



TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SPOR KULÜPLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER:  
STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİM ARACI  
OLARAK YENİ MEDYA**

ALİ GÜREL GÖKSEL  
DOKTORA TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN  
DOÇ. DR. M. ZAHİT SERARSLAN

2015-İSTANBUL





TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SPOR KULÜPLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER:  
STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİM ARACI  
OLARAK YENİ MEDYA**

ALİ GÜREL GÖKSEL  
DOKTORA TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN  
DOÇ. DR. M. ZAHİT SERARSLAN

2015-İSTANBUL

## TEZ ONAYI

Kurum : Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü  
Programın Seviyesi : Doktora  
Anabilim Dalı : Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı  
Tez Sahibi : Ali Gürel GÖKSEL  
Tez Başlığı : Spor Kulüplerinde Halkla İlişkiler: Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya  
Sınav Yeri : Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu  
Sınav Tarihi : 02/07/2015

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

### Danışman

Doç. Dr. M. Zahit SERARSLAN

### Kurumu

Gelişim Üniversitesi

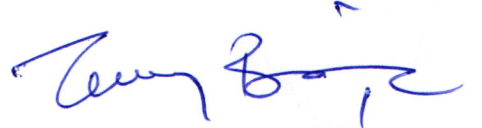
### İmza



### Sınav Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Turgay BIÇER

Marmara Üniversitesi



Doç. Dr. Sümmani EKİCİ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi



Yrd. Doç. Dr. Serap MUNGAN AY

Marmara Üniversitesi



Yrd. Doç. Dr. Mehmet YORULMAZLAR

Marmara Üniversitesi

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulu'nun 06./07/2015 tarih ve 12 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

  
Prof. Dr. Feyza ARICIOĞLU  
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

## **BEYAN**

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

Ali Gürel GÖKSEL

## TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmamda, değerli desteklerini, tecrübelerini ve samimiyetini hiçbir zaman esirgemeyen Danışman Hocam Doç. Dr. Mustafa Zahit Serarşlan'a, şimdye kadar olan tüm akademik çalışmalarımnda desteklerini benden sakınmayan Sayın Hocam Doç. Dr. Sümmani Ekici'ye, Doktora eğitimime bir an evvel başlamama olanak sağlayan Sayın Hocam Doç. Dr. Süleyman Murat Yıldız'a, yoğun çalışma temposu içerisinde en başta Bölüm ve Anabilim Dalı Başkanımız olarak anlayışını, derin tecrübelerini ve bilgisini esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Turgay Biçer'e, saygıdeğer çalışma arkadaşlarıma, araştırmama katkıda bulunan kurumsal iletişim ve yeni medya uzmanlarına, bugünlere gelmemde en büyük emeğe sahip olan sevgili babam Tahir Göksel'e, sevgili annem Adile Göksel'e, ablalarım Saba Göksel Galitekin'e ve Seda Göksel Çolakoğlu'na ve tabi ki her daim en büyük destekçim olan can yoldaşım sevgili eşim Selin Göksel'e en içten teşekkürlerimle...

Ali Gürel GÖKSEL

Temmuz 2015

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR ve SİMGELER	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
<b>ÖZET</b>	1
<b>SUMMARY</b>	2
<b>1. GİRİŞ ve AMAÇ</b>	3
<b>2. GENEL BİLGİLER</b>	6
2.1. Halkla İlişkiler	6
2.1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı	6
2.1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	7
2.1.3. Halkla İlişkilerin Amaçları	9
2.1.3.1. İşletme Açısından İzlenen Amaçlar	9
2.1.3.2. Toplumsal Açıdan Amaçlar	10
2.1.4. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler	10
2.1.5. Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları	11
2.1.5.1. Yazılı İletişim Araçları	11
2.1.5.2. Sözlü İletişim Araçları	12
2.1.5.3. Görsel ve İşitsel İletişim Araçları	12
2.2. Stratejik Kurumsal İletişim	13
2.2.1. Strateji Kavramı ve Tanımı	13
2.2.2. Stratejik Yönetim	15
2.2.3. Stratejik Yönetim Süreci	17
2.2.4. Kurumsal İletişim Kavramı ve Tanımı	20
2.2.4.1. Kurumsal İletişimin Amacı ve Önemi	23
2.2.4.2. Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması	24
2.2.4.2.1. Yönetim İletişimi	25
2.2.4.2.2. Örgütsel İletişim	26
2.2.4.2.3. Pazarlama İletişimi	27
2.2.5. Stratejik Yönetim ve Stratejik Kurumsal İletişim	28

2.3. Enformasyon Toplumu ve Yeni Medya	29
2.3.1. Enformasyon Toplumu Kavramı ve Tanımı	29
2.3.2. Yeni Medya Kavramı	30
2.3.2.1. Web 2.0 Uygulamaları ve Sosyal Medya	31
2.3.2.1.1. Sosyal Ağlar	32
2.3.2.1.2. Bloglar	33
2.3.2.1.3. İşbirlikçi Siteler	34
2.3.2.1.4. Forum ve İlan Panoları	34
2.3.2.1.5. İçerik Toplayıcılar	35
2.4. Spor Kulüplerinde Halkla İlişkiler/Kurumsal İletişim Departmanı	35
2.4.1. Spor Kulüplerinde Halkla İlişkilerin Görevleri	37
2.4.2. Spor Kulüplerinde Sosyal Medya Yönetimi	38
2.4.3. Spor Kulüplerinde Sosyal Medya Uygulayıcısı/Uzmanı	41
<b>3. GEREÇ ve YÖNTEM</b>	43
3.1. Araştırmanın Yeri ve Tarihi	43
3.2. Araştırmanın Tipi	43
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	44
3.4. Araştırma Problemi	44
3.5. Veri Toplama Araçları	44
3.6. Araştırma Verilerinin Toplanması	49
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	49
3.8. Araştırmanın Varsayımları	50
<b>4. BULGULAR</b>	51
4.1. Sosyal Ağ Analizinin Bulguları ve Yorumları	56
4.1.1. Spor Kulüplerinin Facebook Sayfaları	57
4.1.2. Spor Kulüplerinin Twitter Sayfaları	64
4.1.3. Spor Kulüplerinin LinkedIn Sayfaları	73
4.1.4. Spor Kulüplerinin Google+ Sayfaları	77
4.1.5. Spor Kulüplerinin Youtube Sayfaları	84
4.2. Spor Kulüplerinin Kurumsal İletişim Uzmanları ile Yapılan Görüşmelerin Betimsel Analizi	91
4.2.1. Spor Kulüplerinin Yeni Medyaya Yaklaşımı Temasının Analizi	125
4.2.2. Spor Kulüplerinin Yeni Medyada Kurumsal Stratejinin Aktarımı Temasının Analizi	127



4.2.3. Spor Kulüplerinin Yeni Medyada Sayfa Oluşturulmasında ve İşleyişinde Müşteri/Taraftar Beklentilerinin Rolü Temasının Analizi	128
4.2.4. Spor Kulüplerinin Yöneticileri ve Kulüp Çalışanlarının Yeni Medya Hesaplarını İşlevsel Olarak Kullanmaları Temasının Analizi	129
4.2.5. Spor Kulüplerinin Yeni Medyadaki Sayfalarının Pazarlama ve Kurumsal İtibar Sürecindeki Rolü Temasının Analizi	131
<b>5. TARTIŞMA ve SONUÇ</b>	133
<b>6. KAYNAKLAR</b>	151
<b>EKLER</b>	159
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	175

## **KISALTMALAR ve SİMGELER LİSTESİ**

<b>Vb.</b>	: Ve benzeri
<b>Yy.</b>	: Yüz yıl
<b>WWW</b>	: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)
<b>RSS</b>	: Rich Site Summary (Zengin Site Özeti)
<b>CEO</b>	: Chief Executive Officer (Yönetim Kurulu Başkanı / Genel Müdür)
<b>CRM</b>	: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
<b>MÜSBE</b>	: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
<b>US</b>	: United States (Birleşik Devletler)
<b>UK</b>	: United Kingdom (Birleşik Krallık)
<b>GSYİAD</b>	: Galatasaraylı Yönetici ve İş Adamları Derneği
<b>BJK</b>	: Beşiktaş Jimnastik Kulübü
<b>KB</b>	: Kilobayt
<b>WAP</b>	: Wireless Application Protocol (Kablosuz Uygulama Protokolü)
<b>PDA</b>	: Personal Digital Assistant (Kişisel Dijital Yardımcı, Cep Bilgisayarı)
<b>TV</b>	: Televizyon
<b>PR</b>	: Public Relations (Halkla İlişkiler)
<b>E-PR</b>	: Electronic Public Relations (Elektronik Halkla İlişkiler)
<b>3G</b>	: 3rd Generation Partnership Project (3. Nesil Ortaklık Projesi)
<b>KAP</b>	: Kamu Aydınlatma Platformu
<b>NBA</b>	: National Basketball Association (Ulusal Basketbol Birliği)

## TABLolar LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo-1:</b> Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması	25
<b>Tablo-2:</b> Sosyal Medyada Yer Almadan Kurumların Yanıtlaması Gerekenler	40
<b>Tablo-3:</b> Türkiye Facebook Takipçi Sayıları Raporu	51
<b>Tablo-4:</b> Spor Sektöründe Türkiye Facebook Takipçi Sayıları Raporu	52
<b>Tablo-5:</b> Türkiye Twitter Takipçi Sayıları Raporu	53
<b>Tablo-6:</b> Spor Sektöründe Türkiye Twitter Takipçi Sayıları Raporu	53
<b>Tablo-7:</b> Galatasaray Spor Kulübü Künyesi	54
<b>Tablo-8:</b> Fenerbahçe Spor Kulübü Künyesi	54
<b>Tablo-9:</b> Beşiktaş Jimnastik Kulübü Künyesi	55
<b>Tablo-10:</b> Spor Kulüplerinin Sahip Olduğu Yeni Medya Araçları	56
<b>Tablo-11:</b> Spor Kulüplerinin Facebook Sayfalarının Fonksiyon Özellikleri	57
<b>Tablo-12:</b> Spor Kulüplerinin Facebook Sayfalarının Sunum Özellikleri	62
<b>Tablo-13:</b> Spor Kulüplerinin Twitter Sayfalarının Fonksiyon Özellikleri	64
<b>Tablo-14:</b> Spor Kulüplerinin Twitter Sayfalarının Sunum Özellikleri	71
<b>Tablo-15:</b> Spor Kulüplerinin LinkedIn Sayfalarının Fonksiyon Özellikleri	73
<b>Tablo-16:</b> Spor Kulüplerinin LinkedIn Sayfalarının Sunum Özellikleri	75
<b>Tablo-17:</b> Spor Kulüplerinin Google+ Sayfalarının Fonksiyon Özellikleri	77
<b>Tablo-18:</b> Spor Kulüplerinin Google+ Sayfalarının Sunum Özelliği	82
<b>Tablo-19:</b> Spor Kulüplerinin Youtube Sayfalarının Fonksiyon Özellikleri	84
<b>Tablo-20:</b> Spor Kulüplerinin Youtube Sayfalarının Sunum Özelliği	89
<b>Tablo-21:</b> Kulüp-1'in Kurumsal İletişim Uzmanı ile Gerçekleşen Görüşme	93
<b>Tablo-22:</b> Kulüp-2'nin Kurumsal İletişim Uzmanı ile Gerçekleşen Görüşme	103
<b>Tablo-23:</b> Kulüp-3'ün Kurumsal İletişim Uzmanı ile Gerçekleşen Görüşme	115

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
<b>Şekil-1:</b> Stratejik Yönetim Süreci	18
<b>Şekil-2:</b> Spor Kulüplerinin Örgüt Şemasında Halkla İlişkilerin Yeri	36
<b>Şekil-3:</b> Dünyanın En Zengin 500 Şirketinin Yeni Medya Kullanımı	55
<b>Şekil-4:</b> Spor Kulüplerinde Yeni Medya ile Doğrudan İlişkili Kurum ve Kişiler	142

## **Spor Kulüplerinde Halkla İlişkiler: Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya**

**Öğrencinin Adı:** Ali Gürel GÖKSEL

**Danışmanı:** Doç. Dr. M. Zahit SERARSLAN

**Anabilim Dalı:** Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

### **ÖZET**

**Amaç:** Araştırmanın amacı; çok sayıda taraftar/müşterisi olan, çeşitli gelir kaynaklarına sahip ve ticari değer yaratan, görsel ve yazılı basının her an haber konusu olan spor kulüplerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin çatısı altında kurumsal iletişim aracı olarak yeni medyayı kullanım biçimlerinin değerlendirilmesidir.

**Gereç ve Yöntem:** Araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın iki kısımdan oluşmasının nedeni, birinci kısımda sosyal ağlarla neyin nasıl aktarıldığını ele almak, ikinci kısımda ise spor kulüplerinin, kurumsal iletişim uzmanlarıyla yapılan görüşmelerle bu ağlarda neleri amaçladıklarını ve neler yaptıklarını ortaya koymaktır. Söz konusu sosyal ağların incelenmesinde Gibson ve arkadaşlarının (2003) “ABD ve İngiltere’deki Seçim Kampanyalarının Web Sitesi Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi” adlı makalelerinde kullandıkları puanlama yöntemi temel alınmıştır. İncelemenin devamında ise yeni medya hesapları analiz edilen üç spor kulübünün halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uzmanlarıyla yapılan görüşmeler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

**Bulgular:** Üç spor kulübünde sosyal medyada giderek daha fazla önem verdiği tespit edilmiştir. Özellikle kulüplerin Facebook ve Twitter hesaplarına daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca LinkedIn hesaplarının kulüplerde insan kaynakları bölümünün kontrolünde yönetildiği tespit edilmiştir. Spor kulüplerinin kurumsal iletişim uygulayıcılarıyla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda yeni medya hesaplarının pazarlama bölümüyle omuz omuza yönetildiği ve çoğu stratejilerin birlikte belirlendiği görülmüştür.

**Sonuçlar:** Genel olarak spor kulübü yöneticileri ve profesyonel kurumsal iletişim uygulayıcılarının yeni medyaya ve yeni medyada kulübün sahip olduğu resmi sayfalara gereken önemi verdikleri belirlenmiştir. Sosyal medya hesaplarında kurumsal iletişim uygulayıcıları kullanıcıların verdikleri tepkileri göz önünde bulundurarak resmi hesaplarının yapısı ve işleyiş şeklini değiştirmekte ve gerektiği zamanlarda da çeşitli eklemeler, düzeltmeler yapmaktadırlar. Ayrıca uygulayıcılar, yeni medyada sahip oldukları sayfaların kurumsal itibarlarına büyük etkiye bulunduğunu inanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Spor Kulüpleri, Halkla İlişkiler, Stratejik Yönetim, Kurumsal İletişim, Yeni Medya.

## **Public Relations in Sports Clubs: New Media as a Means of Strategic Corporate Communication**

**Student's name:** Ali Gürel GÖKSEL

**Advisor:** Doç. Dr. M. Zahit SERARSLAN

**Department:** Department of Physical Training and Sports

### **ABSTRACT**

**Purpose:** The purpose of the study is to evaluate the use of new media as a means of corporate communication under the name of public relations events by the sports clubs which have large numbers of sports fans, various sources of income and commercial value and are newsworthy in mass and print media at any time.

**Instruments and Methodology:** This research consists of two parts. The reason for this is that in the first part, this study aimed to reveal what to transfer and how to transfer through social networks and in the second part, this study explored what the sports clubs aimed to do through these social networks and what they did based on the interviews conducted with the corporate communications specialists. The analysis of these social networks was based on the scoring method that was used by Gibson et al. (2003) in their article entitled "A Comparative Analysis of Election Campaigning on WWW in USA and UK". Besides this, descriptive statistics were run based on the interviews conducted with public relations and communication specialists of three sports clubs whose new media accounts were analysed.

**Findings:** It was revealed that all three sports clubs had increasingly positive views towards social media. These sports clubs were found to have higher positive perceptions especially towards Facebook and Twitter accounts. In addition, it was found out that LinkedIn accounts were managed by human resources department in clubs. The results of the interviews conducted with corporate communication specialists in sports clubs showed that new media accounts were managed in cooperation with marketing department and most of strategies were determined in collaboration with this department.

**Results:** The overall results of the study revealed that sports clubs directors and professional corporate communication operators had positive views about the new media that sports clubs had in new media. It was also pointed out that in social media accounts, the corporate communication operators made modifications about the structure and way of running the official accounts by taking the reactions of the users of the social media accounts and made some additions, adaptations when necessary. Moreover, operators were found to believe that the web pages they had in new media had a great impact on their corporate reputation.

**Key Words:** Sports Clubs, Public Relations, Strategic Management, Corporate Communication, New Media.

## 1. GİRİŞ ve AMAÇ

Kurumsallaşmış ve kurumsallaşma sürecindeki spor kulüpleri halkla ilişkiler faaliyetlerini yönetimin bir işlevi olarak kabul etmekte ve kulübün organizasyon yapısı içinde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek üzere bir bölüme yer vermektedirler. Özellikle, kulüplerin kitlesel ilgiyi çekme kapasitesi daha yüksek olan futbol şubelerinde, bu faaliyetlere giderek daha fazla önem verilmektedir. Halka ilişkiler faaliyetlerini yürüten yöneticiler, artık hem futbolsever hem de müşteri olduğu kabul edilen taraftarlara ve çeşitli hedef gruplara, değişik araçlar vasıtasıyla ulaşmanın gerekliliğini fark etmişlerdir. Sporun, özelde futbolun ticarileşmesi, onun teknolojik gelişmelere uyumunu da zorunlu ve hızlı kılmıştır. Spor kulüpleri geleneksel halkla ilişkiler araçlarının yanında interneti etkin şekilde kullanma yolunu tercih etmektedirler. Bu bağlamda, sosyal medya araçları ve ağları önceliği almaktadır.

Kulüpler artık yeni medyayı sadece tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetleri için değil, aynı zamanda hedef gruplardan, kulübün marka imajı, kurum itibarı, örgütsel kültürü veya ürün ve hizmetleri hakkında geri bildirim elde etmek amacıyla kullanmaktadırlar. Spor kulüplerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kurumsal iletişim aracı olarak yeni medya kullanımı, iletişimde yeni fırsatların yaratılmasının yanında aynı zamanda farklı problemlerle karşı karşıya gelebilme tehlikesini de beraberinde getirmektedir. Sosyal medya kulüp içi iletişimin etkinleştirilmesine, kulübün hedef kitleleriyle doğrudan iletişim şansı yakalamasına katkıda bulunurken; hızlı ve kolay bir şekilde yayılan dedikodulardan, yanlış haberlerden ve taraflı bilgilerden dolayı çıkacak krizlerin de zaman zaman nedeni olabilmektedir. Bu açıdan, yeni medya kullanımının ve süreçlerin takibinin halkla ilişkiler uzmanları tarafından yürütülmesi yerinde olacaktır. Kulüplerde oluşan bu çok yönlü ilişkilerin kimi zaman denetim altına alınması gerekebilirken; belirli bir stratejik düzen ve amaç içinde faaliyetlerin yapılması etkili bir iletişim için gerekli görülmektedir.

Ekonomik platformda kurumlar arası acımasız rekabetin gerçekleştiği ve her alanda yeni yatırımlar, yeni gelişmeler, hızlı gelişme ve değişimlerin birbirini izlediği bir çağda yaşadığımız düşünülmektedir. Bu yarışma içinde ekonominin

çekirdeğini oluşturan işletmelerin çağı yakalayabilmek için kullandıkları en etkin tekniklerden birisi ve belki de en önemlisi “Halkla İlişkiler” fonksiyonu olduğu söylenebilir.

İçinde bulunduğumuz çağ tek kelimeyle “Bilgi ve İletişim” çağıdır diyebiliriz. Artık kurumların yaşamlarını sürdürebilmeleri için örgüt içi ve dışında hızlı, doğru ve etkin işleyen bir iletişim dokusuna ve bu amaçla da halkla ilişkilerde yeni bir yapılanmaya gereksinim duydukları düşünülmektedir.

Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle yaşanan dijital devrim günlük yaşam pratiğinde, çalışma modellerinde ve iletişim sistemlerinde köklü değişimlere neden olmaktadır. Sayımer (2012), özellikle 1990’lı yıllarla birlikte sivil kullanıma açılan internetin, her türlü fikrin ve bilginin özgürce ifade edilmesini ve paylaşılmasını sağlayarak enformasyon toplumuna dönüşüm ve küreselleşme sürecine önemli katkılar sağladığını belirtmiştir.

Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamacılarının gerek işletme içi, gerekse işletme dışı kamularla etkili ve verimli iletişim kurmak için yeni teknolojileri kullanabilecek donanımına sahip olmaları gerektiği düşünülmektedir.

Bu bakımdan küreselleşmenin etkilerinin yoğun olarak görülmekte olduğu spor endüstrisinde ve özellikle milyonlarca takipçisi olan futbolda mücadele veren spor kulüpleri geleneksel halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim yöntemlerine, sanal ortamı ve web temelli uygulamaları katarak ürün ve hizmetler kadar iş modelleri açısından da rekabetçi avantaj kazanma şansı yakalayabilmektedirler. Yönetimsel açıdan da amaç ve hedefler ne kadar açık, kesin ve belirlenmiş olursa, sonuca ulaşmakta o kadar kolaylaşır (Biçer, 2008). Biçer’inde belirttiği gibi yönetimsel açıdan bakıldığında amaçsız hiçbir şey olmaz, başarı aslında hedeflenmiş amaca ulaşmak demektir.

Tez çalışmasının amacı; çok sayıda taraftar/müşterisi olan, çeşitli gelir kaynaklarına sahip ve ticari değer yaratan, görsel ve yazılı basının her an haber konusu olan spor kulüplerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin çatısı altında bir kurumsal iletişim aracı olarak yeni medyayı kullanım biçimlerinin



değerlendirilmesidir. Böylelikle, kulüplerin bu konudaki eksikliklerinin teşhis edilmesi ile halkla ilişkiler faaliyetleri için öneriler sunulması da amaçlanmaktadır.

Bu doğrultuda ülkemizde en fazla taraftar ve sosyal medyada takipçi sayısına sahip olan Galatasaray Spor Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün kurumsal, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ve Youtube sayfalarını analiz ederek hedef kitlelerine kurumsal olarak nasıl ulaştıklarını incelemek; ardından bu spor kulüplerinin halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uzmanlarıyla gerçekleştirilecek olan görüşmelerin betimsel analizini yaparak bahsi geçen spor kulüplerinin kurumsal iletişim uygulayıcılarının sosyal medyada nelere dikkat ettiklerinin öğrenilmesi hedeflenmektedir.

## **2. GENEL BİLGİLER**

### **2.1. Halkla İlişkiler**

İşletmeler açık birer sistemdir. Bu nedenle halka açılmak zorundadır. Bir kavram olarak sistem, birbirine bağlı iki veya daha çok parça ve alt sistemden oluşan ve diğer sistemlerden ayırt edilebilen örgütlenmiş ve bölünmez bir bütün olarak tanımlanabilir (Eren, 2001). Bu yüzden kuruluşlar birer canlı varlık olarak çevreleriyle etkileşim içindedir ve varlığını sürdürebilmek amacıyla içinde buldukları çevreye açılmak zorunda olan sistemler oldukları düşünülebilir. Halkla ilişkilerde, işletmenin bir fonksiyonu ya da işletme sisteminin bir parçasıdır ve çevreyle yakın ilişki kurma işlevidir (Sabuncuoğlu, 2010).

Artık örgütler yalnızca üretim yapan klasik kuruluşlar değil aynı anda topluma karşı sorumluluğu olan ve halka açık sistem gereği sürekli ilişkisi bulunan sosyal kuruluşlardır.

#### **2.1.1. Halkla ilişkilerin tanımı**

Yabancı literatürde halkla ilişkiler sözcüğünün karşılığı olarak İngilizcede “Public Relations”, Fransızcada “Relations Publiques” sözcükleri kullanılmaktadır. Canpolat’a (2012) göre halk sözcüğü, ilişkilerin doğası ve ideolojik biçimlendirmenin meydana getirdiği farklı bağlamlarda, farklı anlamlara gelmektedir. Örneğin siyasal anlamda halk, ülke olarak betimlenen bir siyasal birimi oluşturan insan kitleleri veya seçmenlerdir. Ekonomik çevrelerde ise halk, bir kurumun içinde çalışan kişilerden ve kurumların ilişkide bulunduğu müşterilerden, izleyicilerden, seyircilerden oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında spor kulüpleri için halk, kulüp için emek veren sporcular, teknik direktör ve antrenörler, kulübe ait tesislerde işgörenler, kulüp üyeleri, hissedarlar, yatırımcılar, müşteriler yani taraftarlar, ilişki içinde olduğu diğer kamu ve özel kuruluşlardan oluşmaktadır.

Halkla ilişkiler, kısaca hedef kitlenin davranışlarını ve örgüte karşı olan tutumunu değiştirmek için iletişim stratejileri ve taktikleri oluşturan birimler olarak tanımlanmıştır (Fitzpatrick and Gauthier, 2001).

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (Institute of Public Relations) halkla ilişkileri, “planlanmış ve desteklenmiş çabaları sürdürmek ve halkla kuruluş arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sağlamak amacıyla yapılan faaliyetler” olarak tanımlamaktadır (Jefkins, 1992).

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA), halkla ilişkileri, özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler olarak tanımlamıştır (Sabuncuoğlu, 2010).

Spor kulüpleri açısından halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi veya kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, korumak, kamuoyunda olumlu imaj yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanabilir.

Sabuncuoğlu'na (2010) göre halkla ilişkiler kavramının taşıdığı anlam şöyle özetlenebilir:

- Halkla ilişkiler bir yönetim işlevidir.
- Bir iletişim olgusudur.
- Kamuoyunu etkileme ve yönlendirme sürecidir.
- Planlı ve düzenli çalışmadır.
- İşletmenin sosyal sorumluluk çerçevesinde düzenlediği etkinliklerdir.
- Kurumun toplumla bütünleşmesidir.
- Kurumsal imajın oluşması ve gelişimidir.

### **2.1.2. Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi**

Halkla ilişkiler 21.yy'ın bir fenomeni olarak görülmekle birlikte gerçekte kamuoyunun her dönemde yönetim tarafından dikkate alınması gereken bir güç olması nedeniyle, tarihin çok eski dönemlerine kadar uzanan bir geçmişe sahip olduğu düşünülebilir.

Bir görüŖe göre halkla iliŖkiler insanlık tarihi kadar eskidir. Örneğin, Büyük İŖkender İran'da Kral Dara'nın kızı ile evlenmiŖ ve Pers giysileri ile halkın karŖısına çıkmıŖtır. Bu davranıŖ Persler arasında ilgi ve hayranlık uyandırmıŖtır (Asna, 1974; Sabuncuoğlu, 2010).

Halkla iliŖkilerin tarihsel geliŖimini ortaya koyarken çok daha deđiŖik açılardan yaklaŖımlarda bulunmakta mümkündür ve bu yaklaŖımları özetlemek gerekirse;

- BaŖlangıcı belli olmayan bir tarihsel geçmiŖ: Buna göre halkla iliŖkiler, insanların baŖka insanların güvenini kazanmaya yönelik çabaları var olduğundan beri süre gelmektedir. Yalnızca bunu adlandırmak için bir kavram geliŖtirilmemiŖtir.

- YaklaŖık olarak endüstri devrimiyle birlikte baŖlayan bir tarihsel geçmiŖ: Toplumsal yapıların oluŖması, beraberinde organize olmuŖ bir iletiŖime duyulan ihtiyacı da getirdiği söylenmektedir.

- Ivy Lee ve Edward Bernays'ın deđiŖik halkla iliŖkiler tekniklerini kullanmasıyla baŖlayan dönem (Faulstich, 1992; Okay ve Okay, 2013).

Literatürde halkla iliŖkilerin baŖlangıcı için öngörülen bu üç yaklaŖımdan en fazla kabul gören, halkla iliŖkilerin anavatanının Amerika ve gerçek öncüsü gazeteci Ivy Lee'nin 1900'lü yılların baŖında ilk halkla iliŖkiler bürosunu kurmasıyla gerçekteŖtiđi kabul edilmektedir.

Ivy Lee basın ile iŖ çevresini birbirine yaklaŖtırmaya çalıŖmıŖ, hazırlanan bültenler ile iŖ çevreleri ilk kez kamuoyuna seslenme fırsatı bulmuŖlardır. Kamuoyu, ücret politikası, arz-talep ve tekeller konusunda aydınlatılmaya baŖlanmıŖtır (Bilgin, 2008).

İkinci Dünya SavaŖı'ndan sonra halkla iliŖkilerde hızlı bir geliŖmenin baŖladıđı ve baŖta kamu kuruluşları olmak üzere, büyük firmalar, kiliseler, sendikalar ve diğer kuruluşların kendi bünyelerinde halkla iliŖkiler bölümü oluŖtırmaya yöneldiği bilinmektedir.

ÇađdaŖ anlamda halkla iliŖkiler uygulamaları Avrupa ülkelerinde 1950'li yıllarla birlikte görülmeye baŖlamıŖtır. İngiltere'de hükümetin halkla iliŖkilerini düzenlemek

için kurulan Merkezi Enformasyon Bürosu, İngiltere'nin dış ülkelerde tanıtımıyla ilgili olarak oluşturduğu "British Council" halkla ilişkiler faaliyeti olarak Avrupa'da görülen ilk örneklerdendir (Hopwood, 2005).

Ülkemizde ise, 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı içinde "Yayın ve Temsil Şubesi" kurulmuş, daha sonra çeşitli bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları oluşturulmaya başlanmıştır. Özel sektöre baktığımızda ise ancak 1970'li yıllardan sonra başta bankacılık sektörü olmak üzere büyük işletmeler bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri oluşturularak hedef kitlelerle iletişim kurmaya çalışan uygulamalar sergiledikleri bilinmektedir (Geylan, 1994; Sabuncuoğlu, 2010).

### **2.1.3. Halkla ilişkilerin amaçları**

Çevre ile ilişkilerini canlı tutan ve sorumluluk bilinci içinde hareket ederek gizlilikten uzak duran çağdaş kuruluşların, çevreye kapalı ve salt ekonomik yaklaşan kuruluşlara göre daha başarılı ve uzun ömürlü çalışma şansına sahip oldukları bilinmektedir. Bu sonuç göz önünde bulundurularak halkla ilişkilerde izlenen amaçlar işletme ve toplum açısından ayrı ayrı ele alınabilir.

#### **2.1.3.1. İşletme açısından izlenen amaçlar**

Kurumların halkla ilişkiler politika ve uygulamalarından başta ekonomik içerikli olmak üzere birçok beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentiler özet olarak şöyle sunulmaktadır (Bilgin, 2008).

- Özel girişimciliği aşılama,
- İşletmeyi koruma,
- Finansal güçlenme,
- Saygınlık sağlama,
- Satış arttırma,
- İş gören bulma,
- İlişkilerini geliştirmektir.

### 2.1.3.2. Toplumsal açıdan amaçlar

Toplumsal açıdan olaya bakıldığında ise halkla ilişkilerin amaçları aşağıdaki maddelerle özetlenebilmektedir (Sabuncuoğlu, 2010).

- Halkı aydınlatmak,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
- Halkla işbirliğine girilerek hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak,
- Halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikâyetlerini dinlemek, aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak olarak belirtilmektedir.

### 2.1.4. Halkla ilişkilerde temel ilkeler

**İki Yönlü İlişki Kurmak:** Bir yandan bilinçli halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onun ilgi ve desteği kazanılırken, öte yandan halkın işletmelerden beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmaya çalışılmaktadır.

**Doğru Bilgi Vermek:** Halkla ilişkilerde amaç, bir işletmeyi olmak istediği gibi değil olduğu gibi tanıtmaktır. Bu bakımdan gerçek olmayan, yanlış ve eksik bilgiler vermek toplumda olumsuz etki yaratabilmektedir.

**İnandırıcılık:** İnandırıcılık ilkesinin halkla ilişkilerin en zor çalışmalarından biri olduğu düşünülmektedir. Başkalarını etkilemek ve görüşlerini değiştirmek büyük bir ikna yeteneği gerektirmektedir.

**Sabırlı Çalışmak:** Halkla ilişkiler planlı ve programlı bir çalışma istemektedir. Kamuoyunda etkinlik yaratmak ve toplumun güvenini kazanmak için iyi bir halkla ilişkiler kurulabilmesi de zaman ve sabırlı çalışmaya bağlı olduğu söylenebilir (Sabuncuoğlu, 2010).

**Yaygın Sorumluluk:** Halkla ilişkiler çalışmaları kurumda görev alan birkaç halkla ilişkiler uygulayıcısının yapacağı bir çalışma değil, işletmenin en üst

makamında görev yapan kişiden tabanda çalışan işçisine kadar herkesin sorumluluğunda olduğu bilinmektedir.

**Açıklık:** İşletmeye ilişkin bilgiler, örgütsel yapısı, finansal ve ekonomik gücü, ürünleri, kurumun sosyal içerikli çalışmaları olduğu gibi halka tanıtılması gerekmektedir.

**Yineleme ve Süreklilik:** Halkla ilişkilerde etkili ilkelerden biri de önemli mesajların birçok kez yinelenmesidir. Böylece mesajla sık sık karşılaşan hedefin verilen mesajı bir daha unutmayacak biçimde belleğine yerleştirilmesi sağlanabilir (Asna, 1997).

## **2.1.5. Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları**

### **2.1.5.1. Yazılı iletişim araçları**

**Kurum Gazetesi ve Dergisi:** Kurum gazetesi ve kurum dergisi örgüt tarafından genel olarak haftada bir ya da ayda bir çıkarılan süreli yayınlardır. Kuruluşun başarıları ve yeni atılımları, çalışma koşullarıyla ilgili değişiklikler, kuruluşa yeni katılan çalışanların tanıtımı, kanı önderlerinin (siyasetçiler, devlet yöneticileri, sanatçılar vb.) veya tüketicilerin kurum hakkındaki görüşleri, kuruluşun hedefleri ve vizyonu, iş ortamlarıyla ilgili bilgiler (kalite prosedürleri, güvenlik vb.), sosyal/sanatsal etkinlikler, kutlama veya başsağlığı gibi mesajlar bu kurum gazetesi ve dergisinin içeriğini oluşturmaktadır.

**Broşür ve El Kitapçığı:** Broşür ve el kitapçığı reklam amacıyla yaygın olarak kullanıldığı gibi, halkla ilişkiler uzmanları tarafından da iç halkla ilişkilere yönelik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Kurumla ilgili sıklıkla değişmeyen ve önemli bilgiler, broşürler ve el kitapçıkları vasıtasıyla çalışanlara ulaştırılmaktadır. Çalışanların bilgi ihtiyacı kendilerine dağıtılan broşürlerle giderilebilmektedir.

**Afiş ve Duyuru Panosu:** Duyuru panoları ve afişler, iç halkla ilişkilerde sıklıkla kullanılan araçlar arasında yer almaktadır. Çok sayıda kişiye az masrafla ulaşmak için tercih edilen duyuru panoları ve afişlerin, kurumda uygun yerlere yerleştirilmeleri amacına ulaşması açısından önem arz etmektedir.

**Diğer Yazılı Araçlar:** Yukarıda sayılan yazılı araçların dışında ayrıca yıllık raporlar, mektup, kartvizit, pul, karikatür, pankart ve el ilanları halkla ilişkilerde kullanılan diğer yazılı araçları oluşturmaktadır.

#### **2.1.5.2. Sözlü iletişim araçları**

**Yüzyüze Görüşme:** Sözlü iletişimde en yaygın biçimde kullanılan araç yüzyüze görüşme ya da konuşmadır. Halkla ilişkilerde yüzyüze görüşme, firmayı temsil eden kişilerle halk grupları arasında yapılan konuşmaları ifade etmektedir (Sabuncuoğlu, 2010).

**Telefonla Görüşme:** Telefon, iletişimde bulunanların karşılıklı konuşmalarına olanak sağlayan bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte kişilerin telefonla görüşürken birbirlerini görmemeleri iletişimi güçleştirmektedir. Yüzyüze görüşmede tek bir jest ve mimik pek çok şey anlatırken telefonun bütün bunları iletmekten uzak olduğu söylenebilir (Baskan, 2004).

**Toplantı:** Halkla ilişkiler açısından toplantılar bilgi verme, değerlendirme ya da bilgi almak amacıyla yapılmaktadır. Katılanlar karşılıklı görüş ve düşüncelerini açıklayarak bilgi alış-verişine girer ve kurum yetkilileri katılanlara toplantı sırasında en doyurucu tanıtıcı bilgileri sunmayı amaç edinmektedirler.

**Konferans ve Seminerler:** Tek yönlü bir iletişim aracı olarak konferans, belirli bir süre içinde oldukça geniş bir kitleye değişik görüşlerin iletilmesini sağlamaktadır. Konuşmacı ile dinleyiciler arasından bir diyalog kurulmaması nedeniyle sunulmak istenen konunun ne ölçüde anlaşıldığı bilinmemektedir (Gümüş ve Sabuncuoğlu, 2008). Seminerler konferanslardan daha uzun sürelidir ve son gün ya da son saatlerde tartışmaya açılabilir ve soru-yanıt biçimine dönüşebilmektedir.

#### **2.1.5.3. Görsel ve işitsel iletişim araçları**

**Radyo ve Televizyon:** Halkla ilişkiler açısından radyo ve televizyon çok sayıda insana kısa sürede ulaşabilme olanağı sunan kitle iletişim aracıdır. Haber bültenleri, özet duyurular, açık oturum ve sohbet programları, kamu hizmetine yönelik duyurular kullanılan araçlardan bazılarıdır (Baskan, 2004).



**Film ve Video Bant:** Sabuncuoğlu'na (2010) göre, işletmeyi çeşitli ulusal ve uluslararası kuruluşlara tanıtmak amacıyla film ve videobant yaygın olarak kullanılmaktadır. Firmanın fiziksel görüntüsü, üretim süreci, sosyal tesisleri ve faaliyetler zinciri bu araçlar aracılığı ile tanıtımda büyük kolaylıklar getirmektedir.

**İnternet ve Yeni Medya:** Yeni bir iletişim ortamı olan internet halkla ilişkiler başta olmak üzere birçok yönetsel işlevi, içerik, zaman ve mekân bazında dönüştürmektedir. Kitle iletişim araçları içinde farklı bir yer edinen internet ve yeni medyanın onlarla kıyaslanarak artı ve eksi yönleriyle araştırılıp çağın gereklerine uygun olarak kullanılmasının işletmeler açısından büyük önem arz ettiği düşünülmektedir. İnternet ve yeni medya kavramları çalışmamız içinde ilgili bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

**Diğer Görsel ve İşitsel Araçlar:** Yukarıda sayılan görsel ve işitsel araçların dışında ayrıca sergi ve fuar, festival ve yarışmalar, açılış ve yıldönümü törenleri halkla ilişkilerde kullanılan diğer görsel ve işitsel araçları oluşturmaktadır.

## **2.2. Stratejik Kurumsal İletişim**

Kurumsal iletişimin profesyonelce yapılması doğru iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve doğru iletişim kanallarının kullanılmasıyla mümkün olmaktadır. Stratejik kurumsal iletişim, kurumsal iletişim çalışmalarının bir bütün olarak ele alınmasını ve her adımda stratejilerin yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Stratejik kurumsal iletişim için yönetimin stratejik kararları doğrultusunda farklı amaçlarla oluşturulmuş pazar araştırmalarından yararlanılmakta, elde edilen verilerden takip edilecek yol haritası hazırlanmakta, iç müşteriler marka elçisi olarak düşünülmekte, iyi bir kurumsal vatandaş olabilmek için söylemler eyleme dönüştürülmekte ve yaşanabilecek kriz durumları için önceden tedbirler alınmaktadır (Bat, 2012).

### **2.2.1. Strateji kavramı ve tanımı**

20. yüzyılın, dünyada verimlilik devriminin yaşandığı ve pek çok ulusun refah düzeyinin yükseldiği bir dönem olduğu iddia edilmektedir. Bu savın arkasında, Frederick Taylor'un 1913 yılında yayınlamış olduğu "Bilimsel Yönetimin İlkeleri"

adlı kitabı ile önerilen üretim ve yönetim anlayışı düşüncesi yatmaktadır. Taylor'un yaşadığı yıllar, kişiye özel ürün yapılması nedeniyle üretim maliyetlerinin yükseldiği bir dönemi işaret eder. Kişiyeye özel ürün anlayışı Taylor'dan sonra değişmiş ve kişiyeye özel üretimden seri üretime geçilmiştir (Kırım, 2005).

Halkla ilişkiler uygulayıcı rollerinin ve kavramlarının sorgulandığı kurucu çalışmalar Broom ve Smith (1979) ile başlamış, Dozier (1984, 2005) Grunig ve Hunt (1984), Toth, Serini, Whright ve Emig (1998), Steyn (1999, 2002, 2007, 2009), Moss ve Green (2001), Grunig, Grunig ve Dozier (2002), Moss, Newman ve DeSanto (2005) ve Zerfass, Moreno, Tench, Verčić ve Verhoeven (2009) gibi araştırmacılar tarafından devam ettirilerek uygulayıcıların rol tanımlarıyla birlikte stratejiye, danışmanlık görevine, halkla ilişkiler eğitimine, alanın profesyonelleşmesine vurgu yapan görevler tanımlanmıştır (Hoştut, 2013).

Stratejik halkla ilişkiler veya stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkiler, örgütün içinde bulunduğu ortamı tanımlayarak, paydaşları (Freeman, 1984) ve stratejik kamuları belirleyerek, gündem ve sorunları yöneterek, karar vericilere yaptığı danışmanlık ile stratejik yönetimin bir parçası (Warnaby ve Moss, 2004) haline dönüşmüştür. Halkla ilişkiler uygulayıcısının rutin tepkilerin verildiği görevci rolden (Bell ve Bell, 1976), doğrudan üst yönetime bağlı ve stratejik karar alım ortamlarında bulunan bir rolü ifade etmesi, halkla ilişkilere stratejik bir yönelim kazandırdığı gibi halkla ilişkilerin toplam örgüt içerisinde stratejik olarak yönetilen (Grunig ve Repper, 2005) bir meslek (Cutlip, Allen ve Glen, 2001) haline gelmesini de sağlamıştır. Bu süreçte örgütlerin halkla ilişkilere olan bakışının değişmesiyle birlikte halkla ilişkiler uygulayıcı rolleri de değişim göstermiştir.

Farklı konular, farklı düzeyler ve farklı durumlar için çok sayıda değişik strateji tanımı yapılmaktadır. Genel strateji, yüksek strateji, ulusal strateji, politik strateji, dolaylı strateji, savunma stratejisi, deniz stratejisi bunlardan bazılarıdır. Dolayısıyla her değişik duruma uygulanabilecek standart bir strateji formülü bulmak mümkün olmamaktadır (Akad, 2001). Genel olarak stratejinin kökenine inildiğinde stratejinin; Latince yol çizgi veya yatak anlamına gelen stratum kavramıyla ve eski Yunanlı General Strategos'un adıyla ilgili olduğu anlaşılmaktadır (Eren 2000).

Konuya kurumlar açısından bakıldığında stratejiyi, kurumun hangi işi yaptığını veya yapmak istediğini; ne tür bir kurum olduğunu veya olmak istediğini tanımlayan amaç, hedef ve görevlerin tümü ve bunları gerçekleştirmek için gerekli yöntemlere verilen ad olarak tanımlamak mümkündür (Üzün, 2000). Strateji, firmanın ekonomik performanslarının yanında çevresel ve sosyal performanslarını sağlamasının bir yolu, firma ile paydaşları arasında bağ kuran ve nihai amacı paydaşlara değer üretmek olan bir kavramdır (Bakoğlu, 2010).

Strateji başka bir kaynağa göre; işletmenin çevresi ile oluşan ilişkilerini analiz ederek işletmenin yönü ve amaçlarının belirlenmesini, bu amaçları gerçekleştirecek faaliyetlerin tespit edilmesini ve örgütün yeniden düzenlenerek gerekli kaynakların oluşturulmasını sağlamak olarak tanımlanmaktadır (Özalp, Besler ve Oruç, 2012).

Strateji ile ilgili yapılan tanımlara bakıldığında genel olarak stratejinin kurumun yaşadığı sıkıntıları ortadan kaldırarak, ona faaliyet serbestisi sağlayan ve amaçlarının seçimine bağlı olan değersel bir sistem olduğu görülmektedir. Rekabete dayanan ekonomik bir ortamda strateji her şeyden önce, yeniliği, ilerlemeyi kurumun devamlı olarak çevreye uyumunu veya çevre ile karşılıklı etkileşim içinde olmasını sağlayarak meydana gelen değişiklikleri kontrol altına alan ve hedeflerin belli olduğu yönetsel bir araç olarak ele alınmaktadır (Bozkurt, 2005). Stratejinin temeli hedef belirlemek olması nedeniyle, stratejiye sahip olmayan bir kurum, hedeflerini saptayamamakta, bu belirleme için gerekli hesapları yapamamakta ve bu nedenle yeni girişimler için öncü gelişmelerden yoksun kalmaktadır (Ereş, 2004). Bu açıdan bakıldığında stratejik çalışmaların zorunluluk taşıması gerektiği görülmekte ve aynı zamanda rutin bir iş süreci olarak algılanması beklenmektedir (Bat, 2012).

### **2.2.2. Stratejik yönetim**

Gümüş (1995), 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kurumsal literatüre giren stratejik yönetim kavramıyla, stratejinin yol gösterici niteliği yanında planlama, uygulama ve kontrol konularının ele alınması gerektiğine dikkat çekmiştir. Diğer yandan stratejik yönetim; stratejilerin planlanması için kurum içi her türlü yapısal güdülemeyi sağlayıcı önlemlerin alınarak yürürlüğe konulmasını, daha sonra da stratejilerin uygulanmadan önce amaçlara uygunluğu açısından bir defa daha kontrol

edilmesini kapsayan ve kurumun üst düzey yöneticilerinin faaliyetlerini ilgilendiren süreçler toplamı olarak ifade edilmektedir.

P.Drucker, stratejik yönetimin asıl görevinin bir işin misyonunu bütün yönleriyle düşünmek ve “Bizim işimiz nedir, ne olmalıdır?” sorularını ortaya koyarak belirlenen amaçların doğrultusunda, belirlenmiş olan kararların ilerideki sonuçları vermesini sağlamak olduğunu ifade etmiştir (Drucker, 1999).

Stratejik yönetim hakkında birçok kaynakta çeşitli tanımlar yer almaktadır. Stratejik yönetim; işletmeyi belirlediği amaçlarına ulaştırabilmek için, işletmenin tüm faaliyetlerini içine alan kararların belirlenmesi, uygulanması ve değerlendirilmesi bilim ve sanattır (Öztürk, Çelik ve Demir, 2010).

Stratejik yönetim, özel sektör ve kamu sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmelerde geleceğe yönelik amaç ve hedeflerin belirlenmesine ve bu hedeflere ulaşılabilmesi için gerekli işlemlerin tespit edilmesine imkân tanıyan bir süreçtir (Saraç, 2005).

Stratejik yönetim, kurum yönetiminin yaptığı işlerin bütününden ziyade yönetim sürecinin bir parçasını oluşturmaktadır (Bat, 2012). Dış ve iç gelişmeleri yakından takip etmek zorunda olan yönetim, birtakım sonuçlara ulaşmakta ve bulunduğu kurumun genel hedeflerini ortaya koymaktadır. “Bu yaklaşımdan hareketle, stratejik yönetim, kurumun iç ve dış çevresi ile olan ilişkilerinin düzenlenmesi ve yönünün belirlenmesi için yapılacak faaliyetlerin planlanması, örgütlenmesi, uygulanması, koordinasyonu ve kontrol edilmesi süreci olarak da tanımlanabilir” (Doğan ve Demiral, 2008).

Bozkurt’a (2005) göre, 21. yüzyılın kurumsal karar sürecinde doğru adım atmak ve avantaj sağlamak için stratejik yönetim önemi artan bir kavram haline gelmiştir. Bu kavram kapsamında başlıca yerine getirilecek faaliyetleri şu şekilde özetlemek mümkün olabilir:

- Stratejilerin etkili bir şekilde yürütülmesi için uygun planlama, güdüleme ve kontrol sistemlerinin oluşturulması,

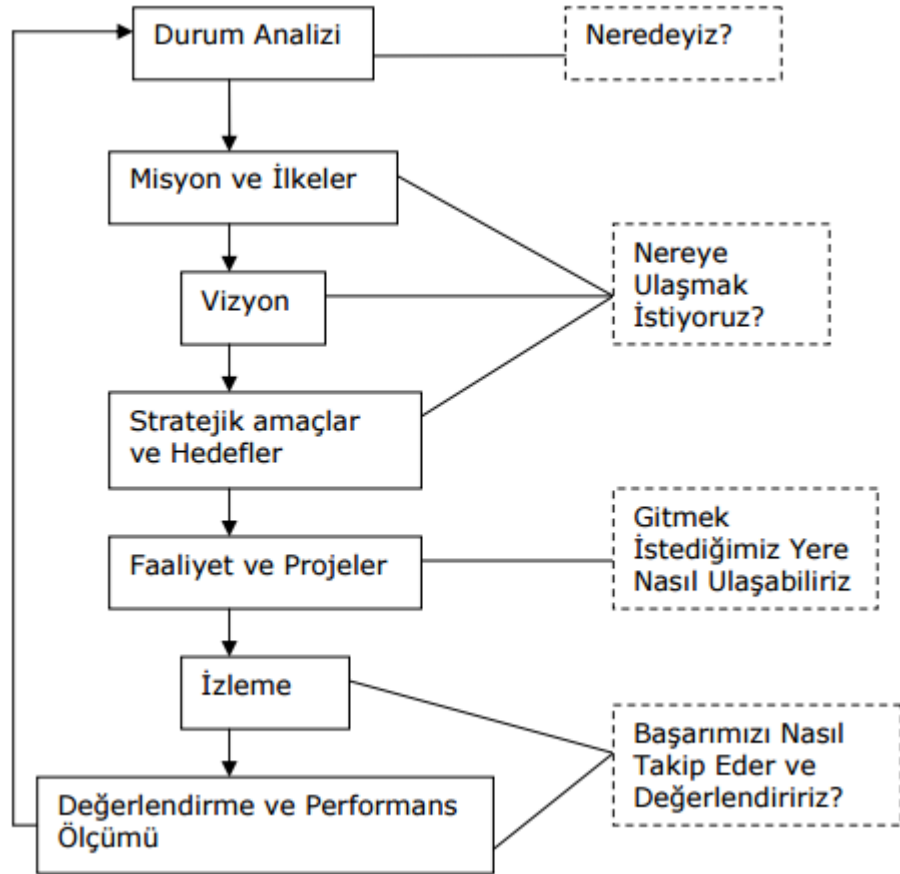
- Kurumun stratejiye uygun olarak düzenlenmesi, kurum faaliyetlerinin stratejik iş birimlerine dağıtılması ve temel amaçlara ulaşmak için kontrol edilmesi,
- Alınan stratejik kararların politikalara ve fonksiyonel bölümlerdeki faaliyet programlarına ve taktiklerine göre, programlara dönüştürülmesi,
- Alınan ürün pazar için ayrı ayrı stratejilerin oluşturulması, kriz anına ilişkin alternatif stratejilerin hazırlanması ve kurum kaynaklarının analiz edilmesi,
- Kurum ile ilgili iç ve dış çevredeki değişimi ve rekabet koşullarının araştırılması, stratejik kararların alınması için, bu bilgilerin veri tabanı şeklinde işlenmesi, pazarlama iletişimi çalışmalarının pazarlama karması elemanları ile bütünlüğünün sağlanması, kurumun fonksiyonları arasındaki iletişim bağlarının bu amaç doğrultusunda inşa edilmesi,
- Stratejik kararın kurum ve üretim merkezli olmaktan kurtarılıp, pazar ve müşteri merkezli hale getirilmesinin amaçlanması olarak belirtilebilir.

