



Abant Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Abant Social Sciences

2025, 25(1): 294-305, doi: 10.11616/asbi.1585791



Taraftarların Dijital Geri Bildirimleri Yoluyla Kurumsal İtibar: Antalyaspor Üzerine Bir İnceleme

Corporate Reputation through Fans' Digital Feedback: A Study on Antalyaspor

Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ¹ 

Geliş Tarihi (Received): 15.11.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 04.01.2025

Yayın Tarihi (Published): 25.03.2025

Öz: Bu çalışmada, Antalyaspor'un kurumsal itibarı, sosyal medya platformu X'de (Twitter) taraftarlar tarafından yapılan yorumlar üzerinden yapay zekâ teknikleri kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı, futbol kulüplerinin itibarının taraftar geri bildirimleri ile nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. Veri seti, 2024 yılı Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında Antalyaspor'a yönelik 500 tweetten oluşmaktadır. Bu tweetler, Python programlama dilinde TextBlob kütüphanesi kullanılarak duygu analizine tabi tutulmuştur. Duygular pozitif, negatif ve nötr olarak sınıflandırılmış, ayrıca metin madenciliği yöntemi ile en sık kullanılan kelimeler tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, taraftarların genel olarak kulüp yönetimine duyduğu güveni ve spor başarılarına yönelik olumlu algıyı yansıtmaktadır. Ancak, belirli yönetim kararlarına dair eleştiriler ve transfer politikalarına yönelik memnuniyetsizlikler de bulunmaktadır. Çalışma, sosyal medya geri bildirimlerinin futbol kulüplerinin itibar yönetiminde önemli bir araç olabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Sosyal Medya, Antalyaspor, Duygu Analizi, Metin Madenciliği

&

Abstract: In this study, the corporate reputation of Antalyaspor is analysed by using artificial intelligence techniques through the comments made by fans on the social media platform X (Twitter). The aim of the study is to reveal how the reputation of football clubs is shaped by fan feedback. The data set consists of 500 tweets about Antalyaspor in June, July, and August 2024. These tweets were subjected to sentiment analysis using the TextBlob library in the Python programming language. Emotions were categorised as positive, negative, and neutral, and the most frequently used words were determined by the text mining method. The findings reflect the fans' general trust in the club management and positive perception of sporting achievements. However, there are also criticisms of certain management decisions and dissatisfaction with transfer policies. The study shows that social media feedback can be an important tool in the reputation management of football clubs.

Keywords: Corporate Reputation, Social Media, Antalyaspor, Sentiment Analysis, Text Mining

Atıf/Cite as: Yiğit Açıkgöz, F., (2025). Taraftarların Dijital Geri Bildirimleri Yoluyla Kurumsal İtibar: Antalyaspor Üzerine Bir İnceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 294-305. doi: 10.11616/asbi.1585791

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Dr., Fatma Yiğit Açıkgöz, Akdeniz Üniversitesi, fatmayigit@akdeniz.edu.tr.

1. Giriş

Kurumsal itibar, bir organizasyonun paydaşları tarafından nasıl algılandığını tanımlar. İtibar, yalnızca bir şirketin finansal performansı değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk, çalışan ilişkileri, liderlik ve ürün/hizmet kalitesi gibi faktörlere dayalıdır (Fombrun ve Van Riel, 2004). İyi bir kurumsal itibar, müşteri güveni ve sadakatini artırabilir, rekabet avantajı sağlayabilir ve kriz zamanlarında koruyucu bir etki yaratabilir (Davies, 2003).

Bu bağlamda ele alındığında, kurumların kurumsal itibarlarını güçlendirmek için oluşturdukları imaj çalışmaları ve bu çalışmaların bileşenleri büyük önem taşımaktadır. İmaj çalışmaları, paydaş algısını olumlu yönde etkileyen sistematik ve stratejik bir süreç olarak görülmektedir. Kurumsal itibarın sağlanabilirliği, doğru bir imaj yönetimi ile desteklenen etik iş uygulamaları, sürdürülebilirlik projeleri ve etkili iletişim stratejilerinin bir araya getirilmesiyle mümkündür. Bu nedenle, çalışmanın temel konusu, kurumların imaj çalışmalarını nasıl yapılandırabilecekleri ve bu çalışmaların itibar üzerindeki etkileri üzerinde durmaktadır.

Bu bakış açısıyla, bir futbol kulübü örneğini ele alarak düşünüldüğünde, özellikle futbol takımları için itibar hem taraftar bağlılığı hem de sponsorluk anlaşmaları açısından büyük bir öneme sahiptir (Walters ve Tacon, 2010). Taraftarların bağlılığı, bir kulübün sürdürülebilirliği açısından kritik bir faktördür. Aynı zamanda, güçlü bir kurumsal itibar, kulübün sponsorlar ve yatırımcılar nezdindeki cazibesini artırabilir ve gelirlerini çeşitlendirmesine olanak tanyabilir.

Kurumsal itibar yönetimi, stratejik bir süreç olarak kabul edilir ve çeşitli araçlar kullanılarak yönetilir. Bunlar arasında kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleri, medya ilişkileri, kriz yönetimi, sponsorluk anlaşmaları ve müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesi gibi unsurlar yer alır (Coombs ve Holladay, 2015). Dijital medya ve sosyal medya da kurumsal itibar yönetiminde giderek daha fazla kullanılan araçlar haline gelmiştir (Doorley ve Garcia, 2020).

Özellikle futbol takımları, itibarlarını taraftarlar nezdinde güçlendirmek ve marka bağlılığını artırmak için sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Takımların sosyal medyada olumlu etkileşimler sergilemesi, taraftarlarla duygusal bağ kurmalarına ve itibarlarını artırmalarına katkıda bulunur (Chadwick, 2017).

