KADIN VOLEYBOLUNDA SOSYAL MEDYAYA SEYAHAT



Erman MUTLU
Doç. Dr. Mehmet Mustafa YORULMAZLAR

Gazi kitabevi

KADIN VOLEYBOLUNDA SOSYAL MEDYAYA SEYAHAT

Bu kitap; Marmara Üniversitesi Spor Yönetim Bilimleri bölümünde hazırlanmış olan, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü tarafından onaylanan ve Danışmanlığı Doç. Dr. Mehmet M. YORULMAZLAR tarafından yapılan "Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımının Kadın Voleybol Spor Kulübü Açısından İncelenmesi" adlı tezden üretilmiştir.

KADIN VOLEYBOLUNDA SOSYAL MEDYAYA SEYAHAT

Erman MUTLU

Editör

Mehmet Mustafa YORULMAZLAR

Gazi kitabevi



"En İyi Akademi, Bir Kitaplıktır."

Kadın Voleybolunda Sosyal Medyaya Seyahat

Erman MUTLU ORCID: 0000-0002-7525-1360
Mehmet M. YORULMAZLAR ORCID: 0000-0002-1051-0798

© Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti'ne aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

ISBN: 978-625-7588-65-2
1. Baskı: Haziran 2021, Ankara

Dizgi/Mizanpaj: Gazi Kitabevi
Kapak Tasarım: Gazi Kitabevi

Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
Yayıncı Sertifika No: 44884

Merkez
Bahçelievler Mah. 53. Sok. No: 29 Çankaya/ANKARA
0.312 223 77 73 - 0.312 223 77 17
0.544 225 37 38
0.312 215 14 50
www.gazikitabevi.com.tr
info@gazikitabevi.com.tr

Mağaza
Dögol Cad. No: 49/B Beşevler/ANKARA
0.312 213 32 82 - 0.312 213 56 37
0.312 213 91 83

Sosyal Medya
gazikitabevi
gazikitabevi
gazikitabevi

Vadi Grafik Tasarım Reklam Ltd. Şti.
Sertifika No: 47479

Matbaa
İvedik Organize Sanayi Bölgesi 1420. Cadde No:58/1 Yenimahalle / ANKARA
0.312 395 85 71

SUNUŞ

Sosyal medya; duygularımızı, düşüncelerimizi, etkinliklerimizi anında paylaşabildiğimiz bir iletişim ortamıdır. Bilginin sanal ortamda ışık hızında bir yayılım göstermesinin bazen olumlu sonuçları olabileceği gibi bazen de bu durum işleri içinden çıkılmaz bir hâle sokabilmektedir. İnsanlar, sanal ortamlarda çabucak örgütlenebilmekte ve geniş kitleler oluşturabilmektedir. Sosyal medyanın gücü burada kendisini göstermektedir.

Sosyal medyayı aktif biçimde kullanan kişi sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Kullanım maliyetinin olmaması, dünyanın dört bir tarafındaki insanlara kolaylıkla erişebilme imkânı sunması kurumların iştahını kabartmaktadır. Markalar, sponsorlar, kurum ve kuruluşlar etkin bir sosyal medya yönetimi ile maddi ve manevi anlamda büyüyebilmektedir.

Sosyal medya, kurumsal iletişim alanında kurumlara birtakım fırsatlar sunmaktadır. Kurumların sosyal medyayı kullanım amaçları ve düzeylerini tespit etmeye yönelik bazı bilimsel çalışmaların yapıldığı da görülmektedir. Fakat uluslararası organizasyonlarda en başarılı olduğumuz spor branşları arasında bulunan kadın voleybolunda sosyal medyanın kullanımıyla ilgili bir çalışmanın gerçekleştirilmemesi büyük bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Elinizdeki kitabın meydana getirilmesinin temelinde, var olan eksikliği kapatabilme arzusu yatmaktadır. Kitabın içeriğinde dünyada en çok kullanılan sosyal medya araçları ve kullanıcı sayıları, ülkemizde en çok tercih edilen sosyal medya uygulamaları, kadın voleybol spor kulüplerimizin Avrupa ve Dünya Şampiyonaları'ndaki istatistikleri, Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün sosyal medyada taraftarlarla etkileşimi, bazı kulüplerin sosyal medya hesaplarındaki sayısal veriler (takipçi sayısı, paylaşım sayısı vb.) ve bunların karşılaştırılması, nitelikli bir sosyal medya yönetiminde dikkat edilmesi gereken hususlar ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Kitabın sosyal medyayı kullanan ve yöneten herkese katkı sağlaması dileğiyle…

TEŞEKKÜR

Elinizdeki kitap, 2020 yılının Aralık ayında tamamladığım "Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımının Kadın Voleybol Spor Kulübü Açısından İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezimin gözden geçirilmiş hâlidir. Çalışmalarım boyunca değerli desteğini, tecrübesini 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, engin bilgisi ve mükemmeliyetçiliğiyle bana katkısı fazla olan Sayın Prof. Dr. F. Hülya AŞÇI'ya, yoğun çalışma temposu içerisinde beni her zaman anlayışla karşılayan ve bana yardımcı olan Sayın Prof. Dr. Turgay BİÇER'e, arkadaşım Oktay AKYÜZ'e, bugünlere gelmemde en büyük emeğe sahip olan ve her daim en büyük destekçim sevgili aileme en içten teşekkürlerimle…

Mayıs 2021

Erman MUTLU

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ ..... **V**
TEŞEKKÜR ..... **VI**
İÇİNDEKİLER ..... **VII**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **X**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **XI**
KISALTMALAR DİZİNİ ..... **XII**
GİRİŞ **1**

1. GENEL BİLGİLER **5**
1.1. Kurumsal İletişim 5
1.1.1. Kurum ve İletişim Kavramları 5
1.1.2. Kurumsal İletişim Kavramı 6
1.1.3. Kurumsal İletişim Süreci ve İşleyişi 7
1.1.3.1. Kurum İçi İletişim 7
1.1.3.2. Kurum Dışı İletişim 8
1.1.4. Kurumsal İletişimin Amacı ve İşlevleri 9
1.1.5. Kurumsal İletişim Araçları 10
1.1.5.1. Yazılı İletişim Araçları 11
1.1.5.2. Sözlü İletişim Araçları 14
1.1.5.3. Görsel - İşitsel İletişim Araçları 16
1.1.5.4. Elektronik İletişim Araçları 17
1.1.6. Spor Kulüplerinde Kurumsal İletişim 19

1.2. Sosyal Medyaya Genel Bakış 20
1.2.1. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 Kavramları 21
1.2.2. Sosyal Medya Kavramı 25
1.2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri 27
1.2.4. Sosyal Medya Bileşenleri 28
1.2.5. Sosyal Medya Araçları ve Gelişimi 30
1.2.5.1. Facebook 35
1.2.5.2. Twitter 36
1.2.5.3. YouTube 38
1.2.5.4. Akıllı Telefonlar, Uygulamalar ve Instagram ...40
1.2.6. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları 43
1.3. Sosyal Medyanın Kurumsal İletişime Etkisi 47
1.4. Sosyal Medya ve Spor 48
1.5. Eczacıbaşı VitrA Kadın Voleybol Takımı 50
1.6. Kadın Voleybolunda Avrupa ve Dünya Kulüpler Sıralamaları ile İstatistikleri 52
1.7. Çalışmanın Gerekliliği ve Literatüre Katkısı 56

2. YÖNTEM 59
2.1. Araştırmanın Modeli 59
2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 59
2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi 60
2.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları 62

3. BULGULAR 63

3.1. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Başarı İstatistiklerine İlişkin Bulgular.....63

3.2. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları Görünümüne İlişkin Bulgular.....64

3.3. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Sosyal Medya Hesaplarının İçeriklerine İlişkin Bulgular.....65

3.4. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşım Türlerine İlişkin Bulgular.....67

3.5. 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.....69

4. TARTIŞMA VE SONUÇ 73

4.1. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Başarı İstatistiklerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi.....73

4.2. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları Görünümüne İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi.....74

4.3. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Sosyal Medya Hesaplarının İçeriklerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi.....75

4.4. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşım Türlerine İlişkin Bulgular.....76

4.5. 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..78

KAYNAKÇA.....81

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Web 2.0 ile Gelen Uygulamalar 22

Tablo 2. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması 23

Tablo 3. Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması 24

Tablo 4. Ülkemizde 2019 Yılı Sosyal Medya Araçları Kullanım Yüzdeleri.....32

Tablo 5. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Başarı İstatistiklerine İlişkin Bulgular.....63

Tablo 6. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları Görünümüne İlişkin Bulgular 64

Tablo 7. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Sosyal Medya Hesaplarının İçeriklerine İlişkin Bulgular.....66

Tablo 8. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşım Türlerine İlişkin Bulgular.....68

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 70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Web Bilgi Teknolojilerinin Gelişimi 25

Şekil 2. Ocak 2019 İtibarıyla Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları Sayısı.....31

Şekil 3. Eczacıbaşı VitrA Kadın Voleybol Takımı Başarıları.52

Şekil 4. Uluslararası Turnuvalarda Elde Edilen Başarılara Göre Kulüpler Sıralaması.....53

Şekil 5. Uluslararası Voleybol Federasyonu (FIVB) 2019 Kulüpler Final Sıralaması 54

Şekil 6. Avrupa Voleybol Konfederasyonu (CEV) 2019 Kulüpler Final Sıralaması 55

Şekil 7. Son 20 Yılda Uluslararası Kadın Voleybol Şampiyona Başarıları 56

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACPV	: Uluslararası Profesyonel Voleybol Kulüpleri Birliği
AppStore	: Apple Çevrim İçi 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
VR	: Virtual Realty - Sanal Gerçeklik
Web	: World Wide Web

GİRİŞ

Geride bıraktığımız yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla büyüyen bilişim ve iletişim teknolojilerinin etkileşimiyle sonucunun kestirilmesinin çok güç olduğu bir dönemin başlangıcı ortaya çıkmıştır. Bu etkileşimin bir sonucu da dev bir paylaşım platformu olan sosyal medya olgusunun insanoğlunun hayatına girmesidir (Kahraman, 2010). Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kitleleri bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi artırması bakımından bireyler arasında âdeta alışkanlık hâline gelmiştir. Her kültürden ve kesimden geniş kitleler ile çevrim içi iletişim kurabilme olanağı tanımaktadır (Vural ve Bat, 2010).

