

YILDIZ FUTBOLCU TRANSFERİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMININ
SPOR KULÜPLERİNİN KURUMSAL İTİBARINA ETKİSİ: MESUT ÖZİL ÖRNEĞİ

Hasan DÖNMEZ¹

ÖZET

Kitleleri peşinden koşturan büyük bir endüstri olan futbol, yarattığı katma değer (yayın gelirleri, sponsorluk, maç günü geliri, transfer sözleşmeleri, ürün satışı, reklam ve sponsorluk vb.) ile günümüzde önemli bir ekonomik sektör haline gelmiştir. Futbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarını taraftarları ile doğrudan iletişim sağladıkları bir kanal haline dönüştürmeleriyle birlikte, sosyal medya üzerinden kurumsal itibar kulüpler için en önemli konulardan bir tanesi haline gelmiştir. Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi, tüm dünya basınında ve sosyal medyada büyük yankı uyandırmış, Fenerbahçe Spor Kulübü transfer sürecinin her adımını Twitter paylaşımları üzerinden yapmış ve bu açıklamalar geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu çalışmada Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi hakkında attığı ilk tweet tarihi olan (Gel Gündüzle Gece Olalım...) 16 Ocak 2021 ile imza töreninin düzenlendiği 27 Ocak 2021 arasındaki dönemi içine alan 1 Ocak 2021- 31 Ocak 2021 tarihleri arasında yaptığı Twitter paylaşımları incelenmiş ve nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İncelenen dönemde Twitter kullanıcılarının transfer sürecindeki bilgilenme ihtiyacını karşılamak ve memnuniyetlerini belirtmek için Fenerbahçe Spor Kulübü ve Mesut Özil'in Twitter hesaplarındaki etkileşimi artırdıkları belirlenmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda Fenerbahçe Spor Kulübü Twitter paylaşımlarını kurumsal itibarı açısından işlevsel kullandığı ve artan etkileşiminin kulübün kurumsal imaj ve itibarını ön plana çıkardığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fenerbahçe Spor Kulübü, Mesut Özil, Kurumsal İtibar Yönetimi, Sosyal Medya, Twitter

¹ Başkent Üniversitesi SBE Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi,
hasandonmez@hotmail.com.tr

IMPACT OF SOCIAL MEDIA USE ON THE CORPORATE REPUTATION OF SPORTS CLUBS IN THE TRANSFERS OF STAR FOOTBALL PLAYER: SAMPLE OF MESUT ÖZİL

ABSTRACT

Football, which is a large industry that attracts the masses, has become an important economic sector today with its added value (broadcast revenues, sponsorship, matchday revenue, transfer contracts, product sales, advertising and sponsorship, etc.). With football clubs turning their social media accounts into a channel through which they communicate directly with their fans, corporate reputation through social media has become one of the most important issues for clubs. The transfer of the Fenerbahçe Sports Club to Mesut Özil has resonated greatly with the global press and social media, and Fenerbahçe Sports Club made every step of the transfer process through Twitter posts and these statements reached wide audiences. In this study, the Twitter posts made by Fenerbahçe Sports Club between January 16, 2021, which is the first tweet (“Gel Gündüzle Gece Olalım...”) about the transfer of Mesut Özil, and January 27, 2021, when the signing ceremony was held, was examined and content analysis was used, one of the qualitative research methods. During the period examined, it was determined that Fenerbahçe Sports Club and Mesut Özil increased the interaction in their Twitter accounts in order to meet the information needs of Twitter users during the transfer process and to indicate their satisfaction. As a result of the analysis, Fenerbahçe Sports Club concluded that it uses Twitter posts functionally in terms of its corporate reputation and that its increasing interaction highlights the corporate image and reputation of the club.

Keywords: Fenerbahçe Spor Kulübü, Mesut Özil, Corporate Reputation Management, Social Media, Twitter

GİRİŞ

2000’li yıllardan sonra internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte özellikle sosyal medya, iletişimi çevrimiçi boyuta taşımış, hayatın hemen her alanında etkisini gösteren bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Sosyal medya bu gücü, etkileşimli yapısı, düşük maliyetle uygulanabilmesi, yüksek verimlilik düzeyi ve ölçülebilir olması gibi avantajlarıyla elde etmiş ve bugün sosyal medya markaların iletişim ve pazarlama araçları arasında ilk tercih edilen önemli bir iletişim kanalı haline gelmiştir (Üçüncüoğlu, 2021). Bu dönüşüm tüketici davranışları başta olmak üzere birçok alanı etkilemiştir.

Günümüzde spor kulüpleri büyük ve etkili bir marka haline gelmişlerdir. Spor kulüpleri ABD’de özellikle Amerikan futbolu, beysbol ve basketbol takımları ile anılır iken Avrupa ve Türkiye’de marka spor kulüpleri denildiğinde futbol takımları ön plana çıkmaktadır (Okmeydan, 2018). Dünya’nın en değerli futbol takımı Manchester City’nin piyasa değeri 1.03 milyar €’dur. Türkiye’de piyasa değeri en yüksek iki kulüp ise 3.54 milyon € ile Galatasaray Spor Kulübü ve 3.32 milyon € ile Fenerbahçe Spor Kulübüdür (Dünyanın En Değerli 100 Takımı, 2021). Bu markaların hiç şüphesiz en önemli değerleri futbolculardır. Yetenekleri ile takımına sportif başarı sağlayan futbolcular, aynı zamanda kendisinin marka değeri ile kulübüne itibar ve çeşitli gelir kaynağı kazandırmaktadırlar. Özellikle yıldız futbolcu transferleri, spor kulüplerine birçok fırsat sağlamak ve hedef kitlesini yönlendirmede önemli bir rol üstlenmektedir.

Uzun soluklu bir süreç olan itibar yönetimi günümüzde sosyal medya kitle iletişim araçları ile iç içe geçmiş ve online geri dönüş, düşünce paylaşımı vb. anlık tüm etkileşimleri sağlayan online itibar yönetimi kavramını da literatüre kazandırmıştır. Spor kulüplerinin maç günleri, yıldız futbolcu transfer süreçleri gibi önemli günlerde büyük taraftar grupları ile kurduğu etkileşimin gücünün, itibar ve kurumsal değere doğrudan etki yapan ama elle tutulup gözle görmediğimiz marka değerine katkısını hiç şüphesiz yadsınamaz bir gerçektir.