Bir iletişim aracı olarak sosyal medya, günümüz dünyasında kurumsal itibar yönetiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Şirketler ve organizasyonlar, sosyal medya platformları aracılığıyla halkla ilişkiler stratejilerini yönlendirmekte ve paydaşlarıyla doğrudan iletişim kurmaktadır (Aula, 2010). Tüm sektörlerde olduğu gibi sosyal medya, futbol takımları için de hayran kitleleriyle etkileşime geçmenin ve itibarlarını yönetmenin en etkili yollarından biri haline gelmiştir (Parganas vd., 2015).

Özellikle futbol takımlarının itibar yönetiminde sosyal medya, taraftarlarla olan bağları güçlendirme, kriz yönetimi ve halkla ilişkiler açısından kritik bir rol oynamaktadır (Yıldırım, 2018). Örneğin, bir futbol takımının X (Twitter) hesabında yapılan yorumlar, taraftarların duygusal tepkilerini doğrudan yansıtmakta ve bu yorumlar üzerinden yapılan duygu analizi ile takımın itibar yönetimi konusunda önemli içgörüler elde edilmektedir (Thompson vd., 2014).

Nitekim, futbol takımları için kurumsal itibar, sadece spor sahasındaki performanslarıyla değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk projeleri, medya yönetimi ve taraftar etkileşimleri ile de şekillenir. Futbol takımları, iyi bir itibar geliştirdiğinde, taraftarların sadakatini kazanmakta, sponsorluk anlaşmaları yaparak ekonomik kazanç sağlamaktadır (Walters ve Tacon, 2010). Ayrıca, futbol kulüplerinin itibar yönetimi, olası kriz durumlarında takımların daha hızlı toparlanmasına da yardımcı olmaktadır (Deloitte, 2017).

Örneğin, Manchester United gibi dünya çapında tanınan futbol kulüpleri, itibarlarını sadece saha içi başarılarına değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk projelerine ve taraftar etkileşimlerine dayandırmaktadır (Chadwick ve Hamil, 2010). Bu etkileşimler, sosyal medyada gerçekleştirilen içerik yönetimi ve stratejik iletişim çalışmaları aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu da futbol takımlarının yalnızca spor performanslarıyla değil, sosyal ve dijital medyada sergiledikleri içerik yönetimi stratejileriyle de itibarlarını güçlendirdiklerini göstermektedir.

Bu bağlamda, futbol kulüpleri gibi geniş bir taraftar kitlesine sahip organizasyonların, sosyal medyada etkin bir varlık göstererek itibarlarını koruma ve geliştirme yolunda önemli adımlar atabileceği söylenebilir.

Nitekim kurumsal itibar, tüm paydaşların kurum hakkında oluşturdukları algılara dayanır ve bu algılar, yürütülen faaliyetlerin çevre tarafından gözlemlenmesi sonucu şekillenir (Christensen vd., 2008). Kurum ile toplum arasındaki ilişkinin kalitesi, itibarın yönetimini doğrudan etkiler ve bu yönetim, stratejik bir öncelik haline getirilmelidir. Paydaşlarla sürekli iletişim kurmak, geri bildirimleri etkin bir şekilde değerlendirmek ve kurumun davranışlarını buna göre şekillendirmek, olumlu bir kurumsal itibar oluşturmanın temel unsurları arasında yer alır (Coombs, 2007). Bu doğrultuda, paydaşların duygu ve düşüncelerini analiz etmek, kurumun hangi alanlarda başarılı olduğunu ve hangi konularda iyileştirmeler yapılması gerektiğini belirlemeye yardımcı olur (Pang ve Lee, 2008).

Duygu analizi, paydaşların olumlu ya da olumsuz eğilimlerini tespit etmek amacıyla kullanılan önemli bir yöntemdir. Sosyal medya gibi dijital platformlar aracılığıyla elde edilen geri bildirimler, kurumların itibarını daha gerçek zamanlı ve etkili bir şekilde ölçmesine olanak tanır. Futbol takımları taraftar memnuniyetini anlık olarak değerlendirebilmek için bu yöntemi kullanarak hizmetlerini iyileştirebilir ve daha iyi politikalar geliştirebilirler. Vatandaşların tepkilerini izlemek, itibar risklerinin erken aşamada fark edilmesini sağlar ve kurumların proaktif önlemler almasına yardımcı olur (Thelwall vd., 2011).

Bu yöntemlerin faydaları göz önünde bulundurulduğunda, futbol takımlarının kurumsal itibarını ölçmede duygu analizinin sunduğu olanaklar oldukça dikkat çekicidir. Duygu analizi ile elde edilen veriler, kurumların paydaşlarla daha etkili bir iletişim kurmasına ve stratejik kararlarını şekillendirmesine önemli katkılar sunar (Cambria vd., 2013). Antalyaspor özelinde yapılan bu çalışmanın amacı, futbol kulüplerinin kurumsal itibarını güçlendirmek için sosyal medya ve dijital geri bildirimlerin nasıl stratejik bir araç olarak kullanılabileceğini incelemektir. Özellikle, futbol takımlarının taraftarlarla olan etkileşimlerinin, kurumsal itibarın şekillenmesindeki rolünü anlamak ve bu süreci iyileştirmeye yönelik stratejiler geliştirmek hedeflenmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın önemi, sosyal medyanın ve dijital platformların kurumsal itibar yönetiminde nasıl etkin bir şekilde kullanılabileceğini göstererek, futbol kulüpleri ve diğer organizasyonlar için değerli bir rehber sunmaktadır. Ayrıca, duygu analizi gibi yöntemlerle, futbol kulüplerinin paydaşlarıyla olan ilişkilerini güçlendirerek, daha proaktif ve stratejik bir itibar yönetimi yaklaşımı geliştirmelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