Modern çağda spor, sadece bedeni terbiye etmek için gerçekleştirilen faaliyetler tanımından çıkmış, spor organizasyonlarından kulüpleşmeye, spor ekipmanları üretiminden lisans sözleşmelerine kadar içerisine pek çok faaliyetin dahil edilebileceği, çok yüksek meblağların konuşulduğu büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Sporun bu noktaya ulaşmasında şüphesiz ki 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).

Sporun 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 özelliklerinin farkına varması; dünya ile bütünleşmek, spor kulübü marka bilinirliğini ve imajını arttırmak, taraftar ile bağları kuvvetlendirmek, kulüp hakkında bilgi paylaşımında bulunmak, sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili gerçekleştirilen etkinlikleri paylaşmak, takip/beğeni sayısını artırıp 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 kılmıştır (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 görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında spor kulüplerinin sosyal medya uygulamalarını anlamasına ve analiz etmesine yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada, ulusal ve uluslararası başarılara imza atmış olan Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün sosyal medya hesapları - Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube- irdelenmiştir.

Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü, elde ettiği başarılarla bütün insanlarımızın takdirini toplamakta; ülkemiz kadınlarını etkilemekte, güdülemekte ve aynı zamanda ülkemizin bu alandaki tanınırlığını yüceltmektedir. Sosyal medyanın da toplum, örgütler üzerindeki etkisi ve sağladığı faydalar aşikârdır. Bu çalışmanın özgün yapısı ve ortaya koyduğu verilerin hem kitleler üzerinde etkisi olan Eczacıbaşı VitrA Spor

Kulübünün sosyal medya kullanımını değerlendirmek hem de bu konuda gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlamak 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.

1. GENEL BİLGİLER

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

1.1. Kurumsal İletişim

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

1.1.1. Kurum ve İletişim Kavramları

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

Şirketler de amaçlara ulaşmak için belirli faaliyetlerde bulunmak ve diğer kısımlarla uyumlu bir şekilde iş görmek üzere oluşturulan departmanlar olarak tanımlanabilmektedir (Ayan Gürsoy, 2019).

İletişim: Birey ya da kurumların kendilerini ifade edecekleri kanal aracılığı ile iletilerini hedef kitle konumundaki alıcılara gönderme 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 etraflarında değişen olaylar, olgular, nesnelerle ilgili haber verme, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktararak 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 istihraç ederek ulaşır. (Gürgen, 1997).

1.1.2. Kurumsal İletişim 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 düzenlerini belirli amaçlar doğrultusunda, etkili iletişim politikaları izleyerek sürdürülebilir kılması büyük önem arz etmektedir. Bir projenin verimli bir şekilde devamının sağlanabilmesi için kurum içi ve kurum dışında yer alan bütün paydaşlarla etkili bir iletişimin kurulması zaruridir. Kurumsal iletişim; örgütte dönüşümü sağlama, güvenilir bir imaj oluşturma ve tanıtım, tüketiciler ve medya ile olan ilişkileri sağlamlaştırma, departmanlar ile çalışanların bütünleşmesi, veri alışverişi, 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 olduğu tüm paydaşlarıyla direkt olarak icra ettiği iletişimdir (Johan ve Noor, 2013; Özel, 2014).

1.1.3. Kurumsal İletişim Süreci ve İşleyişi

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

Kurumsal iletişimde kurum içi iletişim ve kurum dışı iletişim olmak üzere iki faaliyet alanı bulunmaktadır.

1.1.3.1. Kurum İçi İletişim

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 içerisinde 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 (Gürgen, 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 isteklilik, bağlanma, sorumluluk gibi kurumsal tutum ve davranışlarını da olumlu etkilemektedir (Ayan Gürsoy, 2019).

Çalışanların örgüt içerisinde ya da örgüte bağlı olarak ortaya çıkan ihtiyaçlarının karşılanmasında, kurumsal kültürün standart hâle getirilmesi etkili olmaktadır. Kurumsal kültür, bireysel ihtiyaçların kurumsal amaçlar doğrultusunda yönlendirilebilmesini sağlamaktadır (Oktay, 2000). Sağlıklı bir iç iletişim sonucu oluşan kurum kültürünün firmalara faydaları şu şekildedir: firmayı diğer firmalardan farklı ve özel kılmak, firmayı dış çevreye uyarlamak, iç çevreyi motive etmek, örgütsel davranışlarda denge ve motivasyonu sağlamak (Göksel, 2010).

1.1.3.2. Kurum Dışı İletişim

Tüketicilerin, bayilerin, satıcıların, aracıların, kamu kuruluşlarının, hükûmetin, eğitim kuruluşlarının, meslek örgütlerinin ve finansal kurumların kurum dışı iletişimin hedef kitlesini oluşturduğunu söyleyebiliriz. (Okay, 2000). Çevresel faktörlerden etkilenen kurumların aynı zamanda dış çevreyi etkilediği de söylenebilir. Örgütler arası bağlantı arttıkça iletişim kanalları da çeşitlilik göstermektedir (Altınışık, 2003).

Kurumun hizmet verdiği alanlardaki stratejik yöntemler ve hedef kitleye yönelik içerikler ile bu içeriklerin geri bildirimlerinin analizleri kurum açısından büyük önem arz

etmektedir. Kurum dışı hedef kitleden gelen geri bildirimler doğru okunup çözümlenirse hedef kitle üzerinde kurum imaj ve itibarı korunarak olumlu yönde ilerleme gerçekleştirilebilmektedir. Aksi durumda, ön görülmemiş yani planlanmamış bazı değişiklikler, kurum dışında gerçekleşebilecek bilgi akışını olumsuz 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 ulaşabilmesinin bir yoludur. Bu nedenle hedef kitleye ulaşabilmek adına kurumsal iletişim yöneticisi, medya ile kurulan ilişkileri bir fırsat olarak görmelidir. (Ayan Gürsoy, 2019).

1.1.4. Kurumsal İletişimin Amacı ve İşlevleri

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 kurumsal iletişim, birimler arasında uyum ve eş güdümü sağlayarak yaratıcı 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 dâhilî ve haricî tüm hedef kitleye aktarılmasını sağlayan kurumsal iletişim, örgütlere stratejik rehberlik ederken kurumun tüm fonksiyonlarını da yönlendirmektedir. Kurumsal 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, karşıdaki kurum ya da kişilerin tutum ve düşüncelerini etkileyerek onları ikna etmek, astlara karşı emredici ve öğretici biçimde 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 çevresine kurumsal kültürünü, güçlü imajını ve taklit edilemez kimliğini hissettirerek kurumun ilgili tüm çevrelerce kabul edilirliğini güçlendirmektedir. Kurumsal iletişimi güçlü bir imaj yönetimi, iş görenlerin kurum aidiyetlerini, mesleki hazlarını artırırken müşterilerinin de his ve fikirlerini olumlu yönde etkileyerek onların memnuniyeti ve bağlılığı gibi dönütler de alabilmektedir (Ayan Gürsoy, 2019).

1.1.5. Kurumsal İletişim Araçları

Kurum ya da kuruluşların varlıklarını devam ettirmek ve çevreleriyle güçlü bir bağ kurmak adına, içinde yaşadıkları çevre ve çevredeki diğer paydaşlarla sürekli iletişim hâlinde olmaları gerektiği düşünülmektedir. Günümüzde gerek kurum içi gerek kurum 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 bir şekilde

ulaştırılması amacıyla doğru iletişim aracının kullanılması olarak görülmektedir. Seçilecek iletişim aracı ile kurum ya da kuruluş tarafından oluşturulan içeriklerin hedef kitlenin dikkatini çekecek ve hedef kitle tarafından kolayca anlaşılacak mesajları içermesi, ardından bu mesajların iletilmesi gerekmektedir (Ayan Gürsoy, 2019).

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

1.1.5.1. Yazılı İletişim Araçları

Yazılı Genelgeler, Duyurular, Belgeler ve Raporlar: Örgütsel yapılarda biçimsel iletişim kanalları ile gerçekleştirilen bilgi edindirme mesajları genellikle yazılı materyaller aracılığıyla sağlanmaktadır. Söz konusu mesajlar, muhtevasında 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 oluşturulmuştur ve çalışanlar için kılavuz görevi görebilmektedir. El kitabı; 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: Dergiye nazaran daha ekonomik ve kolay yayımlanan gazeteler; genellikle iş görenlere şirket çalışmaları hakkında bilgi vermek için belirli sürelerde

çıkarılan, biçimsel olarak günlük gazete görünümlü iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. 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 çıkarılmakta ve içeriğinde röportaj, haber, magazin türü gibi konulara daha fazla ağırlık verilmektedir (Sabuncuoğlu, 2001). Dergilerde hedef kitleye ulaşmak adına öncelikle titizlikle seçilmiş makale ve yorumlara, sonrasında ise farklı basılı gereçlere yer verilmektedir. Ayrıca diğer neşriyatlara göre maliyetli olsa da stratejik olarak iyi planlanan bir dergi, etkili bir iletişim aracı olarak da kullanılabilmektedir (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 anlaşılırlığı artırmak adına- mümkün olduğu bilinmektedir.

Kurumsal iletişimde sıkça kullanılan diğer araçlardan biri de duvar (duyuru) panoları olarak karşımıza çıkmaktadır. Masrafının az olmasının yanı sıra hızlı bir kurum içi iletişim imkânı 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 gibi kavramları içermelidir.

Mektuplar ve Dilek Kutuları: Mektuplar genellikle göndericinin telefon numarasının ve posta adresinin bulunduğu başlıklı kâğıtlara yazılan, alıcının adres bilgisi ve kişisel bilgilerinin bulunduğu 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).

Dilek kutuları da hem çalışanların hem de dış çevredeki müşterilerin kurum ile kurumun işleyişiyle ilgili istek, öneri, görüş ve şikâyetlerini belirttikleri iletişim aracıdır. Dilek kutuları aracılığıyla kurum, kendisiyle ilgili yorumları görebilmekte ve işleyişini değerlendirebilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2004).

1.1.5.2. Sözlü İletişim Araçları

Görüşme ve Toplantılar: Sözlü iletişim araçlarından olan görüşme ve toplantıların kişilerle bire bir yapılmasının yanı sıra, birden fazla insanın oluşturduğu bir grupla da yapılabildiği bilinmektedir. Yüz yüze konuşmanın veya görüşmenin sözlü iletişimin en sık kullanılan yöntemi olduğu düşünülmektedir. Gürgen'e (1997) göre başarılı bir görüşme, her iki taraf ya da bireyin üstlendikleri sorumlulukları 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 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 ve örgüt içerisinde olumlu değerler oluşturmada oldukça etkili olan konferansların başarısının konferansçının performansıyla da ilgili olduğu söylenebilir (Gürgen, 1997).

