



Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor Kulüplerinin Kurumsal Twitter Hesaplarının İncelenmesi: Metodolojik Çalışma

Mustafa Ertan TABUK¹, Ahmet KARADAĞ²

¹Hitit Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Çorum.

²Hitit Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çorum.

Orijinal Makale

Gönderi Tarihi: 29.11.2022

Kabul Tarihi: 24.12.2022

DOI: 10.30769/usbd.1211775

Online Yayın Tarihi: 31.12.2022

Öz

Bu araştırmanın temel amacı Türkiye Spor Toto Süper Lig kulüplerinden Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin kurumsal Twitter hesapları aracılığıyla gerçekleştirdikleri yayınların betimsel bir analizini gerçekleştirmektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi kullanılmıştır. Spor kulüplerinin yayınladığı tweetler resmi kayıtlar niteliğini göstermekte olup araştırmaya veri sağlayan dokümanlardır. Bu veriler iki farklı araştırmacı tarafından toplanmıştır. Elde edilen veriler Excel programında tarihsel sürece göre sıralanıp karşılaştırılarak veri seti oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında spor kulüplerinin kurumsal Twitter hesaplarında 01.08.2019-10.08.2020 tarihleri arasında yapılan tüm yayınlar araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma evreni Spor Toto Süper Lig kulüpleridir. Kota örneklem yöntemi kullanılarak Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor spor kulüpleri araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre kulüplerin takipçi ve tweet sayısı ile tweetlerde kullanılan hashtag, fotoğraf, video, gif, yorum, retweet ve favori sayısı bulguları elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre; takipçi, tweet, hashtag ve gif sayısında Galatasaray'ın, yorum, retweet ve favori sayısında Fenerbahçe'nin, fotoğraf sayısında Trabzonspor'un, video sayısında Beşiktaş'ın üstün olduğu görülmüştür. Spor kulüpleri, Twitter yayınları ile ulusal ve uluslararası futbol ve diğer sosyal-toplumsal konularda, sistematik olarak sosyal medya yönetimi faaliyetlerini gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Kulüplerin paylaşım ağırlığı futbol üzerine olup, farklı branşlar ile ilgi paylaşımları daha az yaptıkları ve ikinci plana atarak futbol paylaşımlarını önde tutmaya çalıştıkları belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Yönetimi, Spor Kulübü, Taraftar, Twitter.

Investigation of Corporate Twitter Accounts of Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray and Trabzonspor Clubs: A Methodological Study

Abstract

The main purpose of this research is to perform a descriptive analysis of the broadcasts of the clubs mentioned in the research through their corporate Twitter accounts. Document analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study. The research universe is Spor Toto Super League clubs. According to the findings of the research, the number of followers and tweets of the clubs and the number of hashtags, photos, videos, gifs, comments, retweets and favorites used in the tweets were obtained. According to the data obtained; It has been seen that Galatasaray is superior in the number of followers, tweets, hashtags and gifs, Fenerbahçe in the number of comments, retweets and favorites, Trabzonspor in the number of photos, and Beşiktaş in the number of videos. It has been determined that sports clubs systematically carry out social media management activities on Twitter, national and international football and other social-social issues. It has been determined that the sharing weight of the clubs is on football, they share less interest with different branches and they try to keep their football shares ahead by putting them in the second place.

Keywords: Funs, Social Media, Social Media Management, Sport Club, Twitter.

GİRİŞ

Geçmişten günümüze teknolojik anlamda bilgisayar ve bilişim teknolojileri insanlığın hayatını kolaylaştırmış günlük hayata adapte olmuştur. İnternet kullanımının hızla artması ve teknolojik gelişmeler bütün dünyada etkisini göstermektedir. Teknolojik gelişmeler, insanların birbirleri ile iletişim kurmaları ve bilgi paylaşımında bulunmalarını kolaylaştırmıştır. 20. yüzyılın dördüncü çeyreğinden itibaren gelişimini sürdüren bilişim teknolojileri yeni bir dönem başlatmıştır. Bu dönemde etkisini gösterebileceği birçok ortam bulunmaktadır ve bu etki en çok kamusal alanda hissedilmektedir (Akın, 2001). Gelişen bilişim teknolojileri ile beraber bilgisayar ortamı yeni bir pazar haline gelmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2009). İnternet, sadece takip edilen bir platform görevi görmekte ve genellikle bilgi kaynaklarına erişim ve elektronik posta gibi yazılı unsurlara dayanan kanalları içerdiği bilinmektedir (Atalı ve Çoknaz, 2014: 136-148). Kotler (1999) internet kullanımının amaçları bilgi vermek, araştırma yapmak, eğitim vermek, tartışma forumları sunmak, dijital alım satım yapmak şeklinde sıralamıştır.

O'Reilly teknolojik gelişmeler ile birlikte sosyal medya kavramını ortaya atmıştır. Bireyler, çevrimiçi gruplar ile birlikte, paylaşım ve işbirliği yapılması konularında sosyal medyayı geliştirmiştir. Sosyal medya kavramından önce benzeri programlar Web 1.0, olarak adlandırılmakta iken yeni uygulamalar ile Web 2.0 ismi koyulmuştur (Kahraman, 2010). Günümüzde ilgi alanlarına dair uygulamalar veya topluluklara katılımı sağlayan Web 3.0 ve ardından gelen üye profili gelişmiş sanal dünyalar şeklinde görülen etkileşimi yüksek Web 4.0 dönemine geçilmiştir. Teknolojik gelişmeler ile beraber bilgisayar ve sosyal medya kullanıcıları tarafından yeni içerik üretme, ortam oluşturma ve paylaşım yapma yönünden önemli bir değişim yaşanmaktadır (Akar, 2011).