Bu tanımlardan ve bilgilerden yola çıkarak; “stratejik yönetim için, kurumların hedeflerine uygun bir strateji oluşturmak ve ileriye dönük uygulamaları etkileyecek şekilde kurumun çevresinde oluşan piyasa koşullarına uyumlu bir biçimde sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü oluşturabilmek amacıyla yönetimin kurumsal hedeflerine hizmet eder şekilde getirilmesi sürecidir” denilebilir.

### **2.2.3. Stratejik yönetim süreci**

İşletmelerde stratejik yönetim bir süreç olarak ele alınarak, uygulamaya sokulur. Stratejik yönetim süreci, işletmenin uzun dönemde yaşamının devam ettirilmesine ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlanmasına yönelik bilgi toplama, analiz, seçim, karar ve uygulama faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç için yapılacak tüm çalışmalar devamlılık ister. Devamlı bir süreç olarak düşünülmeyen stratejik yönetim uygulamalarının başarıyla sonuçlanması mümkün değildir (Ülgen ve Mirze, 2013).

Stratejik planlama süreci durum analizi, misyon ve ilkeler, vizyon, stratejik amaçlar ve hedefler, faaliyet ve projeler, izleme, değerlendirme ve performans ölçümü olmak üzere ele alınmaktadır.



Şekil-1: Stratejik Yönetim Süreci  
Puiu, Stanciu ve Sirbu, (2009).

Durum analizi, stratejik plânlamanın ilk adımı olarak, örgütün “neredeyiz” sorusuna cevap bulması için yapılır. Durum analizi, dışsal tehditler ve içsel zayıflıklar üzerinde çalışarak, dışsal fırsatlar ve içsel güçler arasında stratejik bir uyum bulmaya yönelik en üst yönetim girişimini gerektirir. Durum analizinde esas olarak şu değerlendirmeler yapılır (Demir ve Yılmaz, 2010):

- Tarihi gelişim
- Kuruluşun yasal yükümlülükleri ve mevzuat analizi
- Kuruluşun faaliyet alanları ile ürün ve hizmetlerinin belirlenmesi
- Paydaş analizi (kuruluşun hedef kitlesi ve kuruluş faaliyetlerinden olumlu/olumsuz yönde etkilenenlerin, ilgili tarafların analizi)

- Kuruluş içi analiz (kuruluşun yapısının, insan kaynaklarının, mali kaynaklarının, kurumsal kültürünün, teknolojik düzeyinin vb. analizi)
- Çevre analizi (kuruluşun faaliyet gösterdiği ortamın ve dış koşulların analizi)

Gelecek için plana başlamadan önce amaç yada misyon açıklaması gözden geçirilmelidir. Bu ifade örgütün neden var olduğunu kısaca açıklamaktadır. Misyon, bir örgütün kesin olarak ne yaptığının açıklanmasıdır (Demir ve Yılmaz, 2010).

Misyon, vizyonla birlikte, işletmenin başarısını artırmanın ve stratejik planlamanın etkili olmasının başlangıç noktasını oluşturan önemli bir kavramdır. Misyonun, örgütün stratejisinden önce belirlenmesi gerekir. Misyon stratejinin temelini oluşturur ve stratejiyi daha somut hale getirerek uygulamasına yardımcı olur (Dinler, 2009). Başarılı bir misyon ifadesi, ilkelerin pratiğe dönüştürülmesi olduğu için gereken temel gereksinimleri ve sorunları ifade eder. Örgütün paydaşlarını ve paydaşların, gereksinimlerini karşılamaya yönelik ürün, hizmet ve kaynakları ifade eder. Stratejik planlama örgütlerin misyonu çerçevesinde yapılır. Misyon grubun yönünü belirleyen, açık, özlü, gerçekçi, değerleri ve grubun inançlarını yansıtan, hizmet verenler için bir taahhüt gösteren, ilham veren ve eylem odaklı bir kavramdır (Küçüksüleymanoğlu, 2008).

Vizyon bir kuruluşun en güçlü motivasyon aracıdır. Vizyon canlı ve anlamlı olursa, insanları farkına vardtırmak için şaşırtıcı şeyler yapabilirsiniz. Vizyon ifadesi ile ideal bir gelecek açıklanır. Vizyon oluştururken misyonun gerçek insani değerlerini ortaya çıkarmak gerekir. Daha sonra müşterilerimizin ve diğer paydaşlarımızı tanımak ve misyonumuza ulaşacak değerleri belirlemek gerekir. Son olarak ta misyon ve değerleri gerekli lehçeyle açıklamak vizyon beyanı için önemlidir. Örgüt içindeki ve dışındaki insanları motive edecek şekilde aktarılması önemlidir. Ancak vizyon, bir örgütte insanları geleceğe yönlendirmede tek başına yeterli değildir. Örgüt üyelerinin misyon, amaç ve hedeflerle birlikte, temel değerleri anlamaları ve özümsemeleri gerekmektedir (Küçük, 2009).

Stratejik amaçlar, vizyon ve misyonun sağlam ve ölçülebilir hedefler şeklinde ifade edilmesini sağlar. Stratejik planın ayrıntılarına ilişkin çerçeveyi stratejik

amaçlar oluşturur. Stratejik amaçlar, misyon ifadesinden daha belirgin olmakla birlikte yaratıcılığı ve yeniliği özendirici olacak kadar yeterli genelliğe sahiptirler. Amaçlar bir bütün olarak kurumun stratejik yönünü belirler (Eren, 2013).

Faaliyetler ve projeler, stratejik plan sürecinin “hedefe (oraya) nasıl ulaşacağız?” kısmını oluşturur. Faaliyetler ve projeler: stratejik planı uygulamak için kullanılan stratejilerin ve adımların detaylı bir tanımıdır. Her bir hedefin yerine getirilmesinden sorumlu olan birimlerin rol ve sorumlulukları ile yetkileri bu aşamada açık bir şekilde belirtilir (Kılıç ve Erkan, 2006).

İzleme, stratejik planda ortaya konulan hedeflere ilişkin gerçekleştirmelerin sistematik olarak takip edilmesi ve raporlanmasıdır. Raporlama izleme faaliyetinin temel aracıdır. İzleme raporu, stratejik amaçları, hedefleri, faaliyet ve projeleri, gerçekleştirmeler konusundaki açıklamaları, yorumları ve mevcut durum hakkındaki bilgileri içermelidir. İzleme raporları yönetime stratejik amaçları ve hedefleri değerlendirme imkânı sunmakla birlikte ani gelişmelere karşı hızlı ve etkili tedbir alınmasına yardımcı olabilmektedir (Demir ve Yılmaz, 2010).

Genel anlamda uygulama sonuçları ile önceden belirlenen stratejik amaç ve hedeflerin karşılaştırmalı analizidir. Bu süreçte esas olarak performans ölçümü ve değerlendirmesi gerçekleştirilir. Değerlendirme, örgütün stratejik seçimlerinin uygulamada elde edilen bilgi ve deneyimlerinin ışığında değiştirilmesi ya da uyarlanması gerekip gerekmediğini anlamaya dönük olarak yapılan bir kontroldür.

#### **2.2.4. Kurumsal iletişim kavramı ve tanımı**

Literatüre bakıldığında kurumlar için insanların ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkan sosyal yapılardır denmektedir. Bu sosyal yapının yani kurumun diğer bir ismi ise organizasyondur. Organizasyon terimi, Yunanca “organon” yani uzuv kelimesinden gelmektedir. Uzuv bir bütünün veya canlı bir varlığın yaşamını sürdürebilmek için ihtiyaç duyduğu bir fonksiyondur. Şirketlerde ise organ veya uzuv, bir sistemin onu amaçlarına ulaştırmak için belirli faaliyetler yapmak üzere oluşturduğu ve diğer kısımlarla uyumlu bir şekilde iş gören departmanların oluşturulmasıdır (Eren, 1997).



İletişim ise, günümüz kurumlarında farkındalık yaratmak ve rekabette öne çıkmak için dikkate alınması ve üzerine çalışmalar yapılması gereken bir kavram olarak düşünülmektedir. Latince’de “carpus” yani beden kelimesinden gelen kurumsal iletişim ise kurumların bütün iletişim çabalarını ifade etmektedir (Christensen, Cornelissen ve Morsing, 2007).

Kurumsal iletişim, bir kurumun varlığını devam ettirebilmesi için ister örgüt içinde kurumsal yapıyı oluşturan alt bölümler veya gruplar arasında isterse örgüt dışında kurum ile çevresi arasında devamlı bilgi ve düşünce birlikteliğine fırsat doğuran, fikirler ve hareketler arasındaki ilişki, ortak semboller, işaretler ve davranışlar sistemi yoluyla yapılan bir alışveriştir (Canpolat, Kısaç ve Byashimov, 2013). Kurumun performansının artırılması ve toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen bir yapı haline dönüşmesine yönelik alanların tümünü kapsayan bir iletişim ve ilişki yönetimi süreci olarak betimlenebilmektedir (Küçük, 2005; Huang ve Kleiner, 2005; Kadıbeşegil, 2009; Özdemirci, 2006).

Kurumsal iletişim, kurumun devamlılığı için gerekli olan bilgi akışını sağlarken aynı zamanda kurumda ortak bir dilin oluşmasını ve kültürün aktarılmasını da sağlar. Bir kurumun sahip olduğu kültür ancak, iletişimin sağlanmasıyla anlam kazanabilir (Taşcı ve Eroğlu, 2008).

Kurumsal iletişim, birden fazla insanın bir amaç etrafında toplanmasını sağlayan ve bir araya gelen insanların güç birliği yaparak kurum amaçları yönünde etkili bir biçimde çalışabilmeleri için, aralarında olması gereken işbirliğini ve çevresiyle uyumlarını sağlamada önemli bir rolü olan, biçimsel ve biçimsel olmayan yapılarıdaki anlam yükü taşıyan her türlü insan etkinliğinin paylaşılmasıdır (Akıncı, 1998). Bat’a (2012) göre kurumsal iletişim ise, kurum içi ve kurum dışı iletişime yönelik uygulamaların tutarlı bir biçimde yönetilmesi için proaktif çalışmaları, kurum kimliğinin, kültürünün, felsefesinin, değerlerinin ilgili çevrelere doğru ve eksiksiz bir şekilde aktarılmasını ve bu çalışmaların profesyonelce yönetilmesini içeren iletişim sürecini tanımlamaktadır.

1950’li yılların başlarına kadar iletişim konusu yönetim biliminde çok tartışılan ve çalışılan bir konu değilken; davranışsal yaklaşımın yönetim biliminde yer

almasıyla birlikte, insan odaklı yönetim anlayışı kabul görmeye başlamış ve bu da beraberinde iletişim konusunu yönetim literatüründe önemli bir yere getirmiştir (Çolaklar ve Demirdağ, 2013). Kurum ve birey üzerinde önemli etkileri olan iletişim, yöneticilerin başarısı ve kurumun etkinliğinde de büyük rol oynayan bir süreç haline gelmiştir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004).

Kurumsal iletişim, bir kurumun amaçlarına ulaşabilmesi için örgütteki tüm seviyeleri birbirine bağlayan; bir ürün, hizmet ya da kurumun tanıtımı için kullanılan iletişim türüdür. Bir başka ifadeyle kurumsal iletişim, bir kurumun müşterileri, tedarikçileri ve kurumun iç ve dış tüm paydaşlarıyla doğrudan kurduğu iletişimdir. Kurumsal iletişim, kurumsal imajın oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Johan ve Noor, 2013; Özel, 2014).

Kurumsal iletişimde birbiriyle bağlı iki ana iletişim sistemi bulunmaktadır. İç sistem, hedefleri gerçekleştirmek üzere, kurumun ilgili çevresinden dış iletişim kanallarıyla, beklenti ve tutumlarla ilgili ve bazı şartlarda, ilgili verilerin toplanıp tercüme edilmesini organize etmektedir. Dış sistem ise, ilgili dış çevreye, ilgili iç işlemler konusunda bazı hedef kitlelerin davranışını etkilemek için bilgileri sunmaktadır. İç iletişim süreçleri organizasyonun yapısı ve istikrarının sağlanmasına yönelik iken, dış iletişim süreçleri ise, istikrar ve yenilik arasında verimli bir dengeyi arayan kurumsal gelişim yöneticilerine ve liderlerine yön belirlemeyi kolaylaştıran, inovasyona yöneliktir (Varey ve White, 2000). Kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, kriz iletişimi, kurumsal vatandaşlık, itibar yönetimi, toplumla ilişkiler, medya ilişkileri, yatırımcı ilişkileri, çalışan ilişkileri, hükümetle ilişkiler, pazarlama ilişkileri, yönetim iletişimi, kurumsal marka ve imaj inşası ve reklamı kapsamaktadır (Goodman, 2006). Kurumsal iletişim, bir kuruma ilişkin, inançlara yönelik bir etkiye sahip olan tutumları ve algıları değiştirmeyi kapsamakta ve bu nedenle çeşitli hedef kitlelerin nasıl tepki göstereceğini açıklamaktadır. Dolayısıyla kurumsal iletişim; farkındalık yaratma, bilgilenme, değer kazanma, katılım ve fikir birliği sağlama ve anlaşmazlıkları çözme yoluyla kurumun performansına yönelik katkı sağlamaktadır.

Gerek şirket içi çalışanlar arasında gerekse çalışanlar ve müşteriler arasında gerçekleşen diyaloglarda, günümüz rekabet dünyasında iletişimin kalitesi büyük bir

önem kazanmıştır. Söz konusu iletişim kalitesinin sağlanması için, çeşitli kurumsal iletişim araçlarından yararlanılabilmektedir (Herand ve Çalışır, 2014).

#### **2.2.4.1. Kurumsal iletişimin amacı ve önemi**

Kurumsal iletişim, bir örgütün planlı amaçlarına kavuşabilmesi için yapmış ya da yapmakta olduğu iletişim çalışmalarının tümünü ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle kurumsal iletişim, bir şirketin ulaşmak istediği hedeflerine, amaçlarına, kamuoyuna, çalışanlarına ve hedef kitlelerine doğru, net, açık ve anlaşılabilir şekilde ifade etmek üzere gerçekleştirilen tüm çalışmalardır denebilir.

Kurumsal iletişim kurumun varlığını sürdürmesi ve gelişmesi için gerekli olan kurum içi ve kurumla çevresi arasındaki iletişimi sağlar. Kurumsal iletişimin başarısı, iletişimin kurumun amaçları doğrultusunda belirli bir düzen ve yapı içerisinde, etkili bir politikanın oluşturulmasına bağlı olmaktadır. Kurumsal iletişimin, gerçekleştirilmesi beklenen dört amacı bulunmaktadır (Okay ve Okay, 2013):

- Kurum içi ve kurum dışı faaliyetleri desteklemek (düzenleme),
- Kurum ve ürün yönetimine kimlik oluşturmak (ikna etmek),
- Kurum içi ve kurum dışı hedef kitleye bilgi vermek (bilgiyi verme),
- İyi bir kurum vatandaşı olarak bireyleri sosyalleştirmek (bütünleştirme).

Bu şekilde kurumsal iletişim, kurumda çalışanları ve kurumun birimlerini birbirine bağlayan temel bir alt sistemi oluşturmaktadır. Böylece, çalışanlar ve birimler hem uyumlu ve hem de eşgüdümlü çalışabilecek bir ortama daha da yaklaşmaktadır.

Ayrıca kurumsal iletişimin amacı, bağlantıda olduğu tüm kitlelerde şeffaf, açık, güvenilir, sürekli ve güçlü bir kurum algısı oluşturmak, bu algıyı korumak ve güçlendirmektir. Bu sayede kurum, işler iyi gittiğinde kazancını arttırırken, kriz durumlarından da en az zararla çıkabilme olanağı yaratmaktadır.

Kurumsal iletişim, dış dünya ile kurum arasında doğru ve düzgün bir bilgi alışverişi sağlarken, hızla değişen piyasa ve rekabet koşulları içerisinde kurumların

değişen bu koşullara ayak uydurmasına katkıda bulunmaktadır. Kurumsal iletişim, örgüt yönetiminin en önemli araçlarından biri haline geldiği düşünülmektedir (Kutbay, 2014). Kurumda gerçekleştirilen planlama, örgütlenme, yönetme, eşgüdüm ve denetimin doğru bir şekilde sağlanabilmesi etkili bir kurumsal iletişimi gerektirmektedir. Aynı zamanda Kurumsal iletişim, bir işletmedeki hiyerarşik yapının belirlenmesinde ve otoritenin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır (Brønn, 2014). Gelen ve giden iletiler, belgeler, bilgiler ve dokümanlar kurumsal iletişim prensipleri doğrultusunda gizlenmekte, bilgi ve belge arşivleri oluşturulmaktadır.

Yaşayan bir organizma olan kurumların hem iş görenlerde hem de kamuoyunda pozitif bir algı meydana getirebilmeleri için kurumsal iletişimlerini çok iyi yönetmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, şirketin iletişime verdiği önemi ortaya koymak ve amaçlara daha verimli şekilde ulaşmak için kurumsal iletişim kavramları etrafında kurumun revize edilmesi ve buna doğrultuda yönetilmesi önem arz etmektedir.

#### **2.2.4.2. Kurumsal iletişimin sınıflandırılması**

Kurumsal iletişimin kurum içi ve kurum dışı iletişimi kapsamı, farklı kitlelere yönelik farklı yöntemler geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu durumda hedef kitlelerin kimler oldukları ve beklentileri, kurum üzerindeki pozitif veya negatif etkileri ve bunlar doğrultusunda farklı kitlelere hangi yöntemlerle ulaşılacağı gibi konular önem arz etmektedir. Kurumlar, iletişimde bulunduğu kişi ve gruplar olarak ele alınan hedef kitlelerle iletişimini kişiler arası ve kitle iletişimiyle yerine getirmektedir. Kişiler arası iletişim katılımcıları arasında yüz yüze, sözlü ya da sözsüz mesaj alışverişinin gerçekleşmesini ifade ederken, kitle iletişimi, ayrıntıları belli olmayan “yığınlarla” iletişimi ifade etmekte ve kişiler arası iletişimden farklı olarak araçlarında araya girdiği durumları ifade etmektedir. Bu noktada hangi iletişim biçiminin kullanılacağı hedef kitleye göre kararlaştırılmaktadır. Kurumsala iletişimin hedef kitlesi açısından sınıflandırılması pazara, müşteriye ve çalışana göre olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Örneğin; çalışanlara yönelik kurum içinde geçerli olmak üzere bilgi iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilecek bilgi ağı ile kitle iletişim sistemi kurulabilir ya da çalışanlarla kişiler arası iletişimin

gerçekleştiği grup çalışmaları yapılabilir. Müşterilere yönelik ise yine kitle iletişimine yönelik kataloglar dağıtılabilir ya da kişiler arası iletişime yönelik olmak üzere kokteyller düzenlenebilir.

**Tablo-1: Kurumsal İletişimin Sınıflandırılması**

Seviye ve Yön	Pazarlama İletişimi	Müşteri İletişimi	Çalışan İletişimi
İletişim Türü	Yönetim-Müşteri	Çalışan-Müşteri	Yönetim-Çalışan
Kitle İletişimi	Reklam Basın ve Halkla İlişkiler Çalışmaları Doğrudan Pazarlama	Broşür Satış Geliştirme İş Mektupları	Kurum İçi Haber ve Bilgilendirme Biçimi Kurum Broşürleri Kurum İçi Yayın
Kişiler Arası İletişim	Konferanslar Müşteri Şikâyetleri Açık Kapı Günleri	Kişisel Satış Sergi ve Fuarlar Satış Geliştirme	Çalışanlara Yönelik Konuşmalar İş Toplantıları Seminerler

Okay ve Okay, (2013).

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere kurumlarda, pazar iletişiminde müşteriyle diyalog kuranlar yönetimdekilerdir. Müşteriyle iletişimde çalışanlar, çalışan iletişiminde ise pazar iletişiminde olduğu gibi yine yönetim devreye girmektedir. Bu iletişim türlerinin tamamında kitle iletişimi ve kişiler arası iletişim yöntemleri kullanılmaktadır. Çoğu zaman basit bir şekilde ele alınan hedef kitle kavramının bu açıklamalar ışığında basit olmadığı ve kapsamlı çalışmalar gerektiği açık bir şekilde görülmektedir.

Kurumsal iletişim hem akademisyenler, hem de özel sektör uzmanları tarafından daha iyi anlaşılacak ve uygulanmak için bazı sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Bu sınıflandırmalarda, akademisyenlerin genel olarak sosyal ve ekonomik temeller doğrultusunda kurumsal iletişimi ele alıp sınıflandırdığı, özel sektör uzmanlarının ise uygulamaya dönük çalışmalara önem verdiği görülmektedir (Bat, 2012). Kurumsal iletişimde önemli eserleri bulunan yazar Van Riel (2003) teorik olarak kurumsal iletişimin; yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimi olmak üzere üçe ayrıldığını ifade etmektedir.

#### **2.2.4.2.1. Yönetim iletişimi**

Yönetime ilişkin tüm faaliyetlerin, hazırlanan planların, oluşturulan vizyonların ve alınan kararların başarılı bir şekilde uygulanmasını ve bunlarla ilgili yararlı

bilgilerin tüm birim ve kişilere ulaştırılmasını sağlayan iletişim sistemine yönetim iletişimi denilmektedir (Şahin, 2007). Yönetim iletişimi; kurumun iç ve dış kurumsal paydaşlarına sunduğu vizyonu ve misyonu aracılığıyla iyi bir itibar sağlanması sürecini içermektedir. Ayrıca yönetim iletişimi üst düzey yönetimin, kurumun hedefleri ve amaçlarını yayarken kullandığı temel araçlar olarak görülmekte ve kurum içi yayınlar, basın açıklamaları, yönetimin yıllık raporları yönetim iletişiminin yansımaları olarak ifade edilmektedir (Melewar, 2003).

Yönetim en küçüğünden (aile, işletme gibi), en büyüğüne (devlet, uluslararası örgütler gibi) kadar tüm örgütlerde geçerli ve gerekli bir işlevdir. Yönetim, örgütlerin amaçlarına etkin ve verimli ulaşabilmeleri bakımından zorunlu bir işlevdir. Diğer bir deyişle yönetim hayati bir öneme sahiptir. Bir toplumun örgütlerindeki yönetim anlayışı ve uygulamaları ile o toplumun kalkınmışlık düzeyi arasında doğrusal bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Yönetim kalitesi tüm toplumu etkilemektedir (Güçlü, 2003). Kurum yönetiminin iletişiminde bulunması gereken çeşitli paydaşlar bulunmaktadır. Bu paydaşlar içerisinde kurum sahiplerini, müşterilerini, çalışanlarını ve talepleri sıralamak mümkündür. Ayrıca yönetimin bakış açısına göre bu paydaşlarla sürdürülebilir ve karşılıklı iletişim kurmak gerekmektedir (Vural ve Bat, 2013).

#### **2.2.4.2.2. Örgütsel İletişim**

Örgütsel iletişim disiplini, örgütlerin iç iletişim ve iletişim süreçlerine odaklanmaktadır. Örgütsel iletişim hem örgütleri açıklama ve tanımlamanın bir yolu, hem de örgütlerde bir fenomen olarak iletişim yaklaşımını ifade etmektedir (Bat, 2012). Ayrıca örgütsel iletişim, organizasyonların oluşumu, ayakta kalabilmesi ve başarılı olabilmesi için önemli bir görev üstlenmektedir. Örgütsel iletişim, yönetsel iletişimden farklı olarak örgüt içerisindeki bireysel, bireyler arası, gruplar arası iletişim ile örgüt içerisindeki birey ve grupların (örgüt adına) dış çevre ile olan iletişim ilişkilerini kapsamaktadır (Paksoy, 2001).

Kurumlarda aşağıda belirtilen gelişmeler, organizasyon içerisindeki tüm süreçlerde örgütsel iletişimin önemini gün geçtikçe arttırmaktadır (Baker, 2002).

- İş süreçleri daha karmaşık hale gelmiş ve çalışanlar arasında koordinasyon ve etkileşime duyulan ihtiyaç artmıştır.
- İş süreci işlem hızları artmıştır.
- Çalışanlar ve kurumlar küreselleşmenin etkisiyle coğrafi olarak dağınık mekânlarda bulunmaktadır.
- Eşzamanlı iş süreçleri daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.
- Sürekli gelişen ve güncellenen bilgi ve yenilik yapma yeteneği organizasyonların rekabet gücünde kritik rol oynamaya başlamıştır.
- İletişim teknolojileri ve bilgisayar ağları gittikçe artan bir şekilde organizasyonların yapısında ve stratejilerinde kullanılan en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir.

#### **2.2.4.2.3. Pazarlama İletişimi**

Pazarlama çok basit tanımıyla, bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, hedef grup için çekici kılınması için yapılacak çabaları içerir. Bu çabalar üretim öncesi başlayıp satış sonrası devam eden geniş bir yelpazeyi kapsar (Serarşlan, 2009). Pazarlama iletişimi ise, hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırmak amacıyla uyarıcılar sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığıyla, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Altın, 2005).

Pazarı harekete geçiren güç, bilgi akışıdır. Müşterilerin bir malı ya da hizmeti algılayışı, o mal ya da hizmet hakkında sahip olduğu bilginin niteliği ve niceliği ile ilgilidir. Bu nedenle işletmenin başarısı, yapılan pazarlama iletişimi çabalarının etkinliğine bağlıdır. Pazarlama iletişimi belli bir süreçte gerçekleşmekte ve aşağıdaki unsurları içermektedir (Timur, 2006):

- Mesajı gönderen ya da kaynak (kurum, spor kulübü vb.)
- Mesajın hedefi (potansiyel alıcı, muhatap, müşteri, taraftar vb.)
- Mesaj (ileti)
- Mesaj tasarımı, şifrelenmesi
- Mesajı taşıyan araç (yazılı ve görsel medya, yeni medya vb.)

- Tepki (satın alma, reddetme eleştirme, vb.)
- Geri bildirim (süreçteki sorunları ve olumlu sonuçları saptama)
- Parazit (tüketici ya da alıcının olumlu tepki göstermesini engelleyen her türlü iç ve dış etken)
- İletişimi engelleyen her türlü etken

### **2.2.5. Stratejik yönetim ve stratejik kurumsal iletişim**

Kurumsal iletişim olgusu, önemi artan rekabet ve küreselleşme nedeniyle stratejik bir konuma ulaşmaya başlayan pazarlama fonksiyonuna yeni bir misyon daha eklemektedir. Kotler'in 1986'da Harvard Business Review Dergisi'nde yayımlanan "Megmarketing" makalesinde, halkla ilişkiler ve piyasadaki etkin politik güçlerle iletişim sağlamak için, pazarlama karması denilen 4P'ye 2P (public relation, power) daha eklenerek kurumsal iletişimin stratejik rolü için temel oluşturulmuş ve üst yönetimin genel sorumluluğuna giren konumu stratejik bir nitelik kazanmıştır (Bat, 2012). 21. yüzyılda çoğu yönetici hem uygulama hem de doğal iş süreçleri açısından iletişimin çok önemli bir taktik olduğunu kabul etmektedir. Günümüzün bilgi çağında iletişim, kurumsal stratejilerin gerekli bir bölümünü oluşturmaktadır (Goodman, 2001).

Stratejik kurumsal iletişim ise tüketiciden kurum içi çalışana, dağıtımcıdan ortaklara kadar geniş bir yelpaze ile gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir. Stratejik kurumsal iletişim, kurumsal iletişim çalışmalarının bütünleşik bir yapıda sergilenecek her adımın nasıl yapılacağına ilişkin detaylandırılması ve bu adımlarda çıkabilecek sorunlar için geri besleme adımlarının var olduğu bir süreci ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2001).

Stratejik kurumsal iletişimin başında strateji düşüncesi, kurumsal kimlik ve kurumsal marka çalışmaları bulunmaktadır. Bu iletişim üçlüsü seçilen iletişim stratejisinin temelini oluşturmaktadır. Seçilen iletişim stratejisi ise kurumsal iletişimin temel alanları olarak adlandırılan yönetim iletişimi, örgütsel iletişim ve pazarlama iletişimini desteklemektedir. Stratejik kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, kurumsal reklam, sanal ortam çalışmaları, çevresel çalışmalar, yatırımcı ilişkileri,



üzerinden uygulamalar gerçekleştirmekte ve kurumsal itibarın oluşması ve sürdürülmesini desteklediği düşünülmektedir.

Doplin'e (2003) göre, stratejik kurumsal iletişim başarılı ürün çıktısı için kurumsal stratejiye yardım etmekte ve müşteriyle uzun süreli ilişki kuran ürüne ya da hizmete kimlik kazandıran onaylama ve sürdürme çalışmalarından oluşmaktadır.

### **2.3. Enformasyon Toplumu ve Yeni Medya**

#### **2.3.1. Enformasyon toplumu kavramı ve tanımı**

Günümüzde sanayi sonrası olarak tanımlanan bir toplumsal süreç yaşanmaktadır. Bu sanayi sonrası toplumsal süreç kavramı sadece teknolojik gelişmeleri ve özellikle elektronik iletişim araçlarındaki gelişmeleri değil, bilginin insan ve onun kültürü üzerinde yarattığı gelişmeyi de kapsamaktadır. Sayımer'e (2012) göre, elektronik iletişim araçları bilgi ağlarının gelişmesine, yayılmasına, bilginin küresel çapta herkes tarafından kullanılmasına olanak tanımaktadır.

Bilginin belirleyici rolüne vurgu yapmak açısından bu yeni toplumsal süreç için bazı kaynaklarda "enformasyon toplumu", bazılarında da "bilgi toplumu" tanımlamaları kullanılmaktadır. Türkçede "Bilgi Toplumu" İngilizce "Information Society" teriminin karşılığında kullanıldığından doğru kullanım şeklinin "Enformasyon Toplumu" olması gerektiği düşünülmektedir. Ancak dilimize yerleştiğinden ve içerik olarak da enformasyon toplumu ile aynı içerikle kullanıldığından bu çalışmada her iki tanımda kullanılacaktır.

Enformasyon toplumu kavramını yaratan en önemli gelişme, iletişim ve elektronik teknolojilerinin gelişmeleriyle paralel olarak enformasyon üretim ve dağıtımının hız kazanması, dolayısıyla bilginin en büyük güç durumuna gelmiş olması diye düşünülmektedir.

Geray (2003), bilgi toplumunu şöyle tanımlamaktadır; "Bilgi toplumları, insani ve sürdürülebilir bir sosyo-ekonomik gelişme doğrultusunda etkileşimli iletişim ağlarını (yeni medya) kullanan ve bu kullanım için gerekli teknoloji ve uygulamaların üretildiği uluslararası sektörlerde payı olan toplumlardır". Geray, bu

süreci isimlendirirken ya da tanımlarken kullanılan “bilgi” sözcüğünün, bilimsel bilgi anlamında olmayıp “enformasyon” sözcüğü karşılığı olarak kullanıldığını vurgulamaktadır.

### **2.3.2. Yeni medya kavramı**

Yeni medya genel olarak ortaya çıkan iletişim teknolojileri ve uygulamaları anlamına gelmektedir (Tami, Youngwon ve April, 2010). Yeni medya, aktif kullanıcıların konumları ne olursa olsun, başkaları tarafından alınabilir/tüketilebilir özelliği olan web sitelerini diğer dijital iletişim ve bilgi kanallarını ifade etmektedir (Thorsten ve ark., 2010). Tami ve arkadaşlarına göre (2010) ayrıca yeni medya kavramı, iletişim teknolojileri ve uygulamalarının ortaya çıkmasını ifade etmektedir. Yapılması planlanan bu çalışmada yeni medya kavramı, internet ve dijital teknoloji uygulamaları (web siteleri, sosyal medya, sosyal ağlar, dosya paylaşım programları vb.) olarak ele alınmaktadır. Çünkü bu uygulamalar, günümüzde ortaya çıkan ve gelişen en yeni iletişim biçimleri arasında yer almaktadır.

Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü, “melez” bir medyadır. Dolayısıyla yeni medya kavramı, iletişim araçlarının daha çok günümüze (bir gelişim ya da sürekli yenilenme süreci anlamında da geleceğe) özgü olanlarını nitelendirmek için kullanılmaktadır (Törenli, 2005). Web, internet, sosyal medya gibi kavramlar yeni medyanın alt türlerini oluşturmaktadırlar.

Yeni medyanın üç temel özelliği, şunlardır (Geray, 2003):

- Etkileşim: İletişim sürecinde karşılıklı etkileşimin varlığı gereklidir.
- Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
- Eşzamansız (Asenkron) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri, birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Yeni

medya, kurumları, ekonomiyi ve tüketicileri etkilemiştir ve etkilemeye devam etmektedir.

### **2.3.2.1. Web 2.0 uygulamaları ve Sosyal medya**

Web uygulamaları, internet teknolojisinin son kullanıcı tarafından kullanılmasını sağlayan uygulamalardır. Web uygulamaları, her geçen gün gelişmektedir. Web 1.0 olarak başlayan uygulamalar, Web 2.0 ile hız kazanmıştır. Friedman'a göre web tabanlı uygulamaların iş akışına uyum sağlaması ve çoklu işbirliği biçimlerini yepyeni bir küresel platforma dönüştürmesi, dünyanın düzleşmesini başlatmıştır (Friedman, 2009).

Teknolojik gelişmenin sağlanması ve internet olanaklarının artmasıyla birlikte kullanıcıların daha önce okuma ve alışveriş yapmakla sınırlı olan web üzerindeki etkinliği en üst düzeye çıkmakta; teknik bilgiye gerek duymaksızın içerik oluşturmaları ve bunları paylaşmaları mümkün olmaktadır. Etkinliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve sınırsız paylaşımını mümkün kılan web ağına, 2004 yılında O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly "Web 2.0" adını vermiştir (Kahraman, 2010). Web 2.0, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlamaktadır. Web 2.0 uygulamaları, daha çok kişi kullandıkça ilerleyen bir yazılım hizmeti sağlamakta, bireysel kullanıcıları içermekte, kişinin kendi veri ve hizmetlerinin başkaları tarafından yeniden tasarlanmasına izin vermekte ve sürekli güncellenmektedir (Bat, 2012).

Teknoloji fütüristi Nils Müller, web 2.0'da tüm bilginin kullanıcıdan geldiğini ve tüm bilgilerin kullanıcının beyninde olduğunu ama web 3.0'da daha akıllı bilgisayarların kullanılacağını belirtmektedir. Müller, web 4.0'ın akıllı ve sanal teknolojilerin mobil cihazları kapsayacağını belirtirken, web 5.0'ı ise "düşünceler ağı" olarak niteleyerek web 5.0'da dijital teknolojilerin insanlarla bütünleşeceğini, giyilebilir teknolojilerin ortaya çıkacağını belirtmektedir (İnan, 2009).

Web 2.0 sosyal medyanın daha çok teknik boyutunu ifade etmektedir. Uygulama boyutunda ise Web 2.0 yerini sosyal medya kavramına bırakmaktadır. Safko ve Brake (2009) sosyal medya kavramını, medya etkileşimlerinde kullanılan fikirleri,

bilgileri ve haberleri seçen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar olarak ifade etmektedir. Medya etkileşimleri, kelime, resim, video ve ses formunda kolayca ulaşım sağlamanın mümkün olduğu web tabanlı uygulamalardır. Lariscy, Avery, Sweetser ve Howes (2009) sosyal medyayı, blogların, çevrimiçi network sitelerinin dünya çapında ve anlık ağ iletişimde bilgi aktarma ve paylaşma mecrası olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, medyanın kolayca paylaşılması için tasarlanan bir teknoloji ürünü olarak açıklanmaktadır. Sosyal medya terimi, bloglar, wikiler, postcastler, mikro bloglar, formlar, sosyal yer imleri gibi uygulamaları ve fotoğraf, video, müzik paylaşımı kavramlarını bir çatı altına toplamaktadır.

Constantinides ve Fountain (2008) web 2.0 uygulamalarını sosyal medya çerçevesinde beş ana kategoride sınıflandırmaktadır. Bu kategoriler şöyle sıralanmaktadır;

- Sosyal Ağlar
- Bloglar
- İşbirlikçi Siteler
- Forum İlan Panoları
- İçerik Toplayıcılar

### **2.3.2.1.1. Sosyal ağlar**

Kullanıcılara kişisel içerikleri ve iletilerini paylaşmak, kendi web sitelerine sahip olmak için olanaklar sunan uygulamalara sosyal ağ denilmektedir. Sosyal ağlar, internet kullanıcılarının kendilerine ait bir profil oluşturup ağa katılarak diğer kullanıcılarla iletişime geçtikleri, paylaşımında buldukları, etkileşime olanak sağlayan platformlardır. Kullanım amaçlarına göre farklı sosyal ağ uygulamaları mevcuttur. Facebook, Google +, Myspace gibi sosyal ağlar sosyalleşme odaklı iken LinkedIn, Xing gibi sosyal ağlar ise iş yaşamı/kariyer odaklıdır.

Bir sosyal ağ bireyler arasındaki ilişkiler haritasının basit bir yapısını oluşturmaktadır. Bu ağ içerisinde grup hesapları açılmakta ve sosyal medyayı kullanan çoğu kişi bu grupların bir parçası olmaktadır. Bu ağlar aile, arkadaş, işyeri, okul ve hobiler gibi farklı grupları desteklemektedir (Bat, 2012). Sosyal ağ oluşturma araçları, kullanıcının kendisi ve ilgi alanları hakkında arkadaşlarıyla, profesyonel iş

arkadaşlarıyla ve diğerleriyle bilgi paylaşımına imkân sağlamaktadır. Bu araçların çoğu, bir profil yaratmayı, mesaj içeriği oluşturmayı (yazı, video, ses, fotoğraf, vb.) ya da uygun bulunan şeylerle bağlantı kurmayı sağlamaktadır (Safko ve Brake, 2009).

Bahsi geçen bu sosyal ağ sitelerinin kurumlar içinde öneminin her geçen gün daha da arttığı düşünülebilir. Öyle ki Facebook'un 2013 yılı son çeyreğinde ki verilerine bakıldığında bir önceki çeyrekte aylık 1.15 milyar aktif kullanıcı sayısına ulaştığı, son çeyrekte bu rakamı 1.19 milyara kadar taşıdığı görülmektedir. Toplam aylık aktif kullanıcı sayısı 1.2 milyara dayanan Facebook'un aktif aylık mobil kullanıcı sayısı ise 847 milyon kişi olduğu belirtilmektedir. Bu da geçen yılki rakamın yüzde 45 daha fazlası anlamına gelmektedir. Her gün Facebook'a giren aktif kullanıcı sayısı ise 507 milyon kişi olarak açıklanmıştır. Bu rakamlara bakıldığında sanal ortamın doğru ya da yanlış kullanılmasının işletmeler açısından ne denli hayati önem teşkil ettiği açıkça görülmektedir.

#### **2.3.2.1.2. Bloglar**

Blog kavramı, web ve log kelimelerinin birleşiminden oluşan bloglar genellikle özetten, kronolojik olarak düzenlenmiş sık güncellenen gönderilerden oluşmaktadır. Weblog kelimesinin kısaltılması olarak kullanılmaktadır ve çevrimiçi günlük olarak web 2.0'nin en çok bilinen ve en hızlı büyüyen kategorisini ifade etmektedir. Blogların bir internet sitesi olduğunu söylemek mümkündür. Ama bir konu hakkında yazmaya ve paylaşmaya istekli olan ve dünyaya uzmanlık alanını anlatmak isteyen biri tarafından yaratılan, devam ettirilen özel bir tür site niteliği göstermektedir. Bir blog, dünyayla iletişim kurma tutkusunu olan bir kişi tarafından yazılmaktadır. Birkaç kişi tarafından yazılan grup blogları ve hatta bir bölüm ya da bütün kurum tarafından üretilen (hiçbir şekilde bireysel kişilik özellikleri taşımayan) kurumsal bloglar da bulunmaktadır.

Bloglar ayrıca mikro blog olarakta ayrılmaktadır. Bunlar kullanıcılara belirli bir karakter sınırlaması içinde, anlık olarak duygu, düşüncelerini, bir konu hakkındaki görüşlerini ve o anda ne yaptıklarıyla ilgili bilgileri takipçileriyle paylaşma imkânı sunan sosyal medya araçlarıdır Dünyada ve Türkiye'de en çok kullanılan mikro blog

servisi Twitter'dır. Twitter, Dünya genelinde 100 milyon aktif kullanıcıya sahiptir.30 Twitter, o anda ne yapıldığının, ne düşünüldüğünün 140 karakterle ifade edilmesini sağlamaktadır. Servisin mantığı “what are you doing” (şu anda ne yapıyorsun) sorusuna yanıt verilmesidir. Oluşturulan iletilere “tweet” adı verilmektedir.

### **2.3.2.1.3. İşbirlikçi siteler**

Belirli içerik türlerinin düzenlendiği ve paylaşıldığı web siteleridir ve bu sitelere; ekleme yapılabilen ansiklopediler: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), video paylaşım uygulamaları: <http://video.google.com>, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), fotoğraf paylaşım uygulamaları: <http://www.flickr.com> ve <http://www.instagram.com> olarak örneklendirmek mümkündür. İçerik paylaşım araçları kullanılarak, internet kullanıcıları tarafından oluşturulmuş içerikler, sosyal medya platformlarında yer alabilir ve bu platformlarda diğer kullanıcılarla paylaşılabilir. Sosyal medya platformlarının, içerik üretme ve içerik paylaşımına imkân veren özellikleri her geçen gün hızla gelişmektedir. İçerik paylaşım araçları, doküman paylaşımı, fotoğraf paylaşımı ve video paylaşımı kategorileri altında incelenebilmektedir.

### **2.3.2.1.4. Forum ve ilan panoları**

Genellikle özel ilgiler çerçevesinde bilgi ve fikir değişimi için oluşturulan sitelerdir. [www.epinions.com](http://www.epinions.com), [www.personaldemocracy.com](http://www.personaldemocracy.com), <http://www.python.org> birkaç örneği teşkil etmektedir. Forum, internet üzerinden bilgi, deneyim paylaşımlarının, çeşitli konularda link ve dosyaların yer aldığı bir platformdur. Sadece belirli bir konuda (sadece bilişim, sadece sinema, sadece spor vb.) içeriklerin olduğu forumlar olduğu gibi çeşitli konularda içeriklerin yer aldığı forumlar da mevcuttur.

Forum üyeleri, bilgi edinmek istedikleri konular hakkında bir başlık açarak ya da var olan bir konu başlığı üzerinden soru sorabilmekte ve diğer üyelerden yanıt alabilmektedirler. Forumlarda kullanıcılar; kurumlar, ürünler ve markalar hakkında da yoğun bir bilgi ve deneyim paylaşımında bulunmaktadırlar. Kurumlar, kendileri hakkında yorumların yer aldığı ve kurumun faaliyet alanlarıyla ilgili olan

www.sikayetvar.com gibi forumları düzenli olarak takip etmeli ve gerektiğinde foruma katılarak kullanıcılara bilgi vermeli ve açıklamalarda bulunmalıdırlar.

#### **2.3.2.1.5. İçerik toplayıcılar**

RSS, çeşitli internet siteleri tarafından yayınlanan haber vb. içeriğin tek bir ortamdan topluca izlenebilmesine olanak sağlayan bir içerik besleme yöntemidir. RSS, Real Simple Syndication veya Rich Site Summary (Zengin Site Özeti) kelimelerinin baş harflerinden oluşan kısaltmadır (Xiang, Wang, O'Leary ve Fesenmaier, 2014). RSS, abonelik sistemiyle çalışmaktadır. İnternet kullanıcıları, takip etmek istedikleri kurumların içeriklerine ücretsiz olarak abone olabilmektedirler. Kullanıcılara ulaşmayı istedikleri web içeriğini tümüyle düzenlemeye imkân veren uygulamalardır. <http://uk.my.yahoo.com/>, <http://www.google.com/tr> içerik toplayıcılara ilişkin bazı örnekleri oluşturmaktadır.

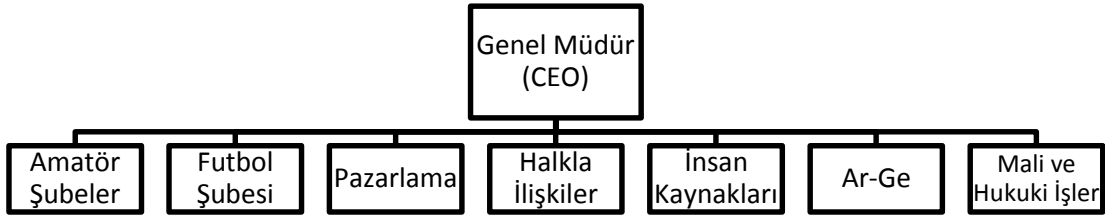
#### **2.4. Spor Kulüplerinde Halkla İlişkiler/Kurumsal İletişim Departmanı**

Bir spor kulübünün başkanından en alt birimdeki çalışanına kadar herkes, bilinçli olarak ya da bilinçsiz olarak halkla ilişkiler görevi yapmaktadır. Fakat sorumluluğu alan ve kulübün halkla ilişkiler çalışmalarını koordineli şekilde yürüten bir birimin yapılması büyük önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarından oluşacak bu örgütlenme spor kulüplerinin büyüklüğüne, taraftar/müşteri potansiyeline, çalışan sayısına, amaç ve iletişim politikalarına göre farklılıklar gösterebilmektedir.

Spor kulüplerinde başkanın ve üst yönetimin halkla ilişkilere verdiği önem, departmanın yapılandırılmasında ve departmanın örgüt şemasında yerinin belirlenmesinde büyük rol oynar; çünkü departmanlar yaptıkları işin önem derecesine göre örgüt şemasında yer alırlar. Halkla ilişkiler departmanı, spor kulüplerinin örgüt yapısı içerisinde nerede olmalıdır? sorusu; “tepe yönetimine en yakın yerde olmalıdır” şeklinde yanıtlanmalıdır; çünkü halkla ilişkiler departmanının görevi, her şeyden önce üst yönetime bir danışmanlık hizmeti vermesi ve politika belirlemesidir. Bunun için, kulübün üst yöneticileri ile her an bilgi alışverişi içerisinde, güncel olayların ve gelişmelerin durum değerlendirmelerini yapma ve buna göre faaliyetler

geliştirme süreci içerisinde bizzat bulunması gerekmektedir. Bu nedenle, spor kulüplerinde diğer bölümlerin alt kademe yöneticileri gibi çalışmaması beklenmeli ve ona göre gerekli sorumluluklar verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Günümüzde artık işletme fonksiyonlarından biri olarak kabul edilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüleceği departman, iletişim temelli bir bölüm olması nedeniyle hem üst yönetimle hem de diğer departmanlarla sıkı ilişkiler içerisinde olması gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004). Bu gelişmeler doğrultusunda bir spor kulübünde halkla ilişkiler departmanı oluşturulmuşsa, örgüt şemasında aşağıdaki şekilde yer alabileceği uygun olabilir:



## Şekil-2: Spor Kulüplerinin Örgüt Şemasında Halkla İlişkilerin Yeri

Bu şekilde oluşacak bir yapılanma ile spor kulüplerinde halkla ilişkilerin bir işletme fonksiyonu olarak kabul edildiği, faaliyetlerini diğer departmanlarla eşit konumda genel müdüre bağlı olarak yürüteceği anlamını taşımaktadır.

Spor kulüplerinde halkla ilişkiler departmanının çalışma alanı, pazarlama departmanının çalışma alanı ile yakın ilişki ve zaman zaman benzer özellikler göstermektedir. Özellikle kulüp ve taraftar/müşteri arasındaki ilişkilere yönelik faaliyetlerde, örneğin kulübün ve resmi ürün imajı çalışmalarında, her iki departman da birlikte çalışmaktadır. Zaten kulübün başarılı stratejiler oluşturabilmesi için, bu iki departmanın birlikte, ortak anlayışla hareket etmesi büyük önem arz etmektedir. Ancak bu durum bir departmanın diğerine bağılıymışçasına hareket etmesini gerektirmez.

Bazı spor kulüplerinde halkla ilişkiler/kurumsal iletişim departmanı bulunmamaktadır. Bu kulüplerde iletişim çalışmaları ve sosyal medya uygulamaları



kurumun pazarlama departmanı tarafından yürütülmektedir. Bazı kulüplerde ise halkla ilişkiler/kurumsal iletişim departmanı bulunmasına rağmen, kulübün sosyal medyayı bir pazarlama ve CRM (Customer Relationship Management/Müşteri İlişkileri Yönetimi) aracı olarak konumlandırması sebebiyle sosyal medya yönetimi, kurumun pazarlama departmanı tarafından yürütülmektedir.

Halkla ilişkiler departmanının kulüp bünyesinde yönetsel açıdan yakın ilişkiler içinde olduğu bir diğer departman ise, insan kaynakları departmanıdır. Halkla ilişkiler departmanının, özellikle kurum kültürünün oluşturulmasına yönelik faaliyetlerinde, insan kaynakları departmanı ile birlikte hareket etmesi ve ortak çalışmalar yürütülmesi kulübün yararına sonuçlar ortaya çıkmasına olanak sağlayacaktır.

#### **2.4.1. Spor kulüplerinde halkla ilişkilerin görevleri**

Spor kulüplerinde halkla ilişkiler uygulamaları, kulübün faaliyet gösterdiği branşlara, kulübün büyüklüğüne, kamuoyunun istek ve beklentilerine, taraftar/müşteri özelliklerine göre değişse de genel olarak bir spor kulübünün halkla ilişkiler departmanının görevleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Spor Kulübünü Halkla İlişkiler Stratejisini Belirlemek: Üst yönetimle birlikte kulübün halkla ilişkiler stratejilerinin belirlenmesi ve bütçelendirilmesi.
- Basın-Medya ile İlişkileri Yürütmek: Basın bülteni yazılması ve dağıtılması, basın listesinin hazırlanması, basın konferansı ve basın gezisinin düzenlenmesi, spor kulübünün temsilcileri için medyada röportaj imkânlarının yaratılması.
- Reklam Ajansı ile İlişkileri Yürütmek: Reklam filmlerinin planlanması, oluşturulması ve yayınlanması aşamalarının takip edilmesi.
- Kurum içi Halkla İlişkiler Uygulamalarıyla Kurum Kültürü Oluşturmak: Çalışanlarda, kulübün sporcularında ve teknik kadrolarında, yöneticilerde hatta taraftarlarda kurum kültürü bilincini oluşturmak, yıldönümü, özel geceler, partiler, ödül törenleri organize etmek, kurum içi iletişim yollarını düzenlemek, personel panosu ve kurum içi bültenler hazırlamak.

- Kurum Kimliği Oluşturmak: Kurum kimliğini temsil edecek logo, renk, desen stili oluşturmak, çalışanlar ve sporcular için özel giyim biçimleri tasarlamak.
- Kurum İmajı Oluşturmak: Kuruluşu gerekli yerlerde temsil etmek, spor kulübünün iç ve dış çevresinde camianın benimsediği kurum imajını yaratmak.
- Arşiv Oluşturmak: Spor kulübünün kuruluşundan beri geçirdiği süreçleri gösteren görsel ve işitsel materyalleri arşivleyerek depolamak.
- Dış Çevre ile İlişkileri Yürütmek: Sponsorlar, taraftarlar, yazılı ve görsel medya çalışanları vb. ile ilişkileri sürdürmek.
- Sponsorluk Faaliyetlerini ve Sosyal Sorumluluk Çalışmalarını Yürütmek: Spor kulübünün imajını güçlendirmek, kulüp kimliğini yerleştirmek, taraftarlarıyla ve kamuoyuyla arasında iyi ilişkiler oluşturmak amacıyla çeşitli alanlarda kişi, kurum ve organizasyonları desteklemek.
- Lobcilik Faaliyetlerini Yürütmek: Kişilerin, grupların ve federasyonların ve ona bağlı kurumların karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla yürütülen girişimleri sürdürmek.
- Kamuoyu Araştırmalarını Değerlendirmek: Taraftara/müşteriye yönelik kamuoyu çalışmalarını sürdürmek ve sonuçlarını halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde değerlendirmek.

