukça önem taşımaktadır. Özellikle üst liglerde yer alan spor kulüpleri sosyal medya hesaplarının yönetilmesi için bünyelerinde artık uzmanlar çalıştırmaktadır. Taraftarlarla karşılıklı etkileşim imkânı sağlayan sosyal medya sayesinde spor kulüpleri, takipçilerinin istekleri doğrultusunda pazarlama stratejilerine yön vererek kulübe yeni gelir kaynakları oluşturabilmektedir. Sosyal medya hesaplarının etkili kullanımını kulüplere marka bilinirliği sağlamanın yanında lisanslı ürün tanıtımının yapılması, maç günü ve sponsorlu içeriklerin sunulması, reklam ve kampanya haberlerinin üretilmesi ile kulüple ilgili son gelişmelerin verilerek taraftarlarla olan iletişimi güçlendirme gibi kısa, orta ve uzun vadede çok büyük avantajlar sağlamaktadır.

Alanyazın incelemesinde, spor kulüplerinin yeni medya araçları olarak adlandırılan sosyal medya hesaplarının ele alındığı çalışmalara olan ilginin artmaya başladığı gözlemlenmiştir (Üçüncüoğlu, 2021; Şenduran ve diğerleri, 2018; Canoğlu & Üstüner, 2021; Kuyucu, 2014; Okmeydan, 2018; Parlar ve diğerleri, 2018). Mevcut araştırmada spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının kullanımına yönelik Türkiye’de yapılan farklı tür ve kapsamdaki araştırmaların sistematik incelemesinin ortaya konulması amaçlanmış ve aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının kullanımına yönelik Türkiye’de yapılan araştırmaların genel özellikleri nedir?
2. Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının kullanımına yönelik Türkiye’de yapılan araştırmalarda hangi bilimsel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır?
3. Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının kullanımına yönelik Türkiye’de yapılan araştırmaların çalışma süresi ve kapsamı nelerdir?
4. Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının kullanımına yönelik Türkiye’de yapılan araştırmaların sonuçlarının ortak özellikleri nelerdir?

## **YÖNTEM**

Bu çalışmada spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının ele alındığı Türkiye’de gerçekleştirilen akademik çalışmaların sistematik incelemesi gerçekleştirilmiştir. Sistematik inceleme; mevcut çalışmaları belirleyen, verileri analiz eden ve sentezleyen, bilinen ve bilinmeyen hakkında makul ölçüde net sonuçlara ulaşmaya yardımcı olacak şekilde raporlayan özel bir metodolojidir (Denyer & Tranfield, 2009). Sistematik inceleme belirli bir konu çerçevesinde yapılmış çalışmaların taranarak, araştırmacı tarafından belirlenen kriterlere uygun olan çalışmaların incelenmesi ve ortaya çıkan bulguların sentezlenmesi sonucu literatüre yeni katkılar sağlanmasıdır (Karasar, 2013).

### ***İncelenecek Araştırmaların Belirlenmesi***

Mevcut araştırma ile incelenen çalışmaların araştırma kapsamına uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla bazı temel kriterler belirlenmiş olup bazı araştırmalar mevcut araştırma kapsamına alınıp incelenirken diğerleri araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Bu kriterler;

- Araştırmanın Türkiye’de gerçekleştirilmiş olması.
- Araştırma konusunun “spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesine yönelik” bir araştırma olması.
- Araştırmada en az bir spor kulübüne yer verilmiş olması.
- Araştırmada en az bir sosyal medya aracının incelenmiş olması.

İncelemesi yapılacak makalelere ulaşmak için Google Akademik, DergiPark, Ulakbim, lisansüstü tez çalışmalarına ulaşmak amacıyla da YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanı

kullanılmıştır. Araştırmada kapsamında incelenecek makaleler ve lisansüstü tezler belirlenirken “sosyal medya”, “sosyal medya ve spor”, “spor kulübü”, “futbol”, “Türkiye” gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır. Alanyazın taraması 16 Mayıs 2022 tarihi itibarıyla tamamlanmış olup uygun kriterleri sağlayan toplam 25 adet akademik çalışmaya ulaşılmıştır. Bunların 17 tanesini araştırma makaleleri oluştururken 6 adet yüksek lisans tezi 1 adet de doktora tezi araştırma kapsamında incelenmiştir.