Seminer ise bilgi sunmanın yanında birkaç yetkili eşliğinde bilimsel tartışmaların da yapılabildiği, görüş alışverişine açık, paylaşım olanağı sağlayan faaliyettir.

Kurumlar bu tarz sözlü iletişim etkinliklerini iç ve dış hedef kitlesine kendisini tanıtma amacı ile düzenleyebilirken 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 bulunduğundan telefon, iki yönlü bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. 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).

1.1.5.3. Görsel - İşitsel İletişim 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 eğitimlerini, toplantıları ve ürün tanıtımlarını 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 olmaları 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 gibi sıralanabilmektedir.

1.1.5.4. Elektronik İletişim 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'lı yıllarda bilgisayar teknolojilerindeki olağanüstü gelişmeler ve bu gelişmelerin kullanım anlamında bireylere kadar ulaşması ile birlikte kitle iletişimi çok farklı bir bakış açısı kazanmıştır. İnternetin adından söz ettirmesi ile 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 tanıtma imkânı bulmuştur. İnternetin kurum içi iletişimde birbirine uzak departmanlara birbirleriyle hızlı iletişim kurma; kurum dışı iletişimde ise kurum ile kurumun hedef kitlesini oluşturan tüketiciler, tedarikçiler ve destekçilere karşılıklı, kolay 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 yayılabilmesi sonucu ortaya çıkacak bilgi kirliliğinin dijital ortamda güven problemini meydana getirdiği söylenebilir. Yine de

kurum ya da kuruluşlarca giderek artan ve önemli bir yere sahip olan internetin hedef kitleye ulaşma konusunda etkinliği ancak 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/platformları kullanılmıştır.

Sosyal Paylaşım Ağları/Platformları: İnternetin 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 (Akman Andaç, 2019). Bu sosyal ağların anlık veri transferinin kolaylıkla yapıldığı etkileşimli iletişim olanağı sağlayan, günümüzün en popüler iletişim araçlarından biri olduğu söylenebilir.

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

Sosyal medyada yer edinmenin en önemli sebebi etkileşim yaratarak dikkat çekmek olarak ifade edilebilir (Sanlav, 2014). Kurum ya da kuruluşlar; hizmet veya markalarını tanıtmak,

takipçileri ile etkileşimde kalmak, önemli bilgiler paylaşmak, satışları desteklemek gibi amaçlar çerçevesinde paydaşlarıyla iletişim kurmak için sosyal medya sitelerini kullanabilmektedir.

1.1.6. Spor Kulüplerinde Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, en yalın manası ile bir örgütün sesi olarak tanımlanmaktadır. İçinde bulunduğumuz zamanda kurumlar öncelikle toplum karşısında sergiledikleri imgelerle tanınmakta ve algılanmaktadır (Uzoğlu, 2001).

Evrenselleşen ekonomi ve elektronik ortamlarda iletişim olanaklarının çoğalması ile kurumsal iletişim yönetiminde daha fazla kişiyle iletişim kurma zorunluluğu oluşmuştur. Bu nedenle 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 fazlalığı ve tesir güçlerinin büyüklüğü düşünüldüğünde ilişkileri sağlam bir zemine oturtup yönetmek büyük önem taşımaktadır (Binns ve ark., 2003).

Tüm bu değerlendirmelerden hareketle spor kulüplerinde kurumsal iletişim kavramı; kurum içi ve kurum dışı tüm iletişim

faaliyetlerinin amaçlı, planlı, etkin, uyumlu, bilinçli, stratejik bir şekilde yönetilmesi ve içselleştirilmesi olarak tanımlanabilir (Ayan Gürsoy, 2019).

Spor kulüplerinin kurumsal iletişimde taraftarlar, tedarikçiler, sponsorlar vb. tüm paydaşlarla tutarlı ve güvenilir bir ilişki içerisinde bulunması ehemmiyet arz etmektedir. Bu ilişkinin anahtarı da gerek kurum yapısında gerekse kurum dışı faaliyetlerde eş güdüm yaratabilmektir (Katırcı ve Uztuğ, 2009). Eş güdüm yaratmak, süreç içerisinde tüm işlevler arasında bir bağlantı ve uyum oluşturarak arzulanan hedeflere ulaşma işlevi sebebiyle kurumsal iletişim sürecinde en önemli noktayı teşkil etmektedir (Akyürek, 2005).

1.2. Sosyal Medyaya Genel Bakış

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamları olarak tanımlanmaktadır. (Gunelius, 2011). Sosyal medya, bilginin kurumsal web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet mecrasının yaşamımıza kolayca yerleşmesini sağlayan bir uygulama sahasıdır (Weinberg, 2009). Bahsi geçen internet uygulamaları, kullananlar ve bu kişilerin kullanımından etkilenip başvuranlar arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Bu içerik; fotoğraf, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlarla 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 araçtır. Bunun yanında hedeflenen gruplarla çift yönlü iletişim sağlama, kurum imajının yükseltilmesi gibi olanaklar sunmaktadır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014).

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).

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

1.2.1. 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 literatürde 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'den 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 karşımıza çıkmaktadır. 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 getirmiştir.

Bilgilerin bulunması, paylaşılması ve birleştirilmesi, "Anlamlı Web" ile daha kolay olmuştur. Web 2.0 ile Web 3.0'ün en temel farkı ise Web 2.0 içerik yaratıcılığını hedeflerken Web 3.0'ün bağlantılı veri setlerini hedeflemiş olmasıdır. Diğer bir deyişle Web 2.0'de arama yapıldığında

bilgi çeşitliliği ve zaman kaybı fazla olurken Web 3.0'te veriler kişiselleştirildiği için kısa sürede doğru sonuçlara ulaşılmaktadır.

Web 3.0 ile arama motorlarının daha akıllı olmaya başlaması, neredeyse kişiselleştirilmiş arama sonuçlarının ortaya çıkmasını mümkün kılmaktadır. Örneğin, Google'da "pantolon" aramasını yapan iki kişinin önüne çıkan pantolon 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.)

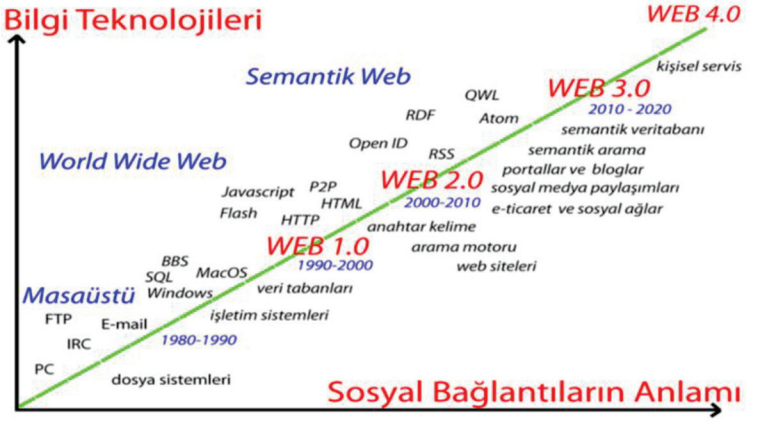
Web 2.0	**Web 3.0**
Okuma / Yazma	Taşınabilir Kişisel Web
Topluluklar	Bireyler
İçerik Paylaşma	Dinamik İçeriği Birleştirme
Bloglar	Canlı yayınlar
Wikipedia, Google	Dbpedia, igoogle
Etiketleme	Kullanıcı Bağlılığı

Tahminî olarak 2020'li yıllarda da kullanıma sürüleceği düşünülen Web 4.0'ün henüz net olarak tanımlaması yapılamamaktadır. Ultra akıllı bir web sisteminin kurulacağının 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 okuma 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



1.2.2. 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 konumlarını paylaşmaya davet etmektedir (Bregman, 2014). Sosyal medya bu anlamda kullanıcılarına düşüncelerini, bilgilerini ve tercihlerini paylaşma fırsatı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrim içi araçtır.

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/kuruluşlara birbirleriyle etkileşim sağlama 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 oluşturması, hesabı kullanması, 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) sosyal medyayı şu şekilde tanımlamıştır: "Sosyal medya, bir kişinin diğer farklı grupları rahatlıkla etkilemesine olanak tanıyan, büyük ölçüde erişilebilir iletişim teknolojileridir."

Robinson'a (2007) göre sosyal medya; internet 2.0'nin içerisinde barındırdığı katılım, iş birlikçilik, veri paylaşımı ve kullanıcı gibi kavramlardan meydana gelmektedir.

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

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

1.2.3. 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 âdeta silikleştirmektedir. Sosyal medyanın bu özelliği markalar için de birçok fayda sağlayabilmektedir.

Açıklık: Çoğu sosyal medya hizmeti; oylamayı, yorum 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: 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.

1.2.4. Sosyal Medya Bileşenleri

Kurumlar; kendilerini ayakta tutabilmek, çalışmalarını genişletebilmek ve markalarını tutundurabilmek için sosyal medyanın gücüne gereksinim duymaktadır. Sosyal ağların her bir bileşeninin başarılı bir şekilde kullanılması marka başarılarının biçimlendirilmesi için önem arz etmektedir. (https://birbu.com/sosyal-medya-basarisinin-bilesenleri/, Erişim tarihi: 16/11/2019). Bu bileşenler:

Yaratıcı Kampanyalar: Zengin marka imajı teşkil etme 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 gerçekçi 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 müşteriyi 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 artırmak ve istenilen tüketici etkileşimi seviyesine ulaşmak adına ehemmiyet arz eden hususlardan biridir.

Analiz ve Rapor: Gerçekleştirilen faaliyetlerin dijital ekosistemin süzgecinden geçirilip gerçek zamanlı veriler ile

uygun hâle getirilmesiyle gelecekteki stratejiler adına yarar sağlamak amaçlanır.

1.2.5. Sosyal Medya Araçları ve Gelişimi

Sosyal medya araçlarının tanımı ve kapsamı kişiden kişiye değişmekle beraber bilgisayar ya da mobil telefon gibi araçların desteklediği ana unsurlar olan 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 etkileşimli 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).