#### **2.4.2. Spor kulüplerinde sosyal medya yönetimi**

Sosyal medya yönetimi, kurumsal iletişim faaliyetlerinin altında yürütülmesi gereken çok özel bir iletişim disiplini olma yolunda ilerlemektedir. Kurumsal iletişimin amaçları doğrultusunda, sosyal medyanın karakteristik özelliklere sahip araçlarının kullanılması ve bu araçların diğer iletişim araçlarıyla eşgüdümünün sağlanması sosyal medya yönetiminin faaliyet alanıdır.

Vadi Efe (2008), sosyal medya yönetiminin başarılı olmasını 3 temel prensipte özetlemektedir:

- Topluluğun değişim ve gelişimine uygun bir tasarım oluşturulması,
- Kullanıcıya istikrarlı ve geliştirilebilir diyalog imkânının sunulması,

- Topluluğa gittikçe bağlılığı artan ve topluluğa daha fazla değer veren kullanıcıları tatmin etme başarısını göstermek.

Günümüzde spor kulüpleri kurumsal yönetimin temel gereklerinden biri olarak iç ve dış çevrelerindeki tüm unsurları kapsayan bir ilişki ağı geliştirmekte ve kurdukları ilişkilerin yönetiminde kurumsal iletişim olarak adlandırılan yapı ile karşılaşmaktadır (Yetim ve Cengiz, 2012). Kulüplerde örgütsel iletişim tüm öğelerin amaçlar doğrultusunda iletişimde bulunmasını sağlayan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak örgütsel iletişim bir spor kurumunun halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, reklam, çalışanlar ile iletişim, taraftarlarla iletişim, medya ile iletişim süreçlerini kapsamaktadır. Bütün bu süreci hızlandırmak ise çağın gerisinde kalmamak ve sanal ortamdan var olandan daha fazla faydalanmak ile mümkün olabileceği düşünülmektedir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla öncelikle resmi web siteleri açan spor kulüpleri, devam eden yenilikler ve gelişmeler doğrultusunda yönlerini yeni medya mecrasına doğru çevirmişlerdir. Kulüpler, yeni medyada çeşitli teknik ve içeriklere sahip sayfalarda hazırlamaktadır. Sosyal ağlar, paylaşımın esas olması, değişik uygulamaları bir arada bulundurması ve geribildirim çabuk olması bakımından spor kulüplerinin önemle hazırladıkları sayfalardır.

“Bütün teknolojiler, insanlar tarafından kullanılması zorunlu olan belirli teknik sistemler nedeniyle ilişki halindedir”. 1990’larda bu ilişkinin önemi farklı alanlarda bir iletişim stratejisi olarak kabul edilmiştir. Aynı zamanda farklı disiplinlerdeki çoğu araştırmalar da dikkatin iletişim sürecine çekildiğini göstermektedir (Holmlund, 1997). Yeni iletişim teknolojilerindeki bütünsel ilişki, kurumların bu teknolojilerdeki stratejisini belirlemede büyük etki göstermektedir. Kurumların sosyal medyada yer almadan önce yapmaları gereken araştırmalar sonucunda sosyal medyada nasıl olunacağı sorusuyla karşılaşmakta ve aynı zamanda durum değerlendirmesi yapılmaktadır. Bu süreçte sosyal medya stratejileri ve taktikleri üzerinde durulmaktadır. Aşağıda kurumsallaşmış bir spor kulübünün sosyal medyada bulunmadan önce sorulması ve yanıtlanması gereken sorular, bir tablo şeklinde gösterilmektedir.

**Tablo-2: Sosyal Medyada Yer Almadan Kurumların Yanıtlaması Gerekenler**

Öncelikli Kitle Tercihleri	<ul style="list-style-type: none"><li>• Öncelikli kitlenin ihtiyaçları için sosyal medya en iyi karşılaşma alanı olabilir mi?</li><li>• Öncelikli kitlenin sıklıkla kullandığı medyanın ne olduğu düşünülmektedir?</li><li>• Öncelikli kitle sosyal medya davranışları bakımından bölünebilmekte midir?</li><li>• Sosyal medya en iyi kimler için uygun olmaktadır?</li></ul>
Kaynaklar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal medyayı kullanmak ya da kullanmamak için toplam maliyet hesaplanmış mıdır?</li><li>• Müşteriler tarafından sosyal medya kabul edilmiş midir?</li><li>• Kâra karşı medyayla ortak görülen değer ne olarak saptanmıştır?</li><li>• Tedarikçiler sosyal medyayla bağlantılı finansal kaynak sağlayabilmiş midir?</li></ul>
Amaçlar ve Hedefler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uygulamada hangi zorluklarla karşılaşmaktadır?</li><li>• Stratejiyi gerçekleştirme ve sadece bir şey yapma uygulama için daha mı zor olmaktadır?</li><li>• Öncelikli kitleyi sosyal medyada yakalamak için doğru zamanlama yapılmış mıdır?</li><li>• Sosyal medya öncelikli kitlenin ihtiyaçlarını karşılamaya yardım etmekte midir?</li><li>• Sosyal medya müşteriler için maliyetin azalmasına yardım etmekte midir?</li><li>• Sosyal medyanın etkilerini değerlendirmek mümkün olmaktadır mıdır?</li></ul>

Thackeray, Neiger, Hanson ve McKenzie, (2008)

Yeni medyanın kurumsal stratejik çalışmalar üzerinde birçok etkisi bulunmaktadır. Şirket şeklinde yönetilmekte olan spor kulüplerinde, toplu iletişim stratejileri açısından sosyal medya ve benzeri internet hizmetleri; kolay araştırma yapabilme, paydaşlarla ortaklık oluşturabilme, diyalog kurabilme, hızlı ve yaygın bilgi paylaşmanı sağlama, diğer geri bildirim ve bağlantı sistemleri aracılığıyla içerik oluşturma şeklinde sınıflandırılarak stratejinin tespiti kolaylaştırılmaktadır. Kurumlar tarafından sosyal medya, TV ya da gazete gibi önceden kontrol edilememekte ve bu içerik bu şekilde yönetilememektedir. Bu durum sosyal medyanın çevrimiçi çalışmasından ileri gelmektedir. Böylece sosyal medyanın spor kulüplerinde halkla ilişkiler ve iletişimden sorumlu uygulayıcısı tarafından sürekli/anlık olarak takibi daha fazla önem kazanmaktadır.

Fütürist ve strateji danışmanı Ross Dawson, sosyal medyanın gelip geçici bir moda olmadığını, tüketicilerin bundan böyle her zaman kurumların hayatında yer alacağını ve bu yeni ilişkinin hiçbir zaman sona ermeyeceğini belirtmektedir (Martin ve Donovan, 2014). Spor kulüplerinin de kendi iletişim departmanlarıyla beraber, sosyal medya yönetiminde görev alacak çeşitli aktörlerinin mevcudiyeti önem kazanmaktadır.

### **2.4.3. Spor kulüplerinde sosyal medya uygulayıcısı/uzmanı**

Halkla ilişkiler yöneticisinin uygulamalarına ilişkin bilimsel çalışmalar; halkla ilişkiler yöneticisinin düzenleme, yönetme, kontrol etme, bütçelendirme ve değerlendirme (Steyn, 2007) gibi rutin uygulamaların yanında paydaşlara ve toplumsal çevreye iletilecek mesajları ve konuları belirlediğini, stratejik düşünmeye ve planlamaya katkıda bulunduğunu, çevreye örgüt kimliğini ve değerlerini yansıttığını, halkla ilişkiler politika ve stratejilerini kurumsal stratejiyi esas alarak geliştirdiğini, konuların yönetimi ve sorunların çözümü için uygulanacak iletişim stratejilerine karar verdiğini göstermektedir (Hoştut, 2013). Departman düzeyinde gerçekleştirilen bu uygulamalar, örgütün vizyonunu, değerlerini, amaçlarını ve niyetlerini kamulara ve paydaşlara bildirmek üzere bilinçli tasarlanmış bir iletişim stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Steyn ve Lynne, 2010).

Tüm kurumlarda olduğu gibi spor kulüplerinde de halkla ilişkilerin yönetim işlevleri iki rolde toplanmaktadır. Bunlardan birincisi sosyal düzeydeki halkla ilişkiler stratejist rolü, ikincisi ise departman düzeydeki halkla ilişkiler yönetici rolüdür. Stratejistin en önemli özelliği yönetimin üst düzeyinde alınan stratejik kararlara katılarak halkla ilişkiler stratejilerini oluşturmaktır (Steyn, 2007). Bu yetki aynı zamanda halkla ilişkiler stratejistini halkla ilişkiler yöneticisinden ayıran en dikkat çeken özelliktir. Çünkü bu yetkinin mevcudiyeti halkla ilişkiler yöneticisinin üst yönetim düzeyinde rol almasını olanak yarattığı gibi, yokluğu da uygulayıcının departman düzeyinde rol almasını sağlamaktadır.

Spor kulüplerinde sosyal medyayı yönetme görevi de halkla ilişkiler yönetimine ya da kurumsal iletişim yönetimine bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Ancak bu görevi klasik bir medya çalışanının yapıyor olması, yeni medya mecrasının

yöneticiler tarafından ne kadar geniş bir mecra ve bir o kadar uzmanlık bilgisi gerektiren bir alan olduğunun farkına varılmadığını işaret etmektedir. İdeal bir sosyal medya uzmanının görevinin, sosyal medya araçlarını kullanarak kulübün gelirlerini artıracak, itibarını koruyacak, taraftar/müşteri ve kamuoyuyla iletişimini iyileştirecek stratejiler geliştirmek ve uygulamak olduğu düşünülmektedir. Spor kulüplerinde sosyal medya uygulayıcısının iletişim ve mecra bilgisine sahip olması gerektiğini bilinmektedir. Ayrıca spor kulüplerinde sosyal medya uygulayıcılarının şu süreçleri yönettikleri araştırmacı tarafından düşünülmektedir:

- Kulübün kurumsal iletişiminin planlanması,
- Kulübün yeni medya hesaplarındaki iletişim dilinin belirlenmesi,
- Kulüpteki üst düzey yöneticilerle ve fikir liderleri ile birebir iletişim kurmak,
- Spor kulübünün sosyal medya okuryazarlığını ve takipçi sayısını arttırmak,
- Kulübün resmi yeni medya hesaplarının takibi, analizi ve ölçümlemesini gerçekleştirmek olarak özetlenebilir.

Sosyal medya uygulayıcılığı/uzmanlığı, unvan olarak kullanılsa da, tam anlamıyla bir meslek konumunda değildir. Hangi tür eğitimlerin alınması gerektiği, sosyal medya uzmanının/danışmanının görev tanımları, sosyal medya uygulayıcısında/uzmanında olması gereken vasıflar ve özellikler net olarak ortaya konulmuş değildir. Sosyal medya yönetimine ve iletişim disiplinine tam anlamıyla hâkim olmayan buna rağmen sosyal medya uygulayıcısı/uzmanı unvanıyla faaliyet gösteren kişilerden hizmet alan kurumlar ve spor kulüpleri zarar görebilmektedirler.

### **3. GEREÇ ve YÖNTEM**

Bu bölümde, araştırmanın yeri ve tarihine, araştırmanın tipine, araştırmanın evrenine, araştırmanın problemine, araştırma verilerinin nasıl toplandığına, araştırmanın varsayımlarına, sınırlıklarına ve verilerin nasıl değerlendirildiğine dair bilgiler verilmektedir.

#### **3.1. Araştırmanın Yeri ve Tarihi**

2013-2014 Eğitim Öğretim Yılı'nda, MÜSBE bünyesinde gerçekleştirilmeye başlanan araştırmaya Ocak-Şubat-Mart-Nisan 2014 tarihlerinde literatür taraması ve araştırması ile başlanılmış olup, 2014 Mayıs-Haziran-Temmuz-Ağustos ayları içerisinde Galatasaray Spor Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uzmanlarıyla önceden belirlenmiş yarı yapılandırılmış sorular eşliğinde görüşmeler yapılmıştır. 2014 Eylül-Ekim-Kasım-Aralık ayları içerisinde belirlenen üç spor kulübünün resmi sosyal ağ sayfalarının incelenmesi ve analizi yapılarak sosyal medya aracılığı ile hedef kitlelerine nasıl bir kurumsal iletişim içerisinde olduklarının belirlenmesi gerçekleştirilmiştir. Ocak-Şubat-Mart 2015 döneminde ise görüşmelerin yorumlanması ve betimsel analizinin yapılması tamamlanmıştır. Nisan-Mayıs 2015 ayları içerisinde tezin bulguları ışığında tartışma ve sonuç bölümlerinin tamamlanması gerçekleşmiştir. 2015 Haziran ayında tezin son haline getirilmesi ve tez savunmasına hazırlanma dönemi olarak değerlendirilmiştir.

#### **3.2. Araştırmanın Tipi**

Araştırmanın yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma desenlerinden durum çalışması çalışmanın modelini oluşturmaktır. Nitel durum çalışmasının en temel özelliği bir ya da birkaç durumun derinliğine araştırılmasıdır. Bu bakımdan spor kulüplerinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal iletişim aracı olarak yeni medyayı kullanma şekli mevcut duruma ilişkin etkenler (kurumlar, ortam, olaylar, süreçler, vb.) bütüncül bir yaklaşımla araştırılmış ve ilgili durumu nasıl etkiledikleri ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri üzerine odaklanılmaya çalışılmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini ülkemizde hizmet veren tüm spor kulüpleri oluşturmaktadır. Yeni medya alanında istatistiksel analizler yapan ve bilimsel çalışmalarda verilerine sıklıkla başvuru yapılan socialbakers.com sitesinin yayınladığı, takipçilerin birer marka haline gelmiş kişi veya kurumlara ilgisine ve markayı takibine bağlı olarak hazırlanan Türkiye’deki Facebook takipçi sayıları raporunda ilk on sırada üç tane spor kulübü bulunması çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini en fazla taraftar ve sosyal medyada takipçi sayısına sahip üç spor kulübümüz olan Galatasaray Spor Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve bu spor kulüplerinin halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uzmanları oluşturmuştur.

### **3.4. Araştırma Problemi**

Araştırmanın problemini, spor kulüplerinin özellikle de halkla ilişkiler ve iletişim uygulayıcılarının, kurumsal iletişim araçlarından yeni medyada uyguladıkları stratejik kurumsal iletişim faaliyetleri ve bu faaliyetlerin yönetim biçimlerinin saptanması oluşturmaktadır.

### **3.5. Veri Toplama Araçları**

Yeni medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisini incelemeyi amaçlayan bu araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın iki kısımdan oluşmasının nedeni, birinci kısımda sosyal ağlarla neyin nasıl aktarıldığını ele almak, ikinci kısımda ise spor kulüplerinin, kurumsal iletişim uzmanlarıyla yapılan görüşmelerle bu ağlarda neleri amaçladıklarını ve kullanıcıların doyumları için neler yaptıklarını ortaya koymaktır.

Söz konusu sosyal ağların incelenmesinde Gibson, Margolis, Resnick ve Ward’un (2003) “Election Campaigning on the WWW in the US and the UK: A Comparative Analysis” (ABD ve İngiltere’deki Seçim Kampanyalarının Web Sitesi Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi) adlı makalelerinde kullandıkları puanlama yöntemi temel alınmıştır. Yöntem; Bilgi Akışı, Kaynak Toplama, Haberleşme Ağı, Katılım, Kampanya başlıklarından oluşan fonksiyonlar bölümü ve Görsellik,



Erişebilirlik, Gezilebilirlik, Güncellik ve Görülebilirlik başlıklarından oluşan sunum bölümü olmak üzere iki ana başlıktan oluşmaktadır. Sosyal ağların kendilerine özgü teknik ve içerik yapıları göz önünde bulundurularak Gibson ve arkadaşlarının kullandığı indeks ve puanlamanın temel yapısı bozulmadan bazı değişiklikler yapılmıştır (Kullanılan yöntem ve puanlama sistemi Eklerde ayrıntılı olarak yer almaktadır). Araştırmanın etkinliği açısından sadece söz konusu sosyal ağlar aracılığıyla elde edilen bilgiler puanlanmış, diğer iletişim ortamları kullanılarak yayılan iletişim mesajları dikkate alınmamıştır.

### **Fonksiyonlar Bölümü**

**Enformasyon/Bilgi Akışı:** Her madde 1 puandır. Toplam (0-13) puan arasında değerlendirilecektir. Kurumsal görsel kimliğin aktarımı (logo, marka ismi, amblem ve bunların öyküleri), kurumsal tarih, kurum felsefesi/misyon/vizyon, kurumun kullandığı slogan, kurumda kim kimdir, kurum sözcüsü/liderinin mesajı, kurumsal reklamlar, ürün/hizmet bilgileri, kurumun yatırım profili, basınla ilişkiler/basın odası (bültenler, haberler vb.), etkinlikler/duyurular, fiyat bilgisi, iletişim bilgileri maddelerinde oluşmaktadır.

**Kaynak Toplama:** Bu bölümün toplam puanı 0-4 arasında değişmektedir. Yardım(bağış) indeksi, arşiv indeksi, üyelik indeksi, yan üyelik/ gönüllülük indekslerinden oluşmaktadır. (1=Bu madde var 0= Bu madde yok)

**Haberleşme Ağı:** İç Haberleşmeye ilişkin linkler: Linklerin sayısına göre (0-5) puan arasında değişmektedir. Kurumun sosyal ağlarından ve resmi web sayfasından bağımsız olarak alt markalara, yan işletmelere, merkez ofislere, uluslararası bağlantılı ortaklara olan dâhili linkler değerlendirilecektir. (0=Hiç link yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100) Dış Haberleşmeye ilişkin linkler: Her bir indeks 0-5 puan arasında değişmektedir. Bu bölümün toplam puanı 0-5 arasındadır. Sosyal ağlardan ve kurumsal web sitesinden diğer sayfalar için verilen linkler değerlendirilecektir. (0= Link yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100)

**Katılım:** Sitenin interaktif/geribildirim olma özelliğinin değerlendirilmesidir. Açıklık İndeksi (0-n): Kurumda e-posta ile iletişim kurulabilen bölüm ya da alanlar

incelenecektir. Geribildirim İndeksi (0-3); sitedeki e-posta adresi, belli konulara vurgu yapan e-posta ortamları, üyelik için online form linklerinin varlığı kontrol edilecektir. *Ziyaretçi Anketi* İndeksi (0-n):Karşılıklı İletişim İndeksi (0-3); Müşteri temsilcisi ile online eş zamanlı görüşme (chat), siteye üye olan kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme, bülten panoları ya da ziyaretçi defterleri değerlendirilecektir. Son olarak da, Online Hizmetler(0-1): e-dergi, e- bülten özelliği incelenecektir.

**Kampanya:** Her madde 1 puandır (0- 4) Olumsuz kampanyaların olmaması (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb), sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı, ürün/hizmet kampanyalarının aktarımı, download edebilme (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı vb.) özellikleri incelenecektir.

### **Sunum Bölümü**

**Görsellik:** Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir. Sayfa Dizaynı: Her madde 1 puandır(0-3) grafikler, çerçeveler, hareketlilik/imağlar maddeleri kontrol edilecektir. Multimedya İndeksi: Her madde 1 puandır (0-3) ses, video, animasyon maddeleri değerlendirmeye alınacaktır.

**Erişebilirlik:** İlkeler İndeksi: Her madde 1 puandır (0-4) .Tüm sitenin metin halinde sunulabilirliği, dokümanların metin halinde indirilmesi ve yazılması, wap / pda aracılığı ile kablosuz erişim, görme bozukluğu olanlar için yazılım olup olmadığı değerlendirilecektir.

**Gezilebilirlik:** Her madde 1 puandır(0-5). Gezilebilirlik ipuçları, arama motorlarının sayısı, ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması, sabit menü çubuklarının sayfaların alt bölümünde bulunması, site haritasının varlığı değerlendirmeye alınacaktır.

**Güncellik:** Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir. Güncelleme Tarihi: Her gün güncelleme (6), 1-2 günde bir (5), 3-7 günde bir (4), iki haftada bir (3), ayda bir (2), 1-6 ayda bir (1), +6 ay (0) puan olarak değerlendirilecektir.

**Görülebilirlik:** Link Sayısı: Arama motorunda yapılan arama sonucunda elde edilen kurumla ilgili linklerin sayısı ve arama motorunda araştırılan sosyal ağların kaçıncı sırada çıktıkları incelenecektir.

İncelemenin devamında ise sosyal medya sayfaları analiz edilen üç spor kulübünün halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uzmanlarıyla yapılan görüşmeler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Görüşme yapılan spor kulüplerinin kurumsal iletişim uygulayıcılarının isimlerinin açıklanmasını istememelerinden dolayı bu çalışmada isimleri verilmemiş, analizdeki isimleri Kulüp-1, Kulüp-2, Kulüp-3 olarak yapılmıştır. Betimsel analiz yöntemiyle çözümlenen görüşme soruları, Blumler ve Katz'ın "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı" temel alınarak hazırlanmış, kurumsal iletişim ve sosyal medya çerçevesinde oluşturulmuştur. Betimsel analizi, yöntemin iyi anlaşılması için genel olarak açıklamak gerekmektedir.

**Görüşme Tekniği ve Betimsel Analiz Yöntemi:** Nitel araştırma, vaka incelemesi, kişisel deneyim, içebakış, yaşam öyküsü gibi bireylerin yaşamlarındaki anları ve anlamları tanımlayan gözlemsel, tarihsel ve görsel, metinleri içermektedir. Nitel araştırmalarda yaygın kullanılan teknikler, katılımlı gözlem ve görüşmedir (Kuş, 2003). Nitel araştırma tekniklerinden biri olan görüşme, belli bir amaç dâhilinde hazırlanan soruların, belli kişi ya da kişilere sorulduğu ve yanıtların alındığı söyleşidir.

Görüşmeler genellikle yüz yüze yapılmakta ancak böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber, özellikle coğrafi uzaklığın söz konusu olduğu ya da zaman sıkıntısının yaşandığı durumlarda bazı görüşmeler ses ve resim iletebilen araçlarla yapılabilmektedir (Bat, 2012).

Görüşmeler, görüşmecinin amacı, görüşmedeki kuralların katılığı ve görüşmeye katılan kişi sayısı gibi değişik kriterlere göre çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bunlar arasında en yaygın olanı, görüşmede uygulanan kuralların katılığına göre yapılmış olan sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmaya göre görüşmeler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır

(Karasar, 1995). Yapılandırılmış görüşmelerde bütün adaylara aynı sorular aynı sırayla sorulmakta, böylelikle, yanıtların karşılaştırılması daha nesnel bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Soruların standart bir şekilde sorulması, cevapların sistematik bir şekilde kaydedilmesi ve tüm adaylarla yapılan görüşmelerin aynı kıstaslar üzerinden değerlendirilmesi, beraberinde, değerlendirme sürecinde bir tutarlılığı getirmektedir (Bat, 2012). Ancak, soruların önceden hazırlanması, görüşme anında yeni bir sorunun sorulmasını ya da yeni konuların konuşulmasını engelleyeceği için bazı sorunlar da yaratabilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmede, bazı sorular önceden hazırlanmakta, diğer soruların temel çerçevesi çizilerek görüşme anında netleştirilmektedir. Bu teknikte, elde edilmek istenen bilgi doğrultusunda başlıklar önceden saptansa da sıralamaları kesin bir şekilde belirlenmemektedir (Geray, 2006). Görüşmeci, konuşmanın gidişatına göre yeni sorular ekleyebilmekte ve sorulan sorunun kapsamını veya içeriğini genişletebilmektedir. Yapılandırılmamış görüşmede ise görüşmeci, soracağı soruları önceden belirlememekte, araştırılmak istenen çalışma dâhilinde soru içerikleri ve sırası kendiliğinden oluşturulmaktadır.

Betimsel analiz; yapılan görüşmenin içeriğine sadık kalınarak, görüşme metninden doğrudan alıntılar yapıp, betimsel bir yaklaşımla verilerin sunumudur. Ayrıca betimsel analiz, nitel çözümlenmelerde yer alan kelimelere, ifadelere, kullanılan dile, diyalogların yapısına ve özelliklerine, kullanılan sembolik anlatımlara ve benzetmelere dayanarak tanımlayıcı bir analiz yapılması olarak da açıklanmaktadır (Kümbetoğlu, 2005).

Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır (Kefeli ve Kara, 2008);

- Birinci basamak; betimsel analiz için bir çerçeve oluşturulması: Oluşturulan çerçeve yapılan araştırmanın kavramsal temelinden yola çıkılarak hazırlanmakta ve verilerin organize edilme şekli için belirleyici rol oynamaktadır.

- İkinci basamak; tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi: Birinci aşamada oluşturulan çerçeve kapsamında veriler okunmaktadır. Veriler anlamlı bir şekilde bir araya getirilerek sonraki aşama için hazırlanmaktadır.

- Üçüncü basamak; bulguların tanımlanması: Önceki aşamada bir araya getirilen veriler gerektiğinde metin içinden doğrudan alıntı yapılarak tanımlanmaktadır.

- Dördüncü basamak; bulguların yorumlanması: Bu son aşamada tanımlanan bulguların neden-sonuç ilişkileri açıklanarak karşılaştırmalarla yorumlar yapılmakta ve anlamlandırmalara gidilmektedir.

Betimsel analizde amaç, görüşme sonucunda elde edilen verilerin, yapılan araştırmalar çerçevesinde yorumlanması ve açıklanmasıdır. Böylelikle ulaşılan sonuçlar, okuyucular tarafından anlaşılabilen ya da kullanılabilir bir yapıya sahip olmaktadır (Bat, 2012).

### **3.6. Araştırma Verilerinin Toplanması**

Veri toplama işlemi bizzat araştırmacının kendisi tarafından yapılmıştır. Araştırmaya dâhil olan üç spor kulübünün kurumsal sosyal medya ağları, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ve Youtube sayfaları daha önce belirtilen tarihler arasında araştırmacı tarafından incelenmiş ve gerekli bilgiler toplanmıştır. Yine çalışmanın devamında da araştırmacı tarafından söz konusu kulüplerin halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uzmanlarıyla yetmiş beş dakikayı aşmayan görüşme ile mülakat gerçekleştirilmiş ve betimsel analiz için gerekli olan veriler toplanmıştır.

### **3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın sınırlılığı sosyal ağlara sadece Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ve Youtube üzerinden bakılması, yüz yüze görüşmeler için Mayıs-Temmuz 2014, sosyal ağlar için ise araştırma tarihinin Eylül-Aralık 2014 tarihleri arasında yapılmış olmasıdır. Ayrıca çalışmanın üç spor kulübüyle ve görüşmelerin sadece Galatasaray Spor Kulübü, Fenerbahçe Spor Kulübü ve Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uygulayıcılarıyla yapılmış olması araştırmanın diğer bir sınırlılığıdır.

### **3.8. Araştırmanın Varsayımları**

Çalışmanın örneklem grubunu oluşturan spor kulüplerinin evreni temsil ettiği varsayılmıştır. Ayrıca kullanılan veri toplama araçlarının araştırmanın amacına ve öğrenilmek istenilen sonuçlara ulaşmada en doğru veri toplama aracı olduğu varsayılmaktadır. Betimsel analizi yapmak için hazırlanan sorularında, görüşme esnasında sosyal medya uygulayıcısı bireyler tarafından doğru bir şekilde algılanarak cevaplandırıldığı ve bu cevapların kulübün stratejisi ve hedefleri ile örtüştüğu kabul edilmiştir.

## 4. BULGULAR

Mevcut zaman diliminde spor endüstrisi piyasası, milletlerin ilerlemesinin ve modernleşmelerinin göstergelerinden en önemli biri olarak düşünülmekte ve ülkelerin dünya çapında kabul edilmelerinde büyük katkı sağlamaktadır. Yeni medya alanında istatistiksel analizler yapan ve bilimsel çalışmalarda verilerine sıklıkla başvuru yapılan socialbakers.com sitesinin yayınladığı, takipçilerin birer marka haline gelmiş kişi veya kurumlara ilgisine ve markayı takibine bağlı olarak hazırlanan Türkiye'deki Facebook takipçi sayıları raporunda ilk on sırada üç tane spor kulübü bulunması çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Sosyal medyaya en çok önem veren bu spor kulüpleri; Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş olarak sıralanmaktadır.

**Tablo-3: Türkiye Facebook Takipçi Sayıları Raporu**

Sıralama	Facebook Sayfası	Yerel Takipçi	Toplam Takipçi
1.	Galatasaray	10.654.574	13.104.471
2.	Fenerbahçe	8.994.797	10.216.442
3.	Cem Yılmaz	6.886.458	7.565.290
4.	Recep Tayyip Erdoğan	5.063.917	6.958.952
5.	Beren Saat	1.493.817	6.798.874
6.	Arkadaşım Hoşgeldin	5.535.355	5.945.930
7.	Beşiktaş	4.939.862	5.682.380
8.	Murat Boz	4.734.185	5.680.939
9.	Turkish Airlines	1.007.274	5.511.973
10.	Emre Aydın	4.907.767	5.481.948

Kaynak: Türkiye Facebook Takipçi Sayıları Raporu, <http://www.socialbakers.com>, Aralık 2014, Erişim Tarihi: 15.12.2014

Tüm sektörlerde yer alan kişi ve kurumların dâhil edildiği Türkiye Facebook takipçi sayıları raporu göz önüne alındığında ilk on da yer alan bu üç spor kulübümüz olduğu tespit edilmiştir. Sadece spor endüstrisi piyasasında yer alan kişi ve kurumların markalaşma ve Facebook takipçi sayıları raporları incelendiğinde ise listeye sırasıyla Trabzonspor, Bursaspor, Samsunspor, Eskişehirspor, Göztepe, Anadolu Efes Spor Kulübü ve Karşıyaka Spor Kulübünün dâhil olduğu görülmektedir.

**Tablo-4: Spor Sektöründe Türkiye Facebook Takipçi Sayıları Raporu**

Sıralama	Facebook Sayfası	Yerel Takipçi	Toplam Takipçi
1.	Galatasaray	10.654.574	13.104.471
2.	Fenerbahçe	8.994.797	10.216.442
3.	Beşiktaş	4.939.862	5.682.380
4.	Trabzonspor	663.294	771.044
5.	Bursaspor	478.177	532.349
6.	Samsunspor	325.106	356.039
7.	Eskişehirspor	309.297	332.916
8.	Göztepe	311.829	330.179
9.	Anadolu Efes Spor Kulübü	304.745	323.182
10.	Karşıyaka	303.669	319.226

Kaynak: Spor Sektöründe Türkiye Facebook Takipçi Sayıları Raporu, <http://www.socialbakers.com>, Aralık 2014, Erişim Tarihi: 15.12.2014

Araştırma verilerinin geçerliliğini arttırmak amacıyla Facebook takipçi sayılarının yanı sıra Türkiye Twitter takipçi sayıları raporunu da incelemek gerektiği düşünülmüştür. Bu amaçla incelenen Türkiye Twitter takipçi sayıları raporuna göre ilk onda yer alan sadece iki spor kulübü bulunduğu belirlenmiştir. Bu kulüpler ise Galatasaray ve Fenerbahçe spor kulüpleridir. Türkiye Facebook takipçi sayılarından farklı olarak Beşiktaş spor kulübünün ilk onda yer almadığı gözlemlenirken, Beşiktaş spor kulübünün resmi Twitter sayfasının takipçi sayılarına göre anca 103. sırada yer aldığı fark edilmiştir.

Twitter sayfaları daha dikkatle incelendiğinde kurumlara ait sayfalara nazaran kişisel sayfaların daha fazla takipçiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin ilk on sıraya baktığımızda ilk onda yedi adet kişisel Twitter sayfası varken, üç adet kurumsal Twitter sayfasının ilk onda yer aldığı dikkati çekmektedir. İlk yüzde ise %85 oranında kişisel Twitter hesabının üyeler tarafından takip edildiği görülmektedir. Bu duruma yeni medya kullanıcılarının direk olarak kişisel Twitter hesapları sayesinde hayranları oldukları kişilerle karşılıklı iletişime geçme şansı yakaladıklarını düşünmelerinin sebep olduğu söylenebilir.



**Tablo-5: Türkiye Twitter Takipçi Sayıları Raporu**

Sıralama	Twitter Sayfası	Takipçi
1.	Cem Yılmaz (@CMYLMZ)	7.781.650
2.	Abdullah Gül (@cbabdullahgul)	5.529.564
3.	Recep Tayyip Erdoğan (@RT_Erdogan)	5.316.497
4.	Ata Demirer (@atademirer)	4.752.639
5.	Galatasaray SK (@GalatasaraySK)	4.601.863
6.	Demet Akalın Kurt (@DemetAkalin)	4.310.091
7.	Okan Bayulgen (@okanbayulgen)	4.103.348
8.	NTV Spor (@ntvspor)	4.088.266
9.	Hülya Avşar (@hulyavsar)	3.962.424
10.	Fenerbahçe SK (@Fenerbahce)	3.754.753

Kaynak: Türkiye Twitter Takipçi Sayıları Raporu, <http://www.socialbakers.com>, Aralık 2014, Erişim Tarihi: 16.12.2014

Türkiye Twitter takipçi sayıları raporu spor endüstrisi başlığı altında yer alan kurumlar ve kişiler ele alındığında ilk onda iki adet basketbol kulübünün olduğu dikkati çekmektedir.

**Tablo-6: Spor Sektöründe Türkiye Twitter Takipçi Sayıları Raporu**

Sıralama	Twitter Sayfası	Takipçi
1.	Galatasaray SK (@GalatasaraySK)	4.601.863
2.	Fenerbahçe SK (@Fenerbahce)	3.754.753
3.	Beşiktaş JK (@Besiktas)	964.232
4.	Trabzonspor Kulübü (@Trabzonspor)	258.806
5.	Fenerbahçe Ülker (@fenerbahceulker)	187.928
6.	Bursaspor (@BursasporSk)	94.228
7.	Anadolu Efes SK (@AnadoluEfesSK)	64.849
8.	Eskişehirspor (@eskisehirspor)	37.284
9.	Sivasspor (@SivassporKulubu)	20.234
10.	Torku Konyaspor (@KonyasporSK)	18.413

Kaynak: Spor Sektöründe Türkiye Twitter Takipçi Sayıları Raporu, <http://www.socialbakers.com>, Aralık 2014, Erişim Tarihi: 16.12.2014

Araştırmada spor kulüplerinin sosyal medyaya ilgisinin çok yüksek olduğu iddia edilmektedir. Bu düşünce doğrultusunda çalışmanın hipotezi şu şekilde belirlenmiştir: “Yeni medya stratejik kurumsal iletişimi etkilemektedir”. Araştırmanın kurumsal dayanağını ise Blumler ve Katz’ın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı oluşturmaktadır. Bu yaklaşımda medyanın sadece iletmek istediği mesajı değil, iletilen mesajda, kullanıcıların ne kadar düşünüldüğü ve kullanıcıların medyaya ne kadar etkide bulunduğu ele alınmaktadır.

Yeni medyanın stratejik kurumsal iletişime etkisini araştırmaya amaçlayan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerin amaç, yöntem ve sınırlılıkları alt başlıklarında ele alınmıştır. Araştırmanın iki bölümden oluşmasının nedeni, birinci bölümde sosyal ağlarla neyin nasıl aktarıldığını ele almak, ikinci bölümde ise kurumların, kurumsal iletişim uzmanlarıyla yapılan görüşmelerle bu ağlarda neleri amaçladıklarını ve kullanıcıların doyumları için neler yaptıklarını ortaya koymaktır.

Bu bilgiler ışığında araştırmaya dâhil edilen üç spor kulübü hakkında kısa bilgiler aşağıda belirtilmiştir.

**Tablo-7: Galatasaray Spor Kulübü Künyesi**

<b>Kuruluşu</b>	1905
<b>Kurucuları</b>	Ali Sami Yen, Asım Tefvik Sonumut, Emin Bülend Serdaroğlu, Celal İbrahim, Bekir Sıtkı Bircan, Reşat şirvanizade, Refik Cevdet Kalpakioğlu, Abidin Daver
<b>Kurulduğu Yer</b>	Galatasaray Lisesi 5. Sınıfı
<b>İlk Renkler</b>	Kırmızı-Beyaz (Sonradan Sarı-Siyah ve Sarı-Kırmızı)
<b>İlk Amblem</b>	Tobler ikolatasındaki Kartal
<b>İlk Başkan</b>	Ali Sami Yen
<b>İlk Spor Dalı</b>	Futbol
<b>İlk Şampiyonluk</b>	İstanbul Pazar Ligi Şampiyonluğu

Kaynak: <http://www.galatasaray.org/tarih/pages/tarihkunye.php>, Aralık 2014, Erişim Tarihi: 17.12.2014

**Tablo-8: Fenerbahçe Spor Kulübü Künyesi**

<b>Kuruluşu</b>	1907
<b>Kurucuları</b>	Nurizade Ziya Songlen Bey, Osmanlı Bankası memurlarından Ayetullah Bey, Bahriye Mektebi talebesi Necip Okaner Bey, Hindli namıyla anılan Asaf Beşpınar Bey ve Enver Yetiker
<b>Kurulduğu Yer</b>	Moda'da Beşbıyık Sokağı 3 Numaralı Evin Alt Katı
<b>İlk Renkler</b>	Sarı-Beyaz (Sonradan Sarı-Lacivert)
<b>İlk Amblem</b>	Fenerbahçe Burnundaki Işık Saçan Beyaz Feneri
<b>İlk Başkan</b>	Nurizade Ziya Songlen
<b>İlk Spor Dalı</b>	Futbol
<b>İlk Şampiyonluk</b>	İstanbul Futbol Ligi Şampiyonluğu

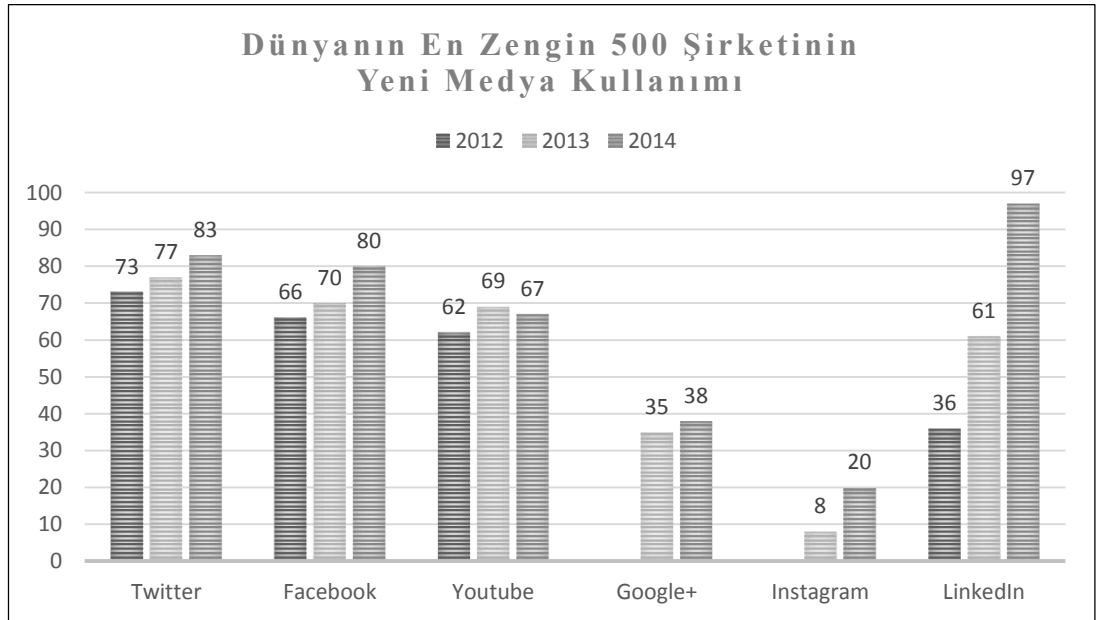
Kaynak: <http://www.fenerbahce.org/kurumsal/detay.asp?ContentID=3>, Aralık 2014, Erişim Tarihi: 17.12.2014

**Tablo-9: Beşiktaş Jimnastik Kulübü Künyesi**

<b>Kuruluşu</b>	1903
<b>Kurucuları</b>	Ahmet Fetgeri, Mehmet Ali Fetgeri, Osman Paşazade Mehmet Şamil, Hüseyin Bereket, Kadızade Nazım Nazif
<b>Kurulduğu Yer</b>	Beşiktaş Serencebey Mahallesi'nde Osman Paşa Konağı'nda
<b>İlk Renkler</b>	Kırmızı-Beyaz (Sonradan Siyah-Beyaz)
<b>İlk Amblem</b>	Üzerinde Arapça Beşiktaş Yazan 6 Köşeli Yıldız
<b>İlk Başkan</b>	Mehmet Şamil
<b>İlk Spor Dalı</b>	Jimnastik
<b>İlk Şampiyonluk</b>	Türk İdman Birliği Ligi Şampiyonluğu

Kaynak: <http://www.bjk.com.tr/tr/cms/tarihce/2/73>, Aralık 2014, Erişim Tarihi: 17.12.2014

Massachusetts Üniversitesi'ne bağlı Pazarlama Araştırma Merkezi'nde 2014 yılında yapılan, Dünyanın en zengin 500 Kurumsal şirketinin 2012-2014 yılları arasındaki yeni medya kullanımı ile ilgili araştırmaya göre; üç yılın ortalaması alındığında en fazla kullanılan yeni medya mecraları sırasıyla Twitter, Facebook ve Youtube olduğu görülmektedir. Özellikle 2014 yılı itibariyle LinkedIn sosyal mecrasının şirketlerin %97'si tarafından tercih edilen sosyal ağ olduğu dikkati çekmektedir.



**Şekil-3: Dünyanın En Zengin 500 Şirketinin Yeni Medya Kullanımı**

Kaynak: Massachusetts Üniversitesi Pazarlama Araştırma Merkezi, Dartmouth, 2014.

Araştırmaya ait veriler dikkatle incelendiğinde Twitter kullanımının ortalama %77,6 ile bu dev kurumsal şirketler için en fazla kullanılan sosyal ağ olduğu görülmektedir. Üç yıllık dilim içerisinde Facebook %72 ortalamaya sahip iken,

Youtube ise %66 ortalama kullanıma sahip olduğu belirlenmiştir. 2014 yılı itibariyle %97 gibi kullanıma sahip olan LinkedIn üç yıllık ortalamayı dikkate aldığımızda ise %64,6'lık kullanıma sahip olduğu görülmektedir.

Kurumsallaşmış dev şirketlerin MarketingProfs Dergisi tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Raporunda” şirketlerin sosyal medya sayfaları, grupları, çalışan güncellemeleri, etkileyici unsur mesajları ve sponsor güncellemeleri ile üye katılımı verileri incelenerek tamamlanan “İçerik Pazarlama Puan Aracı” ölçümlerinde en fazla kullanılan yeni medya araçlarının Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ve Google+ olduğu görülmüştür.

Yukarıda bahsedilen bilgiler doğrultusunda çalışmamıza konu olan spor kulüplerinin Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn ve Google+ sayfalarına sahip olma durumları Tablo-10’da artı ve eksi işaretleriyle gösterilmiştir.

**Tablo-10: Spor Kulüplerinin Sahip Olduğu Yeni Medya Araçları**

<b>Kulüpler</b> <b>Sosyal Ağlar</b>	<b>Galatasaray</b>	<b>Fenerbahçe</b>	<b>Beşiktaş</b>
<b>Facebook</b>	+	+	+
<b>Twitter</b>	+	+	+
<b>Youtube</b>	+	+	+
<b>Google+</b>	+	+	+
<b>LinkedIn</b>	+	+	-

Tablo-10 dikkatli bir şekilde incelendiğinde Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş spor kulüplerinin Facebook, Twitter, Youtube ve Google+ sayfalarının bulunduğu görülmektedir. Tablo-10’da sosyal ağlardan LinkedIn’e baktığımızda ise Galatasaray ve Fenerbahçe spor kulüplerinin LinkedIn sayfasına sahip olduğu ancak Beşiktaş kulübünün resmi LinkedIn sayfası olmadığı görülmektedir.

#### **4.1. Sosyal Ağ Analizinin Bulguları ve Yorumları**

Çalışma kapsamında incelenen Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş kulüplerinin yeni medya araçları biri hariç (Instagram) fonksiyon özelliği ve sunum özelliği açısından, değerlendirilmiş ve ulaşılan sonuçlar çalışmanın ilerleyen sayfalarında yer almıştır. Instagram adlı sosyal ağın içeriğinin sadece fotoğraf paylaşmaya izin

vermesinden dolayı, kulüplerin herhangi ekstra bir farklılık oluşturamayacağı düşünüldüğünden analizine ihtiyaç duyulmamıştır.

#### 4.1.1. Spor kulüplerinin Facebook sayfaları

**Tablo-11: Spor Kulüplerinin Facebook Sayfalarının Fonksiyon Özellikleri**

Spor Kulüpleri	Bilgi Akışı	Kaynak Toplama	Haberleşme Ağı İç-Dış	Katılımcılık	Kampanya
Galatasaray	10	1	2 - 1	3	4
Fenerbahçe	8	1	1 - 1	2	4
Beşiktaş	7	1	1 - 1	2	4
<b>Aralık</b>	<b>0-13</b>	<b>0-4</b>	<b>0-5 0-5</b>	<b>0-n</b>	<b>0-4</b>

#### Galatasaray Spor Kulübü Facebook Sayfasının Fonksiyon Özelliği

Galatasaray Facebook sayfasında 13.104.471 takipçi bulunmakta ve 702.105 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmaktadır. Sayfada kurumsal görsel kimliğin aktarımı (logo, kulüp renkleri, amblem vb.), kurumsal tarih, kurumun felsefesi/misyon/vizyon, kurumun kullandığı slogan, kurumda kim kimdir, kurum sözcüsü/liderinin mesajı, ürün ve hizmet bilgileri, kurumsal reklamlar, kurumun yatırım profili, basınla ilişkiler ve basın odası (bültenler, haberler vb.), etkinlikler ve duyurular, bilet fiyatı bilgisi, iletişim bilgilerinden oluşan bilgi akışında; Galatasaray Spor Kulübü Facebook sayfası Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumsal Tarih, Kurum Felsefesi/Misyon/Vizyon, Kurumun Kullandığı Slogan, Ürün ve Hizmet Bilgileri, Kurumsal Reklamlar, Basınla İlişkiler, Etkinlikler ve Duyurular, Bilet Fiyat Bilgisi ve İletişim Bilgisi alt başlıklarından puan almıştır. Kurumda Kim Kimdir için yalnızca Galatasaray Spor Kulübü Başkanının isminin bulunması kendisi ve diğer yönetim kurulu üyeleriyle ilgili herhangi bir bilginin olmamasından dolayı bu alt başlıktan puan alınamamıştır. Kaynak toplama başlığında ise sadece sayfaya üyelik indeksi bulunduğu belirlenmiştir.

Haberleşme ağına ilişkin linkler sayısına göre 0-5 puan arasında değişmektedir. Kulübün sosyal ağlarından bağımsız olarak alt markalara, yan işletmelere, merkez ofislerine, ulusal ve uluslararası bağlantılı ortaklara dahil olan iç haberleşme linkleri; 0=Hiç link yok, 1=1-10 arası link, 2= 11-20 arası link, 3=21-50 arası link, 4=51-100 arası link ve 5=100 ve daha fazla link şeklinde puanlanmaktadır. Dış haberleşmeye

ilişkin linklerde aynı şekilde puanlanırken, sosyal ağlardan diğer kurumlara ait verilen linklerden oluşmaktadır. Galatasaray Spor Kulübünün Facebook sayfası haberleşme ağında iç haberleşmede 14 ve dış haberleşmede 5 link olduğu tespit edildiğinden, Tablo 11'e baktığımızda iç haberleşmeden 2 puan ve dış haberleşmeden 1 puan aldığı görülmektedir.

İç haberleşme linkleri; (Erişim Tarihleri: 18.12.2014)

1. [www.galatasaray.org](http://www.galatasaray.org)
2. <https://www.facebook.com/ttaresmi>
3. <https://www.facebook.com/GSSigortaHDI>
4. <http://instagram.com/galatasaray>
5. [www.gsstore.org](http://www.gsstore.org)
6. [www.yandex.com.tr/gs](http://www.yandex.com.tr/gs)
7. <https://play.google.com/store/apps/details?id=org.galatasaray.dergi>
8. [www.ttnet.com.tr/gsnet](http://www.ttnet.com.tr/gsnet)
9. [www.galatasaray.com](http://www.galatasaray.com)
10. [https://www.dailymotion.com/video/xne3bf\\_gstv-canli-yayin\\_tv](https://www.dailymotion.com/video/xne3bf_gstv-canli-yayin_tv)
11. <http://www.gstravel.org/>
12. <http://twitter.com/galatasaraysk>
13. <http://youtube.com/galatasaray>
14. <http://google.com/+Galatasaray>

Dış haberleşme linkleri; (Erişim Tarihleri: 18.12.2014)

1. <https://www.facebook.com/Huaweideviceturkiye>
2. <https://www.facebook.com/turkishairlinesTR>
3. <https://www.facebook.com/gncturkey>
4. <https://www.facebook.com/MedicalParkHG>
5. <https://www.facebook.com/nikefootballturkiye>

Katılımcılık başlığında incelenen alt konular ise E-Posta ile İletişim Kurulabilen Alanlar, Sayfadaki E-Posta Adresi, Belli Konulara Vurgu Yapan E-Posta Ortamları, Üyelik İçin Çevrimiçi Form, Ziyaretçi Anketi İndeksi, Temsilci ile Çevrimiçi Eş

Zamanlı Görüşme, Sayfaya Üye Olan Kullanıcılarla Eş Zamanlı Görüşme, Bülten Panoları ve Ziyaretçi Defteri ile E-Dergidir. Galatasaray Spor Kulübü Facebook sayfası bu anlamda incelendiğinde ise sayfadaki e-posta adresi, bülten panoları ve ziyaretçi defteri ile e-dergi alt başlıklarından Katılımcılık başlığından toplam 3 puan almıştır.

Olumsuz Kampanyaların Olmaması (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb.), Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı, Ürün/Hizmet Kampanyalarının Aktarımı, Download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı vb.) alt başlıklarından oluşan Kampanya başlığında tüm alt başlıklardan puan alarak 4 tam puan alınmıştır. Aşağıda yer alan örnek, sayfadaki sosyal sorumluluk kampanyalarından birini oluşturmaktadır.

“Antrenman öncesinde kaptanımız Selçuk İnan'a GSYİAD Fotoğraf Yarışması'nda takım hâlinde aldıkları fotoğraf ve hayatını kaybeden foto muhabirlerinin ailelerine yaptıkları yardım nedeniyle Galatasaray Muhabirleri Platformu tarafından bir teşekkür plaketi takdim edildi”.

### **Fenerbahçe Spor Kulübü Facebook Sayfasının Fonksiyon Özelliği**

Fenerbahçe Facebook sayfasında 10.216.442 takipçi bulunmakta ve 398.908 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmaktadır. Kulübün mevcut sayfası incelendiğinde bilgi akışında; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumsal Tarih, Ürün ve Hizmet Bilgileri, Kurumsal Reklamlar, Basınla İlişkiler, Etkinlikler ve Duyurular, Bilet Fiyat Bilgisi ve İletişim Bilgisi alt başlıklarından puan almıştır. Kurumun kullandığı slogan ve kurumun felsefesi, vizyonu ve misyonu alt başlığından gerekli hiçbir bilgiye rastlanılmadığından puan alınamamıştır. Ayrıca Kurumda Kim Kimdir için yalnızca Fenerbahçe Spor Kulübü Başkanının isminin bulunması kendisi ve diğer yönetim kurulu üyeleriyle ilgili herhangi bir bilginin olmamasından dolayı bu alt başlıktan da puan alınamamıştır. Diğer bir başlık olan Kaynak Toplama başlığında ise sadece sayfaya üyelik indeksi bulunduğu belirlenmiştir.

Fenerbahçe Spor Kulübünün Facebook sayfası haberleşme ağı başlığında incelendiğinde iç haberleşmede 7 ve dış haberleşmede 3 link olduğu tespit

edildiğinden, Tablo 11'e baktığımızda iç haberleşmeden ve dış haberleşmeden 1'er puan aldığı görülmektedir.