Belirlenen kriterler doğrultusunda mevcut araştırma kapsamına alınan araştırmalardan daha sağlıklı ve tutarlı veri toplanabilmesi için araştırmacı tarafından oluşturulan veri toplama formu (Tablo 1) kullanılmıştır. Veri toplama formunda yer alan kategoriler mevcut araştırma soruları ile ilişkili olacak biçimde belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Veri Toplama Formu

ÇALIŞMA ADI	YAYIN TÜRÜ	YAYIN YILI	DERGİ ADI	DİSİPLİN ALANI	ARAŞTIRMA MODELİ	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	UYGULAMA SÜRESİ	İNCELENEN UYGULAMA	SONUÇLAR

## **BULGULAR**

Bu bölümde, Tablo 1’de belirtilen kategorilere göre mevcut araştırma kapsamında incelenen araştırmalardan elde edilen verilere ait bulgular aşağıdaki sıralamaya göre sunulmuştur;

- İncelenen araştırmaların genel özellikleri (yayın yılı, yayın türü, yayınlanan dergilerin indeksleri ve disiplin alanı),
- İncelenen araştırmaların yöntemlerine ilişkin özellikleri (araştırma modeli, araştırma yöntemi),
- İncelenen araştırmaların uygulama sürecine ilişkin özellikleri (uygulama süreleri ve incelenen sosyal medya uygulaması),
- İncelenen araştırmaların ortak sonuçları.

### ***İncelenen Araştırmaların Genel Özellikleri***

İncelenen araştırmaların genel özellikleri; yayın yılı, yayın türü, yayınlanan dergilerin indeksleri ve disiplin alanı olarak dört başlık halinde ele alınmıştır.

### ***Yayın Yılı***

Araştırmaların yayın yılına göre dağılımı Şekil 2’de sunulmuştur.

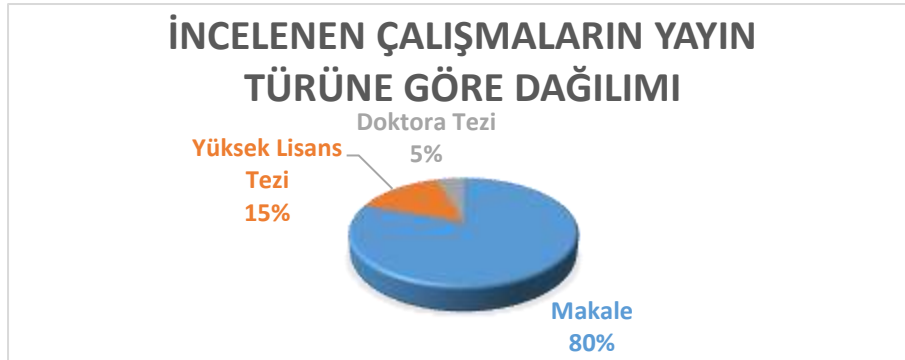


**Şekil 2.** Yayın yılına göre dağılım

Şekil 2 incelendiğinde, 2020 yılındaki yayın sayısındaki düşmeye rağmen araştırmaların sayısında yıllara göre artış olduğu gözlenmekte ve en fazla çalışmanın 2021 yılında gerçekleştirildiği görülmektedir.

#### **Yayın Türü**

Araştırmaların yayın türüne göre dağılımı Şekil 3 'te sunulmuştur.

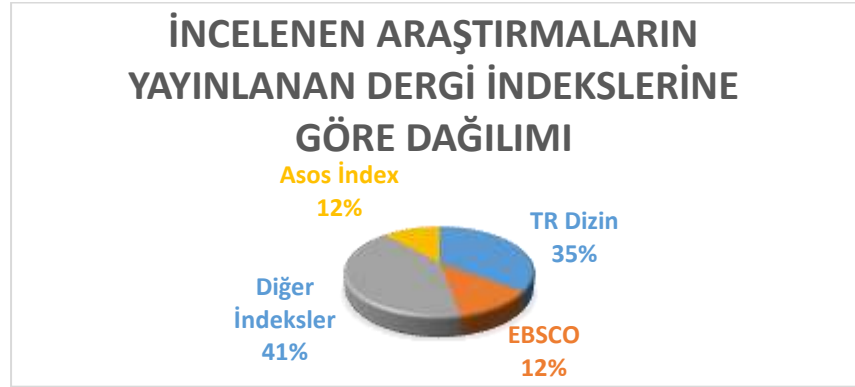


**Şekil 3.** Yayın türüne göre dağılım

İncelenen çalışmaların %80'ini makaleler, %15'ini yüksek lisans tezleri ve %5'ini de doktora tezleri oluşturmaktadır.

#### **Dergilerin İndeksleri**

İncelenen çalışmaların farklı indekslere sahip dergilerde yayınlandığı gözlemlenmiştir. Araştırmaların dergi indekslerine göre dağılımı Şekil 4'te sunulmuştur.



**Şekil 4.** Yayınlanan dergilerin indeksine göre dağılım

#### **Disiplin Alanı**

İncelenen çalışmaların birçok farklı disiplin alanında gerçekleştirildiğ i gözlemlenmiştir. Araştırmaların disiplin alanlarına göre dağılımı Şekil 5'te sunulmuştur.