Süper Lig’de "ara transfer" olarak adlandırılan 2020-2021 sezonu ikinci transfer ve tescil döneminde (5 Ocak 2021 - 1 Şubat 2021) Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi, tüm dünya basınında ve sosyal medyada büyük yankı uyandırmış, Fenerbahçe Spor Kulübü transfer sürecinin her adımını Twitter paylaşımları üzerinden yapmış ve bu açıklamalar geniş kitlelere ulaşmıştır. Twitter, bu yönüyle diğer sosyal medya araçları ile karşılaştırıldığında, günümüzün futbol için en popüler sosyal ağ ve iletişim teknolojilerinden biridir (Şenduran vd., 2018).

Bu çalışmada Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi hakkında attığı ilk tweet tarihi olan (Gel Gündüzle Gece Olalım...) 16 Ocak 2021 ile imza töreninin düzenlendiği 27 Ocak 2021 arasındaki dönemi içine alan 1 Ocak 2021- 31 Ocak 2021 tarihleri arasında yaptığı Twitter paylaşımları incelenmiş ve nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır.

1. GELENEKSEL VE ONLINE KURUMSAL İTİBAR

Türk Dil Kurumu itibarı saygınlık olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2021). Bugün birçok alanda (kişiler, kurumlar, sivil toplum örgütleri vb.) karşımıza çıkan bu kavrama ilişkin pek çok farklı bakış açısı ve değerlendirme bulunmaktadır. İtibar, bir kurumun ya da kuruluşun güvenilirliği, güvene layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği gibi değerleri hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıyı içeren genel bir bütündür (Özkan, 2008). Kurumsal itibar ise elle tutulamayıp, gözle görülmese de işletmeye kattığı değer ile nadir bulunan, taklit edilemeyen ve yerine başka bir şey konulması zor olan önemli bir kaynaktır (Hall, 1993; Roberts ve Dowling, 2002; akd. Alnıaçık, 2010).

Tavlak (2007) çalışmasında, kurumsal itibarın özelliklerini şu şekilde tanımlamıştır.

- Kurumsal itibar, bir şirketin en önemli değerlerinden biridir.
- Kurumsal itibar, beklentileri karşılamada kurumun tüm paydaşlarına ulaşabilmektedir.
- Kurumsal itibar, sosyal paydaşların o kuruma yönelik duygusal bağlarını da ifade eder.
- Kurumsal itibar, aynı zamanda tüm sosyal paydaşları ile oluşturduğu net imajı ifade eder.

İtibarın kaynağı “inanılrlık” ve “güven” dir. Temelinde ise “bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık, sürdürülebilirlik” ilkeleri vardır (Özkan, 2008). İnanılrlık, etkileme yeteneğini temsil eder. Bu temsil için etkileme, algılanan bilgi ya da yeteneklerde biri olarak değerlendirilmelidir. Bir kişinin dürüstlüğü olan inancını da güven temsil eder. Bu nedenle itibar, güven ve inanılrlık ile oluşan ortak bir yapıdır (Budd, 1994; akd. Usta, 2006).

Düne kadar bankaların verdiği kredibilite bir itibar aracı olarak görülebilirken bugün rekabetin yeniden tanımlanması ile bir firma için itibar yönetilmesi en önemli hususlardan biri haline gelmiştir (Kadıbeşegil, 2018). Bu nedenle ileri görüş sahibi yöneticiler, yeniden tanımlanan kavramların piyasada nasıl yer bulduğunu yakından takip etmeleri gerekmektedir. Bu yakın takip, örgütün itibarını korumaya ve yükseltmeye yönelik çok değerli bir çalışma olacaktır (Karaköse, 2012). Bu değişimin önemli bir unsuru da online itibar yönetimidir.

Online itibar yönetimi; kurum, çalışanlar, ürün ve hizmetler kapsamında online olarak çift yönlü iletişim halinde geribildirim ve kanaat içeren, çıktıları gözlem, rapor ve tepki olan sürecinin bütününe kapsayan bir süreçtir (Yarar, 2019). Bu süreç, geleneksel itibarın aksine, sosyal ağ üzerinde iletişim ve etkileşim ile şekillenmektedir. Geleneksel itibar yönetimi ile online itibar yönetimi arasındaki farklar şunlardır: (Mavnacıoğlu, 2015: 79).

- Online itibar yönetimi ile geleneksel itibar yönetiminin farkı özünden ziyade araçlarındadır. Dijitalin kendi farklılık ve çeşitlilikleri vardır.
- Kullanılan araçların farklılığı klasik ve dijital itibar yönetimi en arasındaki en büyük farkı oluşturur.
- Online itibar yönetiminin alt bileşenleri fazladır. Bu alt bileşenlerin teknoloji ile birlikteliği online itibar yönetimini farklı olarak ele almamızı gerektirir.
- Online itibar yönetiminin farklılık ve çeşitlilikleri nedeni ile birçok konuda dananım sahibi olmak gerekmektedir.
- Dijital mecralar çift yönlü iletişim ile şekillenen, içerik üretimdeki çok seslilik ve farklı fikirlerin hızlı yayılımı ile öne çıkmaktadır. Bu da geleneksel medyadan çok farklı bir sürecin işlediğini gösterir.

Kurumların hedef kitlesi zamanının büyük bölümünü sosyal medyada geçirmektedir. Bu nedenle kurumların sosyal medya platformlarında yer almaması düşünülemez. Kurumlar, geleneksel itibar yönetiminde hedef kitlesine diğer iletişim kanallarında ulaştığı gibi bu yeni iletişim kanalında da online itibarını pekiştirecek doğru bir strateji ve doğru bir içerik ile sosyal medyada yer almalıdır (Mavnacıoğlu, 2015).

2. SOSYAL MEDYA VE TWİTTER

Geleneksel kitle iletişim araçlarının gündem belirleme veya etki gücü, iletişim teknolojilerindeki ilerleme ile birlikte azalmış; gündem belirleme sürecini oluşturan medya, kamu ve politika gündemi internet eksenli çevrimiçi ağlara taşınmıştır. World Wide Web'in ilk versiyonu olan ve 1989'dan 2005'e kadar uygulanan Web 1.0 "bilgi bağlantısı ağı" olarak tanımlanmıştır. Kullanıcıların pasif durumda olduğu Web 1.0, kullanıcıları ile bilgi alışverişi ve etkileşim sağlamada oldukça düşük olanaklara sahipti (Uysal, 2019). Özellikle Web 2.0 tabanlı teknolojilerin ve sosyal ağların gündelik hayattaki etkinliklerinin artmasıyla gerçekleşen değişimler gündem belirleme açısından yeni alanlar ve olanaklar yaratmıştır (Gülner, 2017).