Kurumsal itibar, bir kuruluşun paydaşlar nezdindeki genel algısını ve itibarını ifade eder. Bu algı, şirketin faaliyetleri, ürün veya hizmet kalitesi, etik değerlere uyumu, toplumsal sorumlulukları ve yönetim anlayışı gibi unsurlara dayanarak şekillenir (Kayakuş vd., 2024). Kurumsal itibar, bir kuruluşun hem iç hem de dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığını belirler ve kurumun güvenilirlik, saygınlık ve sürdürülebilirlik düzeyi hakkında kritik bilgiler sunar. İyi bir kurumsal itibar, kuruluşun marka değerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri sadakati, yatırımcı ilgisi ve çalışan bağlılığı gibi unsurlar üzerinde de olumlu etkiler yaratır (Yiğit Açıkgöz ve Karakaya, 2017). Özellikle dijital çağda, sosyal medya ve kullanıcı yorumları gibi unsurlar, kurumsal itibarın anlık olarak şekillenmesine önemli katkı sağlar. Nitekim kurumlar için kritik öneme sahip kurumsal itibarın sürdürülebilir olabilmesi için kurumun iç ve dış paydaş gruplarının düşüncelerinin düzenli olarak ölçülmesi ve paydaş beklentileri doğrultusunda stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Kurumsal itibarın ölçülmesi, bir kurumun çeşitli paydaşlar gözünde nasıl algılandığını anlamak, kurumsal kimliği güçlendirmek ve sürdürülebilir başarı elde etmek için kritik öneme sahiptir. İyi bir itibar, müşteri sadakatini artırır, çalışanların motivasyonunu güçlendirir ve yatırımcı güvenini pekiştirir (Fombrun ve Van Riel, 1997). Aynı zamanda, kriz durumlarında itibar koruyucu bir kalkan görevi görerek kurumların daha dirençli olmasına katkıda bulunur (Schwaiger, 2004). Özellikle finansal performans, sosyal sorumluluk ve ürün kalitesi gibi unsurları izleyen itibar ölçüm araçları, kurumların stratejik kararlar almasını ve paydaş ilişkilerini etkin bir şekilde yönetmesini sağlar (Berens ve Van Riel, 2004; Ponzi vd.,

2011; Baruah ve Panda, 2020). Dolayısıyla, kurumsal itibarın düzenli olarak ölçülmesi, kurumların uzun vadeli başarısı için vazgeçilmez bir unsurdur. Kurumsal itibarın ölçülmesi, çeşitli yöntemler ve göstergeler aracılığıyla yapılır. Bu yöntemler arasında anketler, paydaş analizleri, medya içerik analizleri ve sosyal medya geri bildirimlerinin incelenmesi gibi yaklaşımlar yer alır. Özellikle, kullanıcı yorumları, medya raporları ve finansal performans göstergeleri kurumsal itibarın ölçülmesinde önemli birer kaynaktır. Dijital çağda, metin madenciliği ve duygu analizi gibi yapay zekâ tabanlı yöntemler, kurumsal itibarın sosyal medya verileri üzerinden daha dinamik ve anlık olarak ölçülmesine olanak tanımaktadır.

Kurumsal itibarın ölçümü üzerine gerçekleştirilen araştırmalar, bu kavramın farklı paydaş grupları ve değerlendirme ölçütleri temelinde ele alınması gerektiğini öne sürmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2010). Kurumsal itibarın tanımlanması ve ölçülmesi süreçlerinde yaygın olarak kullanılan araçlar, özellikle finansal performans, kurum kimliği, etkileşim ve güven gibi başlıklar etrafında yoğunlaşmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 1997; Lewellyn, 2002; Schwaiger, 2004; Wartick, 2002). Rose Chun'un çalışmaları ise bu alandaki ölçüm araçlarını üç temel akıma ayırmaktadır: Değerlemece, etkileşimci (izlenimsel) ve ilişkisel. Chun'a göre, değerlendirme ölçüm araçları finansal performansını merkeze alırken, etkileşimci bakış açısı kurumsal itibarın çeşitli paydaşlarla olan etkileşimlerine odaklanmaktadır. İlişkisel yaklaşım ise, kurumun iç ve dış paydaşlarının ayrı ayrı ele alınmasını önermektedir (Chun, 2005).

Kurumsal itibarın ölçümüne dair bir diğer sınıflandırma, Berens ve Van Riel tarafından ortaya konulmuş olup sosyal beklentiler, kurum kimliği ve kurumsal güven gibi üç temel kategoriye ayrılmıştır. Bu sınıflama, itibarın farklı boyutlar üzerinden değerlendirilmesine olanak tanır (Berens ve Van Riel, 2004). Ölçüm araçlarından biri olarak Harris ve Fombrun tarafından geliştirilen Reputation Quotient (RQ) modeli öne çıkmaktadır. Bu model, itibarın altı ana boyut çerçevesinde incelenmesini önermektedir: duygusal çekicilik, ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, finansal performans, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk (Fombrun ve Gardberg, 2000; Ponzi vd., 2011).

Diğer yandan futbol takımlarının itibarını ölçen araştırmalar incelendiğinde genellikle taraftar memnuniyeti, kulüp performansı, sosyal sorumluluk faaliyetleri ve medya görünürlüğü gibi unsurları ele alarak markalaşma ve taraftar sadakati gibi konulara odaklanıldığı görülmektedir (Bee ve Havitz, 2010; Parganas, vd., 2017; Ross, 2008; Tainsky ve Winfree, 2010; Woratschek, vd., 2007). Bu çalışmada da Antalyaspor'un kurumsal itibarı, sosyal medya platformu X'de (Twitter) taraftarlar tarafından yapılan yorumlar üzerinden yapay zekâ teknikleri kullanılarak incelenmiştir.

3. Materyal ve Yöntem

Bu çalışmada, bir paydaş olarak ele alınan taraftarların X'deki dijital geri bildirimlerinin Antalyaspor'un kurumsal itibarı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla metin madenciliği ve duygu analizi yöntemleri kullanılmıştır. Veri seti, 2024 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında atılan 500 tweetten oluşmaktadır. Duygu analizi, kural tabanlı bir yaklaşımla gerçekleştirilmiş olup, Python programlama dilinde kullanılan TextBlob kütüphanesi aracılığıyla tweetler pozitif, negatif ve nötr olarak sınıflandırılmıştır. Metin madenciliği yöntemi ile ise, taraftarların duygu durumlarına göre en sık kullanılan kelimeler tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, Antalyaspor'un kurumsal itibarı açısından değerlendirilmiştir.

