



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ KADIN VOLEYBOL SPOR KULÜBÜ AÇISINDAN İNCELENMESİ

ERMAN MUTLU
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Doç. Dr. MEHMET M. YORULMAZLAR

2020 – İSTANBUL



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ
KADIN VOLEYBOL SPOR KULÜBÜ
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

ERMAN MUTLU
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Doç. Dr. MEHMET M. YORULMAZLAR

2020 – İSTANBUL

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışması ile elde edilmemiş bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığı beyan ederim.

Erman MUTLU

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmamda değerli desteklerini, tecrübelerini ve samimiyetini hiçbir zaman esirgemeyen danışmanım Sayın Doç. Dr. Mehmet M. YORULMAZLAR'a, üstümde hakkı çok olan ve düşüncelerine daima çok değer verdiğim Sayın Dr. Öğr. Üyesi Serap MUNGAN AY'a, araştırmam boyunca desteklerini, bilgi ve tecrübelerini benden sakınmayan Sayın Prof. Dr. F. Hülya AŞÇI'ya ve arkadaşım Oktay AKYÜZ'e, yoğun çalışma temposu içerisinde anlayışını, derin tecrübelerini, bilgisini esirgemeyen ve her zaman desteğini hissettiğim Bölüm Başkanımız Sayın Prof. Dr. Turgay BİÇER'e, araştırmama katkıda bulunan herkese, bugünlere gelmemde en büyük emeğe sahip olan ve her daim en büyük destekçim sevgili aileme en içten teşekkürlerimle...

Erman MUTLU

Aralık, 2020

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	
TEŞEKKÜR.....	i
KISALTMALAR VE SİMGELER LİSTESİ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
1. ÖZET.....	1
2. SUMMARY.....	2
3. GİRİŞ ve AMAÇ.....	3
4. GENEL BİLGİLER.....	5
4.1. Kurumsal İletişim.....	5
4.1.1. Kurum ve iletişim kavramları.....	5
4.1.2. Kurumsal iletişim kavramı.....	6
4.1.3. Kurumsal iletişim süreci ve işleyişi.....	6
4.1.3.1. Kurum içi iletişim.....	7
4.1.3.2. Kurum dışı iletişim.....	7
4.1.4. Kurumsal iletişimin amacı ve işlevleri.....	8
4.1.5. Kurumsal iletişim araçları.....	9
4.1.5.1. Yazılı iletişim araçları.....	10
4.1.5.2. Sözlü iletişim araçları.....	12
4.1.5.3. Görsel-İşitsel iletişim araçları.....	13
4.1.5.4. Elektronik iletişim araçları.....	14
4.1.6. Spor kulüplerinde kurumsal iletişim.....	15
4.2. Sosyal Medyaya Genel Bakış.....	16

4.2.1.	Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 kavramları.....	17
4.2.2.	Sosyal medya kavramı.....	20
4.2.3.	Sosyal medyanın özellikleri.....	22
4.2.4.	Sosyal medya bileşenleri.....	22
4.2.5.	Sosyal medya araçları ve gelişimi.....	24
4.2.5.1.	Facebook.....	28
4.2.5.2.	Twitter.....	29
4.2.5.3.	Youtube.....	30
4.2.5.4.	Akıllı telefonlar, uygulamalar ve instagram.....	32
4.2.6.	Sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları.....	33
4.3.	Sosyal Medyanın Kurumsal İletişime Etkisi.....	37
4.4.	Sosyal Medya ve Spor.....	38
4.5.	Eczacıbaşı Vitra Kadın Voleybol Takımı.....	39
4.6.	Kadın Voleybolunda Avrupa ve Dünya Kulüpler Sıralaması ve İstatistikleri.....	41
4.7.	Çalışmanın Gerekliği ve Literatüre Katkısı.....	44
5.	GEREÇ ve YÖNTEM.....	47
5.1.	Araştırmanın Modeli.....	47
5.2.	Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	47
5.3.	Veri Toplama Araçları.....	47
5.4.	Verilerin Toplanması ve Analizi.....	49
5.5.	Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	49
6.	BULGULAR.....	50
6.1.	Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Başarı İstatistiklerine İlişkin Bulgular ...	50

6.2.	Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları Görünümüne İlişkin Bulgular.....	51
6.3.	Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları İçeriğine İlişkin Bulgular	52
6.4.	Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları Paylaşım Türlerine İlişkin Bulgular	53
6.5.	2019 FIVB Kadınlar Dünya Kulüpler Şampiyonası'nda İlk 5 İçinde Yer Alan Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Hesapları Açılış Tarihlerinden 19 Mayıs 2020 Tarihine Kadarki Bazı Sayısal Verilerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	55
7.	TARTIŞMA ve SONUÇ.....	59
7.1.	Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Başarı İstatistiklerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi.....	60
7.2.	Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları Görünümüne İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi.....	60
7.3.	Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları İçeriğine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi	61
7.4.	Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları Paylaşım Türlerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi.....	62
7.5.	2019 FIVB Kadınlar Dünya Kulüpler Şampiyonası'nda İlk 5 İçinde Yer Alan Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Hesapları Açılış Tarihlerinden 19 Mayıs 2020 Tarihine Kadarki Bazı Sayısal Verilerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi.....	63
8.	KAYNAKLAR.....	67
9.	EKLER.....	74
10.	ÖZGEÇMİŞ.....	75

KISALTMA VE SİMGELER LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACPV	: Uluslararası Profesyonel Voleybol Kulüpleri Birliği
AppStore	: Apple Çevrim içi Uygulama Mağazası
AR	: Augmented Reality - Artırılmış Gerçeklik
ark.	: Arkadaşları
B	: 1.000 (bin) - Dokuz yüz doksan dokuzdan sonra gelen sayının adı.
CEV	: Avrupa Voleybol Konfederasyonu
F	: Frekans Değeri
FIVB	: Uluslararası Voleybol Federasyonu
GIF	: Graphics Interchange Format - Grafik Değişim Biçimi
HTML	: Hyper Text Markup Language - Hiper Metin İşaret Dili
HTTP	: Hyper Text Transfer Protocol-Hiper Metin Transfer Protokolü
N	: Örneklem Sayısı
RSS	: Real Simple Syndication - Zengin Site Özeti
TVF	: Türkiye Voleybol Federasyonu
URL	: Uniform Resource Locator - adres
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
VR	: Virtual Realty - Sanal Gerçeklik
Web	: World Wide Web
%	: Yüzde

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Web 2.0 ile Gelen Uygulamalar	18
Tablo 2. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması	18
Tablo 3. Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması	19
Tablo 4. Ülkemizde 2019 Yılı Sosyal Medya Kullanım Yüzdeleri.....	25
Tablo 5. Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Başarı İstatistiklerine İlişkin Bulgular.....	50
Tablo 6. Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları Görünümüne İlişkin Bulgular.....	51
Tablo 7. Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları İçeriğine İlişkin Bulgular.....	52
Tablo 8. Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları Paylaşım Türlerine İlişkin Bulgular.....	54
Tablo 9. 2019 FIVB Kadınlar Dünya Kulüpler Şampiyonası'nda İlk 5 İçinde Yer Alan Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Hesapları Açılış Tarihlerinden 19 Mayıs 2020 Tarihine Kadarki Bazı Sayısal Verilerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular.....	55

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Web Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi	20
Şekil 2. Ocak 2019 Sonu İtibarıyla Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları Sayısı.....	25
Şekil 3. Eczacıbaşı VitrA Kadın Voleybol Takımı Başarıları	40
Şekil 4. Uluslararası Turnuvalarda Elde Edilen Başarılarla Göre Kulüpler Sıralaması.....	41
Şekil 5. Uluslararası Voleybol Federasyonu (FIVB) 2019 Kulüpler Final Sıralamaları	42
Şekil 6. Avrupa Voleybol Konfederasyonu (CEV) 2019 Kulüpler Final Sıralamaları.....	43
Şekil 7. Son 20 Yılda Uluslararası Kadın Voleybol Şampiyona Başarıları	44

1. ÖZET

Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımının Kadın Voleybol Spor Kulübü Açısından İncelenmesi

Öğrenci Adı : Erman MUTLU

Danışman Adı : Doç. Dr. Mehmet M. YORULMAZLAR

Anabilim Dalı : Beden Eğitimi ve Spor

Amaç: Sosyal medya, günümüzdeki en etkili iletişim araçlarından biridir. Bu çalışmada, Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübünün kurumsal iletişim aracı olarak kullandığı resmi sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesapları üzerinden elde edilen verilerin, hesapların kullanım düzeyleri açısından incelenerek yorumlanması amaçlanmıştır.

Gereç ve yöntem: Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli kullanıldı. Kulübün resmi sosyal medya hesaplarının açıldığı 2012 yılından 19 Mayıs 2020 tarihine kadar olan süreçte elde edilen veriler, doküman haline getirilip içerik analizi yöntemine göre kodlanarak; başarı, görünüm, hesap içeriği, paylaşım türü ve karşılaştırma olmak üzere 5 (beş) ana tema altında ele alındı.

Bulgular: Başarı temasına göre, Türkiye ve dünyada elde ettiği sayısız başarılar ile Türk kadın voleyboluna ve ülke başarısına büyük katkı sağladığı; görünüm temasına göre, eksikliklere rağmen erişilebilir olduğu; hesap içeriği temasına göre, dünyada ilk üç arasında yer aldığı; paylaşım türü temasına göre, sosyal medya hesaplarının çok aktif bir şekilde kullanıldığı ancak bazı paylaşım türlerinde eksiklikler olduğu; karşılaştırma temasına göre, 2019 FIVB Kadınlar Dünya Kulüpler Şampiyonası'nda ilk beşte bulunan spor kulüpleri arasında ilk iki sırada yer aldığı belirlendi.

Sonuç: Bu çalışma, kadın voleybol spor kulüplerinin sosyal medya kullanım düzeylerine ilişkin, ülkemizde gerçekleştirilen ilk çalışmadır. Elde edilen bulguların, spor kulüplerinin iletişim noksanlıklarını gidererek paydaşlarıyla daha etkili iletişim kurmalarına yardımcı olabileceğini düşünüyoruz.

Anahtar kelimeler: Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü, kurumsal iletişim, sosyal medya, voleybol.

2. SUMMARY

Investigation of the Use of Social Media in Corporate Communication from the Perspective of Women's Volleyball Sports Club

Student Name : Erman MUTLU

Name of Supervisor : Ass. Prof. Mehmet M. YORULMAZLAR

Department : Physical Education and Sports

Objective: Social media is one of the most effective means of communication today. In this study, it is aimed to examine and interpret the data obtained through Facebook, Twitter, Instagram and YouTube accounts, which are the official social media platforms used by Eczacıbaşı Vitra Sports Club as a corporate communication tool, in terms of the usage levels of the accounts.

Material and methods: In the study, descriptive survey model, one of the qualitative research methods, was used. The data obtained during the period from 2012 when the official social media accounts of the club were opened until May 19, 2020, were documented and coded according to the content analysis method; It was handled under 5 (five) main themes: success, appearance, account content, sharing type and comparison.

Results: Success contacted by Turkey and the Turkish women's volleyball and contribute greatly to the country's success with numerous achievements gained in the world; According to the theme of appearance, it is accessible despite shortcomings; ranked among the top three in the world according to the theme of account content; According to the theme of the type of sharing, social media accounts are used very actively, but there are deficiencies in some types of sharing; According to the comparison theme, it has been determined that it is in the top two places among the top five sports clubs in the 2019 FIVB Women's World Club Championship.

Conclusion: This study is the first study conducted in our country on the social media usage levels of women's volleyball sports clubs. We think that the findings obtained can help sports clubs to communicate more effectively with their stakeholders by eliminating their communication gaps.

Keywords: Eczacıbaşı Vitra Sports Club, corporate communication, social media, volleyball.

3. GİRİŞ ve AMAÇ

Modern çağda spor sadece bedeni terbiye etmek için kurallar temelinde gerçekleştirilen faaliyetler tanımından çıkmış, spor organizasyonlarından kulüpleşmeye, spor ekipmanları üretiminden lisans sözleşmelerine kadar içerisine daha pek çok faaliyetin dahil edilebileceği, çok yüksek meblağların konuşulduğu büyük bir endüstri haline gelmiştir. Sporun bu noktaya ulaşmasında şüphesiz ki onun izleyici veya taraftar adı verilen kitleler tarafından sevilmesinin payı çok büyüktür. İzleyiciler artık sadece gönül verdikleri spor kulüpleri veya sporcuları etkinliklerde izlemek ile yetinmemekte, onlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedir (Akyazı, 2018).

Geride bıraktığımız yüzyılın ikinci yarısından itibaren, durdurulamaz hızda büyüyen bilişim ve iletişim teknolojilerinin geliştirilip birbirleriyle entegrasyonunun sağlanmasıyla, sonucunun kestirilmesinin çok güç olduğu bir dönemin başlangıcı ortaya çıkmıştır. Bu etkileşimlerden bir tanesi de insanların daha kolay paylaşım yapmasını sağlayan, büyüklük anlamında yakın bir örneği olmayan sosyal medya platformunun insanoğlunun yaşamına girmesidir (Kahraman, 2010).

Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanı sıra kitleleri bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından bireyler arasında adeta alışkanlık haline gelerek, her kültürden ve kesimden geniş kitleler ile çevrim içi iletişim kurabilme olanağı sunmaktadır (Vural ve Bat, 2010).

Sporun bu denli büyük bir endüstri haline gelmesi, onun aynı zamanda bir işletme mantığı ile yönetilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Günümüzde halkla ilişkiler, kurumsal iletişim ve pazarlama birer yönetim fonksiyonu olarak görülmekte olup tam da bu noktada spor işletmelerinin bu fonksiyonları yerine getirmesinde sosyal medya araçlarının önemi ön plana çıkmaktadır (Akyazı, 2018).

Spor kulüplerinin yeni medya türünün bu özelliklerinin farkına varması; dünya ile bütünleşmek, spor kulübü marka bilinirliğini ve imajını arttırmak, taraftar ile bağları kuvvetlendirmek, kulüp hakkında bilgi paylaşmayı sağlamak, kutlama mesajları paylaşmak, maç takvimi ve sonuçlarını paylaşmak, maç görüntüleri paylaşmak, oyuncu görüntüleri ve röportajları paylaşmak, kulüp ya da sosyal

sorumluluk projeleri ile ilgili gerçekleştirilen etkinlikleri paylaşmak, takip/beğeni sayısını arttırarak dünya çapında üst sıralarda yer alarak reklam ve pazarlama stratejilerini geliştirmek, sponsor bulmak ve anlaşma devamlılığını sağlamak, kurumsal iletişim ve pazarlama amaçlarına ulaşmak için Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Bloglar ve YouTube gibi sosyal medya araçlarını kullanmalarını kaçınılmaz hale getirmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013).

Sosyal paylaşım ağlarında yer alan spor kulübü ve taraftar sayısı günden güne artıyor olsa da sosyal paylaşım ağlarının spor kulüpleri ve taraftarlar açısından yarattığı katkıları ve kulüplerin kullanım nedenlerini anlamaya yönelik çalışmalar hâlâ yeni bir konu olarak görünmektedir. Bu açıdan bakıldığında spor kulüplerinin, sosyal medya uygulamalarını anlamasına ve analiz etmesine yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada, ulusal ve uluslararası başarılarla imza atmış Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü sosyal medya hesapları olan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube platformları incelenecektir.

Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübünün, gerek kadınlarımızı gerekse ülkemizin bu alandaki tanınırlığını etkilemesi anlamında önemli rol oynamasının yanı sıra sosyal medyanın toplum, gençler, örgütler üzerindeki etkisi ve sağladığı faydalar göz önüne alındığında; bu çalışmanın özgün yapısı ve ortaya koyduğu verilerin hem Eczacıbaşı Spor Kulübünün sosyal medya kullanımını değerlendirmek hem de bu konuda gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlaması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

Bu bağlamda, Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübünün kurumsal iletişim aracı olarak kullandığı sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesapları üzerinden sayfa görünümü, paylaşım içerikleri ve kullanım düzeyleri incelenerek elde edilen verilerin yorumlanması amaçlanmıştır.

4. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde, araştırmada ele alınan genel kavramlar ve araştırmanın kuramsal temeli aktarılmaktadır.

4.1. Kurumsal İletişim

Bu bölümde öncelikli olarak kurum ve iletişim kavramları aktarılıp daha sonra kurumsal iletişimin tanımı, süreci, işleyişi, amacı, işlevleri ve kullanılan araçlar detaylı olarak aşağıda irdelenmiştir.

4.1.1. Kurum ve iletişim kavramları

Kurum: Kurumlar; aynı hedef doğrultusunda bir arada toplanmış insanlardan meydana gelen, insanoğlunun ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına oluşturulan sosyal yapılardır. Bu gaye için bireylerin bir araya gelerek bir grup halinde gayret, bilgi ve yeteneklerini birleştirdiği, iş bölümü ve koordinasyon sağlayarak planlı ilerlediği sistem kurum olarak tanımlanmaktadır (Hunt, 1999).

Şirketler de bir sistemin onu amaçlarına ulaştırmak için belirli faaliyetler yapmak üzere oluşturduğu ve diğer kısımlarla uyumlu bir şekilde iş gören departmanların oluşturulması olarak tanımlanabilmektedir (Ayan Gürsoy, 2019).

İletişim: Birey ya da kurumların kendini ifade edeceği kanal aracılığı ile iletilerini hedef kitle konumundaki alıcılara göndermesi ve onlardan geri bildirim alma süreci olarak tanımlanmaktadır. İletişim sadece sözcükler yoluyla değil; semboller, şekiller, jest ve mimikler de kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Oskay'a (1992) göre iletişim, bireylerin etrafında değişen olaylar, olgular, nesnelerle ilgili haber vermesi, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktararak aynı olgular, sorunlar, nesneler karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duyguları taşıyıp bu duyguları kendi yaşamları içinde yargı, düşünce, tutum ve duygulara dönüştürme sürecidir. İnsanlar, yeni bilgilere, kendi tecrübelerinin yanı sıra iletişim kanalı ile haberdar olduğu diğer insanların yaşantılarından da istihraç ederek ulaşır. (Gürgen, 1997).

4.1.2. Kurumsal iletişim kavramı

Kurumsal iletişim, sürdürülebilirlik anlayışıyla kurum verimliliğinin artırılması ve hedef kitle tarafından beğenilen ve takdir edilen bir kurum olmaya yönelik iletişim ve ilişki disiplini olarak ifade edilebilir. Kurumsal özellik taşıyan ve bu özelliklerle toplumsal yapının bir parçası haline gelen firmaların, kurum içinde ve dışında kurdukları ilişki düzeninin belirli bir amaç doğrultusunda etkili bir iletişim politikası izleyerek bunu sürdürülebilir kılması büyük önem arz etmektedir. Bir projenin mümbit bir şekilde devamının sağlanabilmesi için kurum içi ve kurum dışında yer alan bütün paydaşlarla tesirli bir bildirışimin kurulması zaruridir. Kurumsal iletişim; örgütte dönüşümü sağlama, güvenilir bir imaj oluşturma ve tanıtım, tüketiciler ve medya ile olan ilişkileri sağlamlaştırma, departmanlar ve çalışanların entegrasyonu, veri alışverişı, planlama ve kontrol aşamaları gibi konularda önem arz etmektedir. (<https://pazarlamasyon.com/kurumsal-iletisim-nedir-nasil-uygulanmalidir/>, Erişim tarihi: 10/11/2019).

Kurumsal iletişim, bir kurumun hedeflerine erişebilmesi için işletmedeki tüm birimleri birbirine entegre eden, bir mal, hizmet ya da kurumun tanıtımı amacıyla gerçekleştirilen iletişim biçimidir. Diğer bir deyişle kurumsal iletişim, bir örgütün ilişkide olduğı tüm paydaşlarıyla direkt olarak icra ettiğı iletişimdir (Johan ve Noor, 2013; Özel, 2014).

4.1.3. Kurumsal iletişim süreci ve işleyişı

Toplumsal yaşamda örgütlü yapıya geçilmesi bireysel yaşamda iş bölümü yapısının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Çalışma yaşamında ortaya çıkan sistemli yapı döneminin, örgütler açısından incelendiğinde iletişimi de sistemli hale getirdiğı söylenebilir. (Ayan Gürsoy, 2019). Kurumsal ilişkilerin zorunluluğı olarak geliştirilen iletişim süreçleri; kimin, kiminle, nerede, nasıl ilişki kuracağı, bu ilişkinin düzeyinin rollere ve hiyerarşıye göre nasıl şekil alacağı vb. düzenlemelerin varlığı nedeniyle, iletişimin profesyonel olarak yönetimi ve yönlendirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Tellan, 2016).

Kurumsal iletişim süreci kurum içi iletişim ve kurum dışı iletişim olmak üzere iki alanda faaliyet göstermektedir. Bunlar:

4.1.3.1. Kurum içi iletişim

Kurum içi iletişimde hedef kitle; iş görenler ve aileleri, hissedarlar, paydaşlar ve sendikalar olarak tanımlanabilmektedir. Hedeflenen vizyona bağlı kalarak belirlenen amaçlara ulaşmak için öncelikle kurum içi çalışanların sevgisini ve güvenini kazanmak gerekmektedir. Ayrıca kurumsal yapı içinde çalışanlar, iç müşteri potansiyelini oluşturduğu için memnuniyetleri, kurumsal iletişim açısından önemli görülmektedir. Örgüt içi ilişkilerin düzenlenmesinin örgütsel amaçlarla ferdi amaçlar arasındaki dengenin oluşturulmasına olanak sağladığı, bunun da işletmelerdeki iletişim olgusunun en büyük amacı olduğu öne sürülmektedir (Gürgeç, 1997).