“Sosyal ağlar; bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümü”ne denilmektedir (Büyükşener, 2009). Bu açıdan sosyal medya; zaman ve mekân sınırlaması olmadan, her an her yerde ulaşılması en kolay, ucuz ve en etkili toplumsal ağ konumuna gelmiştir (Tezcan, 2019).

Sosyal medya beş aşamada tanımlanmaktadır (Solis, 2011; akd. Kuyucu, 2014).

- Medyanın sosyalleşmesinde tercih edilen bir platform,
- Kişilerarası iletişimde kolaylık sağlayan online araçlar,
- Bireylerin çevreleriyle bağ kurmasına olanak tanıma,
- İşbirliği sağlama,
- Etkinin yayılımına bir fırsat ve ayrıcalık sunma,

Web 2.0 teknolojileri içinde sayılabilecek diğer sosyal medya platformlarından (İnstagram, Facebook, YouTube vb.) farklı olarak Twitter futbolda en çok etkileşim alan en popüler sosyal ağ ve iletişim teknolojilerinden biridir.

Twitter, 2006 yılının Mart ayında, San Francisco podcast şirketi tarafından kurulmuştur. İlk olarak “Twtr” adıyla başlatılan uygulamayı diğer sosyal paylaşım platformlarında ayıran temel özelliği, kullanıcıların kendilerini en fazla 140 karakterle ifade edebilme imkânı vermesidir. Yazmak ve okumak için pratik bir yapı sunan Twitter’da mesaj sayısı veya sıklığında bir sınırlama yoktur (Altunay, 2010). 2020 itibarıyla Dünya’da Twitter kullanıcı sayısı 340 milyonu geçmiştir. Türkiye Twitter kullanımında, 11.8 milyon aktif kullanıcısıyla dünya sıralamasında 6. sırada yer almaktadır. Bu kullanıcı sayısı ile Türkiye, İngiltere’den sonra en çok Twitter kullanan 2. ülkesi konumundadır (Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları, 2021)

Blake vd, (Blake, Agarwal, Wigand ve Wood, 2010; akd. Şardağı, 2017: 346) göre Twitter’ı diğer sosyal ağlardan ayıran temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

“-**Yönlendirilmiş Grafik Yapısı (Directed Graph Structure):** Twitter’da yönlendirilmiş bir ilişki yapısı vardır. Twitter’da Facebook, MySpace, Flickr vb. gibi diğer sosyal medya sitelerine kıyasla kullanıcıların birbirini takip etme zorunluluğu bulunmamaktadır.

-**Kısa Mesaj Yapısı (Short Message Length):** Twitter, mesaj uzunluğunda 140 karakterlik bir kısıtlama getirir. Bu durum insanların düşüncelerini çevrimiçi ilan etmeden önce organize etmelerini gerekli kılmaktadır.

-**Çok Yönlü Yöntemler (Numerous Modalities):** Twitter, çeşitli mobil cihazları, masaüstü uygulamalarını ve tweet’leri yayınlamak için normal web arayüzünün yanı sıra web uygulamalarını desteklemektedir. Bu bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır.

-Olağanüstü Büyüme (Phenomenal Growth): Twitter internet tarihinin en hızlı büyüyen web sitesidir.”

Günümüzde sosyal medyanın önemi birçok kişi ve kurum tarafından olduğu gibi spor kulüpleri tarafından da fark edilmiştir. Spor kulüpleri, taraftarları (takipçileri) ile olan ilişkilerini her zaman tutarlı ve stratejik bir ilişki içinde tutmak istemektedirler (Demir, 2018). Bu nedenle, futbol için en popüler sosyal ağ ve iletişim teknolojilerinden biri olan Twitter Türkiye’de spor kulüplerinin taraftarından etkin olarak kullanılmaktadır.

3. FUTBOL VE MESUT ÖZİL

Futbol dünyada en çok sevilen ve en çok takip edilen spor dalıdır. Sporun sürekli olarak kendini “şimdi” de tutabilme yeteneği, onu takip edenlere, her futbol karşılaşması için bir ‘yeni’ (yeni bir oyun- yeni bir heyecan hatta yeni bir hayat) sunması, spora aşırı ilginin nedenlerinden birisini oluşturmaktadır (Talimciler, 2016). Futbol kulüpleri, teknolojik gelişmelerle birlikte endüstrileşme sürecine girerek söz konusu yoğun ilginin katkısı ile bir marka haline gelmiş ve ekonomik açıdan oldukça kazançlı bir pazarlama aracı haline dönüşmüştür. Bugün futbol kulüpleri sponsorluk, reklam yayını, yayın hakkı geliri, bilet satışı, bahis gelirleri, transfer geliri, ürün satışı (kulüp mağazaları ve diğer platformlar) vb. birçok gelir kalemiyle yüksek rakamlara ulaşan gelir kaynakları elde etmeye başlamışlardır.

Futbolcu transferi, futbol kulüpleri için her zaman çok önemli bir süreç olmuştur. Takımlar gerek ulusal gerekse uluslararası müsabakalarda rakipleri ile mücadele edebilmeleri için daha kaliteli futbolculara ihtiyaç duymaktadırlar. Önceden sadece bu amaç için yapılan büyük bütçeli futbolcu transferleri, bugün kulübün mali yapısını güçlendirme (forma satışı, sponsorluk, reklam geliri vb.) , itibar kazandırma vb. birçok fayda sağlamaktadır. Futbolcu transferinde birçok ölçüt (performans, mevki ve yaş) etkili olmakla beraber, futbola dair özelliklerin yanı sıra futbol dışı faktörler de etkili olmaktadır. Horosan ve Keleş (2017) oyuncu performansı ve değeri arasındaki ilişkiyi Türkiye örneğinde incelemiş, araştırmanın sonucunda diğer çalışmalara paralel olarak sportif performansın piyasa değerinin belirlenmesinde en önemli faktör olduğu belirlenirken, sportif performanstan bağımsız olarak tanınırlığın da olumlu etkiye sahip olduğu tespit etmişlerdir.

“Yıldız (star) futbolcular, toplum tarafından tanınan, sürekli takip edilen, gerek hayatları gerekse yaptıkları işlerle sıkça medyada yer alan, popüler kişilerdir. Türkçeye sonradan dahil olan star kelimesi; “Kitle iletişim araçlarında sıkça yer alan, görünen kimse” anlamına gelmektedir” (İspi, 2009: 2). Yıldız futbolcu Mesut Özil’in futbol kariyeri ve piyasa değeri (Transfer olduğu Arsenal takımının en yüksek ücretli oyuncusu) gibi etkenlerden dolayı Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi, tüm dünya basınında ve sosyal medyada büyük yankı uyandırmıştır.