İç haberleşme linkleri; (Erişim Tarihleri: 19.12.2014)

1. <http://www.fenerbahce.org/>
2. <https://www.facebook.com/fenerbahceulker>
3. <https://www.facebook.com/sporokullarifenerbahce>
4. <https://www.facebook.com/Fenernet12>
5. <https://www.facebook.com/Fenercell12>
6. <https://www.facebook.com/feneriumcomtr>
7. <https://twitter.com/fenerbahce>

Dış haberleşme linkleri; (Erişim Tarihleri: 19.12.2014)

1. <https://www.facebook.com/adidasfootball>
2. <https://www.facebook.com/fantorya>
3. <https://www.facebook.com/AdaletFenerYak>

Katılımcılık başlığı açısından Fenerbahçe Spor Kulübü Facebook sayfasına bakıldığında ise sayfadaki e-posta adresi, bülten panoları ve ziyaretçi defteri alt başlıklarından toplam 2 puan almıştır.

Tablo 11'de yer alan Kampanya başlığına göre Fenerbahçe Facebook sayfası tüm alt başlıklardan 4 tam puan aldığı görülmektedir. Aşağıda yer alan örnek, sayfadaki sosyal sorumluluk kampanyalarından birini oluşturmaktadır.

“Fenerbahçe Bayan Basketbol Takımımız, sosyal sorumluluk projesi kapsamında Pendik'te bulunan Tenzile Erdoğan Kız Yetiştirme Yurdu ve Sevgi Evi'ne bir ziyaret gerçekleştirdi. Ziyarete, Bayan Basketbol Takımımızın oyuncularını ile teknik heyetinin yanı sıra Asbaşkanımız İsfendiyar Zülfikari'de katıldı. Okul idarecileri tarafından karşılanan kabilemiz, çocuklarla bir araya gelerek onlara forma hediye etti. Bu anlamlı ziyarette Takımımız, okul idarecileriyle toplu fotoğraf da çekti.”



## Beşiktaş Spor Kulübü Facebook Sayfasının Fonksiyon Özelliği

Beşiktaş kulübünün Facebook sayfasında 5.682.380 takipçi bulunmakta ve 440.002 kişi aynı anda sayfaya ilişkin konuşmaktadır. Kulübün mevcut sayfası incelendiğinde bilgi akışında; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumsal Tarih, Ürün ve Hizmet Bilgileri, Kurumsal Reklamlar, Basınla İlişkiler, Etkinlikler ve Duyurular ve İletişim Bilgisi alt başlıklarından puan almıştır. Sayfada Beşiktaş Spor Kulübü takımlarının yapacağı mücadelelerle ilgili olarak herhangi bir bilet satışı ve fiyatları ile ilgili bilgi bulunmamaktadır. Ayrıca Kurumun kullandığı slogan ve kurumun felsefesi, vizyonu ve misyonu alt başlığından gerekli hiçbir bilgiye rastlanılmadığından puan alınamamıştır. Kaynak toplama başlığında ise sadece sayfaya üyelik indeksi bulunduğu belirlenmiştir.

Beşiktaş Spor Kulübünün Facebook sayfası haberleşme ağı başlığı altında incelendiğinde iç haberleşmede 5 ve dış haberleşmede 5 link olduğundan, Tablo 11'e baktığımızda iç haberleşmeden 1 ve dış haberleşmeden 1 puan aldığı görülmektedir.

İç haberleşme linkleri; (Erişim Tarihleri: 20.12.2014)

1. <http://www.bjk.com.tr/>
2. <https://www.facebook.com/VodafoneArena>
3. <https://www.facebook.com/besiktastravel>
4. <https://www.facebook.com/BJKBasketbol>
5. <https://www.facebook.com/kartalnetbjk>

Dış haberleşme linkleri; (Erişim Tarihleri: 20.12.2014)

1. <https://www.facebook.com/lukoilturkey>
2. <https://www.facebook.com/pages/Beko/128193610629405>
3. <https://www.facebook.com/vodafoneTR>
4. <https://www.facebook.com/adidasfootball>
5. <https://www.facebook.com/turkishairlinesTR>

Tablo 11’de yer alan Katılımcılık başlığı açısından Beşiktaş Spor Kulübü Facebook sayfası irdelendiğinde ise sayfadaki e-posta adresi, bülten panoları ve ziyaretçi defteri alt başlıklarından toplam 2 puan aldığı görülmektedir.

Beşiktaş kulübünün Facebook sayfası Kampanya başlığına göre tüm alt başlıklardan 4 tam puan aldığı görülmektedir. Aşağıda yer alan örnek, sayfadaki ürün/hizmet kampanyalarından birini oluşturmaktadır.

“BJK5 yaz, 1903’e gönder! Vodafone KaraKartal’la Beşiktaş’ımız daha güçlü, sen de daha ayrıcalıklı ol!”

**Tablo-12: Spor Kulüplerinin Facebook Sayfalarının Sunum Özellikleri**

Spor Kulüpleri	Görsellik	Erişebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik
Galatasaray	3	3	1	6
Fenerbahçe	3	3	1	6
Beşiktaş	3	3	1	6
<b>Aralık</b>	<b>0-6</b>	<b>0-4</b>	<b>0-5</b>	<b>0-6</b>

### **Galatasaray Spor Kulübü Facebook Sayfasının Sunum Özelliği**

Galatasaray Kulübü Facebook Sayfasının sunum özellikleri incelendiğinde Grafikler, Çerçeveler, Hareketlilik/İmajlar, Ses, Video ve Animasyon alt başlığından oluşan görsellik başlığından sadece 3 puan aldığı belirlenmiştir. Bu puanlara, İmajlar, Ses ve Video alt başlıklarından sahip olunmuştur. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği, Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması, WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim, Görme Bozukluğu Olanlar için Yazılım başlıklarından oluşan Erişebilirlik İndeksinde ise Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik İpuçları, Arama Motorlarının Sayısı, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Site Haritası alt başlıklarından oluşan Gezilebilirlik başlığından sadece Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından puan kazanılmıştır. Güncellik başlığında ise sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve tam puan alınmıştır.

Uygulama İndeksine bakıldığında Galatasaray Spor Kulübü Resmi Facebook Sayfasının ana sayfa data hacmi: 483 KB olarak hesaplanmaktadır. 25 KB'ın üzerinde sorunlarla karşılaşılabildiği düşünüldüğüne Galatasaray Facebook sayfasında herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı belirlenmiştir. Görülebilirlik açısından Google'da yapılan aramada ise "Galatasaray" kelimesi yazıldığında 64 milyon 300 bin sonuç çıkmaktadır. Kulübün resmi Facebook sayfası 4. sırada görülmektedir. "Galatasaray Facebook" sayfası için yapılan aramada 46.900 sonuç karşımıza çıkmakta ve resmi Facebook sayfası ise ilk sırada yer almaktadır.

### **Fenerbahçe Spor Kulübü Facebook Sayfasının Sunum Özelliği**

Fenerbahçe Spor Kulübünün Resmi Facebook Sayfasının sunum özelliklerine detaylı olarak bakıldığında Grafikler, Çerçevesel, Hareketlilik/İmajlar, Ses, Video ve Animasyon alt başlığından oluşan görsellik başlığından 3 puan kazandığı görülmektedir. Bu puanlara, İmajlar, Ses ve Video alt başlıklarından kazanılmıştır. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği, Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması, WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim, Görme Bozukluğu Olanlar için Yazılım başlıklarından oluşan Erişebilirlik İndeksinde ise Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı hariç diğer tüm alt başlıklardan toplam 3 puan alınmıştır. Gezilebilirlik İpuçları, Arama Motorlarının Sayısı, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Site Haritası alt başlıklarından oluşan Gezilebilirlik başlığından yalnızca Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından 1 puan alınmıştır. Güncellik başlığında ise Fenerbahçe Facebook Sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve 6 tam puana ulaşılmıştır.

Uygulama İndeksi incelendiğinde ise Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi Facebook Sayfasının ana sayfa data hacmi: 484 KB olarak hesaplanmaktadır. Fenerbahçe Facebook sayfasında herhangi bir sorun gözlemlenmemiştir. Görülebilirlik açısından Google'da yapılan aramada ise "Fenerbahçe" kelimesi yazıldığında 33 milyon 400 bin sonuç çıkmaktadır. Kulübün resmi Facebook sayfası 8. sırada görülmektedir. "Fenerbahçe Facebook" sayfası için yapılan aramada 26.000 sonuç karşımıza çıkmakta ve resmi Facebook sayfası ise ilk sırada yer almaktadır.

## Beşiktaş Spor Kulübü Facebook Sayfasının Sunum Özelliği

Sunum özellikleri açısından Beşiktaş Spor Kulübü Facebook Sayfası incelendiğinde görsellik alt başlığında, İmajlar, Ses ve Video alt başlıklarından Tablo 12’de puan aldığı görülmektedir. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği, Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması, WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim, Görme Bozukluğu Olanlar için Yazılım başlıklarından oluşan Erişebilirlik İndeksinde ise Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik İpuçları, Arama Motorlarının Sayısı, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Site Haritası alt başlıklarından oluşan Gezilebilirlik başlığından yalnız Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından puan alınmıştır. Güncellik başlığında ise sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve tam puan kazanılmıştır.

Uygulama İndeksine bakıldığında Beşiktaş Spor Kulübü Resmi Facebook Sayfasının ana sayfa data hacmi: 714 KB olarak hesaplanmaktadır. 25 KB’ın üzerinde sorunlarla karşılaşılabilirdiği düşünüldüğüne Beşiktaş Facebook sayfasında herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı belirlenmiştir. Görülebilirlik açısından Google’da yapılan aramada ise “Beşiktaş” kelimesi yazıldığında 50 milyon 200 bin sonuç çıkmaktadır. Kulübün resmi Facebook sayfası 5. sırada görülmektedir. “Beşiktaş Facebook” sayfası için yapılan aramada 18.100 sonuç karşımıza çıkmakta ve resmi Facebook sayfası ise ilk sırada yer almaktadır.

### 4.1.2. Spor kulüplerinin Twitter sayfaları

**Tablo-13: Spor Kulüplerinin Twitter Sayfalarının Fonksiyon Özellikleri**

Spor Kulüpleri	Bilgi Akışı	Kaynak Toplama	Haberleşme Ağı İç-Dış	Katılımcılık	Kampanya
Galatasaray	7	1	3 - 4	1	4
Fenerbahçe	7	1	2 - 4	1	4
Beşiktaş	7	1	2 - 3	2	4
<b>Aralık</b>	<b>0-13</b>	<b>0-4</b>	<b>0-5 0-5</b>	<b>0-n</b>	<b>0-4</b>

## Galatasaray Spor Kulübü Twitter Sayfasının Fonksiyon Özelliği

Galatasaray Twitter sayfasında 4.601.863 takipçi ve 37.034 tweet bulunmaktadır. Sayfada kurumsal görsel kimliğin aktarımı (logo, kulüp renkleri, amblem vb.), kurumsal tarih, kurumun felsefesi/misyon/vizyon, kurumun kullandığı slogan, kurumda kim kimdir, kurum sözcüsü/liderinin mesajı, ürün ve hizmet bilgileri, kurumsal reklamlar, kurumun yatırım profili, basınla ilişkiler ve basın odası (bültenler, haberler vb.), etkinlikler ve duyurular, bilet fiyatı bilgisi, iletişim bilgilerinden oluşan bilgi akışında; Galatasaray Spor Kulübü Twitter sayfası Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumun Kullandığı Slogan, Ürün ve Hizmet Bilgileri, Kurumsal Reklamlar, Basınla İlişkiler, Etkinlikler ve Duyurular ve Bilet Fiyat Bilgisi alt başlıklarından toplam 7 puan almıştır. Kurum Liderinin/Sözcüsünün Mesajı alt başlığı için herhangi bir sabit bilginin olmamasından dolayı bu alt başlıktan puan alınamamıştır. Kaynak toplama başlığında ise sadece sayfayı takip etme linki sayesinde üyelik indeksi bulunduğu belirlenmiştir.

Haberleşme ağına ilişkin linkler sayısına göre 0-5 puan arasında değişmektedir. Kulübün sosyal ağlarından bağımsız olarak alt markalara, yan işletmelere, merkez ofislerine, ulusal ve uluslararası bağlantılı ortaklara dahil olan iç haberleşme linkleri; 0=Hiç link yok, 1=1-10 arası link, 2= 11-20 arası link, 3=21-50 arası link, 4=51-100 arası link ve 5=100 ve daha fazla link şeklinde puanlanmaktadır. Dış haberleşmeye ilişkin linklerde aynı şekilde puanlanırken, sosyal ağlardan diğer kurumlara ait verilen linklerden oluşmaktadır. Galatasaray Spor Kulübünün Twitter sayfası haberleşme ağında iç haberleşmede 21 ve dış haberleşmede 52 link olduğu tespit edildiğinden, Tablo 12'ye baktığımızda iç haberleşmeden 3 puan ve dış haberleşmeden 4 puan aldığı görülmektedir.

İç haberleşme linkleri; (Erişim Tarihleri: 21.12.2014)

1. [www.galatasaray.org](http://www.galatasaray.org)
2. <https://twitter.com/Galatasaray>
3. <https://twitter.com/GSTravelorg>
4. <https://twitter.com/GSYandex>
5. <https://twitter.com/GSBric>

6. <https://twitter.com/GSKJudo>
7. <https://twitter.com/GSSuSporlari>
8. <https://twitter.com/GSSatranc>
9. <https://twitter.com/GSBinicilik>
10. <https://twitter.com/GSVoleybol1905>
11. <https://twitter.com/GSKKurek>
12. <https://twitter.com/GSAtletizm>
13. <https://twitter.com/GSBasketbol>
14. [https://twitter.com/Galatasaray\\_TTA](https://twitter.com/Galatasaray_TTA)
15. <https://twitter.com/GSTV>
16. <https://twitter.com/GSDergi>
17. <https://twitter.com/GSStore>
18. <http://www.gsstore.org/urunListele.asp?bolumID=42>
19. <http://www.galatasaray.org/gspazarlama/haber/21868.php>
20. <http://www.galatasaray.com/>
21. [http://gsforex.org/Egitim\\_Istegi.aspx](http://gsforex.org/Egitim_Istegi.aspx)

Dış haberleşme linkleri; (Bakılan Tarihteki İlk 10 Haberleşme Linki)

1. <https://twitter.com/Euroleague>
2. <https://twitter.com/ChampionsLeague>
3. <http://www.bonusdenizbank.com/denizbonus/pages/>
4. <https://twitter.com/wcollectiontr>
5. <https://www.bonus.com.tr/apps/bonus-kampanyalar/kampanya-detayi.aspx>
6. <http://www.microsoft.com/tr-tr/business/modern-biz/>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=qIMsTjeU6f0>
8. <http://instagram.com/p/w4AWvBO4d1/>
9. <https://twitter.com/AAlbayrak>
10. <https://twitter.com/BigPatYoung4>

Katılımcılık başlığında incelenen alt konular ise; “e-posta ile iletişim kurulabilen alanlar, sayfadaki e-posta adresi, belli konulara vurgu yapan e-posta ortamları, üyelik için çevrimiçi form, ziyaretçi anketi indeksi, temsilci ile çevrimiçi eş zamanlı görüşme, sayfaya üye olan kullanıcılarla eş zamanlı görüşme, bülten panoları ve

ziyaretçi defteri ile e-dergidir". Galatasaray Spor Kulübü Twitter sayfası bu anlamda incelendiğinde ise sayfadaki sadece ziyaretçi defteri alt başlığından Katılımcılık başlığından toplam 1 puan almıştır.

Olumsuz Kampanyaların Olmaması (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb.), Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı, Ürün/Hizmet Kampanyalarının Aktarımı, Download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı vb.) alt başlıklarından oluşan Kampanya başlığında tüm alt başlıklardan puan alarak 4 tam puan alınmıştır.

### **Fenerbahçe Spor Kulübü Twitter Sayfasının Fonksiyon Özelliği**

Fenerbahçe Twitter sayfasında 3.754.753 takipçi ve 23.899 tweet bulunmaktadır. Kulübün mevcut sayfası incelendiğinde bilgi akışında; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumsal Slogan, Ürün ve Hizmet Bilgileri, Kurumsal Reklamlar, Basınla İlişkiler, Etkinlikler ile Duyurular ve Bilet Fiyat Bilgisi alt başlıklarından 7 puan aldığı görülmektedir. İletişim Bilgisi ve Kurumun Felsefesi, Vizyonu ve Misyonu alt başlığından gerekli hiçbir bilgiye rastlanılmadığından puan alınamamıştır. Diğer bir başlık olan Kaynak Toplama başlığında ise sadece sayfaya üyelik indeksi bulunduğu belirlenmiştir.

Fenerbahçe Spor Kulübünün Twitter sayfası haberleşme ağı başlığında incelendiğinde iç haberleşmede 17 ve dış haberleşmede 52 link olduğu tespit edildiğinden, Tablo 13'e baktığımızda iç haberleşmeden 2 puan ve dış haberleşmeden 4 puan aldığı görülmektedir.

İç haberleşme linkleri; (Erişim Tarihleri: 22.12.2014)

1. <http://www.fenerbahce.org/>
2. [https://twitter.com/FBSpor\\_Okullari](https://twitter.com/FBSpor_Okullari)
3. <https://twitter.com/fenerbahceulker>
4. <https://twitter.com/FenerbahceTnC>
5. <https://twitter.com/FBKoleji>
6. <https://twitter.com/fbtvcomtr>
7. [https://twitter.com/Fenerbahce\\_EN](https://twitter.com/Fenerbahce_EN)
8. <https://twitter.com/RadyoFenerbahce>

9. <https://twitter.com/FbKart>
10. <https://twitter.com/FenerNET12>
11. <https://twitter.com/FENERCELL>
12. <https://twitter.com/fenerium>
13. <http://www.fenerium.com.tr>
14. <https://www.facebook.com/Fenercell12>
15. <http://live.radyofenerbahce.org/>
16. <http://fb.lukoil.com.tr/>
17. [http://www.dailymotion.com/video/x21oo10\\_fb-tv-canli-yayin\\_sport](http://www.dailymotion.com/video/x21oo10_fb-tv-canli-yayin_sport)

Dış haberleşme linkleri; (Bakılan Tarihteki İlk 10 Haberleşme Linki)

1. <https://twitter.com/adaletefeneryak>
2. <https://twitter.com/Fantorya>
3. <https://instagram.com/p/w0nD5rtYCU/>
4. [http://www.fibaeurope.com/cid\\_5FGcSsn0GNQA-Rww79L3b2.html](http://www.fibaeurope.com/cid_5FGcSsn0GNQA-Rww79L3b2.html)
5. <https://twitter.com/krishildebrand1>
6. [https://twitter.com/birsel\\_vardarli](https://twitter.com/birsel_vardarli)
7. <https://twitter.com/CanerErkin>
8. <https://twitter.com/ribasdiego10>
9. <https://twitter.com/0goudelock>
10. [https://twitter.com/\\_gokhangonul](https://twitter.com/_gokhangonul)

Katılımcılık başlığı açısından Fenerbahçe Spor Kulübü Twitter sayfasına bakıldığında ise yalnız ziyaretçi defteri alt başlığından puan alınmıştır.

Tablo 13’de yer alan Kampanya başlığına göre Fenerbahçe Twitter sayfası Olumsuz Kampanyaların Olmaması (ana sayfada beliren banner, pop-up’lar vb.), Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı, Ürün/Hizmet Kampanyalarının Aktarımı, Download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı vb.) alt başlıklarından oluşan tüm alt başlıklardan 4 tam puan aldığı görülmektedir.



## Beşiktaş Spor Kulübü Twitter Sayfasının Fonksiyon Özelliği

Beşiktaş Spor Kulübü Resmi Twitter sayfasında 964.232 takipçi ve 17.107 tweet bulunduğu tespit edilmiştir. Kulübün mevcut sayfası incelendiğinde bilgi akışında; Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Ürün ve Hizmet Bilgileri, Kurumsal Reklamlar, Basınla İlişkiler, Etkinlikler ile Duyurular ve Bilet Fiyat Bilgisi alt başlıklarından 6 puan aldığı görülmektedir. Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerinden farklı olarak Kurumsal Slogan alt başlığında sabit bir slogan sayfaya yerleştirilmediğinden puan alınamamıştır. Ancak Beşiktaş Spor Kulübü Twitter sayfasına bakıldığında “Tarihte Bugün” adı altında kulübün tarihine ilişkin günlük olarak yeni bilgiler verildiğinden Kurumsal Tarih alt başlığından 7. puanın alındığı görülmektedir. Diğer iki spor kulübünün bu alt başlıktan puan kazanmadığı unutulmamalıdır. İletişim Bilgisi ve Kurumun Felsefesi, Vizyonu ve Misyonu alt başlığından gerekli hiçbir bilgiye rastlanılmadığından puan alınamamıştır. Diğer bir başlık olan Kaynak Toplama başlığında ise sadece sayfaya üyelik indeksi bulunduğu tespit edildiğinden sadece 1 puan alınmıştır.

Beşiktaş Spor Kulübünün Twitter sayfası haberleşme ağı başlığında incelendiğinde iç haberleşmede 16 ve dış haberleşmede 42 link olduğu tespit edildiğinden, Tablo 13’e baktığımızda iç haberleşmeden 2 puan ve dış haberleşmeden 3 puan aldığı görülmektedir.

İç haberleşme linkleri; (Erişim Tarihleri: 23.12.2014)

1. <http://www.bjk.com.tr/tr>
2. <https://twitter.com/besiktastravel>
3. <https://twitter.com/BJKsatranc>
4. <https://twitter.com/VodafoneArena>
5. <https://twitter.com/tvbjk>
6. [https://twitter.com/Voleybol\\_Bjk](https://twitter.com/Voleybol_Bjk)
7. <https://twitter.com/BJKYandex>
8. <https://twitter.com/BJKHentbol>
9. <https://twitter.com/BJKKartalYuvasi>
10. [https://twitter.com/BJK\\_Basketbol](https://twitter.com/BJK_Basketbol)

11. <https://twitter.com/kartalnet>
12. <http://www.kartalyuvasi.com.tr/>
13. <http://bjk.lukoil.com.tr/>
14. <http://www.besiktastravel.com/tur/besiktas-liverpool-mac-turlari-421>
15. <http://instagram.com/besiktasjkofficial/>
16. <http://www.kartalyuvasi.com.tr/pinfo.asp?pid=44226>

Dış haberleşme linkleri; (Bakılan Tarihteki İlk 10 Haberleşme Linki)

1. <https://twitter.com/LUKOILTurkey>
2. <http://www.denizbonus.com/denizbonus/pages/>
3. <https://www.passo.com.tr/tr/clubs/Besiktas/fixture.aspx>
4. <http://instagram.com/p/xEd6J-D9IR/?modal=true>
5. <http://www.youtube.com/watch?v=udWjIXCPbsg>
6. <http://www.ligtv.com.tr/haber/yok-artik-lofton>
7. <https://epoll.me/vote/ACSkvLsb6h8/ehf-champions-league/>
8. [http://instagram.com/p/w\\_u\\_xZj9qr/](http://instagram.com/p/w_u_xZj9qr/)
9. <http://www.biletix.com/etkinlik/RB238/TURKIYE/tr>
10. <http://www.fantasymanagerfootball.com/besiktasjk>

Katılımcılık başlığı açısından Fenerbahçe Spor Kulübü Twitter sayfası incelendiğinde yalnızca ziyaretçi defteri alt başlığından 1 puan kazanıldığı görülmektedir.

Tablo 13’de yer alan Kampanya başlığına göre Beşiktaş Kulübü Twitter sayfası Olumsuz Kampanyaların Olmaması (ana sayfada beliren banner, pop-up’lar vb.), Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı, Ürün/Hizmet Kampanyalarının Aktarımı, Download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı vb.) alt başlıklarından oluşan tüm alt başlıklardan 4 tam puanı aldığı görülmektedir.

**Tablo-14: Spor Kulüplerinin Twitter Sayfalarının Sunum Özellikleri**

Spor Kulüpleri	Görsellik	Erişebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik
Galatasaray	3	3	1	6
Fenerbahçe	3	3	1	6
Beşiktaş	3	3	1	6
<b>Aralık</b>	<b>0-6</b>	<b>0-4</b>	<b>0-5</b>	<b>0-6</b>

**Galatasaray Spor Kulübü Twitter Sayfasının Sunum Özelliği**

Galatasaray Kulübü Twitter Sayfasının sunum özellikleri incelendiğinde Grafikler, Çerçevesler, Hareketlilik/İmajlar, Ses, Video ve Animasyon alt başlığından oluşan görsellik başlığından sadece 3 puan aldığı belirlenmiştir. Bu puanlara, İmajlar, Ses ve Video alt başlıklarından sahip olunmuştur. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği, Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması, WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim, Görme Bozukluğu Olanlar için Yazılım başlıklarından oluşan Erişebilirlik İndeksinde ise Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik İpuçları, Arama Motorlarının Sayısı, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Site Haritası alt başlıklarından oluşan Gezilebilirlik başlığından sadece Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından puan kazanılmıştır. Güncellik başlığında ise sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve tam puan alınmıştır.

Uygulama İndeksine bakıldığında Galatasaray Spor Kulübü Resmi Twitter Sayfasının ana sayfa data hacmi: 477 KB olarak hesaplanmaktadır. 25 KB'ın üzerinde sorunlarla karşılaşılabilirdiği düşünüldüğüne Galatasaray Twitter sayfasında herhangi bir sorunla karşılaşmadığı belirlenmiştir. Görülebilirlik açısından Google'da yapılan aramada ise "Galatasaray" kelimesi yazıldığında 64 milyon 300 bin sonuç çıkmaktadır. Kulübün resmi Twitter sayfası 16. sırada görülmektedir. "Galatasaray Twitter" sayfası için yapılan aramada 27.700 sonuç karşımıza çıkmakta ve resmi Twitter sayfası ise ilk sırada yer almaktadır.

## **Fenerbahçe Spor Kulübü Twitter Sayfasının Sunum Özelliği**

Fenerbahçe Spor Kulübünün Resmi Twitter Sayfasının sunum özelliklerine detaylı olarak bakıldığında Grafikler, Çerçevesel, Hareketlilik/İmajlar, Ses, Video ve Animasyon alt başlığından oluşan görsellik başlığından 3 puan kazandığı görülmektedir. Bu puanlara, İmajlar, Ses ve Video alt başlıklarından kazanılmıştır. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği, Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması, WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim, Görme Bozukluğu Olanlar için Yazılım başlıklarından oluşan Erişebilirlik İndeksinde ise Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı hariç diğer tüm alt başlıklardan toplam 3 puan alınmıştır. Gezilebilirlik İpuçları, Arama Motorlarının Sayısı, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Site Haritası alt başlıklarından oluşan Gezilebilirlik başlığından yalnızca Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından 1 puan alınmıştır. Güncellik başlığında ise Fenerbahçe Twitter Sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve 6 tam puana ulaşılmıştır.

Uygulama İndeksi incelendiğinde ise Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi Twitter Sayfasının ana sayfa data hacmi: 469 KB olarak hesaplanmaktadır. Fenerbahçe Twitter sayfasında herhangi bir sorun gözlemlenmemiştir. Görülebilirlik açısından Google'da yapılan aramada ise "Fenerbahçe" kelimesi yazıldığında 33 milyon 400 bin sonuç çıkmaktadır. Kulübün resmi Twitter sayfası 18. sırada görülmektedir. "Fenerbahçe Twitter" sayfası için yapılan aramada 20.100 sonuç karşımıza çıkmakta ve resmi Twitter sayfası ise ilk sırada yer almaktadır.

## **Beşiktaş Spor Kulübü Twitter Sayfasının Sunum Özelliği**

Sunum özellikleri açısından Beşiktaş Spor Kulübü Twitter Sayfası incelendiğinde görsellik alt başlığında, İmajlar, Ses ve Video alt başlıklarından Tablo 14'de puan aldığı görülmektedir. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği, Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması, WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim, Görme Bozukluğu Olanlar için Yazılım başlıklarından oluşan Erişebilirlik İndeksinde ise Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik İpuçları, Arama

Motorlarının Sayısı, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Site Haritası alt başlıklarından oluşan Gezilebilirlik başlığından yalnız Gezilebilirlik İpuçları alt başlığından puan alınmıştır. Güncellik başlığında ise sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve tam puan kazanılmıştır.

Uygulama İndeksine bakıldığında Beşiktaş Spor Kulübü Resmi Twitter üzerinde sorunlarla karşılaşılabildiği düşünüldüğüne Beşiktaş Twitter sayfasında herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı belirlenmiştir. Görülebilirlik açısından Google’da yapılan aramada ise “Beşiktaş” kelimesi yazıldığında 50 milyon 200 bin sonuç çıkmaktadır. Kulübün resmi Twitter sayfası 18. sırada görülmektedir. “Beşiktaş Twitter” sayfası için yapılan aramada 7.650 sonuç karşımıza çıkmakta ve resmi Twitter sayfası ise ilk sırada yer almaktadır. Sayfasının ana sayfa data hacmi: 452 KB olarak hesaplanmaktadır.

#### 4.1.3. Spor kulüplerinin LinkedIn sayfaları

**Tablo-15: Spor Kulüplerinin LinkedIn Sayfalarının Fonksiyon Özellikleri**

Spor Kulüpleri	Bilgi Akışı	Kaynak Toplama	Haberleşme Ağı İç-Dış	Katılımcılık	Kampanya
Galatasaray	3	1	1 - 0	0	1
Fenerbahçe	1	1	1 - 0	0	1
Beşiktaş	-	-	-	-	-
<b>Aralık</b>	<b>0-13</b>	<b>0-4</b>	<b>0-5 0-5</b>	<b>0-n</b>	<b>0-4</b>

#### Galatasaray Spor Kulübü LinkedIn Sayfasının Fonksiyon Özelliği

Galatasaray LinkedIn sayfasında 7.565 takipçi bulunmakta ve 690 çalışanında ekli olduğu görülmektedir. Kurumsal bilgi akışında; Galatasaray Spor Kulübü LinkedIn sayfası Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumsal Tarih ve İletişim Bilgisi alt başlıklarından toplam 3 puan almıştır. Kaynak toplama başlığında ise sadece sayfayı takip etme linki sayesinde üyelik indeksi bulunduğu belirlenmiş ve 1 puan almıştır.

Galatasaray Spor Kulübünün LinkedIn sayfası haberleşme ağında iç haberleşmede 1 link tespit edilirken dış haberleşmede ise hiçbir link olmadığı

görülmüştür. Tablo 15'e baktığımızda iç haberleşmeden 1 puan ve dış haberleşmeden ise hiç puan almadığı görülmektedir.

İç haberleşme linkleri; (Erişim Tarihi: 24.12.2014)

1. [www.galatasaray.org](http://www.galatasaray.org)

Katılımcılık başlığında incelenen alt konular ise E-Posta ile İletişim Kurulabilen Alanlar, Sayfadaki E-Posta Adresi, Belli Konulara Vurgu Yapan E-Posta Ortamları, Üyelik İçin Çevrimiçi Form, Ziyaretçi Anketi İndeksi, Temsilci ile Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme, Sayfaya Üye Olan Kullanıcılarla Eş Zamanlı Görüşme, Bülten Panoları ve Ziyaretçi Defteri ile E-Dergidir. Galatasaray Spor Kulübü LinkedIn sayfası incelendiğinde ise sayfada bu alt başlıkların hiçbirinden puan kazanamadığı görülmektedir.

Olumsuz Kampanyaların Olmaması (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb.), alt başlığı dışında kalan, Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı, Ürün/Hizmet Kampanyalarının Aktarımı, Download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı vb.) alt başlıklarından oluşan Kampanya başlığında sadece 1 puan alınmıştır.

### **Fenerbahçe Spor Kulübü LinkedIn Sayfasının Fonksiyon Özelliği**

Fenerbahçe Spor Kulübü LinkedIn sayfasında 1.550 takipçi olduğu ve 280 çalışan ekli görülmektedir. Bilgi akışı bölümünde; Fenerbahçe Spor Kulübü LinkedIn sayfası sadece İletişim Bilgisi alt başlığından 1 puan almıştır. Tablo 15'e bakıldığında Kaynak toplama başlığında yine 1 puan kazanıldığı görülmektedir, bu puan da sayfayı takip etme linki ile üyelik indeksi bulunduğundan alınmıştır.

Fenerbahçe Spor Kulübünün LinkedIn sayfası haberleşme ağında iç haberleşmede 1 link tespit edilirken dış haberleşmede ise hiçbir link olmadığı görülmüştür. Tablo 15'e baktığımızda iç haberleşmeden 1 puan ve dış haberleşmeden ise hiç puan almadığı görülmektedir.

İç haberleşme linkleri; (Erişim Tarihleri: 24.12.2014)

1. [www.fenerbahce.org](http://www.fenerbahce.org)

Katılımcılık başlığında incelenen alt konular ise E-Posta ile İletişim Kurulabilen Alanlar, Sayfadaki E-Posta Adresi, Belli Konulara Vurgu Yapan E-Posta Ortamları, Üyelik İçin Çevrimiçi Form, Ziyaretçi Anketi İndeksi, Temsilci ile Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme, Sayfaya Üye Olan Kullanıcılarla Eş Zamanlı Görüşme, Bülten Panoları ve Ziyaretçi Defteri ile E-Dergidir. Fenerbahçe Spor Kulübü LinkedIn sayfası incelendiğinde ise sayfada bu alt başlıkların hiçbirinden puan kazanamadığı görülmektedir.

Olumsuz Kampanyaların Olmaması (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb.), alt başlığı dışında kalan, Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı, Ürün/Hizmet Kampanyalarının Aktarımı, Download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı vb.) alt başlıklarından oluşan Kampanya başlığında sadece 1 puan alınmıştır.

### **Beşiktaş Spor Kulübü LinkedIn Sayfasının Fonksiyon Özelliği**

Araştırmaya dâhil edilen Beşiktaş Spor Kulübünün LinkedIn'de kurumsal sayfasının bulunmadığı saptanmıştır.

**Tablo-16: Spor Kulüplerinin LinkedIn Sayfalarının Sunum Özellikleri**

Spor Kulüpleri	Görsellik	Erişebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik
Galatasaray	0	2	0	0
Fenerbahçe	0	2	0	0
Beşiktaş	-	-	-	-
<b>Aralık</b>	<b>0-6</b>	<b>0-4</b>	<b>0-5</b>	<b>0-6</b>

### **Galatasaray Spor Kulübü LinkedIn Sayfasının Sunum Özelliği**

Galatasaray Kulübü LinkedIn Sayfasının sunum özellikleri incelendiğinde Grafikler, Çerçeveler, Hareketlilik/İmajlar, Ses, Video ve Animasyon alt başlığından oluşan görsellik başlığından hiç puan alamadığı belirlenmiştir. Erişebilirlik İndeksinde ise Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği ve WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim alt başlıklarından 2 puan alındığı görülmektedir. Gezilebilirlik İpuçları, Arama Motorlarının Sayısı, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Site Haritası alt başlıklarından oluşan Gezilebilirlik başlığından puan kazanılamamıştır.

Güncellik başlığında ise Galatasaray Spor Kulübünün LinkedIn sayfasının en düşük puan olan 0 puan aldığı görülmektedir. Bunun sebebi de sayfanın 6 ay ve daha uzun sürelerde güncellendiğinin belirlenmesidir.

Uygulama İndeksine bakıldığında Galatasaray Spor Kulübü Resmi LinkedIn Sayfasının ana sayfa data hacmi: 98,4 KB olarak hesaplanmaktadır. 25 KB'ın üzerinde sorunlarla karşılaşılabildiği düşünüldüğüne Galatasaray LinkedIn sayfasında herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı belirlenmiştir. Görülebilirlik açısından Google'da yapılan aramada ise "Galatasaray" kelimesi yazıldığında 64 milyon 300 bin sonuç çıkmaktadır. Kulübün resmi LinkedIn sayfasının ise ilk 150 sonucun içine giremediği tespit edilmiştir. "Galatasaray LinkedIn" sayfası için yapılan aramada sadece 9 sonuç karşımıza çıkmakta ve resmi LinkedIn sayfası ise ilk sırada yer almaktadır.

### **Fenerbahçe Spor Kulübü LinkedIn Sayfasının Sunum Özelliği**

Fenerbahçe Spor Kulübü LinkedIn Sayfasının sunum özellikleri incelendiğinde Grafikler, Çerçevesler, Hareketlilik/İmajlar, Ses, Video ve Animasyon alt başlığından oluşan görsellik başlığından hiç puan alamadığı belirlenmiştir. Erişebilirlik İndeksinde ise Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği ve WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim alt başlıklarından 2 puan alındığı görülmektedir. Gezilebilirlik İpuçları, Arama Motorlarının Sayısı, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Site Haritası alt başlıklarından oluşan Gezilebilirlik başlığından puan kazanılamamıştır. Güncellik başlığında ise Fenerbahçe Spor Kulübünün LinkedIn sayfasının en düşük puan olan 0 puan aldığı görülmektedir. Bunun sebebi de sayfanın 6 ay ve daha uzun sürelerde güncellendiğinin belirlenmesidir.

Uygulama İndeksine bakıldığında Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi LinkedIn Sayfasının ana sayfa data hacmi: 97,4 KB olarak hesaplanmaktadır. Görülebilirlik açısından Google'da yapılan aramada ise "Fenerbahçe" kelimesi yazıldığında 33 milyon 400 bin sonuç çıkmaktadır. Kulübün resmi LinkedIn sayfasının ise ilk 150 sonucun içine giremediği tespit edilmiştir. "Fenerbahçe LinkedIn" sayfası için



yapılan aramada sadece 10 sonuç karşımıza çıkmakta ve resmi LinkedIn sayfası ise arama sonuçlarında yer almadığı görülmektedir.

### **Beşiktaş Spor Kulübü LinkedIn Sayfasının Sunum Özelliği**

Çalışmaya konu olan Beşiktaş Spor Kulübünün LinkedIn’de kurumsal sayfasının bulunmadığı tespit edilmiştir.

#### **4.1.4. Spor kulüplerinin Google+ sayfaları**

**Tablo-17: Spor Kulüplerinin Google+ Sayfalarının Fonksiyon Özellikleri**

<b>Spor Kulüpleri</b>	<b>Bilgi Akışı</b>	<b>Kaynak Toplama</b>	<b>Haberleşme Ağı İç-Dış</b>	<b>Katılımcılık</b>	<b>Kampanya</b>
Galatasaray	6	1	2 – 1	2	4
Fenerbahçe	3	2	1 – 0	1	2
Beşiktaş	9	2	1 – 1	2	4
<b>Aralık</b>	<b>0-13</b>	<b>0-4</b>	<b>0-5 0-5</b>	<b>0-n</b>	<b>0-4</b>

### **Galatasaray Spor Kulübü Google+ Sayfasının Fonksiyon Özelliği**

Galatasaray Spor Kulübü resmi Google+ sayfasında 663.296 takipçi bulunurken 30 Mart 2015 tarihi itibarıyla 58.277.065 kez görüntülediği belirlenmiştir. Sayfada kurumsal görsel kimliğin aktarımı (logo, kulüp renkleri, amblem vb.), kurumsal tarih, kurumun felsefesi/misyon/vizyon, kurumun kullandığı slogan, kurumda kim kimdir, kurum sözcüsü/liderinin mesajı, ürün ve hizmet bilgileri, kurumsal reklamlar, kurumun yatırım profili, basınla ilişkiler ve basın odası (bültenler, haberler vb.), etkinlikler ve duyurular, bilet fiyatı bilgisi, iletişim bilgilerinden oluşan bilgi akışında; Galatasaray Spor Kulübü Google+ sayfası Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Ürün ve Hizmet Bilgileri, Kurumsal Reklamlar, Basınla İlişkiler, Etkinlikler ve Duyurular ve İletişim Bilgisi alt başlıklarından toplam 6 puan almıştır. Kaynak toplama başlığında ise sadece sayfayı takip etme linki sayesinde üyelik indeksi bulunduğu belirlenmiştir.

Haberleşme ağına ilişkin linkler sayısına göre 0-5 puan arasında değişmektedir. Kulübün sosyal ağlarından bağımsız olarak alt markalara, yan işletmelere, merkez

ofislerine, ulusal ve uluslararası bağlantılı ortaklara dahil olan iç haberleşme linkleri; 0=Hiç link yok, 1=1-10 arası link, 2= 11-20 arası link, 3=21-50 arası link, 4=51-100 arası link ve 5=100 ve daha fazla link şeklinde puanlanmaktadır. Dış haberleşmeye ilişkin linklerde aynı şekilde puanlanırken, sosyal ağlardan diğer kurumlara ait verilen linklerden oluşmaktadır. Galatasaray Spor Kulübünün Google+ sayfası haberleşme ağında iç haberleşmede 11 ve dış haberleşmede 1 link olduğu tespit edildiğinden, Tablo 17'ye baktığımızda iç haberleşmeden 2 puan ve dış haberleşmeden 1 puan aldığı görülmektedir.

İç haberleşme linkleri; (Erişim Tarihleri: 25.12.2014)

1. [www.galatasaray.org](http://www.galatasaray.org)
2. [info@galatasaray.com](mailto:info@galatasaray.com)
3. <http://instagram.com/galatasaray>
4. <http://galatasaray.com/>
5. <https://www.facebook.com/Galatasaray>
6. [www.galatasaray.com](http://www.galatasaray.com)
7. [https://www.dailymotion.com/video/xne3bf\\_gstv-canli-yayin\\_tv](https://www.dailymotion.com/video/xne3bf_gstv-canli-yayin_tv)
8. <http://twitter.com/galatasarayk>
9. <http://youtube.com/galatasaray>
10. <https://tr.foursquare.com/galatasarayk>
11. <https://plus.google.com/+Galatasaray/posts>

Dış haberleşme linkleri; (Erişim Tarihi: 25.12.2014)

1. <http://www.trendyol.com/GsStore/ButikDetay/31862>

Katılımcılık başlığında incelenen alt konular ise E-Posta ile İletişim Kurulabilen Alanlar, Sayfadaki E-Posta Adresi, Belli Konulara Vurgu Yapan E-Posta Ortamları, Üyelik İçin Çevrimiçi Form, Ziyaretçi Anketi İndeksi, Temsilci ile Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme, Sayfaya Üye Olan Kullanıcılarla Eş Zamanlı Görüşme, Bülten Panoları ve Ziyaretçi Defteri ile E-Dergidir. Galatasaray Spor Kulübü Google+ sayfası bu anlamda incelendiğinde ise sayfadaki e-posta ile iletişim kurulabilen alan ve ziyaretçi defteri alt başlığından Katılımcılık başlığından toplam 2 puan almıştır.

Olumsuz Kampanyaların Olmaması (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb.), Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı, Ürün/Hizmet Kampanyalarının Aktarımı, Download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı vb.) alt başlıklarından oluşan Kampanya başlığında tüm alt başlıklardan puan alarak 4 tam puan alınmıştır.

### **Fenerbahçe Spor Kulübü Google+ Sayfasının Fonksiyon Özelliği**

Fenerbahçe Kulübünün Google+ sayfasında 337.825 takipçi bulunurken 30 Mart 2015 tarihi itibariyle 17.911.358 kez görüntülediği belirlenmiştir. Sayfada kurumsal görsel kimliğin aktarımı (logo, kulüp renkleri, amblem vb.), kurumsal tarih, kurumun felsefesi/misyon/vizyon, kurumun kullandığı slogan, kurumda kim kimdir, kurum sözcüsü/liderinin mesajı, ürün ve hizmet bilgileri, kurumsal reklamlar, kurumun yatırım profili, basınla ilişkiler ve basın odası (bültenler, haberler vb.), etkinlikler ve duyurular, bilet fiyatı bilgisi, iletişim bilgilerinden oluşan bilgi akışında; Fenerbahçe Spor Kulübü Google+ sayfası Kurumsal Görsel Kimliğin, Aktarımı, Basınla İlişkiler ile Etkinlikler ve Duyurular alt başlıklarından toplam 3 puan almıştır. Kaynak toplama başlığında ise sayfayı takip etme linki sayesinde Üyelik İndeksi ve fotoğraflar ile video arşivinin bulunduğu Arşiv İndeksinden 2 puan aldığı görülmektedir.

Haberleşme ağına ilişkin linkler sayısına göre 0-5 puan arasında değişmektedir. Kulübün sosyal ağlarından bağımsız olarak alt markalara, yan işletmelere, merkez ofislerine, ulusal ve uluslararası bağlantılı ortaklara dahil olan iç haberleşme linkleri; 0=Hiç link yok, 1=1-10 arası link, 2= 11-20 arası link, 3=21-50 arası link, 4=51-100 arası link ve 5=100 ve daha fazla link şeklinde puanlanmaktadır. Dış haberleşmeye ilişkin linklerde aynı şekilde puanlanırken, sosyal ağlardan diğer kurumlara ait verilen linklerden oluşmaktadır. Fenerbahçe Spor Kulübünün Google+ sayfası haberleşme ağına iç haberleşmede 8 ve dış haberleşmede ise hiçbir link olmadığı tespit edildiğinden, Tablo 17'ye baktığımızda iç haberleşmeden 1 puan ve dış haberleşmeden ise puan alınmadığı görülmektedir.

İç haberleşme linkleri; (Erişim Tarihleri: 26.12.2014)

1. <http://www.fenerbahce.org/>
2. <https://www.youtube.com/user/FBSKTV>

3. <https://tr.foursquare.com/fenerbahce>
4. <https://www.facebook.com/Fenerbahce>
5. [https://twitter.com/Fenerbahce\\_EN](https://twitter.com/Fenerbahce_EN)
6. <https://www.pinterest.com/fenerbahce/>
7. <https://instagram.com/Fenerbahce>
8. <https://plus.google.com/+fenerbahce/posts>

Katılımcılık başlığı altında incelenen Fenerbahçe Spor Kulübü Google+ sayfası sadece ziyaretçi defteri alt başlığından 1 puan almıştır. Olumsuz Kampanyaların Olmaması (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb.), Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı, Ürün/Hizmet Kampanyalarının Aktarımı, Download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı vb.) alt başlıklarından oluşan Kampanya başlığında 2 puan alınmıştır.

### **Beşiktaş Spor Kulübü Google+ Sayfasının Fonksiyon Özelliği**

Beşiktaş Kulübü resmi Google+ sayfasında 456.519 takipçi bulunurken 30 Mart 2015 tarihi itibarıyla 37.067.628 kez görüntülediği belirlenmiştir. Sayfada kurumsal görsel kimliğin aktarımı (logo, kulüp renkleri, amblem vb.), kurumsal tarih, kurumun felsefesi/misyon/vizyon, kurumun kullandığı slogan, kurumda kim kimdir, kurum sözcüsü/liderinin mesajı, ürün ve hizmet bilgileri, kurumsal reklamlar, kurumun yatırım profili, basınla ilişkiler ve basın odası (bültenler, haberler vb.), etkinlikler ve duyurular, bilet fiyatı bilgisi, iletişim bilgilerinden oluşan bilgi akışında; Beşiktaş Spor Kulübü Google+ sayfası Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumsal Tarih, Kurum Liderinin Mesajı, Ürün ve Hizmet Bilgileri, Kurumsal Reklamlar, Basınla İlişkiler, Etkinlikler ve Duyurular, Bilet Fiyat Bilgisi ve İletişim Bilgisi alt başlıklarından toplam 9 puan almıştır. Kaynak toplama başlığında ise sayfayı takip etme linki sayesinde Üyelik İndeksi ve fotoğraflar ile video arşivinin bulunduğu Arşiv İndeksinden 2 puan aldığı görülmektedir.

Haberleşme ağına ilişkin linkler sayısına göre 0-5 puan arasında değişmektedir. Kulübün sosyal ağlarından bağımsız olarak alt markalara, yan işletmelere, merkez ofislerine, ulusal ve uluslararası bağlantılı ortaklara dahil olan iç haberleşme linkleri; 0=Hiç link yok, 1=1-10 arası link, 2= 11-20 arası link, 3=21-50 arası link, 4=51-100

arası link ve 5=100 ve daha fazla link şeklinde puanlanmaktadır. Dış haberleşmeye ilişkin linklerde aynı şekilde puanlanırken, sosyal ağlardan diğer kurumlara ait verilen linklerden oluşmaktadır. Beşiktaş Spor Kulübünün Google+ sayfası haberleşme ağında iç haberleşmede 4 ve dış haberleşmede 7 link olduğu tespit edildiğinden, Tablo 17'ye baktığımızda iç haberleşmeden 1 puan ve dış haberleşmeden de 1 puan aldığı görülmektedir.

İç haberleşme linkleri; (Erişim Tarihleri: 26.12.2014)

1. <http://www.bjk.com.tr/>
2. <http://www.besiktastravel.com/tur/mac-turlari-besiktas-jk-club-brugge-621>
3. <https://www.youtube.com/channel/UCmOSmit6g1LXLqfWU5y13ZA>
4. <https://plus.google.com/+Besiktas/posts>

Dış haberleşme linkleri; (Erişim Tarihleri: 26.12.2014)

1. <https://www.nesine.com/iddaa/Basketbol/default.aspx>
2. [http://www.bonusdenizbank.com/denizbonus/mailings/bulten\\_bjk](http://www.bonusdenizbank.com/denizbonus/mailings/bulten_bjk)
3. <http://www.biletix.com/etkinlik/SB229/TURKIYE/tr>
4. <http://besiktas.lukoil.com.tr/>
5. <http://www.vodafone.com.tr/KaraKartal/index.html>
6. <https://efsanekartallar.beko.com/>
7. <https://www.passo.com.tr/tr/clubs/Besiktas/fixture.aspx>

Katılımcılık başlığında incelenen alt konular ise E-Posta ile İletişim Kurulabilen Alanlar, Sayfadaki E-Posta Adresi, Belli Konulara Vurgu Yapan E-Posta Ortamları, Üyelik İçin Çevrimiçi Form, Ziyaretçi Anketi İndeksi, Temsilci ile Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme, Sayfaya Üye Olan Kullanıcılarla Eş Zamanlı Görüşme, Bülten Panoları ve Ziyaretçi Defteri ile E-Dergidir. Beşiktaş Spor Kulübü Google+ sayfası bu anlamda incelendiğinde ise sayfadaki e-posta ile iletişim kurulabilen alan ve ziyaretçi defteri alt başlığından Katılımcılık başlığından toplam 2 puan almıştır.

Olumsuz Kampanyaların Olmaması (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb.), Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı, Ürün/Hizmet Kampanyalarının Aktarımı, Download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı vb.) alt başlıklarından

oluşan Kampanya başlığında tüm alt başlıklardan puan alarak Beşiktaş Google+ sayfası 4 tam puan almıştır.

**Tablo-18: Spor Kulüplerinin Google+ Sayfalarının Sunum Özelliği**

Spor Kulüpleri	Görsellik	Erişebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik
Galatasaray	3	3	2	6
Fenerbahçe	3	3	2	5
Beşiktaş	3	3	2	6
<b>Aralık</b>	<b>0-6</b>	<b>0-4</b>	<b>0-5</b>	<b>0-6</b>

### **Galatasaray Spor Kulübü Google+ Sayfasının Sunum Özelliği**

Galatasaray Kulübü Google+ Sayfasının sunum özellikleri incelendiğinde Grafikler, Çerçeveler, Hareketlilik/İmajlar, Ses, Video ve Animasyon alt başlığından oluşan görsellik başlığından sadece 3 puan aldığı belirlenmiştir. Bu puanlara, İmajlar, Ses ve Video alt başlıklarından sahip olunmuştur. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği, Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması, WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim, Görme Bozukluğu Olanlar için Yazılım başlıklarından oluşan Erişebilirlik İndeksinde ise Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik İpuçları, Arama Motorlarının Sayısı, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Site Haritası alt başlıklarından oluşan Gezilebilirlik başlığından sadece Gezilebilirlik İpuçları ve Arama Motorları alt başlığından puan 2 kazanılmıştır. Güncellik başlığında ise sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve tam puan alınmıştır.