**Şekil 5.** Disiplin alanına göre dağılım

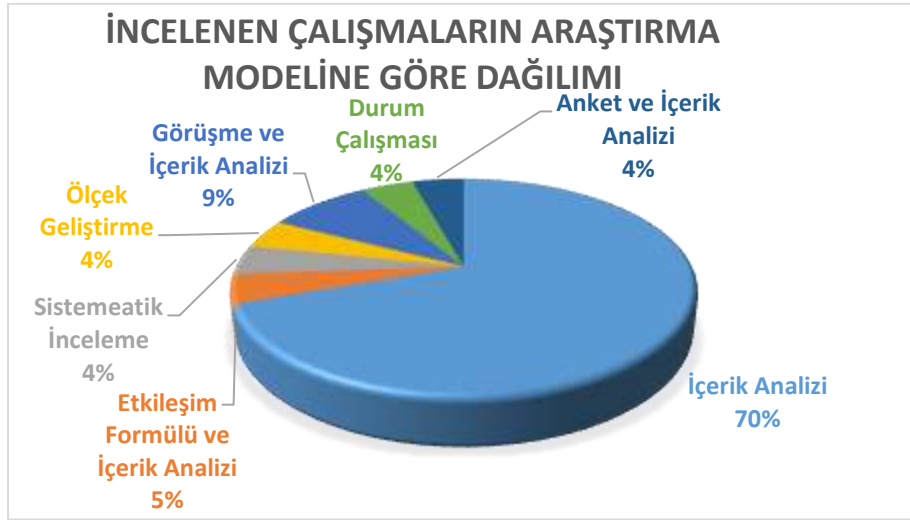
Şekil 5 incelendiğ inde, çalışmaların spor bilimleri alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışılan konunun birçok farklı disiplin alanında ilgi çekici hale geldiğ i anlaşılmaktadır. Spor bilimleri alanından sonra en fazla çalışma iletişim ve halkla ilişkiler alanında yapılmıştır. Pazarlama, işletme, gazetecilik, bilgisayar ve sosyal bilimler alanında da çalışmalar yapılmıştır.

### ***Araştırmanın Yöntemine İlişkin Özellikler***

Araştırmanın yöntemine ilişkin özellikleri araştırma modeli ve araştırma yöntemi olarak iki başlık altında incelenmiştir.

### ***Araştırma Modeli***

Araştırmaların araştırma modeline göre dağılımı Şekil 6'da sunulmuştur.



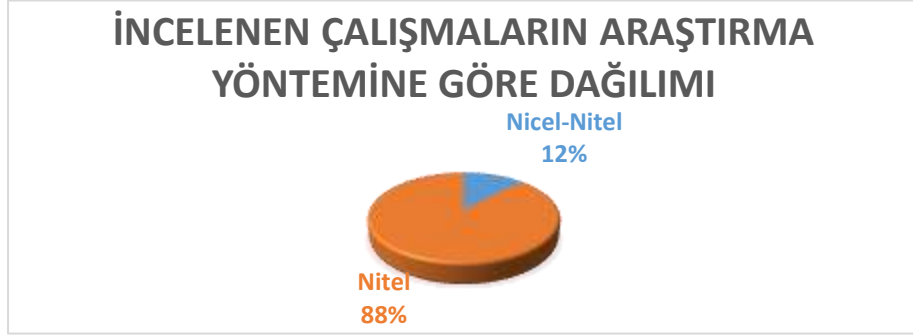
**Şekil 6.** Araştırma modeline göre dağılım

Şekil 6 incelendiğinde, araştırma modellerinin çoğunlukla içerik analizi şeklinde gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Kullanılan diğer modellerin ise anket ve içerik analizi, durum çalışması, görüşme ve içerik analizi, ölçek geliştirme, sistematik inceleme, etkileşim formülü ve içerik analizi şeklinde olduğu gözlemlenmiştir.

### ***Araştırma Yöntemi***

Araştırmaların araştırma yöntemine göre dağılımı Şekil 7'de sunulmuştur.