İnsanlık gibi sosyal medyanın da varlığını sürdürebilmesi için bir ortama ihtiyacı vardır. Ortak yönü kullanıcılara imkân sağlamak olan sosyal medya ve araçları, insanlara yeni ve kolay bir ortam sunmuştur (Kahraman, 2010). Sosyal medya ortamının insanlığa sağladığı imkanlar ile spor kulüplerinin taraftarları ilgi ve alakalarını paylaşabilecekleri ortam arayışına girmişlerdir. Sosyal medyanın gelişim süreci öncesinde kulüplerin resmi web sayfaları tek taraflı etkileşim için ön plandayken (Yıldız ve Özsoy, 2013) günümüzde sosyal mecraların ön plana çıktığı açıkça görülmektedir. Taraftarlar sosyal medya aracılığı ile spor kulüplerinin hesaplarını takip edebilmekte, paylaşımlarını görebilmekte, kulüp ve oyuncular hakkında bilgi sahibi olabilmekte, beğeni ve rahatsızlıklarını daha kolay dile getirme imkânı bulmuşlardır (Evans, Bratton ve McKee, 2021). Taraftarın spor kulüplerinin önemli dinamik bir parçası olması ve aynı zamanda spor ürünlerini tüketen pazarın aktörleri olması (Tabuk, 2022) sebebi ile spor kulüplerinin taraftardan aldıkları dönütleri inceleme ve takip etme çabalarını önemli kılmaktadır (Yücel ve Gülter, 2016: 145-161). Bu durum spor kulüplerini sosyal medya araçlarına kullanmaya yönlendirebilir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, profesyonel futbol kulüplerinin resmi kurumsal hesapları aracılığıyla gerçekleştirdikleri yayınların betimsel bir analizini gerçekleştirmektir.

Sosyal Medya

Sosyal medya, içeriğinde çok sayıda yöntem ve uygulamayı barındıran iletişim kanallarından birisi olup, sosyal ilişkilerin geliştirildiği, tartışma, övgü ve tenkit içeren bir oyundur (Fouts, 2009). Sosyal medya alışveriş yapmak, bilgi sahibi olmak, diğer kişilerle birlikte olmak, eğlence ve oyun arkadaşı bulmak, yayıncılık yaparak sesini duyurmak, öneri almak, görüş ve değerlendirmeler bildirmek gibi gereksinimler nedeniyle insanlara kendilerini açıklama imkânı sağladığı gibi insanların kendilerini bir ortama ait hissetmelerini sağlar (Karahasan, 2012). Sosyal medya, kişinin yalnızca seyirci veya okuyucu değil aktif olarak düşüncelerini ve tecrübelerini uluslararası bir ortama aktarma olanağı sağlayan bir ortamdır (Dara, 2013: 5-15). Bu sanal ortamın etkileşim kaynağı olan sosyal medya araçlarının oluşumu ve kullanımı kurumsal veya bireysel niteliktedir. Bignoli (2010) şahıs ve toplulukların sosyal mecralara olan alakalarının artış gösterdiğinden söz ederek kullanıcılar ile etkileşim halinde olduğunu söylemektedir. Kurumsal hesapların sosyal medyayı kullanmalarının asıl sebebi kullanıcılar arası iletişimi artırmaya yöneliktir. Bununla birlikte sosyal medya araçları iş yerlerinde iletişim, dayanışma, çalışanların yaptıkları işi daha düzgün ve aktif olarak ifa etmeleri için istek duydukları bilginin aktarılmasına imkân oluşturmaktadır (Jue, Alcalde ve Kassostikas, 2010). Sosyal medyanın temel nitelikleri; katılım, bağlantı sağlanma, açıklık, topluluk, karşılıklı iletişim olarak ifade edilmektedir. Bir sosyal medya aracının sosyal ağlar üzerinde belirtilmesi için, üreticiden farklı kişi ve kişilerin olması, bireysel içerikleri barındırması, kişiler arası iletişim veya etkileşim olması, konum ve zaman engellerinin bulunmaması gibi özellikleri olmalıdır (Erkul, 2009: 96-101).

Sosyal Medya Yönetimi ve Araçları

Sosyal medya yönetimde amaç kullanılan hesapların nasıl yönetilmesi gerektiği, hedef kitlenin etkileşimleri ve benzer hesaplar ile farklılık gösterecek şekilde hesapların yönetilmesi ve yönlendirilmesidir (Manavcıoğlu, 2015). Bu süreçte ilk yapılacak olan iş kitle belirleme çalışmasıdır. Cinsiyet, yaş, medeni durum vb. değişkenler dikkate alınarak hedef kitlenin ilgi alanları doğrultusunda belirlenip, paylaşımların ve üretilen içeriklerin sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekecek şekilde yapılandırılması gerekmektedir. İkinci aşama içerik yönetimi ise paylaşım yapacak olan hesabın amaçlarını, hedeflerini ve etkileşimde bulunacak kitlelerin isteklerini karşılayacak şekilde yapılandırılmasıdır. Rakip analizi aşamasında ise, benzer içerik üreticileri ile farklılıklar gösterecek şekilde planlamaları yapılması gereklidir. Aynı tür içerik paylaşımlarında bulunan benzer hesaplar rakiplerinin hareketlerini ve paylaşımlarını takip etmeli, buna karşılık verebilecek nitelikte olabilmeleri gereklidir. Yapılan paylaşımların etkileşimlerine dikkat edilmesi hedeflere ulaşım durum tespiti veya hedeflerin güncellenmesi için yeni planların yapılmasını içeren veri analizleri ise son aşamadır (Manavcıoğlu, 2015).

Sosyal medya araçları, taraftar ve kulüp etkileşimini değiştirmekte ve insanlar ve taraftar gruplarını ticari bireyler olarak kullanma ve sosyal medya aracılığıyla etkileme imkânı sağlamaktadır (Thompas, Martin, Gee ve Eagleman, 2014: 15). Yanı sıra taraftarlar gibi etki grupları sosyal medya aracılığıyla rakip takımlarda baskı oluşturabilir ve basını bu yönde etkileyebilirler (Dikici, 2009). Kulüplerin enformasyon faaliyetleri taraftarlar ve toplum üzerinde bir algı oluşturmaktadır. Spor kulüplerinin sosyal medya uygulamaları ile sporcu,

seyirci ve taraftarın hızlı ve güvenilir iletişim kurabilmelerini sağlayarak ve etkileşimi kolaylaştırdığı düşünülmektedir.