Futbola 7 yaşında başlayan Mesut Özil, 15 Ekim 1988'de Zonguldaklı bir ailenin çocuğu olarak Almanya'nın Gelsenkirchen kentinde dünyaya gelmiştir. Profesyonel futbola 2005-2006 sezonunda Schalke ile başlamıştır. Ocak 2008'de Werder Bremen'e transfer olan Mesut Özil, 2009-2010 sezonunda yaptığı 17 asistle Bundesliga'da en fazla gol pası veren oyuncu ünvanını kazanmıştır. 2010 Dünya Kupası'nda Almanya Milli takımıyla üçüncülük yaşayan Mesut Özil, Werder Bremen'den 2010-2011 sezonu öncesinde La Liga'ya İspanya ve dünya futbol tarihinin en başarılı takımlarından Real Madrid'e transfer olmuştur. 2011-2012 sezonunda La Liga, 2010-2011 sezonunda Kral Kupası, 2012'de de İspanya Süper Kupası şampiyonlukları yaşayan Mesut Özil, bu 3 yılda Almanya'da yılın en değerli futbolcusu seçilmiş ve bu üç sezonda da La Liga'nın asist kralı olmayı başarmıştır. 2013-2014 sezonu öncesinde İngiltere Premier ligi ekiplerinden Arsenal'e transfer (50 milyon € ile bu transfer, o dönem Alman futbol tarihinin en pahalı transferi olarak kayıtlara geçmiştir.) olan Mesut Özil, 2013-2014, 2014-2015 ve 2016-2017 sezonlarında futbol tarihinin en eski organizasyonu İngiltere Federasyon Kupası'nda şampiyonluklar yaşamıştır. Almanya Milli takımı ile de 2014 Dünya Kupası'nda şampiyonluk sevinci yaşamıştır. 2015-2016 sezonunda verdiği 19 gol pasıyla Premier Lig'de asist kralı olan Mesut Özil, bu performansıyla Arsenal'de sezonun en değerli futbolcusu seçilmiştir. Mesut Özil ayrıca, Almanya'da toplamda 5 kez yılın en değerli oyuncusu seçilerek bu alanda rekoru elinde bulundurmaktadır. 25 Ocak 2021 tarihinde de Arsenal Spor Kulübünden Fenerbahçe Spor Kulübüne transfer olmuştur (Biyografi, 2021).

Yıldız futbolcular için saha içindeki rekabet kadar saha dışında da gerçekleşen bir rekabet vardır. Futbol kariyerinin dışında Mesut Özil, aynı zamanda sosyal medyayı çok aktif kullanan ve birçok alanda kendi markasını oluşturmuş bir futbolcudur. Futbolcu için marka, taraftarlarının kendisi hakkında düşüncelerini istediği şeydir (Dietrich, 2016). Sosyal medyanın en popüler futbolcuları bunu için neler yapmaktadır? Cristiano Ronaldo takipçi sayısı olarak hem Instagram'da hem de Twitter'da birinci sıradadır. Cristiano Ronaldo sosyal medya hesaplarını çok iyi kullanmakta ve çoğu sporcular gibi kulübünden kazandığı maaştan çok daha fazlasını reklam anlaşmalarından kazanmaktadır (Berk ve Bayrak, 2019). Mesut Özil 26.111.148 Twitter takipçisi ile dünyada en fazla takipçisi olan üçüncü futbolcudur (Cristiano Ronaldo 92.212.06 takipçi, Neymar 53.586.785 takipçi). Mesut Özil'in Facebook hayran sayfasında 38.364.143 hayranı (Futbolcu olarak Dünya'da en fazla hayranı olan 4. Kişidir), instagram hesabında 24.034.412 takipçisi (Türkiye'de Nusret'ten sonra en fazla takipçisi bulunan 2. kişidir.) bulunmaktadır (Spor Sektörü Hesapları, 2021).

Yıldız sporcular transfer süreçlerinde gideceği takıma karar verirken kendi markalarını da göz önünde bulundururlar. Aynı ülkede başka bir takıma transfer olmayı genellikle tercih etmeyen yıldız sporcular, yeni bir ülkeyle beraber yeni bir pazara açılmayı tercih etmektedirler. Cristiano Ronaldo, Neymar gibi futbol camiasının en popüler oyuncularını kariyer planlamalarını her defasında farklı bir ülkeye yapmıştır. Adını Manchester United takımında İngiltere'de duyduğumuz Ronaldo, oradan İspanya'da Real Madrid'e ve oradan da İtalya'nın Juventus takımına geçmiştir (Berk ve Bayrak, 2019).

Almanya’da futbola başlayan Mesut Özil de önce İspanya’da Real Madrid’e ve oradan da İngiltere’nin Arsenal kulübüne transfer olmuştur. Son olarak da tercihini Türkiye’den Fenerbahçe Spor Kulübünden yana kullanmıştır.

Mesut Özil ayrıca, kendi giyim markası M10 Streetwear’ı kurmuştur. Video oyunlarına olan tutkusu da bilenen Mesut Özil, 2018 yılında düzenlenen FIFA eWorld Cup Final 2018’in de resmi marka elçisi olmuştur. Mesut Özil’in Ekim 2018’de kurduğu M10 eSports adını taşıyan e-spor takımı da bulunmaktadır.

4. METODOLOJİ

Türkiye Futbol Federasyonu Süper Lig’de "ara transfer" olarak adlandırılan 2020-2021 sezonu ikinci transfer ve tescil dönemi 5 Ocak 2021- 1 Şubat 2021 tarihi olarak belirlemiştir. *Araştırmanın konusunu*, ikinci transfer ve tescil döneminde (ara transfer dönemi) Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi sürecinde sosyal medya kullanımının, bir sosyal medya aracı olan Twitter üzerinden incelenmesi oluşturmaktadır.