Kurumsal kültürün oluşması için örgüt yayınları aracılığıyla bilgi akışı ve haberleşme sistemlerinin etkin olarak faaliyet göstermesi, çalışanın kuruma olan güven duygusunun aktif olmasını ve iş sürecinin devamlılığını sağlarken aynı zamanda kurumun sosyal bir paydaşı olan iş görenin isteklendirme, bağlanma, sorumluluk gibi kurumsal tutum ve davranışlarını da olumlu etkilemektedir (Ayan Gürsoy, 2019).

Çalışanların örgüt içerisinde ya da örgüte bağlı olarak ortaya çıkan ihtiyaçlarının karşılanması, kurumsal kültür aracılığıyla standart hale getirilerek bu ihtiyaçların kurumsal amaçlar doğrultusunda yönlendirilebilmesi sağlanmaktadır (Oktay, 2000). Sağlıklı bir iç iletişim sonucu oluşan kurum kültürünün firmalara faydalarını belirtecek olursak; firmayı diğer firmalardan farklı ve özel kılmak, dış çevreye uyarlamak, iç çevreyi motive etmek, örgütsel davranışlarda denge ve motivasyonun sağlanması olarak sıralayabiliriz (Göksel, 2010).

4.1.3.2. Kurum dışı iletişim

Tüketicilerin, bayilerin, satıcıların, aracılarn, kamu kuruluşlarının, hükûmetin, eğitim kuruluşlarının, meslek örgütlerinin, finansal kurumların ve kitle iletişim araçlarının kurum dışı iletişimin hedef kitlesini oluşturduğunu söyleyebiliriz. (Okay, 2000). Çevresel faktörlerden etkilenen kurumların aynı zamanda bu duruma paralel olarak dış çevreden de etkilendiğı söylenebilir. Örgütler arası bağlantı arttıkça iletişim kanalları da çeşitlilik göstermektedir (Altınışik, 2003).

Kurum adına hizmet verdiği alanlarda stratejik yöntemlerle, hedef kitlesine ulaştıracağı içerikler ile bu içeriklerin geri bildirimlerinin analizleri kurum açısından

büyük önem arz etmektedir. Kurum dışı hedef kitleden gelen geri bildirimler doğru okunarak çözümlenirse, hedef kitle üzerinde kurum imaj ve itibarı korunarak olumlu yönde ilerleme gerçekleştirilebilmektedir. Aksi durumda kurum tarafından kontrol edilemezse, ön görülmemiş yani planlanmamış bazı değişiklikler, kurum dışında gerçekleşebilecek bilgi akışını negatif etkileyerek kurum imajı ve itibarını zedeleyebilmektedir (Ayan Gürsoy, 2019).

Kitle iletişim araçları, kurum dışı iletişimde hedef kitleye ulaşmak açısından en önemli iletişim aracı olarak belirtilebilmektedir. Kurumsal iletişim yöneticisi açısından bakıldığında medya, örgütün hedef kitlesine ulaşabilmenin; medya açısından bakıldığında ise kurumsal iletişim yöneticisi, habere ulaşabilmenin bir yoludur, haberin kaynağıdır. Bu nedenle, hedef kitleye ulaşabilmek adına kurumsal iletişim yöneticisi, medya ile kurulan ilişkileri bir fırsat olarak görmelidir. (Ayan Gürsoy, 2019).

4.1.4. Kurumsal iletişimin amacı ve işlevleri

Kurumsal iletişim, örgüt tarafından belirlenen ortak amaçlar doğrultusunda iş gören ve tüm gruplarla planlı olarak gerçekleştirilen ileti alışverişi olarak tanımlanabilmektedir. Kurum ve çalışanları birbirine bağlayarak temel bir altyapı işlevi gören örgütsel iletişim, birimler arasında uyum ve eş güdümü sağlayarak kreatif gücün oluşturulmasını, eylemlerin sürdürülmesini ve oluşabilecek sorunların önceden belirlenerek önlemler alınmasını amaçlamaktadır (http://fbemoodle.emu.edu.tr/file.php/319/kurumsal_iletisim_1_.pdf, Erişim tarihi: 10/11/2019).

Kuruma ilişkin bilgi ve düşüncelerin dâhili ve harici tüm hedef kitleye aktarılmasını sağlayan kurumsal iletişim, örgütlere stratejik rehberlik ederken kurumun tüm fonksiyonlarını da yönlendirmektedir. Örgütsel iletişimin amacı, güçlü bir kurumsal imaj algısı yaratmak, bu algının sürekliliğini korumak ve güçlendirmek, bağlantıda olduğu kitlelerle güven ilişkisine dayalı, şeffaf ve güçlü bir iletişim ağı oluşturmaktır. Örgütlerin başarısının devamlılığı, örgütsel değerlerin meydana getirilmesine ve bu değerlere mutlak uyulmasına bağlanmaktadır (Şahin, 2010).

Kurumsal iletişim sürecinin dört önemli işlevi bulunmaktadır. Bunlar: örgüt içi ve dışı belirsizliklerin azalması için doğru zamanda bilgi sağlamak, karşımızdaki

kurum ya da kişilerin tutum ve düşüncelerini etkilemek ve onları ikna etmek, üstlerin astlarına karşı sorumlu olduğu emredici ve öğretici yönde iletişim kurmak, örgüt amaçları doğrultusunda çalışanları birleştirmek ve eş güdüm sağlamak olarak sıralanmaktadır (Özdemirci, 2007).

Stratejik bir yönetim fonksiyonu olan kurumsal iletişim bu işlevler sayesinde gerek iç çevresine gerekse dış paydaşlarına kurumsal kültürünü, güçlü imajını ve taklit edilemez kimliğini vurgulayarak kurumunun ilgili tüm çevrelerce kabul edilirliliğini güçlendirmektedir. Örgütsel iletişimi güçlü bir imaj yönetimi, iş görenlerin kurum aidiyetlerini, mesleki hazlarını artırırken müşterilerinin de his ve fikirlerini olumlu yönde etkileyerek onların hazzı ve bağlılığı gibi dönütler de alabilmektedir (Ayan Gürsoy, 2019).

4.1.5. Kurumsal iletişim araçları

Kurum ya da kuruluşların içinde yaşadıkları çevre ve çevredeki diğer paydaşlarla, varlıklarını devam ettirmek ve güçlü bir bağ kurmak için sürekli iletişim halinde olmaları gerektiği düşünülmektedir. Günümüzde gerek örgüt içi gerek örgüt dışı iletişimde, kurum ya da kuruluş tarafından oluşturulan mesajların iletilmesi için birçok ortam ve araç kullanılmaktadır. Burada önemli olan kısım, iletişim araçlarının çokluğundan ziyade oluşturulan mesajların etkin olarak ulaştırılması amacıyla doğru iletişim aracının kullanılması olarak değerlendirilmektedir. Seçilecek iletişim aracı ile kurum ya da kuruluş tarafından oluşturulan içeriklerin hedef kitlenin dikkatini çekecek ve hedef kitle tarafından kolayca anlaşılacak mesajları içermesi ve bu mesajların iletilmesi gerekmektedir (Ayan Gürsoy, 2019).

Günümüzde, şirketlerin birbirleriyle gerçekleştirdikleri rekabette, iletişimin verimliliği büyük bir ehemmiyet arz etmektedir. Bahsedilen iletişim verimliliğinin gerçekleşmesi amacıyla türlü kurumsal iletişim araçlarından faydalanılabilmektedir (Herand ve Çalışır, 2014). Balta Peltekoğlu (2004), bu araçların yazılı, sözlü, görsel-ışitsel ve elektronik iletişim araçları olarak sınıflandırılabilceğini ifade etmektedir.

Günümüzde kullanılan kurumsal iletişim araçları aşağıda belirtilmektedir.

4.1.5.1. Yazılı iletişim araçları

Yazılı Genelgeler, Duyurular, Belgeler ve Raporlar: Örgütsel yapılarda biçimsel iletişim kanalları ile gerçekleştirilen bilgi edindirme mesajları genellikle yazılı materyaller aracılığıyla sağlanmaktadır. Söz konusu iletiler, içeriğinde tam anlaşılır, kalıcı metinleri barındırmalıdır. Böylece hedef kitle konumundaki paydaşlar ya da çalışanlar göndericiden gelen mesajı doğru algılamış olacaktır (Ayan Gürsoy, 2019).

Bu tür bilgi içerikli mesajlar kurumun en tepesinden gelebileceği gibi çalışanlar, kurum ya da kuruluşlar veya paydaşlar tarafından da yöneticilere sunulabilmektedir. Bu belgeler bir kurumun işleyişi ve düzeni hakkında bilgi edinmemizi sağlamaktadır. Kurumun izlediği politika ve faaliyetler, kurumun izlekleri, işlemleri ve diğer aktiviteleri bu belgeler aracılığıyla kanıtlanır (Özdemirci, 2007).

Broşür, Bülten ve El Kitapları: Broşür ve el kitapları, kurumu hem dış çevreye hem çalışanlarına tanıtmak için hazırlanan, genellikle sayfa sayısı az, dikkat çeken görsellere sahip, küçük boyutlu basılı iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Dağıtımı ücretsiz yapılan bu yayınlar, kurum ya da kuruluş adına, isteğe göre genel ve özel amaçlı hazırlanabilmektedir. Kurum ya da kuruluşların imajını artırmak adına genel bilgilerin sunulduğu broşürler, genel amaçlı hazırlanan broşürlerdir. Özel amaçlı hazırlanan broşürler ise belirli bir hedef kitlesi için daha özel konulara ilişkin bilgi vermeyi amaç edinmektedir (Gürgen, 1997). Bu materyallerin dikkat çekmesi açısından mutlaka görsellerle çeşitlendirilerek çarpıcı bir düzen içinde sunulması önem arz etmektedir.

Kurum ya da kuruluş çalışmalarını, iş görenlere bildirmek için belirli zaman aralıklarında yayımlanan çok sayfalı mektuplara, bülten denmektedir (Gürgen, 1997). Bültenler aracılığı ile çalışanlar örgütle ilgili haberleri ve yapılan çalışmaları ilan panolarından takip etmektedir. Ayrıca bültenler fotokopi ile çoğaltılarak daha fazla çalışana ulaştırılabilir.

El kitabı, broşürlerin sayfa sayısı artmış görselleri, azaltılmış hâli olarak ifade edilmektedir. Sayfa sayısı on altının üzerinde ve yazıya ağırlık verilerek hazırlanan bu iletişim aracı, sade anlatımla oluşturulmuş ve çalışanlar için kılavuz görevi

görebilmektedir. El kitapçığı, kurum ya da kuruluş çalışanlarına hak ve sorumluluklarını gösteren, kurumu çok yönlü tanıtan, broşürlerden farklı olarak görselden ziyade içeriğinde daha çok tanıtım metinlerine yer verilen sayfalardan oluşmaktadır (Sabuncuoğlu, 2001).

Şirket Gazetesi ve Dergisi: Genellikle iş görenlere, şirket çalışmaları hakkında bilgi vermek için belirli sürelerde çıkarılan, biçimsel olarak günlük gazete görünümlü iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır.

Dergiye nazaran daha ekonomik ve kolay yayımlanan gazeteler, gerektiğinde dergi içeriğini desteklemek için de kullanılan iletişim araçlarındandır (Balta Peltekoğlu, 2004). Kurum ya da kuruluş gazetesi, kurumun ilişki içinde bulunduğu kuruluşlar ve çalışanlara dağıtılmaktadır. Dergiler, daha uzun zaman diliminde ve belirli aralıklarla çıkarılırken; dergilerde içerik olarak röportaj, haber, magazin türü gibi konulara daha fazla ağırlık verildiği görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2001).

Dergilerde, hedef kitleye ulaşmak adına öncelikle titizlikle seçilmiş makale ve yorumlara, sonrasında ise farklı basılı gereçlere yer verilmektedir. Ayrıca öteki kuruluş neşriyatlarına göre maliyetli olsa da stratejik olarak iyi planlanan bir dergi, etkili bir iletişim aracı olarak da kullanılabilir (Balta Peltekoğlu, 2004).

Afişler ve Duvar Panoları: Afiş, bir şeyi tanıtmak ve dikkat çekmek için kalabalıkların görebileceği geçiş noktalarına konumlandırılmış, görsellerden ve sözcüklerden oluşan basılı materyaller olarak tanımlanmaktadır. Afişler, herkesin dikkatini çekmeli ve insanlar üzerinde yönelim etkisi yaratmalıdır. Bunun da afişlerin çekici bir grafik tasarım ile hazırlanması ile –zihinde kalıcılığı ve anlaşılabilirliği artırmak adına- mümkün olduğu bilinmektedir.

Kurumsal iletişimde sıkça kullanılan diğer araçlardan biri de duyuru panoları olarak karşımıza çıkmaktadır. Masrafının az olmasının yanı sıra hızlı bir kurum içi iletişim imkânı da sağlamaktadır. Herkesin görebileceği yerlere konulan panoların güncel ve düzenli olarak kullanılması, çalışanlar arasında dikkat çekmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Balta Peltekoğlu'na (2004) göre duvar panolarında yer alması gereken konu başlıkları; personel haberleri, işletme haberleri, sosyal olaylar, çalışanlara yönelik hizmet duyurularını içermelidir.

Mektuplar ve Dilek Kutuları: Mektuplar genellikle göndericinin telefon numarasının ve posta adresinin bulunduğu başlıklı kâğıtlara yazılan, alıcının adres bilgisi ve kişisel bilgilerinin bulunduğu iki bölümden oluşan yapılardır (Balta Peltekoğlu, 2004). İş hayatında tutundurma faaliyetleri içerisinde yararlanılan mektuplar daha uzun içeriğe sahip olduğundan mesajlar mantıklı bir planlama ile iletilmeli hatta her bir paragraf bir önceki üzerinden yapılandırılmalıdır. Aynı zamanda bu mektuplarda iletinin anlaşılır olması için açık ve basit bir dil kullanımına özen gösterilmelidir (Balta Peltekoğlu, 2004).

Kurum yöneticilerinin çalışanlarına yazdıkları mektuplar, kişiye özel olması nedeniyle personeller tarafından daha samimi görülmektedir (Gürgen, 1997).

4.1.5.2. Sözlü iletişim araçları

Görüşme ve Toplantılar: Sözlü iletişim araçlarından olan görüşme ve toplantıların kişilerle bire bir yapılmasının yanı sıra, birden fazla insanın oluşturduğu bir grupta da yapılabildiği bilinmektedir. Yüz yüze konuşmanın veya görüşmenin, sözlü iletişimin en sık kullanılan yöntemi olduğu bilinmektedir. Gürgen'e (1997) göre başarılı bir görüşme, her iki taraf ya da bireyin üstlendikleri sorumluluklarını yerine getirmesi ve etkin şekilde çift yönlü iletişime katılmaları ile sağlanmaktadır. Gürgen (1997), görüşmecilerin sorumluluklarını; anlaşılır bir dil kullanmak, samimi olmak, görüşmeye hazırlanmak, iyi bir dinleyici olmak, geri bildirim vermek, görüşmenin amacı ile biçimini dengelemek ve olası çevre baskısını en aza indirmek olarak özetlemektedir.

Sözlü iletişim araçlarının bir diğeri de toplantılardır. Çalışanlarının inanç ve desteği olmadan amaçlarını gerçekleştiremeyen kurumlar, iş görenlerinin fikrini almak, düşünce ve görüşlerini açıkça iletmesini sağlamak için toplantıları fırsat bilmelidir. Bu açıdan toplantıların, çalışanlar ve işverenler için iki yönlü aktif bir iletişim yönetimi olarak mühim bir fonksiyona sahip olduğu söylenebilir (Gürgen, 1997).

Konferans ve Seminerler: Konferans, belirli bir topluluğu, türlü konularda bilgilendirmek gayesiyle, uzmanlar tarafından yapılan konuşmaların yer aldığı bir etkinliktir. Çalışanlara kurum kültürünü aktarma, örgüt içerisinde olumlu değerler oluşturmada oldukça etkili olan konferansların başarısının konferansçının

performansı ile ilgili olduğu söylenebilir (Gürgen, 1997).

Seminerlerse bilgi sunmanın yanında, birkaç yetkili eşliğinde bilimsel tartışmalarında yapılabildiği, görüş alışverişine açık paylaşım olanağı sağlamaktır.

Kurumlar bu tarz sözlü iletişim etkinliklerini gerek kendi iç ve dış hedef kitlesine tanıtım amacı ile düzenleyebilirken gerekse bu tarz etkinliklere sponsorluk yaparak da firmanın reklam ve tanıtımını yapabilir (Ayan Gürsoy, 2019).

Telefon Görüşmeleri: Telefon konuşmalarında aynı anda birden fazla kişi etkinlik içerisinde bulunduğu telefon, iki yönlü bir iletişim aracı olarak razı olunmaktadır. Kurumun üst düzey yöneticisi tarafından hazırlanan, kuruma ve kurumun yönetim anlayışına ilişkin açıklama ve bilgileri içeren bir teyp kaydının telefon sistemine bağlanması, çalışan bilgilendirme sistemi olarak ifade edilebilmektedir. Bu iletişim aracının, çalışanların önceden belirtilen numarayı çevirerek bilgilere hızlıca ulaşması açısından değerlendirildiğinde, avantaj sağlayan bir iletişim aracı olduğu söylenebilir (Gürgen, 1997).

4.1.5.3. Görsel - İşitsel iletişim araçları

Görsel iletişim araçları, kurum ya da kuruluşun içindeki hedef kitlesine yönelik mesajları göze hitap edecek şekilde slayt, grafik, tepegöz, üç boyutlu modeller gibi araçlarla sunduğu materyaller olarak ifade edilmektedir. Kurumsal iletişimde slayt ve videokasetler; uyum, eğitim ve toplantı ve ürün lansmanlarını desteklemek amacıyla kullanılan görsel ve işitsel araçlardır (Balta Peltekoğlu, 2004). Bu iletişim araçlarının, çift yönlü iletişime pek imkân vermemekle birlikte aynı anda birçok personelin değişikliklerden haberinin olması ve kamuoyu yaratmada önemli bir göreve sahip olduğu söylenebilir.

Kapalı devre televizyon yayınları ile iç ve dış iletişimde iyi niyetin oluşması ve iş oryantasyonunu sağlaması gibi pek çok amaçtan yararlanan kuruluşların çoğu aynı zamanda dokümanter filmlerle gelişim süreçlerini belirlenmiş hedef kitlesine aktarma imkânı bulmuşlardır (Balta Peltekoğlu, 2004).

Sabuncuoğlu'na (2001) göre görsel-işitsel iletişim araçlarının kendine göre üstün yanları ile aynı zamanda sakıncaları da bulunmaktadır. Üstün yanları: daha fazla bireye ulaşmayı kolaylaştırdığı için zaman kaybının önüne geçilmiş olması,

mesajın renkli ve sesli olarak iletildiği için ilgi çekmesi, diğer iletişim araçlarını destekledikleri için güçlendirici etkiye sahip olması olarak sıralanabilir. Sakıncaları ise; farklı bir iletişim aracıyla beraber kullanılmadığında yetersiz kalmaları, tek yönlü iletişime neden olduğundan denetiminin gerçekleştirilememesi ve kurum ya da kuruluşlar için birer gider kaynağı olması olarak sıralanabilmektedir.

4.1.5.4. Elektronik iletişim araçları

İletişimin farklı bir yöne evrildiği süreç telgrafla başlayıp film, telefon, radyo ve televizyonun hayatımıza girmesiyle devam etmiş, iletişim ortak zamanlı bir niteliğe kavuşmuş, kişiler arası sınırlılıklar da ortadan kalkmıştır. (https://auzefalmsstorage.blob.core.windows.net/auzefcontent/19_20_Guz/iletisim_bilimi/9/index.html, Erişim tarihi: 10/11/2019).

Özellikle 1990 yıllarında bilgisayar teknolojilerindeki olağanüstü gelişmeler ve bu gelişmelerin kullanım anlamında bireylere kadar ulaşması ile birlikte kitle iletişimi çok farklı bir bakış açısı kazanmıştır. Genel Ağ'ın adından söz ettirmesi ile televizyonun akabinde iletişim inkılabının yeni bir hâl aldığı söylenebilmektedir. Bilişim teknolojilerinde bilgisayarın atılımı, televizyonu da içinde bulundurarak onu geride bırakmıştır (Güngör, 2011).

Günümüzde artık internet sayesinde birçok kurum ya da kuruluş geniş kitlelere ulaşarak markalarını ve sundukları hizmetleri tanıtmaya imkânı bulmuştur. İnternetin, kurum içi iletişimde birbirine uzak departmanların birbirleriyle hızlı iletişim kurma; kurum dışı iletişimde ise hedef kitle olan tüketicilere, tedarikçilere ya da destekçilere kolaylıkla erişim fırsatı sunduğu söylenebilir (Ayan Gürsoy, 2019).

Tüm bu kolaylıklar nedeni ile artık mesele bilgiye ulaşmaktan ziyade elde edilen bilgiyi etkin şekilde kullanmak olarak ifade edilmektedir. Çünkü her bilginin herkes tarafından yayılabilir olması nedeniyle ortaya çıkacak bilgi kirliliğinin, dijital ortamda güven problemini ortaya çıkardığı söylenebilir. Yine de kurum ya da kuruluşlarca giderek artan ve önemli bir yere sahip olan internetin, hedef kitleye ulaşma konusunda etkinliği, ancak internetin rasyonel kullanımı ile mümkündür (Balta Peltekoğlu, 2004).

Bu bakış açısıyla düşünüldüğünde kitle iletişiminin, yazının bulunmasından başlayarak aşamalı biçimde, biri diğerini (sesin iletimi görüntü iletimini, ses kaydı

görüntü kaydını, radyo televizyonu, bilgisayar interneti...) etkileyen, yeni olanın öncekinin üzerine inşa edildiği ilksel mekanik tekniklerden, dijital teknolojiye doğru dönüşümün sürdüğü söylenebilir (Ayan Gürsoy, 2019).