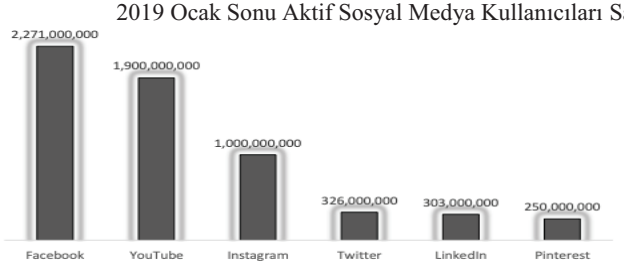
Kurum ya da kuruluşlar; hizmet veya markalarını tanıtmak, takipçileri ile etkileşimde kalmak, önemli bilgiler paylaşmak, satışları desteklemek için sosyal medya sitelerini kullanabilmektedir. Sanlav'a (2014) göre, marka sahibi iseniz sosyal medyada yer alsanız da almasanız da tüketiciler tarafından yeni medyada değerlendirilmektesiniz. Bu nedenle markaların sosyal medyayı etkin ve iyi yönde kullanması ile 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 kullanıcılar için sosyalleşme ve bilgiye hızlıca erişme gayesi taşırken 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 belirtilmiş ve Şekil 2'de gösterilmiştir (https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/,
Erişim tarihi: 16/11/2019).

Şekil 2. Ocak 2019 İtibarıyla Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları Sayısı



"We are social" ve "Hootsuit" tarafından her yıl internet ve sosyal medya istatistikleri araştırılmaktadır. "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 Araçları Kullanım Yüzdeleri

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

Yayımlanan rapora göre, Türkiye'de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısının bulunduğu, bu kullanıcıların 44 milyonunun sosyal medyaya mobil aygıtlar ile bağlandıkları belirtilmektedir. Tablo 4'te de görüldüğü gibi en aktif kullanılan 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.

Sosyal medya araçları pek çok kişi tarafından farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Teknolojinin her geçen gün yeni araçlar ortaya çıkarması ya da mevcut araçların popülaritesini 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, Bookcrosing, 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 (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.

1.2.5.1. 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 İmik Tanyıldızı, 2015).

Markalar, Facebook'u kurumsal iletişim amaçlarına uygun kullanmak için kullanıcıların arkadaş listesine dâhil olarak ya da kullanıcıların kurumun sayfasını beğenmesini ve kurumun fanı olmasını sağlayarak hedef kitlesi ile iletişime geçebilir, hedef kitlesiyle etkileşim sağlayabilir. Ayrıca Facebook, kurumların tüketicilerine göndereceği mesajları tüketicilerin 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 kullanılmaya devam edecektir.

1.2.5.2. Twitter

Twitter; Biz Stone, Jack Dorsey ve Evan Williams adlı üç girişimci eliyle 2006 senesinde kurulan, kullanıcılarının video, fotoğraf ve en fazla 280 karakter uzunluğunda herkese açık metin (istendiği takdirde) 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 olarak yarı açık biçimde paylaşımların yapılabileceği gibi kullanıcılar dilerlerse özel

mesajlar yoluyla da içerik paylaşımı yapabilmektedir. "Güncelleme" olarak adlandırılan bu içerikler ya web sitesi üzerinden ya da akıllı telefonlar vasıtasıyla uygulama 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 başkaları konuşmaya dâhil edilebilmekte ve başkaları arasındaki konuşmalar da okunabilmektedir. Bu sayede Twitter, kullanıcıların isteklerine cevap vermekte ve kullanıcıların 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 (2009) göre Twitter'ın kişisel anlamdaki faydaları:

- Güncel etkinliklerle ilgili bilgi sahibi olma,
- Aileyle ve arkadaşlarla iletişimde kalma,
- Benzer ilgi alanlarına sahip yeni arkadaşlarla tanışma,
- İş, yaşam veya uğraşılarla 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 şunlardır:

- Marka yaratma, güçlendirme ve yayma,
- Kuruluş, ürün ya da bireyin 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 fikir toplama,
- Tavsiye isteyerek yeni eleman ve ortaklar bulma,
- Diğer çevrim içi platformlara trafiği yönlendirme,
- Çalışanlar için ağ kurma,
- Yeni iş olanakları bulma,
- Toplantıları programlama.

1.2.5.3. YouTube

Video paylaşım sitelerinin en büyüğü, en kapsamlısı ve 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).

YouTube, "kendini yayımla" anlamına gelen "Broadcast Yourself" sloganıyla belirmiştir. YouTube'a önceleri bireyler sadece video yükleyebilmekte ve diğer bireylerin yüklediği videoları izleyebilmekteyken sonrasında televizyon programları, konserler, spor müsabakaları gibi telif hakkı korumalı içerikler de YouTube'da yayımlanmaya başlanmıştır (Güçdemir, 2017).

Telif hakkı korumalı içeriklerin YouTube'da izinsiz paylaşılmasının önüne geçmeye yönelik kurallar vardır. Televizyonlarda yayımlanan programlar ancak birkaç saat sonra YouTube'a yüklenebilmektedir.

YouTube, zengin içerikleriyle kısa sürede insanların ilgisini çekmiş ve popüler bir web sitesi olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010). 2009 yılında sponsorlu video özelliğine geçilmesiyle işletmelerin iştahı da kabarmaya başlamıştır. Uygulamaya eklenen yeni özellikler ile kısa sürede pek çok kişi ve kurum tarafından kullanılan bir sosyal mecraya dönüşmüştür (Küçükbıyık, 2019).

YouTube'u pek çok sosyal medya aracından ayıran ve önemli yapan özellik, kullanıcıların bu mecrayı kullanarak para kazanabiliyor olmasıdır. Bu özellik kurumlar ve bireylerin bu ortamı kullanmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla popülaritesi 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.branding

turkiye.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).

1.2.5.4. Akıllı Telefonlar, Uygulamalar ve Instagram

Tuşların ortadan kalkması ve dokunmatik ekranların ortaya çıkması ile telefon kullanımında farklı bir evre başlamıştır. 2007 yılında icat edilen Iphone, akıllı telefonların yeni bir biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. 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 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 biçimde sunulmuştur.

İngilizce bir kelime olan Instagram, "anlık" manasına gelen "instant" ile "telgraf" anlamına gelen "telegram" kelimelerden türemiştir. Gerçekleştirilen aktivitelerin fotoğraf yolu ile sosyal ağda çabucak paylaşılabildiği bir uygulama olarak tanımlanmaktadır. Instagram, fotoğrafları belli bir konuya göre listeleyen ve arandığında kolaylıkla ulaşılmasına imkân veren "#" hashtag uygulamasının eklenmesiyle aktif kullanıcı sayısını 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 paylaşılabilmektedir. 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 yazı tipleri tercih edilebilmektedir.
- Hikâye veya fotoğraflara video ya da eğlenceli GIF etiketleri eklenebilmektedir.
- Hikâye olarak anlık video ve resimler paylaşılabilmekte 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 paylaşılabilmektedir.
- Dokuz dilde, kullanıcıları rahatsız edici belirli yorumları engellemek için bir filtreleme özelliği mevcuttur.
- Yalnızca kullanıcıların kendilerinin görebileceği, beğendiği içerikleri arşivleme özelliği bulunmaktadır.
- Paylaşılan videolarda görüntüleyen kişi sayısı, doğrudan mesajlarda da kişinin siteyi son görüntüleme zamanı görülebilmektedir.

1.2.6. 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 olduğu 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, hedef kitlelerine ulaşabilmek amacıyla pek çok kuruluş için iletişimin olmazsa olmaz bir aracı durumuna gelmiştir. 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 büyüklüklerine, cirolarına bakılmaksızın yer alabildikleri, onlara sınırsız erişim sağlayan bir ortamdır.
- Kurumların geleneksel medya araçlarında yer alabilmek için yüksek beceriye sahip, eğitimli, 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.
- 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 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 kitlelerine ulaşabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca kurum ve marka imajı oluşturmada, kurum itibarını artırmada, müşteri memnuniyeti ve bağlılığını yaratmada 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 kolaylaştırır.
- Kurum ile markaların çekiciliğini artırmakta, olumlu imaj oluşumunu sağlamakta ve müşteri hizmetlerini geliştirmektedir.
- Pazarlama iletişiminde avantaj sağlamakta, satışları artırmaktadır.
- Oluşabilecek kriz durumlarında kriz yönetimine yardımcı olmaktadır.

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 etki yarattığından kurumlar bu durumu lehlerine kullanabilmektedir.
- Kurumlar sosyal medya ortamında müşteri tercihleri, davranışları gibi bilgilere rahatlıkla ulaşabildiği için bu verileri mal ve hizmet sunumunda kullanabilmektedir.
- Sosyal medya ortamında kullanıcı tavsiyelerinin yanı sıra ürün kullanımı, özellikleri ve teknik sorunların çözümü gibi konularda da 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 rahatlıkla oluşturulabilir.
- Sosyal medyada kolay bir şekilde marka bilinirliği teşkil edilebilir.
- 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 yayılım söz konusudur. Kurumlar için bu durum tanıtım adına 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 doğurabilmektedir. 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.
- Kurumların içeriklerine uygun filtrelemeler oluşturmaması durumunda, diğer kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olan bilgiler öne çıkabilir. Kurumla ilgili bilgi edinmek için arama yapan kullanıcılar bu içeriklere ulaşabilir. Olumsuz, yanlış ya da eksik bilgi barındırabilen 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).

1.3. 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).

Sosyal medya olgusu, toplumsal yaşamı bu denli etkileyen internet ve bilgisayar teknolojilerine akıllı telefonların da eklenmesiyle çeşitlenmiş ve seviye atlamıştır. Sağladığı etkileşim, bilgiye ulaşmadaki kolaylık ve hız sayesinde

iletişimde yeni "ilişki yönetimi" stratejilerinin gelişmesine olanak sunmuştur (Öcal, 2018).

Kurumlar için sosyal medya ortamı; düşük maliyet, hız, basitlik ve diyalog gibi bazı avantajlar içermektedir. Bu avantajları görmezden gelmeyen kurumlar söz konusu platformlarda var olarak hedef kitlesi ile doğrudan iletişim kurabilme gayretindedir (Bat ve Turan Yurtseven, 2014). Milyonlarca kişiye aynı anda ulaşma imkânı veren sosyal medya ortamı, kurumsal iletişim icraatlarında kurumlar adına yarar sağlamaktadır.

Sosyal paylaşım ağları; kurumlara etkileşimli kullanıcı katılımı, düşük maliyetle ulusal ya da uluslararası hedef kitleye ulaşabilme, ölçüm yapabilme, hedef kitleyi takip edebilme ve yakından tanıma, kurumu tanıtabilme gibi birçok olanağı bir arada sunmaktadır (Keskin ve İmik Tanyıldızı, 2015).