**Şekil 7.** Araştırma yöntemine göre dağılım

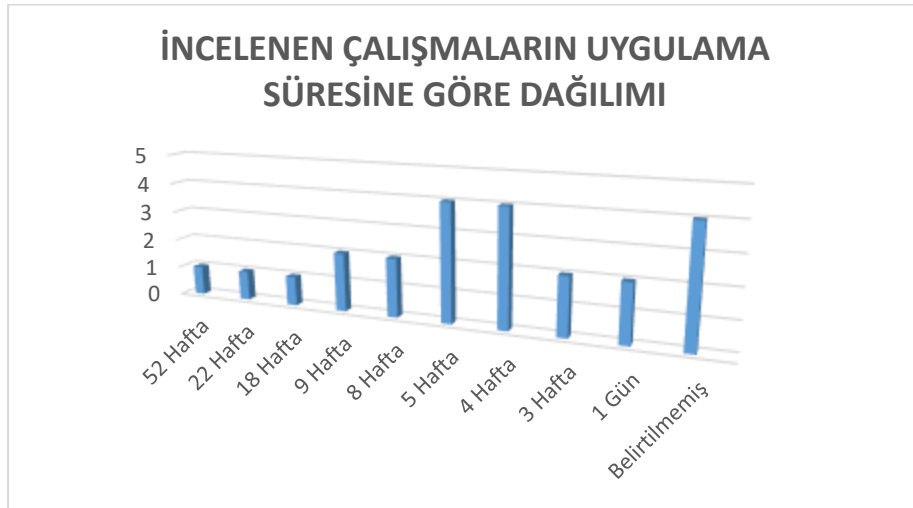
İncelenen araştırmaların tamamında nitel araştırma yöntemleri kullanıldığı gözlemlenmiştir. Yalnızca %12'sinde hem nitel hem nicel araştırma yöntemlerinden yararlanıldığı gözlemlenmiştir.

#### *Araştırmanın Uygulama Sürecine İlişkin Özellikleri*

Araştırmaların uygulama sürecine ilişkin özellikleri uygulama süreleri ve incelenen sosyal medya uygulaması olarak iki başlık altında ele alınmıştır.

#### *Araştırmaların Uygulama Süreleri*

Araştırmaların uygulama sürelerine göre dağılımı Şekil 8'de sunulmuştur.

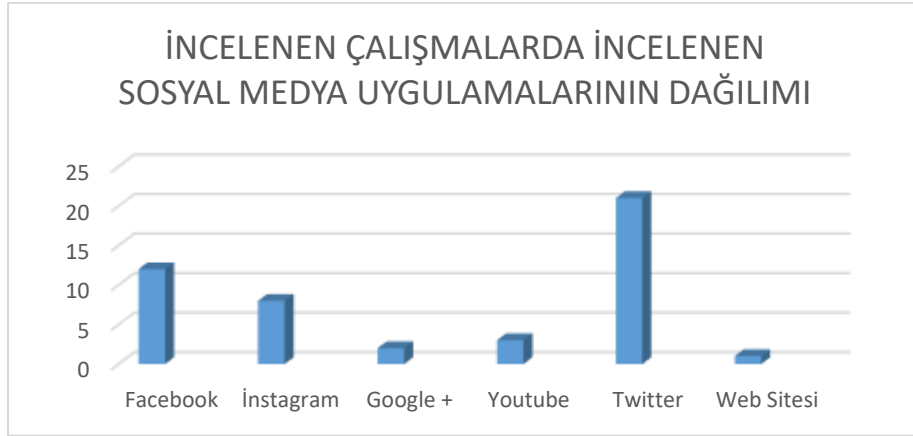


**Şekil 8.** Araştırma sürelerine göre dağılım.

Şekil 8 incelendiğinde, araştırma sürelerinin en çok 52 hafta en az 1 gün süreyle yapıldığı gözlemlenmiştir. İncelenen araştırmalarda dört adet çalışmanın araştırma süresi belirtilmemiştir. 4 hafta ve 5 haftalık araştırma sürelerinde daha fazla çalışma yapıldığı gözlemlenmiştir.

### ***Araştırmalarda İncelenen Sosyal Medya Uygulaması***

Araştırmalarda incelenen sosyal medya uygulamalarına göre dağılım Şekil 8'de sunulmuştur.



**Şekil 9.** İncelenen sosyal medya uygulamalarının dağılımı.

Araştırmacıların yapılan araştırmalarda birden fazla sosyal medya hesaplarını inceledikleri görülmüştür. İncelenen araştırmalarda ele alınan tüm sosyal medya hesaplarının dağılımı Şekil 9'da sunulmuştur. Buna göre araştırmaların Twitter uygulaması üzerinde yoğunlaştığı buna ek olarakta Facebook ve Instagram uygulamalarının Twitter uygulamasından sonra araştırmacıların en çok inceledikleri sosyal medya uygulamaları olduğu gözlemlenmiştir.