Elektronik iletişim kanalları olarak kurumsal iletişimde kullanılan araçlar: intranet/extranet, iş gören blogları, e-yayınlar, wikiler ve sosyal paylaşım siteleri olarak sıralanabilir (Ayan Gürsoy, 2019).

Bu çalışmada, kurumsal iletişim aracı olan elektronik iletişim araçlarından sosyal paylaşım ağları/platformu kullanılacaktır.

Sosyal Paylaşım Ağları/Platformu: Genel Ağ'ın aktif kullanıma geçmesinden sonra Web 2.0 ile birlikte başlayan yeni teknoloji devri, sosyal paylaşım ağlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasına öncülük etmiş, bununla birlikte sosyal medya kavramının da ortaya çıkmasını sağlamıştır (Andaç, 2019). Bu sosyal ağların, anlık veri transferinin kolaylıkla yapıldığı interaktif iletişim olanağı sağlayan, günümüzün en popüler iletişim araçlarından biri olduğu söylenebilir.

Sosyal medya siteleri, üyelerinin arkadaşları ile iletişim kurması, ilgi alanlarına göre video, fotoğraf ve bilgi paylaşımlarını sağlamaktadır (Ayan Gürsoy, 2019).

Sosyal medyada yer edinmenin en önemli sebebi, etkileşim yaratarak fark edilmek olarak ifade edilebilir (Sanlav, 2014). Kurum ya da kuruluşlar, hizmet veya markalarını tanıtmak, takipçileri ile etkileşimde kalmak, önemli bilgiler paylaşmak, satışı desteklemek gibi amaçlar çerçevesinde paydaşlarıyla iletişim kurmak için sosyal medya sitelerini kullanabilmektedir. Sanlav (2014), her markanın, sosyal medyada yer alsın ya da almasın, mutlaka hedef kitle tarafından yeni medyada değerlendirileceğini belirtmektedir.

4.1.6. Spor kulüplerinde kurumsal iletişim

Bahsi geçen süreç, en yalın manası ile bir örgütün sesi olarak tanımlanmaktadır. İçinde bulunduğumuz zamanda kurumlar öncelikle toplum karşısında sergiledikleri imgelerle tanınmakta ve algılanmaktadırlar (Uzoğlu, 2001).

Evrenselleşen ekonomi ve elektronik ortamlarda iletişim olanaklarının artması ile kurumsal iletişim yönetiminde daha fazla kişiyle iletişim kurma

zorunluluğunun oluşması nedeniyle yeni iletişim yöntemlerine duyulan ihtiyaç da artmıştır (Balta Peltekoğlu, 2004).

Spor kulüplerinin, kurumsal yönetimin temel gereklerinden biri olarak iç ve dış çevrelerindeki tüm unsurları kapsayan bir ilişki ağı geliştirerek bu ilişkiyi çağdaş yönetim anlayışları ile yönetmeleri gerekmektedir. Söz konusu ilişkilerin idare edilmesinde ise iletişim yönetimi ve/veya kurumsal iletişim olarak adlandırılan yapı ile karşılaşılmaktadır (Katırcı ve Uztuğ, 2009).

Gelinen noktada, spor kulüplerinin uyguladığı iletişim faaliyetleri ve bu faaliyetleri yönetme biçimlerinin, hedef kitlenin algılama biçimini etkilediği söylenebilir (Ayan Gürsoy, 2019). Ayrıca spor kulüplerinin temel paydaşlarının çokluğu ve büyüklüğü, ilişkileri sağlam bir zemine oturtup bunları yönetmek, büyük önem taşımaktadır (Binns, 2003).

Tüm bu değerlendirmelerden yola çıkarak spor kulüplerinde kurumsal iletişim kavramı; kulübün ilişkili olduğu tüm hedef kitleler ile amaçlı, planlanmış, etkin, uyumlu ve bilinçli olarak içsel ve dışsal tüm iletişim çabalarının stratejik olarak yönetilmesi ve içselleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Ayan Gürsoy, 2019).

Kurumsal iletişim sürecinin işlevi, örgüt içi ve dışındaki hedeflenen gruba veri akışı sağlayarak onların bilgi sahibi olmasını sağlamak, bu bireyleri toplumsallaştırarak bütünleştirmeyi de yerine getirmektedir. Bu işlevler arasında bir eş güdüm yaratmak temel bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Katırcı ve Uztuğ, 2009).

Eş güdüm yaratmak, süreç içerisinde tüm işlevler arasında bir bağlantı, uyum ve koordinasyon oluşturarak arzulanan hedeflere ulaşma işlevi sebebiyle, kurumsal iletişim sürecinde en önemli noktayı teşkil etmektedir (Akyürek, 2005).

4.2. Sosyal Medyaya Genel Bakış

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamları olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş tanımıyla; konuşmalar, bağlantılar ve katılımlardan kaynaklanan Web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrim içi yayınlar olarak da tanımlanabilir (Gunelius, 2011).

Web 2.0 teknolojisi ile günlük hayatın her alanına hızlı bir şekilde yayılmış sosyal medya kavramı, günümüzde sadece insanların duygularını, fikirlerini ve yaptıklarını çevreleriyle paylaştıkları bir platform olmaktan çıkmış, kurum ve kuruluşların da tanıtım ve pazarlama amacıyla etkin olarak kullandığı, toplumların fikirlerini şekillendiren bir platform haline gelmiştir (Ayan Gürsoy, 2019).

Sosyal medya, bilginin kurumsal web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve Genel Ağ mecrasının yaşamımıza kolayca yerleşmesini sağlayan bir uygulama sahasıdır (Weinberg, 2009).

Bahsi geçen internet uygulamaları, kullananlar ve bu kişilerin kullanımından etkilenip başvuranlar arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. Bu içerik; fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik göstermektedir (Komito ve Bates, 2009).

Sosyal medya, paylaşım ve iletişimin bir sınırı olmaksızın insanlara ve kurumlara hür bir tartışma ortamı doğuran, bireylerin kendi aralarında ve örgütlerle olan bildirişimini sağlayan bir vasıttır. Bunun yanında hedeflenen gruplarla çift yönlü iletişimi sağlama, kurum imajının yükseltilmesi gibi olanaklar sunmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014).

Bu bölümde sosyal medya kavramı, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 kavramları, sosyal medyanın özellikleri, bileşenleri, araçları ve gelişimi, araştırmada kullanılacak paylaşım ağları ve gelişimi, sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları konuları detaylı olarak ele alınmıştır.

4.2.1. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 kavramları

Web 2.0 terimi, 2004 yılında yapılan bir konferansta ilk kez kullanılmış, internet dünyasındaki gelişmeleri ifade etmek amacıyla yazında yerini almıştır. Bu nedenle 2004 yılına kadar olan süreç Web 1.0 olarak adlandırılmıştır (Uyanık, 2019). Web 1.0 yalnızca okunan, yazılamayan içeriğin yer aldığı, HTML, HTTP ve URL gibi temel internet protokollerini içeren teknoloji olarak tanımlanmıştır. Web 2.0 ise, Web 1.0'dan farklı olarak katılımcı ve iş birlikçi özelliğe sahiptir (Choudhury, 2014). Okuma ve yazma mümkün olduğundan Web 2.0 çift taraflı bir iletişimi de sağlamıştır. Tablo 1'de Web 2.0 ile hayatımıza giren uygulamalar Web 1.0 ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 1. Web 2.0 ile Gelen Uygulamalar (O'Reilly, 2009 'dan kullanılmıştır)

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Mp3.con	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Kişisel Web Siteleri	Bloglar
Alan Adı Spekülasyonu*	Arama Motoru Optimizasyonu**
Sayfa Gösterimleri	Tıklama Başı Maliyet
Yayınlama	Katılım

* Alan adlarının alındıktan belirli bir süre sonra kar amaçlı satılması.

** Web sitelerinin arama motorlarına daha kolay taratılmasını sağlayan sistem.

Tabloda görüldüğü üzere, Web 2.0, Web 1.0'den daha interaktif ve birçok kullanıcının katılıp bilgi düzenleyebileceği bir sistem olarak tanımlanmıştır. Bu dönemde aynı zamanda blog kavramı da ortaya çıkmış, kullanıcılar arasındaki bilgi paylaşımlarında da artış olmuştur. Açık kaynaklı kod özelliği de Web 2.0 döneminde gelişmiştir. Tablo 2'de Web 1.0 ve Web 2.0 karşılaştırması gösterilmektedir.

Tablo 2. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması (Aghaei ve ark., 2012 'den kullanılmıştır)

Web 1.0	Web 2.0
Okuma	Okuma / Yazma
Şirketler	Topluluklar
HTML	XML, RSS
Sınıflandırma	Etiketler
Sahip Olma	Paylaşma
Netscape	Google
Web Formları	Web Uygulamaları
Eğitimler	Sohbet
Reklamcılık	Ağızdan Ağıza Pazarlama
İnternet Üzerinden Satılan Servisler	İnternet Servisleri
Bilgi Portalları	Platformlar

2006 yılında New York Times'ta yayımlanan bir makalede internetin üçüncü nesli Web 3.0 olarak tanımlanmıştır.

Web 3.0, veri yönetimini geliştirmiş, mobil interneti de beraberinde getirmiş, web sitesi ve web sayfası gibi kavramların ortadan kalkmasına sebep olmuştur.

Bilgilerin bulunması, paylaşılması ve birleştirilmesi, "Anlamlı Web" ile daha kolay olmuştur. Web 2.0'nin Web 3.0'ten en temel farkı ise, Web 2.0'nin içerik

yaratıcılığını hedeflerken Web 3.0'ün bağlantılı veri setlerini hedeflemiş olmasıdır. Diğer bir deyişle, bilgisayar kullanıcısı ile bilgisayar arasındaki anlam boşluğunun doldurulabilecek olmasıdır.

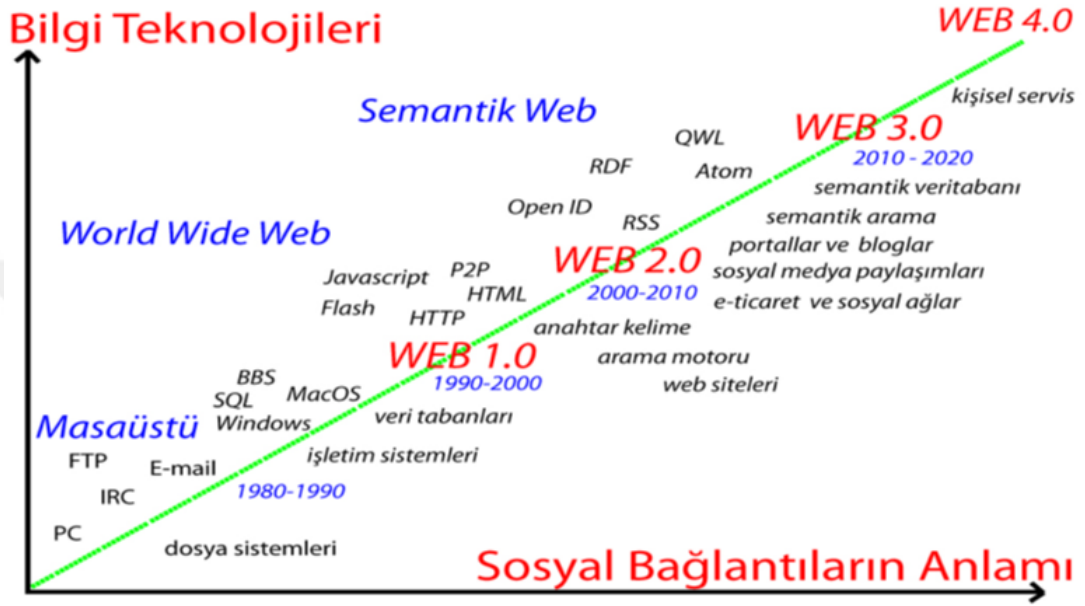
Web 3.0 ile arama motorlarının daha akıllı olmaya başlaması, neredeyse kişiselleştirilmiş arama sonuçlarının ortaya çıkmasını mümkün kılmaktadır. Örneğin, Google'da "etek" aramasını yapan iki kişinin önüne çıkan etek modelleri farklı olabilir. Bunun nedeni, Google'ın artık tüm internet kullanıcılarına ait verileri depolayabiliyor ve en önemlisi anlamlandırabiliyor olmasıdır. Günümüzde Web 3.0'e dair gelişmeler hâlen devam etmektedir (Uyanık, 2019). Tablo 3'te Web 2.0 ve Web 3.0'ün karşılaştırması gösterilmektedir.

Tablo 3. Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması (Aghaei ve ark., 2012 'den kullanılmıştır)

Web 2.0	Web 3.0
Okuma / Yazma	Taşınabilir Kişisel Web
Topluluklar	Bireyler
İçerik Paylaşma	Dinamik İçeriği Birleştirme
Bloglar	Canlı yayınlar
Wikipedia, Google	Dbpedia, igoogle
Etiketleme	Kullanıcı Bağlılığı

Tahmini olarak 2020 yılında kullanıma sürüleceği düşünülen Web 4.0'ün henüz net olarak tanımlaması yapılamamaktadır. Ultra akıllı bir web sisteminin kurulacağını düşünüldüğü Web 4.0 "Simbiyotik Web" olarak da adlandırılmaktadır. Web 4.0 teknolojisinin insan beyni kadar güçlü bir yapıya sahip olması, telekomünikasyon alanında en ileri teknolojiye sahip olması ve nanoteknolojinin ilerlemesi ile kontrol edilecek arayüzlerin birleşimine sahip olması beklenmektedir (Şen, 2019). Basit anlamıyla, bilgisayarların ya da elektronik akıllı cihazların, ağ içeriğini okumak konusunda "akıllı" davranış yöntemleri kullanacak olması sayesinde, web sitelerinin daha üstün kalitede ve daha hızlı performansla hareket etmesi sağlanacaktır (Choudhury, 2014).

Günümüzdeki yapay zeka çalışmaları, robot endüstrisi ve teknolojik gelişmeler, Web 4.0'ün günümüz teknolojilerinden farklı olacağını düşündürmektedir. Ayrıca VR teknolojileri ile sanal gerçekliğin artırılması, bulut teknolojisinin gelişmesi ile tüm işlemlerin bulut üzerinden yapılması da olası sayılmaktadır (Uyanık, 2019). Şekil 1'de Web bilgi teknolojilerinin gelişimi gösterilmektedir.



Şekil 1. Web Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi

4.2.2. Sosyal medya kavramı

Sosyal medya, ilgili akademisyen ve bilim insanları tarafından farklı tanımlarının yapıldığı bir olgudur, benimsenen tek bir tanımı bulunmamaktadır. Bununla beraber, geniş anlamda bir tanım yapılacak olursa, sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş, topluluk oluşumuna ve sosyal etkileşime imkân veren, bilgi, medya ve deneyimi, kişilerin çevrim içi olarak çevreleriyle paylaşmasını sağlayan web siteleridir (Fox, 2009).

Sosyal ağ olarak da adlandırılan sosyal medya, kullanıcıları birbirleriyle etkileşimde bulunmaya teşvik eden web tabanlı uygulamalar grubunu ifade etmektedir. Sosyal medya uygulamaları, kullanıcıları, fikirlerini, bilgilerini ve lokasyonlarını paylaşmaya davet etmektedir (Bregman, 2014). Sosyal medya bu anlamda, kullanıcılarına düşüncelerini, bilgilerini ve tercihlerini paylaşma fırsatı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrim içi araçlardır.

Geleneksel medya, yeni medya ve sosyal medya tanımları incelendiğinde genel olarak şunlar söylenebilmektedir: Geleneksel medya araçlarından farklı olarak sosyal medya araçları yaşayan platformlardır ve kişiler ile kurum/kuruluşlar arasında etkileşim sağlanması olanağı tanımaktadır.

Kullanıcı merkezli olan sosyal medya araçları ile kişiler, herhangi bir engelle karşılaşmadan herkesin eşit söz hakkına sahip olduğu platformlarda yer alabilmektedir (Şen, 2019).

Herhangi bir kişinin sosyal medya araçlarından biri ile hesap oluşturma, hesabı kullanma, fikir ve düşünce beyan etmesi önünde engel bulunmamaktadır. Kurum ve kuruluşlar için ise, etkili şekilde kullanıldığında, marka tanıtımına ya da kurum imajına önemli katkıları bulunmaktadır (Şen, 2019).

Blossom (2009) tarafından sosyal medya, “bir kişinin diğer farklı grupları rahatlıkla etkilemesine olanak tanıyan, büyük ölçüde erişilebilir iletişim teknolojileri” olarak tanımlanmaktadır.

Robinson’a (2007) göre sosyal medya, İnternet 2.0’nin içerisinde barındırdığı katılım, iş birlikçilik, veri paylaşımını ve kullanıcıyı odak noktası yapan niteliklerden meydana gelmektedir.

Safko ve Brake (2009) için sosyal medya, Genel Ağ’da bilgi ve düşünce alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelen insanların etkinlik ve uygulamalarını içermektedir.

Sosyal medya sistemi içinde yer alan MySpace ve Facebook gibi sosyal ağlar, Instagram gibi fotoğraf, ses ve video paylaşımları yapılan site veya uygulamalar, Twitter gibi mikrobloglar, Wikipedia gibi wikiler yani sözlükler, web tabanlı uygulamalar vasıtasıyla gerçekleştirilen yayıncılık, Podcastler gibi radyo, müzik paylaşım ve yayıncılık uygulamaları, kullanıcıların kendilerini simülatif ortamın bir parçası gibi hissetmelerinin sağlandığı sanal dünyalar ve oyunlar, bloglar ve forumlar gibi içerik üretme siteleri, Yahoo gibi neredeyse tüm bu kategorileri buluşturan uygulamalar, Google gibi arama motorları vasıtasıyla yapılan internet araştırmaları, RSS, mobil ortamlar ve Skype gibi kişiler arası iletişim ortamları olmak üzere toplamda on beş temel kategoriden söz edilebilmektedir (Safko ve Brake, 2009). Tabii bu kategorik yapılar sürekli değişkenlik göstererek artmaktadır.

İşletmeler sosyal ağları, blog ve mikroblogları, online oyun sitelerini, haber sitelerini, forumları ve sosyal medyanın her tür formunu ürün ve servislerinin tanıtımını yapmak, anında destek sağlamak ve markaya olumlu hisler besleyen insanlar arasında bir ilişki ve iletişim ağı kurmak amacıyla kullanabilirler (Zarrella, 2010; Weinberg, 2009).

4.2.3. Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medya genellikle; katılım (participation), açıklık (openness), konuşma (conversation), topluluk (community) ve bağlantısallık (connectedness) olarak beş farklı özelliği ile bilinmektedir (Mayfield, 2008). Bunlar:

Katılım: Sosyal medya, ilgilenen herkesten gelen katkıları ve geri bildirimleri teşvik etmektedir. Medya ve kitleler arasındaki görünmez çizgiyi adeta silikleştirmektedir. Sosyal medyanın bu özelliği, markalar için de birçok fayda sağlayabilmektedir.

Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmeti; oylamayı, yorumları ve bilgi paylaşmayı teşvik etmektedir. Bir içeriğe ulaşmak ve o içeriği kullanmak için neredeyse hiçbir engel bulunmamaktadır. Bu yönüyle sosyal medya tamamen açıktır ve isteyen herkes istediği bilgiyi paylaşabilir.

Konuşma: Bu özellik, özellikle YouTube uygulamasının dâhil olduğu bir bölme gibi düşünülmektedir. Geleneksel medya “yayın” yaparken, sosyal medya iki taraflı konuşmalara izin verebilmektedir.

Topluluk: Marka bölümünde de söz edilecek olan topluluklar, sosyal medyada hızlıca oluşup iletişim kurabilmektedir. Topluluklar fotoğrafçılık veya favori televizyon programları gibi ortak zevkleri ve beğenileri paylaşmaktadır.

Bağlantısallık: Özellikle günümüzde Facebook’un neredeyse tüm sosyal medya araçlarını satın alması ile sosyal medya araçları arasındaki bağlantısallık artmıştır. Çoğu sosyal medya aracı bağlantısallıkları ile büyümekte, ilgili sitelere, kaynaklara veya kişilere bağlantılar vermektedir.

4.2.4. Sosyal medya bileşenleri

Kurumlar, çalışmalarını ayakta tutabilmek ve genişletebilmek, markalarını tutundurabilmek için sosyal medyanın gücüne gereksinim duymaktadır.

Sosyal ağların her bir bileşenin başarılı bir şekilde kullanılması, marka başarılarının biçimlendirilmesi için önem arz etmektedir. (<https://birbu.com/sosyal-medya-basarisinin-bilesenleri/>, Erişim tarihi: 16/11/2019). Bunlar:

Yaratıcı Kampanyalar: Zengin marka imajı teşekkül ettirme amacıyla uygulanan sosyal medya kampanyaları tüketici ile olan etkileşimi üst seviyelere çıkarmaktadır. Bu tür deneyimler markalara sadakatli tüketicilerin oluşmasında da epey etkilidir.

Strateji ve Veri: Belirlenmiş amaçlar ışığında geliştirilen sosyal medya stratejileri, mevcut kampanyalardan elde edilen verilerle harmanlanarak reel ve ölçülebilir bir pazarlama başarısını oluşturmaktadır.

Operasyonel Planlama: Kurumun iç dinamiklerini ve sosyal servisleri oluşturmak için tüketicilerin ilgi ve isteklerini göz önünde bulundurarak onlardan alınan dönütlerle hareket etmek gerekmektedir. Bundan dolayı tüketicilerle ilgili analizleri başarılı bir şekilde yapmak önemlidir.

Etkileşime Geçme: İletişim ağı oluşturmak ve bunun üzerinden müşteriye dinlemek, müşteri verisi elde etmek, rakiplerin iletişim sistemlerini incelemek ve bire bir tüketici iletişim kanalları oluşturmak markanın istenen hareketleri özgürce yapmasını sağlar. Bu şekilde, oluşturulan iletişim ağı hareketlerinin tüketiciler tarafından desteklenmesi yönünde adım atılmış olacaktır.