Çalışmada kullanılan veri seti, Antalyaspor'a yönelik kurumsal itibar değerlendirmesine katkı sağlayabilecek nitelikte olan geri bildirimler arasında seçilmiştir. Verilerin toplanmasında, X'deki halka açık API'si kullanılarak rastgele bir örneklem oluşturulmuş ve yalnızca Antalyaspor ile doğrudan ilişkilendirilen tweetler dahil edilmiştir. Veri toplama sürecinde anonimlik ve gizlilik ilkelerine uyulmuştur. Katılımcıların kimlik bilgileri veya kişisel verileri kesinlikle toplanmamış, yalnızca tweet içerikleri analiz edilmiştir. Veriler, etik kurallar çerçevesinde toplanmış ve çalışmada kullanılan ham veriler, araştırmanın tamamlanmasından sonra 6 ay süreyle şifrelenmiş bir biçimde saklanacak ve yalnızca araştırma ekibi tarafından erişilebilir olacaktır. Çalışma sonrasında tüm veriler güvenli bir şekilde imha edilecektir. Bu düzenlemeler, veri koruma yasalarına ve etik ilkelere uygun bir şekilde gerçekleştirilmiştir.

Tweetlerin seçimi sırasında, bot hesaplardan gelen yorumlar ve tekrarlanan tweetler gibi verilerin kalitesini düşürebilecek unsurlar filtrelenmiştir. Ayrıca, çalışmanın amacına uygun olarak Türkçe dilinde

atılan tweetler tercih edilmiş, başka dillerdeki tweetler analiz dışında bırakılmıştır. Veri seti, her bir tweetin içerdiği metin, tarih, yazar bilgisi ve potansiyel etkileşimler (beğeni ve re tweet sayıları) gibi özellikleri içerecek şekilde düzenlenmiştir.

Bu yapılandırma hem metin madenciliği hem de duygu analizi için uygun bir analiz ortamı sağlamıştır. Özellikle metin tabanlı analizlerde, tweet içerikleri tokenizasyon ve durak kelime (stopwords) temizleme işlemlerine tabi tutularak analiz edilmiştir. Veri seti, Antalyaspor'un kurumsal itibarını analiz etmek amacıyla fanların gerçek zamanlı geri bildirimlerini içermesi açısından zengin bir kaynak sunmaktadır.

Tablo 1. Örnek Veri Seti

Tweet	Duygu durumu
Yönetim ile taraftar el ele adım adım liderliğe... #AntalyaSpor	Pozitif
Transfer için çok geç kaldı yönetim ama görüşmelere hız kesmeden başladık. Umarız takıma nokta atışı maliyetsiz transferler yapabiliriz. #Antalyaspor	Nötr
Yeni yönetim hayırlı olsun. Kalıcı ve istikrarın olduğu bir yönetim olması dileğiyle	Pozitif
Her hafta hakem skandalı, bunun neresi penaltı. #antalyaspor #hakem	Negatif
Antalyaspor depremden sonra ilk tepki veren kulüp ve STK dır.	Pozitif

3.1. Metin Madenciliği

Metin madenciliği, büyük metin yığınlarından anlamlı ve yararlı bilgileri otomatik olarak çıkaran bir süreçtir. Doğal dil işleme (Natural Language Processing- NLP), veri madenciliği ve makine öğrenimi tekniklerini bir araya getirerek, metinlerin analiz edilmesi ve yapılandırılmamış verilerden bilgi edinilmesi için kullanılır (Kayakuş ve Yiğit Açıkgöz, 2022). Günümüzde, metin madenciliği çeşitli alanlarda geniş bir uygulama yelpazesine sahiptir; örneğin, pazarlama, finans, sağlık, sosyal medya analizleri ve akademik araştırmalarda kullanılmaktadır. Bu süreç, metinlerdeki örüntüleri ve eğilimleri belirleyerek, kullanıcıların veri ile ilgili stratejik kararlar almalarına yardımcı olur.

Metin madenciliği, metin verilerinin anlamlandırılması ve bilgiye dönüştürülmesi amacıyla çeşitli yöntemler kullanır. En temel yöntemlerden biri "tokenizasyon" olup, metni kelime veya cümle gibi daha küçük parçalara ayırır. "N-gram" analizi ise, ardışık kelime gruplarını inceler ve bu grupların sıklığını analiz eder. Bu, özellikle dil modellerinde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. "Duygu analizi" ise metinlerdeki duygusal tonları (pozitif, negatif, nötr) tespit etmeyi amaçlar. TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency) gibi yöntemler, bir terimin metin içindeki önemini belirlemek için sıkça kullanılır (Schonlau vd., 2017).

Ayrıca, "kümeleme" ve "sınıflandırma" gibi makine öğrenimi yöntemleri, benzer metinleri gruplandırmak veya metinleri belirli kategorilere ayırmak için kullanılabilir. Metin madenciliği, yapılandırılmamış veri setlerinden bilgi çıkarma yeteneği sayesinde, veri bilimi ve yapay zekâ çalışmalarında kilit bir rol oynamaktadır.

3.2. Duygu Analizi

Duygu analizi, metin verilerindeki duygusal eğilimleri tespit etmeye yönelik bir doğal dil işleme (NLP) tekniğidir. Genellikle sosyal medya gönderileri, ürün incelemeleri, müşteri geri bildirimleri ve benzeri yapılandırılmamış verilerdeki duygusal içerikleri sınıflandırmak için kullanılır. Duygu analizi, metinlerdeki ifadelerin pozitif, negatif ya da nötr olup olmadığını belirler ve işletmelerin, araştırmacıların ya da kurumların hedef kitlelerinin duygusal tepkilerini anlamalarına yardımcı olur. Örneğin, bir marka, müşterilerinin ürünlerine dair olumlu ya da olumsuz yorumlarını analiz ederek hizmet kalitesini geliştirebilir ya da kriz yönetimi stratejilerini iyileştirebilir (Peng vd., 2022).