Twitter

Twitter 2006 yılının şubat ayında insanların yaşantıları hakkında mesaj paylaşımı yapabilecekleri bir ortam olarak tasarlanmıştır. Kullanıcıların belirlediği konular üzerinde etkileşim imkânı sunan Twitter, yaşanmış ve yaşanılacak ulusal ve uluslararası olguların toplandığı bir sosyal medya aracı haline gelmiştir (Kwak, Lee, Park ve Moon, 2010: 591-600). Twitter, kullanıcı paylaşımları ile yayım, başka kişilerin yaptığı paylaşımlar ile yayılıma imkân sağlamaktadır (Polat, Dilmen ve Sütçü, 2021: 112-135). Twitter birinci ağızdan en kısa yolla etkileşim imkânı sağlaması ile sosyal medya araçları içerisinde benzersiz bir hal almıştır (Kuyucu ve Karahisar, 2013). Twitter'ı diğer sosyal medya araçlarından ayıran en önemli özellik; araştırmak istediği konu hakkında önemli kelimeleri aratması ve hemen o konuyla alakalı bilgilere erişim sağlamasıdır. Kullanıcının bir konu hakkında diğer kişilerin attığı tweetlere ulaşarak konu hakkındaki görüşlerini öğrenmesine olanak sağlamasıdır (Bakshy, Hofman, Mason ve Watts, 2011).

Twitter ana sayfası üzerinde konuşulan en çok etkileşim alan 10 konu Trend Topik, kullanıcının başka hesaplardan alıntılanarak paylaşım yapması işlemi Retweet, uygulama içi kişiler arası özel mesaj gönderilebilen direkt mesaj, bir konu hakkındaki diğer paylaşımlara ulaşımı sağlayan (#) hashtag, kullanıcının kişisel ilgi alanlarına yönelik dönüt sağlayan Favoriye Ekleme-Beğenme, uygulama içi iletişimi sağlayan ve bahsetmek olarak ifade edilebilen (@) mention'dır (Cerrah, 2015; Hermadia, 2016).

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Nitel veri analizi, araştırma verileri üzerinden konuya anlam kazandırmak ve açıklama geliştirmek için yapılan yorum ve sınıflandırma sürecidir. Araştırma yapısında gerçekleşen süreç, sorun ve uygulama yöntemlerini betimlemek amacıyla gerçekleştirilir. Nitel veri analiz süreci rutin ve pratik uygulamalardaki yapıları, süreçleri veya alan sorunlarını keşfetmek ve tanımlamak için de başvurulan bir yoldur. Verilerin basit veya ayrıntılı yorumlanmasına dayanan bu yöntem ile farklı verilerin karşılaştırılması ve ortak açıklamalar üretmeye dayanmaktadır (Creswell, 2014; Flick, 2013: 3-18). Analiz sürecinde temel amaç, büyük veri hacmini azaltarak, araştırma sorununa ilişkin önemli tanım ve anlamların mantıksal kanıtlarına ulaşmaktır. Bu çalışmada veri toplama amacıyla incelenen kurumsal sosyal medya yayın organları nicel analiz için nitelik oluşturan doküman niteliği taşıyan verilerdir.

Nitel araştırmalarda kullanılan doküman analizi, veri bulma, seçme, anlamlandırma, değerlendirme ve sentezlemeyi içeren, tema ve sınıflandırma gibi işlemlerin yapıldığı veri sınıflama işlemidir. Dokümanlar araştırmacı tarafından araştırılan konuya uygun olarak kütüphane, gazete arşivi, kamu ve özel kuruluşların yayın organları ve arşivlerinden elde edilebileceği belgeler olup araştırmacı tarafından elde edilmektedir. Corbetta (2003) dokümanları kişisel ve kurumsal dokümanlar olarak ayırmıştır. Mektup, günlük, biyografi,

fotoğraf vb. kayıtlar kişisel doküman kanunlar, yönetmelikler, resmi kayıtlar, gazete vb. ise kurumsal dokümanlara örnek olarak verilebilir (Bogdan ve Biklen, 2007) Araştırma spor kulüplerinin kurumsal Twitter sosyal medya hesapları tarafından yayınlanan verilere dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda açık kaynak bir veri olan sosyal medya platformu üzerinde yapılan her türlü yayın Corbetta (2003) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre kurumsal dokümanlar olarak tanımlanmıştır. Doküman analizinde veriyi desteklemek adına mülakat, gözlem veya fiziksel olan diğer dokümanlar birlikte analiz edilerek veri çeşitlemesi yapmak suretiyle araştırmanın güvenilirliğini artırmaya çalışılır.

Araştırma Grubu

Araştırma evreni 2019-2020 futbol sezonunda süper lig kulüpleridir. Süper ligde mücadele eden futbol kulüpleri evren belirlenmesinde önemli bir sınırlayıcı ölçüttür. Süper lig kulüpleri halkla ilişkiler, medya ve iletişim faaliyetlerine önem verdiği düşünülmektedir. Araştırma spor kulüplerinin kurumsal Twitter hesapları üzerinde gerçekleştirileceği için, kulüplerin web sayfalarında Twitter hesap bağlantıları kontrol edilmiş, tüm kulüplerin Twitter hesap linki bulunduğu görülmüştür. Örneklem belirleme yöntemi olarak nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan kota örneklem tercih edilmiştir (Daymon ve Holloway, 2010; Palinkas, Horwitz, Green, Wisdom, Duan & Hoagwood, 2015: 533-544). Kota örnekleme yönteminde araştırmacı tarafından belirlenen evrenin bazı seçici özelliklerinin gruplandırılması veya tanımlanması doğrultusunda evrenin sınırlandırılmasıdır (Kaptanoğlu, 2013). Bu amaçla yapılan sınırlandırma kriteri, UEFA lisansı almaya hak kazanan ve rasyonel bir finansal yapıya sahip olan spor kulüpleridir. İlk kriter doğrultusunda 12 futbol kulübünün UEFA lisansı aldığı belirlenmiştir. İkinci kriter finansal verilere erişilebilecek bilgi kaynağı Borsa İstanbul'dur (BİST). BİST'de işlem gören 4 spor kulübü Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor'dur. Bu 4 kulüp her iki kriteri de sağlamaları nedeniyle araştırma örnekleme olarak belirlenmiştir.