İçerik Geliştirme ve Prodüksiyon: Sosyal medya platformlarının verileri ve amaçları doğrultusunda marka hikâyesi merkezli video, görsel ve VR içerik oluşturmanın amacı çeşitli sosyal iletişim kabiliyetlerini kullanarak tüketiciye ulaşmaktır.

Topluluk Oluşturma ve Kanal Yönetimi: Bütün kanallar üzerinde uzun soluklu başarılar sağlayabilme, farklı kanallar aracılığıyla etkin, iletişime açık ve sürdürülebilirliği olan bir topluluk oluşturma ile bağlantılıdır.

Etkinlik Oluşturma: Oluşturulan hedeflerin temelinde dijital etkinlik pazarlaması için sosyal medya stratejileri geliştirmek, faaliyet öncesinde, süresince ve sonrasında etkileşimi sürdürmek ve iletişimi üst seviyede tutmak yer almaktadır.

Sosyal Reklam: Ücretli reklam izlemleri geliştirmek, sosyal medyada erişilebilirliği arttırmak ve istenilen tüketici etkileşimi seviyesine ulaşmak adına ehemmiyet arz eden hususlardan biridir.

Analiz ve Rapor: Gerçekleşmiş olan faaliyetler dijital ekosistemin süzgecinden geçirilip gerçek zamanlı veriler ile bu aktiviteleri optimize hâle getirerek gelecekteki stratejileri adına yarar sağlamak amaçlanır.

4.2.5. Sosyal medya araçları ve gelişimi

Sosyal medya araçlarının tanımı ve kapsamı kişiden kişiye değişmekle beraber bilgisayar ya da mobil telefon gibi araçların desteklediği ana unsurları bloglar, mikrobloglar, online chat, RSS beslemeleri, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, forumlar, podcastler, video paylaşım siteleri ve diğer sanal dünyalar gibi çeşitli formlarda karşımıza çıktığı görülmektedir (Hatipoğlu, 2009).

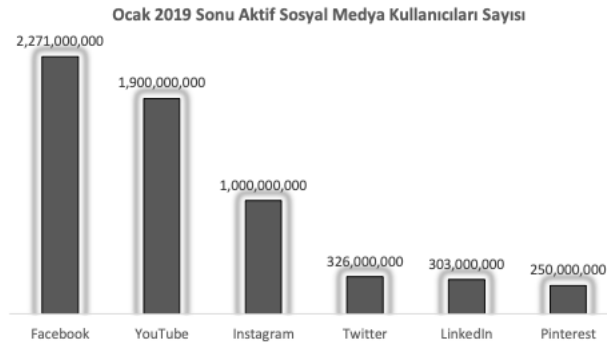
Anlık veri transferinin kolaylıkla yapıldığı interaktif iletişim olanağı sağlayan sosyal medya, günümüzün en popüler iletişim aracıdır. Sosyal medya siteleri üyeleri, arkadaşları ile iletişim kurmayı, ilgi alanlarına göre video, fotoğraf ve bilgi paylaşmayı amaçlamaktadır. Sosyal medyada yer edinmenin en önemli amacı etkileşim yaratarak fark edilmektir (Sanlav, 2014).

Kurum ya da kuruluşlar, hizmet veya markalarını tanıtmak, takipçileri ile etkileşimde kalmak, önemli bilgiler paylaşmak, satışı desteklemek için sosyal medya sitelerini kullanabilmektedir. Sanlav'a (2014) göre marka sahibi iseniz sosyal medya da yer alsanız da almasanız da tüketiciler tarafından yeni medyada değerlendirilmektesiniz. Bu nedenle markaların sosyal medyayı etkin ve iyi yönde kullanması ve yorumlaması kurumlar adına önem arz etmektedir.

Gün geçtikçe yaygınlık kazanan ve sürekli olarak yenilenen sosyal medya mecralarının en fazla kullanılan ve tanınan paylaşım platformları Facebook, mikroblog tabanlı Twitter ve Tumblr, görselliğin ön planda olduğu uygulamalar Instagram ve Pinterest, video paylaşım ağı YouTube, profesyonel iş ağı LinkedIn gibi sanal ortamlardır. Bu ortamlar bireysel kullanıcıları tarafından sosyalleşmek ve bilgiye hızlıca erişmek için kullanılırken kurum ve kuruluşlar için çağdaş bir pazarlama taktiği, halkla ilişkiler ve tanıtım mecrası olarak görülmektedir.

Zira sosyal medya platformları doğru hedef kitleye, doğru zaman diliminde, doğru belirlenmiş içerikleri ulaştırmayı mümkün kılmaktadır (Okmeydan, 2013).

Bağımsız bir kuruluş tarafından her yıl düzenlenen sosyal medya kullanıcı verileri raporunda 2019 yılı Ocak ayı itibarıyla sosyal medya pazarlamasında en çok tercih edilen araçların kullanıcı sayıları Şekil 2’de gösterilmektedir (<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, Erişim tarihi: 16/11/2019).



Şekil 2. Ocak 2019 Sonu İtibarıyla Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları Sayısı

We are social ve Hootsult tarafından her yıl hazırlanan internet ve sosyal medya istatistikleri “Digital 2019 in Turkey” ismiyle yayımlanan yazıda ülkemizde yoğun olarak kullanılan sosyal medya araçlarına ilişkin veriler Tablo 4’te sunulduğu gibidir (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim tarihi: 16/11/2019).

Tablo 4. Ülkemizde 2019 Yılı Sosyal Medya Kullanım Yüzdeleri

Sosyal Ağ	Kullanım Yüzdesi
Youtube	%92
Instagram	%84
Facebook	%82
Twitter	%58

Tablo 4’te yer alan rapora göre Türkiye’de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısının bulunduğu, bu kullanıcıların 44 milyonunun sosyal medyaya mobil aygıtlar ile bağlandıkları belirtilmektedir. Görüldüğü gibi en aktif sosyal medya platformu %92 ile Youtube olurken onu %84 ile Instagram, %82 ile Facebook ve %58 ile Twitter takip etmektedir.

Bir önceki sene ile kıyaslandığında Facebook’un Instagram’ın gerisinde kaldığını belirten rapora göre, en çok kullanılan diğer sosyal medya platformları ise

Twitter, Snapchat ve LinkedIn olmuştur. LinkedIn ve Pinterest uygulamalarının ülkemizde pek rağbet görmediği fakat özel bir kitleyi barındırması açısından dijital pazarlamacıların planlarında bulundurmaları gereken önemli sosyal medya platformlarından olduğu söylenebilir.

Bu ortamlar bireysel kullanıcıları tarafından sosyalleşmek ve bilgiye hızlıca erişmek için kullanılırken, kurum ve kuruluşlar için çağdaş bir pazarlama taktiği, halkla ilişkiler ve tanıtım mecrası olarak görülmektedir. Zira sosyal medya platformları doğru hedef kitleye, doğru zaman diliminde, doğru belirlenmiş içerikleri ulaştırmayı mümkün kılmaktadır (Okmeydan, 2013).

Sosyal medya araçları pek çok kişi tarafından farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Teknolojinin her geçen gün yeni araçlar ortaya çıkarması ya da mevcut araçların popüleritesini kaybederek yeni mecralara yenik düşmesi gibi sebeplerden dolayı sosyal medya araçlarını tek bir şekilde kategorize etmek mümkün değildir. Burada daha önce yapılmış olan çeşitli sınıflandırmalardan bir kısmına yer verilmektedir.

Mayfield (2008), sosyal medyayı 7 gruba ayırmıştır. Bunlar:

1. Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook, Bebo)
2. Bloglar
3. Wikiler (Wikipedia)
4. Podcastler (Apple iTunes)
5. Forumlar
6. İçerik Toplulukları (Flickr, Youtube, Del.icio.us)
7. Mikrobloglar (Twitter)

Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medya türlerini 6 gruba ayırmıştır. Bunlar:

1. İş birliği Projeleri (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri)
2. Bloglar
3. İçerik Sayfaları (Youtube, Slideshare, Bookcrossing, Flickr)
4. Sosyal Ağ Sayfaları (Facebook, Twitter, Myspace)
5. Sanal Oyun Dünyası (World of Warcraft)
6. Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)

Zarrella (2010), sosyal medya mecralarını 8 gruba ayırmıştır. Bunlar:

1. Bloglar
2. Twitter ve Mikrobloglar
3. Sosyal Ağlar
4. Medya Paylaşım Siteleri
5. Sosyal Haberler ve Yer Etiketleme
6. Oylama ve Değerlendirme Mecraları
7. Forumlar
8. Sanal Dünyalar

Dawley, sosyal medya sitelerini genel olarak şu şekilde sıralamaktadır (Vural ve Bat, 2010):

1. Sosyal Siteler (Myspace, Facebook, Twitter)
2. Fotoğraf Paylaşım Siteleri (Flickr, PhotoBucket)
3. Video Paylaşımı (Youtube)
4. Profesyonel Ağ Siteleri (Linkedin, Ning)
5. Bloglar (Blogger.com, Wordpress)
6. Wikiler (Wetpaint, PBWiki)
7. İçerik Etiketleme (MERLOT, SLoog)
8. Sanal Kelime (SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi)

Brake ve Safko sosyal medyayı 15 gruba ayırmıştır. Bunlar (Balta Peltekoğlu, 2016):

1. Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, Myspace, Linkedin)
2. İçerik Üretim Siteleri (Blog)
3. Resim Paylaşım Siteleri (Flickr)
4. Ses Paylaşım Siteleri (Podcast)
5. Video Paylaşım Siteleri (Youtube)
6. Mikroblog (Twitter)
7. Bireysel Yayın (Nowlive)
8. Sanal Dünyalar (Secondlife)
9. Üretkenlik Uygulamaları (ADL)
10. Sanal Oyun Siteleri
11. İçerik Takip Ortamları (Google)

12. RSS (Atom, Verilerin otomatik bir şekilde ulaştırılması)
13. Araştırma
14. Mobil Cihazlardan Erişim Sağlanan Bütün Sosyal Medyayı İçine Alan Uygulamalar
15. Kişiler arası İletişim Amacıyla Kullanılan Uygulamalar (Skype)

Bu çalışmada, kurum ya da kuruluşların hedef kitle ile daha etkin iletişim kurmasına yönelik olan sosyal medya platformları ele alınmıştır.

4.2.5.1. Facebook

Facebook, kendisini, insanların dünyayı keşfetmesine; ailesi, arkadaşları ve aynı mesleği icra eden diğer insanlarla daha etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak veren bir uygulama olarak adlandırmaktadır (Şen, 2019).

Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004'te sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbiriyle iletişim kurması amacıyla kurulan Facebook, günümüz kullanıcılarının en fazla ilgi gösterdiği web sitesi olarak nitelendirilebilmektedir (Kırık, 2013).

Kullanıcıların beğeni, yorum ve paylaşım yaparak fikirlerini beyan ettiği ve etkileşim sağladığı kurumsal Facebook sayfası, anlık geri bildirimlerle çok sayıda kişiye erişim imkânı sunarken, hedef kitleyi de sürece dâhil etmektedir (Keskin ve İmîk Tanyıldızı, 2015).

Markalar, Facebook'u kurumsal iletişim amaçlarına uygun kullanmak için kullanıcıların arkadaş listesine dâhil olarak ya da kullanıcıların, kurumun sayfasını beğenmesini ve fanı olmasını sağlayarak hedef kitlesi ile iletişime geçebilir ve etkileşim sağlayabilir. Ayrıca Facebook, kurumların tüketicilerine göndereceği mesajları, ilgi alanlarına ve demografik özelliklerine göre sınıflandırabilmektedir (Hopkins, 2012).

Tüm dünyada kullanıcı sayısını artırmaya devam eden Facebook, gerek sivil toplum kuruluşlarının gerek marka ve reklam verenlerin vazgeçilmezi olmaya devam etmektedir. Hiç şüphe yok ki geleceğin iletişim olanaklarını içinde barındıran sosyal medya mecraları, yenilikçi, aktif, şeffaf ve güncel oldukça hayatımızın her alanında kullanılır olmaya devam edecektir.

4.2.5.2. Twitter

Twitter; Biz Stone, Jack Dorsey ve Evan Williams adlı üç girişimci eliyle 2006 senesinde kurulan, kullanıcılarının en fazla 280 karakter uzunluğunda, kısa, dilenirse herkese açık metin, video ve fotoğraf gönderileriyle profillerini güncel tutmalarını sağlayan, bir mikroblogging hizmetidir (Ryan, 2016).

Twitter kullanıcıları, kimin paylaşımlarını görmek istediklerini kendileri belirlemektedir. Tüm Twitter kullanıcılarına açık bir şekilde ya da sadece kullanıcının onayladığı takipçilere özel olacak şekilde yarı açık biçimde paylaşımların yapılabilmesi gibi, kullanıcılar dilerlerse özel mesajlar yoluyla da içerik paylaşımı yapabilmektedir. “Güncelleme” olarak adlandırılan bu içerikler ya web sitesi üzerinden ya da akıllı telefonlar vasıtasıyla uygulamalar üzerinden görülebilmektedir (Fitton ve ark., 2010). Twitter’da üç temel kavram bulunmaktadır. Bunlar: takipçiler, takip edilenler ve tweetlerdir.

Twitter, kullanıcılarına karşılıklı konuşma olanağı tanımaktadır. Konuşmalarda “@” işareti ile ekleme yöntemi ile başkaları konuşmaya dâhil edilebilmekte ve başkaları arasındaki konuşmalar da okunabilmektedir. Bu sayede Twitter, kullanıcının isteklerine cevap vermekte ve kullanıcının amacına hizmet eden bir araca dönüşmektedir. Bireyler açısından sosyal ağ kurmaya yarayan site, kurum ve kuruluşlar açısından da tutundurma ya da reklam mecrası olarak kullanılabilir. Çift yönlü bir iletişim aracı olma özelliğine sahip olan Twitter, bu sayede kullanıcıların merak ettiklerini sorabildikleri, yorum yapabildikleri bir platformdur (Şen, 2019).

Twitter kullanıcısı olmanın hem kişisel hem de kurumsal anlamda birçok faydası bulunmaktadır. Weber’e göre Twitter’ın kişisel anlamdaki faydaları (Weber, 2009):

- Güncel etkinliklerle ilgili bilgi sahibi olma,
- Aileyle ve arkadaşlarla iletişimde kalma,
- Benzer ilgi alanlarına sahip yeni arkadaşlarla tanışma,
- İş, yaşam veya uğraşlarla ilgili güncel bilgiler paylaşma,
- Kitap, film, TV programları, müzik, resim ya da herhangi bir alan hakkında konuşma,

- Düşünceleri dile getirme,
- Konuları, insanları, yerleri vb. araştırma,
- İlgi alanına yönelik bağlantıları paylaşma,
- Politikacılar, ünlüler ve müzisyenler gibi ilgi çeken kişileri takip etme,
- Paylaşılan tweetleri otomatik olarak diğer sosyal ağ sitelerine gönderme.

Bunların haricinde Twitter günümüzde kamuoyu oluşturma, yardım çağrılarında bulunma gibi toplumsal bilinci geliştirme ve yönetme amacıyla da kullanılmaktadır.

Weber’e (2009) göre Twitter’ın örgütsel anlamdaki faydaları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Marka yaratma, güçlendirme ve yayma,
- Kuruluş, ürün ya da bireyin kendisinin tanıtımını yapma,
- Okuyucu kitlesini genişletme,
- Eş görüşe sahip iş profesyonelleri ile ağ kurma,
- Tüketici, müşteri ya da okuyucularla ağ kurma,
- Yeni işletme ya da yeni ürün üzerine fikirleri toplama,
- Tavsiye isteyerek yeni eleman ve ortaklar bulma,
- Diğer çevrim içi platformlara trafiği yönlendirme,
- Çalışanlar için ağ kurma,
- Yeni iş olanakları bulma,
- Toplantıları programlama.

4.2.5.3. YouTube

En büyük, en kapsamlı ve video paylaşım sitelerinin ilki olarak bilinen Youtube; 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adında, iş arkadaşı olan üç Amerikalı tarafından, eğlence amacıyla açılmıştır. Sonrasında, Google tarafından 1 milyar 650 milyon dolar karşılığında satın alınmıştır (Sanlav, 2014).

Kendini yayımla anlamına gelen “Broadcast Yourself” mottosuyla beliren Youtube’a ilk başta bireyler video yükleyebilmekte ve diğer bireylerin yüklediği videoları izleyebilmekteydi.

Daha sonra bunun yanında televizyon programları, konser, spor müsabakaları gibi telif hakkı korumalı içerik de Youtube'da yayımlanmaya başlanmıştır (Güçdemir, 2017).

Telif hakkı korumalı içeriklerin Youtube'da izinsiz paylaşılmasının önüne geçmeye yönelik kurallar vardır. Televizyonlarda yayımlanan programlar sadece birkaç saat sonra Youtube'a yüklenebilmektedir. Youtube'un kısa sürede birçok kişiye ulaşabiliyor olması popüler bir web sitesi olmasında etkili olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Youtube'un gelişimine kısaca bakacak olursak, 2009 yılında sponsorlu video özelliğine geçilmesiyle işletmelerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Uygulamaya eklenen yeni özellikler ile kısa sürede pek çok kişi ve kurum tarafından kullanılan bir sosyal mecraya dönüşmüştür (Küçükbiyık, 2019).

Youtube'u pek çok sosyal medya aracından ayıran ve önemli yapan özellik, kullanıcıların bu mecraayı kullanarak para kazanabiliyor olmasıdır. Bu özellik kurumlar ve bireylerin bu ortamı kullanmasında etkili olmaktadır ve popüleritesi artarak devam etmektedir. Bireylerin görsellerden ve metin içeriklerinden çok video tabanlı paylaşımları kullanıyor olması Youtube'u önemli kılan bir diğer özelliktir. Youtube'da kullanıcı olan, içerik üreten ve bir kitleye sahip olan kişiler Youtuber olarak adlandırılmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/>, Erişim tarihi: 10 Nisan 2020).

Sosyal medya aracılığıyla içerik üreten konumuna gelen kullanıcılar kurumların iletişim biçimlerini değişikliğe uğratmıştır. Kurumlar hedef kitlelerine ulaşabilmek için Youtuberlarla iş birliği yapma gerekliliği duymuşlardır. Bu kişiler ilgi, beceri ve uzmanlık alanlarına göre kişisel bir marka durumuna gelebilmekte ve ürettikleri içerikler ile milyonlarca kişiyi etkileyebilmektedir. Youtuberlar hobi gibi gösterdikleri içerikleri paylaşarak para kazanmakta; diğer kullanıcılar, Youtuberların uzmanlığından yararlanmakta ve iyi vakit geçirebilmekte; kuruluşlar ise Youtuberlara sponsorluk sağlayarak müşterileri ile kolay iletişim kurabilmektedir (Emirza, 2018).

Güncel kullanıcı sayısı 2019 yılı içinde 2 milyar olarak açıklanan Youtube'da aylık kullanım ise 250 milyon saate yakındır (www.digitalage.com.tr, Erişim tarihi:

10/12/2019).

4.2.5.4. Akıllı telefonlar, uygulamalar ve instagram

2007 yılında icat edilmiş olan Iphone, akıllı telefonların yeni bir biçimi haline gelmiştir. Tuşların ortadan kalkması, dokunmatik ekranların ortaya çıkması, telefonlarda yeni bir tüketici bağlılığı yaratmıştır (Jason, 2014). 2008’de Iphone 2.0’nin piyasaya sürülmesinden sonra Apple, Iphonelarda bulunan ve üçüncü taraf uygulamaları bilgisayara bağlı olmadan indirmeyi sağlayan bir mağaza olan AppStore’u tanıtmıştır. Bu mağazadan indirilebilen uygulamalar Iphone devriminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve ilk yılda yaklaşık 1 milyar uygulama indirilmiştir (Uyanık, 2019).

Bu yeni uygulama teknolojisi, yepyeni bir endüstrinin oluşmasını sağlamış, ihtiyaç duyulan neredeyse her şey hakkındaki uygulamalar yazılımcılar tarafından yaratılmaya başlanmıştır. 2019 yılı itibarıyla tüm akıllı telefon kullanıcıları, yemek sipariş etmekten sinema bileti satın almaya, tatil rezervasyonu yapmaktan oyun oynamaya kadar tüm ihtiyaçlarını uygulamalar üzerinden yürütebilmektedir. 2019 yılı itibarıyla Google Play Store ve Apple Store’da 2 milyonu aşkın uygulama bulunmaktadır (www.statista.com, Erişim tarihi: 10/10/2019).

Instagram: Fotoğraf düzenleme ve paylaşma uygulaması olarak Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında Iphone için kurulan Instagram, kullanıcılarına ücretsiz olarak sunulmuştur.

İngilizce bir kelime olan Instagram, “anlık” manasına gelen "instant" ile “telgraf” anlamına gelen "telegram" kelimelerden türemiştir. Hayatınızdaki aktiviteleri fotoğraf yolu ile listenizde bulunan arkadaşlarınızla sosyal ağda çabucak paylaşabileceğiniz bir uygulama olarak tanımlanmaktadır. Instagram, fotoğrafları belli bir konuya göre listeleyen ve arandığında kolaylıkla ulaşılmasına imkân veren “#” hashtag uygulamasının eklenmesiyle aktif kullanıcılarını artırmış ve diğer fotoğraf paylaşım sitelerinin içinde önemli bir yere sahip olmuştur (Türkmenoğlu, 2014).

Facebook tarafından 2012 yılında satın alınan Instagram’da paylaşılan fotoğraflar Facebook, Twitter, Foursquare gibi diğer uygulamalarda da bağlantılı olarak kolaylıkla paylaşılabilir. Instagram kısa zamanda dünyada en çok

kullanılan sosyal ağlar arasına girmeyi başarmıştır (Güçdemir, 2017).