### ***İncelenen Çalışmaların Sonuçlarının Ortak Özellikleri***

Sosyal medya uygulamalarına olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Bireyler gün içerisinde buldukları her fırsatta akıllı telefonlarından sosyal medya hesaplarını kontrol etmekte, takip ettikleri profillerin paylaşımlarını beğenip yorum yapmaktadır. Akıllı telefonların artması, sosyal medya hesaplarına erişimin kolay olması ve sosyal medya kullanıcılarının sayısındaki artış spor kulüplerinin de bu platformlarda kendilerine yer bulmasına neden olmuştur. Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının ele alındığı çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmaların sonuçlarının ortak özelliklerine aşağıda yer verilmiştir.

Spor kulüpleri sosyal medya hesaplarından yaptıkları her paylaşımın altında bir anlam yattığı düşünülmektedir. Parlar ve diğerleri (2018) gerçekleştirdikleri çalışmada kulüplerin sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımların etiketleme, hikaye, maç günü içeriği, etkinlik oluşturma, antrenman, anma, bilgilendirme v.b. gibi yirmi üç farklı ana tema altında toplamıştır. Okmeydan (2018) tarafından gerçekleştirilen

çalışmada spor kulüplerinin yaptığı paylaşımların büyük oranda maç içi durum ve skorlardan oluştuğunu, diğer paylaşımların kulüp ve oyuncular ile ilgili haberlerden oluştuğu sonucuna ulaşmıştır. Kuyucu (2015) gerçekleştirdiği çalışmasında spor kulüplerinin twitter üzerinden kulüp ile ilgili haber, bilet satışı, antrenman içeriği, kulüp faaliyetlerini içeren paylaşımlar yaparak taraftarlarla etkileşim kurup halkla ilişkiler faaliyetlerini yönettiği sonucuna ulaşmıştır. Akkaya & Zerenler (2017) gerçekleştirdikleri alışmasında spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarını taraftarlarıyla hızlı ve karşılıklı bir iletişim kurmak, kulüp ile ilgili son gelişmeleri takipçilerine doğrudan ulaştırmak amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Üçüncüoğlu (2021) gerçekleştirdiği çalışmasında spor kulüplerinin bilgilendirme, promosyon, haber, taraftarların ilgisini çekebilecek eğlenceli içerikler paylaşarak takipçileriyle olan etkileşimi arttıracak paylaşımlara önem verdiği sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmalar incelendiğinde spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımların taraftarlarla iletişimi kuvvetlendirme temelinde oluşsa da bu paylaşımlar sayesinde ekstra gelir sağlayabildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kulüplerin kulüp hizmetleri, lisanslı ürünleri ve diğer birçok tamamlayıcı unsurlarını pazarlama amacıyla da sosyal medya hesaplarını kullandığı gözlemlenmiştir. Günümüzde sosyal medya uygulamaları, futbolun pazarlanmasında faydalanabilecek en önemli iletişim araçlarından biridir. Kuyucu (2014) ve Kuyucu (2015) gerçekleştirdiği çalışmasında geleneksel medyadaki pazarlama faaliyetlerinin yanına sosyal medya pazarlamasının da eklenmesi, kulüplerin daha az maliyetle daha çok kitlelere ulaşabilme imkanı sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır. Bir başka çalışmada ise Canoğlu ve Üstüner spor kulüplerinin taraftarların ilgisini çekecek paylaşımlar yaparak pazarlama gibi birçok önemli faydalar sağlayabilecekleri sonucuna ulaşmıştır. Kara & Aytekin (2014) gerçekleştirdikleri çalışmada spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarını, iletişimin ötesinde pazarlama aracı olarak da kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Akkaya & Zerenler (2017) gerçekleştirdikleri çalışmada sosyal medya hesaplarının kulübün pazarlama stratejisinde önemli rol oynadığı, müşteri ilişkileri ve reklam aracı olarak da kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışmada ise Algül & Danış (2020) sosyal medya hesaplarının kulüpler tarafından pazarlama aracı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağ sitelerinin yaygın olarak kullanılmadığı yıllarda taraftarların, spor kulüpleri ile ilgili son gelişmeleri geleneksel medya araçları üzerinden takip ettikleri bilinmektedir. Geleneksel medya araçlarında, içerikler kulüpler tarafından değil medya yöneticileri tarafından oluşturulmaktadır. Sosyal medya araçlarında üretilen içeriklerin, üreticisi ve kullanıcıları arasında etkileşim kurma imkanı sağlaması geleneksel medya araçlarından ayrılan en önemli özelliğidir. Adıgüzel ve diğerleri (2016) gerçekleştirdikleri çalışmada spor kulüplerinin geleneksel medyanın yanında sosyal medya hesaplarını da kurumsal iletişim aracı olarak kullanmaya başladıkları sonucuna ulaşmıştır. Okmeydan (2018) çalışmasında spor kulüplerinin sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlara ilgi yoğun olsa da sosyal medyayı geleneksel medya mantığıyla tek taraflı kullandıklarını, takipçileriyle iletişimin yok denilecek kadar az olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bir başka çalışmada ise Şenduran ve diğerleri (2018) spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmasının gelecek yıllarda geleneksel medya araçlarına olan ilginin azalacağı sonucuna ulaşmıştır.