Araştırma Yayın Etiği

Araştırmanın etik kurul onayı, Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulundan 26.07.2021 tarihli ve 2021-76 sayılı etik kurul onayı ile alınmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında spor kulüplerinin bir sezonluk paylaşımları iki farklı araştırmacı tarafından toplanmıştır. Farklı araştırmacıların kullanılması, araştırmadaki inandırıcılığı artırmak, kategorilemeye yardımcı olmak, sınıflamak, çalışmada yapılanları desteklemek ve veri kaynaklarının güvenilirliğini artırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Veri çeşitlemesi yapmak araştırmacıya, araştırmasının güvenilir olduğunu kanıtlamasını da sağlamaktadır (Eisner, 2017). Veri setinin oluşturulmasında farklı iki kodlama arasındaki uyum incelenmiş, benzerlik oranı %94 olarak belirlenmiştir. Hatalı ve eksik veriler veri setinden çıkarılmıştır. Elde edilen veriler Excel programında tarihsel sürece göre sıralanıp karşılaştırılarak veri seti oluşturulmuştur. Bu araştırmada elde edilen verilerin kaynağı açık kaynak sosyal medya aracı olan Twitter olması ve yöneticinin spor kulüplerinin resmi hesabı olması nedeniyle veri güvenliği yüksektir. Araştırma kapsamında spor kulüplerinin kurumsal Twitter hesaplarında 01.08.2019-10.08.2020 tarihleri arasında yapılan tüm yayınlar araştırmaya dahil edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde kulüplerin kurumsal Twitter hesaplarından elde edilen bulgular sunulmuştur.

Tablo 1. Kulüplerinin twitter hesabı takipçi sayıları ve bir sezonluk toplam tweet

	Beşiktaş	Fenerbahçe	Galatasaray	Trabzonspor	Toplam
Takipçi Sayısı	4.659.978	8.251.818	10.043.927	1.819.550	24.775.273
Tweet Sayısı	2.097	2.526	2.886	2.497	10.006

Tablo 1’ de kulüplerin takipçi sayıları ve tweet sayıları yer almaktadır. Spor kulüplerinin takipçi sayılarına göre yaklaşık 25 milyon kullanıcı olduğu, en fazla takipçiye sahip kulüp Galatasaray’ın (n=10.043.927), en az takipçiye sahip kulübün ise Trabzonspor (n=1.819.550) olduğu görülmektedir. Diğer kulüplerin takipçi sayısı ise sırasıyla Fenerbahçe (n=8,251,818) ve Beşiktaş’tır (n=4,659,978). Tweet sayısına göre en fazla tweet yayınlayan kulübün Galatasaray (n=2.886) olduğu, en az tweet yayınlayan kulübün Beşiktaş (n=2.097) olduğu görülmektedir. Diğer kulüpler ise sırasıyla Fenerbahçe (n=2.526) ve Trabzonspor’dur (n=2.497).

Tablo 2. Kulüplerin yorum, retweet, favori, fotoğraf, video ve gif sayıları

	Beşiktaş	Fenerbahçe	Galatasaray	Trabzonspor
Yorum	366.048	927.325	455.574	271.352
Retweet	2.047.534	3.179.733	2.067.543	892.532
Favori	18.575.598	41.357.671	28.909.661	9.359.196
Fotoğraf	2.496	2.596	3.665	3.881
Video	460	410	267	286
Gif	5	48	173	1

Tablo 2’de kulüplerin yayınladığı tweetlerdeki yorum, retweet, favori sayısı ve bu tweetlerde kullanılan fotoğraf, video ve gif sayıları yer almaktadır. Yorum, retweet ve favori sayısına göre Fenerbahçe’nin takipçileri ile diğer 3 kulüpten daha fazla etkileşimde olduğu görülmektedir. Fenerbahçe’yi sırasıyla Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor kulüpleri takip etmektedir. Paylaşılan fotoğraf sayısında Trabzonspor (n=3.881), video sayısında Beşiktaş (n=460), gif sayısında ise Galatasaray kulübünün (n=173) etkin olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Kulüplerin yayımlanan tweet’lerinin konu içerikleri

Tweet Konusu	Beşiktaş	Fenerbahçe	Galatasaray	Trabzonspor	Toplam
Maç P.	966	951	1.146	940	4.003
Antrenman P.	255	272	470	470	1.467
Basın A. ve Röportajlar	103	257	266	116	742
Vefat-Başsağlığı-Anma P.	131	173	77	149	530
Kutlama-Teşekkür P.	145	148	79	199	571
Bilgilendirme-Duyuru P.	116	143	161	289	709
Tarafar-Stadyum P.	81	59	79	34	253
Günaydın-İyi geceler P.	18	56	323	0	397
Transfer P.	21	42	30	15	108
Diğer Brans P.	18	39	75	53	185
Sponsorluk P.	51	26	34	73	184
Nostaljik P.	44	23	25	22	114
Sosyal Sorumluluk P.	42	18	8	12	80
Diğer Paylaşımlar*	106	319	113	125	663
Toplam	2.097	2.526	2.886	2.497	10.006

P: Paylaşım, A: Açıklama, *: Kulüplerin farklı konularda az sayıda yayınladıkları tweet’lerin toplamı

Tablo 3'te kulüplerin Twitter hesaplarından yayımlanan tweetlerin konu içeriklerine ulaşılmaktadır. Spor kulüplerinin yayınladıkları tweetler içerisinde müsabaka haber ve duyurularının yoğun olduğu belirlenmiştir. Tüm kulüplerin antrenman, basın açıklaması, röportaj, transfer duyurusu vb. konularda yayın yaptığı, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin günaydın ve iyi geceler paylaşımı yaptıkları görülmektedir. Spor kulüpleri, davalar, alışveriş ve kampanyalar gibi konularda sınıflandırılmayan paylaşımları ise diğer paylaşımlar başlığında ifade edilmiştir.