Günümüzde spor kulüpleri de oldukça popüler bir sosyal medya aracı olan Twitter’ı, taraftarlarına doğrudan bilgilendirme de bulunabilme amacı ile kullanmaktadır. *Bu bağlamda araştırmanın temel amacı*; Fenerbahçe Spor Kulübünün yıldız futbolcu Mesut Özil transferi süresinde taraftarlarına ulaşmak için yoğun kullandığı Twitter paylaşımlarındaki etkileşimin kurumsal itibarına etkisini ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın varsayımları Twitter üzerinden şekillenmiştir. Bu çalışmada ‘Yıldız futbolcu transfer sürecinde Twitter’ı aktif kullanmak taraftarlara sağlıklı bilgi ulaştırabilmesi için olanaklar sunmakta ve kurum itibar yönetimini etkin biçimde gerçekleştirebilmektedir.’ ve ‘Spor kulüplerinin Twitter’da yaptıkları paylaşımların aldığı beğeni ve retweet gibi desteklediğini belirten etkileşim rakamları kulübün kurumsal itibarına olumlu yansımıştır.’ varsayımları temel alınmıştır.

Araştırmanın evrenini Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi hakkında attığı ilk tweet tarihi olan (Gel Gündüzle Gece Olalım...) 16 Ocak 2021 ile imza töreninin düzenlendiği 27 Ocak 2021 arasındaki dönemi içine alan 1 Ocak 2021- 31 Ocak 2021 tarihleri arasında yaptığı Twitter paylaşımları oluşturmaktadır.

Bu araştırmada yöntem olarak, Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi sürecinde resmi Twitter hesabı aracılığıyla yaptığı paylaşımların ve elde edilen verilerin değerlendirilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır.

5. BULGULAR

Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi hakkında attığı ilk tweet tarihi olan (Gel Gündüzle Gece Olalım...) 16 Ocak 2021 ile imza töreninin düzenlendiği 27 Ocak 2021 arasındaki dönemi içine alan 1 Ocak 2021- 31 Ocak 2021 tarihleri arasında yaptığı Twitter paylaşımları incelenmiş ve veriler üzerinden yorumlanmıştır. Sosyal medya platformlarının etkileşimsel özelliği ile birlikte kullanıcılar içerikleri beğenebilir, yorum yapabilir ve görüntüleyebilmektedir. Bu dönemi kapsayan, spor kulüplerinin Twitter verilerinin genel değerlendirmesi; 83 spor kulübünün² resmi Twitter hesaplarındaki 10.045 ileti³ ve 38.614.095 beğeni⁴ ve 2.197.296 retweet⁵ verileri üzerinden yapılmıştır.

Galatasaray Spor Kulübü 83 spor kulübü arasında Twitter’da takipçi sayısı en fazla olan spor kulübüdür. Galatasaray Spor Kulübü Twitter hesabı takipçi sayısı, 01.01.2021 - 31.01.2021 tarihleri arasında 9.659.209 kişiden, 76.569 artarak 9.735.778 kişiye ulaşmış ve spor kulüpleri arasında en çok takipçisi olan sayfa olma konumunu korumuştur.

Tablo 1: Fenerbahçe Spor Kulübü Hesap Profili

Kullanıcı	Kullanıcı Adı	Tanımlama	Twitter’a Katılım Tarihi	Takipçisi	Takip Edilen
Fenerbahçe Spor Kulübü	@Fenerbahce	Fenerbahçe Spor Kulübü resmi hesabı.	Aralık 2007	8.209.324	101

Kaynak: Boomsocial (Erişim Tarihi: 10.05.2021)

Fenerbahçe Spor Kulübünü, Galatasaray Spor Kulübü’nden sonra en fazla takipçiye sahip ikinci kulüptür. Fenerbahçe Spor Kulübü Twitter hesabı takipçi sayısı, 01.01.2021 - 31.01.2021 tarihleri arasında 7.821.608 kişiden, 171.213 artarak 7.992.821 kişiye ulaşmıştır. Fenerbahçe Spor Kulübü bu dönemde kazandığı 171.213 yeni takipçi ile en çok takipçi kazanan kulüp olarak en çok büyüyen spor kulübü olmuştur.

² Bu analiz, tüm spor branşlarını kapsayan Türkiye’deki spor kulüplerine ait 83 farklı Twitter hesabının 01 Ocak 2021 - 31 Ocak 2021 arasında incelenmesiyle oluşturulmuştur. Bu analizde yer alan tüm istatistikler, Twitter tarafından paylaşılan kamuya açık verilerden derlenmiştir. Sadece hesaplar tarafından paylaşılan iletiler değerlendirilmiştir, kullanıcılar tarafından sayfaya gönderilen iletiler değerlendirmeye dâhil edilmemiştir.

³ İleti sayısı, ilgili Twitter hesabının dönem boyunca herkese açık olarak paylaştığı iletilerin toplam sayısını belirtmektedir. Sadece belirli kişiler veya coğrafi bölgeler için paylaşılan iletiler ve yalnızca reklam olarak paylaşılan iletiler değerlendirmeye dâhil edilmemiştir.

⁴ Beğeni sayıları, iletilere gelen farklı etkileşim türlerini belirtmektedir.

⁵ Beğeni sayıları, iletilere gelen farklı etkileşim türlerini belirtmektedir.

Şekil 1: En Çok Etkileşim⁶, Beğeni ve Retweet Alan İleti



Kaynak: Boomsocial, Spor Kulüpler, Twitter Sektör Performans Analizi, 01 Ocak 2021 - 31 Ocak 2021

Bu dönemde 83 spor kulübünün resmi Twitter hesaplarından paylaştığı toplam 10.045 ileti içinde en çok etkileşim, beğeni ve retweet alan ileti Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Mesut Özil transferi hakkında attığı ilk tweet olan "Gel Gündüzle Gece Olalım..." iletilisidir. İleti 608.839 beğeni ve 178.785 retweet olarak, tüm etkileşimlerin içinde %16'lık etkileşim oranına sahip olmuştur. En fazla etkileşim alan "Gel Gündüzle Gece Olalım..." iletilisi ile birlikte Şekil 2'deki ilk 10 iletiye baktığımızda da tamamının Fenerbahçe Spor Kulübü'nün iletileri olduğu ve en çok etkileşim alan ilk 10 iletiden 8 tanesinin de Mesut Özil transferi hakkında olduğu görülmüştür.

⁶ Etkileşim sayıları, Twitter hesabında herkese açık olarak paylaşılan iletilerle kullanıcıların gerçekleştirdiği etkileşimleri belirtmektedir. Etkileşim ve Etkileşim Sayısı olarak belirtilen veriler iletilere gelen beğeni ve retweet sayılarının toplamını belirtmektedir.