Spor kulüpleri tanınırlığını arttırmak için yalnızca Türkiye’de değil yurt dışındaki kitlelere de ulaşmayı hedeflemektedir. Sosyal medya hesaplarında üretilen içeriklerin bu amaç

doğrultusunda hazırlanması, kulüplerin tanınırlığında önemli rol oynayacağı düşünülmektedir. Parlar ve diğerleri (2018) gerçekleştirdiği çalışmada futbol kulüplerinin yaptıkları paylaşımlarda İngilizce paylaşımların sayısını arttırarak küresel bazda kitlelere ulaşmayı hedeflemeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışmada ise Kuyucu (2015) Avrupa'da bulunan spor kulüplerinin sosyal medyanın küresel iletişim özelliğini daha etkili kullandığını ve Türkiye'de yer alan kulüplerin tanınırlık adına sosyal medyayı daha etkili kullanmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

İncelenen çalışmalara genel perspektiften bakıldığında, spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının incelendiği çalışmaların sosyal medya uygulamalarının daha aktif olarak kullanılmaya başlandığı 2010'lu yıllardan sonra gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarını takipçi sayılarını arttırmak, takipçileriyle iletişim kurmak, paylaşımlardan elde ettikleri etkileşimler sayesinde daha fazla kitlelere ulaşmak amacıyla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Spor kulüplerinin saha içinde yaşadıkları rekabetin son yıllarda sosyal medya hesapları arasında da yaşandığı göze çarpmaktadır. Kulüplerin sportif müsabakalarda en fazla puanı toplayıp şampiyon olmanın yanında, en fazla takipçi sayısı ve etkileşim sayısına ulaşmak için de internet ortamında birbirlerine üstünlük sağlama yarışı içerisine girdikleri gözlenmiştir.

### Tartışma ve Sonuç

İnsanoğlu var olduğundan beri yaşadığı toplumda farklı yollar kullanarak iletişim kurmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde bireylerin artık daha kolay ve hızlı iletişim kurduğu görülmektedir. Radyo, gazete, televizyon gibi geleneksel medya araçlarının yanında artık sosyal medya araçlarının da kitleler arası iletişimde sıkça kullanılmaya başlandığı görülmüştür. İnsanların sosyal medyaya olan ilgisi arttıkça farklı sektörlerden firmalar da kendilerini tanıtabilmek, yeni hedef kitlelere ulaşmak amacıyla sosyal medya platformlarında yer almaya başlamıştır. Spor kulüpleri de sosyal medyanın hızlı gelişimine kayıtsız kalamamış, kulüpler resmi hesaplarıyla sosyal medya platformlarında yer almaya başlamıştır.

Mevcut araştırma kapsamında incelenen araştırmaların genel özellikleri yayın yılı, yayın türü, yayınlanan dergilerin indeksleri ve disiplin alanı şeklinde dört başlık altında ele alınmıştır. Yayın yılına göre dağılımı incelendiğinde, 2020 yılındaki düşüşe rağmen bu alanda gerçekleştirilen yayınların son yıllarda arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ağların ve sosyal medya uygulamalarının popüler hale gelmesi, kullanıcı sayılarında yaşanan büyük artış ve spor kulüplerinin sosyal medya uygulamalarına olan ilgisinin artması araştırmacıların da dikkatinin kaçmamıştır. Bu alanda gerçekleşen araştırmaların sayısı son yıllarda artış göstermiştir. Şenduran ve diğerleri (2018) tarafından 2010 yılı ve sonrası yurt dışı literatür tarayarak yapılan araştırmada, Facebook ve Twitter uygulamaları ele alınmıştır. Bu uygulamaların sporcu, antrenör ve taraftar ekseninde sportif iletişime olan etkilerinin incelendiği derleme çalışmasında 8 yılda 38 akademik araştırmanın yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, mevcut araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Araştırmaların yayın türüne göre dağılımları incelendiğinde ise araştırmaların %80'ini araştırma makalelerinin oluşturduğu gözlemlenmiştir. İncelenen yayınlarda, araştırma makalelerinin yayınlandığı dergilerin indekslerine göre dağılımı incelendiğinde %41'inin Google Akademik veri tabanında yer aldığı gözlemlenmiştir. Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının kullanımı yalnızca spor bilimlerinin değil birçok farklı disiplinin de araştırma konusu haline gelmiştir. İncelenen çalışmaların yarısından

fazlası spor bilimleri dışındaki alanlarda gerçekleştirilmiştir. Atalı & Çoknaz (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kulüplerin Facebook üzerinden pazarlama ve satış faaliyetlerinin önemli bir yer tuttuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka çalışmada ise Mutlu (2017) kulüplerin sosyal medya platformlarını pazarlama amacıyla kullanmada uzmanlaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarını son yıllarda özellikle iletişim ve pazarlama amacıyla kullanması, iletişim ve pazarlama alanındaki çalışmaların sayısının artacağı sinyallerini vermektedir.