Uygulama İndeksine bakıldığında Galatasaray Spor Kulübü Resmi Google+ Sayfasının ana sayfa data hacmi: 389 KB olarak hesaplanmaktadır. 25 KB'ın üzerinde sorunlarla karşılaşılabilirdiği düşünüldüğüne Galatasaray Google+ sayfasında herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı belirlenmiştir. Görülebilirlik açısından Google'da yapılan aramada ise "Galatasaray" kelimesi yazıldığında 64 milyon 300 bin sonuç çıkmaktadır. Kulübün resmi Google+ sayfası 9. sırada görülmektedir. "Galatasaray Google+" sayfası için yapılan aramada 1.080.000 sonuç karşımıza çıkmakta ve resmi Google+ sayfası ise ilk sırada yer almaktadır.

## **Fenerbahçe Spor Kulübü Google+ Sayfasının Sunum Özelliği**

Fenerbahçe Spor Kulübünün Resmi Google+ Sayfasının sunum özelliklerine detaylı olarak bakıldığında Grafikler, Çerçevesler, Hareketlilik/İmajlar, Ses, Video ve Animasyon alt başlığından oluşan görsellik başlığından 3 puan kazandığı görülmektedir. Bu puanlar, İmajlar, Ses ve Video alt başlıklarından kazanılmıştır. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği, Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması, WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim, Görme Bozukluğu Olanlar için Yazılım başlıklarından oluşan Erişebilirlik İndeksinde ise Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı hariç diğer tüm alt başlıklardan toplam 3 puan alınmıştır. Gezilebilirlik İpuçları, Arama Motorlarının Sayısı, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Site Haritası alt başlıklarından oluşan Gezilebilirlik başlığından Gezilebilirlik İpuçları ve Arama Motorları alt başlığından 2 puan alınmıştır. Güncellik başlığında ise Fenerbahçe Google+ Sayfasının 1-2 günde bir güncellendiği görülmüş ve 5 puana ulaşılmıştır.

Uygulama İndeksi incelendiğinde ise Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi Google+ Sayfasının ana sayfa data hacmi: 737 KB olarak hesaplanmaktadır. Fenerbahçe Google+ sayfasında herhangi bir sorun gözlemlenmemiştir. Görülebilirlik açısından Google'da yapılan aramada ise "Fenerbahçe" kelimesi yazıldığında 33 milyon 400 bin sonuç çıkmaktadır. Kulübün resmi Google+ sayfası ilk 150 sonuç arasında yer almamaktadır. "Fenerbahçe Google+" sayfası için yapılan aramada 837.000 sonuç karşımıza çıkmakta ve resmi Google+ sayfası ise 1. sırada yer almaktadır.

## **Beşiktaş Spor Kulübü Google+ Sayfasının Sunum Özelliği**

Beşiktaş Kulübü Google+ Sayfasının sunum özellikleri incelendiğinde Grafikler, Çerçevesler, Hareketlilik/İmajlar, Ses, Video ve Animasyon alt başlığından oluşan görsellik başlığından sadece 3 puan aldığı belirlenmiştir. Bu puanlara, İmajlar, Ses ve Video alt başlıklarından sahip olunmuştur. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği, Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması, WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim, Görme Bozukluğu Olanlar için Yazılım başlıklarından oluşan Erişebilirlik İndeksinde ise Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım alt başlığı

dışında diğer tüm başlıklardan puan alınmıştır. Gezilebilirlik İpuçları, Arama Motorlarının Sayısı, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Site Haritası alt başlıklarından oluşan Gezilebilirlik başlığından sadece Gezilebilirlik İpuçları ve Arama Motorları alt başlığından puan 2 kazanılmıştır. Güncellik başlığında ise sayfanın sürekli olarak güncellendiği görülmüş ve tam puan alınmıştır.

Uygulama İndeksine bakıldığında Beşiktaş Spor Kulübü Resmi Google+ Sayfasının ana sayfa data hacmi: 710 KB olarak hesaplanmaktadır. 25 KB'ın üzerinde sorunlarla karşılaşılabilirdiği düşünüldüğüne Beşiktaş Google+ sayfasında herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı belirlenmiştir. Görülebilirlik açısından Google'da yapılan aramada ise "Beşiktaş" kelimesi yazıldığında 50 milyon 200 bin sonuç çıkmaktadır. Kulübün resmi Google+ sayfası 9. sırada görülmektedir. "Beşiktaş Google+" sayfası için yapılan aramada 715.000 sonuç karşımıza çıkmakta ve resmi Google+ sayfası ise 68. sırada yer almaktadır.

#### 4.1.5. Spor kulüplerinin Youtube sayfaları

**Tablo-19: Spor Kulüplerinin Youtube Sayfalarının Fonksiyon Özellikleri**

Spor Kulüpleri	Bilgi Akışı	Kaynak Toplama	Haberleşme Ağı İç-Dış	Katılımcılık	Kampanya
Galatasaray	5	2	1 – 0	0	3
Fenerbahçe	4	2	1 – 0	1	2
Beşiktaş	8	2	1 – 1	0	3
<b>Aralık</b>	<b>0-13</b>	<b>0-4</b>	<b>0-5 0-5</b>	<b>0-n</b>	<b>0-4</b>

#### **Galatasaray Spor Kulübü Youtube Sayfasının Fonksiyon Özelliği**

20 Aralık 2011 tarihinde açılan Galatasaray Spor Kulübü resmi Youtube sayfasında 155.340 abone bulunurken 31 Mart 2015 tarihi itibarıyla 22.687.761 kez görüntülediği belirlenmiştir. Sayfada kurumsal görsel kimliğin aktarımı (logo, kulüp renkleri, amblem vb.), kurumsal tarih, kurumun felsefesi/misyon/vizyon, kurumun kullandığı slogan, kurumda kim kimdir, kurum sözcüsü/liderinin mesajı, ürün ve hizmet bilgileri, kurumsal reklamlar, kurumun yatırım profili, basınla ilişkiler ve basın odası (bültenler, haberler vb.), etkinlikler ve duyurular, bilet fiyatı



bilgisi, iletişim bilgilerinden oluşan bilgi akışında; Galatasaray Spor Kulübü Youtube sayfası Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Ürün ve Hizmet Bilgileri, Kurumsal Reklamlar, Basınla İlişkiler, Etkinlikler ve Duyurular alt başlıklarından toplam 5 puan almıştır. Kaynak toplama başlığında ise sayfaya abone ol linki sayesinde üyelik indeksi bulunduğu ve ayrıca arşiv indeksi olduğu belirlenmiştir.

Haberleşme ağına ilişkin linkler sayısına göre 0-5 puan arasında değişmektedir. Kulübün sosyal ağlarından bağımsız olarak alt markalara, yan işletmelere, merkez ofislerine, ulusal ve uluslararası bağlantılı ortaklara dahil olan iç haberleşme linkleri; 0=Hiç link yok, 1=1-10 arası link, 2= 11-20 arası link, 3=21-50 arası link, 4=51-100 arası link ve 5=100 ve daha fazla link şeklinde puanlanmaktadır. Dış haberleşmeye ilişkin linklerde aynı şekilde puanlanırken, sosyal ağlardan diğer kurumlara ait verilen linklerden oluşmaktadır. Galatasaray Spor Kulübünün Youtube sayfası haberleşme ağına iç haberleşmede 5 ve dış haberleşmede ise hiçbir link olmadığı tespit edildiğinden, Tablo 19'a baktığımızda iç haberleşmeden 1 puan ve dış haberleşmeden puan almadığı görülmektedir.

İç haberleşme linkleri; (Erişim Tarihleri: 27.12.2014)

1. [www.galatasaray.org](http://www.galatasaray.org)
2. <https://plus.google.com/+Galatasaray/posts>
3. <http://instagram.com/galatasaray>
4. <http://twitter.com/galatasarayk>
5. <https://www.facebook.com/Galatasaray>

Katılımcılık başlığında incelenen alt konular ise E-Posta ile İletişim Kurulabilen Alanlar, Sayfadaki E-Posta Adresi, Belli Konulara Vurgu Yapan E-Posta Ortamları, Üyelik İçin Çevrimiçi Form, Ziyaretçi Anketi İndeksi, Temsilci ile Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme, Sayfaya Üye Olan Kullanıcılarla Eş Zamanlı Görüşme, Bülten Panoları ve Ziyaretçi Defteri ile E-Dergidir. Tablo 19'a baktığımızda Galatasaray Spor Kulübü Youtube sayfasının hiçbir alt başlıktan puan alamadığı görülmektedir.

Olumsuz Kampanyaların Olmaması (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb.), Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı, Ürün/Hizmet Kampanyalarının Aktarımı, Download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı vb.) alt başlıklarından

oluşan Kampanya başlığında Download alt başlığı dışındaki alt başlıklardan 3 puan alınmıştır.

### **Fenerbahçe Spor Kulübü Youtube Sayfasının Fonksiyon Özelliği**

23 Ekim 2013 tarihinde açılan Fenerbahçe Spor Kulübü resmi Youtube sayfasında 116.356 abone bulunurken 31 Mart 2015 tarihi itibarıyla 4.584.734 kez görüntülediği belirlenmiştir. Sayfada kurumsal görsel kimliğin aktarımı (logo, kulüp renkleri, amblem vb.), kurumsal tarih, kurumun felsefesi/misyon/vizyon, kurumun kullandığı slogan, kurumda kim kimdir, kurum sözcüsü/liderinin mesajı, ürün ve hizmet bilgileri, kurumsal reklamlar, kurumun yatırım profili, basınla ilişkiler ve basın odası (bültenler, haberler vb.), etkinlikler ve duyurular, bilet fiyatı bilgisi, iletişim bilgilerinden oluşan bilgi akışında; Fenerbahçe Spor Kulübü Youtube sayfası Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Ürün ve Hizmet Bilgileri, Kurumsal Reklamlar ve Basınla İlişkiler alt başlıklarından toplam 4 puan almıştır. Kaynak toplama başlığında ise sayfaya abone ol linki sayesinde üyelik indeksi bulunduğu ve ayrıca arşiv indeksi olduğu belirlenmiştir.

Haberleşme ağına ilişkin linkler sayısına göre 0-5 puan arasında değişmektedir. Kulübün sosyal ağlarından bağımsız olarak alt markalara, yan işletmelere, merkez ofislerine, ulusal ve uluslararası bağlantılı ortaklara dahil olan iç haberleşme linkleri; 0=Hiç link yok, 1=1-10 arası link, 2= 11-20 arası link, 3=21-50 arası link, 4=51-100 arası link ve 5=100 ve daha fazla link şeklinde puanlanmaktadır. Dış haberleşmeye ilişkin linklerde aynı şekilde puanlanırken, sosyal ağlardan diğer kurumlara ait verilen linklerden oluşmaktadır. Fenerbahçe Spor Kulübünün Youtube sayfası haberleşme ağına iç haberleşmede 8 ve dış haberleşmede ise hiçbir link olmadığı tespit edildiğinden, Tablo 19'a baktığımızda iç haberleşmeden 1 puan ve dış haberleşmeden puan almadığı görülmektedir.

İç haberleşme linkleri; (Erişim Tarihleri: 27.12.2014)

1. <http://www.fenerbahce.org/>
2. <https://www.youtube.com/user/FBSKTV>
3. <https://tr.foursquare.com/fenerbahce>
4. <https://www.facebook.com/Fenerbahce>

5. [https://twitter.com/Fenerbahce\\_EN](https://twitter.com/Fenerbahce_EN)
6. <https://www.pinterest.com/fenerbahce/>
7. <https://instagram.com/Fenerbahce>
8. <https://plus.google.com/+fenerbahce/posts>

Katılımcılık başlığında incelenen alt konular ise E-Posta ile İletişim Kurulabilen Alanlar, Sayfadaki E-Posta Adresi, Belli Konulara Vurgu Yapan E-Posta Ortamları, Üyelik İçin Çevrimiçi Form, Ziyaretçi Anketi İndeksi, Temsilci ile Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme, Sayfaya Üye Olan Kullanıcılarla Eş Zamanlı Görüşme, Bülten Panoları ve Ziyaretçi Defteri ile E-Dergidir. Tablo 19'a baktığımızda Fenerbahçe Spor Kulübü Youtube sayfasının paylaşılan videoların altına yorum yapılmasına izin verdiği tespit edildiğinden Ziyaretçi Defteri alt başlığından 1 puan aldığı görülmektedir.

Olumsuz Kampanyaların Olmaması (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb.), Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı, Ürün/Hizmet Kampanyalarının Aktarımı, Download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı vb.) alt başlıklarından oluşan Kampanya başlığında Olumsuz Kampanyaların Olmaması ve Ürün/Hizmet Kampanyalarının Aktarımı alt başlıklarından 2 puan alınmıştır.

### **Beşiktaş Spor Kulübü Youtube Sayfasının Fonksiyon Özelliği**

13 Aralık 2012 tarihinde açılan Beşiktaş Kulübü resmi Youtube sayfasında 53.575 abone bulunurken 31 Mart 2015 tarihi itibarıyla 9.412.313 kez görüntülediği belirlenmiştir. Sayfada kurumsal görsel kimliğin aktarımı (logo, kulüp renkleri, amblem vb.), kurumsal tarih, kurumun felsefesi/misyon/vizyon, kurumun kullandığı slogan, kurumda kim kimdir, kurum sözcüsü/liderinin mesajı, ürün ve hizmet bilgileri, kurumsal reklamlar, kurumun yatırım profili, basınla ilişkiler ve basın odası (bültenler, haberler vb.), etkinlikler ve duyurular, bilet fiyatı bilgisi, iletişim bilgilerinden oluşan bilgi akışında; Beşiktaş Spor Kulübü Youtube sayfası Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı, Kurumun Felsefesi/Misyon/Vizyon, Kurumun Kullandığı Slogan, Kurum Sözcüsü/Liderinin Mesajı, Ürün ve Hizmet Bilgileri, Kurumsal Reklamlar, Basınla İlişkiler, Etkinlikler ve Duyurular alt başlıklarından toplam 8

puan almıştır. Kaynak toplama başlığında ise sayfaya abone ol linki sayesinde üyelik indeksi bulunduğu ve ayrıca arşiv indeksi olduğu belirlenmiştir.

Haberleşme ağına ilişkin linkler sayısına göre 0-5 puan arasında değişmektedir. Kulübün sosyal ağlarından bağımsız olarak alt markalara, yan işletmelere, merkez ofislerine, ulusal ve uluslararası bağlantılı ortaklara dahil olan iç haberleşme linkleri; 0=Hiç link yok, 1=1-10 arası link, 2= 11-20 arası link, 3=21-50 arası link, 4=51-100 arası link ve 5=100 ve daha fazla link şeklinde puanlanmaktadır. Dış haberleşmeye ilişkin linklerde aynı şekilde puanlanırken, sosyal ağlardan diğer kurumlara ait verilen linklerden oluşmaktadır. Beşiktaş Spor Kulübünün Youtube sayfası haberleşme ağına iç haberleşmede 8 ve dış haberleşmede ise tek link olduğu tespit edildiğinden, Tablo 19'a baktığımızda iç haberleşmeden 1 puan ve dış haberleşmeden 1 puan aldığı görülmektedir.

İç haberleşme linkleri; (Erişim Tarihleri: 28.12.2014)

1. <http://www.bjk.com.tr/tr>
2. <https://www.facebook.com/Besiktas>
3. <https://instagram.com/besiktasjkofficial/>
4. <http://www.bjkshop.com/>
5. <https://plus.google.com/+Besiktas/posts>
6. <https://twitter.com/Besiktas>
7. <http://www.kartalyuvasi.com.tr/>
8. <http://www.kartalnet.com.tr/Page/Mainpage/>

Dış haberleşme linkleri; (Erişim Tarihi: 28.12.2014)

1. <https://plus.google.com/114461075722646977301/posts>

Katılımcılık başlığında incelenen alt konular ise E-Posta ile İletişim Kurulabilen Alanlar, Sayfadaki E-Posta Adresi, Belli Konulara Vurgu Yapan E-Posta Ortamları, Üyelik İçin Çevrimiçi Form, Ziyaretçi Anketi İndeksi, Temsilci ile Çevrimiçi Eş Zamanlı Görüşme, Sayfaya Üye Olan Kullanıcılarla Eş Zamanlı Görüşme, Bülten Panoları ve Ziyaretçi Defteri ile E-Dergidir. Tablo 19'a baktığımızda Beşiktaş Spor Kulübü Youtube sayfasının hiçbir alt başlıktan puan alamadığı görülmektedir.

Olumsuz Kampanyaların Olmaması (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb.), Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Aktarımı, Ürün/Hizmet Kampanyalarının Aktarımı, Download (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı vb.) alt başlıklarından oluşan Kampanya başlığında Download alt başlığı dışındaki alt başlıklardan 3 puan alınmıştır.

**Tablo-20: Spor Kulüplerinin Youtube Sayfalarının Sunum Özelliği**

Spor Kulüpleri	Görsellik	Erişebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik
Galatasaray	2	1	4	4
Fenerbahçe	2	1	4	3
Beşiktaş	2	1	4	5
<b>Aralık</b>	<b>0-6</b>	<b>0-4</b>	<b>0-5</b>	<b>0-6</b>

### **Galatasaray Spor Kulübü Youtube Sayfasının Sunum Özelliği**

Galatasaray Kulübü Youtube Sayfasının sunum özellikleri incelendiğinde Grafikler, Çerçeveler, Hareketlilik/İmajlar, Ses, Video ve Animasyon alt başlığından oluşan görsellik başlığından sadece 2 puan aldığı belirlenmiştir. Bu puanlara, Ses ve Video alt başlıklarından sahip olunmuştur. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği, Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması, WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim, Görme Bozukluğu Olanlar için Yazılım başlıklarından oluşan Erişebilirlik İndeksinde ise WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim alt başlığından puan alınmıştır. Gezilebilirlik İpuçları, Arama Motorlarının Sayısı, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Site Haritası alt başlıklarından oluşan Gezilebilirlik başlığından Site Haritası alt başlığı dışında yer alan tüm al başlıklardan toplam 4 puan aldığı tespit edilmiştir. Güncellik başlığında ise sayfanın 3-7 gün zaman aralığında güncellenerek yeni video yüklendiği görülmüş ve 4 puan alınmıştır.

Uygulama İndeksine bakıldığında Galatasaray Spor Kulübü Resmi Youtube Sayfasının ana sayfa data hacmi: 261 KB olarak hesaplanmaktadır. 25 KB'ın üzerinde sorunlarla karşılaşılabilirdiği düşünüldüğüne Galatasaray Youtube sayfasında herhangi bir sorunla karşılaşmadığı belirlenmiştir. Görülebilirlik açısından Google'da yapılan aramada ise "Galatasaray" kelimesi yazıldığında 64 milyon 300

bin sonuç çıkmaktadır. Kulübün resmi Youtube sayfası 17. sırada görülmektedir. “Galatasaray Youtube” sayfası için yapılan aramada 9.670.000 sonuç karşımıza çıkmakta ve resmi Youtube sayfası ise ilk sırada yer almaktadır.

### **Fenerbahçe Spor Kulübü Youtube Sayfasının Sunum Özelliği**

Fenerbahçe Kulübü Youtube Sayfasının sunum özellikleri incelendiğinde Grafikler, Çerçevesler, Hareketlilik/İmajlar, Ses, Video ve Animasyon alt başlığından oluşan görsellik başlığından sadece 2 puan aldığı belirlenmiştir. Bu puanlara, Ses ve Video alt başlıklarından sahip olunmuştur. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği, Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması, WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim, Görme Bozukluğu Olanlar için Yazılım başlıklarından oluşan Erişebilirlik İndeksinde ise WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim alt başlığından puan alınmıştır. Gezilebilirlik İpuçları, Arama Motorlarının Sayısı, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Site Haritası alt başlıklarından oluşan Gezilebilirlik başlığından Site Haritası alt başlığı dışında yer alan tüm al başlıklardan toplam 4 puan aldığı tespit edilmiştir. Güncellik başlığında ise sayfanın yaklaşık iki haftada bir güncellenerek yeni video yüklendiği görülmüş ve 3 puan alınmıştır.

Uygulama İndeksine bakıldığında Fenerbahçe Spor Kulübü Resmi Youtube Sayfasının ana sayfa data hacmi: 236 KB olarak hesaplanmaktadır. 25 KB’ın üzerinde sorunlarla karşılaşılabilirdiği düşünüldüğüne Fenerbahçe Youtube sayfasında herhangi bir sorunla karşılaşılmadığı belirlenmiştir. Görülebilirlik açısından Google’da yapılan aramada ise “Fenerbahçe” kelimesi yazıldığında 33 milyon 400 bin sonuç çıkmaktadır. Kulübün resmi Youtube sayfası 24. sırada görülmektedir. “Fenerbahçe Youtube” sayfası için yapılan aramada 1.390.000 sonuç karşımıza çıkmakta ve resmi Youtube sayfası ise ilk sırada yer almaktadır.

### **Beşiktaş Spor Kulübü Youtube Sayfasının Sunum Özelliği**

Beşiktaş Kulübü Youtube Sayfasının sunum özellikleri incelendiğinde Grafikler, Çerçevesler, Hareketlilik/İmajlar, Ses, Video ve Animasyon alt başlığından oluşan görsellik başlığından sadece 2 puan aldığı belirlenmiştir. Bu puanlara, Ses ve Video

alt başlıklarından sahip olunmuştur. Tüm Sitenin Metin Halinde Sunulabilirliği, Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması, WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim, Görme Bozukluğu Olanlar için Yazılım başlıklarından oluşan Erişebilirlik İndeksinde ise WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim alt başlığından puan alınmıştır. Gezilebilirlik İpuçları, Arama Motorlarının Sayısı, Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, Site Haritası alt başlıklarından oluşan Gezilebilirlik başlığından Site Haritası alt başlığı dışında yer alan tüm alt başlıklardan toplam 4 puan aldığı tespit edilmiştir. Güncellik başlığında ise sayfanın 1-2 günde bir güncellenerek yeni video yüklendiği görülmüş ve 5 puan alınmıştır.

Uygulama İndeksine bakıldığında Beşiktaş Spor Kulübü Resmi Youtube Sayfasının ana sayfa data hacmi: 231 KB olarak hesaplanmaktadır. 25 KB'ın üzerinde sorunlarla karşılaşılabilirdiği düşünüldüğüne Beşiktaş Youtube sayfasında herhangi bir sorunla karşılaşmadığı belirlenmiştir. Görülebilirlik açısından Google'da yapılan aramada ise "Beşiktaş" kelimesi yazıldığında 50 milyon 200 bin bin sonuç çıkmaktadır. Kulübün resmi Youtube sayfası 23. sırada görülmektedir. "Beşiktaş Youtube" sayfası için yapılan aramada 1.320.000 sonuç karşımıza çıkmakta ve resmi Youtube sayfası ise ilk sırada yer almaktadır.

#### **4.2. Spor Kulüplerinin Kurumsal İletişim Uzmanları ile Yapılan Görüşmelerin Betimsel Analizi**

Çalışmamızın ikinci kısmını oluşturan bu bölümde, araştırmaya dâhil edilen spor kulüplerinin kurumsal iletişim uzmanları ile gerçekleştirilen görüşmelerin betimsel analizleri yapılacaktır. Spor kulüplerinin iletişim bölümlerine bağlı olarak çalışan sosyal medya uygulayıcısı kişilerle yapılan görüşmelerin ikisi kulüplerden alınan izinle uygulayıcılarla yüz yüze yapılarak gerçekleştirilmiş, bir tanesi ise anlık olarak sanal ortamda gerçekleştirilmiştir. Kulüplere ve çalışmaya katılan bireylere yöneltilen soruların ve yanıtların doktora tez araştırması için kullanılacağı söylenmiştir. Yine de üç spor kulübü ve görüşülen yeni medya uygulayıcıları isimlerinin açıklanmamasını istediklerinden tezin devamında bu kişilerden ve kulüplerden "Kulüp-1, Kulüp-2 ve Kulüp-3" olarak bahsedilecektir. Gerçekleştirilen görüşmelerin en uzununu 75 dakika sürmüştür. Görüşmeler esnasında bilgi kaybına

neden olmaması açısından katılımcılarında bilgisi dâhilinde konuşmalar ses kayıt cihazı aracılığıyla kayıt altına alınmıştır. Bu sayede elde edilen veriler de hiçbir değişiklik yapılmadan yazıya dökülerek betimsel analizi yapılmıştır. Elde edilen verilerin sistemli bir şekilde analizinin yapılabilmesi amacıyla ayrıntılı görüşme formları oluşturulmuştur. Ayrıntılı görüşme formlarının en önemli özelliği, verilerin hiçbir ayrıntısının atlanmaması ve betimlenerek tanımlanması açısından betimsel analiz yönteminde kullanılan önemli bir aracı oluşturmasıdır. Ayrıntılı görüşme formlarında yapılan kodlama işlemi araştırmacının kendisi ve iletişim formasyonuna sahip iki uzman tarafından birbirinden bağımsız olarak yapılmıştır. Devamında gerçekleştirilen kodlamalar karşılaştırılarak tutarlılık sağlanmış ve ayrıntılı görüşme formlarına son halleri verilmiştir. Ayrıntılı görüşme formlarına, verilerek betimlenerek aktarılmış ve araştırma soruları çerçevesinde belirlenen beş tema odağında yorumları gerçekleştirilmiştir. Araştırma soruları çerçevesinde saptanan beş tema dışındaki sorular kapsam dışına alınmıştır. Çalışma dâhilinde oluşturulan temalar şu şekildedir;

1. Spor kulüplerin yeni medyaya yaklaşımı
2. Spor kulüplerin yeni medyada kurumsal stratejilerinin aktarımı
3. Spor kulüplerin yeni medyada sayfa oluşturulmasında ve işleyişinde müşteri/taraftar beklentilerinin rolü
4. Spor kulüplerin yöneticilerinin ve kulüp çalışanlarının yeni medya hesaplarını işlevsel olarak kullanmaları
5. Spor kulüplerinin yeni medyadaki sayfalarının pazarlama ve kurumsal itibar sürecindeki rolü



**Tablo-21: Kulüp-1'in Kurumsal İletişim Uzmanı ile Gerçekleşen Görüşme**

<b>AYRINTILI BİLGİ FORMU</b>			
<b>Tarih:</b> 02.07.2014		<b>Görüşme No:</b> 1	
<b>Odaklanılan Konu:</b> Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim		<b>Sayfa No:</b> 1	
<b>Odaklanılan Kişi:</b> Kurumsal İletişim Uzmanı		<b>Toplam Satır:</b> 21	
<b>BETİMSSEL İNDEKS</b>	<b>SATIR</b>	<b>BETİMSSEL VERİ</b>	<b>GÖRÜŞMECİ YORUMU</b>
Çalışılan birim ve görev tanımına ilişkin bilgi istenmesi	1	<b>S.1) Çalıştığımız birimden ve görev tanımınızdan kısaca bahseder misiniz?</b>	Kulübün kurumsal iletişimi gerçekleştirmesinde görevli ve sosyal medya üzerinde yönetilmesini, gerekli karar ve uygulamaların doğru şekilde, doğru zamanda alınmasından sorumlu.
	2	Biz kulübümüzün sosyal medyada görünmeyen yüzüyüz. Sporcular sahada	
	3	kulübümüzün formasını giyerek hizmet verir, bizde kulübümüze iletişim	
	4	direktörlüğü olarak sosyal medya üzerinde formayla aynı hizmeti veriyoruz.	
	5	<b>Temel Görevler;</b>	
	6	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kulübümüzün kurumsal iletişim anlamında sosyal medyadaki</li></ul>	
	7	stratejisini belirliyor, dilini belirliyor ve uyguluyoruz.	
	8	<ul style="list-style-type: none"><li>• Görevimizin asıl tanımı bize göre “Kulübümüzün temsilidir”, böylesine</li></ul>	
	9	köklü bir camiayı temsil etmekte büyük bir sorumluluk getirmektedir. Çünkü	
	10	kulübümüz 7/24 yaşayan, hissi ve duyguları olan bir camiadır. Bizde taraftarlara	
	11	kulübümüze ait olan bir dili ve konuşma tarzını anlatmaya, yaşatmaya ve	
	12	öğretmeye amaç edinerek çalışıyoruz.	
	13	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kulübümüz ne demek istiyor, ne yapmaya çalışıyor ya da kulübümüz</li></ul>	
	14	neyi nasıl anlatıyor, hangi olaya nasıl yaklaşıyor bunların hepsi kamuoyu	
	15	tarafından merak ediliyor.Bizimde amacımız yönetim kurulumuzun ve camianın	
	16	uygulamaya koyacağı planların ve hedeflerin kamuoyunda en doğru şekilde	
	17	algılanmasını sağlamak.	
	18	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sosyal medya ülkemizde yeni gelişmekte olan ama daha geniş kitlelere</li></ul>	
	19	ulaşan bir mecra, bizde burada spor sektörünün sosyal medyadaki öncüsü ve	
	20	lideri olmak istiyoruz. Bunun içinde rakiplerimizi incitmeden, onları eleştirmek	
	21	Yerine, bizim yaptığımız hizmetlerimizin topluma tanıtmasını yapmak.	

## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 02.07.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**1  
**Sayfa No:**2  
**Toplam Satır:**42

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU	
	22	<ul style="list-style-type: none"><li>Sosyal medyada vereceğiniz bir mesaj kitleleri harekete geçiriyor, özellikle spor ve futbol kitlesi çok tutkulu bir kitle. Bu açıdan baktığımızda da sağ duyulu bir şekilde ortam yaratabilmek için doğru mesajlar yayınlamaya özen gösteriyoruz. Bunun içinde yönetim kurulumuzun onayını aldıktan sonra doğru olduğuna inandığımız stratejileri uygulamaya koyuyoruz.</li><li>Kısaca hepsini toparlayacak olursak bizim birimimiz Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü diyebiliriz ve görevimizi de Kurumsal İletişim Uygulayıcısıdır.</li></ul>		
	23			
	24			
	25			
	26			
	27			
	28			
	29			
Sosyal medyaya ne kadar önem verildiği	30		<b>S.2) Kurumunuzda sadece sosyal medyayla ilgilenen bir uzman var mı? Varsa bu uzmanın görevleri nelerdir?</b>	Kulüpte sosyal medyayla ilgilenen iki kişi bulunmaktadır. Asli görevleri sosyal medya takibi ve Ar-Ge çalışmalarıdır.
	31			
	32			
	33	Kulübümüzdeki strateji şudur; “az adam, az para, çok iş zihniyeti olmaz”. Kulübün temsil sorumluluğu sıfır hataya yakın nasıl çalışırın araştırması yapılır, iş gücü tartılır ve iş gücü oranı doğrultusunda da ortaya bir iş stratejisi çıkar ve bu iş stratejisi kaç kişiyi gerektirirse o kadar çalışan istihdam edilmektedir.		
	34	Mevcutta yeni medyayla ilgilenen üç kişi bulunmaktadır. Medya takip, sosyal medya takip ve Ar-Ge faaliyetlerinde kulübümüze hizmet sağlıyoruz. Kadro oluşurken de yeni gelişen bu sektörün içinde eğitimini almış kişiler tercih edilmektedir. Birimiz Halkla ilişkiler mezunu, birimiz İnternet Gazeteciliği ve bölümünden mezun ve bir diğerimizde Dış Basın eğitimi almış ve bu konuda uzmanlaşmış kişileriz.		
	35			
	36			
	37			
	38			
	39			
	40			
	41			
	42			

**AYRINTILI BİLGİ FORMU**

**Tarih:** 02.07.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**1  
**Sayfa No:**3  
**Toplam Satır:**62

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ					GÖRÜŞMECİ YORUMU	
Sosyal ağ sayısı	43	<b>S.3) Sosyal medyada kurumunuza ait hangi sosyal ağlar, ne zamandan beri var?</b> Facebook, Twitter (Mart 2009) ve Instagram Türkiye’de aktif halde kullanıldığından beri kulübümüzün resmi sayfaları bu sosyal ağlarda var. Youtube ve Google+’da son yıllarda aktifleştirilmiş şekilde bulunmaktadır. LinkedIn’de bulunmakta ama hem çok aktif değil, hem de insan kaynakları birimine bağlı olarak bulunuyor.					Sosyal medyada yer alan resmi hesapların hangileri olduğu uygulayıcı tarafından net olarak bilinmekte, ancak ilk açılış tarihleri hakkında tam bir bilgiye sahip değildir.	
	44							
	45							
	46							
	47							
	48							
	49							
	50							
Sosyal ağların nicelik olarak nasıl bir yapıya sahip oldukları	51	<b>S.4) Kulübünüze ait sosyal ağlarda aşağıda bulunan çalışmalardan hangileri bulunmaktadır? (Bulunanların yanına lütfen + işareti koyunuz).</b>						
	52							
	53							
	54	<b>Sosyal Ağınızda</b>	<b>Sosyal Ağ Adı</b>				Sosyal medya hesaplarının hangisinde, ne tarz bilgiler mevcut olduğuna dair tam bir bilgiye sahip.	
	55	<b>Bulunan Çalışmalar</b>	Facebook	Twitter	LinkedIn	Google+		Youtube
	56	Kurumsal Görsel	+	+	+	+		+
	57	Kimliğin Aktarımı	+					
	58	Kurumsal Tarih	+					
	59	Kurum Felsefesi/	+	+		+		+
	60	Misyon/Vizyon						
	61	Kurumun Kullandığı	+	+		+		+
	62	Slogan						

**AYRINTILI BİLGİ FORMU**

**Tarih:** 02.07.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**1  
**Sayfa No:**4  
**Toplam Satır:**82

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ					GÖRÜŞMECİ YORUMU	
	63	<b>Sosyal Ağınızda Bulunan Çalışmalar</b>	<b>Sosyal Ağ Adı</b>					
	64		Facebook	Twitter	LinkedIn	Google+	Youtube	
	65	Kurumda Kim Kimdir?						
	66							
	67	Kurum Sözcüsü/ Liderinin Mesajı						
	68							
	69	Kurumsal Reklamlar	+	+		+	+	
	70	Ürün/Hizmet Bilgileri	+	+		+	+	
	71	Kurumun Yatırım Profili						
	72							
	73	Basınla İlişkiler/ Basın Odası						
	74		+	+		+	+	
	75	Etkinlikler/Duyurular	+	+		+	+	
	76	Bilet Fiyat Bilgisi	+	+		+		
	77	İletişim Bilgisi	+		+			
	78							
Sosyal ağ stratejisinin hazırlanması	79	<b>S.5) Sosyal ağlarda kurumsal stratejinizi kim, nasıl belirler?</b>					Yeni medya sayfalarındaki uygulamalar stratejilere bağlı kalınarak gerçekleştirilmektedir. Bu stratejilerde	
	80	Yakın zamana kadar Pazarlama bölümü ile İletişim bölümü tek çatı altındaydı.						
	81	Fakat şu anda İletişim ayrı bir direktörlük olarak çalışmaları sürdürmektedir. Dışa						
	82	dönük bir strateji belirleneceği zaman sadece pazarlama değil, o konunun muhat-						

## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 02.07.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim

**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**1

**Sayfa No:**5

**Toplam Satır:**103

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	83	tabı hangi birimse o birimlerle ortak hareket edip stratejiler belirleniyor. Kulübümüzün sosyal medyada izlediği strateji sadece bizi değil sponsoruda etkiliyor. Sponsorla muhatap olanda Ticaret kısmı, Ticaret kısmının da görüşü alınmadan bir strateji ortaya koymuyoruz. Bazen sponsorlar takipçilere özel günlerde mesaj göndermek istiyor bizim vasıtamızla ve bize görseli hazırlayıp sunuyorlar, biz kendi tecrübelerimizden yola çıkarak bu görselin kulübümüzün diline, kurumsal yapısına uyacak bir mesajdır veya değildir diyerek görüş beyan ediyoruz ve ona göre yayınlıyor ya da düzeltilmesi için geri gönderiyoruz.	kulübün kurumsal olarak yönetildiğine dair bir ipucu vermektedir.
	84		
	85		
	86		
	87		
	88		
	89		
	90		
	91		
	92		
Yöneticilerin sosyal medyaya ilgisi	93	<b>S.6) Kulüp yöneticileri, kurumun amaç ve hedeflerini yaymada ya da bir alınan kararları veya yararlı bilgileri çalışanlara iletmede sosyal ağlarınızı mecra olarak kullanıyor mu?</b>	Kulüp yöneticileri sosyal ağları ve burada yer alan güncel gelişmeleri yaymak amacıyla kullanmıyor.
	94		
	95		
	96		
	97		
	98		
	99		
	100		
	101		
Sosyal medyada yönetsel iletişimin işlevselliği	102	<b>S.7) Kurum içi yayınlar, basın açıklamaları, yönetimin yıllık raporları gibi yönetsel iletişim araçları sosyal medya aracılığıyla paylaşılıyor mu?</b>	
	103	Paylaşıyor, ilk başta resmi sitede olmak koşuluyla paylaşılıyor ve daha sonra	

## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 02.07.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**1

**Sayfa No:**6

**Toplam Satır:**124

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	104	Twitter ve Facebook üzerinden ve diğer hesaplarımız üzerinden paylaşıyoruz.	
	105	Ancak Instagram gibi bazı buna müsaade etmeyen sosyal ağlar dışında tabi.	
	106		
Kurumun hedef kitle analizi	107	<b>S.8) Kulübünüzün sosyal ağ sayfaları oluşturulurken taraftar / müşteri beklentileri dikkate alındı mı, bu süreci özetler misiniz?</b>	Kuruluş aşamasında yer almadığını, ancak güncel konularla ve gelişmelerle ilgili taraftarların beklentileri ve istekleri dikkate aldıklarını belirtmiştir.
	108		
	109	Öncelikle bizim için taraftar asla müşteri değildir. Biz her güne “Günaydın Kulüp-1 Ailesi” olarak başlıyoruz. Klasik pazarlama ile spor pazarlaması arasında ince de olsa bir fark var; “Spor pazarlamasının içinde duygu var, normal pazarlamanın içinde duygu yok”. Duygunun olduğu yerde de fazla müşteri kısmına giremezsiniz. Örneğin üretilecek formanın çubuklu mu yoksa parçalı mı olacağı taraftarın nabzına göre çok önceden bellidir. Tabi ki istenileni üretmeyi tercih ediyoruz. Kulüp kültürüne aykırı bir şey ürettiğiniz zaman zaten satmaz.	
	110		
	111		
	112		
	113		
	114		
	115		
	116		
117			
	118	Bizde İletişim bölümü olarak bu ailenin bir parçası olan taraftarımızın hislerini, istek ve beklentilerini Pazarlama bölümüne iletiyoruz. Onlarda ona göre ürünü üretiyor ki, doğru ürünü kitlemizle buluşturalım diye.	
	119		
Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanılması	120	<b>S.9) Ürün veya hizmetlerinizin özellikleri sosyal medyada yer alıyor mu? Eğer yer alıyor ise bu çalışmalar pazarlama çalışmalarınızı destekliyor mu?</b>	Ürünler ve hizmetler sayfalarda yer alıyor ve pazarlama iletişimi olarak kullanılıyor.
	121		
	122	Tabi ki yer alıyor, hatta sadece kulübümüzün resmi hazır giyim ürünlerinin ve formaların tanıtımı yapılmıyor. Sponsor ve iş birlikçilerimizin sunduğu hizmetlerde sosyal ağlarımızda paylaşıyor ve gerekli bilgiler takipçilere ulaştırılıyor.	
	123		
	124		

## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 02.07.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim

**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**1

**Sayfa No:**7

**Toplam Satır:**145

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Sosyal medya aracılığıyla doğrudan iletişimin kurulması	125	<b>S.10) Müşterilerinizin/taftalarının ürün/hizmetlerinize ve reklamlarınıza ilişkin tepkilerini sosyal ağlarınız aracılığıyla takip ediyor musunuz?</b> Tüm etkileşimler yani beğeniler, yorumlar, tekrar paylaşımlar hepsi teknik açıdan yakından takip edilmektedir. Herhangi bir ürüne gelen yorum gerekli birimlere anında iletiliyor, çünkü burası geri dönüş için bir havuz görevi görüyor. Sadece bu da değil, yönetim kurulumuzun aldığı bir karara gelen tepkiden, Tv Kanalımızda yayınlanan bir programa kadar gelen tüm tepkiler takip ediliyor.	Tüm medya mecrasında yer alan yeniliklerle alakalı olarak taraftarların düşünceleri titizlikle takip edilmekte.
	126		
	127		
	128		
	129		
	130		
	131		
Sosyal medyanın satışta kullanılması	132	<b>S.11) Sosyal medyayı satış destek ve satış sonrası çalışmalarınızda bir kanal olarak kullanıyor musunuz? Cevabınız evet ise açıklar mısınız?</b> Hayır, sadece biz ürün ve hizmet tanıtımı için sosyal ağlarımızı kullanıyoruz. Ürün ve hizmet desteği için online kurum ürünlerini satan birim ilgileniyor.	Satış sonrası destek için bu mecralar kullanılmamakta.
	133		
	134		
	135		
	136		
Kurum yöneticilerinin sosyal ağlara ilgisi	137	<b>S.12) Kurumunuzun yöneticileri, sosyal ağlarınızı sürekli takip ediyor mu? Eğer takip ediyorlarsa siz uygulayıcılara ne şekilde bir geri dönüş oluyor?</b> Kulübümüzde doğru kişiye doğru görev verilir, bu sebepten işine pek fazla karışılmaz. Ama tabi zaman zaman öneri anlamında veya tavsiye anlamında geri dönüşler olabilir. Çok büyük hata yapmadığımız sürece yönetim kurulumuzdan kimse bizi arayıp şunu şöyle yapın demez. Kulübümüzde tam bir kurumsal yapı vardır ve ne başkanımız nede yöneticilerimiz sırf yöneticilik kaprisi yapmak için kimsenin işine müdahale etmez, en azından biz hiç yaşamadık.	Yöneticiler düzenli olarak sosyal ağları kontrol etmez ve kendi uzmanlık alanına girmeyen konulara karışmıyorlar.
	138		
	139		
	140		
	141		
	142		
	143		
	144		
145			

**AYRINTILI BİLGİ FORMU**

**Tarih:** 02.07.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**1  
**Sayfa No:**8  
**Toplam Satır:**166

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Kurum çalışanlarının sosyal medyaya ilgisi	146	<b>S.13) Kurum içi çalışanlar, üstlerden asllara, asllardan üstlere veya çapraz iletişim kanallarını sosyal medyada kullanıyorlar mı? Eğer kullanılıyorsa kullanırken nelere dikkat edilmektedir?</b> Ekibimizde herkesin bir sosyal medya hesabı var. Bu hesaplardan rakipleri rencide edici, rakipleri hakkında konuşan ya da kulübün özel bilgilerini paylaşacak şekilde paylaşımlarda bulunamazlar. Her birimde çalışanlar iletişimde, pazarlamaya, futbolcusundan, çaycısına kadar kulübün temsilini en doğru şekilde yapmalı ve kulübe yakışacak şekilde sosyal medyada da davranmak zorundadır. Zaten öyle yapmıyorsanız bu bünye içerisinde barınamazsınız.	Kurumda çalışanlar kişisel sosyal medya hesaplarına sahip ancak yönetsel iletişim amacıyla bu hesaplar kullanılmamaktadır.
	147		
	148		
	149		
	150		
	151		
	152		
	153		
	154		
	155		
Kurum çalışanların sosyal ağları işlevsel olarak kullanmaları	156	<b>S.14) Kurum içi çalışanlar, sosyal ağlarınızda kuruma ilişkin herhangi bir bilgi, fotoğraf veya video paylaşabiliyor mu? Cevabınız evet ise, olası bir olumsuz durumda nasıl bir çözüm üretilmektedir?</b> Çalışanlarımız ve sporcularımız sosyal ağlarda kendi özel hesaplarında istedikleri gibi paylaşım yapabilmektedir. Ancak bizim amacımız bu seneden itibaren özellikle takipçi sayısı fazla olan futbolcularımıza belli bir sosyal medya kullanımını ile ilgili bilgi vererek, bu sosyal medya hesaplarını bizimle birlikte ortak şekilde kullanmalarını sağlamak olacaktır. Olumsuz bir durum yaşanabiliyor, özellikle cep telefonlarından girilen hesaplarda bazen futbolcunun tırnağı yanlış bir resmin veya paylaşımın altındaki favoriler kısmına değebiliyor, böyle bir durumda takipçisi olan taraflarımız hemen bize şikâyetlerde ya da uyarılarda	Tüm çalışanlar kendi sayfalarında özgürce paylaşım yapabilmektedir. Kurumsal değerler göz önünde olarak bu içerikler paylaşılır. Ama olumsuz bir durumda gereken uyarı ve düzeltme kendisine yapılıyor.
	157		
	158		
	159		
	160		
	161		
	162		
	163		
	164		
	165		
166			



## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 02.07.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**1

**Sayfa No:**9

**Toplam Satır:**187

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	167	bulunuyorlar. Böyle bir durumda da biz hemen sporcuyla iletişime geçerek bu sorunun neden kaynaklandığını öğrenip, yanlış anlaşılmanın hemen giderilmesini sağlıyoruz. Hatta gerekirse kısa zaman içinde o sporcuyla ilgili tekrar halkla ilişkiler çalışması planlıyoruz.	
	168		
	169		
	170		
	171		
Kurumsal standartlaşma	172	<b>S.15) Sosyal ağlarınız kurumunuzla aynı kurumsal kimlik unsurlarını taşıyor mu, bu konuda nelere önem veriyorsunuz?</b> Tabiki, kulübümüz bizim için bir his takımıdır ve bunun ışığında paylaşımlarda bulunuyoruz. Özellikle bazı rakiplerimizin yaptığı gibi diğer takımları ve taraftarlarını hedef alıcı paylaşımlardan ve açıklamalardan uzak duruyoruz.	Kurumsal iletişimin önemli unsurlarından kurumsal kimlik standardına sosyal ağlarda dikkat edildiğinden bahsedilmektedir.
	173		
	174		
	175		
	176		
	177		
Kurumsal değerlerin aktarımı	178	<b>S.16) Sosyal ağlarınız kurum kültür ve felsefesini yeterince yansıtıyor mu?</b> Evet, en azından sosyal medya ağının bu tarz bilgileri sabit şekilde takipçilere aktarmamıza izin verdiği sürece, biz kurumsal tarihimiz, kurucumuz ve onun bize gösterdiği hedefi anlatan kurum sloganımızı, felsefemizi ve hedeflerimiz paylaşmaya çalışıyoruz.	Kurum kültür ve felsefesine yeni medya hesaplarında yer verilmektedir.
	179		
	180		
	181		
	182		
	183		
Sosyal ağlarda kurumsal sosyal sorumluluk	184	<b>S.17) Kurumunuz sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştiriyor mu? Eğer gerçekleştiriyorsa bunlar sosyal medyada aracılığı ile paylaşılıyor mu?</b> Sosyal medya üzerinden devamlı yürütülen bir proje yok ancak zaman zaman gerçekleştirilen sosyal sorumluluk çalışmaları hakkında bilgi veriyoruz.	Kurumun sosyal ağlar üzerinden sürdürdüğü bir çalışma yok ama gerçekleştirenler sayfalarda paylaşmakta.
	185		
	186		
	187		

## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 02.07.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**1

**Sayfa No:**10

**Toplam Satır:**208

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Sosyal ağların kurumsal itibara katkısı	188	<b>S.18) Sosyal ağlarınız kurumsal itibarınızın artmasına yardım ediyor mu? İtibar yönetiminiz için sosyal medyadan nasıl yararlandığınızı kısaca açıklayınız?</b> Kulübümüzü anlatmamız için öncelikle gençlere kulübümüzü anlatmalı ve onlara kulübümüzün kültürünü aktarmamıza yardım ediyor. Taraftarların bir çoğu kulübümüzü sadece bir futbol takımı olarak görüyor, maalesef küreği bilmiyor, briçi bilmiyor, voleybolu bilmiyor. Kulübümüzün itibarını geliştirmek içinde bunları anlatmamız lazım, kulüp tarihimizi iyi bir şekilde aktarmamız lazım.	Yeni medya hesaplarının kurumsal itibar için önemli bir mecra olduğunun gerçeği bilinilmektedir.
	189		
	190		
	191		
	192		
	193		
	194		
Sosyal medyanın ölçülmesi	195	<b>S.19) Sosyal medyadaki çalışmalarınızın başarısını ölçmek için ölçümleme çalışmaları yapıyor musunuz? Bu çalışmalardan bahsediyor musunuz?</b> Evet yapıyoruz, özellikle haftalık ve aylık olarak analiz yapıyoruz. Twitter'ın kurumsal hesaplara verdiği analiz programından faydalıyoruz, Facebook'ta da admin bölümünde zaten etkileşim ve paylaşım gibi verileri kontrolünü sağlıyor ve bilgi sahibi oluyoruz.	Sosyal ağların el verdiği her türlü analiz ve bilgiler uygulayıcılar tarafından geri dönüş amacıyla dikkate alınmaktadır.
	196		
	197		
	198		
	199		
	200		
	201		
Rakip kulüplerin takip edilmesi	202	<b>S.20) Rakip kulüplerin sosyal medyayı ne şekilde kullandıklarını, ne gibi yenilikler yaptıklarını takip edip, belli bir düzenleme içerisine giriliyor mu?</b> Rakiplerin birbirini takip etmesi kadar doğal bir şey yok. Takip etmezlerse bir yanlışlık var denilebilir. Biz sadece iki rakibimizi değil, Avrupa takımlarının da ne yaptığını bakıyor ve ona göre bazı değişikliklere başvurduğumuz oluyor.	Hem rakipler hem de diğer kulüplerin yeni medya sayfaları kontrol edilmektedir.
	203		
	204		
	205		
	206		
	207		
	208		

**Tablo-22: Kulüp-2'nin Kurumsal İletişim Uzmanı ile Gerçekleşen Görüşme**

<b>AYRINTILI BİLGİ FORMU</b>			
<b>Tarih:</b> 21.05.2014		<b>Görüşme No:</b> 2	
<b>Odaklanılan Konu:</b> Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim		<b>Sayfa No:</b> 1	
<b>Odaklanılan Kişi:</b> Kurumsal İletişim Uzmanı		<b>Toplam Satır:</b> 21	
<b>BETİMSSEL İNDEKS</b>	<b>SATIR</b>	<b>BETİMSSEL VERİ</b>	<b>GÖRÜŞMECİ YORUMU</b>
Çalışılan birim ve görev tanımına ilişkin bilgi istenmesi	1	<b>S.1) Çalıştığınız birimden ve görev tanımınızdan kısaca bahseder misiniz?</b> Kurumsal İletişim Sosyal Medya sorumlusuyuz ikimizde, Kurumsal İletişim Departmanı ile birlikte çalışıyoruz. <b>Temel Görevler;</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Kulüp televizyonu, kulüp dergisi, radyo ekibi ile koordineli olarak çalışıyor ve alt kurumlara da destek veriyoruz.</li><li>Kulübün resmi ürünlerini tanıtmakta ve onlarla birlikte hareket etmekte görevliyiz.</li><li>Pazarlama departmanının yürüttüğü veya yürüteceği bir kampanya varsa onlarında duyurulmasında, kamuoyunun dikkatini çekmekte görevliyiz.</li><li>Ayrıca kulübün kendi sosyal medya mecraları bölünmüş halde ancak, en büyük kitle ana hesabımızda çoğunlukta olduğu için diğer branşlarla ilgili haberleri ve duyurularında yapılmasından sorumluyuz. Örneğin kulüp kartımıza ait takipçi sayımız 150 bin civarı iken, bizim sayfamızda milyonlara ulaşabiliyoruz.</li></ul>	Kurumsal iletişim çalışmalarına sosyal medyada da kurumsal çizgide ağırlık verilmektedir.
	2		
	3		
	4		
	5		
	6		
	7		
	8		
	9		
	10		
	11		
	12		
	13		
	14		
	15		
Sosyal medyaya ne kadar önem verildiği	16	<b>S.2) Kurumunuzda sadece sosyal medyayla ilgilenen bir uzman var mı? Varsa bu uzmanın görevleri nelerdir?</b> Sadece sosyal medyayla ilgili olarak sorumlu olan 2 kişi var. Geçtiğimiz Eylül Ayından bu yana sadece sosyal medya departmanı açılarak bizler sorumlusu haline geldik. Ondan önce o kadar aktif değildi, sadece Twitter biraz aktifti. Rakiplerimize nazaran böyle ufak bir dezavantajımız var. Özellikle bizden daha	Yeni medyadan sorumlu iki kişi bulunmaktadır. Kulüp ile ilgili tüm gelişmeleri ve güncel bilgileri kamuoyu, taraftar, sponsor ve medya ile paylaşmakla görevliler.
	17		
	18		
	19		
	20		
	21		

## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 21.05.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**2  
**Sayfa No:**2  
**Toplam Satır:**42

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU	
	22	Önce sosyal medyaya yönelik yatırımlar yapan rakiplerimiz şu an için bir adım önde gibi gözükmemektedir ama bizde çalışmalarımızla bu açığı kapatmayı istiyoruz. Kulüple ilgili bütün gelişmelerden takipçilerimizi haberdar etmek için bizim bilgi sahibi olmamız gerekiyor, maç skoru, transfer haberi, önemli bir vefat haberi, herhangi bir organizasyon haberleri gibi bütün gelişmelerden takipçilerimizi bilgilendirmeyi gerçekleştiriyoruz. Ayrıca taraftarımıza yönlendirme yapıyoruz, açacak olursak onları biraz daha iştahlandırarak şeyler yapmaya çalışıyoruz, takımı daha çok destekleme, onları daha fazla stadyuma çekebilmek için çalışmalar yapıyoruz. Örneğin maç günü, rakip takımla önceki karşılaşmalarımızla ilgili bilgiler veriyoruz, şu kadar maçıdır hiç yenilmedik gibi bilgiler verip birazcık heyecanlanmalarını sağlıyor ve gündemi taze tutmaya çalışıyoruz.		
	23			
	24			
	25			
	26			
	27			
	28			
	29			
	30			
	31			
	32			
	33			
	34			
Sosyal ağ sayısı	35	<b>S.3) Sosyal medyada kurumunuza ait hangi sosyal ağlar, ne zamandan beri var?</b>	Kulübe ait sosyal medya hesaplarının açıldığı zaman ve içeriklerinde neler olduğuna dair tatmin edici bilgi verilmektedir.	
	36			
	37	Facebook 2010'dan beri var, ancak biz göreve geldiğimiz 2013'ten önce sadece kurumsal web sitemizde olan bir haberin linki veriliyordu. Biz göreve geldiğimizden itibaren bu durum biraz değişti. Çünkü bizim için önemli olan şey kaç kişiye eriştiğimiz ve kaç kişiyi hakkımızda konuşturduğumuzdu. O yüzden içeriği kendimiz Facebook'a özel hazırlıyor ve gündemi oradan takip etmelerini sağlamaya önem veriyoruz. Twitter hesabımızda aslında 2007'de açılmış olarak		
	38			
	39			
	40			
	41			
	42			

## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 21.05.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**2  
**Sayfa No:**3  
**Toplam Satır:**63

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ					GÖRÜŞMECİ YORUMU	
	43	Gözüküyor ama aktif olarak kullanılmaya başlanması biz geldikten sonra oldu. Ama yine de Facebook hesabımızdan bile daha çok aktif olarak kullanılmıştır. Yönetimimizin biz gelene kadarki süreçte yaşadığı bazı problemler bu alana fazla önem verilmemesine maalesef neden olmuştur. LinkedIn’de ise sayfamız var ama orayı biz yönetmiyoruz, insan kaynaklarına bağlı işletiliyor. Youtube kanalımız ise Kasım 2013’den itibaren aktif olarak kullanılmakta ve amacımız her geçen gün abone sayımızı arttırmak. Google+ ve Instagram’da da resmi sayfalarımız bize bağlı olarak kullanılmaktadır.						
	44							
	45							
	46							
	47							
	48							
	49							
	50							
	51							
Sosyal ağların nicelik olarak nasıl bir yapıya sahip oldukları	52	<b>S.4) Kulübünüze ait sosyal ağlarda aşağıda bulunan çalışmalardan hangileri bulunmaktadır? (Bulunanların yanına lütfen + işareti koyunuz).</b>					Yeni medya hesaplarında kurumsal olarak içeriklerin paylaşıldığı ve genel olarak kurumsal çizgiye sahip olduğu söylenmekte.	
	53							
	54							
	55	<b>Sosyal Ağımızda</b>	<b>Sosyal Ağ Adı</b>					
	56	<b>Bulunan Çalışmalar</b>	Facebook	Twitter	LinkedIn	Google+		Youtube
	57	Kurumsal Görsel	+	+		+		+
	58	Kimliğin Aktarımı						
	59	Kurumsal Tarih	+					
	60	Kurum Felsefesi/						
	61	Misyon/Vizyon	+	+		+		+
	62	Kurumun Kullandığı						
	63	Slogan	+	+		+	+	

**AYRINTILI BİLGİ FORMU**

**Tarih:** 21.05.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**2  
**Sayfa No:**4  
**Toplam Satır:**83

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ					GÖRÜŞMECİ YORUMU	
	64	<b>Sosyal Ağınızda Bulunan Çalışmalar</b>	<b>Sosyal Ağ Adı</b>					
	65		Facebook	Twitter	LinkedIn	Google+	Youtube	
	66	Kurumda Kim						
	67	Kimdir?						
	68	Kurum Sözcüsü/	+	+		+		
	69	Liderinin Mesajı						
	70	Kurumsal Reklamlar	+	+			+	
	71	Ürün/Hizmet Bilgileri	+	+		+		
	72	Kurumun Yatırım Profili						
	73							
	74	Basınla İlişkiler/						
	75	Basın Odası	+	+		+	+	
	76	Etkinlikler/Duyurular	+	+		+	+	
	77	Bilet Fiyat Bilgisi	+	+				
	78	İletişim Bilgisi	+					
	79							
Sosyal ağ stratejisinin hazırlanması	80	<b>S.5) Sosyal ağlarda kurumsal stratejinizi kim, nasıl belirler?</b>					Yeni medya mecralarında kulübün iletişim stratejileri pazarlama departmanı ile kurumsal iletişim bölümü	
	81	Kurumsal iletişim departmanı olarak pazarlama departmanı ile birlikte ilerliyoruz.						
	82	Alt başlıklar veya önemli gündemlerle ilgili olarak iki sosyal medya yöneticisi ve						
	83	uygulayıcısı olarak bizler geri dönüşleri kontrol edip, ona göre rapor hazırlıyoruz.						

## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 21.05.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim

**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**2

**Sayfa No:**5

**Toplam Satır:**104

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	84	Bu rapor kurumsal iletişim departmanı ile paylaşılıyor, kurumsal iletişim onu analiz ediyor ve daha sonra hangi departmanla ilgili bir gelişme ise onunla fikir alışverişi yapılıyor ki bu genelde pazarlama departmanı oluyor. Son kararda yazılı, görsel, sosyal medya grubunun genel müdürünün önüne gidince onun tarafından veriliyor. Bu karar son olarak yönetim kurulu tarafından onaylanınca işleme alınıyor ve uygulanıyor. Tabi bütün bu konuştuğumuz günlük içerik için geçerli olan bir durum değil, daha uzun ve orta vadeli projeler için geçerli olan bir ilerleyiş şekli.	ile birlikte belirlenmekte.
	85		
	86		
	87		
	88		
	89		
	90		
	91		
	92		
Yöneticilerin sosyal medyaya ilgisi	93		<b>S.6) Kulüp yöneticileri, kurumun amaç ve hedeflerini yaymada ya da bir alınan kararları veya yararlı bilgileri çalışanlara iletmede sosyal ağlarınızı mecra olarak kullanıyor mu?</b> Biz kulüpte çalışmaya başlamadan önce özellikle 6-7 tane yöneticimiz aktif olarak Twitter kullanıyorlardı ve ben kulüple ilgili haberlerin bir kısmını oradan öğreniyordum. Onlar halen daha etkinler Twitter’da, ama çalışanlardan çok tabi ki taraftarlarımızla iletişim halinde oluyorlar. Ama şöyle bir uygulamaya destek oluyorlar, mesela bir haber varsa, kulüp televizyonu, radyosu, ana hesaplar ve alt hesaplar sosyal medyadaki, ayrıca yöneticilerimiz hatta sporcularımızda bu gelişmeyi kendi şahsi hesaplarında paylaşarak daha fazla kişiye ulaşmaya yardımcı oluyorlar. Hatta bazen yöneticiler kurumla ilgili haberi daha önce duyuyorlar, taraftarımızda bir merak uyandırırken bizde bu durumdan faydalıyoruz
	94		
	95		
	96		
	97		
	98		
	99		
	100		
	101		
	102		
	103		
	104		

## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 21.05.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**2

**Sayfa No:**6

**Toplam Satır:**125

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU		
Sosyal medyada yönetsel İletişimin işlevselliği	105	<b>S.7) Kurum içi yayınlar, basın açıklamaları, yönetimin yıllık raporları gibi yönetsel iletişim araçları sosyal medya aracılığıyla paylaşılıyor mu?</b> Kurumsal bir yapıya sahip olduğumuz ve bir sürü takipçimizin bulunmasından dolayı zaten şeffaflık gereğince her türlü haber, finansal raporlar gibi önemli bilgiler bize iletildiği sürece biz yayınlıyoruz. Özellikle taraftarımızla mesafeli durulmaması adına bu uygulamayı tercih ediyoruz. Ancak borsada işlem gören bir kurum olmamızda zaten şeffaf olmayı ister istemez zorunlu kılmakta.	Yönetim kurulunun uygun gördüğü tüm raporlar ve yeni bilgiler sayfalarda paylaşılmakta.		
	106				
107					
108					
109					
110					
111					
112					
Kurumun hedef kitle analizi	113			<b>S.8) Kulübünüzün sosyal ağ sayfaları oluşturulurken taraftar / müşteri beklentileri dikkate alındı mı, bu süreci özetler misiniz?</b> İkimizde daha önce farklı kurumlarda hizmet vermiştik ve anne kitlesi de, öğrenci kitlesi de, işadamları da hedef kitemiz olmuştu. Ancak kulübümüz gibi çok büyük hesaplarda bizim seçilme durumumuz söz konusu değil, tam tersi onlar bize geliyorlar. Aynı şekilde bizimde onları demografik özelliklerine göre Seçme şansımız olmuyor. Örneğin İspanya'daki büyük takımların en fazla Takipçileri Madrid veya Barselona'da değil Uzakdoğu'dan olmaktadır. O yüzden yapılan bir transferle bile dünyanın çok farklı noktalarından takipçi ve taraftar çekebiliyorsunuz. Yani bir moda ile ilgili sayfamız olsa Kars'taki arkadaşların takibi hiç önemli olmaz ama bizim hedef kitemiz herkeştir. Ayrıca iyi bir çalışma ile rakip kurumların takipçilerini bize çekelim durumu söz konusu olmuyor. Klasik müşteri anlayışından çok farklılar, sonuçta önce duygusal bir bağ var.	Hesapların oluşturulduğu zaman diliminde kulüpte çalışmadıklarını ancak devam eden süreçte sürekli olarak taraftar beklentilerinin takip edildiği ve değerlendirildiği söylenmekte.
	114				
	115				
	116				
	117				
	118				
	119				
	120				
	121				
	122				
	123				
	124				
	125				



**AYRINTILI BİLGİ FORMU****Tarih:** 21.05.2014**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı**Görüşme No:**2**Sayfa No:**7**Toplam Satır:**146

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	126	Ayrıca bizim gibi spor kulüplerinin hesaplarından şöyle bir durumda söz konusu oluyor, rakip takımın taraftarı bizi merak ettiği için takip etmek istiyor ama arkadaşlarımız dalga geçer diye bunu bile yapamayabiliyor. Kendi mevcut taraftarlarımızın istek, arzu ve beklentilerini tabi ki çok önem veriyor ve geri dönüşleri takip ediyoruz. Örneğin futbolcularımızla canlı Twitter üzerinden görüşme yapacağımız belirtiyoruz ve onlardan gelen en fazla talebe göre önce o futbolcuları bu organizasyona davet ediyoruz. Ayrıca diğer bir örnek olarak da, maç öncesi Kadromuzu paylaşalım dedik, tepkilerden sonra futbolcuların videolarıyla kadro görselini oluşturduk, yine gelen isteklerden sonra bunun üzerine birde tezahürat koyduk ve çok etkileşime sebep olan bir maç günü olayına sahip olduk. Ayrı bir gururda bunun Barcelona takımı tarafından da bizden görülüp uygulandığını şahit olmamızdı.	
	127		
	128		
	129		
	130		
	131		
	132		
	133		
	134		
	135		
	136		
	137		
	138		
Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanılması	139	<b>S.9) Ürün veya hizmetlerinizin özellikleri sosyal medyada yer alıyor mu? Eğer yer alıyor ise bu çalışmalar pazarlama çalışmalarınızı destekliyor mu?</b>	Ürün ve hizmetler sosyal hesaplar üzerinden paylaşılmakta ve pazarlama iletişimi sayfalarda desteklenmektedir.
	140	Evet, kesinlikle birlikte çalışıyoruz diyebiliriz. Örneğin kulüp mağazamız şampiyonlukla ilgili yeni bir tişört çıkarıyor ve tabi ki çoğu yerde mağazamız olsa bile sonuçta her yerde yok ve taraftarlarımızın bunu görmesi gerekir. Bizde uygun bir metin ve görselle birlikte link veriyoruz takipçimiz olan taraftarlara online mağazamızdan alışverişlerini yapmalarına olanak sağlıyor ve onları bu anlamda harekete geçirici farklı paylaşımlarda da zaman zaman bulunuyoruz.	
	141		
	142		
	143		
	144		
	145		
	146		

## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 21.05.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**2

**Sayfa No:**8

**Toplam Satır:**167

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Sosyal medya aracılığıyla doğrudan iletişim kurulması	147	<b>S.10) Müşterilerinizin/taraftarların ürün/hizmetlerinize ve reklamlarınıza ilişkin tepkilerini sosyal ağlarınız aracılığıyla takip ediyor musunuz?</b> Muhakkak takip ediyoruz, hatta bizim işimizin önemli bir yükünü o kısım oluşturuyor. Evet bir şey paylaştık fakat ne dönüyor, ne gibi tepkiler geliyor bunu kontrol etmemiz gerekiyor. Hemen hemen tüm yorumları okuyoruz ve bir sonraki hamlemizi ona göre karar veriyoruz.	İçeriklere verilen tüm tepkiler dikkate alınıyor ve yorumların tamamı okunuyor.
	148		
	149		
	150		
	151		
	152		
Sosyal medyanın satışta kullanılması	153	<b>S.11) Sosyal medyayı satış destek ve satış sonrası çalışmalarınızda bir kanal olarak kullanıyor musunuz? Cevabınız evet ise açıklar mısınız?</b> Karşılık iletişime geçiyoruz taraftarlarımızla ama satış desteği amacıyla karşılıklı polemige girmiyoruz. Gerekli birimlere yönlendirme yaparak sorumluluk almıyoruz.	Satış destek ve satış sonrası çalışması olarak yeni medya hesapları kullanılmıyor.
	154		
	155		
	156		
	157		
Kurum yöneticilerinin sosyal ağlara ilgisi	158	<b>S.12) Kurumunuzun yöneticileri, sosyal ağlarınızı sürekli takip ediyor mu? Eğer takip ediyorlarsa siz uygulayıcılara ne şekilde bir geri dönüş oluyor?</b> Özellikle profesyonel yöneticilerimiz ve iletişimden sorumlu yöneticilerimizin hepsi takip ediyor. Olumlu veya olumsuz geri dönüşlerini anında bize ulaştırıyorlar. Dediğimiz bu durumun çok sık gerçekleşmediği söylemeliyiz. Çünkü onların onayını almadan çokta farklı uygulamalar gerçekleştiriyoruz. Yoğun oldukları zaman diliminde yaptığımız her paylaşım hakkında da kendilerine bir rapor sunuyoruz.	Özellikle kurumsal iletişimden sorumlu yöneticilerin devamlı hesapları incelediği ve düşüncelerini kendileriyle paylaştıklarını belirtiyorlar.
	159		
	160		
	161		
	162		
	163		
164			
165			
166			
167			

## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 21.05.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**2

**Sayfa No:**9

**Toplam Satır:**188

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Kurum çalışanlarının sosyal medyaya ilgisi	168	<b>S.13) Kurum içi çalışanlar, üstlerden asllara, asllardan üstlere veya çapraz iletişim kanallarını sosyal medyada kullanıyorlar mı? Eğer kullanılıyorsa kullanırken nelere dikkat edilmektedir?</b> Kurum içinde profesyonel anlamda çalışanlar sosyal medya üzerinden çok fazla iletişime geçemiyorlar. Ancak sporcularımız sosyal medya hesapları üzerinden aktif şekilde iletişim içerisinde olabiliyorlar. Onlarında bunu yaparken dikkat etmesi gereken bazı şeyleri kısaca anlatan sosyal medya kullanım kılavuzlarını oluşturup kendilerine veriyoruz. Ayrıca biz çalışanlarda çok dikkatli olmalıyız, paylaşacağımız en ufak bir şey kurumu temsil ettiğimizden sıkıntı yaratabiliyor.	Yönetmel iletişim amacıyla sosyal medya sayfaları kullanılmamakta, ancak kişisel hesapları çalışanların bulunuyor.
	169		
	170		
	171		
	172		
	173		
	174		
	175		
	176		
	177		
Kurum çalışanlarının sosyal ağları işlevsel olarak kullanmaları	178	<b>S.14) Kurum içi çalışanlar, sosyal ağlarınızda kuruma ilişkin herhangi bir bilgi, fotoğraf veya video paylaşabiliyor mu? Cevabınız evet ise, olası bir olumsuz durumda nasıl bir çözüm üretilmektedir?</b> Kurumun profesyonel çalışanlarına kısa bir eğitim ve bilgilendirmeyle sosyal ağ hesaplarında ne şekilde paylaşımları yapmaya ve yapmamaya özen göstermeleri gerektiği hakkında bilgi veriliyor. Çünkü göz önünde olan bir kurum sonuçta kulübümüz ve en ufak fotoğraf bile haber niteliği taşıyabiliyor. Örneğin bugün başkanla çekilen bir fotoğrafı kişisel sayfanızda paylaştığınızda, yarın her hangi bir yazılı ve görsel medya organında altına kısa bir metin yazılarak haberleşmiş şekilde görebilirsiniz. Ancak futbolcularla ya da diğer sporcularımızla zaman zaman fotoğraf paylaşıyoruz. Bugüne kadarda hiçbir problemle karşılaşmadık.	Çalışanlara gerekli bilgi ve eğitim verildikten sonra kişisel sayfalarında paylaşım yapmalarında herhangi bir problem olmadığı söylendi.
	179		
	180		
	181		
	182		
	183		
	184		
	185		
	186		
	187		
	188		

**AYRINTILI BİLGİ FORMU**

**Tarih:** 21.05.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**2

**Sayfa No:**10

**Toplam Satır:**209

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Kurumsal standartlaşma	189	<b>S.15) Sosyal ağlarınız kurumunuzla aynı kurumsal kimlik unsurlarını taşıyor mu, bu konuda neler önem veriyorsunuz?</b> Kesinlikle düşünüyoruz, dil olarak ve tasarım olarak tüm sosyal ağlarda aynı şeyi kullanmaya önem veriyoruz. Bir değişiklik yaptığımız zamanda genelde günün geç saatlerini tercih ederek hepsini uyguluyoruz. Ayrıca kurumuza ait ve yakışan şekilde paylaşımlar yapıyoruz, rakiplerimize bakınca en masum ve onları rencide etmeyecek şekilde paylaşım yapıyoruz.	Sosyal ağlar kurumsal kimlik açısından standart sağlamaya olanak tanımaktadır.
	190		
	191		
	192		
	193		
	194		
	195		
	196		
Kurumsal değerlerin aktarımı	197	<b>S.16) Sosyal ağlarınız kurum kültür ve felsefesini yeterince yansıtıyor mu?</b> Tabi ki yansıttığını düşünüyoruz, özellikle buna dikkat ediyoruz ve bizim gözümüzden kaçan bir şey olursa da zaten İletişim departmanlığı gerekli uyarıyı bize yapıyor ve düzeltmeleri de yapıyoruz. Ayrıca siyasi mesajlara da çok girmeden gündemdeki konularla ilgili kurumsal düşüncemizi de hesaplarımız vasıtasıyla kamuoyuyla paylaşıyoruz. Örneğin Berkin Elvan olayında yaptığımız paylaşım sonrasında diğer rakip kulüplerde birer paylaşım yapmak zorunda kalmışlardı.	Yeni medyada yer alan hesaplarda kulübün kültürünü ve felsefesini yansıtmak öncelikli hedef olmuştur.
	198		
	199		
	200		
	201		
	202		
	203		
	204		
Sosyal ağlarda kurumsal sosyal sorumluluk	205	<b>S.17) Kurumunuz sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştiriyor mu? Eğer gerçekleştiriyorsa bunlar sosyal medyada aracılığı ile paylaşılıyor mu?</b> Elbette gerçekleştiriliyor ve bunlar sosyal ağlarımızda da paylaşılıyor. Örneğin Van depreminde buradan başlatılan bir kampanya ile birçok kulüp ürünlerimiz, formamız oraya gönderildi, Soma olayında bütün logolarımız karartmıştık.	Sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiriliyor ve bunlar sosyal ağlarda paylaşılıyor.
	206		
	207		
	208		
	209		

## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 21.05.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**2

**Sayfa No:**11

**Toplam Satır:**230

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Sosyal ağların kurumsal itibara katkısı	210	<b>S.18) Sosyal ağlarınız kurumsal itibarınızın artmasına yardım ediyor mu? İtibar yönetiminiz için sosyal medyadan nasıl yararlandığınızı kısaca açıklayınız?</b> Biz yardımı olduğunu düşünüyoruz, mesela Twitter hesabımızın İngilizce olarak yapmış olmamızda itibarımıza katkı sağlıyor. Ayrıca Facebook'ta konuma göre kişi Almanya'dan sayfayı ziyaret ediyorsa, bazı bölümleri Almanca görebiliyor. Bu sayede Almanya'dan şu anda 200 bini aşkın takipçi kazandık.	Yeni medya mecrasındaki sayfalar kurumsal itibarın artmasına yardımcı olduğu düşünülmektedir.
	211		
	212		
	213		
	214		
	215		
	216		
	217		
Sosyal medyanın ölçülmesi	218	<b>S.19) Sosyal medyadaki çalışmalarınızın başarısını ölçmek için ölçümleme çalışmaları yapıyor musunuz? Bu çalışmalardan bahseder misiniz?</b> Evet yapıyoruz, özellikle Socialbakers sitesinden faydalanıyoruz. Özellikle orda olan bir formülden çok faydalanıyoruz. Bu formülde “beğeni sayısı artı paylaşım artı yorum bölü girilen içerik sayısı bölü toplam kişi sayısı” şeklindedir. Özetlemek gerekirse, toplam etkileşimi girilen içerik sayısına ve sonrada toplam kişi sayısına bölerek bir sonuç çıkarıyor. Bunu günlük olarak takip ediyoruz, bu da bize paylaştığımız bir içeriğin ne kadar geri dönüş aldığını ve hangi içeriğin ne kadar beğenildiğine dair bir fikir sahibi olmamıza olanak tanıyor. Kurumsal olarak sosyal medyada belirlediğimiz diğer bir strateji ise çok fazla ve sık sık içerik paylaşarak hem takipçilerimizi sıkımsak ve boğmaktan kaçınıyoruz, hem de bu şekilde önemli bir gelişme veya haber içeren bir paylaşımımızın arada kaybolmasına izin vermemiş oluyoruz.	Sosyal medya çalışmalarını güvenilir ölçümleme yöntemiyle yaptıkları belirtiyor ve gerekli ayrıntılar hakkında detaylar verilmekte.
	219		
	220		
	221		
	222		
	223		
	224		
	225		
	226		
	227		
	228		
	229		
	230		

## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 21.05.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**2

**Sayfa No:**12

**Toplam Satır:**251

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Rakip kulüplerin takip edilmesi	231	<b>S.20) Rakip kulüplerin sosyal medyayı ne şekilde kullandıklarını, ne gibi yenilikler yaptıklarını takip edip, belli bir düzenleme içerisine giriliyor mu?</b> Günlük olarak özellikle sabahları bir, bir buçuk saatimizi rakip kulüpleri ve diğer Avrupa'nın önde gelen kulüplerini takip ediyoruz. Ayrıca Socialbakers sitesi yine bize detaylı bir rapor sunuyor ve diğer kulüplerin öne çıkan paylaşımlarını görmemizi sağlıyor. Bizde o paylaşımlarda neye değinilmiş ve ne ön plana, nasıl çıkarılmış gibi şeylere dikkat ederek fikir sahibi oluyoruz. Karşılıklı olarak ufkumuzu açıyoruz bu şekilde, onlarda aynı şekilde bizi takip edip örnek aldıkları yönler olduğuna inanıyoruz. Zaten sosyal medya da böyle bir şey her gün yeni bir şey görerek, farklı bir çağrışım olmasına sebep oluyor kafamızda. Diğer kulüplere baktığımızda yine özendiğimiz noktalarda olmuyor desek çok gerçek konuşmuş olmayız. Manchester City, Arsenal gibi takip ettiğimiz kulüplerin tek bir branşla ilgili olduğunu görüyoruz, buna paralel olarak da bizimle aynı pozisyonda çalışan kişilerin tek yoğunlaşması gereken konu sadece futbol branşı oluyor. Bu kulüplerde çalışan kişilerle bir şekilde iletişime geçiyoruz karşılıklı olarak, bu şekilde aldığımız en şaşırtıcı bilgi ise, tek bir branş için çalışan sosyal medya uygulayıcısı bazısında 30 kişi civarı iken, bir diğerinde 50 kişiyi bulunduğunu öğrenmemiz olmuştu. Bizim ise amatör şubelerle birlikte hepsinden aynı anda ilgilenmemiz ve içerik hazırlayarak paylaşmamız tabii ki mevcut düzende aslında ne kadar zor olduğunu anlamamıza sebep oldu. Maalesef buna bizim çözüm yaratmamız mümkün değil.	Her gün düzenli bir şekilde rakiplerin neler yaptığı ve diğer beğendiğimiz Avrupa kulüplerinin neler paylaştığını kontrol ediyoruz.
	232		
233			
234			
235			
236			
237			
238			
239			
240			
241			
242			
243			
244			
245			
246			
247			
248			
249			
250			
251			

**Tablo-23: Kulüp-3'ün Kurumsal İletişim Uzmanı ile Gerçekleşen Görüşme**

<b>AYRINTILI BİLGİ FORMU</b>			
<b>Tarih:</b> 20.06.2014		<b>Görüşme No:</b> 3	
<b>Odaklanılan Konu:</b> Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim		<b>Sayfa No:</b> 1	
<b>Odaklanılan Kişi:</b> Kurumsal İletişim Uzmanı		<b>Toplam Satır:</b> 21	
<b>BETİMSSEL İNDEKS</b>	<b>SATIR</b>	<b>BETİMSSEL VERİ</b>	<b>GÖRÜŞMECİ YORUMU</b>
Çalışılan birim ve görev tanımı hakkında bilgi istenmesi	1	<b>S.1) Çalıştığımız birimden ve görev tanımınızdan kısaca bahseder misiniz?</b> İletişimden sorumlu medya bölümüne bağlı olarak çalışmaktayız, aynı zamanda sosyal medyadaki hesaplarla ilgileniyoruz.	Kurumun iletişimden bölümünde çalışmaktadır. Burada kulübün yazılı ve görsel medya işleri ile yeni medya yönetilmektedir.
	2		
	3		
	4	<b>Temel Görevler;</b>	
	5	• Kulübümüzün iletişim bölümünün kontrolünde olan yazılı ve görsel	
	6	medya birimlerinin haberlerinin oluşturulmasına destek sunuyoruz.	
	7	• Kulübün resmi ürünlerinin tanıtımına katkı olması amacıyla grafikler	
	8	hazırlıyor ve bunları sosyal ağlarımızda paylaşıyoruz.	
	9	• Pazarlama birimiyle birlikte omuz omuza vererek taraftarlarımızın en	
	10	fazla istediği ürünleri belirleyip, gelecek senelerde de üretilmesine çalışıyoruz.	
	11	• Tüm bunların dışında çok farklı branşlarda mücadele veren kulübümüzün	
	12	bütün mücadelelerinden, sporcularımızı ve takımlarımızın başarılarından	
	13	taraftarlarımızı ve kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla paylaşımlar yapıyoruz.	
	14		
Sosyal medyaya ne kadar önem verildiği	15	<b>S.2) Kurumunuzda sadece sosyal medyayla ilgilenen bir uzman var mı? Varsa bu uzmanın görevleri nelerdir?</b>	Kurumda tek görevi sosyal medya hesaplarını yönetme, kontrol etme ve raporlama olan bir sorumlu bulunmaktadır.
	16		
	17	Kulübümüzde şu an sadece birebir sadece sosyal medyadan sorumlu olarak çalışan bir kişi yok. Ama iletişimden sorumlu müdürümüze bağlı olarak çalışanlar	
	18	genel itibariyle zaten sosyal medya kullanımından sorumlu ve herkesin bu konuda bilgisi vardır. Hesaplarımıza girilecek olan yeni bir haber, duyuru veya bir	
	19	organizasyon varsa her hangi birimiz bunu gerçekleştirmektedir.	
	20		
	21		

**AYRINTILI BİLGİ FORMU**

**Tarih:** 20.06.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**3  
**Sayfa No:**2  
**Toplam Satır:**42

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ					GÖRÜŞMECİ YORUMU	
Sosyal ağ sayısı	22	<b>S.3) Sosyal medyada kurumunuza ait hangi sosyal ağlar, ne zamandan beri var?</b> Biz kulüpteki görevimize başlamadan önce olan hesaplar olduğu için, hesapların hepsinin net olarak kurulduğu tarihleri bilemiyorum. Ancak şu anda aktif olarak bulunan ve bizzat ilgilendiğimiz sosyal ağlar; Facebook, Twitter, Instagram ve Yotube ile Google+ olarak sayabiliriz.					Sosyal ağların kuruluş tarihi net olarak bilinmemekte ancak kulübün resmi sayfalarının neler olduğu biliniyor.	
	23							
	24							
	25							
	26							
	27							
	28							
Sosyal ağların nicelik olarak nasıl bir yapıya sahip oldukları	29	<b>S.4) Kulübünüze ait sosyal ağlarda aşağıda bulunan çalışmalardan hangileri bulunmaktadır? (Bulunanların yanına lütfen + işareti koyunuz).</b>					Kulübün resmi sayfası olan sosyal ağların hepsinde aynı içeriklerin olduğu belirtilmiştir.	
	30							
	31							
	32	<b>Sosyal Ağınızda</b>	<b>Sosyal Ağ Adı</b>					
	33	<b>Bulunan Çalışmalar</b>	Facebook	Twitter	LinkedIn	Google+	Youtube	
	34	Kurumsal Görsel	+	+		+	+	
	35	Kimliğin Aktarımı	+	+		+	+	
	36	Kurumsal Tarih	+	+		+	+	
	37	Kurum Felsefesi/	+	+		+	+	
	38	Misyon/Vizyon	+	+		+	+	
	39	Kurumun Kullandığı	+	+		+	+	
	40	Slogan						
	41	Kurumda Kim						
	42	Kimdir?						



**AYRINTILI BİLGİ FORMU**

**Tarih:** 20.06.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**3  
**Sayfa No:**3  
**Toplam Satır:**63

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ					GÖRÜŞMECİ YORUMU	
	43	<b>Sosyal Ağınızda Bulunan Çalışmalar</b>	<b>Sosyal Ağ Adı</b>					
	44		Facebook	Twitter	LinkedIn	Google+	Youtube	
	45	Kurum Sözcüsü/ Liderinin Mesajı	+	+		+	+	
	46							
	47	Kurumsal Reklamlar	+	+		+	+	
	48	Ürün/Hizmet Bilgileri	+	+		+	+	
	49	Kurumun Yatırım Profili						
	50							
	51	Basınla İlişkiler/ Basın Odası						
	52							
	53	Etkinlikler/Duyurular	+	+		+	+	
	54	Bilet Fiyat Bilgisi	+	+		+	+	
	55	İletişim Bilgisi	+	+		+	+	
	56							
Sosyal ağ stratejisinin belirlenmesi	57	<b>S.5) Sosyal ağlarda kurumsal stratejinizi kim, nasıl belirler?</b>					Kulübün sosyal ağ stratejilerini yönetim kurulu üyesi ve iletişim müdürü birlikte oluşturmaktadır.	
	58	Kurumsal iletişimden sorumlu müdürümüz ve kulübümüzün iletişimden sorumlu yönetim kurulu üyemiz birlikte oluştururlar. Tabi onlar bu stratejileri belirlerken bizimde görüş ve önerilerimizi dikkate alırlar. Özellikle günlük paylaşımlar sırasında kulüp değerlerimizin ışığında içerik koymaya çalışıyoruz. Taraftar zihniyeti ile hareket etmemeye özen gösteriyoruz. Uzun ve orta vadeli planları ve gündemle ilgili stratejik kararları üstlerimiz veriyor.						
	59							
	60							
	61							
	62							
	63							

**AYRINTILI BİLGİ FORMU**

**Tarih:** 20.06.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**3  
**Sayfa No:**4  
**Toplam Satır:**84

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Yöneticilerin sosyal medyaya ilgisi	64	<b>S.6) Kulüp yöneticileri, kurumun amaç ve hedeflerini yaymada ya da bir alınan kararları veya yararlı bilgileri çalışanlara iletmede sosyal ağlarınızı mecra olarak kullanıyor mu?</b> Tüm yöneticilerimiz için bunu söylemek mümkün değil tabi ama özellikle bazı üstlerimiz ve yönetim kurulunda sosyal medyaya ilgi duyan yöneticilerimiz önemli bir duyuruyu ve haberi bizimle birlikte kendi kişisel hesaplarında da takipçileriyle paylaşıyorlar.	Bazı üstler ve yöneticiler sosyal medyayı ortak amaç ve gelişmeleri yaymak için kullanmaktadır.
	65		
	66		
	67		
	68		
	69		
	70		
Sosyal medyada yönetsel iletişimin işlevselliği	71	<b>S.7) Kurum içi yayınlar, basın açıklamaları, yönetimin yıllık raporları gibi yönetsel iletişim araçları sosyal medya aracılığıyla paylaşılıyor mu?</b> Çok sık olmasa da zaman zaman borsaya bildirilen bazı yönetsel bilgiler sosyal medya hesaplarımızda da paylaşılıyor. Biz sosyal ağlarımızda daha çok takımla ilgili haberler, görseller ve videolar paylaşmaya çalışıyoruz. Taraftar beklentisi bizim için önemli, yine kamuoyunun bilgilendirilmesi gerektiğini atlamıyoruz.	Mecburi duyurulması gereken raporlar dışında sosyal ağlarda yönetsel iletişim yapılmamaktadır.
	72		
	73		
	74		
	75		
	76		
	77		
	78		
Kurumun hedef kitle analizi	79	<b>S.8) Kulübünüzün sosyal ağ sayfaları oluşturulurken taraftar / müşteri beklentileri dikkate alındı mı, bu süreci özetler misiniz?</b> Sosyal ağlarımız biz göreve gelmeden oluşturulmuştu zaten, ancak tabi ki bizde şimdiden sonra taraftarlarımızın sosyal medya hesaplarında kulübümüzle ilgili istek ve beklentilerini, eleştiri ve önerilerini dikkatle takip ediyoruz. Gerekirse ilgili bölümlere iletiyor ya da bizle ilgiliyse onların isteklerini yerine getiriyoruz	Yeni medya hesaplarının oluşumunda değil ama şu anda taraftarlar açısından değerlendirmeler ve düşünceler takip ediliyor.
	80		
	81		
	82		
	83		
	84		

## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 20.06.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**3

**Sayfa No:**5

**Toplam Satır:**105

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Sosyal medyanın pazarlama amaçlı kullanılması	85	<b>S.9) Ürün veya hizmetlerinizin özellikleri sosyal medyada yer alıyor mu? Eğer yer alıyor ise bu çalışmalar pazarlama çalışmalarınızı destekliyor mu?</b> Kesinlikle hemen hemen tüm yeni çıkan ya da kampanyası yapılan ürün ve hizmetlerimiz aynı anda sosyal medyadaki tüm hesaplarımızda taraftarımıza duyuruluyor. Kulüp ürünlerimiz ve sponsorlarımızın sağladığı kampanyalar Pazarlama bölümünün kontrolünde gerçekleştirilmektedir. Onlardan biz iletişim bölümüne gelen bilgiler ışığında, bizler gerekli içeriğin görselini, metnini hazırlıyor ve yine o bölümün onayını aldıktan sonra paylaşımını sosyal ağlarımızdan gerçekleştiriyoruz.	Pazarlama bölümüyle beraber sosyal medyada ürün ve hizmet tanıtımı, kampanya duyuruları yapılmaktadır.
	86		
	87		
	88		
	89		
	90		
	91		
Sosyal medya aracılığıyla doğrudan iletişim kurulması	92	<b>S.10) Müşterilerinizin/taraftarların ürün/hizmetlerinize ve reklamlarınıza ilişkin tepkilerini sosyal ağlarınız aracılığıyla takip ediyor musunuz?</b> Muhakkak takip edilmesi gerekiyor ve bizde bu işlemi genel olarak yapıyoruz. Ama anlık olarak takip etmek için, gerçekten bununla özel olarak ilgilenen en az on kişi olmalı diyebilirim. Yeni bir ürün, kampanya ile ilgili geri dönüşleri bizde Merak ettiğimiz için anlık olarak kontrol ediyor ve gerekirse de raporluyoruz.	Sosyal ağlardaki takipçileri ve onların reklam, tanıtım, haberlere ilişkin verdikleri tepkileri anlık olmasa da takip ettiklerini belirtmekte.
	93		
	94		
	95		
	96		
Sosyal medyanın satışta kullanılması	97	<b>S.11) Sosyal medyayı satış destek ve satış sonrası çalışmalarınızda bir kanal olarak kullanıyor musunuz? Cevabınız evet ise açıklar mısınız?</b> Hayır, kesinlikle bu amaçla kullanmıyoruz. Bu tarz bir durum için kulübün ürün ve hizmetlerinin satışından sorumlu bölümüyle iletişime geçmeleri gerekiyor.	Sosyal medya satış sonrası destek için kullanılmıyor.
	98		
	99		
	100		
	101		
	102		
	103		
	104		
	105		

## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 20.06.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim

**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**3

**Sayfa No:**6

**Toplam Satır:**126

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Kurum yöneticilerinin sosyal ağlara ilgisi	106	<b>S.12) Kurumunuzun yöneticileri, sosyal ağlarınızı sürekli takip ediyor mu? Eğer takip ediyorlarsa siz uygulayıcılara ne şekilde bir geri dönüş oluyor?</b> Bu soruya evet diyebiliriz, sonuçta onların onayı olmadan çoğu içeriği zaten ağlarımızda paylaşmıyoruz. O yüzden böyle bir olumlu ya da olumsuz bir geri dönüş çok sık gerçekleşmiyor. Ama tabi ki diğer iletişim ve pazarlama bölümünde görev yapan üstlerimiz ve kulübün yönetim kurulu üyeleri sosyal ağlarımızı takip ettikleri için, herhangi bir şey dikkatlerini çekerse uyarı ve önerilerini müdürümüze iletiyorlar. Kulübümüzün mazisine aykırı olabilecek veya böyle bir şeye benzer bir olay, bir keresinde sponsorlardan birinin kampanyası için hazırladığı görseli aynı şekilde sosyal ağlarımızda paylaşmıştık. Devamında gelen tepkiler neticesinde geri çekmek zorunda kaldık ve görseli değiştirdikten belli bir zaman sonra tekrar paylaşmıştık.	Kulüp yöneticileri paylaşım gerçekleşmeden önce onay verdikleri için önden kontrol yapmış olmaktadır.
	107		
	108		
	109		
	110		
	111		
	112		
	113		
	114		
	115		
Kurum çalışanlarının sosyal medyaya ilgisi	116	<b>S.13) Kurum içi çalışanlar, üstlerden astlara, astlardan üstlere veya çapraz iletişim kanallarını sosyal medyada kullanıyorlar mı? Eğer kullanıyorlarsa kullanırken nelere dikkat ediyorlar?</b> Kulüp çalışanları olarak bizler ve profesyonel diğer çalışanlar sosyal medyayı aktif olarak kullanıyoruz. Ancak kurum içi iletişim açısından sosyal medyayı kesinlikle tercih etmiyoruz. Kurumsal şeffaflık açısından tabi ki ama kişisel iletişim açısından kurumsal elektronik posta aracılığı ile gerekli görüşmelerimizi gerçekleştiriyoruz.	Kurum çalışanları sosyal medyayı aktif biçimde kullanmakta ancak kurum içi iletişim için tercih edilmemektedir.
	117		
	118		
	119		
	120		
	121		
	122		
123			
124			
125			
126			

## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 20.06.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**3

**Sayfa No:**7

**Toplam Satır:**147

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Kurum çalışanlarının sosyal ağları işlevsel olarak kullanmaları	127	<b>S.14) Kurum içi çalışanlar, sosyal ağlarınızda kuruma ilişkin herhangi bir bilgi, fotoğraf veya video paylaşabiliyor mu? Cevabınız evet ise, olası bir olumsuz durumda nasıl bir çözüm üretilmektedir?</b> Kulüp çalışanları kurumu zor durumda bırakacak, kulübün özel diye tabir edilen bilgilerini, anlarını kendi sosyal hesaplarında paylaşmadıkları sürece istedikleri her şeyi tabi ki paylaşabiliyorlar. Örneğin bir kulüp çalışanı bir sporcumuzla ya da bir yöneticimizle çekildiği bir fotoğrafı onlardan izin almak kaydıyla sosyal medyada paylaşabiliyor. Bizim görev yaptığımız dönem içerisinde çalışanlardan kaynaklı herhangi bir sorunla karşılaşmadı, ama öyle bir şey olsaydı sanırım içeriğin kaldırılması ilk çözüm olurdu. Gerekirse bir açıklama yapılırdı ve daha ciddi bir şey olursa da çalışanla yollar ayrılırdı diye tahmin ediyorum.	Kurumu zor durumu düşürecek bir içerik olmadıkça çalışanlar istedikleri şeyi paylaşmakta serbesttir.
	128		
	129		
130			
131			
132			
133			
134			
135			
136			
137			
138			
Kurumsal standartlaşma	139		
	140		
	141		
	142		
	143		
	144		
	145		
	146		
	147		

## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 20.06.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**3

**Sayfa No:**8

**Toplam Satır:**168

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Kurumsal değerlerin aktarımı	148	<b>S.16) Sosyal ağlarınız kurum kültür ve felsefesini yeterince yansıtıyor mu?</b> Evet yansıtıyor. Kulübümüzün tüm resmi sosyal medya mecralarında aynı dili ve aynı görselleri kullanmaya önem veriyoruz. Ayrıca kulüp logomuz ve güncel görsellerimizi yansıtıyoruz. Tarihte bugün uygulaması yapıyoruz Google+ hesabımız başta olmak üzere, Facebook ve Twitter’da. Bu uygulama ile kulüp tarihimize o gün olmuş önemli bir olayı, doğum haberi veya ölüm haberini, başarılı bir sportif sonucu tekrar taraftarlarımıza hatırlatıyoruz. Bunların dışında bizzat uğraşarak hazırlanan videolarla kulüp felsefemizi ve vizyonumuzu kamuoyuna aktarmaya çalışıyoruz.	Kurumsal değerlerimiz en özen gösterilen konulardan birisidir ve bu yüzden tüm iletişim araçlarında aynı dil, renk, logo kullanılmaktadır.
	149		
	150		
	151		
	152		
	153		
	154		
	155		
Sosyal ağlarda kurumsal sosyal sorumluluk	156	<b>S.17) Kurumunuz sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştiriyor mu? Eğer gerçekleştiriyorsa bunlar sosyal medya aracılığı ile paylaşılıyor mu?</b> Elbette kulübümüz sosyal sorumluluk projelerinin içinde yer alıyor. Tamamı olmasa bile önemli bir bölümü sosyal medya hesaplarımız aracılığı ile takipçilerle paylaşılmaktadır. Örneğin Manisa'nın Soma ilçesinin Köşeler Köyü'nde bir okul spor sahası ve lojman yapılmaktadır. Tamamlandığında da kamuoyuna duyurusu yapılacaktır. Devamlı olarak eğitime ve sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapıyoruz. Bu bizi mutlu ediyor. Stadımıza gelecek olursak; stadımız ülkemizin ilk akıllı ve yeşil stadı olacaktır. Bunun için diğer statlara yapılan yatırımlardan daha fazla para harcandığı tahmin ediyorum. Hiçbir şeyden kaçınmadan çevreci bir stat meydana getirmek için uğraşılmaktadır.	Sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştiriliyor ancak tamamı yeni medya mecra-sında paylaşılmaya bilmiyor.
	157		
	158		
	159		
	160		
	161		
	162		
	163		
	164		
	165		
166			
167			
168			

## AYRINTILI BİLGİ FORMU

**Tarih:** 20.06.2014

**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı

**Görüşme No:**3

**Sayfa No:**9

**Toplam Satır:**189

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Sosyal ağların kurumsal itibara katkısı	169	<b>S.18) Sosyal ağlarınız kurumsal itibarınızın artmasına yardım ediyor mu? İtibar yönetiminiz için sosyal medyadan nasıl yararlandığınızı kısaca açıklayınız?</b> Kesinlikle kulübümüzün itibarının artmasına ve var olan kurumsal itibarının korunmasına katkı sağlıyor. Her şeyden önce kurumsal itibarımızın korunması adına yazılı ve görsel basında hakkımızda çıkan yalan yanlış bir sürü haber oluyor. Bunların en fazla gündem oluşturan ve taraftarlarımız ve kamuoyu tarafından yanlış anlaşıl原因 durumların gerçeğini hızlı ve çabuk bir şekilde bu sosyal ağlarımız sayesinde öğrenmelerini sağlıyoruz. Kulübümüzün itibarını arttırmak içinde takımlarımızı elde ettikleri başarılı, özellikle amatör branşlarda kazanılan kupaları ve buna benzer olumlu haberleri de içerik olarak hazırlayıp, hesaplarımızın hepsine yüklüyoruz. Ayrıca yöneticilerimizin, sporcularımızın ya da hocaların kazandığı bireysel ödüller ve başarılarında buradan duyuruluyor.	Kurumsal itibarın özellikle korunmasına yardımcı oluyor, kulüp hakkında çıkan yalan yanlış bilgilere bu iletişim araçlarıyla hızlı ve etkili cevap verilmekte olduğu belirtiliyor.
	170		
	171		
	172		
	173		
	174		
	175		
	176		
	177		
	178		
	179		
	180		
Sosyal medyanın ölçülmesi	181	<b>S.19) Sosyal medyadaki çalışmalarınızın başarısını ölçmek için ölçümleme çalışmaları yapıyor musunuz? Bu çalışmalardan bahseder misiniz?</b> Özel bir çalışma yaptığımızı söyleyemeyiz belki ama taraftarlarımızın yorumları ve düşünceleri bizim için önemlidir. Elimizden geldiğince hesaplarımıza atılan tüm yorumları ve fikirleri okuyup, gerçekten içlerinden değerli olanları dikkate alıyoruz. Ayrıca her hangi bir paylaşımımızın ne kadar beğenildiği ya da ne kadar paylaşıldığını da dikkate alarak yeni çalışmalarımızı ona göre yapıyoruz.	Sosyal medyanın ölçülmesi adına özel bir araştırma yapılmamaktadır.
	182		
	183		
	184		
	185		
	186		
187			
188			
189			

**AYRINTILI BİLGİ FORMU****Tarih:** 20.06.2014**Odaklanılan Konu:** Yeni Medyada Stratejik Kurumsal İletişim  
**Odaklanılan Kişi:** Kurumsal İletişim Uzmanı**Görüşme No:**3**Sayfa No:**10**Toplam Satır:**210

BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Rakip kulüplerin takip edilmesi	190	<b>S.20) Rakip kulüplerin sosyal medyayı ne şekilde kullandıklarını, ne gibi yenilikler yaptıklarını takip edip, belli bir düzenleme içerisine giriliyor mu?</b> Rakip kulüplerin kurumsal iletişim açısından nasıl bir yol izledikleri, stratejileri ve uygulamaları bizim kulübümü ve bizleri çok fazla ilgilendirmiyor. Rakiplerin sadece resmi açıklamaları varsa ve bu açıklamalar bizim kulübümüzü de ilgilendiriyorsa dikkatlice okur, inceler ve iletişimden sorumlu kişiler ve yöneticilerin önüne rapor olarak sunarız. Onların bu duruma karşılık verilmesi istenen metnin hazırlanmasına, gerekiyorsa görsellerinin ve grafiğinin hazırlanmasına yardım ederiz, ardından da paylaşımı gerçekleştiririz. Tabi ki bu işlemi yaparken bizler ve yöneticilerimizde kulübümüzün duruşuna, tarzına uygun bir şekilde içerik hazırlamaya özen gösteririz. Rakip takım kamuoyunu rahatsız ve rencide edici herhangi bir içerik paylaşmamamız mümkün değildir. Dünyada önde gelen spor kulüplerinin sosyal medyayı nasıl kullandıklarını belirli süreler içerisinde bakıp kontrol eder ve nelere dikkat ettiklerini, dünyada bu konuda ki gelişmeler hangi yöne gitmekte olduğunu anlamaya çalışırız. Özellikle Amerikan Basketbol Ligi takımlarının hesaplarını takip ediyoruz. Onların günlük olarak taraftarlarına ne şekilde iletişim bilgileri ve içerikleri paylaştıklarına bakıyoruz, ayrıca onların yaptığı gibi sık sık içerik paylaşarak taraftarların ve takipçilerimizin kulüpten kendilerini uzak hissetmemelerini, sanki bu takımın ve kulübün bir parçasıymış gibi hissetmelerine gayret gösteriyoruz. Yeni akımlardan da mümkün oldukça geri kalmamak için uğraşılıyor ve trend olan yeni sosyal ağlarda hesap açıyoruz.	Rakiplerin yeni medya stratejileri çok önemsenmiyor, bunun yerine yurtdışından diğer önemli spor kulüplerinin sosyal medya sayfaları ve NBA takımlarının sayfaları incelenmektedir.
	191		
	192		
	193		
	194		
	195		
	196		
	197		
	198		
	199		
	200		
	201		
	202		
	203		
204			
205			
206			
207			
208			
209			
210			



#### 4.2.1. Spor kulüplerinin yeni medyaya yaklaşımı temasının analizi

“Spor kulüplerinin yeni medyaya yaklaşımı” teması dâhilinde, görüşülen spor kulüplerinin kurumsal iletişim uzmanlarının sosyal medya mecralarına tutumları noktasındaki beyanatlarının analizi yapılacaktır.

Kulüplerin sosyal ağlara yaklaşımı ile ilgili olarak Kulüp-1’in kurumsal iletişim uygulayıcısı, kulüp stratejisi olarak “az adam, az para, çok iş zihniyetinin olmadığını”, kulübün temsil sorumluluğunun sıfır hataya yakın nasıl çalışır sorusunun araştırılmasının yapıldığını ve bu doğrultuda gerekli olan iş gücünün belirlendiğini söylemiştir. Bu çalışma sonucunda kurumda sosyal medyadan birebir sorumlu üç çalışanın olduğunu belirtmiştir. Sosyal medyada Kulüp-1’e ait resmi Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube ve LinkedIn sayfalarının bulunduğunu söylemektedir. Ancak LinkedIn sayfalarının yönetiminin İnsan Kaynakları bölümünde olduğunu belirtmiştir. Kulüp-1’in kurumsal iletişim uzmanı, tüm resmi sosyal medya sayfalarında, kulübün görsel kimliğin aktarımının sağlandığını, sosyal mecranın ekstra veri ve bilgi girişine izin verdiği ölçüde kurumsal tarihe yer verildiğini, kurum felsefesinin/misyonunun/vizyonunun aktarıldığını, kurumsal sloganının kullanıldığını, kurum sözcüsü/liderinin mesajının, kurumsal reklamlara ve ürün hizmet bilgilerine yer verildiğini, etkinlik ve duyuruların yapıldığını, bilet fiyat bilgisinin bulunduğunu ve iletişim bilgilerinin aktarıldığını belirtmiştir. Kurumun yatırım profilinin ve bilet fiyat bilgilerinin ise Youtube sayfasında olmadığını söylemiştir.