Tablo 4. Kulüplerin müsabaka duyuruları içerisindeki Hashtag kullanımı

<i>Beşiktaş Maç Hashtagleri</i>					
<i>Hashtag</i>	<i>n</i>	<i>Hashtag</i>	<i>n</i>	<i>Hashtag</i>	<i>n</i>
#GSvBJK	24	#KONvBJK	19	#DENvBJK	15
#ANTvBJK	21	#BJKvsGÖZ	19	#BJKvsRİZ	13
#BJKvKAY	21	#BJKvGS	17	Diğer*	301
#BJKvALY	19	#BJKvTS	17	Toplam	486
<i>Fenerbahçe Maç Hashtagleri</i>					
#TSvFB	32	#FBvİHKS	20	#RİZvFB	18
#FBvMKEA	23	#DNZvFB	19	#GFKvFB	17
#FBvBJK	22	#FBvGFK	18	Diğer*	402
#FBvKAS	21	#FBvTS	18	Toplam	610
<i>Galatasaray Maç Hashtagleri</i>					
#FBvGS	51	#GSvPSG	38	#GSvRİZ	35
#GSvRM	43	#GSvGÖZ	37	#KNYvGS	34
#GSvDNZ	40	#DGSvGS	36	Diğer*	893
#GSvGFK	38	#GSvBJK	36	Toplam	1281
<i>Trabzonspor Maç Hashtagleri</i>					
#TSLive	731			Toplam	731

*: Kulüplerin müsabaka duyurularında kullanmış oldukları diğer maç hashtag'lerin sayısı.

Tablo 4'te canlı maç anlatımı ve maçlar ile ilgili atılan tweetlerde en fazla kullanılan 10 hashtag görülmektedir. Trabzonspor kulübünün diğer 3 kulüpten farklı olarak canlı maç anlatım ve maç paylaşımlarında takımların kısaltılmış isimleri ile hashtag açmak yerine #TSLive hashtag'ini kullandığı tespit edilmiştir. Maç paylaşımları içerisinde en fazla hashtag'i Galatasaray kulübünün (n=1281), en az hashtag'i ise Beşiktaş kulübünün (n=486) kullandığı görülmektedir. Diğer kulüpler ise sırasıyla Fenerbahçe (n=610) ve Trabzonspor'dur (n=731).

Tablo 5. Kulüplerin yayınladığı tweetlerdeki genel Hashtag kullanımını.

<i>Beşiktaş Diğer Hashtagler</i>			
<i>Hashtag</i>	<i>n</i>	<i>Hashtag</i>	<i>n</i>
#Beşiktaş	462	#FileninSultanları	1
#BeşiktaşınMaçıVar	69	#AnnelerGünü	1
#BırakmamSeni	38	#NeslicanTay	1
#EvimGüzelEvim	34	#Soma	1
#Uel	29	Diğer*	264
#KadınaŞiddeteDurDe	3	Toplam	903
<i>Fenerbahçe Diğer Hashtagler.</i>			
#OmuzOmuzaŞampiyonluğa	77	#FileninSultanları	3
#FenerinMaçıVar	43	#KadınaŞiddeteDurDe	2
#BurasıKadıköy	20	#AnnelerGünü	1
#EvdeKal	14	#Soma	1
#SarıLacivertDuvar	12	Diğer*	219
#NeslicanTay	3	Toplam	395
<i>Galatasaray Diğer Hashtagler.</i>			
#Galatasaray	313	#FileninSultanları	2
#UCL	142	#AnnelerGünü	1
#SaldırGalatasaray	77	#NeslicanTay	1
#Ben23rsiz	27	#Soma	1
#BugünGünlerdenGalatasaray	26	Diğer*	293
#KadınaŞiddeteDurDe	2	Toplam	885
<i>Trabzonspor Diğer Hashtagler.</i>			
#YanYana	111	#AnnelerGünü	1
#UEL	83	#KadınaŞiddeteDurDe	1
#Yedekler	65	#NeslicanTay	1
#Kadromuz	59	#Soma	1
#BugünGünlerdenTrabzonspor	56	Diğer*	896
#FileninSultanları	3	Toplam	1.277

*: Kulüplerin tabloda gösterilmeyen hashtag'lerinin toplam sayısı.

Tablo 5'te kulüplerin yayınladığı tweetlerde kullandığı müsabaka dışı hashtagler görülmektedir. En fazla hashtag kullanımını Trabzonspor'un (n=1.277) yaptığı en az hashtag kullanımını ise Fenerbahçe spor kulübünün (n=395) yaptığı görülmektedir. Diğer kulüpler ise sırasıyla Beşiktaş (n=903) ve Galatasaray'dır (n=885). Beşiktaş kulübünün #Beşiktaş, Fenerbahçe kulübünün #OmuzOmuzaŞampiyonluğa, Galatasaray kulübünün #Galatasaray ve Trabzonspor'un en fazla #YanYana hashtag'lerini kullandıkları görülmektedir (sırasıyla n=462, n=77, n=313, n=111). Spor kulüpleri, ülkemizde ve dünya gündeminde yer alan konularda tweet yayını yapmaktadır. Kulüplerin uluslararası mücadele veren kadın voleybol milli takımı hakkında #FileninSultanları hashtag başlığı ile ulusal içerikli yayınlara dikkat çektiği belirlenmiştir. Yanı sıra evrensel bir konu olan #Anneler günü ve #KadınaŞiddet ile ulusal gündem konusu olan #Soma kazası gibi konularda yayın yapmaktadırlar.