Araştırmada ele alınan çalışmaların araştırma yöntemine göre özellikleri ele alındığında, araştırmaların neredeyse tamamının nitel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Araştırma modeline göre ele alındığında ise çalışmaların %70'i içerik analizi kullanılarak gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Mutlu & Yorulmazlar (2021) tarafından yapılan araştırmada ve Yıldız & Özsoy (2013) tarafından yapılan araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden ve içerik analizi modeli kullandıkları görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle sosyal medya ve internet sayfalarının ele alındığı çalışmalar gerçekleştirilirken genel olarak nitel araştırma yöntemlerinden ve içerik analizinin sıkça kullanıldığını destekler niteliktedir.

Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının ele alındığı çalışmalarda incelenmek istenen zaman sınırlaması tamamen araştırmacının elindedir. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde en az bir günlük en fazla bir yıllık süreçte yapılan paylaşımların incelendiği gözlemlenmiştir. Gümüş (2019) gerçekleştirdiği çalışmasında futbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarından 1 ocak- 31 mayıs arasında yaptıkları paylaşımlarını incelerken, Yaraş (2019) futbol kulüplerinde kurumsal iletişim aracı olarak kulüplerin twitter hesaplarını ele aldığı çalışmasında 1 temmuz-15 temmuz, 1 kasım-15 kasım tarihleri arasında gerçekleştirilen paylaşımları incelemiştir. Araştırmacıların zaman konusunda özgür olması istenen sonuçlara daha doğru ulaşılacağına önemli bir göstergesi olarak göze çarpmaktadır.

Araştırmada yer alan akademik çalışmaların sonuçlarının birçok ortak özelliğe sahip olduğu gözlemlenmiştir. İncelenen çalışmalarda, spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarını kitlesel iletişim aracı olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dönek (2017) Atiker Konyaspor Kulübünün sosyal medya hesaplarını incelediği çalışmasında, kulübün sosyal medya hesapları aracılığıyla kulüp hakkında bilgilendirmeler, antrenman içerikleri, kulüp ile ilgili son gelişmelerin resim ve videolarla desteklenerek paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine bir başka çalışmada ise Mutlu & Yorulmazlar (2021) sosyal medya paylaşımlarının kulüp resmi açıklamaları, duyuruları, etkinlik bilgileri, tebrik ve kutlama mesajları v.b. gibi temalar altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Kulüplerin sosyal medya hesaplarını birer pazarlama aracı olarak kullanmaları dikkat çeken bir diğer sonuç olarak göze çarpmaktadır. Argan ve diğerleri (2013), TFF Süper Ligi'nde yer alan beş büyük futbol kulübünün sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak nasıl kullandıklarını belirlemek için yaptıkları araştırmanın en önemli sonucu kulüplerin Facebook'u bir pazarlama aracı olarak kullanabileceklerini göstermiştir. Mutlu & Yorulmazlar (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada pazarlama faaliyetlerinin sosyal medya hesapları üzerinden başarılı bir şekilde gerçekleştirilemediği ve bu durumun kulüplerin kurumsal kimliğine olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ışığında futbol kulüplerinin ürün ve hizmetleri pazarlama konusunda voleybol kulüplerine göre sosyal medyayı daha etkili kullandıklarını ortaya koymuştur.

Sonuç olarak, bu araştırma gelecekte spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesine yönelik yapılacak çalışmalara önemli katkı sağlayacağı söylenebilir. Spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarını, hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla etkili bir şekilde

kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu araştırmada özellikle futbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarının incelendiği Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmalar ele alınmıştır. Yüksek lisans ve doktora çalışmalarında spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının kullanımıyla ilgili çalışmaların arttırılması, spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarını etkili bir şekilde kullanmak amacıyla kulüp bünyesinde sosyal medya uzmanı bulundurması önerilmektedir. Futbol dışında diğer spor branşlarında yer alan spor kulüplerinin sosyal medya hesaplarının kullanımına yönelik ülkemizde ve yurt dışı literatürde yapılan çalışmaların incelenmesi önerilmektedir.