Instagram ilk kurulduğu günden bugüne kadar pek çok yeni özellikle kullanıcı sayısını artırmaktadır. Bu özelliklerden bazıları şu şekildedir (instagram-press.com):

- Biyografide # ya da @ işareti kullanılarak başka bir profile yönlendirilen aktif bağlantılar mevcuttur.
- Kullanıcılar gönderilerini herkese açık ya da takipçiler olarak belirleyebilmektedir.
- Metin kullanılmak istendiği zaman, farklı pek çok arka plan ve farklı metin yazım tipleri tercih edilebilmektedir.
- Hikâye veya fotoğraflara video ya da eğlenceli ve etkileyici GIF etiketleri eklenebilmektedir.
- Hikâye olarak anlık video ve resimler paylaşılabilen ya da canlı yayın yaparak takipçiler ile etkileşim kurulabilmektedir.
- Instagram hikâyelerinde soru sorarak anket oluşturulabilmekte ve takipçilerden yorum alınabilmektedir.
- Eğlenceli ve etkili birçok çıkartma, yüz filtresi ile muhteşem video ve fotoğraflar oluşturulabilmektedir.
- Tek seferde birden çok video ve fotoğraf paylaşılabilir.
- Dokuz dilde, spam ve kullanıcılarını rahatsız edici belirli yorumları engellemek için bir filtreleme özelliği mevcuttur.
- Yalnızca kullanıcıların kendilerinin görebileceği, beğendiği içerikleri arşivleme özelliği mevcuttur.
- Paylaşılan videolarda görüntüleyen kişi sayısı, doğrudan mesajlarda da kişinin siteyi son görüntüleme zamanı görülebilmektedir.

4.2.6. Sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları

Günümüzde sosyal medya, iletişim kurmanın yeni bir yöntemidir. Sosyal medya araçlarının çok hızlı bir şekilde yayılması dünyayı sosyal medya çağına dönüştürmüştür. Geray (2003), yeni iletişim teknolojilerinin kapitalizmin ortaya çıkardığı ekonomik sorunların olumsuz etkilerini azalttığını, maliyetlerin daha az,

verimliliğin daha fazla, daha az çalışan sayısı ve rasyonel bir üretim süreci ortaya koyduğunu ifade etmektedir.

Doğru bir planlama ile sosyal medyada gerçekleştirilen iletişim, kurumlar için pek çok yarar sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medyanın kurumlara sağladığı pek çok avantaj mevcuttur. Bu avantajların yanı sıra bir takım dezavantajları da bulunmaktadır.

Avantajları:

Sosyal medya pek çok kuruluş için hedef kitlelerine ulaşabilmek amacıyla kullandıkları iletişimin olmazsa olmaz bir aracı durumuna gelmiştir. Bu sebeple sosyal medya platformları kullanıcılarına çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Kütük, 2016):

- Geleneksel medya araçlarında yer almak oldukça yüksek bir bütçe gerektirdiğinden özellikle küçük kuruluşlar burada yer almakta güçlük çekerken, sosyal medya araçlarında yer almak herkes için ücretsizdir.
- Kurumların büyüklüğüne, cirolarına bakılmaksızın yer alabildikleri, onlara sınırsız erişim sağlayan bir ortamdır.
- Kurumların geleneksel medya araçlarında yer alabilmek için yüksek beceriye sahip, eğitilmiş, uzman bir ekiple çalışması gerekirken sosyal medya kullanımı basittir. Bilgisayar ve internet bağlantısına sahip olmak bu mecralarda yer almak için yeterlidir.
- Kurumlar için coğrafi konumdan bağımsız olarak küresel erişim olanağı sunmaktadır. Kurumlar sosyal medya aracılığıyla kendileriyle ilgili bilgileri, ulaştırmak istedikleri müşteri segmentine göre uyarlayarak oluşturabilmektedir.
- Sosyal medya gerçek zamanlı olduğundan dolayı kurumların müşteriler ile ilişkiler kurması, etkileşimde bulunması kolaydır. Bu sayede kurumlar geri dönüşler alabilmekte, fikirleri test edebilmektedir. Müşteriler için daha erişilebilir bir iletişim aracı olmaktadır.
- Sosyal medya araçları esnek olduğu için kurumlar herhangi bir bilgi güncellemesini rahatlıkla gerçekleştirebilir, içerik yönetimini gerçekleştirmek kolaydır.

- Sosyal medyada ölçülebilirlik kısa bir süreçte mümkündür. Kurumlar iletişim çabalarına yönelik kullanıcı yanıtlarını ölçebilmektedir. Bu sonuçlara göre kurumun ne yönde bir iletişim yöntemi gerçekleştireceğine karar verilebilir.
- Geleneksel medya araçlarında yer alan eşik bekçilerinin filtreleme işlevinin sosyal medya araçlarında bulunmaması, kontrolün kurum elinde olması iletişim faaliyetleri için avantaj sağlamaktadır (Balta Peltekoğlu, 2016).
- Sosyal medya özellikle pazarlama alanında daha çok kullanılıyor olmakla birlikte, kurumların çok geniş müşteri kitlesine ulaşabilmesini sağlamakta, kurum ve marka imajı oluşturmada, kurum itibarını artırmasında, marka değeri oluşturmada, müşteri memnuniyeti ve bağlılığını artırmada etkili bir araç durumundadır (Uyar ve ark., 2019).

Şengöz ve Eroğlu'na (2017) göre sosyal medyanın avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sosyal medya ile kurumlar daha çok müşteriye hem kolay hem ucuz bir şekilde ulaşabilmektedir.
- Kurumsal iletişim imkânı sağlar, kurumların mal ve hizmet tanıtımlarını kolaylaştırmaktadır.
- Kurum ve markaların çekiciliğini artırmakta, olumlu imaj oluşumunu sağlamakta, müşteri hizmetlerini geliştirmektedir.
- Pazarlama iletişiminde kolaylıklar sağlamakta, satışları artırmaktadır.
- Oluşabilecek kriz durumlarında kriz yönetimini kolaylaştırmaktadır.

Peppers ve Rogers'a göre kurumların sosyal medya iletişimlerinin sağladığı avantajlar şunlardır (Akyüz, 2013):

- Marka, mal, hizmet ve kurumlarla ilgili bilgilerin pek çok kişi tarafından konuşulmasını sağlar. Böylece kurum bilinirliğinde ve satışlarda artış sağlar.
- Sosyal medya ortamındaki kullanıcıların tavsiyeleri müşteriler üzerinde fazlasıyla etkili hale geldiğinden kurumlar bu durumu lehlerine kullanabilmektedir.
- Kurumlar sosyal medya ortamında müşteri tercihleri, davranışları gibi bilgilere rahatlıkla ulaşabiliyor olduğundan, bu verileri mal ve hizmet sunumunda kullanabilmektedir.

- Sosyal medya ortamında kullanıcı tavsiyelerinin yanı sıra ürün kullanımı, özellikleri ve teknik sorunların çözümünde de kullanıcılar birbirlerine yardımcı olmaktadır. Böylece kurumların müşteri hizmetlerine duyulan ihtiyaç ve kurum için maliyet de azalmaktadır.

Lülec'e göre, sosyal medyanın kurumlara sağlayacağı faydalar şöyle sıralanabilir (Baş ve ark., 2013):

- Tanıtım amaçlı yeni kanallar kolaylıkla oluşturulabilir.
- Sosyal medyada kolay bir şekilde marka için grup ve marka bilinirliği oluşturulabilir.
- Bu mecralarda aktif kullanıcı olan kurumlar çeşitli uygulamaları hakkında müşterilere bilgi akışı sağlayabilir.
- Kurum müşterilerinin tercihlerine sosyal medya aracılığıyla kolaylıkla ulaşılabilir.
- Sosyal medya aracılığıyla bireyleri kurum içeriklerine, bir mal ya da hizmete yöneltmek daha kolay olabilir.

Dezavantajları:

Sosyal medyada iletişimin hızlı ve etkili olması bir yandan avantajlar sağlarken bir yandan da kurumların kriz durumlarıyla karşılaşmalarına sebep olabilmektedir. Bunun sonucunda kurum imajı olumsuz etkilenebilmektedir.

Sosyal medyanın kurumlar açısından dezavantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Zafarmand, 2010):

- Sosyal medyada hızlı bir viral yayılım söz konusudur. Kurumlar için bu durum tanıtım amacıyla olumlu bir özellik olsa da kriz durumunda da olumsuz bilgiler anında yayılma özelliği göstermekte, iyi bir kriz yönetimi sağlanamazsa kurum imajına yönelik ciddi hasara neden olmaktadır.
- Sosyal medyada küçük bir aksaklık olumsuz büyük sonuçlar doğurabileceğinden, kullanıcılardan gelen soru, eleştiri ve olumlu yorumlara hızlı bir şekilde geri dönüş yapılmazsa bu kişilerin kuruma olan güvenleri zedelenmekte, bu durum kurum imajını olumsuza çevirebilmektedir.

- Kurumlar içeriklerine uygun filtrelemeler oluşturmazlarsa, başka birçok kullanıcı tarafından oluşturulmuş olan bilgiler öne çıkabilir. Kurumla ilgili bilgi edinmek için arama yapan kullanıcılar bu içeriklere ulaşabilir. Olumsuz, yanlış ya da eksik bilgi içerebilen bu içerikler negatif bir imaja neden olabilir.
- Kurumların tanıtım, pazarlama ve reklam faaliyetlerini abartarak kullanıcıları sürekli bir mesaj bombardımanına tutması o kurumla ilgili olumsuz algıya sebep olabilmektedir (O'Keeffe ve Clarke Pearson, 2011).

4.3. Sosyal Medyanın Kurumsal İletişime Etkisi

İnternetin kullanım oranı, günümüzde bütün sektörlerde süratle yükselmektedir. Kurum ve kuruluşlar, interneti, ürün, mal ve hizmet bilgilerini tüketicilere iletmek, onlarla iletişime geçmek, ihtiyaç ile isteklerini anlamak ve bu doğrultuda satış stratejisi geliştirmek, doğrudan satış yapmak gibi birçok farklı amaçla kullanmaktadır (Akyüz, 2017).

Toplumsal yaşamı bu denli etkileyen internet ve bilgisayar teknolojisiyle birlikte, bu süreçte akıllı telefonların da entegre edilmesiyle gelişen ve çeşitlenen sosyal medya olgusu, enformasyona ulaşmaktaki kolaylık, hız ve etkileşim sayesinde toplumsal hayatta iletişim süreci ve biçiminde yeni “ilişki yönetimi” yollarının gelişmesine olanak sunmuştur (Öcal, 2018).

Kurumlar için sosyal medya ortamı, maliyeti düşük, hızlı, basit ve diyalog temelli avantajlar içermektedir. Bu avantajları görmezden gelemeyen kurumlar bu platformlarda var olarak, hedef kitlesi ile doğrudan iletişim kurabilme gayretindedir (Bat ve Turan Yurtseven, 2014). Milyonlarca kişiye aynı anda ulaşabileceğiniz sosyal medya, anlık, süratli ve interaktif katılımı desteklemesi nedeniyle kurumsal iletişim icraatlarında kurumlar adına yarar sağlamaktadır.

Sosyal paylaşım ağları kurumlara, özellikli kullanım deneyimi, interaktif kullanıcı katılımı, maliyetin düşük olması, ulusal ya da uluslararası hedef kitleye ulaşabilme potansiyeli, ölçüm yapabilme, hedef kitleyi takip edebilme ve yakından tanıma, kurumu tanıtabilme gibi birçok olanağı bir arada sunmaktadır (Keskin ve İmik Tanyıldızı, 2015).

Sosyal paylaşım ağıları sayesinde kurum ile alakalı bir hususta kişiler, duygu ve düşüncelerini aynı sanal ortamda paylaşabilmektedirler.

Dolayısıyla bu yeni medya platformlarının sunduğu etkileşim özelliği aracılığıyla karşılıklı fikirler beyan edilerek sosyal medya kurumsal bir alana dönüşmektedir.

4.4. Sosyal Medya ve Spor

Günümüzde insanların günlük yaşamının vazgeçilmez unsuru haline gelen sosyal medya, kullanım süresi bakımından yükselişini devam ettirmektedir. Dünya ortalaması incelendiğinde bir insanın günde sosyal medya kullanarak geçirdiği vakit 2018 yılında da artış göstermiş ve iki saat yirmi iki dakikaya ulaşmıştır (<https://www.globalwebindex.com/reports/trends-18>, Erişim tarihi: 10/10/2019). Bilhassa farkındalıklarını geliştirmek isteyen markaların, tüketicilerin bu denli zaman ayırdıkları bir mecraya yönelmemesi olanaksızdır.

Branş ayırt etmeksizin sporcular, kendileri veya kulüpleri ile ilgili birçok bilgiyi sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşmaya başlamışlardır. Sporcular, antrenörler ve spor muhabirleri, sosyal medya ağlarının yoğun kullanımı sonucu, birbirleriyle internet üzerinden doğrudan iletişime geçer hâle gelmişlerdir.

Gürbulak'a (2010) göre, spor kulüpleri, taraftarları ile iletişimi kuvvetlendirebilmek adına onların dijital dünyalarının içerisine girebilmeye çaba sarf etmektedir. Sosyal medya araçları spor kulüplerinin taraftarına yönelik kurumsal iletişim, pazarlama, halkla ilişkiler ve diğer yönetim uygulamaları için bir fırsat teşkil etmektedir. Ön plana çıkan kulüpler, bu fırsatı iyi bir şekilde değerlendirebilenler olacaktır. Bahsedilen duruma, Barcelona'nın "yeni medya" başlığı altında mobil içerikler oluşturarak yeni dağıtım kanalları meydana getirmesi örnek verilebilir (<https://media.iese.edu/research/pdfs/OP-06-12.pdf>, Erişim tarihi: 11/10/2019).

Spor kulüplerinin, sosyal medya platformları üzerinden taraftarlarına gönderdiği iletiler sadece taraftarları ile sınırlı kalmamış, toplumun tüm kesimini kapsar hâle gelmiştir.

Sosyal medya araçları, yeni iletişim kanalı olarak spor kulüplerine çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar sadece sporcular, kulüpler ile sınırlı kalmayıp

markalar ve sponsorlar da bu yeni iletişim alanını değerlendirmektedir (Özçağlayan, 2012).

Spor kulüplerinin sosyal medyada yer alma çabalarının sebepleri şunlardır (http://customerthink.com/will_sports_clubs_take_the_lead_in_social_crm/, Erişim tarihi: 11/10/2019):

- Taraftarlar kulüpleri ile ilgi hâlinedirler,
- Taraftarlar duygularını belirtmek isterler,
- Taraftarlar diğerlerini etkilemek isterler,
- Dünyanın her yerinden taraftar grubu elde edilir,
- Taraftarlık duygusu uzun sürelidir ve sadakat gerektirir,
- Yeni medya ekonomik başarı için kritik bir noktada yer alır,
- Sosyal medya mobile bir alandır, bu sayede spor da mobile hale gelir,
- Sosyal medya ile kulüpler büyük bir marka haline gelebilir,
- Oyuncular ve kulüpler bireysel mükemmel iletişim için ihtiyaç halindedir,
- Taraftarlara ulaşmak için kolay bir yoldur.

4.5. Eczacıbaşı Vitra Kadın Voleybol Takımı

Kadın Voleybol Takımı, 1968'de İstanbul ligine katıldı, 1970'te İstanbul Şampiyonu, 1969-1970 ve 1970-1971 sezonlarında Türkiye üçüncüsü, 1971-1972'de Türkiye ikincisi oldu. 1972-1973 sezonundan başlayarak, 17 kez arka arkaya Türkiye şampiyonu olarak bir rekor kırdı ve toplamda 28 Türkiye şampiyonluğu elde etti. Takım ayrıca üç kez Cumhurbaşkanlığı Kupası'nı, sekiz kez Türkiye Kupası'nı, iki kez de Süper Kupa'yı aldı. Avrupa Kupaları'nda 2017'de 12. kez dördü final oynadı. 1999'da kazandığı "Avrupa Kupa Galipleri Kupası" ile Türkiye'ye voleybolda ilk Avrupa Şampiyonluk Kupası'nı getiren Eczacıbaşı Kadın Voleybol Takımı, 2015'te Avrupa Şampiyonlar Ligi Şampiyonu, 2015 ve 2016'da Dünya Kulüpler şampiyonu oldu. Atatürk'ün 100. doğum yılının kutlandığı 1980'de Avrupa ikinciliğine erişerek, Türk sporunun uluslararası alanda sesini duyuran Eczacıbaşı'nın kadın voleybolcuları, Türk basın ve yayın organlarınca "Atatürk'ün Kızları" ilan edildi. Eczacıbaşı Kadın Voleybol Takımı ayrıca; 1984 Avrupa dördüncüsü, 1993 Avrupa ikincisi, 1998-1999 sezonunda Avrupa Kupa Galipleri Kupası'nda final öncesi yedi

maçı ve dörtlü finalde (13-14 Mart 1999-Bursa) oynadığı iki maçı kazanarak yenilgisiz şampiyon oldu. 2000'de Avrupa üçüncüsü, 17-18 Mart 2001'de ve 16-17 Mart 2002'de Avrupa dördüncüsü olan Voleybol Takımı, 12-13 Mart 2005'te Avrupa Top Teams Kupası'nda üçüncü, 28-29 Mart 2009'da ve 15-16 Mart 2014'te Avrupa dördüncüsü olan Eczacıbaşı Kadın Voleybol Takımı 4-5 Nisan 2015'te Avrupa şampiyonu oldu.

2017'de Avrupa Üçüncülüğü yaşayan takım, 2015'te Zürih'te ve 2016'da Manila'da Dünya Kulüpler Şampiyonası'nda şampiyonluk kupasını elde etti. Turuncu Beyazlılar, 2018'de CEV Kupası'nı müzesine götürdü. 2018 yılında bir diğer önemli başarıya daha imza atan Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü, Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin Kadınlar ve Spor Dünya Ödülü'ne layık görüldü. 2018-2019 sezonunu Spor Toto Şampiyonlar Kupası'nı kazanarak açan Eczacıbaşı Vitra, 2018 FIVB Dünya Kulüpler Şampiyonası'nda üçüncülük elde etti ve aynı sezon 2019 AXA Sigorta Kupa Voley'i kazandı. 2019-2020 sezonuna da hızlı bir giriş yapan turuncu beyazlılar, 2019 Spor Toto Şampiyonlar Kupası'nı kazanarak üst üste ikinci kez kupanın sahibi oldu (<http://www.eczacibasisporkulubu.org.tr/kadin-voleybol>, Erişim tarihi: 16/12/2019).



Şekil 3. Eczacıbaşı Vitra Kadın Voleybol Takımı Başarıları

4.6. Kadın Voleybolunda Avrupa ve Dünya Kulüpler Sıralaması ve İstatistikleri

Uluslararası Profesyonel Voleybol Kulüpleri Birliği (ACPV), profesyonel kulüp voleybolunun geliştirilmesi için Avrupa Voleybol Konfederasyonu (CEV) ve Uluslararası Voleybol Federasyonu (FIVB) ile iş birliği içerisinde; ACPV'nin 2020'de yayımladığı verilere göre oluşturulan liste Şekil 4'te sunulmuştur (<https://acpv.org/clubranking-w/>, Erişim tarihi: 10/03/2020).