Kulüp-2’nin sosyal medya uygulayıcıları, Kurumsal İletişim Departmanına bağlı olduklarını ve genel görevlerinin kulübün internet ortamıyla ilgilenmek ve en iyi şekilde orada temsil etmek olduğunu söylemiştir. Bu uygulayıcılar kurumsal iletişim uzmanıyla sürekli iletişimde olduklarını ve gün boyu tüm sosyal ağlarını takip ettiklerini ve kulüple ilgili her türlü haberi, gelişmeyi kamuoyuna ve taraftarlarına aktardıklarını söylemişlerdir. Sosyal ağların hepsinde kurumsal görsel kimliğin aktarıldığı, kurum felsefesinin, sloganının, kurumsal reklamların, ürün hizmet bilgilerinin, etkinlikler/duyurular bilgisinin, iletişim bilgisinin açıklandığı, kurumsal organizasyon bilgilerinin, kurum sözcüsünün mesajının, basınla ilişkilerin ve bilet fiyat bilgilerinin ise bu tarz bilgilerin hesaba girilmesinin gerekli görüldüğü zaman

girildiğini belirtmektedirler. Kurumsal tarihe ise sadece Facebook sayfasında yer verildiğini, diğer sosyal ağların bu şekilde kalıcı bilgilerin konmasına izin vermediğini dile getirmiştir.

Kulüp-3'ün kurumsal iletişim uzmanı, kulüplerinde genel olarak iletişim üzerine çalışan medya bölümüne bağlı çalışanların olduğunu ama sadece sosyal medya hesaplarından sorumlu bir çalışanın olmadığından bahsetmiştir. İletişimden sorumlu müdürlerine bağlı çalışan her hangi bir kişinin yeni bir haber, duyuru veya bilgiyi sosyal medya hesaplarına girdiğini belirtmiştir. Ayrıca pazarlama bölümüyle kurumsal iletişim çalışmalarının ortak hareket ettiğinin altını çizmiştir. Sosyal medyada Kulüp-3'e ait resmi Facebook, Twitter, Instagram, Google+ ve Youtube sayfalarının bulunduğunu söylemektedir. Ancak LinkedIn sayfalarının bulunmadığını belirtmiştir. Kuruma ait sosyal ağların hemen hemen tamamında, kurumsal görsel kimliğin aktarıldığını, kurum felsefesi/misyonu/vizyonu ve sloganına yer verildiğini, kurumsal tarihin, kurumsal reklamların ve ürün hizmet bilgilerinin paylaşıldığını, etkinlik/duyurular ve iletişim bilgilerinin bulunduğunu belirtmektedir. Kurumda kim kimdir bilgisinin ve düzenli olarak tüm branşlarda biletlerle ilgili bilgilerin sosyal medya ağlarında bulunmadığını vurgulanmaktadır.

Yukarıda ele alınan spor kulüplerinin kurumsal iletişim uzmanları, sosyal medyayla doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilenen sorumluları olduğundan bahsetmişlerdir. Bu sorumlular, kulübün sosyal ağlarını takip etmenin yanı sıra, yedi gün yirmi dört saat yaşayan büyük kurumların tüm gelişmelerinden takipçilerini haberdar etmekle sorumlu olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca yapılan röportajda, bu kulüplerin kurumsal iletişiminin tamamlayıcılarından olan görsel kimliğin aktarılması, kurum sloganının, kurum felsefesi/misyonu/vizyonun, kurumsal reklamların, ürün hizmet bilgilerinin, etkinlik ve duyuruların ve iletişim bilgilerinin üç spor kulübünün sosyal ağında da bulunduğu bahsedilmiştir. Bu doğrultuda ele alınan spor kulüplerinin kurumsal değerlere önem verdikleri ve bu değerleri taraftarları ve takipçileri ile farklı ortamlarda paylaştıkları yargısına ulaşılmaktadır.

#### **4.2.2. Spor kulüplerinin yeni medyada kurumsal stratejinin aktarımı temasının analizi**

“Spor kulüplerinin yeni medyada kurumsal stratejilerinin aktarımı” teması içeriğinde, fikir, tecrübe bilgisine danışılan kurumsal iletişim uygulayıcılarının, kurumsal stratejinin aktarımı konusundaki beyanatlarının analizi yapılacaktır.

Spor kulüplerinin yeni medya mecralarında kurumsal stratejinin aktarımı yaklaşımı ile ilgili olarak Kulüp-1’in kurumsal iletişim uygulayıcıları, sosyal ağlarda kurumsal stratejilerinin, yakın zamana kadar Pazarlama bölümü ile birlikte çalışan İletişim bölümünün kontrolünde olduğunu ancak şu anda sadece İletişim bölümünün inisiyatifinde olduğunu belirtmişlerdir. Ancak dışa dönük bir strateji belirleneceği zaman sadece pazarlama değil, o konunun muhatabı hangi birimse o birimlerle ortak hareket edip stratejiler belirlediklerini bildirmişlerdir.

Kulüp-2’nin kurumsal iletişim uygulayıcıları, sosyal ağlarda Kurumsal İletişim departmanı olarak Pazarlama departmanı ile birlikte ilerlediklerini belirtmişlerdir. Ancak orta vadeli ve uzun dönemli kurumsal iletişim stratejilerinin belirlenmesi için, öncelikle kendilerinin rapor hazırladıklarını ve bu raporun Kurumsal İletişim departmanı tarafından analizinin gerçekleştirildiğini söylemişlerdir. Analizler sonucunda yapılan planların ve programların önce genel müdürün sonrada yönetim kurulunun onayından geçmesinin ardından uygulamaya geçildiğini belirtmişlerdir.

Kulüp-3’ün kurumsal iletişim uygulayıcısı ise, sosyal ağlardaki uzun ve orta vadeli kurumsal iletişim stratejilerini, iletişim bölümü olarak hazırladıkları raporlar doğrultusunda kurumsal iletişimden sorumlu müdürü ile kulübün iletişimden sorumlu yönetim kurulu üyesinin birlikte görüş alış verişi yaparak kararlaştırdıklarını söylemiştir.

Çalışma kapsamında incelenen ve görüşme yapılan spor kulüplerinin kurumsal iletişim uygulayıcıları, sosyal medya hesaplarıyla ilgili olarak kurumsal iletişim stratejilerinin orta ve uzun vadeli olarak hazırlandığını belirtilmektedirler. Ayrıca bir strateji belirlenirken en başta kendi fikirlerinin ve hazırladıkları raporların stratejilerin temelini oluşturduğunu vurgulanmaktadır. Kulüp-3’ün kurumsal

iletişim uygulayıcısı hariç, diğer spor kulüplerinde sosyal ağlarda kurumsal strateji için genellikle pazarlama bölümleriyle ortak olarak çalışıldığını ya da onların fikir ve düşüncelerine mutlaka başvurduklarını söylemişlerdir.

#### **4.2.3. Spor kulüplerinin yeni medyada sayfa oluşturulmasında ve işleyişinde müşteri/taftar beklentilerinin rolü temasının analizi**

“Spor kulüplerinin yeni medyada resmi sayfalarının oluşturulmasında ve işleyişinde müşteri/taftar beklentilerinin rolü” teması dâhilinde, görüşülen spor kulüplerinin kurumsal iletişim uygulayıcılarının, müşteri/taftar beklentilerinin rolü mevzusundaki beyanlatları analiz edilmektedir.

Araştırma kapsamında görüşülen Kulüp-1’in sosyal medyadaki hesaplarından sorumlu uygulayıcıları, kendileri için taftarın asla müşteri olarak algılanmadığının altını çizmiş ve her güne “Günaydın Kulüp-1 Ailesi” diye içerik atarak başladıklarını belirtmişlerdir. Bu durumu da klasik pazarlama ile spor pazarlaması arasında ince de olsa bir fark olduğunu belirterek devam etmiş; “Spor pazarlamasının içinde duygu var, normal pazarlamanın içinde duygu yok” diyerek açıklamışlardır. Duygunun olduğu yerde de fazla müşteri kısmına girilemeyeceğini belirtmiş, örneğin üretilecek formanın çubuklu mu yoksa parçalı mı olacağı taftarın nabzına göre çok önceden belli olduğunu söylemişlerdir. Kendilerinin de İletişim bölümü olarak, bu ailenin bir parçası olan taftarlarının hislerini, istek ve beklentilerini Pazarlama bölümüne ilettiklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya hesaplarıyla ilgili taftar beklenti ve düşüncelerini de her daim dikkate aldıklarını ve gerekli değişiklik ve güncellemeleri o doğrultuda gerçekleştirdiklerini açıklamışlardır.

Kulüp-2’nin kurumsal iletişim uygulayıcıları, birçok sektörde hizmet veren farklı markalara ait kurumlarda çalıştıklarını ama spor kulüplerinin hepsinden çok farklı olduklarını, klasik müşteri anlayışından çok farklı bir kitleye sahip olduklarını ve her şeyden önce kurumla bu kitle arasında duygusal bir bağın olduğunu söylemişlerdir. Taftarların istek, arzu ve beklentilerine çok önem verdiklerini ve sürekli geri dönüşleri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Örnek olarak da, maç öncesi kadromuzu paylaşalım dedik, gelen tepki ve önerilerden sonra futbolcuların videolarıyla kadro görselini oluşturduk, yine gelen isteklerden sonra bunun üzerine

birde tezahürat koyduk ve çok etkileşime sebep olan bir maç günü olayına sahip olduk. Aynı bir gururda bunun Barcelona takımı tarafından da bizden görülüp uygulandığını şahit olmamızdı, diyerek taraftarlarla işbirliği içinde olduklarının altını çizmişlerdir.

Kulüp-3'ün kurumsal iletişim uygulayıcısı da, sosyal medyadaki resmi hesapların kendilerinin göreve başlamasından önce açıldığını, ancak kendilerinin her zaman taraftarlarının istek, beklenti, eleştiri ve şikâyetlerini dikkatli bir şekilde takip ettiklerini ve gerektiği takdirde ilgili bölümlere bu konuları ilettikleri belirtmişlerdir.

Yapılan görüşmelerde yeni medya uygulayıcıları, kulüplerin sosyal ağ sayfalarının önceden açılmış olduklarını ama güncel gelişmeler doğrultusunda müşteri/taraftar istek, öneri, fikir, eleştirisi gibi geri dönüşlerden faydalandıkları belirtilmektedir. Bu sonuç dâhilinde kulüplerin taraftar memnuniyetini ön planda tuttıkları ve bu doğrultuda çalışmalarına yöne verdikleri söylenebilir. Ayrıca Kulüp-2'nin bu işbirliği sayesinde önemli spor kulüplerinin iletişim bölümünde çalışan kişilere bile örnek olabilecek çalışmalara imza attığı bilgisine ulaşılmıştır.

#### **4.2.4. Spor kulüplerinin yöneticileri ve kulüp çalışanlarının yeni medya hesaplarını işlevsel olarak kullanmaları temasının analizi**

“Spor kulüplerinin yöneticileri ve kulüp çalışanlarının yeni medya hesaplarını işlevsel olarak kullanmaları” teması dâhilinde, görüşülen spor kulüplerinin kurumsal iletişim uygulayıcılarının, kulüp yöneticilerinin, çalışanların ve sporcuların kulübün resmi sosyal medya mecralarına tutumları noktasındaki açıklamalarının analizi yapılacaktır.

Kulüp-1'in kurumsal iletişim uygulayıcısı, sosyal medya hesaplarının birçok kulüp yöneticisi ve kulüp çalışanı tarafından takip edildiğini ancak resmi hesaplar üzerinden karşılıklı iletişime bu hesaplar üzerinden geçilmediğini belirtmiştir. İnsan kaynakları bölümünün iç haberleşme için kullandığı bilgilendirme ağının gizlilik bakımından tercih edildiğini söylemiştir. Kulüp yöneticileri tarafından zaman zaman öneri veya tavsiye aldıklarını ancak işlerine tam anlamıyla müdahil olunmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca kulüp yöneticilerinin, çalışanlarının, sporcu ve antrenörlerin

sosyal medyadaki paylaşımlarına çok dikkat ettiklerini ve herkesin öncelikle bu camiaı temsil etiklerinin altını çizmişlerdir.

Çalışma kapsamında bilgisine başvuru olan Kulüp-2'nin kurumsal iletişim uygulayıcıları, kulüp yöneticilerinden bazılarının aktif olarak sosyal medyayı kullandıklarını ve bu yöneticilerden çok sık olmasa da görüş ve önerilerini aldıklarını söylemişlerdir. Özellikle sporcularında aktif olarak kişisel yeni medya hesaplarında içerik paylaştıklarını ve bu durumun problem yaratmaması adına kendilerine birer sosyal medya kullanım kılavuzu hazırlayarak verdiklerini belirtmişlerdir. Aynı şekilde kulüp çalışanlarının da sporcular kadar olmasa da kendi hesaplarını rahatlıkla kullandıklarını ama kulüple veya rakip camialarla ilgili içerik koymamalarının kendilerinde istendiği bilgisi vermişlerdir.

Kulüp-3'ün kurumsal iletişim uzmanı ise kulüpteki yöneticilerden daha çok profesyonel olarak çalışan ve iletişim bölümü ile pazarlama bölümünde görev yapan yöneticilerin sosyal medya hesaplarını çok sıkı takip ettiklerini, gerekli uyarı ve düzeltmeleri yaptırdıklarını belirtmişlerdir. Örneğin bir sponsorun hazırladığı kampanya görselinin kulübün değerleriyle örtüşmediği gerekçesiyle hemen değiştirilmesi gerektiği hakkında uyarılar yaptıklarını, kendilerinin de bu tarz hataları hemen düzelttiklerini belirtmiştir. Ayrıca ast ve üstler olarak yeni medya mecrasında çok karşılıklı iletişime geçmeyi tercih etmediklerini, bunun yerine kulübün kendilerine tahsis etmiş olduğu kurumsal elektronik posta adresleri vasıtasıyla görüşmelerin gerçekleştiği söylemişlerdir. Kulüp çalışanlarının çok özel bir bilgi veya görüntü içermediği sürece kendi kişisel sosyal ağlardaki hesaplarında kulüple ilgili içerik paylaşmalarında bir sakınca olmadığını belirtmişlerdir. Özellikle sporculardan izin almak kaydıyla onlarla çekildikleri fotoğrafları paylaşmalarından bir sakınca olmadığını söylemiştir.

Bu doğrultuda üç spor kulübünün kurumsal iletişim uzmanları sosyal ağlarının kulüp yöneticileri ve kulüp çalışanları tarafından takip edildiğini ve gerekli durumlardan kendilerine bazı tavsiyelerin gelebileceğini belirtmişlerdir. Kulüp-1 ve Kulüp-2'nin çalışanlarının kendi sosyal medya hesaplarında kulüple ilgili bir içerik paylaşılmasının istenilmediğini belirtirken, Kulüp-3'ün kurumsal iletişim uygulayıcı ise böyle bir kısıtlamanın olmadığını altını çizmiştir.

#### **4.2.5. Spor kulüplerinin yeni medyadaki sayfalarının pazarlama ve kurumsal itibar sürecindeki rolü temasının analizi**

“Spor kulüplerinin yeni medyadaki sayfalarının pazarlama ve kurumsal itibar sürecindeki rolü” teması dâhilinde, görüşülen spor kulüplerinin kurumsal iletişim temsilcilerinin, sosyal ağlarda pazarlama çalışmaları ve kurumsal itibar üzerine açıklamaları analiz edilmektedir.

Kulüp-1’in kurumsal iletişimden sorumlu çalışanları sosyal medyada pazarlama bölümü ile bilgi alışverişi yaparak ürün ve hizmet bilgilerinin, hatta sponsor uzantılı kampanyaların içeriklerinin bu hesaplarda paylaşıldığını altını çizmişlerdir. Ancak sadece bu tarz tanıtım amacıyla paylaşıldığını belirterek, satış sonrası destek için sosyal ağların kullanılmadığı belirtmişlerdir. Ayrıca kurumsal itibarın gelişmesine katkısı olduğunu düşündükleri yeni medya hesaplarında, sosyal sorumluluk projelerini paylaştıklarını, kurumsal felsefelerini hem taraftarlarına hem de kamuoyuna açıkladıklarını bu sayede kendilerine ait bir duruşun herkese tarafından daha fazla bilinmeye başlandığını söylemişlerdir.

Araştırma kapsamında görüşleri alınan Kulüp-2’nin sosyal medya sorumluları, pazarlama bölümüne kesinlikle destek verdiklerini belirtiyor ve kulübün yeni çıkarmış olduğu resmi ürünlerinin sosyal ağların hepsinden aynı anda görselinin varsa kampanyanın metninin paylaşıldığını ve altına alışverişi tamamlaması için gerekli linkin konulduğunu söylüyor. Ayrıca satış sonrası destek amacıyla taraftarlarla karşılıklı iletişime geçilmeden, gerekli ve daha çabuk şekilde sorunlarının çözülmesi için yönlendirme yaptıklarını belirtiyor. Kurumsal itibar açısından da tüm hesapların aynı dili ve tasarım kullandıklarını, camialarına yakışır şekilde paylaşımlar yaptıklarını, siyasi olaylara fazla girmeden gündemdeki olaylarla ilgili düşüncelerini sağduyulu şekilde anlattıklarını söylemişlerdir. Yeni medya hesaplarından sadece Türkçeyi değil, farklı dil seçenekleri de oluşturarak hem takipçi sayılarının artmasına hem de kurumsal itibarın artmasına katkı sağlamaya çalıştıklarını altını çizmişlerdir.

Kulüp-3’ün kurumsal iletişim uzmanı da, pazarlama bölümünün yapmış olduğu kampanyaların taraftarlara ulaşmasında, yeni çıkan ürün ve hizmetlerin tanıtılmasını

kendilerine destek verdiklerini belirtmişlerdir. Özellikle sosyal sorumluluk projelerinin mümkün olduğunca bu hesaplardan paylaşarak öncelikle toplumsal bir farkındalık ve daha sonra kurumsal itibarı arttırmaya çalıştıklarını söylemişlerdir. Ayrıca kulübün hakkında yazılı ve görsel medya mecralarında asılsız veya yanlış bilgiler içeren haberlerin doğrusunun hem taraftarlar hem de kamuoyuna hızlı bir şekilde aktarmak içinde resmi yeni medya araçlarını sıklıkla kullanmak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir. Futbol kadar göz önünde olmayan branşlarda kazanılan başarılar ve elde edilen ödülleri de bu sayfalarda paylaşarak kurumsal itibarımızın artmasına destek oluyoruz demiştir.

Her üç spor kulübünün kurumsal iletişim uzmanı, kurumların sosyal ağlarının pazarlama sürecinin önemli bir parçası olduğuna değinmiş, ayrıca itibar yönetimi sürecinde de ele alınması ve sürekli takip edilmesi gereken mecralar olduğunu belirtmiştir. Özellikle sosyal sorumluluk projeleri ve kampanyalarının buradan paylaşılmasıyla, çok geniş takipçi sayısına sahip bu kulüplerin toplumsal farkındalık yaratmada önemli bir yere sahip oldukları unutulmamalıdır. Yeni medyanın, mesajın doğrudan hedef kitleye ulaşması açısından önem taşıdığı fakat herkese açık olan bu mecranın sürekli ve dikkatli bir şekilde takip edilmesi gerektiğinin altı çizilmiştir.



## 5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Geçmiş yıllardan günümüze gelinceye kadar iletişim teknolojilerindeki gelişim süreci çeşitli dönemlerden geçmiş ve bu süre zarfında toplumları doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemiştir. Ancak en önemli gelişim ve değişiklik süreci 70'li yıllarda yaşanmış, bilgisayarın telekomünikasyon teçhizat ve aygıtlarının farklılaşmalarına sebep olmasıyla birlikte, bilgisayarların kullanım alanları artmış ve özellikle bilgi iletişim teknolojileri ortaya çıkmaya başlamıştır. Zamanla gelişen ve çeşitli yenilikler içeren bilgi iletişim teknolojilerinin, kurumların malzemenin, zamandan ve enerjiden tasarruf etmelerini sağlaması, taşıma, depolama gibi çeşitli konularda pratik çözümler sunması önemli özelliklerinden bazılarını oluşturmaktadır. Pazarlama, ekonomi, turizm, ticaret, kurum yönetimi, finans gibi çok farklı sektörlerde kullanılması ve küreselleşmeyle beraber uluslararası iletişim ihtiyacının çoğalması bu teknolojilere olan ihtiyacı ve beraberinde ilgiyi çoğalttığı söylenebilir.

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, bu teknolojilerin kullanım alanları ve işletmeler açısından artan önemiyle son yıllarda en çok araştırılan alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerine giderek artan bir ilginin oluşmasıyla birlikte, temelinde sanayi toplumu ve küreselleşmenin olduğu bilgi toplumu oluşmuştur. Bilgi toplumu, bilgi iletişim teknolojilerinde bir hassa internetten faydalanarak hali hazırdaki bilgililere ulaşabilme imkânına sahiptir. İnternet zamanla bilgi teknolojileri ve bu teknolojilere ilgi duyan bilgisayar kullanıcılarıyla önemli bir iletişim mecrası haline dönüşmüştür. Bu iletişim mecrası, bilgisayarlar sayesinde çok sayıda bilgiye, çok hızlı ve bir o kadar da kolay bir şekilde erişme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca bilgi iletişim teknolojilerindeki değişiklikler ve internet kullanıcılarının artmasıyla, milenyum çağı olarak adlandırılan günümüzün televizyonunu, gazetesini, radyosunu, mektubunu, telefonunu, videosunu ve daha birçok iletişim ve eğlence ortamını bir araya getirerek çok ayrı sosyal yapılarıdaki bireylere çeşitli olanaklar sunmaktadır.

Bilgiye ulaşma, bilginin yayımı ve paylaşılmasında önemli bir yere sahip olan yeni medya ve onun farklı türleri günümüz toplumunda önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni alan farklı toplumsal işlevlere sahiptir.

İnsanları bir araya getirdiği gibi, aynı amaç doğrultusunda örgütlenmiş toplulukları da bir araya getirmiştir. Gezi parkı eylemleri olarak bilinen olaylar tüm sıcaklığıyla devam ederken ulusal kanalların özellikle olayların ilk günlerinde bunu görmezden gelmesi, hatta bazı ulusal kanalların penguen belgeseli göstermesi sosyal medyada ayrı bir mizah konusu oluşturmuştur. Penguen adeta eylemlerin maskotu haline gelirken aynı zamanda medyanın bağımsızlığını ve özgürlüğünü sembolize eden bir metafor haline gelmiştir (Gündüz, 2013).

Kurumlar iletişim teknolojileri ve yeni medya alanında yaşanan bu gelişmelerin üzerine çok fazla beklememiş ve zamanla çoğu kurum resmi web siteleri, sosyal ağlarda kurumsal sayfalar kurmuş ve hem tedarikçilerinin, hem müşterilerinin kendilerine buradan ulaşmalarını, kurumsal kültürlerini, kurumsal kimliklerini ve kurumsal imajlarını bu web siteleri vasıtasıyla hedef kitleleri tarafından algılanmasının sağlanmasında büyük fayda yaratmıştır.

İletişim teknolojileri alanında hızla değişiklikler devam ederken, özellikle cep telefonlarının gelişmesi ve akıllı telefonların üretilmesi, o telefonlarla daha yüksek hızda mobil internetin 3G teknolojisiyle kullanılmaya başlanmasıyla internet üzerinden kurulan iletişim çok daha fazla insana ve çok daha hızlı bir şekilde ulaşılmasına ortam hazırlamıştır. İnternet üzerinden kurulan iletişimin zamanla bu şekilde artması ve her geçen gün daha çok insanın bir numaralı iletişim aracı haline gelen akıllı telefonlar ve insanların internette kişisel hesapları oluşturması kurumlarında dikkatini çekmiştir. İnternet bu tarz özellikleriyle yeni medya sınıfına girmektedir. Yeni medya olarak en çok sosyal medya ortamına değinilmektedir. Bilgi teknolojisi alanındaki gelişmelerle, internet kullanıcısının teknik açıdan herhangi bir birikime ihtiyaç duymadan, içerik hazırlaması ve bunları paylaşması web 2.0 ağıyla mümkün olmaktadır. Sosyal medya ise bu ağın uygulama biçimini ifade etmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri, kurumsal iletişim disiplinin faaliyet alanlarına yeni tanımlamalar eklemiştir. Bunlar, uygulama alanları değişiklik gösterse de temelde halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimin amaçlarına hizmet etmektedirler. E-PR, online PR, online itibar yönetimi ve PR 2.0 bu tanımları incelediğimizde, temelde tüm tanımların aynı noktaya vurgu yaptığı görülmektedir: “Teknolojik gelişmeleri

profesyonelce ve kurum amaçlarına uygun bir şekilde yönetmek ve hedef kitle ile sürekli olarak etkili bir iletişim kurmaktır” (Mavnacıoğlu, 2013).

Kurumlar hedef kitlelerinde yer alan bireylerin özellikle sosyal ağlardaki kişisel hesapları vasıtalarıyla iletişime geçmeleri, kendi resmi ağları aracılığıyla sadece yazı değil, video, görsel içerik ve sesli paylaşımlar yapabilmeleri sayesinde sanal ortama her geçen gün daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır. Ancak sadece kurum dışı değil, kurum içinde yer alan hedef kitlenin de bu teknolojileri kullandıkları gerçeğini de unutmamaları gerekmektedir. Özel’in (2014) “Çalışanların Twitter Kullanımının Kurum İmajına Etkisi: Türkiye’de Bir Anket Çalışması” başlıklı çalışmasına katılan bireylerin %85,8’inin kurumlarının, şahsi Twitter hesaplarını denetlemesine karşı çıkmakta olduğunu tespit etmiştir. Yine katılımcıların %76,5’i çalışanların Twitter hesaplarından çalıştıkları kurum imajıyla örtüşmeyen türde paylaşımlar yapmasının işten atılma gerekçesi olmasını doğru bulmamakta, %81’i kurumların, çalışanlarının şahsi Twitter hesaplarından siyasi görüş paylaşımlarını yasaklamasına itiraz etmektedir (Özel, 2014). Kurumlarda ve spor kulüplerinde çalışanları tek bir amaca yöneltmek ve bu anlamda harekete geçirmekte çok önemli olduğu düşünülmektedir. Böylelikle bir ekip olunabilir ancak Biçer’in (2007) altını çizdiği gibi, takım ruhu herkesin aynı olması değil, herkesin kendi bireyselliği içinde ortak amaç ve duygularla bir bütünün parçası olarak bir bütünü oluşturmak demektir.

Gün geçtikçe sosyal medyanın daha da fazla kullanılması, bu sosyal ağlarda hesabı olan insanların iletişim ve içerik paylaşımının kuramlar açısından ne şekilde açıklanacağı sorusunu akla getirmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bu medyayı kullanan ve kullanıcı bakımından doyumun sağlanıp sağlanmadığını açıklayabilecek kuramsal bir temel oluşturmaktadır. Başlangıcı 1940’lara kadar uzanan bu teori, kullanıcının pasif halde olmadığını, medyanın gönderdiği iletileri istediği anlamda algılama özgürlüğüne sahip olduğunu ileri sürmektedir. Kuram, ortaya çıktığı dönemden itibaren en çok gazete ve televizyonlar üzerine yoğunlaşan çalışmalar için kullanılırken, günümüzde bu teoriyi temel alan araştırmacılar, etkileşimi sağlamasından dolayı internetin de üzerinde önemle durmaktadırlar.

Artık sadece kurumlar, markalar, kulüpler değil siyasi partiler ve siyasi liderler bile hedef kitlelerine ulaşmanın en kısa ve en doğru yolun yeni medya mecraları

olduğunun bilincine varmışlardır. Öyle ki 2008’de gerçekleştirilen Amerika Başkanlık seçimleri döneminde bugünün Başkanı Barack Obama seçim kampanyalarının önemli bir kısmını dönemin egemen sosyal paylaşım siteleri olan Facebook, Twitter ve Youtube üzerinden gerçekleştirmiştir (Smith, 2010). Genel seçimden sadece bir gün önce rapor edilen rakamlar şu şekildeydi: Obama kampanyası sosyal medya açısından McCain’in kampanyasından çok daha aktifti. Facebook’ta 2.379.102 destekçiye sahipken McCain’in 620,359 destekçisi vardı, Twitter’da 112,474 takipçi vardı, McCain ise sadece 4,603 kişi tarafından takip edilmekteydi. Youtube’da Obama için 18 milyon kanal vardı, bu rakam McCain için sadece 2 milyon kanal olarak bildirilmişti (Metzgar ve Maruggi, 2009). Sosyal medya kişilerin ve kurumların, kendilerini en doğru ve açık şekilde kamuoyuna ve hedef kitleye ifade edebilmelerinin basit ve güvenli yollarından birisi haline dönüşmüştür.

Strateji kavramı, kurumsallaşmış işletmelerin ve örgütlerin en çok üzerinde durduğu kavramlardan birini oluşturmaktadır. Stratejinin örgütün yaşadığı problemleri azaltması, kuruma uygulama açısından kolaylıklar oluşturması ve önemli bir değer yaratması, çok farklı alanlarda değişik içeriklerde yapılan strateji tanımlarında, ortak paydalar olarak ele alındığı görülmektedir. Stratejinin hayal edilmesi, planlanması, programlanması ve uygulamaya geçirilmesi sürecinde yönetilmesi önem taşımakta ve iyi bir strateji yönetimi de stratejik devamlılığı sağlamaktadır. Stratejik yönetim, en üst yönetimin görev edindiği bir sorumluluk olduğundan dolayı kurumun uzun vadeli amaçlarıyla ve kaynakların en doğru biçimde kullanılmasıyla paralellik göstermesi gerektiği düşünülmektedir.

Son yıllarda rekabetin ortamının genişlemesi, müşteri beklentilerinde yaşanan değişim, işletmeleri farklı stratejilere doğru yönlendirmekte ve yeni stratejik kurumsal iletişim çalışmaları ve araştırmaları yapmaya mecbur kılmaktadır. Bu süreç içerisinde kurumlar, farklılaşmak, değişmek ve yeni fırsatlar yaratabilmek amacıyla bilgi iletişim teknolojilerine gözlerini çevirmektedirler. İnternet örgütsel düzeni ve sistemi direkt etkilemesi sebebiyle, birbirlerinde farklı birçok işletme için yeni stratejik mecra olma özelliğini taşımaktadır. İlâveten geleneksel medyanın tersine, tüm dünyayla etkileşim içerisinde olmayı sağlamasından dolayı özellikle

düşük sermayeye sahip olan örgütlere uluslararası alanda çalışabilme olanağı sunmaktadır.

Dijitalleşme olarak adlandırılan çağımızda, neredeyse her yerde bir bilgisayar bulunmaktadır. Okullardan hastanelere kadar pek çok yerde cep telefonu, bilgisayar ve otomobiller söz konusu dijitalleşmeden etkilenmişlerdir. Spor açısından bakıldığında ise söz konusu kulüp web sayfalarının taraftarlara görüntülü, yazılı ve sesli bilgi aktarmak ve onların istekleri doğrultusunda hareket etmek gibi bir amaçla kullanıldıkları görülmüştür. Bu noktada yeni teknolojilerin sporla ilgili bilgilerin sunulmasında ve etkili spor pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesinde pek çok fırsatı beraberinde getirdiği söylenebilmektedir (McCoy, 2010).

Öyle ki bu faydalar içerisinde, sporun yeni medya ile belirli oranda birleşmesinin ve burada internetin çok farklı ve geniş kitlelerle iletişim kurmaya imkân vermesi yer alabilmektedir. Ancak her büyük kulübün gelirlerinin düşmesi ve geride kalma korkusu yaşaması, kulüplerin kendi medya kapasitelerini geliştirme yoluna gitmelerine neden olmuştur (Beech ve Chadwick, 2007).

Teknolojik pazarda meydana gelen gelişmeler insanlara ve kurumlara güç kazandırmıştır; ancak bu durum spor dünyasında önemli bir değişim yaşanmasına neden olmuştur. Öyle ki yapılan araştırmalar, sporcuların artık sadece hedef kitle ile iletişim kurmada gazete gibi geleneksel medya çıktılarından yararlanmayı yeterli görmediklerini ortaya koymaktadır. Twitter gibi sosyal ağlar, gerek spor kulüplerine gerekse sporculara hedef kitle ile doğrudan iletişime geçme imkânı sunmakta; bu doğrudan sağlanan iletişim, internet portalı kullanıcıları ve iletişim dinamiklerine yönelik bazı soruların da artmasında etkili olmaktadır. Örneğin elde edilen bulgulara göre, profesyonel sporcuların taraftar gruplarından takımlarına, spor kulüplerine bir mesaj geldiğinde genellikle tarafsız davranma eğilimi göstermeleri taraftar üzerinde bıraktığı etki açısından, söz konusu sorunlardan biri olarak gösterilmektedir (Shockley, 2010).

Tüm bu gelişmeler doğrultusunda da spor sektörünün en önemli değişkenlerinden birini oluşturan spor kulüpleri de bilgi iletişim teknolojilerinde olabildiğince doğru şekilde faydalanılması gerektiğinin farkına varmışlardır.

İnternetin yaygınlaşmasıyla öncelikle resmi web siteleri açan spor kulüpleri, devam eden yenilikler ve gelişmeler doğrultusunda yönlerini yeni medya mecrasına doğru çevirmişlerdir. Kulüpler, yeni medyada çeşitli teknik ve içeriklere sahip sayfalarda hazırlamaktadır. Sosyal ağlar, paylaşımın esas olması, değişik uygulamaları bir arada buldurması ve geribildirim çabuk olması bakımından spor kulüplerinin önemle hazırladıkları sayfalardır. Bu yeni medyadaki sayfalar, özellikle takipçilerin sayıları ve sosyal hesaplarda harcadıkları süre açısından önem arz etmektedir. Bu sebeple yanlış anlaşılabilir durumlara, krize ya da çeşitli sorunlara neden oluşturabilecek durumları çok ciddi boyutlara ulaşmadan önlemek için yeni medya hesaplarının devamlı kontrol altında tutulması gerekmektedir. Sosyal ağlar genel şekliyle birbirlerine benzemekte ancak içerik bakımından birbirlerinden ayrılmaktadır. Yapılan çalışmalar kurumların ve spor kulüplerinin yeni medyayı oluşturan sosyal ağlarda en çok Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ve Youtube sayfalarını kullandıklarını göstermektedir. Kulüplerin kurumsal resmi sosyal medya hesapları sayfaları, sadece taraftarlarıyla/müşterileriyle birlikte olma yeri değil aynı anda bir tanıtım ve kurumsal itibar oluşturma ve destekleme kanalı olarak oluşturulmaktadır. Bu bakımdan kulüplerin yeni medyada resmi hesap oluştururken bazı konulara ve temalara dikkat etmesi gerekmektedir.

Reklam mecrası olarak, sosyal medya kurumlara önemli avantajlar sunmaktadır. 2007 yılında yayınlanan bir Pepsi reklamının YouTube’da 4 yılda 30 milyon kereden fazla izlendiği görülmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013). Bu durum geçen 8 yıl sonunda çok değişmiş, öyle ki Coca-Cola’nın Türkiye’de yayınladığı “Aç Bir Coca-Cola” isimli reklam filmi sadece 2 haftada (04/05/2015–18/05/2015) 4 milyona yakın kişi tarafından Youtube’da izlenmiştir. Geleneksel medyada yayınlanan reklamlar sosyal medyada Youtube’da yüklenmekte, Facebook ve Twitter’da link veya video olarak yayınlanabilmektedir. Sosyal medya yeni ve etkili bir reklam mecrasıdır. Fakat onu sadece reklam mecrası olarak sınırlandırmak mümkün değildir (Evans ve McKee, 2010).

2010 yılında Spor Pazarlama Derneği tarafından yapılan bir konferansta reklam aracı olarak sosyal ağların kullanılmasının söz konusu bu taraftar kesimi rahatsız ettiği; bu nedenle de spor kulüplerinin bu sosyal ağı kullanırken taraftarlarına ne

kadar mesaj gönderecekleri konusunda dikkat etmeleri gerektiğinin belirtildiği görülmüştür (Havard, Eddy ve Reams, 2010). Dolayısıyla spor pazarlaması çalışmalarında sosyal medya kullanılırken, hedef kitleni rahatsız edecek boyutta yoğun bilgi ya da reklam mesajına tabi tutulmamasına dikkat etmek gerekmektedir.

Bu tarz konular ilerleyen dönemlerde ortaya çıkabilecek problemleri önlemek adına büyük önem arz etmektedir. Spor kulüplerinin yeni medyada resmi hesap oluştururken dikkat edilmesi gerekenler kısaca:

- Resmi sosyal medya sayfasının ismi kulübün adıyla oluşturulması,
- Spor kulübünün logosu ve sembolü olmasından dolayı profil fotoğrafı olarak kaliteli ve büyük bir görselin yerleştirilmesi,
- Spor kulübünü betimleyen tarihçesi, hali hazırda faaliyet gösterilen spor branşları, resmi kulüp ürünleri ve çeşitleri, kulübün kurumsal olarak yapılanma şekli ve kulübün iletişim bilgilerinin eksiksiz bir şekilde oluşturulması,
- Yeni medya hesaplarında oluşturulan sabit bilgilerin kurumsal olarak tercih edilen dilden ayrılmadan aktarılan bilgilerden oluşturulması,
- Spor kulüplerinin sosyal ağlardaki sayfalarında kulübün resmi web sitesi ve sahip olunan diğer sosyal medya hesapları için ayrı ayrı linklerin verilmesi,
- Spor kulüpleri tarafından oluşturulan sayfanın kullanıcı adının alınması (Örn: facebook.com/Galatasaray adresinden kulüp adına bir kullanıcı adresi alınarak diğer sayfalarda bu adres link olarak verilmektedir),
- Spor kulüplerinin hazırladıkları içerikleri diğer sosyal medya hesaplarında paylaşılması için otomasyon sisteminin oluşturulması,
- Spor kulüplerinin düzenledikleri organizasyonların ve etkinliklerin eşzamanlı olarak resmi sosyal ağlarında paylaşılması,
- Spor kulüplerinin resmi yeni medya hesaplarının güncel tutulması olarak özetlenebilir.

Araştırmaya dâhil edilen spor kulüpleri, içeriğinin karışık olmaması, hesap oluşturmanın basit olması, az emek ve zaman gerektirmesi ve ücretsiz olması sebebiyle Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ve Youtube'a daha fazla ilgi

göstermektedirler. Facebook, Twitter ve Google+'da paylaşılan konular devamlı değişiklik göstermekte; fakat gündem akışı tek bir merkezden denetlenebildiğinden iletişim süreci yönetilebilmektedir. Bir sosyal medya aracı olarak LinkedIn ise diğer sosyal medya hesaplarından işlevsel amacı yönünden farklılık göstermektedir. LinkedIn direkt olarak kurumları ve kurum elemanlarını ya da olası kurum çalışanlarını alakadar eden bir içerik oluşturmakta ve bu içeriği kullanıcılarla paylaşmaktadır. LinkedIn sayfası araştırmaya konu olan tüm spor kulüplerinde bulunmamaktadır. Bulunanlarda da bu sayfanın sorumluluğu Kurumsal İletişim Departmanlığı'nda değil, kulübün İnsan Kaynakları bölümünün denetim ve kontrolü altındadır. Yine Youtube'da kanallar açarak abonelerine kulüple ilgili videolar paylaşımı yapılmaktadır. Youtube sayfasının en önemli farkı çalışmaya dâhil edilen kulüplerin Youtube mecrasını genel olarak karşılıklı bir iletişim aracı olarak görmemeleridir. Kulüplerin biri hariç diğerleri hazırladıkları içeriklerin altına kullanıcıların yorum yapmalarını mümkün kılacak şekilde hazırlamamaktadırlar.

Yapılan çalışmalar sonucunda yürütülen kurumsal iletişim çalışmalarının ülkede en popüler olan yeni medya mecralarında devam ettiriliyor olması bu çalışmaların arzu edilen bütün hedef kitleye ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Ancak mevcut hesaplar dışında da bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerin ve gelişmelerin yakından takip edilmesi büyük önem taşımaktadır. Yeni medyada yapılacak çalışmaların bir bütün olarak kurgulanması ve uygulamaya sokulması gerekmektedir. Ayrıca yapılacak olan çalışmaların kısa vadeli olarak düşünülmemesi, uzun soluklu olarak ve sürdürülebilir bir yapıda olmasına özen gösterilmesi yeni medyada kurumsal başarı için önem teşkil etmektedir.

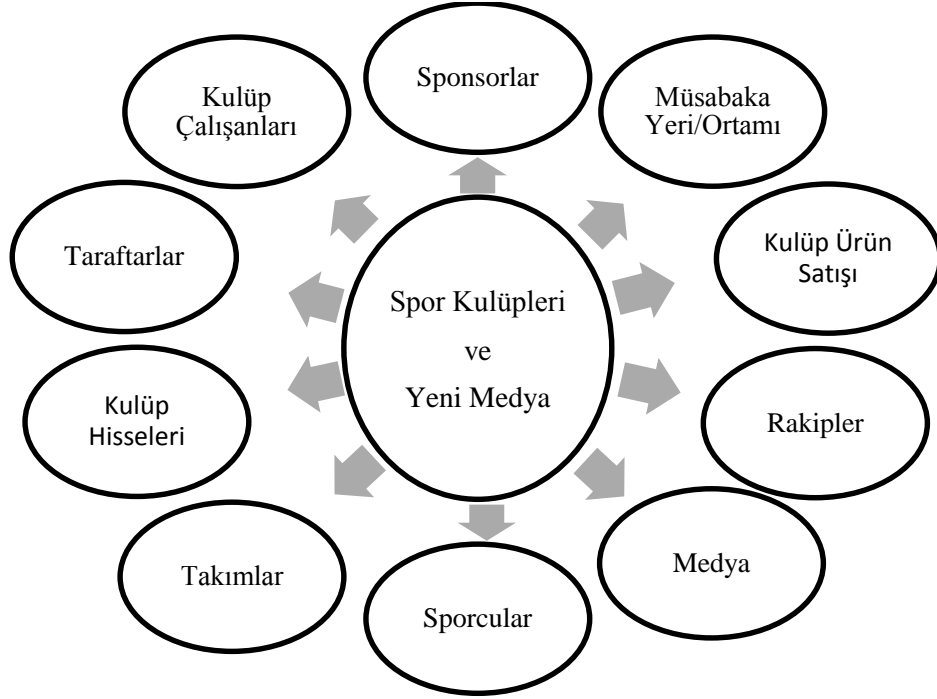
Spor dalları içerisinde ise, futbolun pek çok yerde olduğu gibi ülkemizde de yeni medya hizmetlerinin evriminde önemli bir rol oynadığının belirtilmesi dikkat çeken bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin özellikle belirli bir demografik yapıya sahip olan istekli fanatik hedef gruba göre hazırlanması ve onları içine çekmesi neden olarak gösterilmektedir. Yirmili ve otuzlu yaşların ortalarında bulunan erkekler özellikle futbolun ve yeni medya teknolojilerinin en yüksek müşteri grubunu oluşturmaktadır ve bu yeni hizmetlere istekli hedef pazar spor medya endüstrisi için önem arz etmektedir. Buna göre, yeni



medya ürün ve hizmetlerinin dijital TV yayıncılığında 3G cep telefonlarına kadar bu hedef grubun menfaatine uygun düşecek şekilde hazırlanması önem taşımaktadır. Bu bağlamda da, global medya ve telekomünikasyon endüstrisi için futbolun bir tutundurma stratejisi olarak kullanıldığı görülmektedir. Öyle ki, bu durumu NTL, Telewest, BSkyB, Granada Media,BT, Vodafone, Orange, O2, T-Mobile, Nokia ve Siemens gibi markaların paralarının büyük bir bölümünü İngiliz futbol taraftarını kazanmak için reklam ve sponsorluk faaliyetleri gibi tutundurma faaliyetlerine yatırımları desteklemektedir (Beech ve Chadwick, 2007).

Futbolla yeni medya arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise, dünyada futbol taraftarları ile yeni iletişim teknolojileri arasında bir bağ kurulmaya çalışıldığı belirtilmektedir. Bu kapsamda müşteriler olarak taraftarların isteklerinin futbol endüstrisi tarafından karşılanmaya çalışıldığı görülmektedir (Çavuşoğlu, Öztürk ve Kara, 2011).

Spor kulüplerinin yeni medya mecralarında bulunmadan daha önce uygulamaları gereken araştırmalar ve almaları gereken kararlar sonucunda yeni medya stratejisi oluşturmaları gerekmektedir. Hiçbir yeni medya stratejisi bulunmayan kulüpler, yeni medyanın dinamiklerine eşlik etmekte büyük problemlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Genel olarak yeni medya stratejisi, kulübün sosyal ağlardaki sayfaları için hedeflerini, amaçlarını, sayfanın kimliğini, sayfada kullanılacak olan dili ve üslubu, ulaşılmak istenilen hedef kitlenin özelliklerini, iç ve dış kaynakların niteliğini ve raporlamanın kapsamını ifade etmektedir. Kulüplerin yeni medya stratejilerini doğru yapmaları o kadar önemlidir ki, bundan olumlu ya da olumsuz direk olarak etkilenebilecek kurum, kişi ya da gruplar etrafında sürekli mevcuttur.



**Şekil-4: Spor Kulüplerinde Yeni Medya ile Doğrudan İlişkili Kurum ve Kişiler**

Spor kulüplerinin yeni medyayı etkili ve doğru bir şekilde kullanabilmesi, o kulüplere hatırı sayılır avantajları da beraberinde getirebileceği gibi, büyük maddi ve manevi kayıplara da sebep olabilir. Doğru bir strateji ile kamuoyu algısı yaratarak, sporcular başarıya yönlendirilirken, taraftarlar hem kulüp ürün satışlarının artmasına hem de müsabaka ortamının bir şölen havasına dönüşmesine katkı sağlayabilir. Bu şekilde rakipler baskı altına alınarak kulübün sportif başarıya ve aynı zamanda da ekonomik başarıya ulaşılmasında büyük fırsatlar yaratılabilir. Kulüp hisselerinde yaşanacak artışlara ve yeni sponsorların kulübün kapısına dayanmasına ortam hazırlanabilir. Spor kulüplerinin yanlış ya da eksik yeni medya kullanımı zamanla özellikle medyada hakkında çok haber yapılan spor kulüpleri için büyük tehlikelere yol açabilir. Yalan yanlış haberlere, olumsuz durumlara ilişkin doğru bir kriz yönetiminin yapılamaması ve bazı gerekli aydınlatmalarında yeni medya hesapları üzerinden taraftar, sponsor, sporcu, medya vb. ilgili kişi ve gruplarla paylaşılmaması kulübü kısa ve orta vadede önemli kayıplara uğramasına ortam hazırlayacaktır.

Rothschild (2011) NBA takımları üzerinde gerçekleştirdiği bir çalışmaya göre ise, NBA takımları içinde resmi sosyal medya hesaplarını kullanmak hala yeni bir kavramdır. Sosyal medyanın varlığını, NBA takımları resmi yeni medya mecralarını

geliştirerek ve güçlendirerek daha iyi bir taraftar deneyimi ve tatmini yaratma fırsatına sahiptir (Rothschild, 2011).

Yönetmel faaliyetlerin en önemlilerinden biriside hiç kuşku yok ki yapılan çalışmaların ne sonuç verdiğinin öğrenilmesi aşamasıdır. Kulüplerde kurumsal iletişim stratejilerinin yeni medya hesaplarında uygulamaya konulması sonucunda ne gibi geri dönüşler ve sonuçlar elde ettiklerini öğrenmeli ve kontrollerini yapmalıdırlar. Spor kulüplerinin, yeni medya uygulamalarının sanal mecrada gerçekleşmesi sebebiyle, istatistiksel sonuçların ve çeşitli verilerin toplanması kolaylaşmakta fakat bu sürecin kapsamlı olması ve karmaşıklığı, sürecin zahmetli olduğunu ortaya koymaktadır. Yeni medya hesaplarının ölçümlenmesi aşamasında; sanal dünyaya açık ve net olma, katılımın sağlanması için aktif kullanılma oranı, paylaşımların viral pazarlamaya benzer şekildeki yayılımı gibi önemli taktiklerden faydalanılmaktadır. Tüm bunların dışında spor kulüplerin resmi sosyal medya sayfasında takipçilerin sayısı ve bu sayfada ne kadar süre boyunca kaldıkları, girilen içerikleri beğenme, paylaşma, yorumlama gibi etkileşim oranlarını arttıran eylemlerinde önemli olduğu bilinmektedir. NBA takımları yeni medya platformundan en iyi şekilde yararlanabilmek amacıyla öncelikle etkileşimli bilgi içeren paylaşımlar yaparken, kulübün resmi web sitesiyle bağlantılı paylaşımlar yaptıkları da belirlenmiştir (Wysocki, 2012).

Son yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan sürekli gelişim ve toplumun bu alana olan ilgisiyle beraber yeni medya mecrasının sadece spor kulüpleri için değil tüm kurumlar açısından önemli bir ortam haline gelmesi bu mecranın herhangi bir personele ya da elemana teslim edilmemesini zorunlu hale getirmiştir. Öyle ki mevzunun ehemmiyetini fark eden üniversiteler, ders programlarına sosyal medya ya da yeni medya yönetimini ekleyerek bilgi iletişim teknolojileri alanında uzman bireyler yetiştirmeye amaçlamışlardır. Araştırmaya dâhil edilen Kulüp-1 ve Kulüp-2 bu gelişmelerin farkında olduklarından yeni medyadaki hesapların yönetilmesinde sosyal medya alanında uzmanlığa sahip bir çalışmanı Kurumsal İletişim Departmanlığı'na bağlı olarak görevlendirmişlerdir.

Yeni medyanın stratejik kurumsal iletişime olan etkisinin öğrenilmesi araştırmanın en önemli amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın araştırma bölümü iki

kısımdan oluşmakta, birinci kısımda araştırmaya konu olan spor kulüplerinin yeni medya mecralarında kendilerini nasıl konumlandıklarını anlamak, ikinci kısımda ise kurumsal iletişim uzmanlarıyla yapılan görüşmelerle kulüplerin sahip oldukları resmi sosyal medya hesaplarındaki iletişim stratejilerini oluştururken nelere önem verdiklerini ve dikkat ettiklerini öğrenmek amaçlanmıştır.

Araştırmada, sosyal medya konusunda istatistikler yaparak çeşitli veriler ortaya koyan Socialbakers sitesinin yayınladığı, sosyal medya kullanıcılarının markaya/kuruma/kişiyeye ilgisine ve takibine bağlı olarak belirlenen Türkiye'deki Facebook Pazar Raporu'nda ilk on marka içinde bulunan üç spor kulübü ele alınmıştır. Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş bu spor kulüplerini oluşturmaktadır. Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre (2011) yaptıkları araştırmada, çoğu NBA takımının sosyal medyada çeşitli hesaplarının bulunduğunu ve bunların tek bir merkezden yönetildiğini tespit etmişlerdir. Kulüplerin çoğunlukla tercih ettikleri yeni medya mecralarının ise Twitter, Facebook, Youtube, Google+, Instagram, Pinterest, Tumblr ve LinkedIn olduğunu belirtmişlerdir. Bu açıdan yaptığımız çalışmada incelenen sosyal medya hesaplarının Türkiye'de ki popülerlikleri göz önüne alındığında Kietzmann ve arkadaşlarının çalışmasıyla genel olarak örtüştüğü ve araştırmamız için gerekli bulgulara ulaşmamızı sağladığı düşünülebilir.