Şekil 2: Etkileşimi En Yüksek İletiler

<p>24 Ocak 2021 17:18</p> <p>Rüya gerçek oldu: Mesut Özil Fenerbahçemizdel 🇹🇷 #FenerSignMesut t https://t.co/ZY00yCmVhC C pic.twitter.com/oXJ.PfmfTJ.Z</p> <p>http://www.twitter.com/Fenerbahce/status/135334835034984909</p> <p>Beğeni 295.542 ❤️ Retweet 95.254 ↺ Etkileşim Oranı %8,46 📊</p>	<p>18 Ocak 2021 02:02</p> <p>Mesut Özil İstanbul'da! 🇹🇷 pic.twitter.com/tSyivOA8Em Em</p> <p>http://www.twitter.com/Fenerbahce/status/1350841840790310618</p> <p>Beğeni 326.050 ❤️ Retweet 44.982 ↺ Etkileşim Oranı %6,33 📊</p>	<p>17 Ocak 2021 22:01</p> <p>Bilgilendirme Kulübümüz, transfer süreçlerini ilerletmek için Mesut Özil'i İstanbul'a getiriyor. 🇹🇷❤️ Club Statement: Our club is bringing Mesut Özil to Istanbul to continue the transfer...</p> <p>http://www.twitter.com/Fenerbahce/status/135068100106800998</p> <p>Beğeni 316.519 ❤️ Retweet 51.275 ↺ Etkileşim Oranı %6,53 📊</p>
<p>31 Ocak 2021 21:51</p> <p>pic.twitter.com/1qYcGtgBvI</p> <p>http://www.twitter.com/Fenerbahce/status/1355861883534397442</p> <p>Beğeni 240.234 ❤️ Retweet 45.717 ↺ Etkileşim Oranı %5,29 📊</p>	<p>31 Ocak 2021 22:53</p> <p>Ailemize hoş geldin İrfan Can Kahveci 🇹🇷❤️ pic.twitter.com/fzrYObrHZ9 Z9</p> <p>http://www.twitter.com/Fenerbahce/status/1355887802924043905</p> <p>Beğeni 226.688 ❤️ Retweet 43.678 ↺ Etkileşim Oranı %5,02 📊</p>	<p>24 Ocak 2021 18:16</p> <p>Beklenen an geldi! Mesut Özil ait oldu 🇹🇷❤️ #FenerSignMesut u pic.twitter.com/UhOaoq3PHD HD</p> <p>http://www.twitter.com/Fenerbahce/status/135538110328879289</p> <p>Beğeni 233.193 ❤️ Retweet 24.664 ↺ Etkileşim Oranı %4,15 📊</p>
<p>24 Ocak 2021 19:07</p> <p>Fenerbahçeli dünya yıldızlarından, dünya yıldızımız Mesut Özil'e "Yuvaya hoş geldin" mesajı! #FenerSignMesut "Welcome home" message from the former world stars of Fenerbahçe to our new world star...</p> <p>http://www.twitter.com/Fenerbahce/status/1353373921249275604</p> <p>Beğeni 178.259 ❤️ Retweet 32.497 ↺ Etkileşim Oranı %3,86 📊</p>	<p>17 Ocak 2021 23:05</p> <p>Ailemize hoş geldin Atilla Szalai 🇹🇷❤️ pic.twitter.com/4wiSMp3bt7 t7</p> <p>http://www.twitter.com/Fenerbahce/status/1350807124748145807</p> <p>Beğeni 192.785 ❤️ Retweet 15.036 ↺ Etkileşim Oranı %3,16 📊</p>	<p>24 Ocak 2021 17:00</p> <p>Bilgilendirme: Profesyonel futbolcu Mesut Özil'in Kulübümüze transferi konusunda Arsenal Kulübü ile anlaşmaya varılmıştır. Kamuyourunun bilgisine sunarız. pic.twitter.com/qcdBXdHmFs</p> <p>http://www.twitter.com/Fenerbahce/status/1353341843887562793</p> <p>Beğeni 172.880 ❤️ Retweet 20.447 ↺ Etkileşim Oranı %3,19 📊</p>

Kaynak: Boomsocial, Spor Kulüpler, Twitter Sektör Performans Analizi, 01 Ocak 2021 - 31 Ocak 2021

Fenerbahçe Spor Kulübünün bu dönemde attığı tweetler en çok beğeni ve retweet alan 10 ileti arasına da girmiştir. Şekil 3'deki en çok retweet ve beğeni alan 5 ileti Mesut Özil transferi hakkındadır.

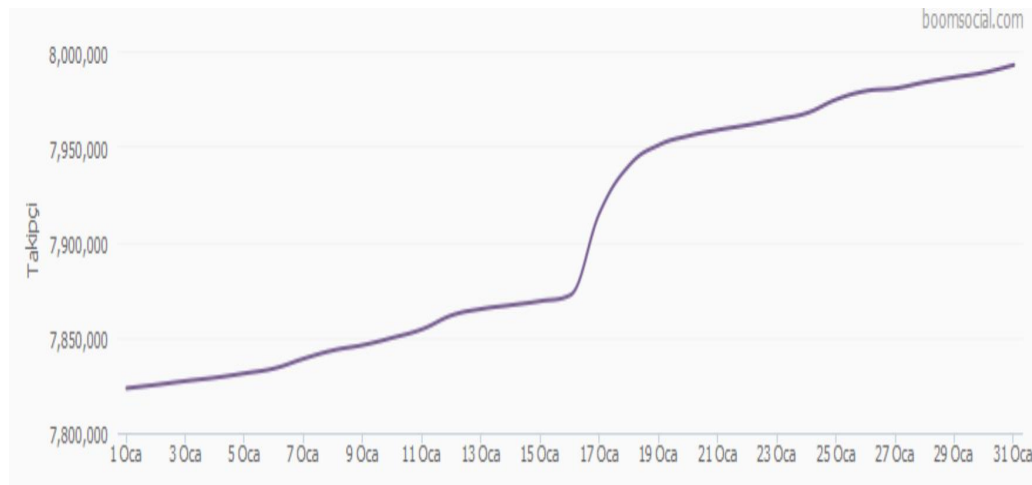
Şekil 3: En Çok Beğeni ve Retweet Alan 5 İleti