Duygu analizi yöntemleri üç temel kategoriye ayrılır: kural tabanlı yöntemler, makine öğrenimi tabanlı yöntemler ve hibrit yöntemler. Kural tabanlı yöntemler, belirli dilbilgisel kurallar, kelime listeleri

(sözlükler) ve belirli yapılar üzerinden metindeki duygusal içeriği analiz eder. Bu yöntem, her kelimenin önceden belirlenmiş bir duygu puanına sahip olduğu ve metnin genel duygu eğilimini bu puanlara göre hesaplayan bir sistem üzerine kuruludur. Bu analiz türü, özellikle küçük ve iyi tanımlanmış veri setlerinde kullanışlıdır, ancak dildeki bağlam ve çok anlamlılık gibi karmaşık dilbilimsel özelliklere duyarlılığı düşüktür (Nandwani ve Verma, 2021).

Makine öğrenimi tabanlı yöntemler ise, metinleri etiketlenmiş veri setlerine dayalı olarak sınıflandırmak için denetimli ya da denetimsiz öğrenme algoritmaları kullanır. Bu yöntemler, eğitim verilerini kullanarak model oluşturur ve yeni veriler üzerinde duygu tahmini yapar. Daha gelişmiş modeller arasında destek vektör makineleri (SVM), rastgele orman ve derin öğrenme modelleri yer alır (Zhang vd., 2020).

Kural tabanlı duygu analizi, metinlerde geçen kelimelerin bir duygu sözlüğünde yer alan pozitif ya da negatif değerlerine dayalı olarak gerçekleştirilir. Bu yöntemde, her bir kelimenin belirli bir duygu değeri vardır ve metindeki kelimelerin toplam duygu değeri, metnin genel duygusal eğilimini belirler. Duygu sözlükleri, genellikle kelimelerin duygusal tonlarına göre hazırlanmış olup, TextBlob ve VADER gibi kütüphaneler bu yöntemin yaygın araçlarıdır. Kural tabanlı analiz basit ve hızlı olmasına rağmen, dilin karmaşık yapısına ve bağlamsal farklılıklara yeterince duyarlı olmadığı için zaman zaman yanlış sonuçlar verebilir (Berka, 2020).

3.3. Bulgular

Çalışmanın bulgular bölümünde, metin madenciliği ve duygu analizi sürecine ilişkin aşamalar detaylandırılmaktadır. İlk aşama, metin ön işleme sürecidir. Bu süreç, ham metin verilerinin analiz edilebilir hale getirilmesi amacıyla uygulanır ve verinin temizlenmesi, yapılandırılması gibi adımları içerir. Özellikle sosyal medya verileri gibi yapılandırılmamış verilerde, gereksiz ya da anlamlı olmayan unsurların (örneğin, semboller, emojiler, URL'ler) ortadan kaldırılması, analiz sonuçlarının doğruluğu açısından kritiktir (Haddi vd., 2013).

Gürültü giderme (noise removal) aşamasında, veri setindeki yazım hataları, durak kelimeler (örneğin, "ve", "ama", "ise" gibi anlamsal olarak analize katkı sunmayan kelimeler) ve özel karakterler çıkarılır. Bu adım, metin verisinin daha net bir şekilde analiz edilmesini sağlar ve yanlış sonuçlar elde edilme ihtimalini azaltır (Mao vd., 2022).

Ardından, tokenizasyon adı verilen işlem uygulanır. Tokenizasyon, metni kelime veya cümle gibi daha küçük parçalara ayırma sürecidir. Bu adım, metnin kelimeler ya da cümleler bazında analiz edilmesine olanak tanır ve n-gram gibi tekniklerin uygulanabilmesi için temel sağlar (Kadhim, 2018).

Kök ayırma (stemming) ve gövdeleme (lemmatization) süreçleri, metinlerin standart hale getirilmesinde kritik rol oynar. Kök ayırma, kelimeleri kök formuna indirgeyerek benzer kelimelerin analizini kolaylaştırır. Örneğin, "koşuyor", "koşacak", "koştı" gibi kelimeler aynı kök olan "koş-" şeklinde analiz edilir. Gövdeleme ise, kelimenin anlamını koruyarak kök haline indirgemeyi amaçlar ve doğal dil işleme açısından daha doğru sonuçlar verir (Chai, 2023).

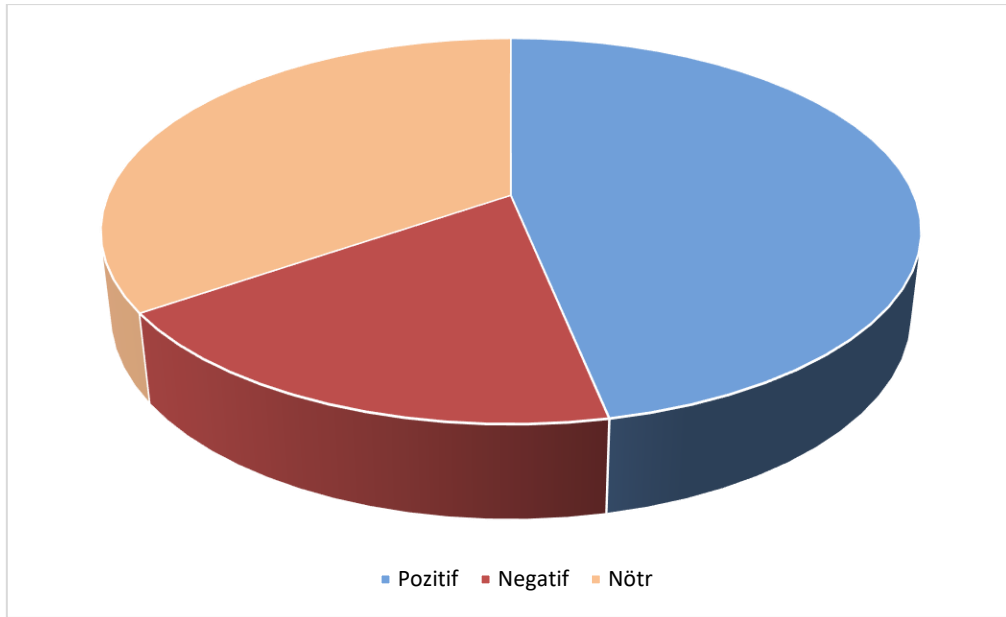
Son olarak, TextBlob kütüphanesi kullanılarak duygu analizi yapılır. TextBlob, Python tabanlı bir kütüphane olup, metindeki kelimelerin pozitif, negatif veya nötr duygu durumunu tespit etmeye yarayan basit ve etkili bir araçtır. Bu kütüphane, kelimelerin önceden belirlenmiş duygu puanlarına göre metindeki genel duygu eğilimini hesaplar ve metinlerin duygusal yönelimini sınıflandırır. TextBlob, metin madenciliği ve duygu analizi süreçlerinin hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanıyan bir yöntem (Chandrasekaran ve Hemanth, 2022) olarak bu çalışmada önemli bir rol oynamaktadır.