Kişiler, kurum ile alakalı duygu ve düşüncelerini sosyal paylaşım ağları sayesinde aynı sanal ortamda paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla bu yeni medya platformlarının sunduğu etkileşim özelliği sayesinde fikirler karşılıklı olarak beyan edilebilmekte, sosyal medya da kurumsal bir alana dönüşmektedir.

1.4. Sosyal Medya ve Spor

Günümüzde insanların yaşamında vazgeçilmez bir unsur hâline 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 dünyalarına dâhil olabilmek için çaba sarf etmektedir. Sosyal medya araçları; spor kulüplerinin taraftarlarına yönelik kurumsal iletişim, pazarlama, halkla ilişkiler ve diğer yönetim uygulamaları için bir fırsat oluşturmaktadır. 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 kesimine hitap etmeye başlamıştır. Ayrıca sosyal medya araçlarının sunduğu fırsatlarla kulüpler kadar markalar ve sponsorlar da ilgilenmeye başlamıştır (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):

- Kulüpler, taraftarları için ilgi odağıdır.
- Taraftarlar duygularını belirtmek isterler.
- Taraftarların tutumları, diğer bireyleri etkiler.

- 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 ile kulüpler büyük bir marka hâline gelebilir.
- Taraftarlara ulaşmak için kolay bir yoldur.

1.5. Eczacıbaşı VitrA Kadın Voleybol Takımı

Kadın Voleybol Takımı 1968'de İstanbul Ligi'ne 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 dörtlü 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 doğumunun 100. 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, 4-5 Nisan 2015'te de 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



1.6. Kadın Voleybolunda Avrupa ve Dünya Kulüpler Sıralamaları ile İstatistikleri

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

Şekil 4. Uluslararası Turnuvalarda Elde Edilen Başarılara Göre Kulüpler Sıralaması

#	kulüp	ülke	Toplam	Şampiyonlar Ligi	CEV Kupası	Çalenç kupası
1	Vakıfbank İSTANBUL	TUR	691	691	0	0
2	Eczacıbaşı Vitra 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	Pomi CASALMAGGIORE	ITA	186	102	84	0
19	Telekom BAKÜ	AZE	185	156	29	0
20	SSC Palmberg SCHWERIN	GER	179	46	107	27

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

Atanan puanlar:	***Sonraki Tur - Bonus Puanları:***
Galibiyet (3: 0, 3: 1): + 3pt	Şampiyonlar Ligi:
Galibiyet (3: 2): + 2pt / + 1pt	2pt (3pt'de başlar) CEV Kupası: 1pt (2pt'de başlar)
Altın set: + 1pt	Challenge Cup: 1pt (1pt'de başlar)

Nokta Çarpımları:

Şampiyonlar Ligi: Sayılar 3x

CEV Kupası: Sayılar 1.5x

Challenge Kupası: Sayılar 1x

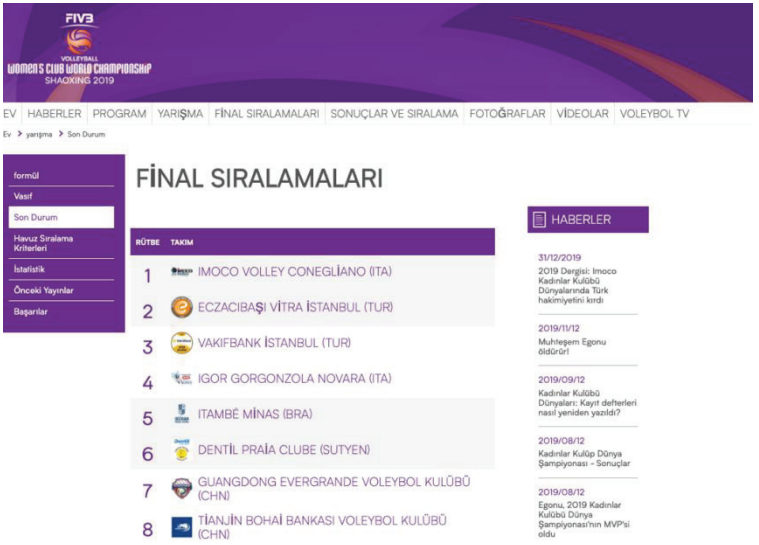
Final Ranking Bonus Puanları:

1. sıra: 12 puan
2. sıra: 11 puan
3. sıra: 10 puan
11. sıra: 2 puan
12. sıra: 1 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).

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



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).

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



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 Şampiyonaları'nda 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 Şampiyonası'nda 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 dünya sıralamasında ülkemizin kulüpler bazında zirvede yer almasını sağlamışlardır.

1.7. Çalışmanın Gerekliliği ve Literatüre Katkısı

Kurumsal iletişim aracı olarak kullanılan sosyal medya hesapları ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde aşağıdaki çalışmaların yayımlandığı belirlenmiştir:

- 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 (Akman 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 (Küçükbıyık, 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).

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

Literatürdeki araştırmalardan elde edilen veriler ışığında bu çalışmada aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır:

- Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün sosyal medya kullanımı (genel görünüm, hesap içeriği, paylaşım türü) ne düzeydedir?
- Ulusal ve uluslararası kadın voleybol spor kulüpleri ile karşılaştırıldığında sosyal medya hesapları görünümü nasıldır?

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, evren ve örneklemi, verilerin toplanması ve analizi ile araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları hakkında bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Modeli

Nitel araştırma desenine sahip bu çalışmada belgesel tarama modeli kullanılmıştır. Belgesel tarama; belli bir amaca yönelik olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme basamaklarından oluşur (Karasar, 2010). Nitel araştırmalarda doğrudan gözlem ve görüşme olmadığında araştırma problemiyle ilgili yazılı ve görsel materyaller araştırmada kullanılabilir. Dolayısıyla belgesel tarama tek başına bir araştırma modeli olabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). İşbu model, doküman incelemesi ve belgesel gözlem olarak da adlandırılmaktadır.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, ülkemizde hizmet veren tüm kadın voleybol spor kulüpleri oluşturmaktadır. Uluslararası Profesyonel Voleybol Kulüpleri Birliği (ACPV), Uluslararası Voleybol Federasyonu (FIVB) ve Avrupa Voleybol Konfederasyonunun (CEV) resmi web sayfalarında yayımlanan 2019 yılı kulüpler sıralamalarında Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün ilk 5 (beş) spor kulübü içerisinde yer alması çalışmanın çıkış noktasını meydana getirmiştir. Kulübün en sık kullandığı kurumsal sosyal medya platformları olan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarının açılış tarihlerinden

araştırmacı tarafından en son inceleme yapılan 19 Mayıs 2020 tarihine kadar olan süreç araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın verileri, belirtilen tarihler aralığında Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün sosyal medya hesaplarındaki dokümanların incelenmesiyle elde edilmiştir. Dokümanlar literatürde fiziksel veri olarak da adlandırılmakta ve materyal kültürünün önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Dokümanlar bilgisayar veya internet üzerinden elektronik formatta da incelenebilmektedir (Baş ve Akturan, 2013).

Doküman incelemesi tekniğiyle ulaşılan verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yönteminde verilere sahip olunmadan önce belirli temalar oluşturulur. Söz konusu temalar, araştırmacı tarafından ya da yapılan başka bir araştırmanın boyutları temel alınarak geliştirilebilir. Akabinde ise elde edilen veriler; daha evvel belirlenen temalara uygun bir şekilde yerleştirilir, özetlenir ve yorumlanır. Amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde okuyucuya aktarmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Bu araştırmada öncelikle, literatürde incelenen çalışmalar da göz önünde bulundurularak başarı, görünüm, hesap içeriği, paylaşım türü ve karşılaştırma olmak üzere 5 (beş) tema belirlenmiştir. Ardından ulaşılan veriler, oluşturulan temalara uygun bir şekilde işlenmiş; son olarak da tanımlanmış ve yorumlanmıştır.

Belirlenen temalara ilişkin bilgiler, araştırmada oluşturulan çerçevenin daha kolay anlaşılabilmesi açısından aşağıda sunulmuştur.

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

2. Görünüm: Kulübün sosyal medya hesaplarındaki profil adları, logosu, tanıtım görseli/videosu, iletişim bilgileri, kurumsal web adresi ve diğer sosyal medya hesap uzantılarına ilişkin değişkenler ele alınmıştır.

3. Hesap İçeriği: Kulübün sosyal medya hesaplarının açılış tarihlerinden 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 alınmıştır.

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

5. Karşılaştırma: 2019 FIVB Kadınlar Dünya Kulüpler Şampiyonası'nda ilk 5 (beş) içerisinde yer alan spor kulüplerinin sosyal medya hesapları açılış tarihlerinden 19 Mayıs 2020 tarihine kadarki abone/takipçi sayıları, toplam beğeni sayıları ve toplam paylaşım/tweet sayılarına göre karşılaştırılmasına ilişkin değişkenler ele alınmaktadır.

Yukarıda verilen yer alan kavramlardan yola çıkılarak kodlama cetveli çalışmada uygulanabilir hale getirilmiştir.

Patton'a (2014) göre nitel araştırmaların inanılırlığı birbiri ile ilişkili üç farklı araştırma ögesine bağlıdır. Bunlar: araştırmacının inanılırlığı, nitel araştırmanın değerine olan inanç ve titiz çalışmadır. Bu araştırmada elde edilen bulguların

iç ve dış geçerlilik ile güvenirlilik problemlerini aşmak için literatürde yer alan benzer çalışmalar ile bu çalışmaların araştırma metotları titizlikle incelenmiştir. İnceleme sonucunda çalışmaya uygun olan değişkenler araştırmacı tarafından araştırmaya dâhil edilerek temalar altında sınıflandırılmıştır.

2.4. 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. Bahsedilen nedenlerden dolayı araştırma sonuçlarının ülkemiz kadın voleybolunda genellenmesi söz konusu değildir.

3. 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 belirlenen temalara işlenerek aşağıda sunulmuştur.

3.1. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Başarı İstatistiklerine İlişkin Bulgular

Başarı teması altında, Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün kuruluş tarihi, Türkiye altyapı şampiyonlukları, Türkiye lig şampiyonlukları, Türkiye lig kupası şampiyonlukları, Avrupa şampiyonluğu ve dünya şampiyonlukları ile ilgili istatistiksel veriler yer almakta ve Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Başarı İstatistiklerine 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	1966	23 kez	28 kez	9 kez	1 kez	2 kez

Tablo 5 incelendiğinde, 1966 yılında kurulup 1968 yılında voleybol ligine katılan 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 VitrA olduğu görülmektedir.