	İleti	Beğeni	Retweet	Etkileşim
1	 Fenerbahçe SK - 16 Ocak 2021 19:07 🌙 Gel Gündüzle Gece Olalım... 🌙☐	608.839	178.785	787.624
2	 Fenerbahçe SK - 18 Ocak 2021 02:02 Mesut Özil İstanbul'da! ❤️ pic.twitter.com/tSyrvOA8Em Em	326.050	44.982	371.032
3	 Fenerbahçe SK - 17 Ocak 2021 22:01 Bilgilendirme Kulübümüz, transfer süreçlerini ilerletmek için Mesut Özil'i İstanbul'a getiriyor. ❤️👉 Club Statement: Our club is bringing Mesut Özil to Istanbul to continue the transfer...	316.519	51.275	367.794
4	 Fenerbahçe SK - 24 Ocak 2021 17:18 Rüya gerçek oldu: Mesut Özil Fenerbahçemizdel! 🌟 #FenerSignMesut t https://t.co/ZY00yCmVhC C pic.twitter.com/oXJFmTJZ Z	295.542	95.254	390.796
5	 Fenerbahçe SK - 31 Ocak 2021 21:51 pic.twitter.com/1qYcGtgBvI	240.234	45.717	285.951

Kaynak: Boomsocial, Spor Kulüpler, Twitter Sektör Performans Analizi, 01 Ocak 2021 - 31 Ocak 2021

Fenerbahçe Spor Kulübü, ara dönem transfer döneminde Mesut Özil transferi hakkında attığı ilk tweeti (Gel Gündüzle Gece Olalım...) 16.01.2021 tarihinde atmıştır. Grafik 1'de görüldüğü üzere bu tweet sonrasında takipçi sayısı artışa geçmiştir. 1 Ocak 2021- 31 Ocak 2021 tarihleri arasında 9.659.209 kişiden, 76.569 artarak 9.735.778 kişiye ulaşmıştır. Fenerbahçe Spor Kulübü 169.440 yeni takipçi ile en fazla takipçi kazanan spor kulübü olmuştur.

Grafik 1: Fenerbahçe Spor Kulübü Takipçi Sayısı (1 Ocak 2021- 31 Ocak 2021)



Kaynak: Boomsocial, Spor Kulüpler, Twitter Sektör Performans Analizi, 01 Ocak 2021 - 31 Ocak 2021

Şekil 4’de yer aldığı üzere, takipçi sayısında ikinci sırada (Galatasaray Spor Kulübü 9.785.778 takipçi, Fenerbahçe Spor Kulübü 7.992.821 takipçi) bulunmasına ve ilgili dönemde en fazla ileti paylaşan ikinci kulüp (Galatasaray Spor Kulübü 587 ileti, Fenerbahçe Spor Kulübü 446 ileti) olmasına rağmen, tüm Twitter etkileşim alanlarında en çok beğeni, retweet ve görüntüleme alan spor kulübü olmuştur.

Şekil 4: En Çok Etkileşim Alan 10 Spor Kulübü

(Sıralama Takipçi Sayılarına Göre Yapılmıştır.)

Marka	Takipçi	Değişim	Takip Ettiği	İleti	Beğeni	Retweet	EO%
1 Galatasaray Spor Kulübü	9.735.778	74.391	92	587	7.867.158	328.971	%0,16
2 Fenerbahçe SK	7.992.821	169.440	102	446	21.165.311	1.196.482	%0,73
3 Beşiktaş JK	4.457.668	50.799	47	326	5.762.387	453.750	%0,52
4 Trabzonspor	1.797.614	8.045	27	266	1.333.666	101.933	%0,36
5 Bursaspor	669.542	2.279	5	160	117.320	6.097	%0,13
6 Adana Demirspor #MaskeniTakLütfen	324.609	1.603	19	173	132.213	5.411	%0,30
7 İttifak Holding Konyaspor	261.053	2.309	21	244	140.463	9.037	%0,28
8 Göztepe Spor Kulübü	232.595	2.690	27	248	105.612	4.827	%0,22
9 Beşiktaş JK Kurumsal	206.120	5.203	17	7	11.084	782	%1,00
10 Fraport TAV Antalyaspor	203.341	1.451	35	306	60.696	2.024	%0,11

Kaynak: Boomsocial, Spor Kulüpler, Twitter Sektör Performans Analizi, 01 Ocak 2021 - 31 Ocak 2021

Özetle, Fenerbahçe Spor Kulübü Mesut Özil’in transferinin duyurulduğu ve imza töreninin gerçekleştiği dönemi kapsayan 1 Ocak 2021- 31 Ocak 2021 tarihleri arasında yaptığı Twitter paylaşımlarındaki etkileşimlerde;

- Takipçi sayısı en fazla artan,
- En çok etkileşim alan 10 iletinin sahibi (8 ileti Mesut Özil Transferi hakkında),
- En çok beğeni alan 10 iletinin sahibi (8 ileti Mesut Özil Transferi hakkında),
- En çok retweet alan 10 iletinin ilk 8’inin sahibi (7 ileti Mesut Özil Transferi hakkında),
- En çok etkileşim alan 5 Resim, 5 Video, 5 Bağlantı ve 5 Metin paylaşımlarının her birinde 5’inin sahibi,
- Hashtag Etkileşimi açısından, geçen ileti ortalaması alındığında en fazla etkileşime sahip,
- 169.440 yeni takipçi ile en fazla takipçi kazanan,
- spor kulübü olmuştur.

Veri sonuçlarından anlaşıldığı üzere, incelenen dönemde Twitter kullanıcılarının yıldız futbolcu Mesut Özil transferi sürecindeki bilgilendirme ihtiyacını karşılamak ve memnuniyetlerini belirtmek için Fenerbahçe Spor Kulübünün Twitter hesabındaki etkileşimi artırdıkları gözlemlenmiştir. Yoğun etkileşim, Fenerbahçe Spor Kulübünün Twitter paylaşımlarını kurumsal itibarı açısından işlevsel kullandığını ve kulübün kurumsal imaj ve itibarını ön plana çıkardığını göstermektedir.

SONUÇ

Mesut Özil, sosyal medya platformları Twitter (26.111.148 takipçi), Facebook (38.364.143 hayran) ve Instagram'da (24.034.412 takipçi) yer alan futbolcuların hesaplarındaki takipçi sayılarına göre, dünyanın en popüler futbolcuları arasındadır. Futbol kariyeri ile yıldız futbolcu olan Mesut Özil, sosyal medyayı aktif kullanarak geniş kitlelere ulaşmış ve sosyal medyanın oluşturduğu pazarda giyim markası M10 Streetwear, e-spor takımı M10 eSports ile kendi ürünlerini üretmeye, markalaşma sürecini farklı alanlara kaydırmayı başarmıştır. Spor kulüpleri içinde her kıtadan insana ulaşabilen ve markalaşmış bir sporcuyla transfer etmek kurumsal itibarı açısından çok önemlidir.