Tablo 2. Duygu Durumu İstatistikleri

Duygu Durumu	Yorum Sayısı
Pozitif	234
Negatif	93
Nötr	173

Yapılan duygu analizi sonuçlarına göre, Antalyaspor'un kurumsal itibarı üzerine sosyal medya platformu X'de yazılan paydaş yorumlarının büyük çoğunluğunun (%46,8) pozitif olduğu görülmektedir. 234 yorum ile en yüksek oranı oluşturan bu pozitif geri bildirimler, kulübün taraftarları nezdinde genel anlamda olumlu bir algıya sahip olduğunu ve sosyal medyada desteklendiğini göstermektedir. Bu pozitif yorumlar arasında "Antalyaspor'un genç yeteneklere verdiği önem", "son maçlardaki başarı" ve "sosyal medya hesaplarındaki etkili iletişim" gibi anlamlı kelime grupları dikkat çekmektedir. Negatif yorumlar ise 93 adetle %18,6 oranında olup, taraftarlar arasında belirli memnuniyetsizliklerin de mevcut olduğunu işaret etmektedir. Bu yorumlar arasında "transfer politikalarındaki eksiklikler" ve "tribün organizasyonlarına yönelik eleştiriler" gibi anlamlı ifadeler öne çıkmaktadır. Nötr yorumlar ise 173 adet (%34,6) ile önemli bir paya sahip olup, paydaşların kulübe yönelik duygusal bir reaksiyon belirtmediği, daha çok objektif ya da tarafsız değerlendirmeler içerdiğini göstermektedir. Bu yorumlarda ise "oyuncu performanslarının genel değerlendirmesi" ve "lig sıralamasına ilişkin yorumlar" gibi ifadeler ön plandadır. Bu bulgular, Antalyaspor'un genel itibarıyla sosyal medyada olumlu bir algıya sahip olduğunu, ancak bazı eleştiri veya tarafsız yaklaşımların da dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 1. Kullanıcı Yorumlarının Grafikselleştirilmesi



Şekil 1'de yer alan pasta grafiği, Antalyaspor'un X platformu üzerinden alınan paydaş yorumlarının duygu durumu dağılımını göstermektedir. Grafikte, mavi renk pozitif, turuncu renk negatif ve yeşil renk nötr yorumları temsil etmektedir. Pozitif yorumlar (mavi) grafikte en büyük dilimi oluşturmakta olup, Antalyaspor hakkında genel olarak olumlu bir algının hâkim olduğunu göstermektedir. Nötr yorumlar (yeşil) ikinci büyük dilimi oluştururken, negatif yorumlar (turuncu) ise en küçük dilimi temsil etmektedir. Bu durum, taraftarların çoğunlukla olumlu veya tarafsız bir yaklaşıma sahip olduğunu, ancak az da olsa eleştiriler bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Kelime Frekans Listesi

Pozitif	Negatif	Nötr
Yönetim (200)	İstifa (68)	Takım (125)
Antalyaspor (179)	Transfer (51)	Futbolcu (104)
Başkan (130)	Hakem (44)	Antalya (87)
Teknik direktör (115)	Seçim (41)	Taraftar (73)
Başarılar (108)	TFF (25)	Tebrik (42)

Yapılan duygu analizi sonucunda, pozitif duygu durumuna ait yorumlarda en sık kullanılan kelimelerin "Yönetim" (200), "Antalyaspor" (179), "Başkan" (130), "Teknik direktör" (115) ve "Başarılar" (108) olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler, taraftarların ve paydaşların kulübün yönetimine ve üst kademelerine duyduğu güveni ve desteği ifade etmektedir. Özellikle "Yönetim" ve "Başkan" kelimelerinin yüksek frekansta kullanılması, kulübün liderlik yapısına karşı olumlu bir yaklaşım olduğunu göstermektedir. Ayrıca, "Başarılar" kelimesinin sıklıkla geçmesi, taraftarların elde edilen sportif başarılar üzerinden pozitif geri bildirim verdiğini ve bu başarıların kulübün genel algısını güçlendirdiğini ifade etmektedir.

Negatif duygu durumuna dair yapılan incelemelerde, "İstifa" (68), "Transfer" (51), "Hakem" (44), "Seçim" (41) ve "TFF" (25) kelimelerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, özellikle yönetim ve transfer süreçlerine dair memnuniyetsizliklerin bulunduğunu, taraftarların bazı liderlerin veya yöneticilerin istifasını talep ettiğini ve transfer politikalarının eleştirildiğini ortaya koymaktadır. "Hakem" ve "TFF" kelimeleri ise, taraftarların hakem kararları ve Türkiye Futbol Federasyonu'na yönelik eleştirilerinin dikkate değer olduğunu göstermektedir. Bu olumsuz yorumlar, kulübün dış faktörler ve yönetim süreçlerine yönelik zayıf algılarının varlığını işaret etmektedir.