3.2. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları Görünümüne İlişkin Bulgular

Görünüm teması altında, Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün sosyal medya hesaplarındaki profil adı, logosu, tanıtım görseli/videosu, iletişim bilgileri, kurumsal web adresi ve diğer sosyal medya hesap uzantıları ile ilgili bulgular yer almakta ve Tablo 6'da gösterilmektedir.

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	@EczacibasiSpor Kulubu	Var	Var	Var	Var	Yok
Twitter	@EczacibasivitrA	Var	Var	Yok	Var	Yok
Instagram	eczacibasisporkulubu	Var	Var	Yok	Yok	Yok
YouTube	EczacibasiSK	Var	Var	Yok	Yok	Var

Tablo 6 incelendiğinde, Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü sosyal medya hesapları olan Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube sayfalarında profil isimleri farklı olup logo ve tanıtım görseli/videosu yer almaktadır. Kulüp iletişim bilgileri sadece Facebook hesabında bulunurken kulübün kurumsal web adresinin sadece Facebook ve Twitter hesaplarında, diğer hesap uzantılarının (sosyal medya hesapları) ise yalnızca YouTube sayfasında yer aldığı görülmektedir.

3.3. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Sosyal Medya Hesaplarının İçeriklerine İlişkin Bulgular

Hesap içeriği teması altında, Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün sosyal medya hesaplarının açılış tarihlerinden 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 almakta ve Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Sosyal Medya Hesaplarının İçeriklerine 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 diğer hesapların 2012'de açıldığı görülmektedir. Instagram uygulamasında bu özellik olmadığı için hesabın ne zaman açıldığı bilinmemektedir. 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 takip etmektedir. Facebook ve YouTube'da takip ettikleri sayfaların sayısı gizli olduğundan bilinmezken Twitter'da 42, Instagram'da 53 sayfayı takip ettikleri görülmektedir. Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarının toplam beğeni sayısı bilinmezken Facebook'ta 44,9B olduğu görülmektedir. Facebook'taki toplam gönderi/paylaşım sayısı bilinmezken Twitter'da 10,9B, Instagram'da 5,4B, 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 bildirimi faaliyetleri Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında bilinmezken YouTube'da yer bildirimi yapılmamıştır.

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.

Bu tema ve diğer temalar altındaki "B" ifadeleri 1000 (bin) sayısına karşılık gelmekte olup "yaklaşık değer" olarak ifade edilmektedir.

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.

3.4. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşım Türlerine İlişkin Bulgular

Paylaşım türü teması altında, Temel'in (2019) çalışmasında yer alan "sosyal medyayı kullanım amaçları" maddelerine araştırmacı tarafından kulübün sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilen paylaşımların içeriklerinin incelenmesiyle bazı eklemeler yapılarak elde edilen bulgular yer almakta ve Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşım Türlerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Resmi Açıklamalar	✓	✓	✓	✓
Haber ve Duyurular	✓	✓	✓	✓
Etkinlik Bilgileri	✓	✓	✓	✓
Maç Skorları	✓	✓	✓	✓
Antrenman Fotoğraf ve Videoları	✓	✓	✓	✓
Maç Fotoğraf ve Videoları	✓	✓	✓	✓
Oyuncular Hakkında Bilgi/Fotoğraf/Video/ Söyleşi ve Röportajlar	✓	✓	✓	✓
Özel Gün / Taziye / Kutlama /Tebrik Mesajları	✓	✓	✓	✓
Anlık İletiler	✓	✓	✓	✓
Lisanslı Ürün Tanıtımı ve Satış Yönlendirme	✓	✓	✓	✓
Bilet Satışı Yönlendirme	yok	yok	yok	yok
Çekiliş, Hediye, Promosyonlar	✓	✓	✓	✓
Taraftar ve Sporculara Yönelik Yarışmalar	✓	✓	✓	✓
Taraftar Anketleri	yok	yok	yok	yok
Taraftar Kartları Tanıtımı ve Satış Yönlendirme	yok	yok	yok	yok
Spor Okulları Hakkında Bilgiler	✓	✓	✓	yok
Sosyal Sorumluluk Projeleri	✓	✓	✓	✓
Sponsor(luk) Paylaşımları	✓	✓	✓	✓

Tablo 8 incelendiğinde, resmi açıklamalar, haber ve duyurular, etkinlik bilgileri, maç skorları, antrenman fotoğraf ve videoları, maç fotoğraf ve videoları, oyuncular hakkında bilgi/fotoğraf/video/söyleşi/röportajlar, özel gün/taziye/kutlama/tebrik mesajları, anlık iletiler, lisanslı ürün tanıtımı ve satış yönlendirme, çekiliş, hediye ve promosyonlar, taraftar ve sporculara yönelik yarışmalar, sosyal sorumluluk projeleri ve sponsor(luk)lar ile ilgili paylaşımların her sosyal medya hesabında yapıldığı görülmektedir. Ancak spor okulları hakkında bilgi Facebook, Twitter ve Instagram sayfalarında yer alırken YouTube sayfasında yer almamaktadır. Bunun yanı sıra bilet satışı yönlendirme, taraftar anketleri, taraftar kartları tanıtımı ve satış yönlendirme gibi faaliyetlerin paylaşımının hiçbir sosyal medya hesabı üzerinden gerçekleştirilmediği belirlenmiştir.

3.5. 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

Karşılaştırma teması altında, 2019 FIVB Kadınlar Dünya Kulüpler Şampiyonası'nda ilk 5 içerisinde yer alan spor kulüplerinin hesap açma yılı, abone/takipçi sayısı, toplam beğeni sayısı ve toplam paylaşım/tweet sayısı gibi sosyal medya hesap içeriklerine ait değişkenlerle ilgili bulgular yer almakta ve Tablo 9'da gösterilmektedir.

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/Tweet	-	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/Tweet	-	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/Tweet	-	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/Tweet	-	6,6B	3,9B	143 Video

Tablo 9 hesap açılma yılı değişkenine göre incelendiğinde Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün bütün sosyal medya hesaplarını (Instagram bilinmiyor.) 2012 yılında açtığı gözlenmektedir. Kulüplerin hesap açma yılları birbirlerine yakın olmakla birlikte Itambe Minas'ın Facebook hesabını rakiplerinden çok geç (2018) ve Twitter hesabını rakiplerinden erken (2009) açtığı göze çarpmaktadır. Instagram uygulamasında bu özellik olmadığı için kulüplerin Instagram hesaplarının ne zaman açıldığı bilinmemektedir. Abone/takipçi sayısı değişkenine göre incelendiğinde Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün Facebook'ta 45,4B takipçi ile 2., Twitter'da 21,6B takipçi ile 3., Instagram'da 98,7B takipçi ile 2. Ve YouTube'da 4,66B takipçi ile 3. sırada yer aldığına ulaşılmaktadır. Toplam beğeni sayısı değişkenine göre incelendiğinde Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün Facebook'ta 44,9B beğeni ile 2. sırada olduğu belirlenmektedir. Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarının toplam beğeni sayısı, uygulamalarda bu özellik olmadığı için bilinmemektedir. Toplam paylaşım/tweet sayısı değişkenine göre incelendiğinde Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Twitter hesabında yaptığı 10,9B paylaşım ile 2., Instagram hesabında yaptığı 5,4B paylaşım ile 1., YouTube hesabında yaptığı 179 paylaşım ile 3. sırada yer almaktadır. Facebook uygulamasında bu özellik olmadığı için paylaşım/tweet sayısı bilinmemektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler düşünüldüğünde iletişimin günümüzde önlenemez bir ivme ile yükselişte olduğu görülmektedir. Televizyon, gazete, dergi ve radyo gibi geleneksel medya araçlarının içerisine sanal dünyalar, sosyal ağlar gibi sosyal medya ortam ve araçları yeni medya olarak eklenmiştir. Sosyal ağlar, ülkemizde ve dünyada paydaşların anında bilgi edinmelerine ve birbirleriyle etkileşimde bulunmalarına imkân tanımaktadır. Bu nedenle spor kulüplerinin paydaşlarını tanımak, onların istek ve şikâyetlerini anlamak, 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 yorumlanarak benzer çalışmalar ile birlikte değerlendirilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar aşağıda sunulmuştur. Literatür taraması sonucunda benzer çalışmalara ait bazı alt başlıklara ilişkin karşılaştırma yapılabilirken çalışmanın alanında ilk olması sebebiyle bazı alt başlıklar ile ilgili karşılaştırma yapılamamıştır.

4.1. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Başarı İstatistiklerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü, Voleybol Kadınlar 1. Ligi'nde en fazla şampiyonluk elde eden ve Türk kadın voleybolunda ilk Avrupa kupası şampiyonluğu yaşayan

kulüptür. Bu yönüyle Türkiye'nin en önemli ve değerli kadın voleybol spor kulüplerinden biri olduğu görülmektedir. Söz konusu bilgilerden yola çıkılarak gençlere bu spor dalının sevdirilmesinde, elde ettiği başarı hikâyeleri ile kadınların spora olan sevgisinin ve toplumdaki saygınlıklarının arttırılmasında önemli rol oynadığı, Türk kadın voleyboluna ve ülke başarısına büyük katkı sağladığı düşünülmektedir.

4.2. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Sosyal Medya Hesapları Görünümüne İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Görünüm temasına ait bulgular değerlendirildiğinde (Tablo 2), 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, var oldukları ve paydaşlarıyla etkileşime girdikleri her alana entegre etmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Karakoç'un (2019) çalışmasından da hareketle, Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün sosyal medya hesaplarında logo ve tanıtım görseli bulunmasının kulübün kurumsal kimliğinin sağlamlaşması adına olumlu bir durum olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Kulüp iletişim bilgilerinin sadece Facebook, kurumsal web adresinin sadece Facebook ve Twitter, diğer sosyal medya hesap uzantılarının ise yalnızca YouTube hesabında olmasının kurumsallaşma ve erişilebilirlik açısından büyük bir dezavantaj yarattığı söylenebilir. Kocabaş (2016), Arçelik ve Bosch markalarının sosyal medya hesaplarını incelediği çalışmada,

çağrı merkezi ve kurumun web sayfasına yönlendirici link gibi bilgilerin sosyal medya sayfalarında yer almamasını, sosyal medya üzerinde tam anlamıyla kurumsallığı yakalayamamanın bir göstergesi olarak ifade etmektedir. Bu anlamda, iletişim bilgileri, kurumsal web adresi ve diğer hesap uzantılarına ait bilgilerin kulübün tüm sosyal medya hesaplarında aktif olarak yer alması, Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün sosyal medyada kurumsal bir görüntü sergilemesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu durumun 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.