#	kulüp	ülke	Toplam	Şampiyonlar Ligi	CEV Kupası	Çaleng kupası
1	Vakıfbank İSTANBUL	TUR	691	691	0	0
2	Eczacıbaşı VİTRA İSTANBUL	TUR	619	547	72	0
3	Fenerbahçe İSTANBUL	TUR	519	438	81	0
4	Dinamo KAZAN	RUS	518	451	68	0
5	Dinamo MOSKOVA	RUS	460	460	0	0
6	Volero Le Cannet	FRA	431	422	0	9
7	Galatasaray SK İSTANBUL	TUR	291	97	194	0
8	Imoco Volley CONEGLIANO	ITA	285	254	32	0
9	Uralochka NTMK EKATERINBURG	RUS	269	124	102	43
10	Unet Yamamay BUSTO ARSIZIO	ITA	258	156	102	0
11	Chemik POLİS	POL	253	253	0	0
12	RC CANNES	FRA	247	235	12	0
13	Nordmeccanica PIACENZA	ITA	237	237	0	0
14	Dresdner SC	GER	222	153	69	0
15	Dinamo KRASNODAR	RUS	219	33	155	31
16	PGE Atom Trefl Sopot	POL	210	138	72	0
17	Allianz STUTTGART	GER	192	90	102	0
18	Pomì CASALMAGGIORE	ITA	186	102	84	0
19	Telekom BAKU	AZE	185	156	29	0
20	SSC Palmberg SCHWERIN	GER	179	46	107	27

Şekil 4. Uluslararası Turnuvalarda Elde Edilen Başarılar Göre Kulüpler Sıralaması

Şekil 4 incelendiğinde Avrupa Kadın Voleybol Kulüpleri sıralamasında takımlarımızın ilk üç sırada yer aldıkları görülmektedir. Aşağıda Profesyonel Voleybol Kulüpleri Birliği (ACPV) tarafından puan oluşturulma aşamalarına yer verilmiştir (<https://acpv.org/clubranking-w/>, Erişim tarihi: 16/12/2019):

Atanan puanlar;

Galibiyet (3: 0, 3: 1): + 3pt

Galibiyet (3: 2): + 2pt / + 1pt

Altın set: + 1pt

Sonraki Tur - Bonus Puanları;

Şampiyonlar Ligi:

2pt (3pt'de başlar) CEV Kupası: 1pt (2pt'de başlar)

Challenge Cup: 1pt (1pt'de başlar)

Nokta Çarpımları;

Şampiyonlar Ligi: Sayılar 3x

CEV Kupası: Sayılar 1.5x

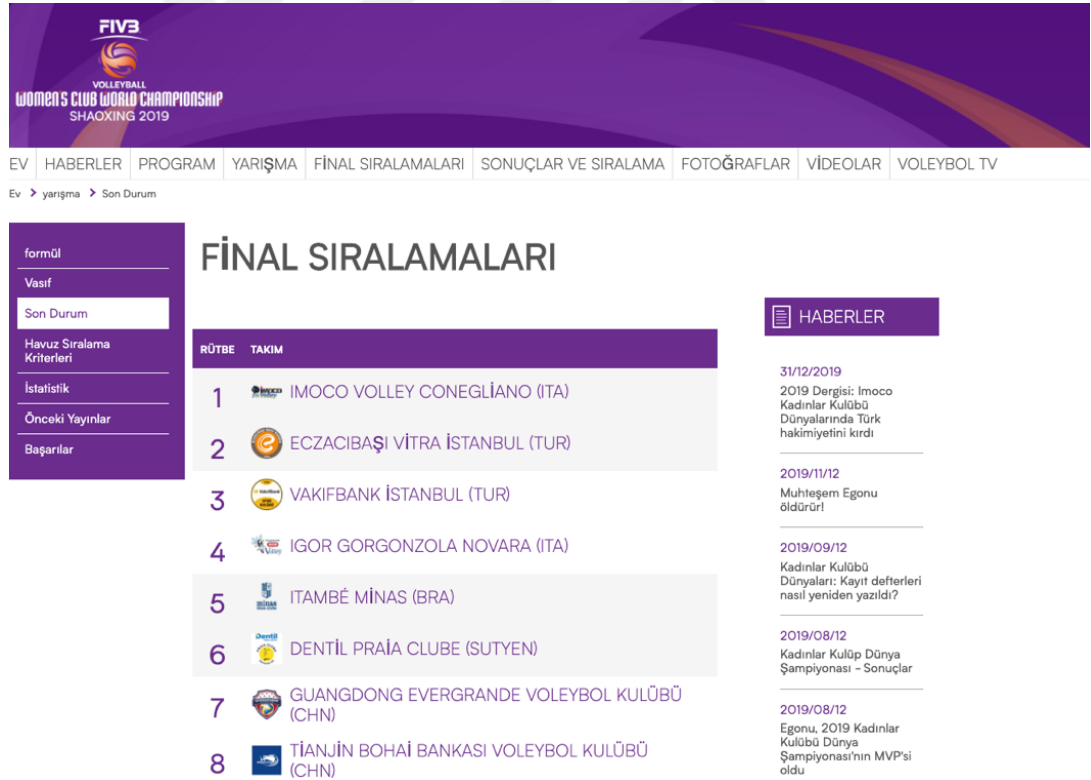
Challenge Kupası: Sayılar 1x

Final Ranking Bonus Puanları;

- | | |
|------------------|------------------|
| 1. sıra: 12 puan | 11. sıra: 2 puan |
| 2. sıra: 11 puan | 12. sıra: 1 puan |
| 3. sıra: 10 puan | 13. sıra: 0 puan |

.....

Uluslararası Voleybol Federasyonu (FIVB) tarafından 2019 yılı Dünya Şampiyonası sonuçlarına göre oluşturulan sıralama Şekil 5'te sunulmuştur (<https://www.volleyball.world/en/volleyball/clubworldchampionships/women/2019/competition/final-standing>, Erişim tarihi: 16/12/2019).



RÜTBE	TAKIM
1	IMOCO VOLLEY CONEGLIANO (ITA)
2	ECZACIBAŞI VİTRA İSTANBUL (TUR)
3	VAKIFBANK İSTANBUL (TUR)
4	IGOR GORGONZOLA NOVARA (ITA)
5	ITAMBÉ MÍNAS (BRA)
6	DENTIL PRAIA CLUBE (SUTYEN)
7	GUANGDONG EVERGRANDE VOLEYBOL KULÜBÜ (CHN)
8	TIANJIN BOHAI BANKASI VOLEYBOL KULÜBÜ (CHN)

Şekil 5. Uluslararası Voleybol Federasyonu (FIVB) 2019 Kulüpler Final Sıralamaları

Şekil 5'te görüldüğü üzere Imoco Volley Conegliano zirvede olup Türk kadın voleybol takımlarımız ikinci ve üçüncülükte yerlerini almaktadır.

Avrupa Voleybol Konfederasyonu (CEV) tarafından 2019 yılı Avrupa Şampiyonası sonuçlarına göre oluşturulan sıralama Şekil 6'da sunulmuştur (<https://www.cev.eu/Competition-Area/Competition.aspx?ID=1119&PID=-2>, Erişim tarihi: 16/12/2019).

The screenshot shows the CEV website for the 2019 Volleyball Champions League - Women. The top navigation bar includes links for Home, Inside CEV, News, Rankings, Media, Calendar, Search, and Login. The main header features the CEV logo and the tournament title. Below the header, there are tabs for Men and Women, with the Women tab selected. The main content area is divided into two sections: 'Competition Final Standing' and 'Competition Overview'.

Rank	Team
1	Igor Gorgonzola NOVARA
2	Imoco Volley CONEGLIANO
3	Fenerbahçe Opet ISTANBUL
3	VakıfBank ISTANBUL
5	Allianz MTV STUTTGART
5	Dinamo MOSCOW
5	Eczacıbaşı VitrA ISTANBUL
5	Savino Del Bene SCANDICCI

Competition Overview

Format

1st, 2nd and 3rd Round
From 09/10/2018 to 13/11/2018

4th Round (Pools)
From 20/11/2018 to 26/02/2019

Quarter-Finals
From 12/03/2019 to 21/03/2019

Semi-Finals
From 02/04/2019 to 11/04/2019

Final
From 18/05/2019 to 18/05/2019

Final Standing

Şekil 6. Avrupa Voleybol Konfederasyonu (CEV) 2019 Kulüpler Final Sıralamaları

İtalyan takımlarının son yıllardaki sıçramaları Şekil 6'da belirtilmekte, bununla birlikte Türk kadın voleybol takımlarımızın üst basamakları oldukça zorladığı ve çoğunlukla da buralarda yer aldığı görülmektedir.

Dünya Kadın Voleybol Şampiyonalarında son 20 yılda kazanılan başarılar tetkik edildiğinde kulüplerimizin bariz üstünlükleri göze çarpmakta ve Şekil 7'de sergilenmektedir (<https://www.trtspor.com.tr/haber/voleybol/bayanlar-avrupa-kupalari/dunya-kadin-voleyboluna-turk-damgasi-173423.html>, Erişim tarihi: 16/12/2019).



Şekil 7. Son 20 Yılda Uluslararası Kadın Voleybol Şampiyona Başarıları

Şekil 7’de spor kulüplerimizin uluslararası şampiyonalarda elde ettikleri başarılar incelendiğinde; FIVB Kadınlar Dünya Kulüpler Şampiyonasında Vakıfbank Spor Kulübü 3 (2013, 2017, 2018), Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü 2 (2015, 2016) ve Fenerbahçe Spor Kulübü 1 (2010) şampiyonluk elde ederken, Kadınlar CEV Şampiyonlar Ligi’nde Vakıfbank Spor Kulübü 4 (2011, 2013, 2017, 2018), Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü 1 (2015) ve Fenerbahçe Spor Kulübü 1 (2012) şampiyonluk elde ederek ülkemizin kulüpler bazında dünya sıralamasında zirvede yer almasını sağlamışlardır.

4.7. Çalışmanın Gerekliliği ve Literatüre Katkısı

Kurumsal iletişim aracı olarak kullanılan sosyal medya hesapları ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde:

- Sosyal Medya Pazarlaması İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolü: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma (Uyanık, 2019),
- Kent Markası Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Özelinde İstanbul-Amsterdam Karşılaştırması (Sürücü, 2019),

- Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma (Karakoç, 2019),
- Halkla İlişkilerin Sosyal Medyadaki Kişisel Bloglarda Kullanımı (Şen, 2019),
- Türk Spor Örgütlerinde Kurumsal İletişim Çalışmaları: Futbol, Basketbol, Voleybol Branşları Örneği (Adıgüzel, 2014),
- Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı (Atalı, 2013),
- Sosyal Medyanın Marka İletişimine Etkileri (Andaç, 2019),
- Marka Farkındalığı Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü (Soylu, 2019),
- Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: İBB Örneği (Ayan Gürsoy, 2019),
- Kurum İmajı Oluşumunda Sosyal Medyanın Kullanılmasına Müşterilerin Bakışı: Konya İlinde Bir Araştırma (Küçükbüyük, 2019),
- “Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları (Kuyucu, 2014),
- Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme (Kocabaş, 2016),
- Marka Olarak Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı: Türk Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma (Okmeydan, 2018),
- Sosyal Medyayı Kullanım Açısından Gençlik ve Spor Bakanlığının Analizi (Kalfa ve Kocamaz Adaş, 2019),
- Spor Toto Süper Lig Takımlarının Spor İletişimi Bağlamında Instagram’ı Kullanımı (Akyazı, 2018)

konulu çalışmaların yayımlandığı belirlenmiştir.

Yapılan incelemeler sonucunda, kadın voleybol spor kulüplerinin sosyal medya hesapları ile ilgili bir çalışmanın literatürde yer almadığı gözlemlenmiştir. Bu çalışma, alanında gerçekleştirilen ilk çalışmadır. Bundan dolayı, çalışma sonucunda ortaya çıkan verilerin, bu konuda yapılacak gelecekteki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Literatürdeki araştırmalardan elde edilen veriler ışığında bu çalışmada şu sorulara yanıtlar aranacaktır:

- Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübünün sosyal medyayı kullanımı (genel görünüm, paylaşım içeriği vb.) ne düzeydedir?
- Ulusal ve uluslararası kadın voleybol spor kulüpleri ile karşılaştırıldığında sosyal medya hesapları görünümü ve başarı durumu nasıldır?



5. GEREÇ ve YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizi ile araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları hakkında bilgiler yer almaktadır.

5.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel tarama modeli kullanılmıştır. İşbu modelde, ilimin müşahade, verileri depolama, vakalar arası bağlantıları saptama ve prensipler üstünde genel yargılara ulaşma özellikleri bulunmaktadır. Diğer ifadeyle, bahsedilen modelde bilimin betimleme işlevinin ağır bastığı söylenebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

5.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Uluslararası Profesyonel Voleybol Kulüpleri Birliği (ACPV), Uluslararası Voleybol Federasyonu (FIVB) ve Avrupa Voleybol Konfederasyonu (CEV) tarafından resmi web sayfalarında yayımlanan 2019 yılı kulüpler sıralamalarında, Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübünün ilk 5 (beş) spor kulübü içinde yer alması çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur.

Araştırmanın evrenini, ülkemizde hizmet veren tüm kadın voleybol spor kulüpleri meydana getirmiştir.

Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübünün en sık kullandığı kurumsal sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarının açıldığı 2012 yılından, araştırmacı tarafından en son inceleme yapılan 19 Mayıs 2020 tarihine kadar olan süreçte elde edilen veriler, araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

5.3. Veri Toplama Araçları

Belirtilen tarihler arasında spor kulübü sosyal medya hesapları üzerinden elde edilen veriler incelenerek belge hâline getirilmiştir. Belgeler, kaynaklarda materyallerin ehemmiyetli bir ögesi olarak görülmekte ve fiziksel data olarak da isimlendirilmektedir. Belgeler, Genel Ağ ve bilgisayar aracılığıyla elektronik biçimde de tetkik edilebilmektedir (Baş ve Akturan, 2013).

Bu bağlamda, meydana getirilen belgelerin nitel içerik analizi aracılığıyla paylaşımın muhtevası gibi nitelikle ilgili değerlendirmeler üzerinde durulurken nicel içerik analiziyle sıklığa önem verilerek sayılarla ilgili bilgiler ortaya koyulmaktadır (Koçak ve Arun, 2006).

İçerik analizi temelde bir kodlama işlemidir. Kodlama, ham verilerin standart şekillere dönüştürülmesi sürecidir. İçerik analizinde mesajlar (sözel, yazılı, görsel veya diğer), bazı kavramsal çerçevelere göre kodlanmakta veya sınıflandırılmaktadır (Babbie, 2010).

Bu araştırmada, içerik analizi kodlama cetvelindeki sınıflandırma; başarı, görünüm, hesap içeriği, paylaşım türü ve karşılaştırma olmak üzere 5 (beş) tema altında ele alınmıştır.

Araştırma çerçevesinde oluşturulan içerik analizi kodlama cetvelinin daha net anlaşılması açısından aşağıdaki tanımlamalara yer verilmektedir:

1. Başarı: Kulübün kuruluş tarihi ile ulusal ve uluslararası şampiyonluklarına ilişkin bilgiler içermektedir.

2. Görünüm: Kulübün sosyal medya hesaplarının profil adı, logo, tanıtım görseli/video, iletişim, kurumsal web adresi ve diğer sosyal medya hesap uzantılarına ilişkin değişkenler ele alınmaktadır.

3. Hesap İçeriği: Kulübün sosyal medya hesaplarının açılış yılından 19 Mayıs 2020 tarihine kadarki takipçi sayısı, takip sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam gönderi /paylaşım sayısı, paylaşım sıklığı, toplam görüntülenme/izlenme sayısı, toplam yorum sayısı ve yer bildirimi ile ilgili sayfa içeriğine ilişkin değişkenler ele alınmaktadır.

4. Paylaşım Türü: Kulübün sosyal medya hesapları üzerinden hangi tür paylaşımlar yapıldığı ile ilgili bilgi sağlanmaktadır.

5. Karşılaştırma: 2019 FIVB Kadınlar Dünya Kulüpler Şampiyonası'nda ilk 5 içinde yer alan spor kulüplerinin sosyal medya hesapları açılış tarihleri ile hesapların açılışından 19 Mayıs 2020 tarihine kadarki abone/takipçi sayısı, toplam beğeni sayısı ve toplam paylaşım/twet sayısına göre karşılaştırılmasına ilişkin değişkenler ele alınmaktadır.

Yukarıda yer verilen işlevsel tanımlarda yer alan kavramlardan yola çıkılarak kodlama cetveli çalışmada uygulanabilir hâle getirilmiştir.

Patton (2014), nitel araştırmalarda araştırmacının inanılabilirliğinin, araştırmanın değerine olan inancın ve titiz çalışmanın önemli olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada ise içerik analizi yöntemiyle elde edilen bulguların iç ve dış geçerlilik ile güvenilirlik problemlerini aşmak için, yukarıda yer alan “Çalışmanın Gerekliliği ve Literatüre Katkısı” başlığı altındaki benzer çalışmalar ile bu çalışmaların araştırma metotları titizlikle incelenmiştir. İnceleme sonucunda çalışmaya uygun olan değişkenler, araştırmacı tarafından kodlama yoluyla temalar halinde araştırmaya dâhil edilerek sınıflandırılmıştır.

5.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Yıldırım ve Şimşek’e (2013) göre içerik analizi, nitel ve nicel bilgileri tema ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirerek hem araştırmacı hem de literatür için anlamlı bilgiler elde etmeyi amaç edinmektedir.

Materyallerin çözümlemesi, literatürde yapılan başka bir çalışmanın özellikleri baz alınarak elde edilen yazı, görsel, video vb. yöntemlerle veya araştırmacının meydana getirdiği belirli mefhumlar, temalar, kategoriler ve şifrelerle yapılmaktadır. Şayet belirli tema ve kategoriler çalışmanın niteliklerini içermiyorsa gerekli değişiklikler, düzeltme ya da bütünü çıkarma prosedürleri araştırmacı tarafından gerçekleştirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Bu çalışmada, Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün sosyal medya hesapları üzerinden doküman haline getirilen veriler, literatürde incelenen çalışmalar doğrultusunda içerik analizi yöntemine göre kodlanıp 5 (beş) ana tema belirlenerek uygulanmıştır.

5.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün sosyal medya hesapları (Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube) araştırmanın kapsamını oluşturmuştur. Araştırma için toplanan verilerin, zaman ve maliyet gibi faktörler nedeniyle sadece Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünü ve belirli bir zaman dilimini içermesinin araştırma için bir sınırlılık olduğu söylenebilir.

6. BULGULAR

Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübünün kurumsal iletişim aracı olarak kullandığı sosyal medya platformuna ait resmi hesapları olan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube üzerinden elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile temalara ayrılarak aşağıda sunulmuştur.

6.1. Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Başarı İstatistiklerine İlişkin Bulgular

Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü başarı teması altında; kuruluş tarihi, Türkiye Altyapı Şampiyonluğu, Türkiye Lig Şampiyonluğu, Türkiye Lig Kupa Şampiyonluğu, Avrupa Şampiyonluğu ve Dünya Şampiyonluğu hakkındaki istatistiksel veriler bulunup bu bilgiler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Başarı Temasına İlişkin Bulgular

Ulusal ve Uluslararası Başarı İstatistikleri						
Kulüp	Kuruluş Tarihi	Türkiye Altyapı Şampiyonluğu	Türkiye Lig Şampiyonluğu	Türkiye Lig Kupası Şampiyonluğu	Avrupa Şampiyonluğu	Dünya Şampiyonluğu
Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü	1968	23 kez	28 kez	9 kez	1 kez	2 kez

Tablo 5 incelendiğinde, 1968 yılında kurulan Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübünün, 23 kez Türkiye Altyapı, 28 kez Türkiye Ligi, 9 kez Türkiye Kupası, 1 kez Avrupa Kupası ve 2 kez Dünya Kupası şampiyonlukları elde ettiği görülmektedir.

Kadın voleybol kulüpleri incelendiğinde, Türkiye şampiyonluğu ipini en çok göğüsleyen ve Türkiye'ye voleybolda ilk Avrupa Kupası'nı getiren kulübün de Eczacıbaşı olduğu görülmektedir.

6.2. Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları Görünümüne İlişkin Bulgular

Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü sosyal medya hesaplarının görünüm teması altında; profil adı, logo, tanıtım görseli/video, iletişim, kurumsal web adresi ve diğer sosyal medya hesap uzantılarına ilişkin bulgular yer alıp bu bilgiler Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları Görünümüne İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Uygulaması	Profil Adı	Logo	Tanıtım Görseli /Video	İletişim	Kurumsal Web Adresi	Diğer Hesap Uzantıları
Facebook	@EczacibasiSporKulubu	Var	Var	Var	Var	-
Twitter	@Eczacibasivitra	Var	Var	-	Var	-
Instagram	eczacibasisporkulubu	Var	Var	-	-	-
YouTube	EczacibasiSK	Var	Var	-	-	Var

Tablo 6 incelendiğinde, Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü sosyal medya hesapları olan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube sayfalarının tümünde kulübün kullandığı profil isimleri farklıdır.

Logo ve tanıtım görseli/video bilgileri bütün sosyal medya hesaplarında yer almaktadır.

Kulübün iletişim bilgileri Facebook hesabında bulunmakta, diğer hesaplarda bulunmamaktadır.

Kulübün kurumsal web adresi Facebook ve Twitter hesaplarında bulunmakta, Instagram ve Youtube hesaplarında bulunmamaktadır.

Diğer hesap uzantıları (sosyal medya hesapları) ise YouTube sayfasında bulunmakta; Facebook, Twitter ve Instagram sayfalarında bulunmamaktadır.

6.3. Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları İçeriğine İlişkin Bulgular

Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübünün sosyal medya hesaplarının hesap içeriği teması altında; sosyal medya hesaplarının açılış yılından 19 Mayıs 2020 tarihine kadarki takipçi sayısı, takip sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam gönderi /paylaşım sayısı, paylaşım sıklığı, toplam görüntülenme/ izlenme sayısı, toplam yorum sayısı ve yer bildirimi ile ilgili sayfa içeriğine ait bulgular yer alıp bu bilgiler Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları İçeriğine İlişkin Bulgular

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Hesap Açma Yılı	2012	2012	Bilinmiyor	2012
Takipçi Sayısı	45,4B	21,6B	98,7B	4,66B
Takip Sayısı	Bilinmiyor	42	53	Bilinmiyor
Toplam Beğeni Sayısı	44,9B	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Toplam Gönderi /Paylaşım Sayısı	Bilinmiyor	10,9B	5,4B	179
Paylaşım Sıklığı	Bilinmiyor	Ortalama Her Gün En Az Bir Paylaşım (Fotoğraf, Video)	Ortalama Her Gün En Az Bir Paylaşım (Fotoğraf, Video)	Ortalama 20 Günde En Az 1 Video
Toplam Görüntülenme / İzlenme Sayısı	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	722,2B
Toplam Yorum Sayısı	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Yer Bildirimi	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Yok

Tablo 7 incelendiğinde, Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü sosyal medya hesaplarından Instagram dışındaki (uygulamada bu özellik olmadığı için) diğer hesapların 2012’de açıldığı görülmektedir. Takipçi sayısına göre bakıldığında 98,7B

ile ilk sırada Instagram yer alırken onu 45,4B ile Facebook, 21, 6B ile Twitter ve 4,66B ile YouTube uygulamaları izlemektedir. Facebook ve YouTube’da takip ettikleri sayfaların sayısı bilinmezken; Twitter’da 42, Instagram’da 53 sayfayı takip ettikleri görülmektedir. Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarında toplam beğeni sayısı bilinmezken Facebook’ta 44,9B beğeni olduğu görülmektedir. Facebook’ta toplam gönderi/paylaşım sayısı bilinmezken; Twitter’da 10,9B, Instagram’da 5,4B ve Youtube’da 179 olduğu görülmektedir. Paylaşım sıklığına bakıldığında Twitter ve Instagram’da “ortalama her gün en az bir paylaşım (fotoğraf, video)”, YouTube hesabında “ortalama 20 günde en az 1 paylaşım” yapıldığı belirlenmiş olup Facebook’ta bu sayı bilinmemektedir. YouTube hesabında 722,2B görüntülenme/izlenme sayısı belirlenirken, Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında bilinmemektedir. Sosyal medya hesaplarında gerçekleşen toplam yorum sayısı bilinmemektedir. Yer bildirimleri Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında bilinmezken, YouTube hesabında belirtilmemiştir.