Futbol kulüplerinin taraftarlarına doğrudan seslenme (tanıtım, duyuru, maç günleri anlık bilgi vb.) imkânı veren Twitter, kulüplerin futbolcu transferleri döneminde daha aktif kullanılmakta ve taraftarların kulüple kurduğu etkileşimde kurum itibarına olumlu katkılar da sunmaktadır. Bu çalışmada, Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi sürecinde, Twitter'dan attığı ilk tweet tarihi olan (Gel Gündüzle Gece Olalım...) 16 Ocak 2021 ile imza töreninin düzenlendiği 27 Ocak 2021 arasındaki dönemi içine alan 1 Ocak 2021- 31 Ocak 2021 tarihleri arasında (5 Ocak 2021- 1 Şubat 2021 Süper Lig "ara transfer" dönemini de içine almaktadır.) yaptığı Twitter paylaşımları, 83 spor kulübünün resmi Twitter hesaplarındaki 10.045 ileti ve 38.614.095 beğeni ve 2.197.296 retweet verileri üzerinden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bu dönemde 83 spor kulübünün resmi Twitter hesaplarından paylaştığı toplam 10.045 ileti içinde en çok etkileşim, beğeni ve retweet alan ileti Fenerbahçe Spor Kulübünün Mesut Özil transferi hakkında attığı ilk tweet olan “Gel Gündüzle Gece Olalım...” iletisidir. İleti aynı zamanda 608.839 beğeni ve 178.785 retweet alarak, tüm etkileşimlerin içinde %16'lık etkileşim oranına sahip olmuştur. Yine Fenerbahçe Spor Kulübü resim, video, bağlantı ve metin içerikli paylaşımların hepsinde en çok etkileşim alan kulüp olmuştur. Söz konusu paylaşımların büyük çoğunluğu Mesut Özil transferi ile alakalıdır. En çok etkileşim ve beğeni alan 10 iletinin 8'i, çok retweet alan 10 iletinin 7'si, resim, en çok etkileşim alan 5 video, 5 bağlantı ve 5 metin içerikli paylaşımların 5'i de Mesut Özil transferi kapsamında atılan iletilerdir.

Saygınlık ve güvenilirlik futbol kulüpleri için çok önemlidir. Yıldız futbolcu transferinde futbolcu, transfer olduğu kulübe saygınlık kazandırmakta ve marka değerini artırmaktadır. Fenerbahçe Spor Kulübü sportif başarısını ve satışa sunabildiği ürünlerine ilgiye artırmak, farklı coğrafyalardaki insanlara markasının bilinirliğini ulaştırmak vb. birçok itibar kazandırıcı nedenle Mesut Özil transferini gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak, transfer sürecinde Fenerbahçe Spor Kulübü Twitter paylaşımlarını kurumsal itibarı açısından işlevsel kullandığı ve artan etkileşiminin kulübün kurumsal imaj ve itibarını ön plana çıkardığı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

Altunay, M. C., 2010. Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı (12), 31-56.

Berk, O. Bayrak T. (2019). Yıldız Sporcuların Sosyal Medya Etkileşimi, *Yeni Medya Elektronik Dergi* - eJNMİSSN: 2548-0200, September 2019 Volume 3 Issue 3, p.226-236

Biyografi, 10.05.2021 tarihinde <https://www.fenerbahce.org/branslar/futbolatakimi/sporcular/orta-saha/mesut-ozil> adresinden alınmıştır.

Büyüksener, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, *IV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri 12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi*, İstanbul.

Demir, N. (2018). Kurumsal İtibar Yönetimi, İstanbul: Çağlayan Kitapevi ve Eğitim Çözümleri Ticaret AŞ

Dünyanın En Değerli 100 Takımı, 10.05.2021 tarihinde <https://www.transfermarkt.com.tr/spieler-statistik/wertvollstemannschaften/marktwertetop> adresinden alındı.

Dietrich, G. (2016). Dürüstlük Çağı, Dijital Dünyada İletişim ve İtibar Yönetimi

Gülınar, M. (2017). 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, Gündem Belirlemede Yeni Alanlar ve Yaklaşımlar, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Nobel Yayınevi s.469-477

İspi, G. (2009). Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye’deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme (Yüksek Lisans Tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir (270107).

Kadıbeşegil, S. (2018). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ

Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Kuyucu, M., 2014. Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(49), 55-83.

Mavnacıoğlu, K. (2015). Online İtibar Yönetimi, , Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/medyaveiletisim_uc/onlineitibaryon.pdf

Okmeydan C. K. (2018). Marka spor kulüpleri sahada değil sosyal medyada kazanır: dört büyüklerin sosyal medya iletişimleri üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 98-110

Özkan, A. İtibar Yönetimi, İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı, <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/itibaryonetimi147.pdf>

Şenduran, F. Korkmaz, N. H. Kasap, M. ACAR, Z. A. Yalnız, U. Kaçar, M. (2018). Sportif İletişimde Facebook ve Twitter. *Spor Eğitim Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 12-28

Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları, 10.05.2021 tarihinde [2020 Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları \(medyaakademi.com.tr\)](http://2020SosyalMedyaKullaniciSayilari.medyaakademi.com.tr) adresinden alındı.

Spor Sektörü Hesapları, 10.05.2021 tarihinde <https://www.boomsocial.com/Twitter/ULkeSektor/tumu/spor> , <https://www.boomsocial.com/Facebook/ULkeSektor/tumu/spor> , <https://www.boomsocial.com/Instagram/ULkeSektor/turkey/tumu>. adreslerinden alındı.

Talimciler, A. (2016). Endüstriyelleşen Sporun/Futbolun Geleceği, *Sosyoloji Dergisi*, Yıl 2016, ISSN: 1300-5642 Armağan Sayısı: 167-184

Tavlak, S. (2007). Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri, (Yüksek Lisans Tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir (208916).

Tezcan, E. T. (2007). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Change.Org Zeytin Hayattır İmza Kampanyası İncelemesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi* - eJNM January 2017 Volume, Issue 1

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 10.05.2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Usta, M. (2006). Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği, (Yüksek Lisans Tezi). YÖK tez merkezinden edinilmiştir (189701).

Uysal, Y. (2019). Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri'nin Twitter Kullanımına Yönelik Eğilimleri ve Takipçilerinin Tepkileri Üzerine Bir Analiz . *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 19 (3) , 239-258 .

Üçüncüoğlu, M. (2021). Spor Kulüplerinin İletişim ve Pazarlama Faaliyetlerinde Sosyal Medyanın Rolü: İstanbul Başakşehir FK Örneği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 26 (1), 59-69.