TARTIŞMA

Kulüplerin Twitter hesapları incelendiğinde, sosyal medya ortamına bakış açıları ve Twitter platformunu kullanım yöntemleri birbirleri ile birçok noktada benzerlik gösterse de farklı yönleri de mevcuttur.

Kulüplerin paylaşım ağırlığı futbol üzerine olup, farklı branşlar ile ilgi paylaşımları daha az yapmakta (sırasıyla n=18, n=39, n= 75, n=53) ve ikinci plana atarak futbol paylaşımlarını önde tutmaktadırlar (Tablo 3). Spor endüstrisinde en yüksek paya sahip spor dalı olan futbol, kulüp gelirlerinin temel kaynağı olarak görünmektedir. Bu nedenle yapılan paylaşımların futbol öncelikli olduğu düşünülmektedir (Okay, 2002: 49-56). Spor kulüpleri Twitter da özellikle maç esnasında ki önemli olayları ve pozisyonları anlık olarak paylaşmaktadırlar (Tablo 4). Kulüpler müsabaka paylaşımlarını alışlagelmiş bir düzen içerisinde yaptığı ve bu sürecin kulüp sosyal medya yöneticileri tarafından zamanla ortaya çıkarıldığı düşünülmektedir.

Kulüpler paylaşımlarında etkileşimin artması hedefiyle fotoğraf, video ve gif kullanmaktadırlar (Tablo 2). Görsel içerik kullanımının toplumsal okuma alışkanlıkları ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Yapılan incelemelerde görüldüğü üzere kulüplerin video ve görsel birlikteliği ile paylaşımlar yaptığı ve her tweet başına en az 1 fotoğraf ortalaması olduğu görülmüştür (sırasıyla n=2.496, n=2.596, n=3.665, n=3.881). Video paylaşımları içerisinde müzik, beste ve marşlar eklenilerek takipçilerin erişimlerini ve etkileşimlerini arttırmayı hedeflemişlerdir. Maç içi paylaşımlarında Beşiktaş ve Fenerbahçe kulüpleri atılan gol sonrasında videolu tweet paylaşımı yaparken; Galatasaray kulübü video yerine gif kullanmayı tercih etmiştir. Görüldüğü üzere Beşiktaş ve Fenerbahçe'nin video paylaşımı daha fazla iken Galatasaray kulübünün gif paylaşımı daha fazladır (Tablo 2). Bu tercihe dair güvenilir bir veriye ulaşılamadığından tercih gerekçesi belirlenememiştir.

Araştırma verileri incelendiğinde Beşiktaş ile Trabzonspor'un, Galatasaray ve Fenerbahçe'ye göre tweet etkileşimlerinde takipçi sayısına (Tablo 1) oranla dengeli olduğu görülmektedir. Fenerbahçe Twitter hesabının toplam favori sayısı 41.357.671 (takipçi sayısı, n=8.251.818) iken Galatasaray'ın toplam favori sayısı 28.909.661 (takipçi sayısı, n=10.043.927) olarak görülmektedir. İki kulüp arasında ki takipçi ve favori sayıları arasında ki farklılık dikkat çekicidir. Fenerbahçe takipçisi Twitter kullanıcılarının, Galatasaray'a oranla uygulamayı daha etkin kullandıkları veya Fenerbahçe kulübünün kaynağı belli olmayan kullanıcılar (Bot hesap) ile etkileşimini artırdığı düşünülebilir. Bot hesaplar, yazılımlar veya veri hırsızlığı ile oluşturulmuş, gerçek görünümlü olup başka bir sistem aracılığıyla yönetilen ve sahte takipçi olarak kullanılan hesaplardır (WMaracı, 2022). Dolayısıyla sosyal ağda bulunan tüm bireysel veya ticari hesaplar gibi kulüpler de bot hesabı kullanıyor olabilir.

Araştırmanın sonuçlarına göre söz konusu kulüplerin paylaştıkları tweetler konu dağılımı açısından incelendiğinde maç paylaşımlarının daha ağırlıklı olduğu görülmektedir (n=4106, Tablo 3). Yaraş, Göksel ve Yalova'nın (2021) yaptıkları araştırma sonuçlarına göre kulüplerin tamamının sezon içerisindeki paylaşım konularında etkinlik ve müsabaka haberleri diğer konulara nazaran daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Okmeydan (2018) araştırmasında maç ve skor bilgisinin diğer konulara nazaran çok daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgular literatürdeki araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Futbolun diğer spor

dallarına nazaran daha popüler ve evrensel olması ile araştırmaya konu spor kulüplerinin futbol ile ön planda olması, müsabaka paylaşımlarını daha önemli hale getirdiği ifade edilebilir.

SONUÇ

Araştırmada yer alan dört spor kulübü de takipçileri ile iletişim ve etkileşim içerisinde kalmak için her gün mutlaka içerik paylaşımı yapmakta ve hesaplarını aktif olarak kullanmaktadırlar. Spor kulüplerinin Twitter uygulamasını kullanım amaçları kulüp hakkında ki bilgileri taraftarla paylaşmak, bu yöntemler ile mevcut taraftar sayısını artırmak ve taraftarlar ile bir bağ oluşturarak iletişim eksikliğini ortadan kaldırmaktır. Spor kulüpleri önceden planlanmış bir program kapsamında hareket ederek sosyal medya hesaplarını yönetmektedirler. Spor kulüplerinin sosyal medya enformasyon çalışmalarını, etkileşimin artırılması ile sayıca büyük kitlelere ulaşmayı ve karşılıklı etkileşimi geliştirmesi yönünden önemlidir. Araştırma bulgularından elde edilen verilere dayanarak spor kulüplerinin resmi hesapları aracılığıyla sosyal medya yönetimi faaliyetlerinin sistematik olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Şengöz ve Eroğlu (2017) araştırmasında ifade ettiği üzere, spor kulüplerinin; son zamanlarda sosyal medyanın kullanımı ve yönetimi konusuna karşı daha dikkatli bir tutum sergiledikleri bulgusu araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Sosyal medya araçları özellikle bireyler ve örgütler arasındaki iletişim ve etkileşimin gelişmesini ve anlık iletişimi sağlayarak çok daha önemli hale getirmiştir. Sosyal medya araçları, kişiler ile örgütler arasında önemli bir rol üstlenmekte ve içerik üretme konusunda diğer dijital ortamlara kıyasla çok daha etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal medya araçlarında geniş kapsamlı sosyal ilişkiler oluşturabilme olanağına ulaşılması, sosyal medyanın çok kısa zamanda inanılmaz bir hızla yayılmasına neden olmuştur (Uluç ve Yarcı, 2017: 88-102). Araştırma bulgularında elde edilen bilgiye göre 25 milyona yakın takipçi sayısı olduğu (Tablo 1), takipçilerin bir sezon boyunca yaklaşık 8 milyon retweet yaptığı (Tablo 2) görülmektedir. Sosyal medya kullanımının dünya çapında yaygınlaşması sosyal medya araçlarının özellikle futbol üzerindeki etkisini giderek arttırmaktadır. Sosyal medya etkisinin evrensel düzeyde olması da iletişimi daha önemli kılmaktadır.