Yukarıda bahsi geçen “Bilinmiyor” kısımlarına ait veriler Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü sosyal medya yöneticilerinden e-posta yoluyla istenmiş olup zaman, iş yoğunluğu, pandemi vb. sorunlardan dolayı olumsuz geri dönüş alınmıştır. Dolayısıyla bu bölümlere ait bilgiler tabloda yer almamıştır.

Hesap içeriği ve karşılaştırma temalarında, sayısal verilerin yanında bulunan “B” ifadeleri 1000 (bin) sayısını temsil etmektedir.

Tablolardaki sayısal veriler, sosyal medya hesaplarındaki biçimiyle alınmıştır. Bu ifadelerin ne anlama geldiğini açıklayacak olursak; örneğin Tablo 7’de Facebook hesabındaki takipçi sayısı 45,4B olarak belirtilmiştir. Bu veri, yaklaşık 45 400 kişi anlamına gelmektedir.

6.4. Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları Paylaşım Türlerine İlişkin Bulgular

Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübünün sosyal medya hesaplarının paylaşım türü teması altında; Temel’in (2019) çalışmasında yer alan sosyal medyayı kullanım amaçları maddelerine, araştırmacı tarafından kulübün sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilen paylaşımların içeriğinin incelenmesiyle bazı eklemeler yapılarak elde edilen bulgular yer alıp bu bilgiler Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları Paylaşım Türlerine İlişkin Bulgular

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Resmi Açıklamalar	✓	✓	✓	✓
Haber ve Duyuru	✓	✓	✓	✓
Etkinlik Bilgisi	✓	✓	✓	✓
Maç Skorları Bilgisi	✓	✓	✓	✓
Antrenman Fotoğraf ve Video Paylaşımı	✓	✓	✓	✓
Maç Fotoğraf ve Video Paylaşımı	✓	✓	✓	✓
Oyuncular Hakkında Bilgi/Fotoğraf/Video/Söyleşi ve Röportaj	✓	✓	✓	✓
Özel Gün / Taziye / Kutlama /Tebrik Mesajları	✓	✓	✓	✓
Anlık İleti Paylaşımı	✓	✓	✓	✓
Lisanslı Ürün Tanıtımı ve Satış Yönlendirme	✓	✓	✓	✓
Bilet Satışı Yönlendirme	yok	yok	yok	yok
Çekiliş, Hediye, Promosyon	✓	✓	✓	✓
Taraftar ve Sporculara Yarışmalar	✓	✓	✓	✓
Taraftara Anket	yok	yok	yok	yok
Taraftar Kartları Tanıtımı ve Satış Yönlendirme	yok	yok	yok	yok
Spor Okulları Hakkında Bilgi	✓	✓	✓	yok
Sosyal Sorumluluk Projeleri	✓	✓	✓	✓
Sponsor(luk) Paylaşımları	✓	✓	✓	✓

Tablo 8 incelendiğinde, Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü sosyal medya hesapları olan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube sayfalarında resmi açıklamalar, haber ve duyuru, etkinlik bilgisi, maç skorları bilgisi, antrenman fotoğraf ve video paylaşımı, maç fotoğraf ve video paylaşımı, oyuncular hakkında bilgi/fotoğraf/video/söyleşi/röportaj, özel gün/taziye/kutlama/tebrik mesajları, anlık ileti paylaşımı, lisanslı ürün tanıtımı ve satış yönlendirme, çekiliş, hediye ve promosyon, taraftar ve sporculara yarışmalar, sosyal sorumluluk projeleri ve sponsor(luk) paylaşımları yapıldığı görülmektedir. Ancak spor okulları hakkında bilgi Facebook, Twitter ve Instagram sayfalarında yer alırken YouTube sayfasında yer almamaktadır.

Bunun yanı sıra bilet satışı yönlendirme, taraftarlara anket, taraftar kartları tanıtımı ve satış yönlendirme gibi faaliyetlerin, hiçbir sosyal medya hesabı üzerinden paylaşımının gerçekleştirilmediği belirlenmiştir.

6.5. 2019 FIVB Kadınlar Dünya Kulüpler Şampiyonası'nda İlk 5 İçinde Yer Alan Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Hesapları Açılış Tarihlerinden 19 Mayıs 2020 Tarihine Kadarki Bazı Sayısal Verilerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, 2019 FIVB Kadınlar Dünya Kulüpler Şampiyonası'nda ilk 5 içinde yer alan spor kulüplerinin sosyal medya hesapları açılış tarihlerinden 19 Mayıs 2020 tarihine kadarki abone/takipçi sayısı, toplam beğeni sayısı ve toplam paylaşım/twet sayısına göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almakta olup bu bilgiler Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. 2019 FIVB Kadınlar Dünya Kulüpler Şampiyonası'nda İlk 5 İçinde Yer Alan Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Hesapları Açılış Tarihlerinden 19 Mayıs 2020 Tarihine Kadarki Bazı Sayısal Verilerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Kulüp	Değişkenler	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü	Hesap Açma Yılı	2012	2012	-	2012
	Abone/Takipçi Sayısı	45,4B	21,6B	98,7B	4,66B
	Toplam Beğeni Sayısı	44,9B	-	-	-
	Toplam Paylaşım/Twet	-	10,9B	5,4B	179 Video
Igor Gorgonzola NOVARA	Hesap Açma Yılı	2012	2012	-	2014
	Abone/Takipçi Sayısı	28,7B	5,7B	31,9B	435
	Toplam Beğeni Sayısı	28B	-	-	-
	Toplam Paylaşım/Twet	-	5,4B	2B	41 Video
Imoco Volley CONEGLIANO	Hesap Açma Yılı	2012	2012	-	2013
	Abone/Takipçi Sayısı	42,8B	8B	45B	1,6B
	Toplam Beğeni Sayısı	41B	-	-	-
	Toplam Paylaşım/Twet	-	5B	2,4B	184 Video
Itambe Minas	Hesap Açma Yılı	2018	2009	-	2012
	Abone/Takipçi Sayısı	14B	41B	51B	17,8B
	Toplam Beğeni Sayısı	13,6B	-	-	-
	Toplam Paylaşım/Twet	-	32,6B	669	317 Video
Vakıfbank	Hesap Açma Yılı	2011	2012	-	2016
	Abone/Takipçi Sayısı	64,6B	24,6B	108B	8,6B
	Toplam Beğeni Sayısı	64B	-	-	-
	Toplam Paylaşım/Twet	-	6,6B	3,9B	143 Video

Tablo 9 incelendiğinde, 2019 FIVB Kadınlar Dünya Kulüpler Şampiyonası'nda ilk 5 içinde yer alan spor kulüpleri:

Hesap açılma yılı açısından incelendiğinde;

Facebook hesabını Vakıfbank 2011 yılında açarken, Eczacıbaşı Vitra, Igor Gorgonzola Novara ve Imoco Volley Conegliano'nun 2012, Itambe Minas'ın ise 2018 yılında; Twitter hesabını Itambe Minas 2009 yılında açarken, Eczacıbaşı Vitra, Vakıfbank, Igor Gorgonzola Novara ve Imoco Volley Conegliano'nun 2012 yılında; YouTube hesabını Itambe Minas ve Eczacıbaşı Vitra 2012 yılında açarken, Imoco Volley Conegliano'nun 2013, Igor Gorgonzola Novara'nın 2014 ve Vakıfbank'ın 2016 yılında açtıkları belirlenmiştir. Instagram uygulamasında bu özellik olmadığı için hesap açılma yılları bilinmemektedir.

Abone/takipçi sayısı açısından incelendiğinde;

Facebook hesabında, Vakıfbank'ın 64,6B, Eczacıbaşı Vitra'nın 45,4B, Imoco Volley Conegliano'nun 42,8B, Igor Gorgonzola Novara'nın 28,7B ve Itambe Minas'ın ise 14B; Twitter hesabında Itambe Minas'ın 41B, Vakıfbank'ın 24,6B, Eczacıbaşı Vitra'nın 21,6B, Imoco Volley Conegliano'nun 8B ve Igor Gorgonzola Novara'nın 5,7B; Instagram hesabında Vakıfbank'ın 108B, Eczacıbaşı Vitra'nın 98,7B, Itambe Minas'ın 51B, Imoco Volley Conegliano'nun 45B ve Igor Gorgonzola Novara'nın 31,9B; YouTube hesabında Itambe Minas'ın 17,8B, Vakıfbank'ın 8,6B, Eczacıbaşı Vitra'nın 4,66B, Imoco Volley Conegliano'nun 1,6B ve Igor Gorgonzola Novara'nın 435 takipçinin olduğu belirlenmiştir.

Toplam beğeni sayısı açısından incelendiğinde;

Facebook hesabında Vakıfbank'ın 64B, Eczacıbaşı Vitra'nın 44,9B, Imoco Volley Conegliano'nun 41B, Igor Gorgonzola Novara'nın 28B ve Itambe Minas'ın ise 13, 6B beğeni sayısına ulaştığı belirlenmiştir. Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarının toplam beğeni sayısı, uygulamalarda bu özellik olmadığı için bilinmemektedir.

Toplam paylaşım/twet sayısı açısından incelendiğinde;

Twitter hesabında, Itambe Minas'ın 32,6B, Eczacıbaşı VitrA'nın 10,9B, Vakıfbank'ın 6,6B, Igor Gorgonzola Novara'nın 5,4B ve Imoco Volley Conegliano'nun 5B ve Instagram hesabında Eczacıbaşı VitrA'nın 5,4B, Vakıfbank'ın 3,9B, Imoco Volley Conegliano'nun 2,4B, Igor Gorgonzola Novara'nın 2B ve Itambe Minas'ın ise 669; YouTube hesabında Itambe Minas'ın 317 video, Imoco Volley Conegliano'nun 184 video, Eczacıbaşı VitrA'nın 179 video, Vakıfbank'ın 143 video ve Igor Gorgonzola Novara'nın 41 video paylaşımı yaptığı belirlenmiştir. Facebook uygulamasında bu özellik olmadığı için paylaşım/twet sayısı bilinmemektedir.

2019 FIVB Kadınlar Dünya Kulüpler Şampiyonası'nda ilk 5 içinde yer alan spor kulüplerinin, genel anlamda sayısal verilerine göre karşılaştırmalarına göz atacak olursak:

- Sosyal medya hesaplarının kuruluş tarihlerine bakıldığında; 2004-2005 yılları arası Facebook, 2005-2006 yılları arası YouTube, 2006-2007 yılları arası Twitter ve 2010-2011 yılları arasında ise Instagram uygulaması kullanılmaya başlanmıştır. Buna göre yukarıda incelediğimiz spor kulüplerinin sosyal medya kuruluş yıllarına baktığımızda çok geç kaldıkları gözlemlenmektedir.
- Spor kulüplerinin Facebook hesapları incelendiğinde, Vakıfbank'ın takipçi ve beğeni sayılarının diğer spor kulüplerinden daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.
- Spor kulüplerinin Twitter hesapları incelendiğinde Itambe Minas'ın takipçi ve paylaşım sayılarının diğer spor kulüplerinden daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.
- Spor kulüplerinin Instagram hesapları incelendiğinde, takipçi sayısında ilk sırada Vakıfbank yer alırken ardından Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü gelmekte olup, diğer spor kulüplerinin iki katı oranında sayılara ulaştıkları gözlemlenmektedir. Ancak Türk takımlarının bu sayısal üstünlüklerine rağmen toplam paylaşım sayılarına bakıldığında diğer spor kulüpleriyle yakın olup Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün ilk sırada yer aldığı gözlemlenmektedir.

- Spor kulüplerinin YouTube hesapları incelendiğinde, abone/takipçi sayısı ve toplam paylaşım sayılarında ilk sırada Itambe Minas kulübünün geldiği görülmekte olup YouTube hesabı diğer kulüplerden çok sonra açılmış olmasına rağmen Vakıfbank kulübünün takipçi sayısı bakımından diğer kulüpleri geride bıraktığı gözlemlenmektedir.



7. TARTIŞMA ve SONUÇ

Kurumsal kimliğe sahip spor kulüplerinin, yaşanan demografik, politik, ekolojik, ekonomik, sosyokültürel ve teknolojik değişimlerin beraberinde getirdiği rekabet hissi, paydaş etkisi, çevresel koşulların değişkenliği, şeffaf olma, fikir alma ve sürdürülebilirlik gibi birçok konudaki gereksinimi görmezden gelmemeleri gerektiği düşünülmektedir. Hele ki böylesi bir ortamda kulüplerin, kendini ilgilendiren konular ile bu konular hakkında aldığı kararları ve bu kararların sonuçlarını araştıran, sorgulayan, tepki gösteren, paylaşan, değişmesi yönünde çalışan ve bu çalışmaların toplumsal yönelimli olmasını düşünen paydaşlarıyla, etkileşimli ve problemsiz ilişkiler yürütmesi kaçınılmaz bir hal almaktadır.

Günümüzde bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte, iletişimde yaşanan değişimler düşünüldüğünde iletişimin önlenemez bir ivmeyle yükselişte olduğu görülmektedir. Televizyon, gazete, dergi ve radyo gibi geleneksel medya araçları zamanla içerisine; internet teknolojileriyle birlikte gelişen bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi araçları, arama motorları, e-posta, RSS (Really Simple Syndication) bağlantıları, podcast gibi elektronik araçları ve web siteleri, blog, microblog, wiki, forum, çevrim içi topluluklar, sanal dünyalar, sosyal ağlar gibi sosyal medya ortam ve araçları yeni medya olarak eklediği görülmektedir. Sosyal medyanın Türkiye ve dünyada bu denli ilgi görmesinde önemli bir etkiye sahip olan oldukça yaygın olarak kullanılan sosyal ağlar; paydaşların bilgi edinmelerine ve bu bilgiler ışığında oluşturdukları mesajları aktarmalarına, paylaşımlar hakkında üretilen içerikleri sorgulayıp anlık etkileşim kurmalarına imkân tanımaktadır. Bu nedenle spor kulüplerinin paydaşlarını tanımak, onlardan gelecek istek ve şikâyetleri anlamak ve bu doğrultuda yönetim stratejileri oluşturarak, sonuçlarını onlara aktarıp anında geri bildirim almak adına yeni medya olarak tanımlanan sosyal medya içerisinde var olmaları gerekmektedir (Karakoç, 2019).

Araştırmanın bu bölümünde, elde edilen bulgular değerlendirilmiş, benzer çalışmalar ile birlikte yorumlanmış ve ortaya çıkan sonuçlar aşağıda sunulmuştur. Literatür taraması sonucunda ulaşılan benzer çalışmalara ait bazı alt başlıklara ilişkin karşılaştırma yapılabilirken çalışmanın alanında ilk olması sebebiyle bazı alt başlıklar ile ilgili karşılaştırma yapılamamıştır.

7.1. Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Başarı İstatistiklerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübünün kuruluş tarihi, Türkiye Altyapı Şampiyonluğu, Türkiye Lig Şampiyonluğu, Türkiye Lig Kupa Şampiyonluğu, Avrupa Şampiyonluğu ve Dünya Şampiyonluğu ile ilgili bulgular değerlendirildiğinde; 1968 yılında kurulan Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübünün, Türkiye ve dünyada sayısız başarılar elde ettiği görülmektedir. Ayrıca Türkiye’de en fazla şampiyonluk elde eden ve Türk kadın voleybolunda ilk Avrupa Kupası’nı kazanan kulüp olması yönüyle Türk voleybolunda önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü, başarıları ile Türkiye’nin en önemli ve değerli kadın voleybol takımlarından biri olarak bu yönüyle, gençlere bu spor dalının sevdirelmesine, elde ettikleri başarı hikâyeleri ile kadınların toplumdaki saygınlıklarının ve spora olan sevgisinin artırılmasına, ayrıca Türk kadın voleybol sporuna ve ülke başarısına büyük katkı sağladığı söylenebilir.

7.2. Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları Görünümüne İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü sosyal medya hesaplarının profil adı, logo, tanıtım görseli/video, iletişim, kurumsal web adresi ve diğer sosyal medya hesap uzantıları ile ilgili bulgular değerlendirildiğinde; hesaplarındaki profil isimlerinin farklı olmasının, kullanım kolaylığı ve erişebilirlik açısından bir dezavantaj yaratabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle tek bir profil isminin belirlenip tüm sosyal medya hesaplarında kullanılmasının daha kurumsal bir görüntü sergileyeceği öngörülmektedir.

Resmi sosyal medya hesapları olan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube sayfalarında logo ve tanıtım görseli/video kullandıkları gözlemlenmiştir. Karakoç (2019), Türkiye’deki belediyelerin sosyal medya hesapları üzerine yaptığı araştırmada, kurumların, hesaplarında logo, resim, video vb. tanıtım içerikleri gibi kurumsal davranışları ürettikleri her türlü çıktıyı, bulundukları ve paydaşlarıyla etkileşime geçtikleri her mecraaya entegre etmeleri gerektiğini ifade etmektedir.

Kulüp iletişim bilgisinin sadece Facebook hesabında olması, kurumsal web adresinin sadece Facebook ve Twitter hesaplarında olması ve diğer sosyal medya hesap uzantılarının sadece YouTube hesabında olmasının, kurumsal kimlik ve erişilebilirlik açısından büyük bir dezavantaj yarattığı söylenebilir. Kocabaş (2016), Arçelik ve Bosch markalarının sosyal medya hesaplarını incelediği çalışmada, kurumun web sayfasına yönlendirici linkin ve çağrı merkezinin, sayfalarında yer almamasının, sosyal medya üzerinde tam anlamıyla kurumsallığa erişemediklerinin bir belirtisi olarak ifade etmektedir. Bu anlamda, iletişim bilgileri, kurumsal web adresi ve diğer hesap uzantılarına ait bilgilerinin, tüm sosyal medya hesaplarında aktif olarak yer almasının; Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübünün hedef kitlesi olan taraftarlar, finansal kuruluşlar (sponsorlar ya da sponsor adayları), yayıncı kuruluşlar, ulusal ve uluslararası spor kuruluşları gibi paydaşların, her platformda kulübe ulaşması ve kulüp hakkında bilgi edinmesi açısından büyük önem arz ettiği düşünülmektedir.

7.3. Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları İçeriğine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü sosyal medya hesaplarının açılış yılından 19 Mayıs 2020 tarihine kadarki takipçi sayısı, takip sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam gönderi/paylaşım sayısı, paylaşım sıklığı, toplam görüntülenme/izlenme sayısı, toplam yorum sayısı ve yer bildirimi ile ilgili sayfa içeriğine ait bulgular değerlendirildiğinde; resmi sosyal medya hesapları olan Facebook, Twitter, ve YouTube sayfalarının 2012 yılında açıldığı (Instagram bilinmiyor.), Twitter ve Instagram'da her gün ortalama en az bir paylaşım (fotoğraf veya video) gerçekleştirildiği, ulusal ve uluslararası kadın voleybol takımlarına göre takipçi sayısı, toplam beğeni sayısı, toplam gönderi/paylaşım sayısı ve toplam görüntülenme/izlenme sayısı açısından incelendiğinde sosyal medya hesaplarını çok aktif kullandıkları görülmektedir. Ayrıca çoğu ulusal ve uluslararası federasyon/kuruluşun 2019 yılında resmi web sayfalarında yayımladıkları puan cetvellerine göre ilk beş sırada yer alan spor kulüplerinin sosyal medya hesapları arasında, yukarıda belirtilen değişkenler göz önüne alındığında dünyada ve Avrupa'da ilk üç içinde yer aldığı sonucuna varılmıştır. Ancak, gerçekleştirilen faaliyetlerde yer bildirimi bilgisine ulaşamamanın veya yer bildiriminin

yapılmamasının, taraftarı/sponsoru oldukları takımın nerede olduğunu görmek ya da belirtmek isteyen taraftar/sponsorlar açısından bir eksiklik olduğu düşünülmektedir.

7.4. Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları Paylaşım Türlerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Paylaşım türü temasına ait bulgular değerlendirildiğinde, resmi açıklamalar, haber ve duyuru, etkinlik bilgisi, maç skorları bilgisi, antrenman fotoğraf ve video paylaşımı, maç fotoğraf ve video paylaşımı, oyuncular hakkında bilgi/fotoğraf/video/söyleşi/röportaj, özel gün/taziye/kutlama/tebrik mesajları, anlık ileti paylaşımı, lisanslı ürün tanıtımı ve satış yönlendirme, çekiliş, hediye ve promosyon, taraftar ve sporculara yarışmalar, sosyal sorumluluk projeleri ve sponsor(luk) paylaşımları ile ilgili faaliyetlerin sosyal medya hesapları üzerinden çok aktif bir şekilde icra edildiği görülmektedir.

Sosyal medya hesapları üzerinden yürütülen paylaşım türlerini genel anlamda değerlendirecek olursak;

- Lisanslı ürün tanıtımı ve satış yönlendirme, çekiliş/hediye/promosyon, taraftar ve sporculara yarışmalar, spor okulları hakkında bilgi, sosyal sorumluluk projeleri ve sponsor(luk) paylaşımları konuları hakkında daha az paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Belirtilen paylaşımların daha az yapılmasında zaman/maliyet gibi kısıtlamalar ile sezon başı ve sonu gibi dönemlerin etkili olduğu söylenebilir.
- Bilet satışı yönlendirme, taraftarlara anket, taraftar kartları tanıtımı ve satış yönlendirme gibi faaliyetlerin, hiçbir sosyal medya hesabı üzerinden paylaşımının gerçekleştirilmemesi kurumsal açıdan büyük bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Şöyle ki taraftarlarla gerçekleştirilecek anketler sonucunda alınacak geri dönüşler sosyal medya yönetimi politikaları için önemli ve belirleyici bir rol oynamaktadır. Yine taraftar kart oluşturma/bilgilendirme/satış yönlendirme ile taraftarların biletleri hangi platformdan alacağı konularında, takımının resmi sosyal medya hesapları üzerinden görerek/tıklayarak ulaşmasının taraftar açısından daha güven verici bir durum olduğu düşünülmektedir. Katırcı ve Uztuğ (2009), spor kulüplerinde iletişim yönetimini inceledikleri çalışmada, paydaşlarla kişisel

bir ilişki kurarak satın alma ediminin yinelenmesini sağlamanın önem arz ettiğini belirtmektedirler. Bu olgunun da spor kulüplerinin taraftarlara yönelik bilgi toplama metotlarıyla veri tabanı meydana getirmesi ile hayata geçebileceğini ifade etmektedirler.