Yeni medya mecralarının araştırılmasıyla Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş'ın resmi Facebook, Twitter, Google+ ve Youtube sayfalarının bulunduğu tespit edilmiştir. Beşiktaş Spor Kulübü dışında diğer iki kulübün resmi LinkedIn sayfalarının da bulunduğu görülmüştür. Çalışmanın birinci bölümünde yapılan incelemede, spor kulüplerinin yeni medya hesaplarının detaylı analizi doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Her geçen gün araştırmaya dâhil olan spor kulüplerinin sosyal medyada takipçi sayılarının hızla arttığı tespit edilmiştir.
- Spor kulüpleri yeni medya kanalıyla taraftarlarıyla devamlı iletişim içerisinde bulunmaktadır.
- Taraftarlar/müşteriler ve spor kulüpleri yeni medyada en çok Facebook'u tercih etmekte ve ikinci olarak Twitter'a ilgi duymaktadır.

- Sosyal ağlardan LinkedIn'e ise spor kulüpleri ve onların takipçileri tarafından fazla bir ilgi duyulmadığı görülmektedir. Öyle ki Beşiktaş'ın LinkedIn sayfası olmadığı görülmüştür.
- Google+ sayfasını en aktif şekilde kullanmayı tercih eden kulüp Beşiktaş Spor Kulübü olduğu tespit edilmiştir. Onu Galatasaray ve daha sonra Fenerbahçe'nin izlediği görülmektedir.
- Araştırmaya dâhil edilen spor kulüplerinden Youtube'da en fazla aboneye sahip olan kulübün Galatasaray olduğu tespit edilmiştir.
- Spor kulüplerinin resmi yeni medya hesaplarında görsel kimlik aktarımına büyük önem verdikleri belirlenmiştir.
- Sosyal medya hesaplarında kurumsal tarihle alakalı en fazla bilgi ve içerik oluşturan kulübün Beşiktaş olduğu görülmüştür.
- Araştırmaya konu olan üç spor kulübünde kurumsal felsefeleri, misyonları, vizyonları yeni medyada takipçilerine tam olarak anlatılmamaktadır.
- Spor kulüplerinin yöneticilerinin ya da profesyonel çalışanlarının kimler oldukları açıkça belirtilmemektedir.
- Yeni medya hesaplarında kulüplerin kurumsal liderlerinin mesajları gibi içeriğe, Beşiktaş kulübünün resmi Google+ ve Youtube sayfaları dışında rastlanmamıştır.
- Kulüplerin LinkedIn haricindeki tüm resmi sayfalarda kurumsal reklamlara büyük önem verdikleri görülmüştür.
- Spor kulüpleri ürün/hizmet bilgilerini taraftar ve müşterileriyle sosyal ağlar aracılığıyla LinkedIn dışında içerik olarak sık sık paylaşmaktadır.
- KAP'a yapılan bildirimler dışında spor kulüplerinin yatırım profillerini sosyal ağlarda paylaşmadıkları tespit edilmiştir.
- Basınla ilişkiler ve basın odası olarak ayrı bir link olmasa da tüm kulüplerin güncel haberleri her gün resmi ağlarında içerik olarak paylaşılmaktadır.
- Üç spor kulübünde sosyal mecralarda yer alan sayfalarında etkinlikler ve duyurular, herkese açık olacak şekilde duvarlarında paylaşılmaktadır.
- Kulüplerin çeşitli branşlarda yapacakları müsabakaların bilet fiyat bilgilerine Facebook ve Twitter sayfaları dışında ulaşamamaktadır. Sadece Beşiktaş kulübünün Google+ hesabında da bu bilgiye yer verilmektedir.

- Spor kulüpleri Facebook, LinkedIn ve Google+ hesaplarında iletişim bilgilerini ve diğer yeni medya mecralarının linklerini aktarmaktadır.
- Yeni medyada spor kulüpleri hiç bir bağış/yardım başlığı açmamaktadır.
- Sosyal ağlarda tüm kulüplerin Youtube sayfalarında bir arşive rastlanmakta, ayrıca Beşiktaş ve Fenerbahçe'nin Google+ sayfasında da fotoğraflar başlığı altında arşivlenmiş içeriklere ulaşılabilmektedir.
- Spor kulüplerinin taraftarları/müşterileri tüm resmi sayfaları farklı şekillerde üye olabilmektedir.
- Spor Kulüpleri LinkedIn sayfası hariç yeni medyada yer alan tüm resmi ağlarında sponsorlarını ve bu sponsorlarının çeşitli kampanyalarını, kulübün isim hakkını kullanarak yaratılan yeni markaları (GSTravel, Fenercell vb.), kulübün resmi ürünlerinin satıldığı online mağazasının kampanyaları ve taraftarların/müşterilerin takip etmesini istedikleri diğer tüm sayfaları iç ve dış haberleşme linkleri olarak paylaşmaktadırlar.
- Facebook ve Google+ dışında e-posta adresleri paylaşılmamakta, bunun yerine kulübün resmi web sitesi tüm ağlarda bulunmaktadır.
- Araştırmaya dâhil olan kulüplerde özel olarak planlanan organizasyonlar (sporcu/yönetici ile canlı soru-cevap vb.) dışında karşılıklı iletişim fırsatı yaratan herhangi bir linke rastlanmamaktadır.
- Sadece Galatasaray kulübünün Facebook resmi sayfasında e-dergi çalışması bulunduğu tespit edilmiştir.
- Spor kulüplerinin tüm sosyal medya hesaplarında hiçbir olumsuz kampanyaya rastlanılmamaktadır.
- Spor kulüpleri yeni medya mecraları üzerinden hiçbir sosyal sorumluluk çalışması gerçekleştirilmemekte, genel olarak tamamlanmış az sayıda sosyal sorumluluk çalışmaları bu ağlarda takipçilerin bilgisine sunulmaktadır.
- Üç kulübünde ürün/hizmet kampanyaları, sosyal medya hesaplarının duvarında güncel olarak aktarılmaktadır.
- Kulüplerin LinkedIn ve Youtube sayfaları dışında kalan yeni medya hesaplarına yüklenen logo, amblem gibi kurum kimliği materyalleri takipçiler tarafından indirilebilmektedir.

- Spor kulüplerinin sosyal medya mecrasında grafik ve hareketli imajlara yer vermedikleri tespit edilmiştir.
- Çalışmaya dâhil edilen kulüpler yeni medya mecralarına video yüklemekte ve bu videolar sesli olarak da takipçileri tarafından kolaylıkla izlenebilmektedir.
- Kulüplerin yeni medya ağları metin halinde sunulabilmektedir.
- Üç spor kulübünde tüm sosyal mecralardaki hesaplarına WAP/PDA aracılığı ile kablosuz erişim sağlanabilmektedir.
- Hiçbir resmi sayfada görme bozukluğuna sahip bireyler için herhangi bir yazılım veya olanak bulunmamaktadır.
- Yeni medyada yer alan kulüplerin sayfalarında gezilebilirlik ipuçları kısıtlıda olsa sayfalarda bulunmaktadır.
- Youtube sayfaları dışındaki hiçbir sosyal mecra ana sayfa ve sabit menü çubukları, sayfaların alt kısımlarında görülmemektedir.
- Spor kulüplerinin sahip olduğu hiçbir yeni medya sayfasında site haritası olmadığı tespit edilmiştir.
- Kulüplerin sahip olduğu sosyal mecradaki hesaplar LinkedIn ve Youtube dışında her gün güncellenmektedir.
- Spor kulüplerinin resmi yeni medya hesapları arama motorlarında genellikle üst sıralarda olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü kapsamında incelenen spor kulüplerinin kurumsal iletişim uygulayıcılarıyla gerçekleştirilen görüşmelerin betimsel analizi yapılmıştır. Araştırmanın amacı çerçevesinde saptanan beş tema haricinde kalan veriler kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırma dâhilinde oluşturulan temalar şu şekildedir:

1. Spor kulüplerin yeni medyaya yaklaşımı
2. Spor kulüplerin yeni medyada kurumsal stratejilerinin aktarımı
3. Spor kulüplerin yeni medyada sayfa oluşturulmasında ve işleyişinde müşteri/taftar beklentilerinin rolü
4. Spor kulüplerin yöneticilerinin ve kulüp çalışanlarının yeni medya hesaplarını işlevsel olarak kullanmaları
5. Spor kulüplerinin yeni medyadaki sayfalarının pazarlama ve kurumsal itibar sürecindeki rolü

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, genel olarak spor kulübü yöneticileri ve profesyonel kurumsal iletişim uygulayıcılarının yeni medyaya ve yeni medyada kulübün sahip olduğu resmi sayfalara gereken önemi verdikleri düşünülmektedir. Sosyal medyada gerçekleştirilecek yenilikler, planlamalar ve bazı geri dönüşlerle ilgili zaman zaman bir araya gelerek toplandıkları ve ortak kararlar alarak belli stratejiler kapsamında hareket ettikleri görülmektedir. Spor kulüpleri, yeni medya mecralarında kararlaştırılan bu stratejiler doğrultusunda içerik ve bilgi oluşturmaktadır. Diğer taraftan sosyal medya hesaplarında yer alan taraftar/müşteri beklentileri ile alakalı devamlı olarak incelemeler yapılmakta ve takipçilerin beklentilerini belirlemek adına çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Kurumsal iletişim uygulayıcıları kullanıcıların verdikleri tepkileri göz önünde bulundurarak yeni medya hesaplarının yapısı ve işleyiş şeklini değiştirmekte ve gerektiği zamanlarda da çeşitli eklemeler, düzeltmeler yapmaktadırlar. Spor kulüplerinin kurumsal iletişim sorumluları, yeni medyada sahip oldukları resmi sayfaların kurumsal itibarlarına büyük etkide bulunduğunu aynı şekilde kurumsal itibarlarının da yeni medyadaki hesaplarının takip edilmesine olumlu katkısını sağladığına inanmaktadır.

Araştırma sonunda ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda spor kulüplerine ve kurumsal iletişim uygulayıcıları ile bu alanda yeni bilimsel çalışmalar gerçekleştirmeyi planlayan araştırmacılara sunulan öneriler şu şekildedir:

- Spor kulüplerinin kurum felsefesi, misyonu, vizyonu gibi kamuoyunun ve takipçilerin çok iyi bilmeleri gereken önemli hedef ve düşünceler yeni medya hesaplarında daha fazla yer verilmelidir.
- Spor kulüplerinin o dönemki hedefini ortaya koyan, aynı zamanda kurum kültürünü yansıtan ve kurum değerlerine dair bilgi veren ana sloganın sosyal ağların büyük bir çoğunluğun bulunmadığı tespit edilmiştir.
- Spor kulüplerinin yönetim kurulu toplantıları neticesinde alınan ve gizlilik taşımayan kararların hem kamuoyunu, hem kulüp çalışanlarını, hem de yeni medya hesaplarındaki takipçileri ilgilendirebileceği göz önüne alındığında ve özellikle toplumu bilgilendirmek amacıyla sosyal ağlarda bu kararların yer almasının hem iletişim akışının sağlanması hem de bilgilendirme açısından önemli olduğu düşünülmektedir.



- Haberleşme ağı fonksiyonu açısından yapılan değerlendirmede spor kulüplerinin sosyal ağlarda gerekli iletişim kanallarını paylaştığı görülmektedir. Ancak kulüpte yönetsel açıdan var olan alt bölümlere (pazarlama, muhasebe vb.) ait hiçbir iletişim bilgisinin bulunmaması doğru kişiye ve doğru bölüme hızlı, çabuk bir şekilde ulaşabilmeyi engellemektedir.
- Yeni medya hesapları erişilebilirlik açısından değerlendirildiğinde en önemli konulardan birini yabancı dilde içerik özeliğidir. Özellikle birbirinden farklı branşlarda uluslararası alanda mücadele eden takımlara sahip spor kulüplerinin İngilizce başta olmak üzere, en fazla takipçiye sahip olduğu ülkeleri tespit etmeleri ve ayrıca uzak doğu piyasasından da uzak kalmayacak şekilde farklı dillerde yeni medya hesaplarını açmaları gerektiği düşünülmektedir.
- Spor kulüplerinde yeni medya hesaplarını yönetecek uzmanların sayısının artırılması gerektiği düşünülmektedir. Avrupa'daki örneklerine bakıldığında sadece tek branşta yarışan kulüplerin bile bünyesinde yüze yakın sosyal medya görevlisinin çalıştırıldığı bilinmektedir.
- Sporda halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim aracı olarak yeni medya mecralarıyla ilgili çalışma yapmayı düşünecek araştırmacıların, çalışmalarına daha küçük ölçekli spor kulüplerini de dâhil etmelerinin aradaki farkları ortaya koymak için önemli olduğu düşünülmektedir.
- Ayrıca konuyla ilgili literatüre katkı sağlamayı hedefleyecek araştırmacıların çeşitli branşların en önde gelen spor kulüplerinin de dâhil ederek yapacakları bir araştırmanın literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Spor kulüplerinin sahip oldukları resmi yeni medya hesapları kamuoyuna ve taraftarlarına/müşterilerine ulaşmaları bakımından büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Aynı zamanda bilgilerin ve gelişmelerin kurumsal iletişim bölümünün ve daha sonra yönetim kurulunun kontrolü dâhilinde hızlı bir biçimde güncellenebilmesi hedef kitlelere doğru bilgilerin hızlı bir şekilde ulaştırılabilmesi anlamında da üstünlük yaratmaktadır. Spor kulüplerinin dışa yansıyan yüzü olarak tanımlayabileceğimiz sosyal medya hesapları, spor kulüplerinin imajına ve itibarına katkıda bulunmakla beraber kulüp kültürüne, kulübün ürün ve hizmetlerine ait bilgilerin taraftarlarına/müşterilerine birinci ağızdan ulaştırılmasında stratejik açıdan çok önemli bir mecra

durumuna gelmiştir. Yeni medya özellikle günümüzün gelişen bilgi iletişim teknolojileri dünyasında tanıtım amacıyla önemli bir yer edindiği göz önünde bulundurulduğunda gerek spor kulüpleri gerekse diğer tüm kurumlar tarafından sosyal medya hesapları büyük bir dikkatle oluşturulmalı ve yönetilmeli, bu sosyal ağlarda paylaşılan içerikler, kullanılan stratejiler bu alanda yaşanan gelişmeler takip edilerek belirlenmelidir.

Yeni medya mecrasında yer alan hesapların günümüzde çoğunlukla profesyonel çalışanlar tarafından oluşturulduğu bilinmekle birlikte, halkla ilişkiler ve tanıtım amaçlı olarak oluşturulan sosyal ağların yönetim kurulu ve halkla ilişkiler ve iletişim uzmanı fikir birliğinde spor kulüplerinin yapısına uygun olarak uygulamaya geçirilmesi kurumsal imaj bakımından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle tanıtım amaçlı çoğu çalışmada olduğu gibi kurumsal tanıtım amaçlı yeni medya mecralarının kullanımında da halkla ilişkiler uzmanları ve kurumsal iletişim uygulayıcıları konuyu titizlikle ele almalı, görülen eksiklikler doğrultusunda kulüp yönetimini en kısa zamanda bilgilendirerek gereken revizyonun yapılmasını sağlamalıdır.

Gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda, yeni medyanın kurumsal iletişime doğrudan etkisinin bulunduğu ve bu etkinin kurumsal iletişim sürecinin her aşamasında var olduğu belirlenmiştir.

## 6. KAYNAKLAR

1. Akad MT. Strateji Üzerine. Kastaş Yayınları, İstanbul; 2001, s:9.
2. Akıncı ZB. Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim. İletişim Yayınları, İstanbul; 1998, s:112.
3. Altın Ö. Pazarlama İletişiminin Modern Yüzü. Değişim Yayınları, Sakarya; 2005, s:26.
4. Asna A. Halkla İlişkiler. Bahar Matbaa, İstanbul; 1974, s:84.
5. Asna A. Halkla İlişkiler, Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü. Sabah Kitapçılık, İstanbul; 1997, s:76.
6. Bakan İ, Büyükbeşe T. Örgütsel iletişim ile iş tatmini unsurları arasındaki ilişkiler: Akademik örgütler için bir alan araştırması. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi. 2004; 7:s:1-30.
7. Baker KA. Management benchmarking study. Washington Research Evulaton Network,. 2002; 13:p:8.
8. Bakoğlu R. Çağdaş Stratejik Yönetim. Beta, İstanbul; 2010, s:78.
9. Baskan BM. Halkla İlişkiler Ortamı Olarak İnternetin Kullanımı: Üç Büyük Şirket ve Üç Halkla İlişkiler Firması Örneğinde Görsel Kimlik Göstergeleri Açısından Ağ Sitesi İncelemesi. İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2004, İstanbul, (Danışman: Doç. Dr. M. Çamdereli).
10. Bat M. Digital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012, İzmir, (Danışman: Prof. Dr. ZB. Akıncı Vural).
11. Beech J, Chadwick S. The Marketing of Sport, Prentice Hall, UK; 2007, p:42.
12. Bell SH, Bell EC. Public relations: functional or functionary. Public Relations Review, 1976; 2(2): p:51.
13. Biçer T. Sporda Duygu ve Aklın Yönetimi. Beyaz Yayınları, İstanbul; 2007, s:113-117.
14. Biçer T. Yaşamda ve Sporda Doruk Performans Başarının Zihinsel Dinamikleri. Beyaz Yayınları, İstanbul; 2008, s:55.
15. Bilgin L. Olumlu İmaj Yaratmak Halkla İlişkiler. Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd. Şti., İstanbul; 2008, s:56.
16. Bozkurt İ. Bütünleşik Pazarlama Yönetimi. MediaCat Yayınları, İstanbul; 2005, s:76.

17. Brønn PS. Corporate communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 2014; 19(4): p:403-405.
18. Canpolat N. Tarihsel Süreçleri ve Hükümetlerin Yaklaşımı ile Türkiye’de Halkla İlişkiler. Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara; 2012, s:81
19. Canpolat N, Kısaç A, Byashimov G. Kurumsal iletişimde iki stratejik alan: pazarlama ve halkla ilişkiler üzerine bir değerlendirme, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2013; 6(2): s:259-274.
20. Christensen LT, Cornelissen J, Morsing M. Correspondence: corporate communications and its receptions: a comment on Ilewellyn and Harrison. *Human Relations*, 2007; 60(4): p:654-655.
21. Constantinides E, Fountain SJ. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 2008; 9(3): p:233.
22. Cutlip SM, Allen HC, Glen MB. *Effective Public Relations*. Prentice Hall, New Jersey; 2001, p:21.
23. Çavuşoğlu B, Öztürk RG, Kara B. Spor pazarlama çalışmalarında yeni medya aracı olarak internet kullanımının stratejik önemi: Türkiye ve İngiltere’deki spor kulüplerinin web sayfalarının incelenmesi. *International Journal of Human Sciences*, 2011; 8(1): s:1342-1363.
24. Çolaklar H, Demirdağ BF. Üniversite hastaneleri çalışanlarının kalite anlayışı ve kalite çalışmalarında iletişimin önemi: bir uygulama örneği. *Bilgi Dünyası Dergisi*, 2013; 14(2): s:373-387.
25. Demir C, Yılmaz MK. Stratejik planlama süreci ve örgüt açısından önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2010; 25(1): s:69-88.
26. Dinler AM. Stratejik yönetim sürecinde vizyon ve misyon, paradoks. *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 2009; 5(2): s:1-8.
27. Drucker PF. *Management Challenges for the 21st Century* Çeviren: Bahçivangil İ. 21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları. Epsilon Yayınları, İstanbul; 1999, s:93-109.
28. Doğan S, Demiral Ö. İşletmelerde stratejik yönetimin etkinliğini artırmada önemli bir araç: benchmarking, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008; 4(7): s:1-22.
29. Dolphin RR. The corporate communication function: how well is it funded?. *Corporate Communications: An International Journal*, 2003; 8(1):p:5-10.

30. Efe V. Sosyal Medyayı Yönetmek. Digital Age, İstanbul; 2008, s:62.
31. Eren E. İşletmelerde Stratejik Planlama. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul; 2000, s:1.
32. Eren E. İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul; 2013, s:50.
33. Ereş F. Eğitim yönetiminde stratejik planlama. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 2004; 15: s:23.
34. Evans D, McKee J. Social Media Marketing, The Next Generation of Business Engagement, by Wiley Publishing, New York City; 2010, p:39.
35. Faulstich W. Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations. Bardowick: Wissenschaftler Verlag, 1992, p:41.
36. Fitzpatrick K, Gauthier C. Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. Journal of Mass Media Ethics, 2001; 16(2&3): p:195.
37. Friedman T. The World Is Flat: A Brief History Of Yhe Twenty-First Century. Çeviren: Cinemre L. Dünya Düzdür Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi, 5.Baskı, Boyner Yayınları, İstanbul; 2009, s:85.
38. Freeman E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman, Boston; 1984, p:27.
39. Freeman J. Management Tip: Co-op Boards Demonstrate Leadership Through Strategic Planning Process. Rural Cooperatives, 2008, p:24-25.
40. Geray H. İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ütopya Yayınevi, Ankara; 2003, s:71.
41. Geray H. Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Siyasal Kitabevi, Ankara; 2006, s:168.
42. Geylan R. İşletmelerde Halkla İlişkiler. Birlik Ofset, Eskişehir;1994, s:40.
43. Gibson RK, Margolis M, Resnick D, Ward SJ. Election campaigning on the www in the US and the UK: a comparative analysis. Party Politics, 2003; 9(1): p:47-75.
44. Goodman MB. Current trends in corporate communication. Corporate Communications: An International Journal, 2001; 6(3): p:117–123.

45. Goodman MB. Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium. *Corporate Communications: An International Journal*, 2006; 11(3): p:197.
46. Grunig J, Repper FC. Stratejik Yönetim. Kamular ve Gündemler. Der: James E. Grunig vd., *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Rota Yayın Dağıtım Tanıtım, İstanbul; 2005, s:131-172.
47. Güçlü N. Stratejik yönetim, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2003; 2: s:63.
48. Gümüş M. Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar. Alfa Yayınları, İstanbul; 1995, s:315.
49. Gümüş M, Sabuncuoğlu Z. Örgütsel İletişim. Arıkan Kitabevi, İstanbul; 2008, s:61-108
50. Gündüz U. Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları, *Sosyal Medya Araştırmaları-I Sosyalleşen Birey*, Büyükaslan A, Kırık AM, Ed, Çizgi Kitabevi, Konya; 2013 s:133-154.
51. Havard C, Eddy T, Reams L. Fan perceptions toward sport organizations use of online social networking and texting for consumer engagement, 27-29 Ekim, 2010 Sport Marketing Association Conference, USA; 2010.
52. Herand D, Çalışır T. Kurum içi iletişimi geliştirmede software (yazılım) kullanımının rolü. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2014; 5(8): s:67-78.
53. Holmlund M. What are relationships in business networks?. *Management Decision*, 1997; 35(4): p:125.
54. Hopwood MK. Public relations practice in English county cricket. *Corporate Communications: An International Journal*, 2005; 10(3): p:201-212.
55. Hoştut S. Stratejik halkla ilişkilerde halkla ilişkiler uygulayıcı rolleri. *S.D.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Isparta, 2013; 18(1): p:417-434.
56. Huang N, Kleiner BH. New developments concerning corporate communications. *Management Research News*, 2005; 28(10): p:57-64.
57. İnan E. *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi Yeni İletişim Teknolojileriyle*. Referans Akademik Kitaplar, İstanbul; 2009, s:107.
58. Jefkins F. *Public Relations*. 4<sup>nd</sup> ed, Pitman Publishing, London; 1992, p:7-12.

59. Johan MRM, Noor AZM. The role of corporate communication in building organization's corporate reputation: an exploratory analysis, *Interdisciplinary Journal of Comtemporary Research in Business*, 2013; 4(12): p:1230-1240.
60. Kadıbeşegil S. Şimdi Stratejik İletişim Zamanı. Mediacat Kitapları, İstanbul; 2009, s:88.
61. Kahraman M. Sosyal Medya 101, MediaCat Yayınları, İstanbul; 2010, s:13.
62. Karasar N. Bilimsel Araştırma Yöntemi. 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd., Ankara; 1995, s:165-166.
63. Kefeli İ, Kara U. Philosophical and critical thought development of child. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 2008; 41(1): s:345.
64. Kılıç M, Erkan V. Stratejik planlama ve dengeli performans yöntemi yaklaşımı bir arada olabilir mi?, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2006; 2: s:77-93.
65. Kırım A. Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim. Sistem Yayıncılık, İstanbul; 2005, s:52.
66. Kietzmann JH, Hermkens K, McCarthy IP, Silvestre BS. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 2011; 54: p:241-251.
67. Kuş E. Nicel- Nitel Araştırma Teknikleri. Anı Yayıncılık, Ankara; 2003, s:77.
68. Kutbay A. Ekonomik istikrarsızlık ortamında bireylerin gelişiminde teşviklerin etkisi - kurumsal iletişim bir vaka çalışması, *International Multilingual Academic Journal*, 2014; 1(1): s:37-49.
69. Küçük F. Kurum imajı açısından kurumsal iletişim. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 2005; s:45-52.
70. Küçük F. Stratejik planlama ve stratejik yönetim açısından örgütte uygulanan insan kaynakları uygulamaları. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 2009; 4(2): s:142-153.
71. Küçüksüleymanoğlu R. Stratejik planlama süreci, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 2008; 16(2): s:403-412.
72. Kümbetoğlu B. Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma. Bağlam Yayınları, İstanbul; 2005, s:154.
73. Lariscy RW, Avery EJ, Sweetser KD, Howes P. Research in brief an examination of the role of online social media in journalists "source mix". *Public Relations Review*, 2009; 35: p:314.

74. Martin AK, Donovan KP. New surveillance technologies and their publics: a case of biometrics, *History & Philosophy Of Science*, 2014; 7(14): p:62-74.
75. Mavnacıoğlu K. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: İletişim Sektöründe Sosyal Medya Yönetiminin Algılanmasına Yönelik Bir Analiz, *Sosyal Medya Araştırmaları-I Sosyalleşen Birey*, Büyükaşlan A, Kırık AM, Ed, Çizgi Kitabevi, Konya; 2013, s:301-335.
76. McCoy MI. Sports İformation in Digital Age: A Case Study of Lehigh Athletics. Lehigh University, Degree of Bachelor Arts, 2010, USA.
77. Melewar TC. Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 2003; 9: p:204.
78. Metzgar E, Maruggi A. Social media and the 2008 US presidential election. *Journal Of New Communications Research*, 2009; 4(1): p:141-152.
79. Okay A, Okay A. Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. 6. Basım, Der Kitabevi Yayınevi ve Dağıtım Paz. Ltd. şti., İstanbul; 2013, s:89-107.
80. Özalp İ, Besler S, Oruç İ. İşletmelerde yöneticilerin stratejik araç algısı ve kullanım amaçları. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 2012; 12(2): s:123-135.
81. Özdemirci F. Kurumsal iletişim ve belge yönetimi. I. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu'nda Sunulan Bildiri, 2006, İstanbul.
82. Özel EK. Çalışanların Twitter kullanımının, kurum imajına etkisi: Türkiye'de bir anket çalışması. *Journal of Yasar University*, 2014; 9(35): p:6138-6158.
83. Öztürk Z, Çelik Ö, Demir K. Üniversitelerde yapılan stratejik planların hazırlanması ve uygulanmasına ilişkin akademisyenlerin görüşleri. 9. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 6-8 Mayıs 2010, Zonguldak; s:4-9.
84. Paksoy M. Organizasyonlarda İletişim. Editör: İnan Özalp, Örgütsel İletişim, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 533, Eskişehir; 2001, s:50-52.
85. Peltekoğlu FB. Halkla İlişkiler Nedir?. Beta Yayınları, İstanbul; 2001, s:181.
86. Puu C, Stanciu M, Sirbu M. Understanding the strategic planning process. *Revista Academiei Fortelor Terestre*, 2009; 1(53): p:68-73.
87. Riel V, Cees BM. The Management of Corporate Communication, Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and



- Corporate-Level Marketing. Editör: John MT, Stephen B, Greyser A., London, Routledge; 2003, p:163.
88. Rothschild PC. Social media use in sports and entertainment venues. *International Journal of Event and Festival Management*, 2011; 2(2): p:139-150.
89. Sabuncuoğlu Z. İşletmelerde Halkla İlişkiler. Alfa Akademi Basım Yayım Dağ. Ltd. Şti., Bursa; 2010, s:17-135.
90. Safko L, Brake D. *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey; 2009, p:6.
91. Saraç O. Benchmarking ve stratejik yönetim. *Sayıştay Dergisi*, 2005; 56: s:53-77.
92. Sayımer İ. *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul; 2012, s:43-83.
93. Serarslan MZ. *Futbol Pazarlaması*. Türkiye Futbol Federasyonu Futbol Eğitim Yayınları, İstanbul; 2009, s:10.
94. Shockley J. *Unfiltered? A Content Analysis of Pro Athletes "Twitter" Use*. Master of Arts in Professional Communication, East Tennessee State University, 2010, USA.
95. Smith MM. *Political Campaigns in the Twenty-First Century: Implications of New Media Technology*. New York City; 2010, p:139-155.
96. Steyn B. *Contribution of Public Relations to Organizational Strategy Formulation*, Edt: Elisabeth L. Toth, *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates, London; 2007, p:137-172.
97. Steyn B, Lynne N. Enterprise strategy, a concept that explicates corporate communication's strategic contribution at the macro-organizational level. *Journal of Communication Management*, 2010; 14(2): p:106-126.
98. Şahin A. Türk kamu yönetiminde yönetsel iletişim ve bu konuda düzenlenen bir anket çalışmasının sonuçları. *Maliye Dergisi*, 2007; 152: s:84.
99. Tami KT, Youngwon L, April PB. *New media research publication trends and outlets in communication, 1990-2006*. *New Media & Society*, 2010; 12(4): p:532.
100. Taşçı D, Eroğlu E. Kurumsal iletişim kalitesinin oluşmasında yöneticilerin geribildirim verme becerilerinin etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2008; 5(2): s:26-34.
101. Tengilimoğlu D, Öztürk Y. *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 1.Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara; 2004, s 29-33.

102. Thackeray R, Neiger BL, Hanson CL, McKenzie JF. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of web 2.0 social media. Sage Journals Online, 2008; 9(4): p:341.
103. Thorsten HT, Edward C. Malthouse CF, Sonja G, Lara Lt, Arvind R, Bernd S. The impact of new media on customer relationships. Journal of Service Research, 2010; 13(3): p:312.
104. Törenli N. Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara; 2005, s:87.
105. Timur MN. Banka ve Sigorta Pazarlaması. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 2006; No:885. s:89.
106. Ülgen H, Mirze K. İşletmelerde Stratejik Yönetim. Beta, İstanbul; 2013, s:581.
107. Üzün C. Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler. Dokuz Eylül Yayınları, İzmir; 2000, s:1.
108. Varey RJ, White J. The corporate communication system of managing. Corporate Communications: An International Journal, 2000; 5(1): p:5.
109. Vural ZBA, Bat M. Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim. İletişim Yayınları, 1.Baskı İstanbul; 2013, s:35.
110. Warnaby G, Moss D. The Role of Public Relations in Organisations. Edt: Philip J. Kitchen, Public Relations Principles and Practice. International Thomson Business Press, London; 2004, p:2–21.
111. Wysocki M. The Role of Social Media in Sports Communication: An Analysis of NBA Teams' Strategy. The Faculty of The Public Communication Graduate Program, School of Communication American University, 2012, Washington DC.
112. Xiang Z, Wang D, O'Leary JT, Fesenmaier DR. Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. Journal of Travel Research, 2014; 4(1): p:6-39.
113. Yetim AA, Cengiz R. İletişim ve Spor. Berikan Yayınevi, Ankara; 2012, s:115.

## **EKLER**

## **EK-1**

### **YENİ MEDYA ANALİZİ**

#### **Fonksiyonlar**

**Enformasyon/Bilgi Akışı:** Her madde 1 puandır. Toplam (0-13).

1. Kurumsal görsel kimliğin aktarımı (logo, marka ismi, amblem ve bunların öyküleri)
2. Kurumsal tarih
3. Kurum felsefesi/misyon/vizyon
4. Kurumun kullandığı slogan
5. Kurumda kim kimdir?
6. Kurum sözcüsü/Liderinin mesajı
7. Kurumsal reklamlar
8. Ürün/hizmet bilgileri
9. Kurumun yatırım profili
10. Basınla ilişkiler/Basın odası (Bültenler, haberler vb.)
11. Etkinlikler/Duyurular
12. Bilet fiyat bilgisi
13. İletişim bilgileri

#### **Kaynak Toplama**

Kümülatif indeks- Bu bölümün toplam puanı 0-4 arasında değişmektedir.

1. Yardım(Bağış) indeksi
2. Arşiv indeksi
3. Üyelik indeksi
4. Yan üyelik/ Gönüllülük indeksi

#### **Haberleşme Ağı:**

İç Haberleşmeye ilişkin linkler: Linklerin sayısına göre (0-5) puan arasında değişmektedir. Kurumun sosyal ağlarından bağımsız olarak alt markalara, yan işletmelere, merkez ofislere, uluslararası bağlantılı ortaklara olan dâhili linkler.

0=Hiç link yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100

Dış Haberleşmeye ilişkin linkler: Her bir indeks 0-5 puan arasında değişmektedir. Bu bölümün toplam puanı 0-5 arasındadır. Sosyal ağlardan diğer sayfalar için verilen linkler.

0= Link yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100

**Katılım:** Sitenin interaktif/geri bildirimli olma özelliği.

Açıklık İndeksi (0-n): Kurumda e-posta ile iletişim kurulabilen bölüm ya da alanlar.

Geribildirim İndeksi (0-3)

1. Sitedeki e-posta adresi,
2. Belli konulara vurgu yapan e-posta ortamları
3. Üyelik için çevrimiçi form

Ziyaretçi Anketi İndeksi (0-n)

Karşılıklı İletişim İndeksi (0- 3)

1. Müşteri temsilcisi ile çevrimiçi eş zamanlı görüşme (chat)
2. Siteye üye olan kullanıcılarla çevrimiçi eş zamanlı görüşme
3. Bülten panoları ya da ziyaretçi defteri

Online Hizmetler(0-1): 1. E-dergi-e bülten.

**Kampanya:** Her madde 1 puandır (0- 4)

1. Olumsuz kampanyaların olmaması (ana sayfada beliren banner, pop-up'lar vb.)
2. Sosyal sorumluluk kampanyalarının aktarımı
3. Ürün/Hizmet kampanyalarının aktarımı
4. Yükleme (download) yapabilme (logo, ekran koruyucu, duvar kağıdı vb.)

## **Sunum**

**Görsellik:** Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir.

Sayfa Dizaynı: Her madde 1 puandır(0-3)

- 1.Grafikler
- 2.Çerçeveler
- 3.Hareketlilik / İmajlar

Multimedya İndeksi: Her madde 1 puandır (0-3)

1. Ses
2. Video

### 3. Animasyon

**Erişebilirlik:** İlkeler indeksi: Her madde 1 puandır (0-4)

1. Tüm sitenin metin halinde sunulabilirliği
2. Dokümanların metin halinde indirilmesi ve yazılması
3. WAP / PDA aracılığı ile kablosuz erişim
4. Görme bozukluğu olanlar için yazılım

Uygulama İndeksi: Ana sayfanın veri (data) hacmi

**Gezilebilirlik:** Her madde 1 puandır(0-5)

1. Gezilebilirlik ipuçları
2. Arama motorlarının sayısı
3. Ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması
4. Sabit menü çubuklarının sayfaların alt bölümünde bulunması
5. Site haritası

**Güncellik:** Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir.

Güncelleme Tarihi:

Her gün güncelleme (6)

1-2 günde bir (5)

3-7 günde bir (4)

İki haftada bir (3)

Ayda bir (2)

1-6 ayda bir (1)

+6 ay (0)

**Görülebilirlik:** Link Sayısı: Arama motorunda yapılan arama sonucunda elde edilen kurumla ilgili linklerin sayısı ve arama motorunda araştırılan sosyal ağların kaçınıcı sırada çıktıkları.

## EK-2

### AYRINTILI GÖRÜŞME SORULARI

- 1.Çalıştığınız birimden ve görev tanımınızdan kısaca bahseder misiniz?
- 2.Kurumunuzda sadece sosyal medyayla ilgilenen bir uzman var mı? Varsa bu uzmanın görevleri nelerdir?
- 3.Sosyal medyada kurumunuza ait hangi sosyal ağlar, ne zamandan beri var?
- 4.Kulübünüze ait sosyal ağlarda aşağıda bulunan çalışmalardan hangileri bulunmaktadır? (Bulunanların yanına lütfen + işareti koyunuz).

Yeni Medya Mecrasında Bulunan Çalışmalar	Sosyal Ağ Adı				
	Facebook	Twitter	LinkedIn	Google+	Youtube
Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı					
Kurumsal Tarih					
Kurum Felsefesi/Vizyonu/ Misyonu					
Kurumun Kullandığı Slogan					
Kurumda Kim Kimdir					
Kurum Sözcüsü/ Liderinin Mesajı					
Kurumsal Reklamlar					
Ürün/Hizmet Bilgileri					
Kurumun Yatırım Profili					
Basınla İlişkiler/Basın Odası					
Etkinlikler/Duyurular					
Bilet Fiyat Bilgisi					
İletişim Bilgisi					

- 5.Sosyal ağlarda kurumsal stratejinizi kim, nasıl belirler?
- 6.Kulp yöneticileri, kurumun amaç ve hedeflerini yaymada ya da bir alınan kararları veya yararlı bilgileri çalışanlara iletmede sosyal ağlarınızı mecra olarak kullanıyor mu?
- 7.Kurum içi yayınlar, basın açıklamaları, yönetimin yıllık raporları gibi yönetsel iletişim araçları sosyal medya aracılığıyla paylaşılıyor mu?
- 8.Kulübünüzün sosyal ağ sayfaları oluşturulurken taraftar / müşteri beklentileri dikkate alındı mı, bu süreci özetler misiniz?
- 9.Ürün veya hizmetlerinizin özellikleri sosyal medyada yer alıyor mu? Eğer yer alıyor ise bu çalışmalar pazarlama çalışmalarınızı destekliyor mu?

- 10.Müşterilerinizin/taftalarının ürün/hizmetlerinize ve reklamlarınıza ilişkin tepkilerini sosyal ağlarınız aracılığıyla takip ediyor musunuz?
- 11.Sosyal medyayı satış destek ve satış sonrası çalışmalarınızda bir kanal olarak kullanıyor musunuz? Cevabınız evet ise açıklar mısınız?
- 12.Kurumunuzun yöneticileri, sosyal ağlarınızı sürekli takip ediyor mu? Eğer takip ediyorlarsa siz uygulayıcılara ne şekilde bir geri dönüş oluyor?
- 13.Kurum içi çalışanlar, üstlerden astlara, astlardan üstlere veya çapraz iletişim kanallarını sosyal medyada kullanıyorlar mı? Eğer kullanılıyorsa kullanırken nelere dikkat edilmektedir?
- 14.Kurum içi çalışanlar, sosyal ağlarınızda kuruma ilişkin herhangi bir bilgi, fotoğraf veya video paylaşabiliyor mu? Cevabınız evet ise, olası bir olumsuz durumda nasıl bir çözüm üretilmektedir?
- 15.Sosyal ağlarınız kurumunuzla aynı kurumsal kimlik unsurlarını taşıyor mu, bu konuda neler önem veriyorsunuz?
- 16.Sosyal ağlarınız kurum kültür ve felsefesini yeterince yansıtıyor mu?
- 17.Kurumunuz sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştiriyor mu? Eğer gerçekleştiriyorsa bunlar sosyal medyada aracılığı ile paylaşılıyor mu?
- 18.Sosyal ağlarınız kurumsal itibarınızın artmasına yardım ediyor mu? İtibar yönetiminiz için sosyal medyadan nasıl yararlandığınızı kısaca açıklar mısınız?
- 19.Sosyal medyadaki çalışmalarınızın başarısını ölçmek için ölçümleme çalışmaları yapıyor musunuz? Bu çalışmalardan bahseder misiniz?
- 20.Rakip kulüplerin sosyal medyayı ne şekilde kullandıklarını, ne gibi yenilikler yaptıklarını takip edip, belli bir düzenleme içerisine giriliyor mu?



**EK-3**

**ETİK KURUL ONAY YAZISI**



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
Sağlık Bilimleri Enstitüsü  
Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu

**PROJENİN ADI:** Spor Kulüplerinde Halkla İlişkiler: Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya  
**PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ:** Yrd.Doç.Dr. M.Zahit SERARSLAN  
**PROJEDEKİ ARAŞTIRICILAR:** Ali Gürel GÖKSEL  
**ONAY TARİHİ VE ONAY SAYISI:** 16.01.2014-2

**Sayın Yrd.Doç.Dr. M.Zahit SERARSLAN**

2 protokol nolu “Spor Kulüplerinde Halkla İlişkiler: Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya” isimli projeniz Enstitümüzün Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

Prof. Dr. Feyza ARICIOĞLU  
Komisyon Başkanı

Prof. Dr. İnci ALİCAN

Prof. Dr. Levent KABASAKAL

Doç. Dr. Neşise BAHÇECİK

Doç. Dr. Asım CİNGİ

Yrd. Doç. Dr. Murat ÇEKİN

Prof. Dr. Serap AKYÜZ

Prof. Dr. Aysel PEHLİVAN

Doç. Dr. Halkı ARIKAN

Prof. Dr. Pınar AY

Yrd. Doç. Dr. Zübeyir SARI

Yrd. Doç. Dr. Tolga GÜVEN



Marmara Üniversitesi Göztepe  
Kampüsü Sağlık Bilimleri  
Enstitüsü 34688 Kadıköy /  
İSTANBUL

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

[saglik.ogrenci@marmara.edu.tr](mailto:saglik.ogrenci@marmara.edu.tr)  
<http://saglik.marmara.edu.tr>

Ayrıntılı bilgi için:

**EK-4**

**FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ İZİN YAZISI**



**Fenerbahçe Spor Kulübü**

Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Spor Yönetim Bilimleri Doktora Programı kapsamında Arş.Gör. Ali Gürel GÖKSEL tarafından yapılmakta olan “Spor Kulüplerinde Halkla İlişkiler: Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya” başlıklı doktora tez çalışmasına manevi olarak destek vermekten onur duyarız. Öncelikle kulübümüzün, resmi sosyal medya sayfalarımızın hali hazırda geliştirilmiş olan puanlama sistemine göre değerlendirmesi kulübümüz adına her hangi bir sorun teşkil etmemektedir. Söz konusu çalışma için gerekli izin verilmekle birlikte kulübümüzün Halkla İlişkiler ve/veya İletişim sorumlusu/sorumluları ile 21 Mayıs 2014 tarihinde, sizin için uygun olan zamanda mülakat yapmak üzere görüşme talebiniz kabul edilmiştir.

Mehmet Utku Benikli  
*Mehmet Utku Benikli*

Arda Muftuoğlu  
*Arda Muftuoğlu*

## EK-5

### FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ KURUMSAL İLETİŞİM UZMANI-I

#### KATILIM FORMU

21/05/2014

“SPOR KULÜPLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER: STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK YENİ MEDYA” konulu çalışmada, görüşme esnasında konuşulacak ve değinilecek konularla ilgili ayrıntılar hakkında araştırmacı tarafından bilgilendirildik. Bu bilgiler ışığında “SPOR KULÜPLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER: STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK YENİ MEDYA” konulu çalışmaya gönüllü olarak katılmak istiyorum.

#### Katılımcı

Adı Soyadı: Arda Müftaoglu

Kurumu: Fenerbahçe SK

Görevi ve Süresi: 10 ay



## EK-6

### FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ KURUMSAL İLETİŞİM UZMANI-II

#### KATILIM FORMU

21/05/2014

“SPOR KULÜPLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER: STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK YENİ MEDYA” konulu çalışmada, görüşme esnasında konuşulacak ve değinilecek konularla ilgili ayrıntılar hakkında araştırmacı tarafından bilgilendirildik. Bu bilgiler ışığında “SPOR KULÜPLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER: STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK YENİ MEDYA” konulu çalışmaya gönüllü olarak katılmak istiyorum.

#### Katılımcı

Adı Soyadı: M. Utku Cenkli

Kurumu: Fenerbahçe SK

Görevi ve Süresi: 7 ay

**EK-7**

**GALATASARAY SPOR KULÜBÜ İZİN YAZISI**



**Galatasaray Spor Kulübü**

Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Spor Yönetim Bilimleri Doktora Programı kapsamında Arş.Gör. Ali Gürel GÖKSEL tarafından yapılmakta olan "Spor Kulüplerinde Halkla İlişkiler: Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya" başlıklı doktora tez çalışmasına destek vermek ve söz konusu tez çalışmasının araştırma konusu olmaktan Galatasaray Spor Kulübü olarak onur duyarız. Öncelikle kulübümüzün, resmi sosyal medya sayfalarımızın hali hazırda geliştirilmiş olan puanlama sistemine göre değerlendirmesi kulübümüz adına her hangi bir sorun teşkil etmemektedir. Söz konusu çalışma için gerekli izin verilmekle birlikte kulübümüzün Halkla İlişkiler ve/veya İletişim sorumlusu/sorumluları ile 02 Temmuz 2014 tarihinde, sizin için uygun olan zamanda mülakat yapmak üzere görüşme talebiniz kabul edilmiştir.

Alper Mert  
*[Signature]*

Canatay Özcan  
*[Signature]*

## EK-8

### GALATASARAY SPOR KULÜBÜ KURUMSAL İLETİŞİM UZMANI-I

#### KATILIM FORMU

02/07/2014

“SPOR KULÜPLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER: STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK YENİ MEDYA” konulu çalışmada, görüşme esnasında konuşulacak ve değinilecek konularla ilgili ayrıntılar hakkında araştırmacı tarafından bilgilendirildik. Bu bilgiler ışığında “SPOR KULÜPLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER: STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK YENİ MEDYA” konulu çalışmaya gönüllü olarak katılmak istiyorum.

#### Katılımcı

Adı Soyadı: Gağotay Özen

Kurumu: Galatasaray SK

Görevi ve Süresi: 1-4 yıl - Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü



## EK-9

### GALATASARAY SPOR KULÜBÜ KURUMSAL İLETİŞİM UZMANI-II

#### KATILIM FORMU

02/07/2014

“SPOR KULÜPLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER: STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK YENİ MEDYA” konulu çalışmada, görüşme esnasında konuşulacak ve değinilecek konularla ilgili ayrıntılar hakkında araştırmacı tarafından bilgilendirildik. Bu bilgiler ışığında “SPOR KULÜPLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER: STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK YENİ MEDYA” konulu çalışmaya gönüllü olarak katılmak istiyorum.

#### Katılımcı

Adı Soyadı: Alper Mert

Kurumu: Galatasaray SK

Görevi ve Süresi: 1 yıl - Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü

**EK-10**

**BEŞİKTAŞ JİMNASTİK KULÜBÜ İZİN YAZISI**



**Beşiktaş Jimnastik Kulübü**

Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Spor Yönetim Bilimleri Doktora Programı kapsamında Arş.Gör. Ali Gürel GÖKSEL tarafından yapılmakta olan “Spor Kulüplerinde Halkla İlişkiler: Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya” başlıklı doktora tez çalışmasına destek vermek ve söz konusu tez çalışmasının araştırma konusu olmaktan Beşiktaş Jimnastik Kulübü olarak onur duyuyoruz. Öncelikle kulübümüzün, resmi sosyal medya sayfalarımızın hali hazırda geliştirilmiş olan puanlama sistemine göre değerlendirmesi kulübümüz adına herhangi bir sorun teşkil etmemektedir. Söz konusu çalışma için gerekli izin verilmekle birlikte kulübümüzün Halkla İlişkiler ve/veya İletişim sorumlusu/sorumluları ile 20 Haziran 2014 tarihinde, sizin için uygun olan zamanda mülakat yapmak üzere görüşme talebiniz kabul edilmiştir.

*Fuat Coşkun*  
Fuat Coşkun

*H. Günay*  
Hakan Günay



## EK-11

### BEŞİKTAŞ JİMNASTİK KULÜBÜ KURUMSAL İLETİŞİM UZMANI-I

#### KATILIM FORMU

20/06/2014

“SPOR KULÜPLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER: STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK YENİ MEDYA” konulu çalışmada, görüşme esnasında konuşulacak ve değinilecek konularla ilgili ayrıntılar hakkında araştırmacı tarafından bilgilendirildik. Bu bilgiler ışığında “SPOR KULÜPLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER: STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK YENİ MEDYA” konulu çalışmaya gönüllü olarak katılmak istiyorum.

#### Katılımcı

Adı Soyadı: P. ÇAĞLAR  
Kurumu: İletişim Merkezi  
Görevi ve Süresi: 3AY

**EK-12**

**BEŐIKTAŐ JİMNASTİK KULÜBÜ KURUMSAL İLETİŞİM UZMANI-II**

**KATILIM FORMU**

20/06/2014

“SPOR KULÜPLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER: STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK YENİ MEDYA” konulu çalışmada, görüşme esnasında konuşulacak ve değinilecek konularla ilgili ayrıntılar hakkında araştırmacı tarafından bilgilendirildik. Bu bilgiler ışığında “SPOR KULÜPLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER: STRATEJİK KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK YENİ MEDYA” konulu çalışmaya gönüllü olarak katılmak istiyorum.

**Katılımcı**

Adı Soyadı: *Hakan Evdoğan*

Kurumu: *İletişim Komitesi*

Görevi ve Süresi: *3AY*

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Adı</b>	Ali Gürel	<b>Soyadı</b>	Göksel
<b>Doğum Yeri</b>	Köyceğiz/Muğla	<b>Doğum Tarihi</b>	28/12/1983
<b>Uyruğu</b>	Türkiye Cumhuriyeti	<b>Telefon</b>	02522111000
<b>E-Posta</b>	gurelgoksel@gmail.com		

### Eğitim Düzeyi

	<b>Mezun Olduğu Kurumun Adı</b>	<b>Mezuniyet Yılı</b>
<b>Doktora</b>	Marmara Üniversitesi	2015
<b>Yüksek Lisans</b>	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2012
<b>Lisans</b>	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2009
<b>Lise</b>	Muğla Turgut Reis Lisesi (Y.D.A.)	2002

### İş Deneyimi

<b>Görevi</b>	<b>Kurumun Adı</b>	<b>Süre</b>
<b>Araş. Gör.</b>	Marmara Üniversitesi BESYO	2012-.....
<b>Araş. Gör.</b>	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi BESYO	2011-2012
<b>P.R. Yöneticisi</b>	Körfez Hotel & Restoran Akyaka/Muğla	2010-2011

<b>Yabancı Dil</b>	<b>Okuduğunu Anlama</b>	<b>Konuşma</b>	<b>Yazma</b>
İngilizce	İyi	Orta	İyi

<b>Yabancı Dil Sınav Notu</b>							
YDS	ÜDS	IELTS	TOEFL IBT	TOEFL PBT	TOEFL CBT	CPE	CAE
	50	4.5					

<b>ALES</b>	<b>Sözel</b>	<b>Eşit Ağırlık</b>	<b>Sayısal</b>
2012 Bahar	82,16491		

### Bilgisayar Bilgisi

<b>Program Adı</b>	<b>Kullanma Becerisi</b>
Microsoft Word 2013	Çok İyi
Microsoft Power Point 2013	Çok İyi
Microsoft Excel 2013	İyi
SPSS Statistics 21.0	İyi

## **Bilimsel Yayınlar**

- Su Sporları Hizmeti Sunan İşletmelerde Kadın Müşterilerin Memnuniyetinin Araştırılması, 2. Uluslararası Herkes İçin Spor ve Spor Turizmi Kongresi, Yıl:2012.
- Spor Yöneticiliği Bölümü Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Araştırılması, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Cilt:15, Sayı:1, Yıl:2013.
- Research on Customer Satisfaction in Enterprises Providing Water Sports Service, The Online Journal of Recreation and Sport, Volume:10, Issue:7, Year:2013.
- Analyses Of The Energy Sources Used By Turkish Referees During Ninety Minutes Soccer Match, Life Science Journal, Volume:2, Issue:4, Year:2013.
- Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürlüğü'nde Görevli Personellerin Saldırganlık Düzeylerinin İncelenmesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Cilt:17, Sayı:1, Yıl:2015.