Nötr yorumlar açısından ise, "Takım" (125), "Futbolcu" (104), "Antalya" (87), "Taraftar" (73) ve "Tebrik" (42) kelimeleri en çok kullanılan terimlerdir. Bu kelimeler, belirgin bir olumlu ya da olumsuz duygu yükü taşımadan, genellikle bilgi verme, genel değerlendirme ya da nesnel ifadeler içeren yorumlarda kullanılmıştır. Örneğin, "Takım" ve "Futbolcu" kelimeleri oyuncuların performansları ya da maç analizi gibi spesifik bir duygusal bağlam içermeyen değerlendirmelerde öne çıkmaktadır. "Antalya" kelimesi ise genellikle coğrafi bir referans olarak, kulübün temsil ettiği şehir bağlamında kullanılmıştır ve bu nedenle duygusal bir reaksiyon yansıtmamaktadır. "Taraftar" kelimesi, çoğunlukla genel taraftar davranışları ya da topluluğa yönelik gözlemleri ifade etmek için kullanılırken, "Tebrik" kelimesi de bazen olumlu bir bağlama sahip gibi görünse de çoğu durumda tarafsız bir tonla dile getirilmiştir (örneğin, bir başarıyı kutlama yerine bir girişimin nötr bir takdiri olarak). Dolayısıyla, bu kelimeler, duygusal bir uç barındırmadıkları ve yorumların tarafsız bir tonda yapıldığı durumları temsil ettikleri için nötr olarak sınıflandırılmıştır.

Söz konusu bu yorumlar, taraftarların kulüp, takım ve oyuncular hakkında daha nesnel ve tarafsız değerlendirmeler yaptığını, belirli bir olumlu ya da olumsuz duygu ifade etmediğini göstermektedir. Özellikle "Taraftar" ve "Tebrik" gibi kelimelerin nötr yorumlarda yer alması, sosyal medya etkileşimlerinin bazen tarafsız bir tonla yapıldığını ve herhangi bir duygusal uç barındırmadığını ortaya koymaktadır.

Duygu analizi sonuçlarına göre, taraftarların büyük bir kısmı kulübe olumlu bakmakta, ancak belirli eleştiriler de mevcuttur. Antalyaspor özelinde yapılan bu inceleme, sosyal medya yorumlarının futbol kulüplerinin yönetim süreçlerine dair değerli geri bildirimler sağlayabileceğini göstermektedir. Pozitif yorumlarda en sık kullanılan kelimeler yönetim ve sportif başarılarla ilgiliyken, negatif yorumlar özellikle transfer politikaları ve hakem kararlarına yönelik eleştirileri yansıtmaktadır.

Bu bulgular, çift yönlü simetrik modelin kurumsal itibar yönetimi açısından önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Bu model, hem kulüp yönetimi hem de taraftarlar arasında karşılıklı etkileşim ve geri bildirim sürecini teşvik ederek, sosyal medya üzerinden yapılan yorumların itibar yönetiminde daha etkin bir araç olmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın ve dijital araçların, etkileşimli iletişim süreçleri ile kulüplerin itibarını şekillendirmedeki rolü vurgulanarak, taraftarların geri bildirimlerinin stratejik bir değer taşıdığı ortaya konulmuştur.

Modelin başka futbol takımlarına uygulanabilirliği oldukça yüksektir. Bu çalışma, yalnızca Antalyaspor için değil, tüm spor kulüpleri için taraftar yorumlarının sistematik bir şekilde analiz edilmesiyle itibar yönetimine katkı sağlayabilecek bir model sunmaktadır. Çift yönlü simetrik modelin benimsenmesi, her kulübün kendine özgü dinamiklerine uygun veri toplama ve duygu analiz yöntemlerinin optimize edilmesini gerektirebilir. Böylece, kulüpler, taraftar geri bildirimlerini daha etkin bir şekilde analiz edebilir ve stratejik kararlar alabilirler. Özellikle yüksek sosyal medya etkileşimine sahip büyük futbol kulüpleri için bu tür çalışmalar, taraftar memnuniyetini ölçmek ve itibar yönetiminde daha bilinçli ve stratejik adımlar atmak açısından faydalı olacaktır.

Literatüre katkı olarak, bu çalışma sosyal medya verilerinin futbol kulüplerinin kurumsal itibarını analiz etmek için kullanılabilirliğini göstermektedir. Çift yönlü simetrik modelin sosyal medya platformlarıyla birleştirilmesi, kulüplerin taraftarlarıyla olan ilişkilerini daha derinlemesine incelemelerine yardımcı olabilir. Bu bağlamda, dijital geri bildirimlerin ve etkileşimli iletişim süreçlerinin futbol kulüpleri ve spor yöneticileri için ne kadar kritik bir rol oynadığını vurgulayan bu çalışma, dijital stratejilerin önemini ortaya koymaktadır.

Gelecek çalışmalar açısından, daha geniş veri setleri ve farklı algoritmalar kullanılarak futbol takımlarının itibarının daha derinlemesine analiz edilmesi mümkündür. Çift yönlü simetrik modelin, taraftar yorumlarının zaman içerisindeki değişimlerini analiz etmek için güçlü bir yöntem sunduğu da göz önünde bulundurulduğunda, futbol kulüpleri bu verilerden daha proaktif stratejiler geliştirmek için faydalanabilirler. Gelecekteki araştırmalar, farklı sosyal medya platformlarından elde edilen verileri kullanarak çok yönlü bir analiz sunabilir ve futbol kulüplerinin itibarını daha geniş bir perspektiften değerlendirebilir. Bu bağlamda, çift yönlü simetrik model, futbol kulüplerinin itibar yönetiminde stratejik kararlar almak için önemli bir araç olarak yerini alacaktır.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

Aula, P. (2010). Social Media, Reputation Risk and Ambient Publicity Management. *Strategy & Leadership*, 38(6), s. 43-49.

Baruah, L., Panda, N. M. (2020). Measuring Corporate Reputation: A Comprehensive Model with Enhanced Objectivity. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(2), s. 139-161.