- Spor okulları hakkında bilgi Facebook, Twitter ve Instagram sayfalarında yer alırken YouTube sayfasında yer almamaktadır. Dolayısıyla veliler ve diğer antrenörler, spor okullarında gerçekleştirilen eğitimin ya da maçların videolarını izleyememektedir. Bu durumun da çocuklarının/sporcularının durumlarını, gelişimlerini ve verilen eğitimin kalitesini gözlemlemek isteyen veliler/antrenörler açısından dezavantaj yarattığı düşünülmektedir. Ayrıca bu eğitim videolarının kulübün Youtube sayfasından yayımlanmasının, kendini geliştirmek isteyen diğer antrenörler için de faydalı olacağı öne sürülmektedir.

7.5. 2019 FIVB Kadınlar Dünya Kulüpler Şampiyonası'nda İlk 5 İçinde Yer Alan Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Hesapları Açılış Tarihlerinden 19 Mayıs 2020 Tarihine Kadarki Bazı Sayısal Verilerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Literatürde kadın voleybol kulübü karşılaştırma temasına ilişkin benzer çalışma olmadığı için 2019 FIVB Kadınlar Dünya Kulüpler Şampiyonası'nda ilk beş sırada yer alan spor kulübünün sosyal medya hesapları aşağıdaki değişkenlere göre değerlendirilerek yorumlanmıştır.

- Sosyal medya hesaplarının kuruluş tarihlerine bakıldığında; 2004-2005 yılları arası Facebook, 2005-2006 yılları arası YouTube, 2006-2007 yılları arası Twitter ve 2010-2011 yılları arasında ise Instagram uygulaması kullanılmaya başlanmıştır. Buna göre yukarıda incelediğimiz spor kulüplerinin sosyal medyayı kullanım yıllarına baktığımızda çok geç kaldıkları gözlemlenmektedir. Bu durumun nedeninin, dijital dönüşümün sonucunda oluşan yeni medya olgusunun bu kadar büyük bir kitleye ulaşarak etki edeceğini öngörememeleri olduğu söylenebilir.
- Spor kulüplerinin Facebook hesapları incelendiğinde, Vakıfbank'ın takipçi ve beğeni sayılarının diğer spor kulüplerinden daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumun oluşmasında, Vakıfbank spor kulübünün

Facebook hesabını diğer spor kulüplerinden erken açmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

- Spor kulüplerinin Twitter hesapları incelendiğinde Itambe Minas'ın takipçi ve paylaşım sayılarının diğer spor kulüplerinden daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Itambe Minas'ın takipçi sayısının diğer spor kulüplerinden fazla olmasında, hesabını diğer kulüplere göre daha erken açmasının rol oynadığı düşünülmektedir.
- Spor kulüplerinin Instagram hesapları incelendiğinde, takipçi sayısında ilk sırada Vakıfbank yer alırken ardından Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübü gelmekte olup diğer spor kulüplerinin iki katı oranında sayılara ulaştıkları gözlemlenmektedir. Ancak Türk takımlarının bu sayısal üstünlüklerine rağmen toplam paylaşım sayılarına bakıldığında diğer spor kulüpleriyle yakın olup Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübünün ilk sırada yer aldığı gözlemlenmektedir.
- Spor kulüplerinin YouTube hesapları incelendiğinde, abone/takipçi sayısı ve toplam paylaşım sayılarında ilk sırada Itambe Minas kulübünün geldiği görülmekte olup YouTube hesabı diğer kulüplerden çok sonra açılmış olmasına rağmen Vakıfbank kulübünün takipçi sayısı bakımından diğer kulüpleri geride bıraktığı gözlemlenmektedir.

Yukarıda açıklanan bilgiler ışığında, Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübünün popüler sosyal medya hesaplarını kullanmaya karar vermesinde teknolojiye ilerlemeler ile oluşan yeni medya anlayışını benimsemesi ve taraftarları ile iletişim kurarak onlara ulaşma, taleplerini değerlendirme, reklam oluşturma ve marka imajını güçlendirme nedenlerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Eczacıbaşı Vitra Spor Kulübünün etkin bir marka imajı oluşturmaya ve markasını taraftar zihninde sürekli etkin halde bırakması için aktif olarak kullandığı sosyal medya hesaplarının, araştırmada eksiklik olarak belirtilen yönlerini geliştirerek, taraftarlarıyla iki yönlü iletişim kurması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü gözlemlenen zayıf yönlerin yanı sıra kulüp sosyal medya yönetimi tarafından, ilgili hesaplarda yapılan paylaşımlar dışında taraftarlarının yorumlarında, görüşlerinde onlarla diyalog kurulmadığı gözlemlenmiştir. Halbuki hedef kitle ile birlikte ortak değerler üreterek taraftar bağlılığını artırma yöntem ve stratejileri geliştirmenin, sıklıkla aktif olarak paylaşım

gerçekleştirmekten çok daha önemli olduğu düşünülmektedir. Bu paylaşımların sadece nicelik olarak değil nitelik olarak da değerlendirilmesinin, örgütsel etkililiğin artırılmasına önemli katkı sağladığı düşünülmektedir.

Bu nedenle, taraftarlarda oluşturulacak pozitif yönde etki ile taraftarların bağlılıklarına, memnuniyetlerine, hesap yönetimi kalite algılarına, kulübe duydukları güvene, maçlara gitme ve bilet/ürün satın alma niyetlerine ve marka imajı hakkındaki görüşlerine yönelik taraftar tutumu oluşturulması büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın, Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü ile diğer spor kulüpleri için sosyal medya yönetimi ve taraftarla etkileşim anlamında kaynak teşkil edeceği ve bu yönüyle de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda aşağıdaki öneriler maddeler halinde sunulmuştur;

- Spor kulüplerinin, sponsor kazanmak, ürün ve bilet satışı gibi kazanımlar sağlayabilmek için hedef kitlesinin sosyoekonomik ve demografik yapısı hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu anlamda, gerek sosyal medya üzerinden gerekse üyelik/e-posta araçları ile gerçekleştirecekleri anketlerin büyük önem arz ettiği düşünülmektedir.
- Spor kulüplerinin diğer kulüplerden farkını taraftara sunarken hangi özelliklerin taraftar üzerinde etkili olacağını iyi analiz etmeleri gerektiği düşünülmektedir.
- Taraftarlara, sosyal medya hesapları üzerinden daha fazla aktivite (çekiliş, hediye, promosyon vb.) gerçekleştirilmesiyle etkili bir tanıtım stratejisi oluşturulacağı düşünülmektedir.
- Kulübün ve çalışmadaki diğer kadın voleybol kulüplerinin maç öncesi, maç esnası ve maç sonrasında takipçileri ile etkileşimi artıracak paylaşımlarının olmadığı saptanmıştır. Sosyal medya üzerinden takipçilerin fikirlerini almaya yönelik soru içerikli paylaşımlar yapılması gerektiği, bu sayede taraftarlarda ilginin daha canlı tutulacağı öne sürülmektedir.
- Kulübün, kadının toplumdaki saygınlığı ve gençlerde voleybol sevgisinin artırılması anlamında toplumda önemli rol oynuyor olması sebebiyle ilköğretim, ortaöğretim ve üniversitelerde daha fazla etkinlik (sempozyum, panel vb.) düzenlemesi gerektiği düşünülmektedir.

- Bu çalışmanın diğerk voleybol spor kulüplerine ya da farklı spor dallarındaki kulüplere uygulanıp karşılaştırılmasının, sosyal medya kullanım amacı ve düzeylerinin ölçümlenmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Kadın voleybol spor kulüpleri ile ilgili gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda kurum yöneticileri, halkla ilişkiler yetkilileri ve kurum içerisinde sosyal medya hesaplarını yöneten yetkililerle görüşme yapılarak bu çalışmadaki bulguların nitel bir araştırma tasarımı ile desteklenmesinin literatüre faydalı olacağı öne sürölmektedir.



8. KAYNAKLAR

Adıgüzel E. Türk Spor Örgütlerinde Kurumsal İletişim Çalışmaları; Futbol, Basketbol, Voleybol Branşları Örneği. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, İstanbul (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi C Tınaz).

Aghaei S, Nematbakhsh MA ve Farsani HK. Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0. International Journal of Web ve Semantic Technology (IJWesT), 2012;3(2):1-10.

Akyazı E. Spor Toto Süper Lig Takımlarının Spor İletişimi Bağlamında Instagram'ı Kullanımı. International Journal of Social Sciences and Education Research, 2018;4(2):317-329.

Akyürek R. Kurumsal İletişim Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir; 2005, s:9.

Akyüz A. Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2013;2(2):5-22.

Akyüz O. Taraftarların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Tutumlarının İncelenmesi: Süper Lig Futbol Kulüp Taraftarları Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017, İstanbul (Danışman: Doç. Dr. İ Edin).

Altınışik U. Kurumsal İletişimin Değişen Yönü ve Bir Uygulama. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2003, İstanbul (Dr. Ş Çerik).

Andaç AA. Sosyal Medyanın Marka İletişimine Etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019, Konya (Danışman: Prof. Dr. M Tekin).

Atalı L. Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 2013, Bolu (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi D Çoknaz).

Ayan Gürsoy E. Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: İBB Örneği. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019, İstanbul (Danışman: Doç. Dr. A M Kırık).

Babbie E. The Practice of Social Research. Wadsworth, 2010, p122.

Balta Peltekoğlu F. Halkla İlişkiler Nedir? 3. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul: 2004, s:346-347.

Balta Peltekoğlu F. Halkla İlişkiler Nedir? 9. Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul; 2016, s:323-334.

Barutçu S, Tomaş M. Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. IUYP, 2013;4(1):5-23.

Baş M, Güngör A, Özkul E, Tuncel A. Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma (14. Ulusal Turizm Kongresi). Detay Yayıncılık, Ankara: 2013, s:283-302.

Baş T, Akturan U. Nitel Araştırma Yöntemleri, Nvivo ile Nitel Veri Analizi, Örneklem, Analiz, Yorum. 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları: 2013, s:118-119.

Bat M, Turan Yurtseven Ç. Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2014;2:197-198.

Binns S. The State of The Game: The Corporate Governance of Football Clubs 2003. London: Birkbeck University Football Governance Research Centre. Research Paper, 2003;4:2-6.

Blossom J. Content Nation Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future. Indiana: Wiley Publishing; 2009, p:29.

Bregman S. It's a Social World. S. Bregman and P. Kari Edison Watkins, Best Practices for Transportation Agency Use of Social Media. CRC Press; 2014, p:1-31.

Choudhury N. World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Computer Science and Information Technologies, 2014;5(6):8096-8100.

Emirza E. Youtuber İtibarı ve İmajı İle Online Tüketici Satın Alma Niyeti İlişkisinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Aracılık Rolü. The Journal Of International Scientific Researches, 2018;3(3):248- 260.

Fitton L, Gruen M, Poston L. Twitter for Dummies. John Wiley&Sons, 2010, ss:1.

Fox S. e-Riches 2.0: Next-Generation Marketing, Strategies for Making Millions Online. Amacom, New York; 2009, p:96.

Geray H. İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. 1. Baskı, Ütopya Yayınevi, Ankara; 2003, s:81.

Göksel AB. Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. Nobel Yayınları, Ankara; 2010, s:132.

Gunelius S. 30 Minute Social Media Marketing. McGraw Hill, New York; 2011, s:10.

Güçdemir Y. Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. 1.Baskı, Derin Yayınları, İstanbul: 2017, ss:27.

Güngör N. İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi, Ankara; 2011, s:17.

Gürbulak M. Dört Büyüklerin Digital Tribünleri. Digitalage Dergisi, 2010;26:16-26.

Gürgen H. Örgütlerde İletişim Kalitesi. Der Yayınları, İstanbul; 1997, s:9.

Hatipoğlu HB. Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri. CİO Club, 2009, s:71- 74.

Herand D, Çalışır T. Kurum İçi İletişimi Geliştirmede Software (Yazılım) Kullanımının Rolü. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2014; 5(8): s:67-78.

Hopkins M. The planetary bargain: Corporate social responsibility matters, London: Routledge, 2012, s:132-133.

Hunt J. Yönetici İçin Örgüt İçindeki Davranışlar Kılavuzu (Çev. Mesut Odman). Öteki Yayınevi, Ankara; 1999.

Johan MRM, Noor AZM. The Role of Corporate Communication in Building Organization's Corporate Reputation: an Exploratory Analysis, Interdisciplinary Journal of Comtemporary Research ın Business, 2013; 4(12): p:1230-1240.

Kahraman M. Sosyal Medya 101: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş. MediaCat, İstanbul; 2010.

Kalfa M, Kocamaz Adaş S. Sosyal Medyayı Kullanım Açısından Gençlik ve Spor Bakanlığının Analizi. Türk Spor Bilimleri Dergisi, 2019;2(1):8-21.

Kaplan AM, ve Haenlein M. Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons. 2010; 53(1), 59-68.

Karakoç H. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019, İstanbul (Danışman: Doç. Dr. E Sümer).

Katırcı H, Uztuğ F. Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2009;9(1):149-168.

Keskin S, İmık Tanyıldızı N. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki GSM Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme. E-Journal of Intermedia, 2015;2(2):460-480.

Kırık AM. Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya: 2013, s:79-80.

Kocabaş İ. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. Selçuk İletişim, 2016;9(2):69-91.

Koçak A, Arun Ö. İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. Selçuk İletişim Dergisi, 2006;4(3);21-28.

Komito L, Bates J. Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin. Aslib Proceedings, New Information Perspectives, 2009;61(3);232-244.

Kuyucu M. Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2014;2(7):161-175.

Küçükbiyık FN. Kurum İmajı Oluşumunda Sosyal Medyanın Kullanılmasına Müşterilerin Bakışı: Konya İlinde Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019, Konya (Danışman: Prof. Dr. Ö Bakan).

Kütük A. Social Media Marketing in Tourism Industry And Role Of The Social Media On Consumer Preferences: A Survey On The Effects Of Social Media Sites On The Buying Decision Making Process. Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016, İstanbul (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ö A Alikılıç).

Mayfield A. What is Social Media? E-kitap, icrossing UK; 2008, p:5.

Miles JG. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. McGrawHill Education, USA, 2014.

Okay A. Kurum Kimliği. 2. Baskı, Mediacat Yayınları, Ankara; 2000, s:173.

O'Keeffe GS, Clarke-Pearson K. The Impact Of Social Media On Children, Adolescents and Families. Pediatrics, 2011;127(4):800-804.

Okmeydan CK. Marka Olarak Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı: Türk Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma. The Journal of International Scientific Researches, 2018;3(4):98-110.

Okmeydan CK. Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı. Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2013, İzmir (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ö A Kılıç).

Oktay M. Davranış Bilimlerine Giriş. İstanbul: Der Yayınları, 2000.

O'Reilly T. What is Web 2.0. O'Reilly Media Inc, 2009, p:1.

Oskay Ü. İletişimin ABC'si. Simavi Yayınları, İstanbul: 1992, s:15.

Öcal D. Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar. İnif E-Dergi, 2018;3(1):23-36.

Özçağlayan M. Sosyal Medya ve Futbol. Futbol Gelişim Bülteni, 2012;6:63-67.

Özdemirci F. Kurumsal İletişim ve Belge Yönetimi (I. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu). Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi Yayınları, İstanbul; 2007, s:2.

Özel EK. Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi: Türkiye'de Bir Anket Çalışması. Journal of Yasar University, 2014; 9(35): p:6138-6158.

Patton MQ. Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri (Çev: M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: Pegem Akademi, 2014.

Robinson JE. A Study of Social Media Marketing in North Carolina Special Libraries, Unpublished Master's Thesis, University of North Carolina at Chapel Hill, 2007.

Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Pages Publishers, 2016, ss:133.

Sabuncuoğlu Z. İşletmelerde Halkla İlişkiler. 5. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa: 2001, s:140-147.

Safko L, Brake DK. The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. John Wiley and Sons, New Jersey: 2009, p:6-32.

Sanlav Ü. Sosyal Medya Savaşları. Hayat Yayıncılık, İstanbul; 2014, s:13-83.

Soylu İ. Marka Farkındalığı Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019, İstanbul (Danışman: Prof. Dr. N Babür Tosun).

Sürücü A. Kent Markası Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Özelinde İstanbul-Amsterdam Karşılaştırması. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019, İstanbul (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi F Tufan).

Şahin A. Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetimsel Etkinlik. Maliye Dergisi, Ankara; 2010;159:21-35.

Şen B. Halkla İlişkilerin Sosyal Medyadaki Kişisel Bloglarda Kullanımı. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019, İstanbul (Danışman: Doç. Dr. A G Soncu).

Şengöz A, Eroğlu E. Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2017;5(1):503-524.

Tellan D. Yönetim ve Halkla İlişkiler Ön Okumalar. 1.Baskı, Ütopya Yayınevi, Ankara; 2016, s:246.

Temel AS. Sosyal Medya, Spor ve Spor Pazarlaması. ResearchGate, 2019, p;1-25.

Türkmenoğlu H. Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 2014;2(4):87-100.

Uyanık Ö. Sosyal Medya Pazarlaması İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İlişkili Sosyal Medya Bağlılığının Rolü: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2019, İstanbul (Danışman: Dr. Öğr. Üyesi B Değerli).

Uyar K, Oralhan B, Bayırbaş Vİ. Marka Değeri En Yüksek 100 Türk Markasının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme, Erciyes İletişim Dergisi, 2019;6(1):287-306.

Uzoğlu S. Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. 18. Baskı, Anadolu Üniversitesi Kurgu Dergisi, Eskişehir; 2001, s:337.

Vural ZBA, Bat M. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yasar University, 2010;20(5):3348-3382.

Weber S. Twitter Marketing: Promote Yourself And Your Business On Earth's Hottest Social Network. United States of America: Weber Books, 2009, s:9-11.

Weinberg T. The New Community Rules: Marketing On The Social Web. O'Reilly Media, USA; 2009, s:1.

Yamamoto GT, Şekeroğlu ÖK. Sosyal Medya ve Blog. Kriter Yayınları, İstanbul; 2014, s:11.

Yıldırım A, Şimşek H. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma. Seçkin Yayıncılık, Ankara; 2006.

Yıldırım A, Şimşek H. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık (9. Baskı), Ankara; 2013.

Zafarmand N. Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, Ankara (Danışman: Doç. Dr. H Güz).

Zarrella D. The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media Inc., CA, USA; 2010.

9. EKLER

Etik Kurul Onay Formu



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Etik Kurulu

PROJENİN ADI: Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımının Kadın Voleybol Spor Kulübü Açısından İncelenmesi
PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ: Doç. Dr. Mehmet M. YORULMAZLAR
PROJEDEKİ ARAŞTIRICILAR : Erman MUTLU
ONAY TARİHİ VE ONAY SAYISI: 17.02.2020-21

Sayın Doç. Dr. Mehmet M. YORULMAZLAR

21 protokol nolu “Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımının Kadın Voleybol Spor Kulübü Açısından İncelenmesi” isimli projeniz Enstitümüz Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

F. Arıcıoğlu.

Prof. Dr. Feyza ARICIOĞLU
Komisyon Başkanı

İ. Demirbükten
Doç.Dr. İlkşan DEMİRBÜKEN

Prof. Dr. Dilşad SAVE

H. Aşçı
Prof.Dr. Hülya AŞCI

T. Tunalı Akbay
Prof.Dr.Tuğba TUNALI AKBAY

N. Bahçecik
Prof.Dr. Nefise BAHÇECİK

Ü. Uğurlu
Doç.Dr. Ümit UĞURLU

B. Okuyan
Doç.Dr. Betül OKUYAN

Ö. Onur Akbaş
Av. Öncel Onur AKBAŞ



Marmara Üniversitesi Göztepe
Kampusu Sağlık Bilimleri
Enstitüsü 34688 Kadıköy /
İSTANBUL

0 (216) 414 44 23/12 (Faks)
0 (216) 414 44 23

saglik.ogrenci@marmara.edu.tr
<http://saglik.marmara.edu.tr>

Ayrıntılı bilgi için:
Süleyman
TÜRKMENOĞLU

10. ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	ERMAN	Soyadı	MUTLU
Doğum Yeri	ZONGULDAK	Doğum Tarihi	11.05.1988
Uyruğu	T.C.	Tel	05078117631
E-mail	erman.mutlu@windowslive.com		

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Lisans	Balıkesir Üniversitesi Türkçe Öğretmenliği	2010
Lise	Anadolu Öğretmen Lisesi	2006

İş Deneyimi

Görevi	Kurum	Süre (Yıl - Yıl)
Öğretmen	Milli Eğitim Bakanlığı	2013 -

Yabancı Dilleri		Okuduğunu Anlama*		Konuşma*		Yazma*		
		İYİ		ORTA		ORTA		
Yabancı Dil Sınav Notu #								
YDS	ÜDS	IELTS	TOEFL IBT	TOEFL PBT	TOEFL CBT	FCE	CAE	CPE

	Sayısal	Eşit Ağırlık	Sözel
ALES Puanı	61,48206	63,30304	83,15815
(Diğer) Puanı			

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma becerisi
Microsoft Office	Orta Düzey