Spor kulüpleri sistematik olarak takımla ilgili çok çeşitli konularda bilgi paylaşımında bulunmaktadırlar. Araştırmaya konu olan spor kulüplerinin bir sezonda yaklaşık 10 bin civarında tweet attığı belirlenmiştir (Tablo 1). Günümüzde ürün veya hizmet odaklı faaliyet gösteren birçok örgüt sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayısını korumak ve artırmak amacıyla takipçi kitlesi ile sürekli olarak iletişim ve etkileşim içinde olmaya özen göstermekte ve takipçiler ile diyalog kurmaktadır (Şengöz ve Eroğlu, 2017: 503). Aslan (2011) araştırmasında TTNET kurumunun twitter hesabını TTNNetDestek diye adlandırarak şikâyeti olan kullanıcılarını dinlemeye hazır olduğu ve bilgilendirip geribildirim almayı hedeflediği sonucu Okmeydan'ın (2018) bulgularını da desteklemektedir. Spor kulüplerinin twitter hesaplarından takipçi kitleleri ile arasında tek yönlü bir iletişim bulunduğu, sosyal medya yönetimi faaliyetlerinde takipçi yorumlarına karşı resmi hesaplardan cevap verilmediği, yalnızca yapılan paylaşım ile takipçilerin fikirlerini ifade edebilecekleri bir platform oluşturarak karşılıklı iletişim imkânı oluşturdukları ifade edilebilir.

Fenerbahçe'nin takipçi sayısına oranla aldığı favori sayısının bu kadar yüksek olması Fenerbahçe twitter hesabı takipçilerinin diğer kulüplerin takipçilerine oranla daha fazla ilgili ve etkileşim gösterdikleri ifade edilebilir. Galatasaray kulübü takipçilerinin ise diğer kulüp takipçilerine oranla paylaşılan tweetlere yorum veya retweet yapmada daha az ilgi gösterdikleri görülmektedir. Trabzonspor kulübünün diğer kulüplere göre etkileşiminin daha az olduğu, fakat takipçi sayılarına oranla Trabzonspor'un takipçisi ile etkileşimi Galatasaray'a oranla daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Trabzonspor kulübü diğerlerine oranla daha yerel bir taraftar profiline sahip olması ve daha yüksek sadakat ve bağlılık hissettiği düşünülebilir. Galatasaray kulübünün diğer üç kulübe kıyasla günaydın ve iyi geceler paylaşımlarına çok daha fazla önem verdiği görülmektedir. Diğer kulüplere kıyasla daha fazla paylaşım yaparak takipçi kitlesi ile daha çok etkileşim içerisinde olmak istemektedir diyebiliriz.

Kulüplerin sosyal medya kullanım şekillerinde benzerlik olduğunu gösteren bulgulardan biri de hepsinin özel günlerde yapılan paylaşımlarda hashtag kullandıkları ve aynı hashtag'leri kullanarak paylaşım yaptıkları görülmektedir (Tablo 5, #FileninSultanları, #AnnelerGünü, #KadınaŞiddeteDurDe vb.). Kulüp paylaşımlarında kullanılan bu tür hashtag'lerin evrensel veya ulusal konularda olması ile trend topik'de yer alması bu sayede Twitter'da büyük bir kitle tarafından görülmesi ile etkileşimi daha fazla arttırmaktadır diyebiliriz. Spor kulüpleri sosyal medya hesapları ile gündemde kalmak amacıyla, spor, spor dalları, ulusal veya evrensel konuları da içeren konularda düzenli ve sistematik olarak yayın yapmaktadırlar.

ÖNERİLER

Bulgularda da belirtildiği üzere araştırmaya katılan tüm spor kulüplerinin yalnızca bilgi paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Kulüpler takipçilerin memnuniyet düzeyi, demografik özellikleri, taraftarlık türü ve düzeyi gibi konularda kullanıcıların fikirlerini ve düşüncelerini öğrenmeye yönelik anketler ile kullanıcılar hakkında veri toplayabilir ve ödüllü soru cevap ya da çekiliş gibi etkinlikler ile sosyal medya hesaplarına olan ilgi ve etkileşimini artırabilirler.

Spor kulüpleri resmi Twitter hesap yönetiminde, takipçileri üzerinde nicel araştırmalar yapması, kulübün imajını geliştirici tedbirler için veri sağlaması açısından faydalı olabilir.

Yapılacak yeni araştırmacılara yönelik olarak, araştırmada kullanılan kulüp sayısı farklı kültür ve coğrafyadan kulüpler ile artırılarak kapsam genişletilebilir ve sosyal ağ analizi programları ile kullanıcılar arası etkileşim belirlenebilir.

Yayın Etiği: Araştırmanın etik kurul onayı, Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulundan 26.07.2021 tarihli ve 2021-76 sayılı etik kurul onayı ile alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Yazarların tamamı araştırmanın tasarım, verilerin toplanması, analiz ve yazım süreçlerine ortak katkıda bulunmuştur.