- Bee, C. C., Havitz, M. E. (2010). Exploring the Relationship between Involvement, Fan Attraction, Psychological Commitment, and Behavioral Loyalty among Football Fans. *Journal of Sport Management*, 24(1), s. 1-15.
- Berens, G., Van Riel, C. B. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate reputation review*, 7, s. 161-178.
- Berka, P. (2020). Sentiment Analysis Using Rule-Based and Case-Based Reasoning. *Journal of Intelligent Information Systems*, 55(1), s. 51-66.
- Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y., Havasi, C. (2013). New Avenues in Opinion Mining and Sentiment Analysis. *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), s. 15-21.
- Chadwick, S. (2017). *The Business of Sport Management*. Financial Times/Prentice Hall.
- Chai, C. P. (2023). Comparison of Text Preprocessing Methods. *Natural Language Engineering*, 29(3), s. 509-553.
- Chandrasekaran, G., Hemanth, J. (2022). Deep Learning and TextBlob Based Sentiment Analysis for Coronavirus (Covid-19) Using Twitter Data. *International Journal on Artificial Intelligence Tools*, 31(01), 2250011.
- Christensen, L. T., Morsing, M., Thyssen, O. (2008). The Polyphony of Corporate Social Responsibility: Deconstructing Accountability and Transparency in The Context of Identity and Hypocrisy. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), s. 279-293.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), s. 91-109.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Coombs, W. T., Holladay, S. J. (2015). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Wiley-Blackwell.
- Davies, G. (2003). Corporate Reputation: Understanding Threats and Opportunities. *Journal of General Management*, 29(2), s. 1-12.
- Deloitte. (2017). *Ahead of the Curve: Annual Review of Football Finance*. Sport Business, Deloitte Sport Business Group.
- Doorley, J., Garcia, H. F. (2020). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge.
- Fombrun, C., Gardberg, N. (2000). Who's Tops in Corporate Reputation? *Corporate Reputation Review*, 3(1), s. 13-17.
- Fombrun, C., Van Riel, C. B. M. (1997). *The Reputational Landscape*. *Corporate Reputation Review*, 1(1), s. 5-13.
- Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Pearson Education.
- Haddi, E., Liu, X., Shi, Y. (2013). The Role of Text Pre-Processing in Sentiment Analysis. *Procedia computer science*, 17, s. 26-32.
- Gümüş, M., Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, s. 111-124.
- Kadhim, A. I. (2018). An Evaluation of Preprocessing Techniques for Text Classification. *International Journal of Computer Science and Information Security (IJCSIS)*, 16(6), s. 22-32.
- Kayakuş, M., Yiğit Açıkgöz, F. (2022). Classification of News Texts by Categories Using Machine Learning Methods. *Alphanumeric Journal*, 10(2), s. 155-166.

- Kayakuş, M., Yiğit Açıkgöz, F., Dinca, M. N., Kabas, O. (2024). Sustainable Brand Reputation: Evaluation of iPhone Customer Reviews with Machine Learning and Sentiment Analysis. *Sustainability*, 16(14), 6121.
- Lewellyn, P. G. (2002). Corporate reputation: Focusing the Zeitgeist. *Business & Society*, 41(4), s. 446-455.
- Mao, R., Li, X., Ge, M., Cambria, E. (2022). MetaPro: A Computational Metaphor Processing Model for Text Pre-Processing. *Information Fusion*, 86, s. 30-43.
- Nandwani, P., Verma, R. (2021). A Review on Sentiment Analysis and Emotion Detection from Text. *Social network analysis and mining*, 11(1), s. 81.
- Pang, B., Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1-2), s. 1-135.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., Chadwick, S. (2015). 'You'll Never Walk Alone': Brand Associations in The Context of Football Teams' Corporate Social Responsibility. *Journal of Brand Management*, 22(7), s. 551-568.
- Peng, S., Cao, L., Zhou, Y., Ouyang, Z., Yang, A., Li, X., Yu, S. (2022). A Survey on Deep Learning for Textual Emotion Analysis in Social Networks. *Digital Communications and Networks*, 8(5), s. 745-762.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and validating a short form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), s. 15-35.
- Ross, S. D. (2008). Assessing the Use of Brand Associations and Fan Identification to Measure Brand Equity in Sports Teams. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1-2), s. 23-38.
- Schonlau, M., Guenther, N., Sucholutsky, I. (2017). Text Mining With N-Gram Variables. *The Stata Journal*, 17(4), s. 866-881.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation: An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56, s. 46-71.
- Tainsky, S., Winfree, J. A. (2010). Building Fan Loyalty through Team Reputation: A Study of the Effect of Winning on Team Popularity. *Journal of Sports Economics*, 11(5), s. 488-505.
- Thelwall, M., Buckley, K., Paltoglou, G. (2011). Sentiment in Twitter Events. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(2), s. 406-418.
- Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., Eagleman, A. N. (2014). Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organization: A Case Study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), s. 14-34.
- Walters, G., Tacon, R. (2010). Corporate Social Responsibility in Sport: Stakeholder Management in The UK Football Industry. *Journal of Management & Organization*, 16(4), s. 566-586.
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), s. 371-392.
- Woratschek, H., Schafmeister, G., & Schierl, T. (2007). The Influence of Team Identification and Perceived Team Reputation on the Success of Football Clubs. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), s. 29-34.
- Yıldırım, A. (2018). *Spor da Halkla İlişkiler: Futbol Kulüplerinde Kriz Yönetimi*. Ali Yıldırım.
- Yiğit Açıkgöz, F., Karakaya, Ç. (2018). Akademik Örgütlerde İtibar Algısı: Akdeniz Üniversite'sinin İç ve Dış Paydaşları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, s. 191-217.
- Zhang, J., Yin, Z., Chen, P., Nichele, S. (2020). Emotion Recognition Using Multi-Modal Data and Machine Learning Techniques: A Tutorial and Review. *Information Fusion*, 59, s. 103-126.