### Kaynakça

- (2021). Wearesocial.Com: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/> Adresinden Alındı
- Adıgüzel, E., Tınaz, C., & Alpullu, A. (2016). Türk Spor Örgütlerindeki Kurumsal İletişim Çalışmalarının İncelenmesi: Futbol, Basketbol, Voleybol Branşları Örneği. *Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 1-14.
- 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*, 945-963.
- Algül, A., & Danış, E. (2020). Tweet Zincirinde Dijital Halkla İlişkiler: Spor Kulüpleri Örneği. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 321-338.
- Atalı, L., & Çoknaz, D. (2014). Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin Facebook Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 136-148.
- Aydoğan, F., & Akyüz, A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. Alfa Yayınları.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Canoğlu, M., & Üstüner, S. (2021). Sosyal Medya İletişim Etkinliğinin Karşılaştırması; Fenerbahçe Spor Kulübü, Beşiktaş Jimnastik Kulübü Ve Galatasaray Spor Kulübü Örneği. *25. Pazarlama Kongresi*.
- Dönek, E. (2017). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Atiker Konyaspor Kulübü Örneği*. Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı. Konya: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Danış, E., & Yenğin, D. (2020). Türkiye’de Spor İletişiminin Futbol Kulüpleri Üzerinden İncelenmesi: Fenerbahçe, Beşiktaş Ve Galatasaray Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 89-105.
- Doğan, U., & Karakuş, Y. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Yordayıcısı Olarak Çok Boyutlu Yalnızlık. *Sakarya University Journal Of Education*, 57-71.
- Göksel, A. G., & Serarlan, M. Z. (2015). Public Relations İn Sports Clubs: New Media As A Strategic Corporate Communication Instrument. *International Journal Of Physical Education, Sports And Health*, 275-283.
- Gönkek, P., Köker, N. E., & Gönçer, R. T. (2021). Dört Büyük Futbol Kulübünün Ve Taraftarlarının Twitter'daki Covid-19 Paylaşımlarının Netnografik Analizi. *Spor Bilimleri Araştırma Dergisi*, 521-534.
- Gümüş, S. (2019). *Futbol Kulüplerinin Kurumsal İletişim Açısından Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Dört Büyük Spor Kulübünün İncelenmesi*. Marmara Üniversitesi . İstanbul: Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar Ve E-İş 2.0 Uygulamaları. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (S. 481-487). Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Üçüncüoğlu, M. (2021). Spor Kulüplerinin İletişim Ve Pazarlama Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: İstanbul Başakşehir Fk Örneği. *Gazi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 59-69.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kara, T., & AYTEKİN, Ç. (2014). Kültür Endüstrisi Bağlamında Aktif Taraftarlar Çağı: Sosyal Medyanın Futbol Kulübü/Taraftar İlişkisine Etkisi. *International Conference On Education And Social Sciences Proceedings*. İstanbul.
- Karaçam, Z. (2013). Sistematiik Derleme Metodolojisi: Sistematiik Derleme Hazırlamak İçin Bir Rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 26-33.
- Kuyucu, M. (2014). Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 161-175.
- Kuyucu, M. (2015). Social Media And Public Relations İn Football: The Use Of Twitter İn Football Teams İn Turkey. *The Online Journal Of Communication And Media*, 21-28.
- Mutlu, E., & Yorulmazlar, M. M. (2021). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımının Kadın Voleybol Spor Kulübü Açısından İncelenmesi. *Eurasian Research İn Sport Science*, 42-55.
- Okmeydan, C. K. (2018). Marka Olarak Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı: Türk Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma. *The Journal Of International Scientific Researches*, 98-110.
- Parlar, F. M., Çavuşoğlu, G., Ermiş, A., İmre, N., Parlar, F., & Taşmektepligil, M. Y. (2018). Futbolda Sosyal Rekabet Devri: Dloitte Futbol Para Ligi'ne Giren Kulüplerin Sosyal Medya İçerikleri. *Spormetre*, 13-22.
- Şenduran, F., Korkmaz, N. H., Kasap, M., Acar, Z. A., Yalnız, U., & Kaçar, M. (2018). Sportif İletişimde Facebook Ve Twitter. *Spor Eğitim Dergisi*, 12-28.
- Yıldız, K., & Özsoy, S. (2013). Spor Toto Süper Lig Kulüplerinin Kurumsal İnternet Sitelerinin İletişim Ve Pazarlama Açısından İncelenmesi. *Spor Yönetimi Ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 24-34.
- Yaraş, A. (2019). *Futbol Kulüplerinde Marka Yönetimi: Kurumsal İletişim Aracı Olarak Twitter*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı. Muğla: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaraş, A., & Göksel, A. G. (2021). Futbol Kulüplerinde Marka Yönetimi: Kurumsal İletişim Aracı Olarak Twitter. *International Journal If Contemporary Educational Studies*, 147-165.