KAYNAKLAR

- Akar, E. (2011). *Sosyal medya pazarlaması, sosyal web 'de pazarlama stratejisi*. (2b.). Ankara: Efil Yayınları.
- Akın, B. (2001). *Yeni ekonomi*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Aslan, P. (2011). *Halkla ilişkilerde yeni eğilimler: Sosyal medya*. 02.11.2022 tarihinde ProQuest Dissertations & Theses Global: <https://www.proquest.com/dissertations-theses/halkla-iliskilerde-yeni-egilimler-sosyal-medya/docview/2564077999/se-2?accountid=25248> adresinden alındı.
- Atalı, L., & Çoknaz, D. (2014). Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor kulüplerinin Facebook kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 136-148. Doi: 10.17680/akademia.v3i4.5000013106
- Bagdan, R., & Biklen, S. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods*. Boston: Pearson Education.
- Bakshy, E., Hofman, J., Mason, W., & Watts, D. (2011). Everyone's an infuencer: Quantifying influence on Twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*. p. 65-74. Doi: 10.1145/1935826.1935845
- Bignoli, G. (2010). *Brand on-line communities and companies*. Germany: Lambert Academic Publishing.
- Cerrah, L. (2015). *Sosyal medyada din algısı: Twitter örneği*. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı.
- Corbetta, P. (2003). *Social Research: Theory, methods and techniques*. California, USA: Sage Publications.
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California, USA: Sage publications.
- Dara, A. (2013). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Dikici, S. (2009). *Bir başka taraftarlık*. Ankara (2. Baskı): Dipnot yayınları.
- Eisner, E. (2017). *The enlightent eye: Qualitative inquiry and the enhancement of educational practive*. New York: Teachers collage press.
- Erkul, R. (2009). Sosyal medya araçlarını (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Bilişim Dergisi*, 116(1), 96-101.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social Media Marketing*. Cardiff: AG Printing & Publishing.
- Flick, U. (2013). Mapping the Field. In U. Flick (Edt.), *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. USA: Sage publications. p. 3-18.
- Fouts, J. (2009). *Social media success*. California: Happy about.
- Hermadia, A. (2016). *Sanal ortam haber kaynağı olarak Twitter*. (E. Erbatur, Çev.) İstanbul: Kafka Yayınları.
- Jue, A., Alcalde, J., & Kassostikas, M. (2010). *Social media at work*. San Francisco: Jossey-Bass.

Tabuk, M. E., ve Karadağ, A. (2022). Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin kurumsal twitter hesaplarının incelenmesi: Metodolojik çalışma. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 60-73.

Kahraman, M. (2010). *Sosyal medya pazarlamacılar için medyaya giriş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kaptanoğlu, A. (2013). *Sağlık alanında hipotezden teze: Veri toplama ve çözümleme serüveni*. İstanbul: Beşir Kitapevi.

Karahasan, F. (2012). *Digital pazarlamanın kuralları*. İstanbul: Doğan yayınları.

Kotler, P. (1999). *Kotler ve pazarlama*. Ankara: Sistem Yayıncılık.

Kuyucu, M., & Karahisar, T. (2013). *Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya*. İstanbul: Zinde Reklam Yayıncılık.

Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *In proceedings of the 19th international conference on World wide web*, (s. 591-600). Doi:10.1145/1772690.1772751

Manavcıoğlu, K. (2015). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi: Kurumsal blog odaklı bir yaklaşım*. İstanbul: Beta.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2009). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Okay, A. (2002). Spor Sponsorluğu. *Pazarlama İletişim Dergisi*, 2(2), 49-56.

Okmeydan, C. (2018). Marka olarak spor kulüplerinin sosyal medya kullanımı: Türk spor kulüpleri üzerinde bir araştırma. *The Journal of Scientific Researches*, 3(4), 98-110. Doi: 10.23834/isrjournal.475592

Palinkas, L., Horwitz, S., Green, C., Wisdom, J., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Healthy and Services Research*, 5(2), 533-544. Doi: 10.1007/s10488-013-0528-y

Polat, B., Dilmen, N., & Sütçü, C. (2021). Türkiye'de Twitter kullanıcılarının retweet pratikleri üzerine kullanımlar ve doyumlar paradigması ile bir karma araştırması. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(2), 112-135.

Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: Sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503. Doi: 10.19145/gumuscomm.288789

Tabuk, M. E. (2022). Sporda araştırma ve değerlendirmeler. İçinde M. Altıncık, A. H. Sivrikaya (Edt.). *Futbol taraftarının sosyolojik tipolojisi* (s, 69-88). Ankara: Gece Kitaplığı.

Thompas, A., Martin, A., Gee, S., & Eagleman, A. (2014). Examining the development of a social media strategy for a national sport organisation a case study of Tennis new Zealand. *Journal of Sport Management*, 6(2), 42-63. Doi:10.7290/jasm

Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.

WMaracı. (2022). Bot takipçi nedir? Bot takipçi satışı ve bot takipçi kasma. 10.02.2022, <https://wmaraci.com/nedir/bot-takipci>

Yarış, A., Göksel, A., & Yalova, Ü. (2021). Futbol kulüplerinin marka yönetimi: Kurumsal iletişim aracı olarak twitter. *International Journal of Contemporary Studies*, 7(1), 147-165.

Tabuk, M. E., ve Karadağ, A. (2022). Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin kurumsal twitter hesaplarının incelenmesi: Metodolojik çalışma. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2), 60-73.

Yücel, N., & Güler, E. (2016). Spor pazarlamasında marka değeri ve taraftarlar sadakatının incelenmesi: Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 145-161. Doi:10.18069/fusbed.56977

Yıldız, K., & Özsoy, S. (2013). Spor Toto süper lig kulüplerinin kurumsal internet sitelerinin iletişim ve pazarlama açısından incelenmesi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 8(1), 24-34.



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