Kulübün incelenen sosyal medya hesaplarında kullandığı profil isimlerinin farklı olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumun kullanım kolaylığı ve paydaşların kulübe erişebilirliği açısından olumsuzluk yaratabileceği düşünülmektedir. Tek bir profil isminin belirlenip tüm sosyal medya hesaplarında bu ismin kullanılmasının kulübün kurumsal kimliğini pekiştireceği öngörülmektedir.

4.3. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Sosyal Medya Hesaplarının İçeriklerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Hesap içeriği temasına ait bulgular (Tablo 3) toplam beğeni sayısı, toplam gönderi/paylaşım sayısı, paylaşım sıklığı ve toplam görüntülenme/izlenme sayısı açısından incelendiğinde sosyal medya hesaplarının çok aktif kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca çoğu ulusal ve uluslararası federasyonun/kuruluşun 2019 yılında resmi web sayfalarında yayımladıkları puan cetvellerine göre ilk beş sırada yer alan kadın voleybol kulüplerinin sosyal

medya hesapları arasında, yukarıda belirtilen değişkenler göz önüne alındığında Avrupa ve dünyada ilk üç içerisinde yer aldığı sonucuna varılmıştır.

Gerçekleştirilen faaliyetlerde yer bildirimi yapılmamasının taraftarı/sponsoru oldukları takımın nerede olduğunu görmek ya da belirtmek isteyen taraftarlar/sponsorlar açısından bir eksiklik olacağı düşünülmektedir.

4.4. Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübü Sosyal Medya Hesaplarındaki Paylaşım Türlerine İlişkin Bulgular

Paylaşım türü temasına ait bulgular değerlendirildiğinde (Tablo 4), resmi açıklamalar, haber ve duyurular, etkinlik bilgileri, maç skorları, antrenman fotoğraf ve videoları, maç fotoğraf ve videoları, oyuncular hakkında bilgi/fotoğraf/video/söyleşi/röportajlar, özel gün/taziye/kutlama/ tebrik mesajları, anlık iletiler, lisanslı ürün tanıtımı ve satış yönlendirme, çekiliş, hediye ve promosyonlar, taraftar ve sporculara yönelik yarışmalar, sosyal sorumluluk projeleri ve sponsor(luk)lar ile ilgili paylaşımların sosyal medya hesapları üzerinden çok aktif bir şekilde icra edildiği görülmektedir. Lisanslı ürün tanıtımı ve satış yönlendirme, çekiliş/hediye/ promosyon, taraftar ve sporculara yönelik yarışmalar, spor okulları hakkında bilgi, sosyal sorumluluk projeleri ve sponsor(luk) faaliyetleri gibi konularla ilgili daha az paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Bu durumun meydana gelmesinde zaman/maliyet gibi kısıtlamalar ile sezon başı ve sonu gibi dönemlerin etkili olduğu söylenebilir.

Bilet satışı yönlendirme, taraftar anketleri, taraftar kartları tanıtımı ve satış yönlendirme gibi faaliyetlerin hiçbir sosyal

medya hesabı üzerinden paylaşımının gerçekleştirilmemesi kurumsal açıdan büyük bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Katırcı ve Uztuğ (2009), spor kulüplerinde iletişim yönetimini inceledikleri çalışmada, stadyumlarından gelir elde etmekten daha fazla bilet satışına kadar birçok farklı gelir kanalını oluşturmak için paydaşlarla kişisel bir ilişki kurmanın ve onlarda memnuniyet oluşturarak satın alma davranışının tekrarlanmasını sağlamanın önemli olduğunu belirtmektedirler. Bunun da spor kulüplerinin taraftarlarıyla daha kişisel bir ilişki kurarak veri tabanı oluşturması ile gerçekleşebileceğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla taraftarlara uygulanacak anketler sonucunda alınacak geri dönüşlerle taraftarlarla kulüp arasında kişisel bir ilişki kurulacağı, böylelikle de kulübün ekonomik yapısına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. 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.

Spor okulları hakkında bilgi Facebook, Twitter ve Instagram sayfalarında mevcutken YouTube sayfasında yer almamaktadır. Spor okullarında gerçekleştirilen voleybol eğitim/maç videolarının kulübün YouTube hesabında yer almasının çocuğunun/sporcusunun durumunu ve gelişimini gözlemlemek isteyen veliler/antrenörler açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Ayrıca söz konusu eğitim videolarının kulübün YouTube sayfasında yayımlanmasının kulüp adına etkili bir tanıtım stratejisi olabileceği, dolayısıyla bu videoların en kaliteli video paylaşım platformlarından biri olan YouTube'da paylaşılması gerektiği öne sürülmektedir.

4.5. 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 bir çalışma olmadığı için 2019 FIVB Kadınlar Dünya Kulüpler Şampiyonası'nda ilk 5 (beş) sırada yer alan spor kulüplerinin sosyal medya hesapları; hesap açma yılı, takipçi sayısı, beğeni sayısı, paylaşım sayısı değişkenlerine göre (Tablo 5) değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Dünyada 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. Sosyal medya hesaplarının açılış tarihlerine bakıldığında Eczacıbaşı VitrA, Vakıfbank, Igor Gorgonzola Novara ve Imoco Volley Conegliano ve Itambe Minas spor kulüplerinin sosyal medya mecrasına katılmada çok geç kaldıkları gözlemlenmektedir. Bu durumun nedeninin dijital dönüşümün sonucu oluşan yeni medya olgusunun bu kadar büyük bir kitleye ulaşarak etki sağlayacağını öngörememeleri olduğu söylenebilir.

Söz konusu beş kadın voleybol kulübü sosyal medyadaki takipçi, beğeni ve paylaşım sayıları açısından değerlendirildiğinde Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün bazı alanlarda birinci ve ikinci olmakla birlikte her alanda ilk üç arasında yer aldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu beş kulübün 2019 yılında dünyanın en başarılı kadın voleybol kulüpleri

oldukları ve bünyelerinde geniş taraftar kitlelerini barındırdıkları göz önünde bulundurulduğunda bu veriler, Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün kadın voleybolu dalında dünyada sosyal medyayı en aktif kullanan kulüplerden biri olduğu düşüncesini desteklemektedir.

Yukarıda açıklanan bilgiler ışığında, Eczacıbaşı VitrA Spor Kulübünün popüler sosyal medya hesaplarını kullanmaya karar vermesinde teknolojideki 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 oluşturması ve markasını taraftar zihninde sürekli kılması adına, aktif olarak kullandığı sosyal medya hesaplarında araştırmada eksiklik olarak belirtilen yönlerini geliştirerek taraftarlarıyla iki yönlü iletişim kurması gerektiği düşünülmektedir. Kulüp taraftarlarınca yapılan yorumlarda, kulübün sosyal medya yönetimi tarafından ilgili hesaplarda paylaşımlar yapıldığı fakat taraftarlarla diyalog kurulmadığı gözlemlenmiştir. Hâlbuki hedef kitle ile birlikte ortak değerler üreterek taraftar bağlılığını arttırma yöntem ve stratejileri geliştirmenin sıklıkla aktif olarak paylaşım gerçekleştirmekten çok daha önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, taraftarlarda oluşturulacak pozitif yönde etki ile taraftarların bağlılıklarına, memnuniyetlerine, hesap yönetimi kalite algılarına, kulübe duyulan 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 taraftarlarla etkileşim anlamında kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir. Ayrıca spor kulüpleri ile ilgili gerçekleştirilecek araştırmalara ışık tutmak ve spor kulüplerinin sosyal medya içerikleri ile bunları kullanım

düzeyleri konusunda fikir oluşturmak açısından literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Araştırma sonucunda aşağıdaki öneriler maddeler halinde sunulmuştur;

- Spor kulüplerinin sponsor kazanma, ürün ve bilet satışı elde etme 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.
- Sosyal medya hesapları üzerinden taraftarlara yönelik 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. Takipçilerin sosyal medya üzerinden fikirlerini almaya yönelik soru içerikli paylaşımlar yapılması sayesinde 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 gelecekte diğer voleybol spor kulüplerine ya da farklı spor dallarındaki kulüplere uygulanıp karşılaştırılmasının sosyal medya kullanım amacı ve düzeylerinin ölçümlenmesi açısından faydalı olacağı savunulmaktadır.

KAYNAKÇA

ADIGÜZEL, Esra, Türk Spor Örgütlerinde Kurumsal İletişim Çalışmaları: Futbol, Basketbol, Voleybol Branşları Örneği, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2014.

AGHAEİ, Sareh, NEMATBAKHSH, Mohammad Ali ve FARSANİ, Hadi Khosravi, Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 To Web 4.0, International Journal of Web ve Semantic Technology (IJWesT), 2012.

AKYAZI, Erhan, Spor Toto Süper Lig Takımlarının Spor İletişimi Bağlamında Instagram'ı Kullanımı, International Journal of Social Sciences and Education Research, 2018.

AKYÜREK, Rüveyde, Kurumsal İletişim Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2005.

AKYÜZ, Ayşen, Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2013.

AKYÜZ, Oktay, Taraftarların Çevrim içi Alışverişe Karşı Tutumlarının İncelenmesi: Süper Lig Futbol Kulüp Taraftarları Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017.

ALTINIŞIK, Ulun, Kurumsal İletişimin Değişen Yönü ve Bir Uygulama, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2003.

AKMAN ANDAÇ, Aydan, Sosyal Medyanın Marka İletişimine Etkileri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2019.

ATALI, Levent, Türkiye Futbol Federasyonu Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin ve Taraftarlarının Facebook Kullanımı, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Bolu, 2013.

AYAN GÜRSOY, Emine, Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: İBB Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz, Halkla İlişkiler Nedir? (3. Baskı), Beta Yayınevi, İstanbul, 2004.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz, Halkla İlişkiler Nedir? (9. Baskı), Beta Yayınevi, İstanbul, 2016.

BARUTÇU, Süleyman ve TOMAŞ, Melda, Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 2013.

BAŞ, Mustafa, GÜNGÖR, Arif, ÖZKUL, Emrah ve TUNCEL, Ali, Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma (14. Ulusal Turizm Kongresi), Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.

BAŞ, Türker ve AKTURAN, Ulun, Nitel Araştırma Yöntemleri, Nvivo ile Nitel Veri Analizi, Örnekleme, Analiz, Yorum (2. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2013.

BAT, Mikail ve TURAN YURTSEVEN, Çağla, Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2014.

BINNS, Simon, HAMIL, Sean, HOLT, Matthew, MICHIE, Jonathan, OUGTON, Christine, SHAILER, Lee and WRIGHT, Katle, The State of The Game: The Corporate Governance of Football Clubs 2003, Birkbeck University Football Governance Research Centre, Research Paper, London, 2003.

BLOSSOM, John, Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future, Whiley Publishing, Indiana, 2009.

BREGMAN, Susan, It's a Social World, S. Bregman and P. Kari Edison Watkins, Best Practices for Transportation Agency Use of Social Media, CRC Press, 2014.

CHOUDHURY, Nupur, World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Computer Science and Information Technologies, 2014.

EMİRZA, Emin, YouTuber İtibarı ve İmajı İle Online Tüketici Satın Alma Niyeti İlişkisinde Sosyal Medya Kullanım Düzeyinin Aracılık Rolü, The Journal of International Scientific Researches, 2018.

FITTON, Laura, GRUEN, Michael and POSTON, Leslie, Twitter for Dummies (2. Baskı), Wiley Publishing, 2010.

FOX, Scott, e-Riches 2.0: Next-Generation Marketing Strategies for Making Millions Online, Amacom, New York, 2009.

GERAY, Haluk, İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003.

GÖKSEL, Ahmet Bülent, Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2010.

GUNELIUS, Susan, 30 Minute Social Media Marketing, McGraw Hill, New York, 2011.

GÜÇDEMİR, Yeşim, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, Derin Yayınları, İstanbul, 2017.

GÜNGÖR, Nazife, İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011.

GÜRBULAK, Mevlana M., Dört Büyüklerin Digital Tribünleri. Digital Age Dergisi, 2010.

GÜRGEN, Haluk, Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, İstanbul, 1997.

HATİPOĞLU, H. Burak, Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri, CİO Club, 2009.

HERAND, Deniz ve ÇALIŞIR, Tuğçe, Kurum İçi İletişimi Geliştirmede Software (Yazılım) Kullanımının Rolü, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2014.

HOPKINS, Michael, The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Matters, Routledge, London, 2012.

https://acpv.org/clubranking-w/, Erişim tarihi: 16/12/2019.

https://acpv.org/clubranking-w/, Erişim tarihi: 10/03/2020.

https://auzefalmsstorage.blob.core.windows.net/auzefcontent/19_20_Guz/iletisim_bilimi/9/index.html, Erişim tarihi: 10/11/2019.

https://birbu.com/sosyal-medya-basarisinin-bilesenleri/, Erişim tarihi: 16/11/2019.

http://customerthink.com/will_sports_clubs_take_the_lead_in_social_crm/, Erişim tarihi: 11/10/2019.

http://fbemoodle.emu.edu.tr/file.php/319/kurumsal_iletisim_1_.pdf, Erişim tarihi: 10/11/2019.

https://media.iese.edu/research/pdfs/OP-06-12.pdf, Erişim tarihi: 11/10/2019.

https://pazarlamasyon.com/kurumsal-iletisim-nedir-nasil-uygulanmalidir/, Erişim tarihi: 10/11/2019.

https://wearesocial.com/global-digital-report-2019, Erişim tarihi: 16/11/2019.

https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/, Erişim tarihi: 10 Nisan 2020.

https://www.cev.eu/Competition-Area/Competition.aspx?ID=1119&PID=-2, Erişim tarihi: 16/12/2019.

https://www.digitalage.com.tr, Erişim tarihi: 10/12/2019.

http://www.eczacibasisporkulubu.org.tr/kadin-voleybol, Erişim tarihi: 16/12/2019.

https://www.globalwebindex.com/reports/trends-18, Erişim tarihi: 10/10/2019.

https://www.statista.com, Erişim tarihi: 10/10/2019.

https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/, Erişim tarihi: 16/11/2019.

https://www.trtspor.com.tr/haber/voleybol/bayanlar-avrupa-kupalari/dunya-kadin-voleyboluna-turk-damgasi-173423.html, Erişim tarihi: 16/12/2019.

https://www.volleyball.world/en/volleyball/clubworldchampionships/women/2019/competition/final-standing, Erişim tarihi: 16/12/2019.

HUNT, W. John, Yönetici İçin Örgüt İçindeki Davranışlar Kılavuzu (çev.: Mesut Odman), Öteki Yayınevi, Ankara, 1999.

JOHAN, Mohd Remie Mohd and NOOR, Anida Zaria Mohd, The Role of Corporate Communication in Building Organization's Corporate Reputation: An Exploratory Analysis, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 2013.

KAHRAMAN, Murat, Sosyal Medya 101: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, MediaCat, İstanbul, 2010.

KALFA, Murat ve KOCAMAZ ADAŞ, Selda, Sosyal Medyayı Kullanım Açısından Gençlik ve Spor Bakanlığının Analizi, Türk Spor Bilimleri Dergisi, 2019.

KAPLAN, Andreas M. ve HAENLEIN, Michael, Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, 2010.

KARAKOÇ, Havva, 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, Antalya, 2019.

KARASAR, Niyazi, Bilimsel Araştırma Yöntemi (21. Baskı), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2010.

KATIRCI, Hakan ve UZTUĞ, Ferruh, Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2009.

KESKİN, Savaş ve İMİK TANYILDIZI, Nural, Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye'deki GSM Operatörlerinin Facebook Performansları Üzerine Bir İnceleme, E-Journal of Intermedia, 2015.

KIRIK, Ali Murat, Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı, Çizgi Kitabevi, Konya, 2013.

KOCABAŞ, İsmail, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme, Selçuk İletişim, 2016.

KOMITO, Lee and BATES, Jessica, Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin, Aslib Proceedings, New Information Perspectives, 2009.

KUYUCU, Mihalis, Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2014.

KÜÇÜKBIYIK, Fatma Nur, Kurum İmajı Oluşumunda Sosyal Medyanın Kullanılmasına Müşterilerin Bakışı: Konya İlinde Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2019.

KÜTÜK, Anıl, 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, İstanbul, 2016.

MAYFIELD, Antony, What is Social Media, icrossing UK, 2008.

OKAY, Ayla, Kurum Kimliği (2. Baskı), Mediacat Yayınları, Ankara, 2000.

O'KEEFFE, Gwenn Schurgin and CLARKE-PEARSON, Kathleen, The Impact Of Social Media On Children, Adolescents and Families, Pediatrics, 2011.

OKMEYDAN, Cudi Kaan, Marka Olarak Spor Kulüplerinin Sosyal Medya Kullanımı: Türk Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma, The Journal of International Scientific Researches, 2018.

OKMEYDAN, Cudi Kaan, Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2013.

OKTAY, Mahmut, İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul, 2000.

O'REILLY, Tim, What is Web 2.0, O'Reilly Media Inc., 2009.

OSKAY, Ünsal. İletişimin ABC'si, Simavi Yayınları, İstanbul,1992.

ÖCAL, Derya, Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar, Inif E-Dergi, 2018.

ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet, Sosyal Medya ve Futbol, Futbol Gelişim Bülteni, 2012.

ÖZDEMİRCİ, Fahrettin, Kurumsal İletişim ve Belge Yönetimi (I. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu). Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi Yayınları, İstanbul, 2007.

ÖZEL, Elif Korap, Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi: Türkiye'de Bir Anket Çalışması, Journal of Yasar University, 2014.

PATTON, Michael Quinn, Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri (çev.: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir), Pegem Akademi, Ankara, 2014.

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

RYAN, Damian, Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Pages Publishers, 2016.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler (5. Baskı), Ezgi Kitabevi, Bursa, 2001.

SAFKO, Lon and BRAKE, David K, The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success, John Wiley and Sons, New Jersey, 2009.

SANLAV, Ümit, Sosyal Medya Savaşları, Hayat Yayınları, İstanbul, 2014.

SOYLU, İlhan, Marka Farkındalığı Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019.

SÜRÜCÜ, Ahmet, Kent Markası Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Özelinde İstanbul-Amsterdam Karşılaştırması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019.

ŞAHİN, Ali, Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetsel Etkinlik, Maliye Dergisi, Ankara, 2010.

ŞEN, Belemir, Halkla İlişkilerin Sosyal Medyadaki Kişisel Bloglarda Kullanımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2019.

ŞENGÖZ, Ayhan ve EROĞLU, Erhan, Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2017.

TELLAN, Derya, Yönetim ve Halkla İlişkiler Ön Okumalar, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2016.

TEMEL, Abdullah Sencer, Sosyal Medya, Spor ve Spor Pazarlaması, ResearchGate, 2019.

TÜRKMENOĞLU, Harun, Teknoloji İle Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 2014.

UYANIK, Öykü, 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, İstanbul, 2019.

UYAR, Kumru, ORALHAN, Burcu ve BAYIRBAŞ, İsmail Vefa, Marka Değeri En Yüksek 100 Türk Markasının Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir İnceleme, Erciyes İletişim Dergisi, 2019.

UZOĞLU, Sevil, Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, Kurgu Dergisi, 2001.

VURAL, Z. Beril Akıncı ve BAT, Mikail, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 2010.

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

WEINBERG, Tamar, The New Community Rules: Marketing On The Social Web, O'Reilly Media, USA, 2009.

YAMAMOTO, Gonca Telli ve ŞEKEROĞLU, Özgür Karamanlı, Sosyal Medya ve Blog, Kriter Yayınları, İstanbul, 2014.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık (9. Baskı), Ankara, 2013.

ZAFARMAND, Nafiseh, Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010.

ZARRELLA, Dan, The Social Media Marketing Book, O'Reilly Media Inc., 2010.

KADIN VOLEYBOLUNDA SOSYAL MEDYAYA SEYAHAT

Erman MUTLU
Doç. Dr. Mehmet Mustafa YORULMAZLAR

ISBN 978-625-7588-65-2



Gazi kitabevi

Merkez
53. Sokak No: 29
Bahçelievler / ANKARA
Tel : (0 312) 223 77 73 - 223 77 17
Faks: (0 312) 215 14 50

Mağaza
Dögol Caddesi No: 49/B
Beşevler / ANKARA
Tel : (0 312) 213 32 82 - 213 56 37
Faks: (0 312) 213 91 83

info@gazikitabevi.com.tr • www.gazikitabevi.com.tr